



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

جامعة محمد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصالات والعلاقات العامة

دلالات توظيف صورة المرأة في الإشهار
وأثرها على سلوك الشراء لدى المستهلك
دراسة تحليلية سيميولوجية لمجموعة من الومضات الإشهارية

مذكرة لنيل شهادة الماستر

إحداثيات الأستاذة:



إعداد الطالبة:

بوحسون مختارية

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بن علي مليكة	أستاذة محاضرة "ب"	مستغانم	الجامعة
رقاد حليلة	أستاذة محاضرة "ب"	مستغانم	رئيسة
محراز سعاد	أستاذة محاضرة "ب"	مستغانم	مشرفا

السنة الجامعية: 2019 / 2020

الإهداء

إلى معنى الحب والحنان

إلى بسملة الحياة وسر الوجود إلى كل من دعائها سرنجاعي وحنانها بلسم جراحي

أمي الحبيبة

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار وإلى من علمني العطاء دون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل

افتخار والدي العزيز،

إلى أغصان الشجرة وأوراقها أدامهم الله إخواني وأخواتي حفظهم الله من كل شر

كم أهدي شكري إلى زوجات أخواني وأبنائهم أطال الله في عمرهم الذين ساعدوني في إتمام

مشواري الدراسي

كما أهدي تحياتي إلى زوجي العزيز وسندي في هذه الحياة نصر الدين حفظه الله

أهدي تحياتي وشكري واحترامي إلى صديقتي الطيبات: خيرة برودي، حمدي حياة، خيرة

تشبنت، بوحسون آسيا، هلال شفيقة، الذين كانوا سنداً لي في إتمام مشواري الدراسي

شكراً إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

الشكر والعرفان

الشكر والحمد لله عز وجل من قبل ومن بعد نحمده على إعانتنا وتوفيقنا في عملنا

والصلاة والسلام على سيدنا محمد عليه أفضل الصلوات، وأزكى التسليم

كما نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الكبير إلى أساتذتنا الكرام الذين جمعني بهم الأقدار على

مائدة العلم

كما نشكر أستاذتي المشرفة "محراز سعاد" وأستاذ الفاضل "غالـم عبد الوهاب"

أقدم شكري إلى عائلتي الكريمة وأصدقائي الأوفياء الذين ساعدوني في إتمام هذا العمل

المتواضع

أقدم شكري ممتنا لكل أساتذة أعضاء اللجنة المناقشة لتقديم هذا العمل المتواضع



ملخص الدراسة

- تهدف دراسة دلالات توظيف صورة المرأة في الإشهار وأثرها على سلوك الشراء لدى المستهلك إلى ما يلي.

- أن الإشهار هو عملية بث الرسالة سمعية البصرية لفرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة والاستمرار في شراءها، لذا يبحث مصممي الإشهار دائماً على مؤثرات جديدة لإقناع المستهلك وهو الفرد الذي يقوم باقتناء السلعة واستهلاكها، فهو

يحدد عدة عوامل التي تؤثر في سلوكه الاستهلاكي من بينها:

- العوامل الشخصية: الإدراك، التعلم، الحاجات والاهتمامات.

- العوامل الاجتماعية: الغني ليس كالفقير....

- العوامل الديموغرافية: الجنس، العمر، الدخل، معتقدات دينية...

- العوامل الثقافية: اختلاف تراث ثقافي يؤثر على تصرفات الأفراد التسويقية.

لهذا لجئوا مصممو الإشهار إلى توظيف المرأة لجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه،

لأن المرأة لديها أسلوب إقناعي مخالف للرجل.

- ظهور المرأة الشابة الجميلة ذات الجسم الرشيق لجذب انتباه المتلقي باتخاذ سلوك معين اتجاه منتج ما.

- جذب المستهلك من خلال الغرائز توظيف المرأة في الإشهار وتحكمها في اللاوعي المتلقي.

بالإضافة إلى استعمال الألوان المتناسقة لخلق حالة من التذكر لأن لديه تأثير نفسي

يساعد في عملية الاستدعاء والتذكر.

استخدام الديكور، الإضاءة، والموسيقى، حركة هذا كله يساعد على تذكر المنتج وتخزينه في اللاوعي الإنساني.

Study summary

Signs of employing the Image of women in publicity and its impact on consumer buying behavior

The study of the implications of employing the image of women in advertising and its impact on consumer buying behavior aims at the following.

-Advertisement is the process of transmitting an audiovisual message to impose urging the public to acquire a specific good or service and continue to buy it, so advertising designers are always looking for new influences to convince the consumer, who is the individual who acquires and consumes the good, as he identifies several factors that affect his consumer behavior Among them:

Personal factors: perception, learning, needs and interests.

Social factors: The rich are not the same as the poor....

Demographics: gender, age, income, religious beliefs...

Cultural factors: different cultural heritage that affects the marketing behavior of individuals.

This is why advertising designers have resorted to employing women to attract and influence the public's attention,

Because women have a different persuasive style than men.

-The appearance of a beautiful young woman with a slim body to attract the attention of the recipient by taking a specific behavior towards a product.

Attracting the consumer through instincts, employing women in advertising and controlling them in the recipient's subconscious.

In addition to the use of harmonious colors to create a state of memory because it has a psychological effect

It helps with recall and recall process.

The use of decoration, lighting, music, movement all this helps to remember the product and store it in the human subconscious.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

موضوع الدراسة: دلالات توظيف صورة المرأة في الإشهار وأثرها على سلوك الشراء لدى المستهلك. (دراسة تحليلية سيميولوجية لمجموعة من الومضات الإشهارية).

- الشكر

- الإهداء

- ملخص الدراسة باللغة العربية

- ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

- فهرس المحتويات

- مقدمة..... أ

5..... - الإطار المنهجي للدراسة

6..... ● الإشكالية

7..... ● التساؤلات

7..... ● أسباب إختيار الموضوع

8..... ● أهمية الدراسة

8..... ● أهداف الدراسة

8..... ● تحديد المفاهيم

12..... ● منهج الدراسة

13..... ● تحديد العينة

13..... ● الدراسات السابقة

16..... ● التعقيب على الدراسات السابقة

- الإطار النظري للدراسة

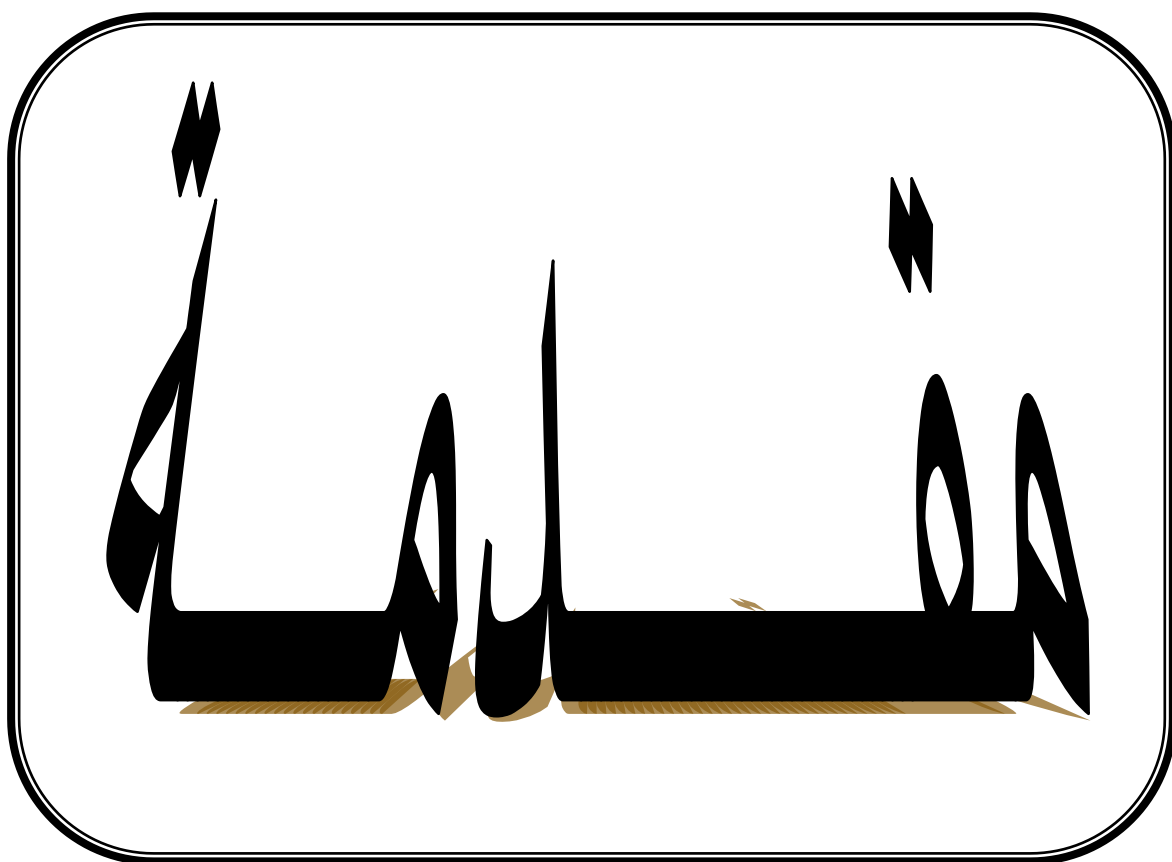
19..... - الفصل الأول: مدخل إلى الإشهار التلفزيوني والصورة الإشهارية

20..... ● المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني

1	مفهوم الإشهار التلفزيوني.	20
2	أهداف الإشهار التلفزيوني.	20
3	خصائص الإشهار التلفزيوني.	21
4	أنواع الإشهار التلفزيوني.	22
•	المبحث الثاني: الصورة الإشهارية.	24
1	مفهوم الصورة الإشهارية.	24
2	الصورة الإشهارية ومستويات التسنين.	26
3	الصورة الإشهارية والغاية منها.	26
4	مقاربات الصورة الإشهارية.	28
-	الفصل الثاني: سلوك المستهلك والمرأة.	31
•	المبحث الأول: سلوك المستهلك.	32
1	تعريف سلوك المستهلك.	32
2	أهداف وخصائص المستهلك.	32
3	سلوك الشراء ومراحله.	33
4	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.	35
5	المبحث الثاني: المرأة في الإشهار.	37
1	تعريف صورة المرأة في الإشهار.	37
2	مراحل استغلال المرأة في الإشهار.	38
3	الأنساق الدلالية للمرأة في الإشهار.	39
4	صورة تناول المرأة في الإشهار.	42
-	الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي.	45
6	تحليل الومضة الإشهارية الأولى خاصة بمنتوج قوماج كاليدارم.	46
7	تحليل الومضة الإشهارية الثانية خاصة بمنتوج بريل إريس.	52
8	تحليل الومضة الإشهارية الثالثة خاصة بمنتوج حليب داديلي.	57
-	نتائج الدراسة.	63
-	خاتمة.	د

- قائمة المصادر والمراجع

- الملاحق



الإشهار رسالة من المنتج إلى المستهلك عبر وسيط بصري صوتي ومن ثم فهي رسالة تحتوي على دلالات متعددة التداخل يعد أبرزها قيمة الاستهلاك كسلوك يحفز عليه الإشهار، وهو هدفه الأول. وهو غير معني بتقديم الواقع أو التشكيك فيه بل يسعى بالأساس إلى تكريسه عبر تجميله وتأكيد جماليات الحياة عبر استخدام المنتج المعلن عنه. إن الدلالات الرمزية مخبأة داخل الإشهار تخلق بالتراكم المستمر افتراضا لعالم آخر يخص الصورة البصرية أكثر ما يخص الحياة الواقعية. وغاية الإشهار المثلى هي جذب وعي المستهلك المباشر لشراء سلعة من جهة وجذب لأوعيه الأخلاقي والقيمي من جهة أخرى.

فالمتلقي هو أسير اختيارات للسلع حددت له من قبل مصممين الإشهار مسبقا وهذه الاختيارات تحدد له نمط استهلاكه وأخلاقه وصوره ومن بين هذه المفاهيم التي له اختيارات هي المرأة.

فالإشهار أصبح يوظف المرأة بكل أشكالها فهي كربة منزل وأداة للإغراء وجذب الانتباه المتلقي نحو السلع المروجة لها فتكرار جسد المرأة في الإشهار يعكسان ثقافة وتاريخ المرأة وموقعها في المجتمع.

أصبحت المرأة أداة لجذب متلقي التأثير فيه وذلك من أجل المنظمات الاقتصادية التي تستفيد من تمثيلات المرأة لكسب مزيد من الربح مثلا شركات متخصصة في التجميل، شركات الملابس، المجالات موجهة للمرأة مستغلا بذلك كل الإيحاءات ودلالات لاستقطاب المستهلك نحو سلوك الشراء.

ومن هنا فهذه الدراسة جاءت لتدرس دلالات والمعاني التي توظف من خلالها صورة المرأة في الإشهار وأثرها على سلوك الشرائي.

واعتمدنا في دراستنا على ثلاث جوانب ومتمثلة في الجانب المنهجي، الجانب النظري، الجانب التطبيقي. إذ احتوى الجانب المنهجي للدراسة على عرض مختلف الخطوات المنهجية الخاصة بالدراسة حيث تناولنا فيه إشكالية الدراسة، التساؤلات، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، تحديد المفاهيم، منهج الدراسة، تحديد العينة، الدراسات السابقة، التعقيب على الدراسات السابقة.

أما الجانب النظري فقد احتوى على فصلين: الفصل الأول خاص بمدخل إلى الإشهار التلفزيوني والصورة الإشهارية وينقسم إلى مبحثين وكل مبحث ينقسم إلى أربع عناصر:

المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني.

1- مفهوم الإشهار التلفزيوني.

2- أهداف الإشهار التلفزيوني.

3- خصائص الإشهار التلفزيوني.

4- أنواع الإشهار التلفزيوني.

أما المبحث الثاني فتمثل في الصورة الإشهارية.

1- مفهوم الصورة الإشهارية.

2- الصورة الإشهارية ومستويات التسنين.

3- الصورة الإشهارية والغاية منها.

4- مقاربات الصورة الإشهارية.

أما الفصل الثاني فيخص سلوك المستهلك ووظيف صورة المرأة في الإشهار حيث تمثل المبحث الأول في سلوك المستهلك:

1- تعريف سلوك المستهلك.

2- أهداف وخصائص المستهلك.

3- سلوك الشراء ومراحله.

4- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: اعتمدنا فيه على وظيف صورة المرأة في الإشهار.

1- تعريف صورة المرأة في الإشهار.

2- مراحل استغلال المرأة في الإشهار.

3- الأنساق الدلالية للمرأة في الإشهار.

4- صور تناول المرأة في الإشهار.

الجانب التطبيقي تمثل في: القيام بالتحليل السيميولوجي لثلاث ومضات إشهارية فالومضة الإشهارية الأولى تمثلت في التحليل السيميولوجي لومضة قوماج كاليدارم.

أما الومضة الثانية فتمثلت في بريل إيزيس.

الومضة الثالثة فكانت تتمحور حول حليب داديلي.

فكان التحليل عبر أربع مستويات: المستوى الوصفي، المستوى التعييني، المستوى الأيقوني، المستوى التضميني.

نتائج الدراسة.

الخاتمة.

ملخص الدراسة باللغة العربية والإنجليزية.

قائمة المصادر والمراجع.

فهرس الموضوعات.

الملاحق.

الإطار المنهجي

للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

- الإشكالية
- التساؤلات
- أسباب اختيار الموضوع
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- تحديد المفاهيم
- منهج الدراسة
- تحديد العينة
- الدراسات السابقة
- التعقيب على الدراسات السابقة

- الإشكالية:

يعتبر الإشهار إحدى السمات المميزة للحياة اليومية في المجتمعات الحديثة، ونظرا للتطور الهائل في وسائل الإنتاج فالإشهار في أبسط أشكاله هو اتصال بين طرفين حول سلعة أو خدمة كونه يرتكز على الجانب الاتصالي بين المستهلك ومنتج. ويعتبر واحد من أهم وسائل الاتصال العالمية كما هو سمة من سمات العصر الحالي ولون من ألوان المعرفة الإنسانية يساهم في تحقيق سياسة تسويقية ترويجية من خلال تعريف بما تقدمه السلع والخدمات، فوسائل الإشهار تستخدم شتى الوسائل المتاحة للفت الانتباه وذلك لتسويق أهم السلع والخدمات، فلقد أصبح الإشهار محض الاهتمام الجماهير والعملاء، والوكلاء لتسهيل تعريف بسلعهم قصد التأثير في سلوك الجمهور المستهدف وقد فضل أغلب معلنين الذين يلجئون إلى التلفزيون والأجهزة الالكترونية كوسيط بينهم وبين جمهور المستهدف إلى استخدام المرأة حيث تلعب مكانة أساسية ودور متميز وهذا الدور يعكس تطور المجتمعات الإنسانية، إن المساهمة في بناء الاسم يأتي من خلال المكانة التي توليها المرأة على وجه الخصوص ولم يعد استخدامها فالملابس والعطور النسائية وحسب نجدها كذلك في الخاصة في المأكولات والمشروبات ومواد التنظيف وتعتبر صورة المرأة عنصرا أساسيا تتضمنه أغلب إذ أصبت الصورة هي الومضة الإشهار لدى المؤسسات الاقتصادية وارتباطها بالعلاقات الخارجية من مختلف مراحل الحياة الإنسانية سنجد وبشكل ما طرف الآخر الذي يتأثر بصورة المرأة في الإشهار.

فصورة المرأة في الإشهار بمختلف أنواعها تأثير على الجمهور بحد ذاته على سلوكه بصفة عامة وكذلك في اتجاهين يخدم العلاقات العامة. وهنا تظهر نظرة الجمهور المتناولة للإشهار ومدى ردة فعله وسلوكه.

ويعد تأثير المحتوى السامي للإشهار من خلال الإشهار ومدى التركيز على الميول والسلوكيات الاستهلاكية لظهور المرأة، من أهم الدوافع التي جعلت العلاقة بين المرأة والإشهار والمستهلك جديرة بالاهتمام، وقد أثار استخدام المرأة وصورتها في التسويق والترويج وتأثيرها على سلوك المستهلك.

الجدل والنقاش واسعا بين الباحثين وخاصة المهتمين بدراسة الاتصال والعلاقات العامة سواء على المحلي والعربي أو الدولي إذ كان الجدل الدائم حول الإشهار وتوظيفه لصورة المرأة وتأثيراتها في سلوك الاقتناء بصفة عامة، والصورة التي يقدمها لشرائح مختلفة من مجتمع حيث تلعب هذه الصورة تأثير كبير وجد هام على سلوكيات المجتمع، وعلى المستهلك بصفة خاصة. إن توظيف الإشهار لصورة المرأة يأتي في مقدمة هذا النقاش والجدل. يقف وراء تأثيراته على سلوك المستهلكين وهذا ما يجعلها شخصية محورية في الإشهار، وكذلك لدى المستهلك.

طرح الإشكال: ماهية المعاني والدلالات التي توظف من خلالها المرأة في الإشهار؟ وما أثرها على الشراء؟

- التساؤلات:

- هل يتم مراعاة القيم الاجتماعية الخاصة بالجمهور أثناء إعداد الإشهار؟
- هل للمرأة دور في التحفيز على سلوك الشراء لدى المستهلك؟
- كيف تروج صورة المرأة في المنتجات المعروضة في الإشهار؟
- هل يكتفي المستهلك بالشراء المعنوي للقيم عبر الإشهار؟ أم ينتقل إلى مرحلة الشراء المادي؟

- أسباب اختيار الموضوع :

إن تحديد عملية اختيار موضوع من خطوات الزمنية لأنها تساعد للوصول إلى النتائج. وعليه يمكن تحديد الأسباب هذه الدراسة إلى النقاط التالية:

- ميل في البحث عن موضوع الدراسة.
- تزايد ظهور المرأة في الإشهار بشكل كبير.
- الإجراء التطبيقي على الأدوات منهجية.

- طبيعة التخصص اتصال وعلاقات عامة يهتم بمجال الإشهار وتوظيفه لصورة المرأة وتأثيرها على المستهلك.

- أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة تكمن في الإشهار نفسه. وتوظيفه لصورة كأداة ترويجية ذات أثر كبير على المستهلكين. فأصبحت الرسالة إشهاريا تخاطب كافة شرائح المجتمع من هنا جاءت أهمية الدراسة بتوظيف تحليل السمي ولوجي لصورة المرأة في الإشهار وما تحمله من دلالات.

- أهمية المرأة في المنتجات من أجل شراء منتج من طرف المستهلك.

- تساعد على توصيل إلى مؤشرات عملية جديدة وهادفة عن ظاهرة توظيف صورة المرأة في الإشهار

- أهداف الدراسة:

إن دراسة موضوع التحليل السمي ولوجي لصورة المرأة في الإشهار يهدف في الأساس إلى:

- معرفة دلالات توظيف المرأة في الإشهار.

- معرفة أثر توظيف المرأة في الإشهار على سلوك الشراء.

- معرفة دور السياق في المعاني التي يقدمها الإشهار للمرأة.

- تحديد المصطلحات:

1- السلوك لغة: من سلك سلوكا المكان بيه أو فيه أي دخل فيه واتبعه.¹

- اصطلاحا: هو الاستجابة أو رد فعل للفرد، لا يتضمن فقط الاستجابات والحركات الجسمية

¹ جبران مسعود، الرائد المعجم الفائي في اللغة العربية، دار العلم للملايين، ط1، بيروت، 2005، ص26.

بل يشتمل على العبارات اللفظية والخبرات الذاتية، وقد لا يعني هذا المصطلح الاستجابة كلية أو الآلية التي تتدخل فيها إفرازات الغدد حيث يواجه الكائن العضوي إلى الموقف.¹

التعريف الإجرائي: السلوك هو تفاعل الفرد مع الوسيلة محتوياتها والاستجابة العضوية. الوجدانية والعقلية للفرد، أي تأثيره لمحتوى الوسيلة الإعلامية التي تهدف لتغيير سلوك معين لدى المتلقي.

2- مفهوم المستهلك:

- **لغة:** الذي يشتري البضائع أو مواد غذائية أو غيرها لاستعماله الشخصي، ويقال طريق المستهلك، الورد الذي يتبعه من سلكه.²

- **اصطلاحاً:** يعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع، وعرف أيضاً: سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو خدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرارات الشراء.

- **إجرائياً:** يمكن القول أن سلوك المستهلك هو مجموعة مواقف وانطباعات وردة فعل التي يقوم به الأفراد إزاء السلع والخدمات المعروضة في السوق والتي تضمن له الحصول على احتياجاته وإشباع غاياته عن طريق سلوك الشراء.

3- مفهوم الصورة:

- **لغة:** جاء في لسان العرب لابن منظور الصورة في الشكل والجمع صور، وقد صوره فتصور، وتصور الشيء توهمت صورته، فتصور لي. والتصوير: التماثيل "قال ابن الأثير": الصورة ترد في لسان العرب لغتهم على ظاهرها وعلى المعنى حقيقة الشيء وهيئته على معنى الصفة. يقال صفة الفعل كذا وكذا أي هيئة وصوره كذا وكذا أي صفته. أما التصوير

¹ حاسي مليكة، التسويق الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب جزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2017، 2018، ص50.

² شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016، ص08.

فهو مرور الفكر بالصورة الطبيعية التي سبق أن شاهدها وانفعل به ثم اختارها في مخيلته بتصفحها.¹

- اصطلاحاً: يدل مصطلح صورة في اللغة الإنجليزية إيماج وهي كلمة مشتقة من الكلمات اللاتينية إيماجو على أحد الابتكارات التي توجه إليها الإنسان يحصل عليها بشكل على شكل مماثل لشيء معين عاد ما يكون جسماً مادياً أو أحد أشخاص كما أنه يشير إلى التعامل مع الأجسام ذات البعدين مثل الصورة الفوتوغرافية أو أحد عروض الشاشة، كما توجه الصورة مجسمة ثلاثية الأبعاد ويمكن التقاطها عن طريق الكاميرا.²

- الصورة إجرائياً: عبارة عن دلالة إيحائية ووسيلة فعالة، قد تجسد هذه الوسيلة القيم التي يتماشى عليها المجتمع.

4- مفهوم الإشهار:

- لغة: يقدم الشيرازي الإشهار هو: المجاهرة أو الجهر بالشيء ويعرفه بطرس البستاني الإشهار هو النشر والإظهار.³

- اصطلاحاً: هو مجموعة رسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو إقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساساً على الإقناع "مخاطبة العقل" وإثارة الرغبة "مخاطبة الغرائز".

وفي مجال الاتصال "يعرفه زهير أحدا دن": الإشهار هو مجموعة من الوسائل التقنية التي تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة واستهلاك منتج معين.⁴

¹ ابن منظور، لسان العرب المجلد 4، ط1، دار الصادر بيروت، ص85-86.

² عبد الكريم عيشة، صورة الإسلام والمسلمين في القنوات الفضائية الأجنبية الناطقة بالعربية، دراسة وصفية تحليلية على عينة من مضامين برامج قناة فرانس 24، مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس 2015، 2016، ص45.

³ جبران مسعود، الرائد الفائي في اللغة والإعلام، المرجع نفسه، ص166.

⁴ فضيل دلو، اتصال مؤسسة، القاهرة، دار فجر للنشر والتوزيع، 2001، ص21.

*وجاء التعريف تعريف الأمريكي GAW Walter الإشهار بأنه الأداة بيع الأفكار أو السلعة، الخدمات لمجموعة من الناس، وتستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجالات. أو دور العرض السينمائي نظير أجر .

5- الإشهار التلفزيوني: هو عبارة عن مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت مباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة من ناحية الشكل أو المضمون. بهدف تأثيره على سلوك استهلاكي. ونقصد في بحثنا هذا الإشهار التلفزيوني: جذب انتباه الجمهور بالتركيز على جوانب إيجابية لسلعة وتحفيزه على اقتناء، وبناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن السلعة في آن واحد.¹

6- تعريف المرأة:

- لغة: هي مفردة نسوة والنسوة والنسوان، على غير قياس، وتصغير نسوة، نسيه، ويقال نسيا تصغير للجمع.²

وجاء في لسان العرب "امرأة تأنيث امرئ، ويقول ابن الأنباري الألف في امرأة في المرأة ثلاث لغات يقال: هي امرأته وهي مرآته وهي إمرته.

- اصطلاحاً: المرأة هي أنثى الإنسان البالغة، كما أن الرجل هو ذكر الإنسان البالغ وتستخدم كلمة امرأة لتمييز بين الفرق الحيوي البيولوجي بين أفراد جنسين أو التمييز بين الدور الاجتماعي بين المرأة والرجل في الثقافات مختلفة.³

- المرأة إجرائياً: هي الأنثى البالغة وتستخدم لتمييز بين الدور الصورة الاجتماعية بينها وبين الرجل في الثقافات المختلفة وما إذا كان هذا الدور والصورة تعكس القيم الثقافية لمجتمعها.

¹ فضيل دلو، تاريخ وسائل اتصال، ط3، قسنطينة، دار أقطاب الفكر، 2007، ص188.

² عمارة فوزي، صورة النمطية والاستغلال الجسدي للمرأة في الإعلان تجاري، مؤتمر دولي 7، طرابلس، لبنان، فرع أي سمراء ب 19، 21-مارس، 2015.

³ ربوح دلال، بدوي شهرزاد، صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، جامعة قاصد مرباح، ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تكنولوجيا اتصال جديدة، مذكرة ماستر، 2013، 3013.

ونعرف صورة المرأة بأنها تلك الصورة والقضايا التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف عن المرأة ودورها وطبيعة دورها إما سلباً أو إيجابياً.

- منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه النظام والترتيب وطريقة عمل شيء. وهو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى حقيقة علمية¹. كما يعد المنهج مجموعة من الإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقه بجميع الأشياء، كما ترى الباحثة Med line GRAWTZ المنهج على أنه مجموعة من الطرق والأساليب العلمية يقوم بيه قصد الوصول إلى هدف معين.

ويعد هذا البحث من نوع البحوث السيميولوجيا، وهذا لطبيعة دراسة التي هي فيلم إشهاري، والتي تقوم على مقارنة التحليل السمي ولوجي على مفهوم النسق الآنية، الدليل، وبهذا السياق المرجعي وهو فهم ميكانزمات المعنى باستخدام شبكة التحليل السمي ولوجي بقدر ما يسعى إلى جمع مؤشرات دالة لفهم محتوى الرسالة.

تعتبر الصورة الإشهارية من أكثر صور التي تحمل مجموعة من لرموز والدلائل التي تسجل على مستوى التتابع، ويتطلب فهمها الحصول على سلسلة المشكلة لهذه الصورة الإشهارية².

والتحليل السمي ولوجي هو أنسب منهج يفي بهذا الغرض حيث تتكون الصورة الإشهارية التلفزيونية من عنصرين أساسيين متكاملين: شريط الصوت وشريط الصورة. ويتكون شريط صورة من "صورة متحركة من سلم لقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا... الخ أما شريط صوت فيتكون من الصوت اللفظي "كلام" صوت الموسيقى.

الصورة الإشهارية التلفزيونية من الناحية السمي ولجية نظاما ناقلا للمعنى والاتصال عن طريق الرموز الإشارات في آن واحد.

¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مجلد 6، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص. 238

² حاسي مليكة، التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري، المرجع السابق، ص. 52.

وبهذا يقول رولان بارت: تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة. فهي إذن اتصالية بالدرجة الأولى، وهي موجهة للقراء عامة وبهذا المنظور فهي تعتبر الحقل المناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني عن طريق الصورة. والتحليل السميولوجي يؤهل وتمثل الثقافي لأن يشمل العديد من الخصائص، لهوية الجماعية البشرية ويرسم معالمها الرمزية والأيقونة ضمن الانجاز الإنساني الذي يتضح من خلال الصورة الثقافية التي تنقاسمها الجماعات البشرية وتتبادل مفاتيحها الدلالية.¹

- عينة الدراسة :

لإنجاز عينة الدراسة لابد من تحديد العينة والتي تعرف على أنها جزء من مجتمع البحث الكي مراد تحديد سماته وقد تحدد وفق عملية معينة.

ولتحديد عينة بحثنا اتبعنا الأسلوب قصدي أسلوب تحكمي الذي يقوم على التأطير في اختيار العينة أي اختيار مباشر وخاصة أن طبيعة التحليل السميولوجي تفرض ذلك ومنه فإن عينة البحث تتمثل في:

*Gommage CALLIDERM

*DADI LAIT

*PRIL ISIS

- الدراسات السابقة

1- الدراسة الأولى:

جاءت تحت عنوان: "الأساليب الإقناعية للمضات الإشهارية تلفزيونية "

¹ خليفة محمد فتحي، التمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سميولوجية لعينة من الأفلام الإشهارية في قناة شروق ت، ي، في، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة عبد الحميد ابن باديس، 2016، 2017، ص10.

دراسة تحليلية سمبولوجية لعينة من ومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة .

من إعداد الباحث عبد النور بوصابة ،تحت إشراف :د.فايزة يخلف .

رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام واتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية، 2008، 2009.

عالج الباحث الإشكالية التالية: ماهية الاستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني ودلالي لإشهار شركة نجمة للهاتف النقال؟

اعتمد الباحث على مقارنة التحليل السمي ولوجي التي تقوم أساس على الكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب.

إذ اعتمد على العينة العشوائية منتظمة. ولأن موضوع البحث يتعلق بدراسة وتحليل البنية الرسالية إشهارية التي قامت بانجازها شركة اتصالات نجمة خلال فترة 2007، 2008.

متوصلا إلى النتائج التالية:

- استعمال مقارنة النجم الإستراتيجية تهدف إلى تقريب مزايا منتج وتثبيتها في ذهن المتلقي، وجعل المنتج أفضل في نظر الجميع.

- تبليغ فكرة محورية للإشهار.

- تم مراعاة القيم السائدة في المجتمع لدى الجماهير.

- اتخاذ شكلا إبداعيا في الإشهار.

- إضافة الألوان والموسيقى والإضاءة لترسيخ منتج في ذهن المتلقي.

2- الدراسة الثانية:

جاءت تحت عنوان: الآثار الأسرية و الاجتماعية المترتبة عن عمل المرأة خارج البيت: دراسة ميدانية عن عينة من النساء العاملات بمدينة الأغواط.
من إعداد: عاجب بومدين.

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، في علم النفس، جامعة وهران2، كلية العلوم الاجتماعية، 2017، 2016.

عالج الباحث الإشكالية التالية:

- ما طبيعة الآثار الأسرية المترتبة عن خروج المرأة للعمل؟
- ما الأبعاد الأسرية أكثر تأثرا بخروج المرأة للعمل؟
- هل توجد فروق في الآثار الأسرية المترتبة عن خروج المرأة للعمل تعزى لمتغير حالة الاجتماعية "مع الزوج ، بدون زوج".
- اعتمد الباحث على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
- تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية لأن مجتمع البحث يتكون من 3 قطاعات: الصحة، الإدارة، التعليم.
- متوصلا إلى النتائج التالية:

أن خروج المرأة للعمل له آثار سلبية على الأسرة بحيث خروجها للعمل باستمرار والساعات طويلة له تأثير سلبي على صحتها "معنوي، نفسي، جسمي". وتبقى مشتتة الفكر بين عملها وما بين أسرتها وأطفالها ومنزلها.

وبينت دراسة كذلك أن المرأة العاملة لا تجد أن عملها يشكل لديها عائقا في التوافق بينها وبين زوجها ومنزلها. خاصة إذا كانت المرأة تساعد عائلتها في نفقات الحياة.

3- الدراسة الثالثة:

جاءت الدراسة تحت عنوان: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

من إعداد: الباحثة كوسة ليلي، تحت إشراف الدكتور: مرداوي كمال، جامعة المنتوري، قسنطينة، كلية علوم الاقتصادية والتسيير، السنة الجامعية 2007، 2008.

- عالجت الباحثة الإشكالية التالية:

ما هو واقع الإشهار؟ وما أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي و الأداة المستخدمة هي المقابلة. لأن طبيعة الدراسة ميدانية تتطلب ذلك، وهي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال.

ومنه توصلت الباحثة إلى النتائج التالية: أن الإشهار له دور اتصالي من خلال:

- تدعيم شهرة مؤسسة.

- بقاء الإشهار في ذاكرة الفرد مما يدفعه إلى تبني سلوك معين.

- اعتماد في الإشهار على الإبداع، والألوان والموسيقى لتذكر الجمهور منتج لدفعهم لسلوك الشراء.

- التعقيب على الدراسات السابقة:

1- أوجه التشابه:

- تتشابه الدراستين الأولى والثالثة في المتغير الأول ألا وهو الإشهار التلفزيوني.

- وتشابهت الدراسة الثانية في المتغير الثاني وهو المرأة.

- إذ تشابهت دراستنا مع الدراسة الأولى في المنهج وهو التحليل السمي ولوجي.

2- أوجه الاختلاف :

اختلفت دراستنا مع الدراسات 3 في العينة. فالعينة الدراسة الأولى تمثلت في ومضات الخاصة لهاتف النقال نجمة.

- وعينة الدراسة الثانية تمثلت في النساء العاملات.

- أما الدراسة الثالثة تمحورت حول مؤسسة اتصالات الجزائر لهاتف النقال موبيليس.

- اختلفت دراستنا مع الدراسة 3 في المنهج فهي اعتمدت على المنهج الوصفي .

- واختلفت دراستنا مع الدراسة 2 في الأداة وهي المقابلة.

الإطار النظري

للدراسته

الفصل الأول:

مدخل إلى الإشهار

التلفزيوني والصورة الإشهارية

الفصل الأول: مدخل إلى الإشهار التلفزيوني والصورة الإشهارية

المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني

1. مفهوم الإشهار التلفزيوني
2. أهداف الإشهار التلفزيوني
3. خصائص الإشهار التلفزيوني
4. أنواع الإشهار التلفزيوني

المبحث الثاني: تعريف صورة الإشهارية

1. مفهوم الصورة الإشهارية
2. الصورة الإشهارية ومستويات التسنين
3. الصورة الإشهارية وغايتها
4. مقاربات الصورة الإشهارية

01 - مفهوم الإشهار التلفزيوني:

لقد تنوعت تعاريف الإشهار التلفزيوني بتنوع تعاريف الإشهار في حد ذاته. مما جعل الإشهار التلفزيوني يعرف هذا الأخير تنوعا في التعاريف المقدمة لهذا المفهوم، فقد عرفه "ربورت لوديك" بأنه: عملية بث الرسالة سمعية البصرية لغرض حث الجمهور على الاقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها.¹

فالإشهار التلفزيوني يعتمد في إيصال الرسالة الإشهارية على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعية البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت والصورة وحركة وإمكانية تحقيق هذا المزج ساعد في عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها، وتثبيتها خاصة بوجود كم هائل من الإشهارات حول السلع والخدمات المشابهة.

كما يعرف الإشهار التلفزيوني بأنه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله، قيمه وسلوكه الاستهلاكي، وأفعاله، وسائل مقومات الثقافية الأخرى.²

فالرسالة الإشهارية المرئية تركز أساسا على محفزات وقدرتها على التأثير في اللاوعي الفرد المتلقي، وهناك علاقة كبيرة بين التعبير البصري والتعبير السيكولوجي. فالمعلن يحتاج في بداية إلى المعلومة.

02- أهداف الإشهار التلفزيوني:

تتلخص أهداف الإشهار التلفزيوني فيما يلي :

¹ سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال ومضة إشهارية وتأثيرها على سلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه، عنابة، جامعة باجي مختار، 2009، 2010، ص29.
² سميرة عبد الرزاق عب دلي، قحطان بدر العبدلي، الدعاية والإعلان، بيروت، دار العلوم العربية، 1993، ص166.

- خلق نوع من الولاء والانتحاء بين السلع ومستهلكيها: من خلال تعريف المستهلكين بمزايا المنتج والسلعة والبيانات المرتبطة بها وتوعية المستهلك وهذا ما يجعله أكثر اندفاعا لشراء.

- الإقناع: دور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عن تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل الفهم موضوع الخطاب الإشهاري، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.¹

- تكوين صورة مميزة عن المنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي إلى الإسهام في زيادة أرباح منشأة.

- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين البيع والمساعدة على تقديم الموزعين الجدد في السوق لمنتجات المنشأة وزيادة رغبتهم في شرائها.

- الهدف الرئيسي من الإشهار التلفزيوني يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة في حد ذاتها، وتعريف بالسلع الموجودة في السوق للجماهير.

- هدف المعلن هو ترويج وتسويق للمنتجات.²

- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات.

- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والواقعة وفقا لاحتياجات المعرفية للمستهلكين والمرتقين والحاليين.

03- خصائص الإشهار التلفزيوني:

- الإبداع والتأثير: إن تفاعل النظر والصوت والصورة واللون يقدم مرونة خلاقة ضخمة وتجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي حي، ويمكن يساعد الإشهار التلفزيوني على إظهار حالة أو صورة لماركة تجارية. وأيضا تطوير دعوات العاطفية، أو ترفيهية تساعد على جعل المنتج غير مرغوب فيه يظهر بشكل ممتع.

¹ حنان شعبان الإشهار والتلقي التلفزيوني، الجزائر، مؤسسة الكنوز للحكمة والتوزيع، ط1، 2011، 08.

² حنان شعبان، مرجع نفسه، ص08.

- فعالية التأثير: إن الإشهار التلفزيوني يجعل الوصول إلى الجماهير العريضة أمر ممكن بغض النظر عن الجنس والعمر أو المستوى الثقافي.

- الجذب والانتباه: الإشهار التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية. فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين وتأثير عليهم بشكل إيجابي.¹

- الإشهار ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد. وبالتالي صار الإشهار أداة تثقيف وتعليم، وترفيه.

- يساهم الإشهار في زيادة ثقافة بعض أفراد المجتمع. وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والأخطار التي تواجههم كمستهلكين للسلع.

- الاختيار: يسهل التلفزيون اختيار القطاع مستهدف بالإشهار من أي سن أو أي منطقة جغرافية.... الخ.

- المرونة: يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرامج أو محطة المحلية، أو قومية التي يمكن استخدامها، وإخراج التلفزيون الإشهار بشكل مطلوب.²

04- أنواع الإشهار التلفزيوني : يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني إلى الأنواع التالية:

- من حيث عرض طريقة الإشهار:

*الإشهار المباشر: ويكون هذا الإشهار على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص المشاهدين يدعوهم إلى استخدام سلعة أو خدمة ويذهب بعض المهتمين إلى تنفيذه من خلال إحدى الشخصيات المشهورة.

* الإشهار الحواري: يعتمد هذا النوع إلى إجراء محادثة. الحوار بين اثنين أو أكثر بخصوص سلعة المعلن عنها.

¹ حنان شعبان، الإشهار والتلقي التلفزيون، المرجع السابق، ص 08.

² محمد حسين العامري، الإعلان وحماية المستهلك، القاهرة، العربي، 2007، ص 91.

* الإشهار عن طريق السلعة: ويعتمد هذا النوع من الإشهار على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها واسمها التجاري وإظهار استخدامها وعيوب عدم استخدامها.

* الإشهار عن طريق الرسوم المتحركة: وفيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة وهو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإشهارية المتباينة ومن ثم يمكن استخدام الإشهار الحواري في عرض هذه الأفكار.

* الإشهارات الدرامية: يعتمد المعلن في هذا الإشهار على إبراز فكرته الإشهارية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام سلعة عن طريق إظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد استخدامها.¹

- من حيث طريقة شراء الوقت الإشهار:

* الإشهار الفردي: عن طريق قياس المعلن وقت معين للإشهار عن منتجاته، بحث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإشهارات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.²

* تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإشهار عن سلعة خلال فترة الإذاعة البرنامج و بعد البرنامج.

* المشاركة: تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في وقت الشراء الإشهار للإعلان عن مستحقاتهم، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

- من ناحية النطاق الجغرافي:

* الإشهار المحلي: والذي نطاقه ضمن منطقة محصورة.

* الإشهار الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإشهار على مساحة جغرافية تعطي قطرا من الأقطار.¹

¹ عرسان يوسف عرسان الزوبعي، الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين، الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2016، ص 50.

² عرسان يوسف عرسان الزوبعي، مرجع نفسه، ص 50.

*الإشهار الدولي: يعالج هذا النوع من الإشهار السلع التي يتم توزيعها على النطاق الدولي.

المبحث الثاني: الصورة الإشهارية.

1. مفهوم الصورة الإشهارية وظهورها:

نعني بالصورة الإشهارية: تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا و حركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما، ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وأخبار وتبليغ بمنتج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي.

والهدف الأساسي من الإشهار بصفة عامة والصورة الإشهارية بصفة خاصة هو أن يتجه أساس نحو بيع منتج بواسطة رؤية تواصلية تقليدية. بث إرسالية ما نحو المستقبل، تكون قريبة جدا من الخطاطات اللسانية لنظرية التواصل، حيث تشتغل بكيفية فعالة بالمفاهيم السميولوجية التقليدية، ومن هنا فالإشهار بمثابة قناة إعلامية وإعلانية وإخبارية، ووسيلة أدانية هامة وخطة أساسية لاستمرار النظام الرأسمالي القائم على الفلسفة امتلاك الأشياء وتحقيق الأرباح وتكريس الطبقة والاجتماعية والاقتصادية.²

إن للصورة الإشهارية مداخلها ومخارجها، لها أنماط للوجود وأنماط للتدليل إنها نص وكلل النصوص تحدد باعتبارها تنظيما خاصا لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكات أو كائنات في أوضاع متنوعة.

إن التفاعل بين هذه العناصر وأشكال حضورها في الفضاء وفي الزمان يحدد العوالم الدلالية التي تحبل بها الصورة. إنها تستند إلى تنظيم يستحضر الأسنن التي تحكم هذه الأشياء بنيتها الأصلية.³

¹ عرسان يوسف عرسان الزوبعي، الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين، المرجع السابق، ص51.

² جميل حمداوي، سيميائية الصورة الإشهارية، المتقف، قضايا وأراء، العدد 1570، 2010/11/08، ص 01.

³ عبيدة صبطي، نجيب نجوش، الدلالة والمعنى في الصورة، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص69.

ظهور الصورة الإشهارية:

ارتبطت الصورة الإشهارية بالرأسمالية الغربية ارتباطا وثيقا منذ القرن 19، فازدهرت بعد ذلك في القرن العشرين وسنوات الألفية الثالثة أيما ازدهار وذلك مع تطور وسائل البث والإعلان ورقيا ورقميا .

كما اقترنت بمقتضيات الصحافة من الجرائد والمجلات ومطويات إخبارية، فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي، بما فيه الوسائل السمعية والبصرية من الراديو وتلفزيون وسينما ومسرح والحاسوب، وقنوات الفضائية، بالإضافة إلى الوسائل الأخرى كالبريد واللافتات الإعلانية والملصقات واللوحات الرقمية والإلكترونية.¹

هذا وقد ظهرت الصورة الإشهارية أيضا استجابة للمستلزمات اقتصاد السوق الذي يعتمد على الفلاحة والصناعة والتجارة وعرض السلع والبضائع والخدمات إنتاجا وتسويقا وترويجا وادخارا بل يمكن بعيدا إلى أن الصورة الإشهارية قد ارتبطت بالمطبعة منذ اختراعها في الغرب، 1436، حيث برزت الصورة الإشهارية في شكل إعلانات وبضائع وإرشادات، هذا وقد أصبح الإعلان أو الإشهار اليوم المؤسسات وشركات ومقاولات خاصة تعتمد على سياسة الاحتكار، والتفنن في أساليب الدعاية ودراسة السوق الاستهلاكية، والترويج للمنتجات والبضائع .

كما أصبح الإشهار مادة الدراسة في المعاهد والمؤسسات التعليمية العامة والخاصة ومقررا دراسيا في الكليات والجامعات²، وإذا كانت المجتمعات الاشتراكية والشيوعية

¹ ملك زعلان، المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة، مذكرة لنيل درجة الماجستير في اللسانيات وتحليل

الخطاب جامعة باجي مختار، قسم اللغة العربية وآدابها، عناية، 2010، 2011، ص161.
² ملك زعلان: المرجع نفسه، ص 162.

واليسارية قد قامت على الشعارات السياسية الثورية أو ما يسمى بالصورة الإشهارية السياسية فإن المجتمعات الرأسمالية قد أعطت اهتماما كبيرا للصورة الإشهارية، الاقتصادية، والتسويقية.

2- الصورة الإشهارية ومستويات التسنين:

من زاوية النظر هذه يجب مقارنة الصورة الإشهارية، والكشف عن الطريقة تبنى عبرها الإرساليات متنوعة، فالتفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن نمط بناء العلامة البصرية ذاتها، ذلك أن تحديد أنماط التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية، لا يمكن أن يتم بم أن عن الموضوعات الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيدا أيضا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها. وأن الصورة الإشهارية واقعة دلالية من نوع خاص.¹

- إنها لا تمتلك إلا وظيفتها لأنها محددة بغاية تجاوزها، إنها مضمون بصري ولساني حامل لواقعة بلاغية. فما يهم في المقام الأول ليس الجانب الجمالي في الدال الايقوني الحامل للإرسالية الإشهارية، بل قدرته انطلاقا من حالة الثقافية "حالة نفسية" خاصة بالشريحة الهدف في الدفع بهذه الشريحة إلى شراء منتج ما.

- انطلاقا من هذا التصور، فإنها تشتغل كسفن مشكل من علامات ممثلة على حد تعبير بارث "أي كل العناصر التي تشتمل عليها مثبتة بشكل موجه داخل سيرورة التدليل والصورة الإشهارية ليست مجرد وصف لمنتوج، إنها تحديد العلاقات وأنماط السلوك، وهي مرتبطة بقاعدة مثلى للفعل، ففعل الشراء هو الغاية الكلية للإرسالية الإشهارية، إن الصورة لا ترتبط بما هو خارجها ارتباط الكل بالكل، إنما يتعلق الأمر بربط يتم من خلاله مواجهة سلسلة من الأنساق عبر تحديد انتماء كل عنصر من عناصر الصورة إلى النسق الذي يدل

¹ سعيد بن كراد، سميانيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، المغرب، إفريقيا الشرق، 2006، ص 26.

داخله. وسيكون تنظيم الصورة ونمط توزيع الوحدات مكونة لها هما المتحكمين في عملية إنتاج المعنى وتحديد طبيعته".¹

3- الصورة الإشهارية وإرغامات الغاية:

تتحد الصورة الإشهارية على خلاف أشكال التمثيل البصري الأخرى بكونها صريحة في تدليل والتأويل والغاية. إنها هنا لكي تدل على الإشهار ومدلولها النهائي لا يمكن أن يكون إلا مدلولاً إشهارياً فكل العناصر الموظفة في الصورة يجب أن تقود إلى تحديد المدلول كلي جودة المنتج على هذا الأساس فإن دلالة صورة الإشهارية دلالة قصدية فمن بعض خصائص المنتج تتشكل المدلولات الإرسالية الإشهارية². وبعبارة أخرى فإن العوالم الإنسانية وغير الإنسانية الممثلة داخل الصورة يجب أن لا تقود إلا إلى ما يثمنه ويدفع إلى حيازته، ولعل هذا ما يفسر المظهر المزدوج للصورة من حيث غنى عالمها وفقر قراءتها ودلالاتها فعلى الرغم من التعددية الدلالية التي توحى بها هذه العوالم التي توهم القارئ بأنه حر في قراءته، فإنها المنظمة بطريقة لا تقوده إلا إلى القراءة محددة في السنن المولد أي ما يريده صاحب الإرسالية.

إن هذا الطابع الضمانة الأساس والوحيدة لعدم انزياح الصورة من غاياتها الأصلية التي يمكن تحديدها في تثمين المنتج ما³.

فقد يتمرد القارئ على كل ما في الصورة لكنه لا يستطيع أن ينفي وجود دعاية لمنتج ما، وعلى هذا الأساس كان من الضروري إيجاد سبيل آخر من أجل الكشف عن مجمل الدلالات أو بعضها حتى التي لا يريدها المسنن، وهذا ما يقوده التجزيء، فتجزئ الصورة هو في بداية الأمر ونهايته تحديد للعناصر التي تحتوي عليها الصورة وربطها بأنساق توجد خارجها. فالمدلول الذي ينتج عن ارتباط منتج بهذا الشيء أو ذلك مدلول هش وقابل لتصدع مع أي تغيير للأشياء أو لنظامها.

¹ سعيد بن كراد، المرجع نفسه، ص 27.

² سعيد بن كراد، السيميائيات الصورة الإشهارية، المرجع السابق، ص 40.

³ سعيد بن كراد، مرجع نفسه، ص 41.

ذلك أن الشيء كخيال الظل لا يدل بل يوحي إنه يوحي من خلال حجمه ومن خلال شكله، حركته، ويمكن هذه الحركية من خلال بعض العناصر المتحركة في تنوع الدلالات ونكتفي هنا بالإشارة إلى العناصر التالية:

- الاستبدال:

الدعاية لمنتج ما، ويغير من الدلالات مرتبطة باستعماله خاصية الدلالة على الشيء في كليته: يستثمر الإشهار عادة خاصة من الخصائص المنتج لا حالة على قدرته وفعالته، وقد تكون هذه الخاصية أحد عناصره، كما تكون شكلا من أشكال وجوده. و عادة ما يكون الهدف من ذلك هو خلط بين حالتين: حالة حيازة المنتج، وحالة نفسية مرافقة لها.

- الاستعاضة:

نستعوض بشيء من أجل إبراز خاصة لا يسمح القانون بالتعبير عنها، أو لأنها مجردة لا تمتلك خصائص ملموسة يمكن التعبير عنها تصويريا.

إن عمق إستراتيجية الصورة إشهارية تكمن في الوصول إلى توصيل نوعية المستهلك لا يستطيع عبر الصورة المجردة إدراكها وتمثيلها.¹

4- مقاربات الصورة الإشهارية :

من المعروف أنه عند دراسة الصورة الإشهارية لا بد من التركيز على العلامات البصرية التشكيلية، والعلامات الأيقونية والعلامات اللسانية بالإضافة إلى انتباه لثنائية التضمين والتعيين، وثنائية الاستبدال والتأليف، وثنائية الدال والمدلول، ثنائية التزامن والتعاقب، والبحث في معمار الصورة للصورة الإشهارية الاستهلال والعرض والخرجة. ورصد وظائف هذه الصورة الجمالية والوظيفية والتوجيهية والوظيفة التمثيلية، والوظيفة الدلالية، الإعلامية، الإخبارية، الإيديولوجية....².

¹ سعيد بن كراد، السيميائيات، الصورة الإشهارية، ص 41.
ملك زعلان، المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة، مذكرة لنيل درجة الماجستير في اللسانيات وتحليل الخطاب،
جامعة

باجي المختار، قسم اللغة عربية وأدابها، عنابة، 2010، 2011، ص162.

وهذا وتستعمل الصورة الإشهارية مجموعة من الآليات البلاغية البصرية وذلك قصد التأثير والإمتاع والإقناع وتنويه المتلقي كالتكرار والتشبيه وكناية ومجاز المرسل والاستبدال والتقابل والتضاد والجناس، التشكيل البصري، التعليق، التكتم والقلب وهذا وحينما نريد تحليل الصورة الإشهارية فلا بد من وصف الرسالة على مستوى الإطار المنظور والعتبات، ومقاربتها إيكولوجيا ودراستها السيميولوجيا تحليليا وتأويلا والتركيز العلامات التشكيلية البصرية واستقراء العلامات اللغوية واستكمال العلامات الإيقونة دون نسيان البحث في المقاصد المباشرة وغير المباشرة، وتشغيل آليات التأويل وذلك بتتبع السيميوزيس¹ "التدلال والانتقال من التضمين إلى التعيين، والانتقال كذلك من القيم الإكسيولوجية المجردة المحايدة إلى القيم الإيديولوجية بمفهوم السيميائي تستوجب المقاربة السيميوطيقية التعامل مع الصورة الإشهارية وذلك من خلال التركيز مستويات معينة كالمستوى اللساني: والذي يتمثل في دراسة مجموعة من البنيات الصوتية والإيقاعية، والبنية الصرفية والتركيبية، والبنية البلاغية بعد ذلك الانتقال إلى مستوى السيميائي والذي يتمثل في دراسة العلامات البصرية والإيقونة، وانتهاء بمستوى التداولي الذي يهتم بدراسة مقاصد مباشرة وغير المباشرة للرسالة الإشهارية. وهكذا نصل إلى أن الصورة الإشهارية ستبقى وسيلة أساسية لتعضيد ثقافة الاستهلاك، ولا سيما في المجتمعات الرأسمالية القائمة على الإنتاج والتسويق والتوزيع والتنافس والاحتكار وتحصيل الأرباح ومنه يقول "برنار توسان"² التي تدافع عن الإشهار وذلك باعتباره مسلكا ضروريا في حضارتنا القائمة على اقتناء الأشياء والتوظيف البصري "الإشهار برغم مناهضيه باسم إيديولوجيا شبه يسارية أو نظرة قيمية لأشكال التغيير سوف يصبح وسيلة كبرى للتغيير الإيقوني والسمعي البصري في عصرنا هذا، ومجال استثمار كبير يضاهاي استثمارات الخاصة، ويملك أساطيره وخرافاته وجماعته التلقينية ورسومه الأيقونة.³

¹ سمير الزغبي، سميولوجيا الصورة الإشهارية، الحوار المتمدن، 24/01/2012، ص04.

² سمير الزغبي، مرجع نفسه، ص05.

³ مليك زعلان، المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة، مرجع نفسه، ص162.

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك

والمرأة

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وتوظيف صورة المرأة في الإشهار

المبحث الأول: سلوك المستهلك

1. تعريف سلوك المستهلك
2. أهداف وخصائص سلوك المستهلك
3. سلوك الشراء ومراحله
4. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المبحث الثاني: توظيف صورة المرأة في الإشهار

1. صورة المرأة في الإشهار
2. مراحل استغلال المرأة في الإشهار
3. الأنساق الدلالية للمرأة في الإشهار
4. صور تناول المرأة في الإشهار

1. تعريف سلوك المستهلك:

عبارة نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من هو أجل عن إشباع رغبات المستهلك، أو على أنه النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو الخدمة أو سلعة، فكرة يتوقع منها إشباع رغباته.¹

ويعرف أيضا سلوك المستهلك: على أنه مجموعة من الأنشطة من الأنشطة الذهنية والعضلية مرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها.

وكذلك يعرف سلوك المستهلك: بأنه عبارة عن عبارة عن نشاط الأفراد أو الشخص أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته. وأيضا هو تلك التصرفات التي يقوم به الأفراد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين، بناء على ما تم عرضه من السلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته. وبهذا يكون سلوك المستهلك هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينظر أن يحد مشكل الحاجة لديه من السلع والخدمات.²

- سلوك المستهلك: هو أحد الأنواع السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة، وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك الواحد، ومنه فهو عملية معقدة وذلك كون فهم دوافع مستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط.³

2. أهداف وخصائص سلوك المستهلك:

- تمكين مستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات الشرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات اليومية المعتادة التالية:

ماذا يشتري؟ أي التعرف على العمليات وأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث تحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من سلوك الإنسان بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين.

¹ زاهد محمد ديري، سلوك المستهلك، عمان، دار الابتكار للنشر والتوزيع، 2018، ص24.

² زاهد محمد ديري، مرجع نفسه، ص 24.

³ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية 2013، ص58

- تمكن دراسة سلوك المستهلك من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم، أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف مؤسسة.¹

*خصائص دراسة المستهلك:

لسلوك مستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالآتي :

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهراً أو باطناً.
- إن السلوك ليس منعزلاً و قائماً بذاته بل يرتبط بأحداث أو عمليات سبقته وأخرى تبعته.²
- إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فكل غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
- إن سلوك إنساني متنوع يتوافق مع مواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- إن السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته، فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات المتكاملة ومتممة لبعضها.
- إن السلوك الإنساني مرة يتعدل ومرة يتبدل بحسب الظروف.
- التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين نواحي الإدراكية والشعورية السلوكية للمستهلك والأحداث البيئية والخارجية.
- ديناميكية سلوك المستهلك، فينصف سلوك المستهلك بديناميكية "الحركة": ويقصد بذلك أن مستهلك ومجموعة من المستهلكين ومجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت.³

3. سلوك الشراء ومراحله:

*تعريف سلوك الشراء:

هو نشاط المسئول عن شراء وتوفير المواد من السلع وخدمات تتطابق مع المواصفات التي يريدها الزبون لتلبي رغبته وحاجاته مطلوبة.⁴

¹ منير نوري، سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص68.

² مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويقي في المنظمات المعاصرة، الإسكندرية، الدار الجامعية، ط1، ص33.

³ نفس المرجع، ص34.

⁴ <http://dimatop.yoo7.com>.

***مراحل سلوك الشراء للمستهلك:**

هي الخطوة أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة قيام اختيارات حول أي من منتجات التي يفضل شراءها.

من خلال هذه المراحل يتمكن رجل التسويق بتدخلاته من تسهيل عملية اتخاذ قرار الشرائي للمستهلك وتخفيض درجة المخاطرة في الشراء واستهلاك السلع والخدمات وتتاثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل: كالحاجات والرغبات والدوافع والاتجاهات، الجماعات المرجعية المهنة والدخل وكذلك الطبقة الاجتماعية، ويمكن توضيح مراحل اتخاذ قرار الشرائي من خلال الشكل التالي:¹

التعرف على الحاجة وظهورها	البحث عن المعلومات	تقييم البدائل	قرار الشراء	سلوك ما بعد الشراء
---------------------------	--------------------	---------------	-------------	--------------------

بالاعتماد على الشكل فإن عملية الشراء تمر بخمسة مراحل وهي:

- **مرحلة الشعور بالحاجة:** تتمثل الحاجة في إحساس مستهلك بالحرمان وعدم إشباع حاجته وهذا ما يدفعه إلى القيام بسلوك أو تصرفات من أجل إشباعها، لذا تقوم مؤسسات بوضع خطط وصياغة استراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك بأن منتجاتها بإمكانها إشباع حاجاته، وتحقيق طموحاته.

- **مرحلة جمع المعلومات:** بعد ما يدرك أن مستهلك بأن حاجته غير مشبعة ينتقل إلى مرحلة جمع المعلومات، حيث يسعى إلى الحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهها ومحاولة التحقيق من حالة التوتر لديه، ومن مصادر التي يلجأ إليها هي: مصادر تسويقية، مصادر عامة، مصادر تجريبية.

- **مرحلة مفاضلة بين البدائل:** بعد حصول على معلومات يبدأ مستهلك في حذف المنتجات التي هو بينها واحدة تلو الأخرى، حيث تبدأ عملية مفاضلة بين البدائل بجمع المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم عملية المفاضلة إلى ثلاث خطوات:

¹ منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشرائية، مدخل متكامل، الأردن، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2013، 1434، ص، 124.

* **الخطوة الأولى:** تحديد خصائص محددة لقرار الشراء.¹

* **الخطوة الثانية:** تحدد فيها أهمية كل عامل، فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.

* **الخطوة الثالثة:** التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته لأن معيار الاختيار يتعلق بالذوق وبالتالي يبقى نسبيا.

- **قرار الشراء:** بعدما ينتهي مستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شراءه و بالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه.

- **سلوك ما بعد:** بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ تقييم لمرحلة ما الشراء وهناك نوعين من مخرجات لهذه العملية:

* **حالة الرضا:** إذا كان المستهلك راض عن الأداء المنتج مشتري، حيث يتناسب مع أداء توقعات المستهلك منتظرة فإن معلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن بالذاكرة، وتستخدم في الشراء القادم.

* **حالة عدم الرضا:** إذا كان مستهلك غير راض عن أداء المنتج مشتري حيث لا يتناسب مع توقعات المستهلك، فإن معلومات متعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج.²

4. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

* **العوامل الديموغرافية:** تؤثر العوامل الديموغرافية التالية:

الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة والحالة الاجتماعية والمعتقدات الدينية، الأسرة..... الخ.

في كل مرحلة من مراحل التي يمر بها قرار الشراء المتخذ من قبل المستهلك النهائي. فالمستهلك الذي لديه دخل فائض قد ينظر إلى قرار شراء السيارة على أنه قرار لحل مشكلة

¹ كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة المنتوري، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير 2007، ص 166

² شتوان صونية، محاضرات سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016، 2017، ص، ص 17، 18.

محددة، فالمستهلك الذي لديه دخل فائض أقل قد ينظر إلى نفس القرار على أنه من القرارات الخاصة لحل مشكلات معقدة.

كما أن المستوى التعليمي له أثر كبير في تفضيل المستهلك النهائي للسلع وطرق التغليف وبالتالي فإن التغيير في مستوى التعليمي للمستهلك النهائي يؤدي إلى تغيير في أسلوب ونمط قراراته الشرائية.

*** العوامل النفسية:** يتوجب على رجل التسويق فهم العوامل النفسية التالية:

الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات.

إذ أراد تحليل وفهم سلوك الشرائي للمستهلك النهائي، فمثل هذا الفهم يساعد على معرفة لماذا يتصرف بالطريقة التي يلاحظها؟¹

*** العوامل الثقافية:** مما لا شك فيه بأن اختلاف التراث الثقافي من مجتمع إلى آخر سوف ينعكس على سلوك وتصرفات الأفراد التسويقية والشرائية، فالمؤثرات الثقافية على السلوك الشرائي قد تختلف بدرجات متفاوتة من بلد إلى آخر. لذلك يجب على رجل الإعلان أن يأخذ اعتباره عند إعداد إعلاناته معتقداته.²

*** العوامل الاجتماعية:** بالإضافة إلى تأثير سلوك المستهلك بالعوامل الثقافية فإنه يتأثر أيضا بالعوامل الاجتماعية التي تلعب دورا لا يستهان به ولا يقل أهمية عن الدور الذي تلعبه العوامل الثقافية عليه.

*** تأثير الجماعات المرجعية:** المرجعية هي جماعات من الأفراد يحملون وجهات نظر شخصية لها تأثير تشكيل سلوك واتجاهات وقرارات أفراد آخرين حول فكرة أو موضوع محدد.

فالجماعات المرجعية وخاصة لقادة الرأي فيها تأثير على معظم أعضاء الجماعة أو أفراد العاديين الغير منتمين للجماعة حيث أن يعتبروا بغيرهم مثال وقدوة بمواقفهم وسلوكهم وتصرفاتهم.

*** تأثير العائلة:** العائلة هي لبنة المجتمع المن خضر فتعد العائلة من أقوى العوامل الاجتماعية تأثيرا على سلوك الشخصي والقيم والمواقف، حيث يتأثر الفرد بعادات واتجاهات وقيم وآراء

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص، ص129، 130.

² أسامة خيرى، الرقابة وحماية المستهلك، عمان، الأردن، دار الرابطة للنشر والتوزيع، 2015، ص 190.

الأفراد، الأسرة وأن تأثيرات الأسرة تلعب دورين هامين في تحضر الناس¹. وفي التأثير على القرارات الشراء الشخصية للناس، فالجماعات المرجعية الأولية "الأسرة" حيث يكون لبعض أفرادها "الأب، الأم" دور وتأثير كبيرين على معظم القرارات الشرائية لباقي الأسرة والجماعات الرسمية، الأحياء الصغيرة وأعضاء الهيئات والنقابات والاتحادات حيث يكون أحد أعضائها تأثيراً على موقف وسلوك وقرارات الشراء لإحدى السلع على بقية أعضاء الجماعات الغير الرسمية كالأصدقاء والجيران.²

المبحث الثاني: توظيف صورة المرأة في الإشهار

1. صورة المرأة في الإشهار:

احتلت المرأة جانبا مهما في الموروث الثقافي العربي، إلا أننا حين نقرنها بالإشهار، فإننا نقرب منها جسدياً، إذ تم التركيز بشكل مفرط على الجسد باعتباره أداة للمتعة دون إغفال بعض الجوانب التكميلية مثل الدلال والإغواء الصوتي، إذ تم التركيز عليه واستغلاله بشكل كبير لتحقيق أغراض تجارية محضة في المجتمع المال والأعمال. وقد تبادى الإعلام الغربي والعربي على سواء في السنوات الأخيرة في زيادة حجم التشويه الذي تتعرض له المرأة في السوق الإشهار كسلعة عن طريق استخدامها كمادة للإثارة ووظفت بشكل استغلالي يعني مجرد سلعة تروج.³

إن تكامل الصوت والصورة والكلمة جعل المرأة عنصراً أساسياً لجلب المستهلك إن صورة مقدمة عن المرأة في غالبية وسائل الإعلام هي صورة نمطية تحصر في "المرأة التقليدية والمرأة الجسد، المرأة السطحية"، لتظهر من خلال هذه النماذج كأننا سلبياً مستهلكا وغير منتج. وفي إطار ما يقدم التلفزيون يجب ألا تغفل عن دور الإشهارات التي أصبحت تحتل من الشاشات جانبا لا ياستهان بيه والتي تقدم المرأة على أنها كائن قابل للمتاجرة بيه، وذلك في إطار عناصر التشويق والجاذبية وكأنها جميل أو جسد مطلوب إظهار محاسنه ومفانته وهو ما يعرض المرأة ويجعلها كشخص منتج، وقد أصبحت المرأة مهمة جدا في

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان، دار الفاروق للنشر، 2008، ص195.

² أسامة خيرى، الرقابة وحماية المستهلك، المرجع السابق، ص191.

³ مصطفى كيلاني، ما بين الاستهلاك والهلاك، مجلة العلوم إنسانية ع9، 2009، ص375.

الإشهار وهي كعنصر يضيف لمسة للمنتج سواء من الناحية المادية أو موضوعية الصورة الحقيقية للمرأة هي مادة اتصالية لحركة تقدم بالإشهار التلفزيوني والتأثير عليه.¹ فهي المرأة الأنيقة جميلة على كل وسائل الراحة حيث نراها والتأثير عليه وسط حديقة أو المطبخ مجهز، صخرة مريحة. ويساعد في تبلور هذه الصورة الجذابة وسائل فنية، وكذلك حركة والضوء ورقص وأغاني، هذا كله من أجل التأثير في المتلقي للإشهار. وهي تتميز بأسلوب إقناعي مخالف للرجل لذلك تجذب المتلقي وإقناعه باقتناء المنتجات وترسيخها في ذهن المستهلك.²

2. مراحل استغلال صورة المرأة في الإشهار:

استغلال المرأة في الوصلات الإشهارية وتسليعها ليس أمرا وليد اليوم، فمنذ القرن التاسع عشر بدأت صورة المرأة تظهر بشكل أوسع في الإشهارات المصورة لأول مرة، وكان حينها الأمر يبدو مستهجنا خاصة حينما قامت إحدى شركات بإظهار إشهار لامرأة تروج الخمر وأيضا عرضها لمنتجات إلكترونية منزلية، وبدأ أيضا ظهور المرأة على أغلفة المجالات ولكن بلباس لائق وغير مثير.

بدأت المرأة أكثر ظهورا في الإشارات في فترة الحرب العالمية 1 و2 وكانت الصور التي اعتبرت نمطية آنذاك وإلى وقت بعيد في أوروبا هي صورة المرأة ربة بيت بامتياز، فجل الإشهارات التي تستغل المرأة كانت لمساحيق الغسيل والطبخ واستعمال أولى الأجهزة الكهربائية.³

تطورت بعدها صورة المرأة بين السنوات السبعينات والتسعينات فأصبحت تظهر بصورة المرأة العملية التي تنزل للعمل بشخصيتها القوية وملابسها الأنيقة، فاستغلت صورتها لترويج لأكبر الماركات سواء للملابس أو العطور وأيضا السيارات الفاخرة وغيرها. صورة المرأة التي تهتم ببيتها وعائلتها. وفي نفس تلك الأنيقة التي تعمل خارج بيتها وتبحث عن توفير وقتها.

¹.www, startimes , com,2010/01/20.

²www , ayampres . com

³عمارة فوزي، الصورة النمطية واستغلال الجسدي للمرأة في الإعلان التجاري، أعمال مؤتمر الدولي السابع، جامعة الإخوة المنتوري، الجزائر، فسنطينة، 19/ 21/مارس 2015، ص07

انتشرت في نهاية التسعينات إلى يومنا هذا سواء في أوروبا مهد الإشهار النسائي، أو في أمريكا أو حتى في بلداننا العربية.

وفي السنوات العشر الأخيرة اقتحمت بيوتنا من خلال القنوات الصورة النمطية للمرأة سواء في الإشهار أو في الفيديو كليب أو هي تلك الصورة للمرأة الشابة الجميلة الأنيقة ذات الجسم الرشيق وذلك كله للتأثير على المتلقي وإقناعه باتخاذ سلوك معين اتجاه منتج ما.¹

3. الأنساق الدلالية لصورة المرأة في الإشهار: «اللون، الحركة، لغة الجسد».

- اللون: يخلق حالة من التذكر حيث يميل العديد من الناس في وصفهم لشيء ما إلا للإشارة لونه، وهذا بسبب أن اللون قيمة تذكارية عالية وذلك لأن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي يساعد في عملية التذكر والاستدعاء وهناك دراسات عديدة تثبت هذا العرض دراسة "كاتي جالبيرت" "جون شالويدر" فأشار الباحثان إلى أن دراسات علم النفس توصلت إلى أن الصورة الملونة من السهل التعرف عليها لمن يراها لأول مرة بينما صورة الأبيض والأسود يصعب التعرف عليها.²

وأوضح الباحثان أن التنبؤ بتأثر اللون وتعقيد الصورة في الذاكرة نظرية مستويات معالجة والتي توضح إن الرسالة التي تتم معالجتها بطريقة متعمقة سوف تكون أفضى وأفضل في التذكر البارز أن سيكولوجيا هذين اللونين تعكس تلك القيم التي يتمثل فيها اللون نفسه فيكون: الأبيض في القيم الاجتماعية إذ كان رمز الطهارة والنور، الغبطة، النصر، والإسلام فكلمة أبيض في اليونانية معناها السعادة والمرح وهو شعار رجال الدين حيث لا يزال نرى حتى اليوم الشيوخ الرهاب وغيرهم من المتصوفين يرتدون الألبسة البيضاء وقد تكون في القيم السلبية إذ تمثل في منابع الألم كما هو الحال.

- اللون الأسود: فقد يرمز إلى الشر، الظلام الكآبة.

- البني: يقل فيه النشاط الضاغط في الأحمر ويتجه إلى أن يكون أكثر هدوءا.

- الأزرق: مرتبط بظلام الليل بسبب الخمول والكسل والراحة، الهدوء، ويرتبط بطاعة والولاء. التفرغ والابتهاال بتأمل والتفكير هذا بالنسبة للأزرق القاتم.

¹ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه، وسائله، فنونه، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، 2005، ص 287.

² أديب مروءة، الصحافة العربية نشأتها وتطورها، منشورات دار المكتبة الحياة، لبنان، ط1، 1960، ص50.

- أما بالنسبة للأزرق يدل على التميز والشعور بالمسؤولية والإيمان برسالة، ينبغي تأديتها.¹
- الأخضر: لون بارز مادي، لون الطبيعة، منعش، رطب، يضيف السكينة على النفس يوحي بالعسر يدعو للثقة، و يرمز للخصوبة والأمل²، يرتبط بالمعاني الدفاع ومحافظة على النفس. فهو إلى السلبية أقرب منه إلى الإيجابية كما أنه يمثل التجدد والنمو والأيام الحافلة بالثبات، ويرمز للخلود والتأمل الروحي وهو عند المسلمين كون الألوان الدلالية على الجنة.
- الأصفر: له صلة بالبياض وضوء النهار، ارتبط بالتحفز والتهيئة للنشاط ومن خصائصه اللمعان والإشعاع والإنارة والانشراح ولأنه أحق من الأحمر وأقل كفاءة وهو أهل إلى الإيحاء والإغراء وإلى إشارة الانفعال ويفسر من أكثر الألوان كراهية، كما يرتبط بالحظ والقيم والعدوى والخيانة والغيرة.
- الرمادي: وهو اللون الخالي من أي إشارة أو اتجاه نفسي فهو لون محايد إنه منطقة ليست آمنة ولكنه على الحدود فهو أشبه بمنطقة منزوعة السلاح، أو أرض الخلاء للإصابة لها.³
- الأحمر: يشير إلى روح الهجوم والغزو وهو في التراث بالمزاح القوي وبالشجاعة والتأزر كما يرتبط بالافتتان و الضغينة و كثيرا ما يرمز إلى العاطفة و الرغبة والنشاط الجنسي وكل أنواع الشهوة أي اللون اللامع منه فيشير عادة إلى جو النشاط و الطموح كما يدل على حيوية الشباب ويحمل اللون الأحمر معنى الخطر والإشارة، ولذا يستعمل في معدات المقاومة.
- البنفسجي: يرتبط بحدة الإدراك و الحساسية النفسية بالمثالية كما يوحي بالأسى والاستسلام كونه مزيج من الأحمر والأزرق فهو يجمع بين الموضوعي والذاتي.⁴
- البرتقالي: لأنه مزيج من الأحمر و الأصفر يحمل قابلية كبيرة لرؤيته من بعيد ويعطي معنى الأنوار.⁵

¹ محي الدين طالو، الرسم واللون، دمشق، ط3، 1993، ص171.

² رضوان بلخيري، سميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012، ص35.

³ Pulpit, alwatanvoice.com

⁴ طاهر عبد المسلم، عبقرية الصورة، ط1، الأردن، دار الشرق للنشر والتوزيع، 2002، ص 48.

⁵ عبيد صبطي، نجيب بخوش، دلالة ومعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2009.

*** و للون عدد من وظائف أهمها:**

- اللون يساعد على التذكر، فقد استطاع الباحثون اللذين خضعوا للتجربة من تذكر الصورة الملونة أكثر من الأبيض والأسود.

- اللون يساعد على سرعة المعالجة البصرية للصورة كما أن التعقيد في الصورة يحسن التذكر، و بناء على ذلك فإن الاستخدام الواسع للون في الصورة ربما يفيد الصحفيين محررين الدنيا يريدون لمنظر الصورة أن يفهمها بسرعة أو بسهولة.

- القراءة: يفضلون صورة الملامح والاهتمامات الإنسانية.¹

- الحركة: تساهم الحركة بصورة كبيرة في جذب انتباه وإثارة اهتمام المستهلكين بالإشهار والمنتج المعلن عنه بإضفاء جو من البهجة والمرح أو تقديم ما يصعب بل يستحيل تطويره بالأداء الطبيعي.²

*** وتنشأ الحركة في الصورة التلفزيونية كما يلي :**

- الحركة التقديرية: هي إحساس يولد من خلال علاقة الناشئة بين جميع مفردات الكادر بعضها البعض من خلال مشاهدة العين للكادر أو التكوين وتحقق من خلال الإحساس بالديناميكية . وتمثل الحركة التقديرية أهمية كبرى في إدراكنا للصورة الثابتة وتمثل البعد الرابع .

- الحركة المادية أو الموضوعية:

وتتبع تلك الحركة من:

- **حركة الموضوع:** من المؤكد أن الجسم المتحرك يؤثر على جذب الانتباه أكثر من الجسم الثابت وتمثل حركة الموضوع أهمية كبرى في حركة بوجه عام في الإشهار التلفزيوني.

- **لغة الجسد:** هي لغة ذات بريق خاص وتنافس لغة الجسد معه لغة الحوار فقد تنفرد هي بالتعبير وإعطاء المعلومات بدون كلمات منطوقة، وقد تصاحب الكلمات كنوع من التأييد لها بالتوافق أو تأتي متناقضة معها ويتشكل من اللغتين نوع من الطباق الذي يزيد من العمل ثراء، وتشمل هذه اللغة لغة ملامح الوجه وأهمها:

¹ شعبان أبو يزيد شمس، الإعلان داعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، القاهرة، 1، 2003، ص.

100

² رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، دار أسامة للنشر، الأردن، عمان، 2012، ص 43.

لغة العين والأعضاء واليد والذراع والكتف والقدم.

إن درجة تقديس الجسد الأنثوي للمرأة في الإشهار له دلالة ونوعية في تحرر المرأة بكل ما تحيل عليه العبارات من معاني تختفي بجسدها وجمالها.

إذا صار مصممو الصورة الإشهارية يعتمدون بشكل كبير على توظيف عنصر المرأة في إرسالياتهم الإشهارية نظرا لما تحمله المرأة من إيحاءات جنسية، غالبا ما تتعلق لبنى الثقافية للمجتمع الذي توحى في ظلها المرأة والتي لها وقعها المباشر على نفسية المتلقي حيث تؤثر في سلوكه بما يتمشى وتطلعات المنظمات التي ترغب في تحقيق الربحية وبالتالي صار جسد المرأة يوظف الوصلات الإشهارية توظيف إيديولوجي.

- المنطقة من أسفل البطن والخصر: لطالما أشارت إلى القلب و الذي موطن العواطف.

- المنطقة من أسفل البطن إلى الرجلين دلت على الشهوة.

- والمناطق السالفة الذكر تتضمن عدة أعضاء وكل عضو يحيل على سبيل من الوظائف الدالة على جملة من الإيحاءات.

ومن هنا فإن المرأة في عصرنا مجرد جسد مغري استخدم من أجل مشاهدة و فرجة الهدف منه تحقيق البيع و انتقاء المنتج إذن المرأة أصبحت أداة للاستغلال الإشهاري لمختلف السلع والمواد، حتى وإن كانت لا تمد المرأة بأي صلة وهذا ما ركز عليه مختلف الباحثين والعلماء وهو استغلال جسدها لمختلف الإغراءات والجنس والتأثير على المتلقي.¹

وتجدر الإشارة هنا إلى أن المرأة تفوق الرجل من حيث الإيحاءات الجنسية التي تتعلق بمجموع الإيحاءات الصادرة عن اللذات البشرية لأن المرأة بكل بساطة تمثل الجنس اللطيف، أو كما يقال الجسم الناعم وهي تحيل على الدلالات المختلفة من خلال إيحاءات أعضائها.²

4. صور تناول المرأة في الإشهار:

- صورة المرأة ربة منزل:

تظهر هذه الصورة بصفة عامة في الرسائل الإشهارية الخاصة بنوع خاص من المنتجات كالألات المنزلية مثلا، حيث يبين الإشهار صورة المرأة تبدو محررة من كل القيود

¹ WWW.ahewar.org/debat/shaw.art

² سعيد بن كراد، السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، سوريا، 2003، ص131.

وتحدد نفسها فقط في لحظة اتصالها المادي مع الوسائل التي تستعملها¹، فتظهر هذه المرأة في صورة نزيهة بسيطة، لا تجلب الأنظار، فهي مصورة لا على صورة امرأة ولا على صورة رجل بل كجنس ثالث، حيث لا تظهر راحتها ولذتها إلا في المادة أو الأشياء التي تعالجها بيدها أي يد المرأة وهي تلامس الوسيلة وهو الميل إلى البحث عن النظافة التامة ونشاطات التدبير البيت المثالية التي تدعيها الرسائل الإعلانية.

فالإشهار دائما ما يدفعنا إلى البحث الدائم والمستمر عن الكمال الذي ننادي إلى تحقيقه فنتحول النصائح إلى أوامر: طفلك يلقي صعوبات في إتباع دروسه في أحسن الأحوال؟ لا دعي لتعريضه لدروس خصوصية اشترى له هذا المنتج .

- المرأة - امرأة:

تظهر المرأة في هذه الصورة على أنها وسيلة جنسية فهي تصورها على أنها الفاتنة، رائعة، ومثيرة، وفي ترسم في وجهها نظرات سطحية، لا يمكن حتى معرفة إذا كانت هذه النظرات والابتسامات تدل على رضا هذه المرأة أم استهزائها؟ هنا الهدف الأساسي للإشهار هو جذب الجمهور واستقطابه ولا يتم التركيز على المادة المعلن عنها .

ولهذا فإن المرأة التي تتعرض لهذا الإشهار والتي يمكن أن تكون زوجة أو أم يمكن أن تسمح لنفسها أن تحلم أمام هذه المرأة التي تظهر في الإشهار، وبذلك يقوم المستهلك بعملية المحاكاة غير واعية بين الرغبة في السلعة والرغبة في الجسد، فيذهب وهو للشراء وهو سعيد لأن الرغبة المكبوتة تم تحقيقها، لأن المرأة تغري المستهلك بشراء المنتج من دون أن تفرض علينا ذلك وفي الوقت ذاته التوهم بأن ما تم شراؤه سينعكس إيجابا على حياتنا الاجتماعية، وذلك يمنحنا مكانة أو قوة اجتماعية أكبر.²

¹ https://books.google.dz
² meme,source

الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي

- مدخل إلى التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية
- تحليل الومضة الإشهارية خاصة بمنتوج بريل إيزيس خاص بمنشطة مونيا ومقدمة برنامج الطبخ شهرزاد
- تحليل ومضة الإشهارية خاصة بمنتوج قوماج كاليدارم
- تحليل ومضة الإشهارية خاصة بمنتوج داديلي

الومضة الأولى: المستوى الوصفي.

- مكونات الومضة الإشهارية الأولى: إشهار بريل إيزيس.

الشخصيات	وقت البث	المدة	الحامل
الشخصيات: المنشطة والممثلة مونيا، مقدمة برامج الطبخ شهرزاد، شخصيتان جزائريتان	31 ماي 2017	30 ثانية	بث هذه الومضة على القنوات الجزائرية وقد اخترنا قناة سميرة tv

*تحديد الإطار:

الشرح	تحديد إطار
تم بث الومضة في قناة سميرة tv	المادي
احتوت الومضة الإعلانية لمنتوج بريل إيزيس على اللون الأزرق، الأبيض، الأصفر، الفضي، الألوان كانت فاتحة.	المعنوي
توجهت الكاميرا نحو المطعم به مجموعة من الجماهير على الطاولات الأكل والنادل يقوم بتقديم الطعام لهم، كانت الموسيقى هادئة قليلا، وبعدها صورت كاميرا شخصيتين المنشطة مونيا ومقدمة شهرزاد لإلقاء التحية على بعضهما إذ في هذه اللحظات بدأ الحديث بينهما قالت: المنشطة مبروك عليك ولية والله غير يعطيكم صحة، فأجابت شهرزاد جوزي للداخل، ثم سألتها: كيفاش تغسل لماعن؟ فأجابت بهذا. مسحوق غسيل عادي فقالت منشطة منك بصح فقالت خيرت لكي مخير بريل إيزيس ليقضي على أصعب الدهون،	التأطير

<p>قطرة وحدة من بريل إيزيس بقوة الليمون يقضي على أصعب الدهون والبقايا اللاصقة من المسحة الأولى، فقالت شهرزاد: واو نمر. فقالت منشطة هذا غير من مسحة الأولى. بريل إيزيس رقم واحد في الجزائر.</p>	
<p>وجهت الكاميرا في بداية مطعم به مجموعة من الجماهير، تم تقريب الكاميرا على شخصين يأكلون الطعام وكذلك تم تصوير ظهر النادل، ثم وجهت الكاميرا إلى الشخصيتين شهرزاد و مونيا وبدأت حركتهما حتى دخلوا المطبخ به مجموعة كبيرة من الأواني بها الوسخ بالإضافة إلى مجموعة من العمال فقامت شهرزاد بإخراج غسل الأواني عادي، فاندھشت مونيا لأنها لم ترضي بهذا الغسل فقامت بإخراج من حقيبتها بريل إيزيس، وذكرت فعاليته في غسل الأواني من المسحة الأولى، بعد ذلك ظهر وجه الشخصيتين على الصحن من شدة نظافته ولمعانه فكانت الابتسامة تغمرهما، في آخر الومضة ظهرت عبوة بريل إيزيس. رقم واحد في الجزائر</p>	<p>المؤثرات</p>
<p>النعمة التي رافقت الومضة هي الموسيقى هادئة.</p>	<p>الموسيقى</p>
<p>هو الإيقاع وقد صاحب هذه الومضة إيقاع متوسط.</p>	<p>الرتم</p>
<p>الصوت المذكور في الومضة هو صوت المنشطة مونيا ومقدمة برامج الطبخ شهرزاد.</p>	<p>الصوت</p>
<p>احتوت الومضة على اللون الأزرق، الأبيض، الأصفر، الفضي</p>	<p>الألوان</p>

الشعار	الجملة التي صاحبت الشعار: بريل إيزيسرقم واحد بالجزائر
الرمز	هو العلامة التي تتميز بها المؤسسة عن بقية المؤسسات الأخرى ويظهر الرمز المؤسسة على علبة منتج بريل إيزيس باللون الأبيض بريل إيزيس باللغة عربية والفرنسية pril isis
كتابات	الكتابة التي ظهرت في الومضة الإشهارية بلغتين العربية والفرنسية.
الإضاءة	الإضاءة قوية والألوان فاتحة.
الديكور	يشكل خلفية لكل ومضة إشهارية وله دور مهم في العرض التلفزيوني واشتمل الديكور على المطعم به طاولات و جماهير، المطبخ ، الأواني المنزلية، عبوة بريل إيزيس.

الإكسسوارات	التجهيزات والملابس، المطعم الطاولات، الأواني، حقيبة، عبوة بريل إيزيس.
-------------	-----------------------------------------------------------------------

*مستوى التقطيع: تقطيع الومضة إلى مشاهد.

المحتوى	عدد اللقطات	المدة	المشاهد
مطعم به مجموعة من الجماهير على طاولات الأكل ونادل يقدم الطعام.	1	ثانيتين	المشهد الأول
إلقاء التحية بين شخصيتين وبعد ذلك دخولهما إلى المطبخ والوقوف	5 لقطات	16 ثانية	المشهد الثاني

أمام مجموعة من الأواني بهم الوسخ، تقديم شهرزاد مسحوق غسل الأواني العادي لغسل الأواني ولكن مونيا فضلت غسلهم ببريل إيزيس وذلك بعد إخراجها له من حقيبتها.			
ظهور قطتين واحدة بها مسحوق عادي والأخرى بريل إيزيس تم غسل الأواني بكلا مسحوقين وبعد التجربة ظهرت النتيجة مبهرة بعد غسل الصحن ببريل إيزيس.	4 لقطات	8 ثواني	المشهد الثالث
ظهرت عبوة بريل إيزيس مع صحن ناصع اللمعان وخلفهما مجموعة كبيرة من الأواني نظيفة	لقطة واحدة	5 ثواني	المشهد الرابع

* المستوى السيميولوجي.

- المستوى التعييني.

الدال: هو الومضة الإشهارية خاصة ببريل إيزيس ومكونة من منشطة البرامج التلفزيونية، ومقدمة وصفات الطبخ مونيا وشهرزاد جزائريتين فيها تم الدعوة إلى غسل الأواني ببريل إيزيس .

المدلول: وهي العلاقة بين الدال والمدلول لإنتاج معنى بحيث كان هناك مجموعة من الجماهير بمطعم يأكلون وهناك كثير من الأواني منزلية بها الوسخ لتأتي مونيا وتنقض الوضع بغسيل الأواني بريل إيزيس وظهور أواني نظيفة.

* المستوى التضميني:

- الدلالات اللغوية المكتوبة:

تم تطرق في هذه الومضة الإشهارية إلى كتابات في وسط ومضة pril isis عند الثانية 16، وعند الثانية 24، وفي نهاية الومضة باللغة العربية والفرنسية pril isis رقم واحد في الجزائر عند الثانية 28.

- **الشعار: pril isis** رقم واحد في الجزائر والتي تريد المؤسسة به التركيز على فعالية المنتج في إزالة الدهون من المسحة الأولى.

- **الرمز:** هو عبارة عن قوس أحمر به اسم منتج بريل إيزيس مكتوب بلون الأبيض، وتم ظهور عبوة المنتج بريل إيزيس 4 مرات.

- الدلالات اللغوية المنطوقة:

بدأت الومضة بلقطة عامة تصور فيها حشد من الجماهير بمطعم لتناول الطعام والنادل يقوم بتوزيع الأكل عليهم، ثم تظهر الشخصيتين مونيا وشهرزاد بلقطة مقربة وفيها ظهرا كتفا شخصيتين وهما يلقيان التحية على بعضهما قالت لها مبروك عليك ولية، قالت لها: جوزي شوفي للداخل، فقالت والله غير يعطيكم الصحة، بعد ذلك دخلا إلى المطبخ وكانت اللقطة أمريكية بحيث تم تصوير شخصيتين من الرأس إلى الفخذين أمام أواني بهم الأوساخ فسألت مونيا كيفاش تغسل لماعن؟ أخرجت شهرزاد غسول عادي فقالت بهذا. وقالت مونيا: منك بصح فقالت: جبناك معايا مخير بريل إيزيس يقضي على أصعب الدهون من القطرة الأولى بقوة الليمون يقضي على البقايا اللاصقة من المسحة الأولى فقالت شهرزاد واو نمرو. فقالت مونيا هذي غير من المسحة أولى.

بريل إيزيس رقم واحد في الجزائر.

- الدلالات اللغوية الغير المنطوقة:

إن المبادلات الأشخاص والاتصال فيما بينهم لا يمكن أن يكون عن طريق الكلام فقط بل يتجاوز ذلك ويصبح عن طريق الإيماءات و الإشارات وهنا تظهر قوة بريل إيزيس من خلال تجربته على الأواني من المسحة الأولى، وحصول على نتيجة مبهرة في إزالة الدهون يدل ذلك على قوة المنتج وفعالية في إزالة البقع ودعوة على حفاظ على مركزه.

*** المستوى الايقوني:****- المجال السوسيوثقافي:**

في الومضة الإشهارية تم تجمع الجماهير بمطعم للأكل وهذا يدل على الانفتاح أو اجتماع الناس في ولاية وهنا يحدث تبادل الثقافة بين مجتمعات ثم دخول منشطة إلى المطبخ ومعها حقيبة بيدها ثم شكرت شهرزاد على الولاية إذا ما دل هذا دل على ثقافة المجتمع الجزائري في التجمعات في الأفراح والمناسبات لهذا بعد انتهاء من ولاية تأتي لحظة غسل الأواني فاختار المخير بريل إيزيس لغسل الأواني لأن رقم واحد بالجزائر.

- مجال الإبداع الجمالي في الرسالة الإشهارية:**- سنن الأشكال والألوان:**

حققت الومضة الإشهارية الوحدة الجمالية بانسجام الألوان وترابطها فيما بينها مما يساعد على قراءتها في عقل المتلقي وترسيخها في ذهنه ولأن تسلسل القصة هو الذي يفرض على متلقي مشاهدة النهاية الومضة.

* الومضة الثانية: مستوى الوصفي.

مكونات الومضة إخبارية الثانية: إشهار قوماج كاليدارم.

الحامل	مدة البث	وقت البث	الشخصيات
بث هذه الومضة الإعلانية في مختلف القنوات العربية وقد تم تسجيلها في قناة ستار كوم.	31 ثانية	تم تسجيل هذه الومضة في ماي 2020	امرأة غير معروفة في الومضة الإخبارية.

- تحديد الإطار:

الإطار	الشرح
المادي	تبت هذه الومضة خلال مختلف البرامج عبر قناة ستار كوم.
المعنوي	احتوت الومضة الإخبارية على اللون الأبيض، الأسود، الأخضر الفاتح، البني.
التأثير	بدأت الومضة بامرأة أمام طاولة فوقها مجموعة من المواد التجميل لمشاكل بشرتي، راني نحوس على الحل أمثل لكنك نحوس عليه لمدة 5 ثواني، ثم صور المرأة وهي تزيح المواد جانبا لتضع مكانها في وسط الطاولة قوماج كاليدارم وكتب على هذا المشهد، قوماج كاليدارم بخلاصة خيار هو تركيبة فعالة لمشاكل بشرتي يزيل خلايا جلد ميتة ينظفها بعمق وميأديش البشرة ديالي، ثم مشهد آخر وهي امرأة تقوم بتجربة المنتج على وجهها لمدة 10 ثواني، غسل

<p>مرأة وجهها بالماء وكتب على هذا المشهد: صارت بشرتي نقية وناعمة مثل الحرير مدة 5 ثواني، وقد قالت: قوماج كاليدارم يمنحني كل الثقة لبداية جديدة مدة 5 ثواني، وفي المشهد الأخير ظهور عبوة قوماج كاليدارم بمختلف ألوانه وكتب عليه قوماج كاليدارم غيرلي حياتي مدة 3 ثواني .</p>	
<p>هي مجموعة من الأدوات التقنية التي تم توظيفها في الومضة الإشهارية من أجل لفت انتباه المتلقي والتأثير عليه، وتمثلت هذه المؤثرات في الموسيقى، الكتابات على المشاهد في كل مرة وشرحها، صوت معلقة من البداية إلى النهاية، والمؤثرات الشكلية من صور و ألوان.</p>	المؤثرات
<p>صاحبت هذه الومضة موسيقى مرتفعة طيلة وقت الومضة عن قوماج كاليدارم.</p>	الموسيقى
<p>في بداية بدأ الإيقاع بتعليق عن مشاكل البشرة وكانت موسيقى مرتفعة طيلة وقت الومضة.</p>	الرتم
<p>صوت المعلقة بالحديث عن قوماج كاليدارم وعن مكوناته ومن فوائد تغيير حياتها.</p>	الصوت

<p>تم التركيز في هذه الومضة الإشهارية على اللون الأبيض، الأسود، والأخضر الفاتح، البني الفاتح.</p>	الألوان
<p>الجملة التي صاحبت ماركة المنتج قوماج كاليدارم غيرلي حياتي.</p>	الشعار
<p>العلامة التي تتميز بها المؤسسة عن بقية المؤسسات أخرى ويظهر الرمز في الومضة على شكل مستطيل مكتوب عليه kalliderm</p>	الرمز

بالفرنسية بلغة عربية كاليدارم.	
الكتابات	الكتابة التي ظهرت في الومضة جاءت بلغة الفرنسية gommage .kalliderm.
الإضاءة	ظهرت الإضاءة في ومضة في شكلين: في بداية منخفضة بلونين الأسود والأبيض دلالة على الماضي ثم تصبح الإضاءة قوية عند ظهور منتج كاليدارم ليصبح نور معاكس لربط منتج بسر خفي خاصة عند ظهور امرأة بعد تجربتها للمنتج كاليدارم .
الديكور	ظهر الديكور متناسق مع الومضة الإشهارية ،وشكل خلفية مميزة للإعلان ولهذا لعب دورا مهما في العرض بما يوحي للمشاهدين الانسجام .

*مستوى التقطيع: تم تقطيع الومضة إلى مشاهد.

المشاهد	المدة	عدد اللقطات	المحتوى
المشهد الأول	6 ثواني	3 لقطات	ظهور امرأة بخلفية لونين الأبيض والأسود"دال على الظلام"أمام طاولة بها مواد تجميل عادية ثم قامت بإزاحة مواد جانبا ووضعت منتج كاليدارم في وسط الطاولة، فأصبحت الإضاءة قوية.
مشهد الثاني	12 ثانية	4 لقطات	ظهور عبوة منتج كاليدارم وتعريف بمكونه الأساسي وهو مادة الخيار ثم تعريف بفوائده على البشرة وكيف يقوم بتنظيفها من خلايا ميتة، ظهور امرأة وهي

تستعمل منتج كاليدارم، وفي لقطة أخرى طريقة تنظيف خلايا الجلد مية بعد ذلك غسل المرأة وجهها بالماء بعد استعمالها لمنتج كاليدارم.			
ظهور المرأة كلها أنيقة وحيوية وإشراق على وجهها بيدها منتج كاليدارم قرب وجهها والإبتسامة لا تفارقها.	3 لقطات	7 ثواني	مشهد 3
ظهور علب قوماج كاليدارم بمختلف الألوان، وفي آخر لقطة شعار .kalliderm	2 لقطات	6 ثواني	المشهد الرابع

*** التحليل السيميولوجي:**

- المستوى التعييني:

-**المدال:** وهي الومضة الخاصة بمنتج قوماج كاليدارم مكون بصور مختلفة التي تقود إلى تحديد مدلول كلي لجودة منتج كاليدارم وهي دلالة صورة الإشهارية دلالة قصدية هدفها جذب انتباه المتلقي والتأثير عليه، حيث برزت لنا صورة المنتج كاليدارم عدة مرات مع استعمال المرأة للمنتج .

تم التركيز في هذه الومضة على اللون الأخضر الفاتح مع اللون البني، إذ يمثل الأول الانشراح والهدوء لون جنان، رمز العطاء والحياة والصحة بالإضافة إلى الديكور. وعند كل مشهد تخلله عبارة كالآتي:

ولمشاكل بشرتي راني نحوس على الحل الأمثل: تدل على إحساس بالنقصان.

كاليدارم مياذيش بشرة ديالي: الثقة في المنتج.

صارت بشرتي نقية ونظيفة مثل الحرير: ضمان المنتج.

كاليدارم يمنحني كل الثقة : الثقة في المنتج.

- **المدلول:** هي ثنائية الدال والمدلول، حيث يعبر عن قوة منتج كاليدارم ومكانته قصد التأثير في المتلقي وجذب انتباهه، من أجل ترسيخه في ذهن المتلقي، ودفع بالشريحة إلى شراء منتج كاليدارم من خلال العبارات التي تم استخدامها، بحيث بعثت مجموعة من القيم وهي الثقة في النفس، العناية بالبشرة، حفاظ المرأة على جمالها، الدفع إلى السلام.

- **الألوان ودلالاتها:**

الأبيض اللامع: يوح بالنقاء.

الأخضر يميل للأصفر: هو رمز السلام، يرتبط برموز الحياة، يكسب نشاط ويتسم بالفرح والحياة.

الأبيض والأسود: تترجم موقع لفعل ماضي.

البنّي: يقل فيه نشاط ضاغط في الأحمر ويتجه إلى أن أكثر هدوءا.

* **المستوى التضميني:**

- **الدلالات اللغوية مكتوبة:**

- **الشعار:** قوماج كاليدارم غيرلي حياتي.

- **الدلالات اللغوية المنطوقة:**

إن الومضة الإشهارية خاصة بمنتج قوماج كاليدارم قد رافقتها موسيقى مرتفعة، وكانت الومضة تدعو للتخلص من مشاكل البشرة وذلك باستخدام قوماج كاليدارم لمنح الثقة في النفس وليصبح الوجه كله إشراق وحيوية وعيش في أمان وسلام.

- **الدلالات اللغوية الغير المنطوقة:**

تم اعتماد في هذا الإشهار على الإيماءات والإيحاءات من خلال الصور التي كانت تعبر عن المرأة قبل استخدامها لمنتوج كاليدارم وهي تعيش في الظلام الدائم لاستخدامها لمنتجات عادية وبعد استخدامها لمنتوج كاليدارم ظهر على وجهها نور ساطع وإشراق وحيوية والابتسامة لا تفارقها .

*** المستوى الأيقوني:**

- **المستوى السوسيوثقافي:** هذه الومضة تنتمي إلى صورة متحركة والتي تحمل ألوان مختلفة أهمها الأبيض مع الأسود، البني.

الشخصية تدعو إلى صفة مميزة في الإنسان وهي الثقة بالنفس.

*** مجال الإبداع الجمالي:**

- **سنن الأشكال والألوان:**

حققت هذه الومضة وحدة جمالية بانسجام الألوان، وكذلك دعت إلى الثقة بالنفس والسلام.

- **السنن التشكيلية:** كان هناك تسلسل منطقي للمشاهد واللقطات حيث لم يحدث أي تشويش للأفكار من خلال مواصلتها بالصور المتحركة في مخيلة المتلقي ودفع حالة النفسية التي يمتلكها لاستخدام مواد التجميل عادية ودعوة إلى استخدام منتوج كاليدارم لترجع ثقة وحيوية إلى النفس، وهذا راجع إلى تسلسل وتوازن العلامات التي تحتويها الرسالة الإشهارية وتكامل معانيها في العرض.

*** الومضة الإشهارية الثالثة: المستوى الوصفي.**

- **مكونات الومضة الإشهارية الثالثة دادي.**

الشخصيات	وقت البث	مدة البث	الحامل
مغنية جزائرية ومعها طفلين	تم بث هذه الومضة في سنة 2017	31 ثانية	تبث هذه الومضة في مختلف القنوات

		الجزائرية من بينها قناة النهار tv
--	--	--------------------------------------

- تحديد الإطار:

الإطار	الشرح
المادي	تبت هذه الومضة خلال مختلف البرامج قناة النهار.
المعنوي	الألوان التي برزت خلال هذه الومضة هي اللون الأزرق، الزهري، الأبيض، البرتقالي.
التأطير	اللقطة الأولى كانت لعبة داديلي فوق الطاولة لمدة ثانية، ثم ظهور صورة المغنية وهي تحمل لعبة داديلي لمدة 3 ثواني وهي تردد داديلي شحال بنين، ثم صور الكأس تسكب به الحليب وتذكر الفيتامينات الموجودة بالحليب فتقول قوة وصحة وفيتامين، ثم أخذ لقطة كذلك لعبة داديلي وكأس مملوء بالحليب لمدة ثانيتين، ثم صور المرأة من الرأس إلى الصدر بيدها لعبة داديلي عند صدرها وتقول تحب بنتي موموعين لمدة ثانيتين، ثم صور كأس به حليب ومكتوب بجانبه A.D3، بعد ذلك صور الأم وطفليها وهم يرددون أوو أوو شحال بنين، وأخذ لقطة للأم وهي تحمل كأس حليب وتقول دادلي دادلي دادلي لمدة 4 ثواني، بعد ذلك صور طفلين في اتجاهين مختلفين الظهر عن الظهر يحملان كأسا حليب لمدة ثانية، ثم صور ظهر المرأة وهي تحمل الحليب لطفليها وهي تغني دادلي دادلي داديلي أوو شحال بنين وصور الأم وسط أولادها وهم يغنون لمدة 4 ثواني ثم في المشهد الأخير صور الأرنب يرقص وبجانبه لعبة الحليب فوق الطاولة وبجانبها صحن الحلويات وصوت المغنية وهي تغني دادلي دادلي دادلي أوو شحال بنين مدة 8 ثواني.

وصحة وفيتامين، dadilait، A، D3	
الإضاءة كانت قوية خلال فترة الومضة.	الإضاءة
تمثل الديكور في المطبخ، طاولة الأكل، تناسق الألوان، حركات المغنية متناسقة مع الموسيقى.	الديكور

* مستوى التقطيع: تم تقطيع الومضة الإشهارية إلى مشاهد.

المشاهد	المدة	عدد اللقطات	المحتوى
المشهد الأول	ثانية واحدة	واحدة	ظهور علبة حليب فوق الطاولة مع صحن حلويات
مشهد الثاني	ثلاث ثواني	واحدة	ظهور صورة المغنية من الوجه إلى الصدر في المطبخ وهي تغني داديلي شحال بنين.
المشهد الثالث	ثانيتين	واحدة	كأس به حليب ومكتوب بجانبه قوة وصحة وفيتامين A، D3
المشهد الرابع	ثانية	واحدة	ظهور علبة داديلي، بجانبها كأس حليب في الأعلى مكتوب فيتامين.
المشهد الخامس	ثانيتين	واحدة	صورة المرأة تحمل علبة الحليب ثم تصويرها من الرأس إلى الصدر.
المشهد السادس	ثانيتين	واحدة	صورة المرأة مع طفلها يرقصون.
المشهد السابع	أربع ثواني	واحدة	صورة المرأة من الرأس إلى الصدر وهي تغني دادلي دادلي دادلي أوو

شحال بنين.			
------------	--	--	--

المشهد الثامن	ثانية	واحدة	صور طفلين يحملان كأسا حليب.
المشهد التاسع	أربع ثواني	ثلاث لقطات	صور ظهر المرأة ثم حملت كأسين من حليب وقدمتهما لطفليها وهما جالسان أمام الطاولة فقامت الطفلة بتذوق الحليب والابتسامة على وجهها.
المشهد العاشر	أربع ثواني	واحدة	امرأة وطفليها وهم يرقصون ويغنون.
المشهد الحادي عشر	ثمانية ثواني	لقطتين	لقطة الأولى الأرنب يرقص والثانية ظهور علبة حليب داديلي فوق الطاولة.

* التحليل السيميولوجي:

- المستوى التعييني:

- الدال : الومضة الخاصة بداديلي.

- المدلول: المرأة وطفليها يشربان الحليب داديلي والابتسامة لا تفارق وجهها كلهم نشاط وحيوية.

- الألوان ودلالاتها:

الأزرق: يدل على السماء، لون منعش، شفاف، يعطي الثقة والبراءة.

الأبيض: يوحي بالنقاء والوضوح.

الأحمر: لون النار والدم يوحي بالقوة والعطف والحب.

اللون الزهري: يدل على الأمان والاستقرار والهدوء.

*** المستوى التضميني:**

- الدلالات اللغوية المكتوبة:

الشعار: داديلي ذوق بنين.

- الدلالات اللغوية المنطوقة:

بدأت الومضة بلقطة مقربة تظهر فيها علبة الحليب داديلي فوق الطاولة بعد ذلك صور المرأة تحمل علبة داديلي وهي تغني داديلي ذوق بنين قوة وصح وفيتامين، تحب بنتي موموعين أو أو شحال بنين، وصور كذلك طفلين مع المغنية.

- الدلالات اللغوية الغير المنطوقة:

تمثلت الدلالات في الديكور المطبخ، الرقص، علبة داديلي، طاولة صحن، وهناك تناسق في الألوان وحركات الرقص التي تتناسب مع الموسيقى.

- المستوى السوسيوثقافي:

المغنية في هذه الوصلة تعبر عن المكانة التي توليها المرأة كربة بيت واهتمامها بأطفالها وسعادتهم بتقديم لهم الأفضل.

ظهر كل لقطين متشابهتين ولان الكاميرا سجلت حركة المرأة وهي ترقص مع أولادها وقد جسدت التقاليد الجزائرية التي تعيشها الأسرة وهو ما يترجم لغة الجسد لذلك يلجأ الإشهاريون إلى استغلال المرأة في الإشهار لأنها تحقق أمرين مهمين إثارة الحب التملك والثانية إغراء المتلقي وإثارة انتباهه نحو المنتج.

- مجال الإبداع الجمالي :

اعتمدت الومضة الإشهارية في استخدامها للون ودلالته اعتماداً أساسياً على الدلالة اللونية وقد استخدمت الألوان بانسجام وتلاحم فقد تم تخطيط الإجمالي للألوان في هذا الإشهار من قبل بدأ التصوير على الألوان التي توحى بإنعاش وشفافية والثقة والبراءة ثم قام باستخدام القوة والعطف ثم الألوان ذات الهدوء والاستقرار وهذا ما جعل منها بعداً جمالياً وفنياً.

نتائج الدراسة:

القنوات التلفزيونية والتي تضمنت ثلاث عينات وسنحاول استخلاص أهم النتائج منها:

أوضحت نتائج الدراسة أنه تم توظيف المرأتين في إشهار كربة منزل لتتبلور بذلك على الصورة النمطية للمرأة لاهتمامها بالجلي والغسيل رغم تعدد أعمالها خارج البيت.

تبينت من خلال الدراسة أن وجود المرأة في إشهار أمر ضروري لتثبيت أهميتها خارج المجتمع .

- التركيز في الحوار الموجود بين الشخصيتين وشغفهما حول تنظيف الأواني وذلك لجذب انتباه المتلقي نحو المنتج وتحفيزه على سلوك الاستهلاك .

- يعمل الإشهار على إعادة تشكيل الوعي الجماهيري للمستهلك باستدعاء باستعداد تجارب ودفعه إلى سلوك الشراء .

- عرض المرأة والطفل في الإشهار قصد استغلال جانب الإغراء للترويج لما يعرضه الإشهار من المنتجات وخدمات .

- تقدم المرأة مساحيق التجميل جميلة و أنيقة لأنها عنصر أساسي لجلب المستهلك والتأثير عليه .

- استخدام مصمم الإشهار أغان والموسيقى والرقص مع حركة الضوء في حليب داديلي وذلك كله يلعب دور مهم في جلب المشاهد ودفعه إلى سلوك الشراء .

- ترسيخ فكرة الإشهار في ذهن المتلقي عن طريق تكرار اللقطات وتخزينها في اللاوعي .

- وجود أساليب لغوية كالحوار في الومضة الإشهارية برييل إيزيس.

من خلال الإشهارات المدروسة نلاحظ أن مصممين قد ركزوا على إبراز ابتسامة المرأة ونظراتها الجذابة والجسم الرشيق للحث على السلع.

خاتمة

في ختام دراستنا وانطلاقاً من المعلومات متحصلة عليها نستنتج أن الإشهار اليوم أصبح يمثل مكانة ومساحة هامة في البث التلفزيوني وغيره من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى ونظراً لاعتماده على أساليب واستراتيجيات علمية ودقيقة لتحقيق أهدافه التأثيرية على جمهور المستهدف، لذا استخدم مصمموا الإشهار المرأة كوسيلة لجذب الجمهور والتأثير عليهم إذا أصبحت، اليوم تشارك بدرجة كبيرة في عملية اتخاذ قرار الشراء، لذا استلزم إعطاء فرص كثيرة للمرأة كمسوقة في إشهار، وما يعزز هذه الفرص أن المرأة تمتلك القدرة على الإقناع على خلاف الرجل لأنها قادرة على نجاحها للوصول إلى أكبر قدر من الزبائن من خلال استخدام جسد المرأة لأنها أداة فائنة شديدة التأثير تتسلل إلى ذهن المتلقي بخفة دون أن يبذل أي مجهود في استقبالها.

إن إشهار المبدعين يعتبرون المرأة ملهمتهم الأولى للترويج السلعي، وذلك عن طريق إبراز جمالها الكامل الروحي والجسدي للتأثير في المستهلك ودفعه إلى سلوك الشراء وجعله الزبون الوفي للماركة أو المنتج.



قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المعاجم والموسوعات:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، المجلد 4، ط1، دار صادر بيروت.
 - 2- جبران مسعود، الرائد المعجم الفائي في اللغة العربية والإعلام، دار العلم للملايين، ط 1، بيروت، 2005.
 - 3- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
- ### ثانياً- المصادر والمراجع.
- 1- أديب مروة، الصحافة العربية، نشأتها وتطوراتها، منشورات دار ومكتبة الحياة.
 - 2- أسامة خيرى، الرقابة وحماية المستهلك، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
 - 3- جميل حمداوي، الصورة الإشهارية، المثقف، قضايا وآراء، العدد 1570، الاثنين 2010/11/08.
 - 4- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
 - 5- حنان شعبان، التلقي والإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط 1، 2011.
 - 6- رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة ما بين النظرية والتطبيق، دار القرطبة للنشر والتوزيع، جزائر، ط1، 2012.
 - 7- رولان بارث- عبد الرحيم حزم، مغارة سيميولوجية، دار تيلميل للطباعة والنشر، مراكش، المغرب، ط1، 1993.
 - 8- زاهد محمد ديري، سلوك المستهلك، عمان، دار الابتكار للنشر والتوزيع، 2018.
 - 9- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، إفريقيا، الشرق، المغرب، 2006.
 - 10- سميرة عبد الرزاق العبدلي- قحطان بدر العبدلي، الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، 1993.
 - 11- سمير الزغبى، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، الحوار المتمدن 2012/01/24.

- 12- سامية خيرى، الرقابة وحماية المستهلك، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 13- ساعد ساعد، عبيد صبطي، الصورة الصحفية، دار الهدى، الجزائرى، ط1، 2011.
- 14- شتوان صونية، محاضرات فى سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017/2016.
- 15- طاهر عبد المسلم، عبقرية الصورة، ط 1، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2002.
- 16- عبيد صبطي، نجيب بخوش، دلالة ومعنى فى الصورة، الجزائر، دار خلدونية للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
- 17- عرسان يوسف الزوبعي، الإعلان التلفزيونى واتجاهات المنتجين والمستهلكين، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016.
- 18- عمارة فوزى، الصورة النمطية والاستغلال الجسدى للمرأة فى الإعلان التجارى، أعمال المؤتمر الدولى السابع، جامعة الإخوة منتورى، قسنطينة، الجزائر، 21/19 مارس 2015.
- 19- فضيل دلوء، اتصال المؤسسة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- 20- فضيل دلوء، تاريخ وسائل الاتصال، ط3، دار أقطاب الفكر، قسنطينة، 2007.
- 21- قدور عبد الله تانى، سيميائية الصورة، دار الغرب للنشر والتوزيع، 2004.
- 22- منى سعيد الحديدى- سلوى إمام على، أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- 23- مصطفى كيلانى، ما بين الاستهلاك والهلاك، مجلة العلوم الإنسانية، ع 9، 2009.
- 24- منصور أبو جليل – إيهاب كمال هيكلى وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ قرارات شرائية، مدخل متكامل، الأردن، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، 2013.
- 25- منير نورى، سلوك المستهلك المعاصر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة شلف، ديوان وطنى للمطبوعات الجامعية، 2013.
- 26- محمد حسين العامرى، الإعلان وحماية المستهلك العربى، القاهرة، 2007.
- 27- محمد أمين سيد على، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2012.
- 28- محى الدين طالع، الرسم واللون، دمشق، ط3، 1993.

29- مصطفى محمد أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة النشاط

التسويقي في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2015.

ثالثا- رسائل الدكتوراه والماجستير:

1- حاسي مليكة، التسويق الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري، أطروحة لنيل

شهادة الدكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2018 /2017.

2- خليفة محمد فتحي، التمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية

لعينة من الأفلام الإشهارية في قناة الشروق تي في، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة

عبد الحميد ابن باديس، 2017 /2016.

3- سوسطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من

خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه، عنابة،

جامعة باجي مختار، 2009-2010.

4- سلسلة من البحوث الاجتماعية، ج7، المرأة في القديم والحديث، مؤسسة الرسالة.

5- عبد النور بوصاية، الأساليب الاقتناعية والومضات الإشهارية التلفزيونية، رسالة لنيل

شهادة الماجستير في العلوم والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية

2009-2008.

6- عاجب بومدين، الآثار الأسرية الاجتماعية المترتبة عن عمل المرأة خارج البيت، أطروحة

لنيل شهادة دكتوراه في علوم علم النفس، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاجتماعية.

7- عبد الكريم عيشة، صورة الإسلام والمسلمين في القنوات الفضائية الأجنبية الناطقة

بالعربية، دراسة وصفية تحليلية على عينة من المضامين والبرامج، قناة فراس 24، مقدمة

لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة عبد الحميد ابن باديس 2016 /2015.

8- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، الجزائرية، دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في

العلوم التجارية، جامعة المنتوري، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، السنة الجامعية،

2008-2007.

9- مليك زعلان، المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة، مذكرة درجة الماجستير

في اللسانيات وتحليل خطاب وتحليل الخطاب، جامعة باجي مختار، قسم اللغة العربية وآدابها،

عنابة، 2011-2010.

رابعاً- المواقع الإلكترونية:

- 1- www.startimes.com
- 2- www.eyampress.com
- 3- [https //books.google .dz](https://books.google.dz)

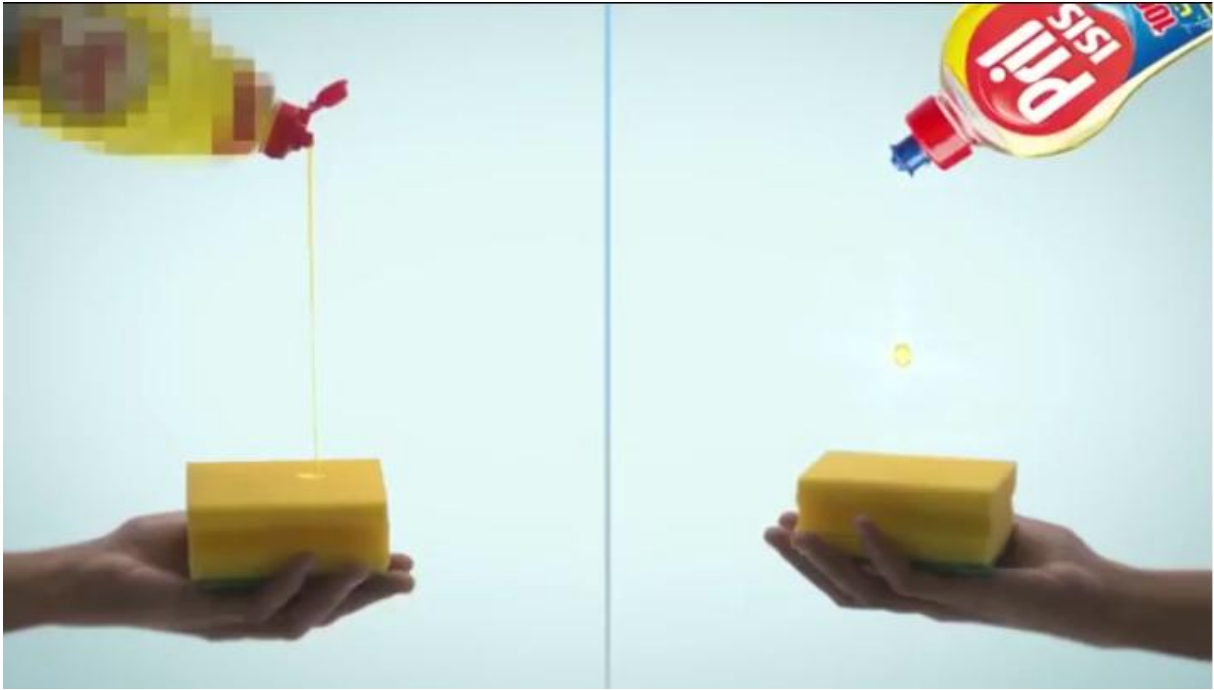
قائمة

المساحق

التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية بريل إزييس







رقم 1 في الجزائر



التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية قوماج كاليدارم







CALLIDERM 

Gon



CALLIDERM 

Gommage
Ex foliant
Nettoyant

CALLIDERM

Soin Visage
Gommage, Masque, Exfoliant

التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية حليب داديلي











