

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة منتوري - قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

رقم التسجيل :

الرقم التسلسلي :

الإستعمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز

- دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC
مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال
(اتصال و علاقات عامة)

إشراف :
أ. د إدريس بوالكعبيات

إنجاز الطالبة :
ابردتشة سعيدة

تاريخ المناقشة :/...../2009.

رئيسا	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ محاضر	لجنة المناقشة :
مشرفا و مقررا	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ العليم العالي	د/ الطاهر أجيم
عضوا	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ محاضر	أ. د/ إدريس بوالكعبيات
عضوا	جامعة ابن مهدي أم البواقي	أستاذ محاضر	د/ حسين خريف
			د/ صالح بن نوار

السنة الجامعية 2009/2008

شكر و تقدير

" وشكروا الله إن كنتم إياه تعبدون - الآية 172
البقرة - " أتوجه باسمي عبارات الشكر و الامتنان
إلى الأستاذ المشرف أ د إدريس بوالكعيبات على
كرم توجيهاته و حسن نصائحه التي لم يبخل بها علي
طوال فترة إنجاز هذا البحث ، كما لا أنسى كل من
ساعدني في إخراج هذا العمل إلى النور أساتذة
زملاء و أصدقاء .



مقدمة..... ا- ب ج

الفصل الأول : الإشكالية و الإطار المنهجي للدراسة

- 1- تحديد المشكلة.....ص02
- 2- أهمية الموضوع وأسباب إختياره.....ص03
- 3- أهداف الدراسة.....ص03
- 4- الدراسات السابقة.....ص03-06
- 5- فروض الدراسة.....ص07
- 6- منهج الدراسة.....ص8
- 7- صفات العينة.....ص08
- 8- مجال الدراسة.....ص10
- 9- تحليل المحتوى.....ص10
- هوامش الفصل الأول.....ص12

الفصل الثاني : التفاعلية الرمزية كمنظور للتحليل

- 1-2- نشأة التفاعلية الرمزية.....ص15
- 2-2- مفهوم التفاعلية الرمزية.....ص16
- 3-2- فرضيات التفاعلية الرمزية2-4 -مدرسة التفاعلية الرمزية (شيكاغو).....ص18
- 5-2- التفاعلية الرمزية في الدراسات الاتصالية.....ص24
- 6-2- الإستراتيجيات الرمزية في الدراسات الإتصالية.....ص26
- 7.2- تحليل الإعلان في ضوء التفاعلية الرمزية.....ص28
- هوامش الفصل الثاني.....ص29

الفصل الثالث : الإعلان المتلفز

- 1.3 . تعريف الإعلان.....ص32
- 2.1.3 . التطور التاريخي للإعلان.....ص33
- 3.1.3 . النماذج السيكولوجية للإعلان.....ص34
- 2.3 . الإعلان المتلفز.....ص35
- 1.2.3 . تعريف الإعلان المتلفز.....ص35
- 2.2.3 . تطور الإعلان المتلفز.....ص36

37ص	3.2.3 . خصائص الإعلان المتلفز
38ص	4.2.3 . أنواع الإعلان المتلفز
39ص	5.2.3 . أهمية الإعلان المتلفز
40ص	6.2.3 . أهداف الإعلان المتلفز
41ص	7.2.3 . تصميم الإعلان المتلفز
44ص	3.3 . الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية
44ص	1.3 . الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل
48ص	2.3 . الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع
49ص	3.3 . الإستراتيجيات الإقناعية
53ص	هوامش الفصل الثالث

الفصل الرابع القنوات العربية الفضائية

57ص	1-4 البث الفضائي
57ص	1-1- مفهوم البث الفضائي
57ص	1-2- لمحة عن البث الفضائي
59ص	2-4- الفضائيات العربية
60ص	1-2- تطور الفضائيات العربية
60ص	2-2- مركز تلفزيون الشرق الأوسط
61ص	2-3- أهداف إنشائها
63ص	2-4- نقدم محتوى القنوات العربية
64ص	3-4- الإعلان في القنوات الفضائية العربية
65ص	4-1-3- ملامح الإعلان في الفضائيات العربية
66ص	4-2-3- تحديات الإعلان في الفضائيات العربية
68ص	هوامش الفصل

72ص	الفصل الخامس الإعلان في MBC حسب أنواع الإستراتيجيات
-----	---

129ص	الفصل السادس الإعلان في MBC حسب شكل البث
------	--

188ص	نتائج الدراسة
------	---------------

النتائج العامة للدراسة

- 1- عرض نتائج الدراسة.....ص188
- 2- تحليل النتائج الدراسة في ضوء الفرضياتص 188
- أفاق الدراسةص190
- قائمة المراجع.....ص192

الملاحق

- إستمارة تحليل المضمونص199
- ملخص باللغة الفرنسيةص234
- ملخص باللغة الإنجليزيةص236

فهرس الجداول

- ❖ جدول رقم (1) توزيع أيام عينة الدراسة.....ص08
- ❖ جدول (2) يبين نماذج تفسير الأسس السيكولوجية للإعلان.....ص34
- ❖ جدول رقم (03) هذه البيانات مأخوذة من " ماكس لوستر " يواضع إختيار الألوان الشهير.....ص46
- ❖ جدول رقم (4) : توزيع إعلانات اليوم الأول حسب الإستتمالات العاطفية.....ص72
- ❖ جدول رقم (5) : توزيع إعلانات اليوم الأول حسب الإستتمالات العقلية.....ص74
- ❖ جدول رقم (6) : توزيع إعلانات اليوم الثاني حسب الإستتمالات العاطفية.....ص76
- ❖ جدول رقم (7) : توزيع إعلانات اليوم الثاني حسب الإستتمالات العقلية.....ص78
- ❖ جدول رقم (8) : توزيع إعلانات اليوم الثالث حسب الإستتمالات العاطفية.....ص80
- ❖ جدول رقم (9) : توزيع إعلانات اليوم الثالث حسب الإستتمالات العقلية.....ص82
- ❖ جدول رقم (10) : توزيع إعلانات اليوم الرابع حسب الإستتمالات العاطفية.....ص84
- ❖ جدول رقم (11) : توزيع إعلانات اليوم الرابع حسب الإستتمالات العقلية.....ص86
- ❖ جدول رقم (12) : توزيع إعلانات اليوم الخامس حسب الإستتمالات العاطفية.....ص88
- ❖ جدول رقم (13) : توزيع إعلانات اليوم الخامس حسب الإستتمالات العقلية.....ص88

- ❖ جدول رقم (14) : توزيع إعلانات اليوم السادس حسب الإستتمالات العاطفية.....ص90
- ❖ جدول رقم (15) : توزيع إعلانات اليوم السادس حسب الإستتمالات العقلية.....ص92
- ❖ جدول رقم (16) : توزيع إعلانات اليوم السابع حسب الإستتمالات العاطفية.....ص94
- ❖ جدول رقم (17) : توزيع إعلانات اليوم السابع حسب الإستتمالات العقلية.....ص 96
- ❖ جدول رقم (18) : توزيع إعلانات اليوم الثامن حسب الإستتمالات العاطفية.....ص98
- ❖ جدول رقم (19) : توزيع إعلانات اليوم الثامن حسب الإستتمالات العقلية.....ص100
- ❖ جدول رقم (20) : توزيع إعلانات اليوم التاسع حسب الإستتمالات العاطفية.....ص102
- ❖ جدول رقم (21) : توزيع إعلانات اليوم التاسع حسب الإستتمالات العقلية.....ص104
- ❖ جدول رقم (22) : توزيع إعلانات اليوم العاشر حسب الإستتمالات العاطفية.....ص106
- ❖ جدول رقم (23) : توزيع إعلانات اليوم العاشر حسب الإستتمالات العقلية.....ص108
- ❖ جدول رقم (24) : توزيع إعلانات اليوم الحادي عشر حسب الإستتمالات العاطفية.....ص108
- ❖ جدول رقم (25) : توزيع إعلانات اليوم الحادي عشر حسب الإستتمالات العقلية.....ص110
- ❖ جدول رقم (26) : توزيع إعلانات اليوم الثاني عشر حسب الإستتمالات العاطفية.....ص112
- ❖ جدول رقم (27) : توزيع إعلانات اليوم الثاني عشر حسب الإستتمالات العقلية.....ص114

- ❖ جدول رقم (28) : توزيع الإعلانات حسب الإستتمالات العاطفية المستخدمة.....ص116
- ❖ جدول رقم (29) : توزيع الإعلانات حسب الإستتمالات العقلية.....ص118
- ❖ جدول رقم (30) : توزيع الإعلانات حسب المواضيع.....ص120
- ❖ جدول رقم (31) : توزيع الإعلانات حسب الجمهور المستهدف..... ص 122
- ❖ جدول رقم (33) : توزيع الإعانات اليوم الأول حسب نوع الإعلان..... ص 127
- ❖ جدول رقم (34) : توزيع الإعانات اليوم الثاني حسب نوع الإعلان.....ص129
- ❖ جدول رقم (35) : توزيع الإعانات اليوم الثالث حسب نوع الإعلان.....ص131
- ❖ جدول رقم (36) : توزيع الإعانات اليوم الرابع حسب نوع الإعلان.....ص133
- ❖ جدول رقم (37) : توزيع الإعانات اليوم الخامس حسب نوع الإعلان.....ص135
- ❖ جدول رقم (38) : توزيع الإعانات اليوم السادس حسب نوع الإعلان..... ص 137
- ❖ جدول رقم (39) : توزيع الإعانات اليوم السابع حسب نوع الإعلان.....ص139
- ❖ جدول رقم (40) : توزيع الإعانات اليوم الثامن حسب نوع الإعلان.....ص141
- ❖ جدول رقم (41) : توزيع الإعانات اليوم التاسع حسب نوع الإعلان.....ص143
- ❖ جدول رقم (42) : توزيع الإعانات اليوم العاشر حسب نوع الإعلان.....ص145
- ❖ جدول رقم (43) : توزيع الإعانات اليوم الحادي عشر حسب نوع الإعلان..... ص 147
- ❖ جدول رقم (44) : توزيع الإعانات اليوم الثاني عشر حسب نوع الإعلان.....ص149
- ❖ جدول رقم (45) : توزيع الإعلانات حسب النوع..... ص 151

- ❖ جدول رقم (46) : توزيع إعلانات اليوم الأول حسب طريقة البث.....ص 153
- ❖ جدول رقم (47) : توزيع إعلانات اليوم الثاني حسب طريقة البث..... 155
- ❖ جدول رقم (48) : توزيع إعلانات اليوم الثالث حسب طريقة البثص157
- ❖ جدول رقم (49) : توزيع إعلانات اليوم الرابع حسب طريقة البث.....ص159
- ❖ جدول رقم (50) : توزيع إعلانات اليوم الخامس حسب طريقة البث.....ص161
- ❖ جدول رقم (51) : توزيع إعلانات اليوم السادس حسب طريقة البث..... ص 163
- ❖ جدول رقم (52) : توزيع إعلانات اليوم السابع حسب طريقة البث.....ص165
- ❖ جدول رقم (53) : توزيع إعلانات اليوم الثامن حسب طريقة البث..... ص 167
- ❖ جدول رقم (54) : توزيع إعلانات اليوم التاسع حسب طريقة البث.....ص 169
- ❖ جدول رقم (55) : توزيع إعلانات اليوم العاشر حسب طريقة البث.....ص171
- ❖ جدول رقم (56) : توزيع إعلانات اليوم الحادي عشر حسب طريقة البث.....ص173
- ❖ جدول رقم (57) : توزيع إعلانات اليوم الثاني عشر حسب طريقة البث..... ص 175
- ❖ جدول رقم (58) : توزيع إعلانات حسب طريقة البث.....ص177
- ❖ جدول علم رقم (59) يمثل توزيع إعلانات حسب العينة.....ص179
- ❖ جدول علم رقم (60) يمثل توزيع العينة حسب فترة البث.....ص181

❖ جـ دول رقم م (32) : توزيع الإعانات حسب
اللغة.....ص 183

مقدمة

لقد فرض الإعلان نفسه بقوة في السنوات الأخيرة وصار من مظاهر ثقافة المجتمع المعاصر و إعتد الإعلان على وسائل الإتصال الجماهيري كأداة رابطة فعالة و سريعة توصله بالجمهور المستقبل ، وتساعده في التأثير على أرائهم إتجاهاته ودفعه إلى التغيير في سلوكياته وفقا لأهداف التي يسعى إلى تحقيقها ، و يعد التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية تأثيرا في الجمهور نظرا لقدرته الفائقة على نقل الأحداث بالصوت و الصورة أين يبدو المنتج المعروض أقرب إلى الواقع ، خاصة في ظل تطورات التكنولوجيا الكبيرة و الثورة الرقمية التي قادة التلفزيون إلى عالم الفضائيات و الأقمار الصناعية .

هذا التطور التكنولوجي الهائل خلق منافسة شرسة بين العدد الكبير للقنوات الفضائية مما دفع المعلنين إلى البحث بإستمرار عن أساليب و طرق جديدة لصياغة الرسالة الإعلانية وكيفية عرضها بأسلوب قوي التأثير بجعل المنتج جذابا و مفضلا لدى المستهلك ، و يستطيع جذب إنتباهه و تحريك إهتماماته للتأثير على قراراته .

فهذه الإستثمارات الإقناعية التي يلجأ إليها الإعلان ترتبط بعدة عوامل ومتغيرات ، على غرار طبيعة المنتج و المرحلة الإعلانية له ، طبيعة المنافسة وكذا طبيعة سلوك المستهلك الذي يتغير بإستمرار و يحاول خلق حاجات جديدة وأنماط إستهلاكية مختلفة عن سابقتها.

و تتعد الرؤى و الإتجاهات حول تصنيف الإستثمارات الإعلانية ، إلا أننا نجدها على نوعين:

- إستثمارات عقلية تركز على الجوانب العلمية و الوظيفية للمنتج و تصف مزاياه كالأداء الصلابة ، الجودة و هي تخاطب العقل و المنطق .

- أما الإستثمارات العاطفية تستند إلى أبعاد عاطفية تمس المشاعر و الوجدان بالتركيز على الإحتياجات العاطفية و الإجتماعية للجمهور المستقبل.

و يعد إختيار الإستمالة الإقناعية التي تجعل الإعلان أكثر تأثيرا و جاذبية من أصعب الأمور التي يصادفها المعلن خاصة إذا أخذنا المتغيرات المحيطة بنا بعين الإعتبار كطبيعة البيئة

الإعلانية ، الجمهور المستهدف ، طبيعة المنتج ، و مدى تناسبها مع طبعة الإستثمارات الإقناعية .

و هو الموضوع الذي حاولت البحث فيها بغية التعرف على الإستثمارات الإقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز ، و من أجل التوصل إلى هذا قسمت الدراسة إل الفصول التالية :

- **الفصل الأول :** تم فيه تحديد المشكلة ، أهمية الموضوع ، أهداف الدراسة و المتمثلة في التعرف على طبيعة الإستثمارات الإقناعية التي تستعمل في بناء الإعلان من أجل التأثير على المستقبل .

و إنطلقت الدراسة من الفرضيتين التاليتين :

توظف الإعلانات التي تبثها قناة MBC الإستثمارات العاطفية أكثر من توظيفها من الإستثمارات العقلية.

تستخدم قناة MBC أسلوب المزج بين البرامج و الإعلانات لفرض التعرض لها من قبل الجمهور .

و الأداة التي أعتمد عليها في جمع البيانات هي تحليل محتوى إعلانات قناة MBC بالإعتماد على عينة الدائرية التي شملت ثلاث أشهر من سنة 2009 (جانفي ، فيفري ، مارس)، أما المنهج المتبع في هذه الدراسة هو الوصفي التحليلي .

الفصل الثاني : و فيه تم تحديد التفاعلية الرمزية كمنظور الدراسة و فيه تطرقت إلى : نشأة التفاعلية الرمزية ، مفهومها ، فرضياتها و مبادئها مدرسة التفاعلية الرمزية (مدرسة شيكاغو) تلى ذلك دراسة التفاعلية الرمزية في الدراسة الإتصالية ، الإستراتيجية الرمزية في الدراسات الإتصالية وكذا تحليل الإعلان في ضوء التفاعلية الرمزية .

أما الفصل الثالث : فتطرقت فيه إلى الإعلان المتلفز ، خصائصه ، أنواعه ، أهميته الأهداف التي يسعى إليها و كذلك طريقة تصميمه ، وأخيرا الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية .

أما الفصل الرابع : فيه تناولت القنوات الفضائية العربية و تطرقت فيه إلى مفهوم البث الفضائي ولمحة عن الفضائيات العربية ، تطورها ، مركز تلفزيون الشرق الأوسط ، ثم نقد

محتوى الفضائيات العربية ، و بعدها الإعلان في القنوات الفضائية العربية ثم تحديد أهم ملامحه ، و أخيرا الإعلانات التي تبث في الفضائيات العربية .

أما الفصل الميداني : ففيه تم عرض البيانات و تحليلها و إستخلاص النتائج الإحصائية بإستخدام الجداول و التعليق عليها ، و قد تم تخصيص جزء لهذه لدارسة إلى عرض النتائج و مناقشتها في ضوء الفرضيات و الأفاق التي تمخضت عن هذا الموضوع و في الأخير أرجو أن أكون قد وفقت في تناول موضوع وما التوفيق إلا بالله .

الفصل الأول

الإشكالية و الإطار المنهجي للدراسة:

1-1 تحديد مشكلة الدراسة

2-1 أهمية الموضوع و أسباب اختياره

3-1 أهداف الدراسة

4-1 الدراسات السابقة

5-1 فروض الدراسة

6-1 منهج الدراسة

7-1 صفات عينة الدراسة

8-1 مجال الدراسة

9-1 تحليل المحتوى كأداة لتحليل البيانات

• هوامش الفصل الأول

1-1- تحديد المشكلة :

في السنوات الأخيرة ، شهد التلفزيون تطورات متسارعة ، تحولات جذرية و عميقة أثرت فيه و غيرت كثيرا من خصائصه التقليدية بفعل الثورة الرقمية ، و توسع عمل أقمار الاتصال الصناعية التي فتحت أفقا كبيرة أمام إمكانية إنشاء قنوات تلفزيونية فضائية تملأ الفضاء الخارجي ، تختلف مجالاتها و تتنوع المضامين التي تقدمها بما في ذلك الومضات الإعلانية التي تبثها و التي تمثل مصدرا هاما من مصادر تمويلها خاصة عن طريق الرعاية للبرامج الناجحة أو الرياضات التي تجذب عدد كبير من الجماهير و يعد الإعلان التلفزيونية أكثر الأنواع تأثيرا على الجمهور نظرا لاقتران الصورة بالصوت فيكتسب المنتج المعلن عنه مصداقية و واقعية أكبر يكون لها الأثر البالغ في حياة المجتمعات المعاصرة فهو يساهم في ترويج السلع و الخدمات و نشر قيم و اتجاهات جديدة كما يساعد على تغيير عادات الناس و أذواقهم و خلق نمط استهلاكي معين عند الجمهور المتلقي ، ما يؤكد قدرة الإعلان الكبيرة في استمالة الجمهور عاطفيا ، معرفيا أو سلوكيا ، كما قد يجمع بين أكثر من جانبين من خلال ما يقدمه من معلومات و حقائق عن العرض المعلن عنه ، و خلق رغبة الإمتلاك لدى المتلقي و ربطها بحاجاته بالتركيز على الصورة التي تجعل العرض مثيرا و مرغوبا فيصل به الامر إلى الاقتناع بأهميتها و من تم يبادر إلى عملية الشراء .

و في الواقع" لا يوجد دليل واضح بأن الوعي و المعرفة يزيدان من احتمالية الشراء حيث ان كلاهما يمكن أن يتبع عملية الشراء ، كما يمكنهما أن يسبقها ، و يظهر أن الاتجاهات المفضلة يمكن أن تزيد من احتمالية الشراء بدلا من أن تكون من قلة الوعي و المعرفة ، و ليس هناك دليل منشور يظهر بوضوح أن التعبير عن المفضل من قبل المستهلك لشراء سلعة يزيد احتمالية شراء البديل"⁽¹⁾.

فبالأساليب التي يستخدمها الإعلان من أجل التأثير تختلف من إعلان لآخر ، و معلن لآخر ، و كذلك من وسيلة لوسيلة أخرى ، فهناك الجوانب العقلية والمنطقية التي تناشد العقل و تستند إلى دليل ، وهناك أيضا العاطفية كما ان هناك عوامل أخرى تقرر التحرك نحو الشراء مثل السعر ، آراء المقربين ، و غيرهما ...

فمن أجل إقناع الجمهور بالأفكار أو السلع ، القيم أو الاتجاهات الجديدة التي يعمل الإعلان على الترويج لها بشن حملات إقناعية منظمة عن طريق بث أفكار و مضامين تتناول مختلف الجوانب الحياتية بأساليب متدرجة ، و صياغات فنية مبنية على التشويق و الجاذبية ، التوجيه المتدرج و التأثير غير المباشر من خلال تناول قضايا و موضوعات متنوعة و متجددة لا تثير الملل و لا تخلق الرتابة إضافة لكونها تنسجم مع الأهداف و المقاصد المراد تحقيقها من خلال الإعلان.

و في ظل تعدد الاتجاهات و المذاهب القائمة حول طبيعة الأساليب و الاستمالات التي توظف للتأثير على الجمهور المستقبل، انطلقت هذه الدراسة من محاولة الإجابة على السؤال الآتي :

ما هي الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في الاعلان المتلفز عبر الفضائية MBC؟

1-2- أهمية الموضوع و اسباب اختياره :

- تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته الذي يطرح نفسه بإلحاح إذ برز الإعلان بوضوح و اصبح ظاهرة اتصالية ذات أبعاد اقتصادية .

- الانتشار الواسع للإعلان الذي صار جزءا لا يتجزء من يومياتنا (الشوارع و الأماكن العمومية ، وسائل النقل ، وسائل الإعلام و الاتصال خاصة في ظل الانتشار الواسع للفضائيات والاعتماد الكبير على التكنولوجيات الحديثة .

- الأهمية الكبيرة للإعلان و التي يستمدّها من قدرته في التأثير على الجمهور المتلقي و تغيير سلوكاته و عاداته * أما أسباب اختيار الموضوع فترجع إلى :

- العدد الهائل و المتزايد للقنوات الفضائية العربية على اختلاف طبيعتها سواء عامة كانت أو متخصصة إضافة إلى تطورها الواضح و المستمر و كذلك تطور مستوى الإعلانات التي تبثها من حيث الشكل، المضمون و كذلك الإخراج .

- التوجهات الجديدة للإعلان في الفضائيات العربية و اختلاف الأساليب التي توظفها بغية استمالة الجمهور العربي و محاولة استقطابه .

- العدد الكبير للإعلانات التي تعرضها القنوات الفضائية العربية و الحجم الزمني الهائل الذي تحتله ، إضافة إلى الميل الشخصي لدراسة الإعلان و معرفة طبيعة الاستمالات التي يستعملها لاستمالة الجمهور.

1-3 - أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي :

1- التعرف على طبيعة الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في بناء الإعلان من أجل التأثير على المستقبل و محاولة استقطاب أكبر قدر من الجماهير.

2- معرفة الاتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها في بناء الإعلان و الكشف عن أهم الجوانب التي يتم التركيز عليها .

1-4- الدراسات السابقة :

إن موضوع الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز من بين المواضيع التي لم يتم تناولها بصورة واسعة و هذا ما يفسر قلة الدراسات السابقة حول هذا الموضوع .

وقد عثرت الباحثة على دراسة واحدة والتي تتمثل في :

دراسة " محمد حمدان" الاعلانات التجارية في المؤسسات التلفزيونية الفضائية العربية – دراسة لعينة من القنوات التلفزيونية العربية.

وهي دراسة من سلسلة بحوث إذاعية لاتحاد إذاعات الدول العربية بتونس سنة 1999، و تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول مدى مردودية الإعلانات التجارية و كذلك تأثيراتها ، فصاحب الدراسة أجرى عملية تقييمية للتجربة الإعلانية في الفضائيات العربية.

و جاء التساؤل الرئيسي كالآتي :

إلى أي مدى وفقت التلفزيونات الوطنية في تطوير الإعلانات التجارية (التي تخدم المصالح الخاصة) لتصبح في خدمة المصالح العام ؟

إضافة إلى تساؤلات فرعية تتعلق بالمستوى الإعلامي،الاقتصاديااجتماعي و الثقافي و التكنولوجي .

ففي ما يخص المستوى الإعلامي جاءت كما يلي :

- هل ساهم هذا البث في دعم موارد المؤسسات التلفزيونية العربية ؟ هل كان لهذا البث تأثيره الإيجابي أو السلبي على البرامج التلفزيونية العربية ؟ هل ساهم هذا البث في تطوير البرامج من حيث الكم ، النوع و الجودة ، أم العكس ؟

- هل أصبحت البرامج التلفزيونية العربية خاضعة في شكلها و مضمونها لمتطلبات و منطوق و أسلوب الإعلانات التجارية؟.

- أما الأسئلة التي تخص المستوى الاقتصادي فتمحورت حول الآتي :

هل ساهمت الإعلانات في خدمت المؤسسات الاقتصادية الأجنبية ؟ و هل ساهمت في التعريف و الترويج للمنتجات الوطنية الأساسية أو الكمالية؟.

- أما عن المستوى الاجتماعي و الثقافي فتمثلت في :

هل عملت التلفزيونات العربية من خلال إعلاناتها على خلق أنماط استهلاكية جديدة ؟ و هل ساهمت في نحت أنماط المستهلك الواعي و العقلاني أم أنماط استهلاكية تعتمد على استثارة العواطف و الغرائز؟

فحين تلخصت أسئلة المستوى التكنولوجي حول :

إلى أي مدى ساهم البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية في دعم الاقتصاد الوطني للأقطار من خلال ترويج المنتجات العربية إعلانيا في مختلف أرجاء العالم ؟

و هل تطورت اقتصاديات الدول العربية لتصبح منتجاتها تروج خارج هذه الدول لتبرر البث الفضائي للإعلانات التجارية ؟ هل تحول هذا البث المباشر ليصبح أداة لعولمة الاقتصاد ، و رفض منتجات الشركات العالمية الكبرى في الأسواق العربية ؟

أما في ما يخص منهج و اداة الدراسة، فقد اعتمد الباحث على الاستمارة كأداة لجمع البيانات ، حيث حيث وزعت على عدة مؤسسات تلفزيونية عربية ، عمومية و خاصة تقوم بالإجابة عنها و توفير بيانات و

معلومات عن الإعلان في مختلف التلفزيونات العربية و المقارنة بينها (التلفزيون المغربي، المصري ، القطري ، الأردني، و السوداني)

كما اعتمد الباحث من جانب آخر على منهج تحليل المضمون للتعرف على مكانة الإعلان في البرمجة و كذا تحليل المضمون من حيث المؤسسات التي يستخدمها ، المواد ، البضائع و الخدمات التي يروج لها ، مختلف الفئات الاجتماعية التي يستهدفها ، و التعرف على طبيعة الأساليب المعتمدة في تصميم الإعلان وبناءه.

من اجل معرفة ما سبق ذكره جاءت عينة الدراسة تتركب من جملة من القنوات التلفزيونية الفضائية : مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC و هي نموذج من القنوات الخاصة ، الفضائية المصرية كنموذج من القنوات العمومية ، قناة دبي الفضائية كنموذج يمثل التلفزيونات الخليجية ، أما المغرب العربي فقد ورد ممثلا من الفضائيتين المغربية و التونسية .

أما في ما يخص مدة الدراسة و البحث فقد اختار الباحث فترتين :

- خلال شهر ديسمبر 1997 كفترة تمثل الشبكة البرمجية السنوية العادية .

- خلال شهر جانفي 1998 و الذي جاء موافقا لشهر رمضان 1418 ، كفترة تمثل شبكة رمضان خاصة بالمناسبة أين تكثر الإعلانات .

و بناء على هذا تم اختيار (20) عشرين ومضة لكل قناة من القنوات محل الدراسة ، فقدرت العينة ككل بمائة ومضة.

و قد خلصت الدراسة في النهاية إلى جملة من النتائج تتمثل في :

- بعض القنوات تمنح تسهيلات لوكالات الإعلان مثلما هو الحال في مصر و السودان ، كما يشترط انتاج الومضات الاعلانية التي تبث في التلفزيون التونسي في تونس ، اما خارجها فلا يتم إلا برخصة .

- في حين تعددت الخيارات الخاصة بإنتاج الومضات الاعلانية ، فهناك بعض القنوات لا تتعامل إلا مع الوكالات الوطنية بنوعها الخاصة و العامة في حين هناك قنوات تتعامل مع مختلف الوكالات مهما كان طابعها، مادامت الدولة لا تتدخل في هذا المجال ، و قناة MBC من أهم القنوات التلفزيونية العربية التي تعتمد على أسلوب الرعاية .

- اظهرت هذه الدراسة أن الإعلان الخدماتي تم تهميشه في الفضائيات العربية مقارنة بالإعلان التجاري كما انها تسعى إلى خلق عادات استهلاكية جديدة .

إضافة إلى القنوات العربية تشجع بث بعض الإعلانات ومنع نوع آخر وفقا لطبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها ، و هذا لاعتبارات أمنية ، صحية و دينية .

- الإعلان في القنوات العربية يعكس قيما ثقافية جديدة تبرز لأفراد سلوكيات جديدة و تصورات أخرى لمفهوم السعادة ، كما تدعوهم إلى السعي في طلب المتعة و اللذة ، ويظهر هذا خاصة من خلال الشعارات الإعلانية .
- توصل الباحث إلى أن الإغراءات تتنوع في القنوات العربية ، غير أن الأوتار العاطفية هي الأكثر ظهورا مثل ما يتم عرضه من تخفيضات في السعر ، أو البيع بالتقسيط.
- اعتمدت القنوات العربية على صيغ تقليدية معتادة في بث الإعلانات و عدم التزام جميعها بجنريك يميز الومضات الإعلانية عن بقية البرامج أما الصيغ الجديدة التي اعتمدت عليها التبنّي أو الرعاية ، و يتم هذا بإشراك المعلن في إنتاج برنامج تلفزيوني محدد، وفي المقابل يتولى التلفزيون التعريف بالمعلن.
- ونظرا لغياب تنظيمات واضحة في مجال الرعاية فقد عرفت عدة تجاوزات . بالإضافة إلى صيغة إعطاء معلومات دقيقة حول المنتج المعروض، و كيفية عمله ، حفظه و فوائده ، كأسلوب جديد يهدف إلى دفع المشاهد إلى شراء المنتج ، و تحسيسه بقيمة المنتج المعروض.
- تنوعت أساليب تقديم الإعلانات ، فنصف إعلانات العينة قدمت بأسلوب إعلامي مباشر أو ما يسمى بالحديث المباشر ، أما النصف الآخر فجاء مزيجا بين : الشكل الروائي الذي يعرض قصصا مستمدة من السلوك اليومي، أسلوب الحوار ، و كذلك الأسلوب الغنائي و المشاهد الدرامية .
- بينت الدراسة هيمنة اللغة العربية كأداة تبليغ في الإعلانات التي تبث في القنوات العربية إضافة إلى اللغتين الأجنبيتين : الفرنسية في التلفزيونات المغاربية ، و الانجليزية في تلفزيونات المشرق العربي .
- إن هذه الدراسة انطلاقا من أنها دراسة عربية خصت عينة من بعض القنوات العربية ، فهي تفيدنا من خلال المقارنة بين هذه اقنوات من جهة ومن جهة أخرى المقارنة بين فترتين : فترة بث الشبكة البرمجية العادية ، و الشبكة الرمضانية ، ومعرفة بذلك طبيعة الاختلافات في الأساليب الإغرائية في الفترتين ، مما يقودنا إلى استنتاج أن لكل موضوع طبيعته الخاصة ، مما يدفع المعلن إلى ضرورة مواكبة أساليب هذه الطبائع المختلفة.
- غير أن الشيء الملاحظ أن هذه الدراسة ركزت على الإعلانات التجارية دون غيرها من الأنماط الإعلانية الأخرى ، و هذا ما جعله ينطلق من اعتبار القيمة الاقتصادية أمرا بديهيا في الإعلان ، مهمشا بذلك جانب النوعية وتقديم الخدمات .

5-1 فرضيات الدراسة :

1- توظف الإعلانات التي تبثها قناة-MBC-الاستمالات العاطفية أكثر من توظيفها الاستمالات العقلية.

- المؤشرات

ا- الاستمالات العقلية

ب- الاستمالات العاطفية

2- تستخدم قناة MBC أسلوب المزج بين البرامج والإعلانات لفرض التعرض لها من طرف المشاهد.

- المؤشرات :

ا- عدم التنبيه إلى وجود فقرة إعلانية مسبقا .

ب- دس المادة الإعلانية في قلب البرامج لتسهيل انسيابها نحو المشاهد

1-6 منهج الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية وهي تقوم بتحليل المادة الإعلانية السمعية البصرية التي تبث في تلفزيون الشرق الأوسط MBC ، واستخلاص الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها المعلن من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف.

- ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات و تبويبها ثم تحليلها و تفسيرها للتعرف على مكونات الظاهرة و قياس حجم كل منهما .

- و يعرفه كل من باكسترون Baxtron و سيزار ، Cesar على أنه : " أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد و المفردات و السلوكيات و الإدراكات و المشاعر و الاتجاهات (5) .

1-7- صفات العينة :

- يعد اختيار العينة الممثلة لمجتمع الدراسة من اهم مراحل انجاز البحث العلمي و التي يتوقف عليها مدى نجاح المراحل التالية من البحث، و نظرا لعدة عوامل : المنهج المعتمد في دراسة الموضوع ، مجال الدراسة ، و حتى طبيعة الموضوع المدروس ، وقع الاختيار على عينة يمكن تطبيقها في مجال الدراسة وهي العينة الدائرية، حيث تمثل الثلاثي الأول من سنة 2009 و التي تتمثل في الثلاثة أشهر التالية : جانفي ، فيفري ، مارس. حيث تم اختيار اليوم الأول من الأسبوع الأول اليوم الثاني من الأسبوع الثاني ، اليوم الثالث من الأسبوع الثالث، و اليوم الرابع من الأسبوع الرابع ، أما في الشهر الثاني فنتابع نفس ترتيب الأيام والأسابيع ، وهكذا استمرت العملية في الشهر الثالث.

- مراعاة تسجيل الإعلانات ليوم كامل و في كافة الفترات الزمنية .

- و قد أفرزت عملية اختيار العينة بهذه الطريقة على المفردات الآتية :

عدد الإعلانات	تاريخ البث	المفردات
50	السبت 3 جانفي 2009	1
49	الأحد 11 جانفي 2009	2
48	الاثنين 19 جانفي 2009	3
56	الثلاثاء 27 جانفي 2009	4
92	الأربعاء 4 فيفري 2009	5
410	الخميس 12 فيفري 2009	6
393	الجمعة 20 فيفري 2009	7
695	السبت 28 فيفري 2009	8
514	الأحد 1 مارس 2009	9
632	الاثنين 9 مارس 2009	10
527	الثلاثاء 17 مارس 2009	11
393	الأربعاء 25 مارس 2009	12
3859	12	المجموع

جدول رقم (1) توزيع أيام عينة الدراسة .

8-1- مجال الدراسة :

- لقد وقع الاختيار على قناة تلفزيون الشرق الأوسط MBC كمجال للدراسة على الرغم من تعدد الفضائيات التي يستقبلها الجمهور العربي من خلال شركتي عربسات و النيل سات للاتصال و الأقمار الصناعية .
- وتعد قناة MBC أقدم الفضائيات العربية ، بدأت بثها من لندن سنة 1991 ، و هي قناة خاصة براس مال سعودي (50% من السهم لكل من صالح كامل ووليد ابراهيم)⁽²⁾.
- عرفت هذه القناة نجاحا واسعا ، و احتلت مقدمة الصف في الإعلام العربي ، حتى اطلق عليها اسم CNN الشرق الأوسط ، لكنها خضعت للكثير من التغييرات و التجديدات ، فنقلت المكتب المركزي للعمليات من لندن الى دبي ، وشهدت تغيرا في البرامج والمحتوى و اكتسبت جماهيرية واسعة، حيث تميزت بطابع خاص جعل منها قناة العائلة العربية، كما واجهت منافسة شديدة مع ظهور قنوات جديدة بظهور الجزيرة التي استقطبت الكثير من مشاهدي MBC خاصة في مجال الأخبار السياسية، مما جعلها تنتهج سياسات

جديدة للحفاظ على منزلتها و مكانتها ، تتمثل أساسا في تخفيض تكاليف البث والإنتاج من خلال الانتقال إلى دبي وإنتاج برامج من مختلف مناطق الوطن العربي (من سيربح المليون) .

- كما استطاعت MBC فتح باقة من القنوات الفضائية MBC لكل أفراد العائلة ، MBC2 للأفلام السينمائية الأمريكية ، MBC3 للأطفال ، MBC4 للمسلسلات و الحصص الأمريكية ، العربية للأخبار ، MBC Action للأفلام و الحصص و حصص Action و المغامرات⁽³⁾.

إضافة إلى أن قطاع الإشهار عرف توسعا كبيرا من خلال المنافسة الكبيرة بين القنوات الفضائية العربية لتحصيل الأرباح الطائلة من خلال مداخيله التي تساعد على المحافظة على الاستقرار المالي ، والاستمرار في البث بالرغم من صعوبة الوصول إلى معلومات دقيقة حول مداخيل الإشهار لكل قناة ، و يمكن القول أن قناة MBC احتلت الصدارة من خلال مداخيل الإشهار بـ 68 مليون دولار سنة 2001 متبوعة بـ LBC اللبنانية بـ 45 مليون دولار⁽⁴⁾.

من أجل كل ما سبق ذكره وقع الاختيار على قناة MBC كمجال لدراستنا .

1-9 تحليل المحتوى كاداة لجمع البيانات :

ارتبطت نشأة تحليل المضمون كاداة علمية و أسلوب منهجي في التحليل بالدراسات الإعلامية ، حيث يمكن القول أن الاحتياجات المنهجية لعلم الأعلام دفعت بعض الباحثين في البدايات المبكرة للقرن العشرين إلى بلورة أسلوب جديد في جمع المعلومات ، و تحليلها وفقا لأشكال و أنماط متنوعة ما يؤدي إلى استنباط مزيد من التحليلات و التفسيرات و الاستدلالات ، و الاستبصارات منها، و ربطها مع مجموعة من المعارف الأخرى المتصلة بموضوع التحليل ، و هذا الأسلوب الذي يصطلح على تسميته " تحليل المضمون " ، أو تحليل المحتوى⁽⁶⁾.

و قد برزت أهمية تحليل المحتوى قبل و أثناء الحرب العالمية الثانية حيث استخدم على نطاق واسع في تحليل المواد الصحفية المنشورة في الجرائد و المجالات ، و المواد الإذاعية والتلفزيونية والفلمية فضلا عن تحليل الخطاب والصور للوصول إلى المعرفة الكامنة وراء هذا الإنتاج الإعلامي

ومنذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين ظهرت مجموعة من المؤلفات العلمية في مجال تحليل المضمون وقد اتجهت أغلب هذه المؤلفات للربط بين تحليل المضمون والدراسات الإعلامية مما يؤكد مدى التلازم الوثيق بين الأسلوب التحليلي وبحوث الإعلام، و قد اعتمد كثير من الباحثين على المادة العلمية المتوفرة لهذه المؤلفات في تطوير أساليب تحليل المضمون المستخدمة و ترشيدها مما يؤدي إلى أفضل النتائج⁽⁷⁾.

و قد وضع العديد من الباحثين تعريفات مختلفة و متعددة لمفهوم تحليل المضمون نذكر منها :

- يعرف برلسون (berlson) تحليل المضمون على أنه : " تحليل المضمون المنظم يسعى إلى بلورة الوصف العادي للمضمون أو المحتوى حتى تمكن إظهار طبيعة المنبهات و المؤثرات المتضمنة في الرسالة الموجهة للقارئ أو المستمع المشاهد ، و قوتها النسبية على أسس موضوعية(8) .

و يرى الباحث الفرنسي " جاك كايرز " أن تحليل المضمون هو : " الدراسة التي تجري لتحليل مضمون صحيفة ، و تهدف إلى كشف ما تود توصيله إلى القارئ ، وإحداث تأثير معين عليهم من خلال المادة"(9) .

أما كابلان "Kaplan" فيعرف تحليل الموضوع بأنه : " أسلوب فني يتم في ضوءه تصنيف الرموز و عبارة أخرى العد الإحصائي للمعاني مبينا معدل تكرارها و نسبها المئوية .

و يستخدم مصطلح الاسلوب و الأداة للدلالة على نفس المعنى على الرمز من أن هناك من ينظر إلى الأداة كوعاء لجمع المعطيات و معالجتها في حين يرى البعض الآخر أنه يمكن استخدام أحد المصطلحين للدلالة على الآخر (10) .

و يرى جاينس ان تحليل المضمون : " هو الأسلوب الذي يدخل في تصنيف و تبويب المادة الإعلامية ، و يعتمد اساسا على تقدير الباحث أو مجموعة الباحثين ، ويتم بمقتضى تقسيم المضمون إلى فئات استنادا إلى قواعد واضحة ، بافتراض ان تقدير القائم بالتحليل يتم على أساس أنه باحث علمي و تحدد نتائج التحليل تكرارا ظهور وحدات التحليل في سياق .

- و بالتالي فتحليل المضمون يعد تقنية بحث تستعمل من اجل الوصف الموضوعي للمنظم و الكمي لمضمون اتصالي واضح يهدف غلى التفسير.والإعلان بدوره مضمون اتصالي تكون "وحدة الموضوع" هي وحدة التحليل.

و سنحلل على أساس فئتين:

1- فئات الموضوع: (ماذا قيل) وتشمل :

أ- فئة الموضوع : و تشمل انواع الإعلانات الموجودة في قناة تلفزيون الشرق الأوسط MBC و التي تتمثل في :

إعلان أهلي ، محلي ، تجاري ، مهني ، استهلاكي ، دولي ، اخباري، اقليمي.
إعلان عن مؤسسة .

مواضيع فرعية : مواد غذائية ، سيارات، مواد تجميل و عطور، قطع غيار ، مواد تنظيف منزلية ، لوازم اطفال ، سياحة تامينات ، بنوك أدوية و خدمات.

ب- فئة الجمهور : و تشمل : الرجال ، النساء ، الشباب ، الأطفال ، رجال الأعمال ، الجمعيات ، الرجال والنساء ، الخبراء والجمهور الواسع .

ج- فئة القيم: وتضم الاستمالات الإقناعية التي تم التركيز عليها لإقناع الجمهور بشراء السلعة ، أو استعمال خدمة ما و تتمثل في :

الاستمالات العقلية: وتضم : الميزة التنافسية ، استمالة السعر الاخبار ، السمات .

الاستمالات العاطفية: وتضم : الندرة ، الاستعارة ، الدفاء الجاذبية الجنسية ، الشعور بالذنب ، الخوف ، المكانة ، المرح ، الذات ، دعم الشخصيات المشهورة ، الفخر.

2- فئة الشكل (كيف قيل) و تتضمن ما يلي:

أ- فئة الحجم الزمني: تاريخ بث مفردات العينة و المدة التي استغرقتها الإعلانات .

ب- فئة الوقت: و يضم الفترة الصباحية ، فترة ما بعد الظهر ، الفترة المسائية .

ج- فئة الترتيب الزمني: و نفصد بها طريقة بث الإعلانات إما ضمن البرامج أو بين البرامج

د-فئة اللغة: وتعني نوعية اللغة التي قدم بها النص الإعلاني :اللغة العربية الفصحى.اللغة العربية العامية وهي تضم(الشامية الخليجية المصرية والمغربية) اللغة الأجنبية .

هوامش الفصل الأول:

- 1- صالح خليل أول أبو أصبع، الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدولاي للنشر والتوزيع، عمان الأرضن ص 365
- 2-Gaëlle le potier ,Le monde de la television satelitaire au moyen-orion ,dans :mondialisation et nouveau media dans l'espece arabe opcit p 40 .
- 3-Naoumi naoumi sakr channels of intraction ,The role of gulf owned media firms in globalisation – conference prononced at the insituted of arab and islamic studies , university , Dexter juliet 2001P 32 .
- 4-Gaëlle le potier Opcit p 43 .
- 5- محمد عبد الحميد ، البحث في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب القاهرة 2000، ص 158..
- 6- سمير محم حسين ، بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة 1995 ، الطبعة الثانية ص 227-228..
- 7- صالح بن وزه ،مناهج بحوث الإعلام ، التصنيفات المختلفة وبعض القضايا الخلافية ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 12/11 /1995 ص 23..
- 8- سمير حسين ، تحليل المضمون ، عالم الكتب ، اقاهرة 1983 ص 17.
- 9- جاك كايزر ، ترجمة عواطف عبد الرحمان و آخرون ، تحليل المضمون في الدراسة الإعلامية ، القاهرة، العربي للنشر و التوزيع 1982 ص 86.
- 10- صالح بن وزه ، مرجع سابق ص 23.

الفصل الثاني :

التفاعلية الرمزية كمنظور للدراسة

- 1.2- نشأة التفاعلية الرمزية .
 - 2.2- مفهوم التفاعلية الرمزية .
 - 3.2- فرضيات و مبادئ التفاعلية الرمزية .
 - 4.2- مدرسة التفاعلية الرمزية (مدرسة شيكاغو) .
 - 5.2- التفاعلية الرمزية في الدراسات الإتصالية .
 - 6.2- الإستراتيجيات الرمزية في الدراسات الإتصالية .
 - 7.2- تحليل الإعلان في ضوء التفاعلية الرمزية .
- هوامش الفصل الثاني .

يتم معالجة موضوع هذه الدراسة في ضوء منظور التفاعلية الرمزية interaction symbolique و ذلك لأن هذا الموضوع ينسجم مع الأهداف المتوخاة من إجراء هذه الدراسة على المستوى الإستمولوجي، فالتفاعلية الرمزية تغطي متطلبات هذه الدراسة ، حيث أن تحليل الإستمالات الإقناعية يتطلب تحليل محتوى الإعلان السمعي البصري من حيث دراسة لغة الإعلان ، الصور و الألوان التي يوظفها ، الرموز التي يستعملها المعلن و دلالاتها ، و القيم التي يجسدها الإعلان .

1-2- نشأة التفاعلية الرمزية :

قدم أفلاطون تحليلاً عن العلاقة بين كل من اللغة والمعنى والواقع ، و من الواضح أن هذا التحليل لا علاقة له بوسائل الإتصال الجماهيرية ، و لكنه تصور لا يزول بمرور الزمن عن مبدأ عادات اللغة التي تربط المعاني بالكلمات لها تأثير قوي على سلوك الناس . و قد برز هذا المبدأ في علم الاجتماع كطريقة عظمى لتحليل كيف يكسب الناس تحديدات مشتركة لمعاني الأشياء، بما في ذلك قواد الحياة الإجتماعية ، و حتى طبيعتهم الخاصة تخضع لهذا التحليل أيضا ، و ذلك بالتفاعل مع الآخرين عن طريق اللغة ، أو كما يميل علماء الاجتماع إلى القول أنه من خلال "تبادل التفاعل الرمزي" (1).

وهناك خيطان منفصلان إلى حد ما نشأ حول فكرة تبادل التفاعل الإجتماعي و المعاني المشتركة كأساس للتفسير الفردي للعالم الموضوعي ، أحدهما جاء من بدايات علم النفس الإجتماعي " تشارلز هورتون كولي " CHARLE HORTONE COLLY و الفيلسوف " جورج هربرت ميد " GOERGE HERBERT MEAD .

وتمتد جذور هذه النظرية من الناحية التاريخية إلى علماء النفس التقليديين الذين أسسوا قواعد هذا العلم ، و إهتموا بدراسة المشاكل السيكولوجية التي تتزايد بصورة مستمرة في العصر الحديث ، كما جاءت إهتماماتهم بدراسة طبيعة التفاعل الإجتماعي و العلاقات الإجتماعية و النفسية التي تحدث بين الأفراد و الجماعات خلال إتصالهم و علاقاتهم في حياتهم الإجتماعية اليومية العادية .

وقد ظهرت التفاعلية الرمزية في بداية الثلاثينات من القرن العشرين على يد الفيلسوف "جورج هربرت ميد" ، خاصة بعد تأليفه و نشره لكتاب " العقل و الذات و المجتمع " و هذا الكتاب يحمل أهم الأفكار و المبادئ التي جاء بها " جورج هربرت ميد " عن التفاعلية الرمزية ، و قبل قيام 'هربرت ميد ' بتأسيس التفاعلية الرمزية كان عضوا في النظرية أو المدرسة التفاعلية التي يتزعمها " تشارلز هورتن كولي ' ، غير أنه إنشق عن النظرية و حاول تنظيمها مع بدايات القرن العشرين (2)

ذلك أن " تشارلز هورتن كولي" كان يرى أن عملية التفاعل الإجتماعي بين الأفراد تنتهي بقيام كل فرد بتقييم الآخرين الذين تفاعل معهم ، و التقييم قد يكون إيجابيا أو سلبيا . و عندما يصل التقييم إلى الفرد فإن هذا الأخير يقيم نفسه بموجب تقييم الآخرين له ، بالتالي فإن الناس يستطيعون الإنتساب إلى بعضهم البعض ليس على أساس صفاتهم الموضوعية كما هي موجودة في الواقع و لكن من خلال الإنطباعات التي يخلقها كل منهم لدى الآخرين من خلال عملية التفاعل فيما بينهم .

ووصف " كولي " هذه الإنطباعات "باسم الأفكار الشخصي" فنحن نكون فكرة شخصية عن كل شخص تعرفه فتصح الفكرة الشخصية بناء للمعنى (3).

أما " هربرت ميد " فيعتقد أن الفرد عند إنتهائه من عملية التفاعل مع الآخرين يكون رمزا عند كل فرد تفاعل معه ، و هذا الرمز قد يكون محببا أو غير محبب . و طبيعة الرمز الذي أعطاه الفرد للآخرين

هو أن التفاعلية الرمزية تربط بين العالم أو الحياة الداخلية النفسية للفرد و بين طبعة المجتمع الذي يعيش فيه و ما يحتويه من لغة ، حضارة ، و رموز (4).

وقد تأثر " هربرت ميد " عند تأسيسه للتفاعلية الرمزية بأفكار " وليام وينت " العالم الألماني المتخصص في علم النفس الفردي و علم النفس الفسيولوجي كما تأثر بأفكار عالم النفس و المربي الأمريكي " وليام جيمس " (5).

2-2- مفهوم التفاعلية الرمزية:

إن للتفاعلية الرمزية أصولاً أمريكية تجسدت في كتابات " كولي ، و ديوي و الدوين " و غيرهم، كما أن لها جذور مستقلة في ألمانية تمثلة في كتابات "جورج زميل و ماكس فيبر " التي تخضع لنظرة الفعل الاجتماعي .

لقد أنطلقت نظرة التفاعل الرمزي من الفلسفة البرغماتية التي نشأت في أمريكا خلال الثلث الأخير من القرن التاسع عشر و التي أكدت على أهمية التفكير و المنطق و العقل ، و التي أسسها عالم التربية الشهير "جون ديوي " لتكون مصدر تأثير مباشر على أنصار مدرسة أو نظرية التفاعلية الرمزية التي قادها " هربرت ميد " ، و حاول أن يتبنى بصورة واقعية كيفية دراسة العلاقات و السلوك البشري بصورة مرتبطة بالواقع الاجتماعي و البيئة الفعلية التي يشكلها مكون الحياة الاجتماعية و المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و الجماعات .

ولقد وصف بعض منظري نظرية التفاعلية الرمزية أن كتابات مؤسسي هذه النظرية كانت تتسم بالسلوكية أو الإهتمام بالمدخل السلوكي التفسيري للعلاقات و الأفعال الاجتماعية (6) .

إن التفاعلية الرمزية هي مدرسة إجتماعية أمريكية تحاول الربط بين الحياة الداخلية للفرد (الذات و العقل) و بين المجتمع و ما ينطوي عليه من نظام قيمي و أحكام قيمة و أخلاقية يمكن إصدارها على الفرد الذي يكون مصدر عملية التفاعل مع الآخرين .

إن إهتمامات التفاعلية الرمزية تنصب على حقيقة أن الفرد يقيم و يقيم من الآخرين بعد تفاعلهم معهم، فعند الإنتهاء من عملية التفاعل يكون التقييم بشكل رمز يمنح لكل فرد تم معه التفاعل ، و الرمز سواء كان إيجابياً أو سلبياً هو الذي يحدد طبيعة التفاعل مع ذلك الشخص .

تعد التفاعلية الرمزية واحدة من المدارس التي تؤكد على أهمية العوامل البيولوجية و ضرورة أخذها في الحسبان عند تفسير السلوك البشري . كما أن التفاعلية الرمزية تركز على أهمية اللغة في التفاعل الاجتماعي و في التفكير، و تؤكد على فهم الإنسان على الحالة الاجتماعية التي يجد نفسه فيها مع تفسيرها. إضافة إلى دور المعاني و الدلالات في تفسير السلوك.

فضلا عن تجسيدها لكيفية قيام العمليات الرمزية المسندة على دراسة الدور و تقييم الدات بواسطة أفراد يحاولون التكيف مع بعضهم البعض علما أن النظرية تؤكد على قدرة الإنسان على خلق و إستخدام الرموز⁽⁷⁾

ويعتبر علماء التفاعلية الرمزية أول منظري علم الإجتماع الذين وضعوا تساؤلات عن كيفية تعلم الثقافة و إستخدامها ، و قد تطورت نظريتهم في العشرينات و الثلاثينات و بالرغم من أن أحد مؤسسيها "جورج هربرت ميد" قد صاغ أفكاره في الثلاثينات إلا أنها (التفاعلية الرمزية) ظلت مستبعدة من أبحاث الإتصال الجماهيري و يرجع ذلك إلى إعتقاد " ميد " على تفسير التفاعل و تغاضيه عن الوسيلة .

لقد إستقطبت هذه النظرية عدة أشخاص و مفكرين و أتباع لاسيما بعد الحرب العالمية الثانية ، و قد إنشقت من التفاعلية الرمزية بعد ذلك عدة مدارس أهمها مدرسة التمثيل المسرحي التي أسسها "أرفنك كوفمان " ، و مدرسة التبادل الإجتماعي التي أسسها كل من " كيلي و تيبوت و جورج هومانز و بيتر بولا " (8)

و هناك إمتداد معاصر لمفهوم التفاعلية الرمزية عند " كولي و ميد " يسميه علما للإجتماع (نظرية التسمية) أو (نظرية البطاقة أو الياقطة أو العلامة) هذه النظرية مهمة في دراسة السلوك المنحرف⁽⁹⁾. ويمكن القول أن الإهتمام الإجتماعي " بالتفاعل " بدأ في ثلاث نظريات تقليدية : نظرية الدور التي جاء بها علماء الأنتربولوجيا الإجتماعية من أمثال " رالف لنتون " ، و تطورت في كتابات كل من روبرت ميرتون (R .Mearnton) ، تالكوت بارسونز . T.Paronz " و غيرهم . و كانت نظرتهم أن التفاعل الإجتماعي مسرحية يلعب فيها الممثلون أدوارا كتبت في ثقافة تشكلت في العمليات التطورية التي تتكيف مع حوادث البيئة.

وتقدم فكرة التفاعلية الرمزية على وجود عملية التفاعل و الإتصال بين الناس عن طريق اللغة ، حيث تستخدم الرموز و العقل و الذات و الأنا كأداة علمية لمعرفة و تحليل السلوك الإنساني و الظاهرة الإجتماعية فالرمز بنظر هذه النظرية هي⁽¹⁰⁾:

- 1- أداة أساسية للتفاهم و الإتصال بين الناس و نقل الرسائل الشفوية و المكتوبة و غير اللفظية .
- 2- الرمزية هي " شيء ما يحل مكان شيء آخر " ، فوجود التماثل مثلا، في مكان ما يدل على وجود هذه الشخصية أو الفكرة مع أنه غير موجود. حيث يتم التفاعل الإجتماعي الرمزي بواسطة وظيفتين هما وظيفة الإتصال بين الناس ، و وظيفة المشاركة التي تتم عن طريق الإتصال.
- 3- الرمز عبارة عن إشارة مميزة للدلالة على موضع معين مادي أو معنوي . و يكون لكل رمز معنى يحدد من قبل المجتمع . و يشير إلى وظيفة إجتماعية تشب الفرد و تساعده على التفاعل مع بقية أفراد المجتمع .

فمعاني الرموز ما هي إلا نتائج اجتماعية مخلوقة من المجتمع لتحديد أنماط سلوك أفراده، و توضح عملية تفاعلهم، و هي مكتسبة.

4- الرموز تتضمن معاني متفق عليها من قبل أفراد المجتمع تعمل على تماثلهم في نمط سلوكي معين يستخدمونها عندما يريدون التعبير عن مضامينها.

و يمكن توضيح موضوعات اتجاهات التفاعل الرمزي بالنقاط الآتية: (11)

1- الذات (النفس البشرية) : و هي العامل الأساسي في عملية التفاعل الاجتماعي حيث تحتوي على العديد من المعاني و التفسيرات . و تنشأ داخل المجتمع ، و تكتسب من عدة مصادر أهمها الخبرات الاجتماعية عند الفرد ، و تفاعل الفرد مع الآخرين ، فالنفس البشرية تتكون من قسمين هما : الذات الفردية التي تمثل استجابة التركيب العضوي لاتجاهات الآخرين .

و القسم الثاني الأنا الاجتماعية المتكونة من اتجاهات الآخرين ، و بهذا المعنى فإن النفس البشرية عبارة عن مرآة نعكس عليها ما يوجد في المجتمع و الثقافة التي يعيش فيها الفرد.

2- الرمز كحقيقة اجتماعية لها دورها في عملية تفاعل الأفراد و الاتصال فيما بينهم ، و كذلك في عملية التكيف . و هذا يعني أن المجتمع هو الذي يصوغ هذه الرموز ليجعلها ذات معان اجتماعية و سلوكية ، الوساطة التي يستطيع أفراد عديد و ن أن يتفاهموا و يتصلوا بها.

3- الظواهر الاجتماعية ينبغي أن ترتبط بوعي الباحث الذي يقوم بدراستها ، فالظواهر لها وجود في وعي الأفراد و إدارتهم ، و على الباحث أن يشتق لنفسه من الأدوات ما يمكنه من الغوص في نفوس الأفراد لاستخلاص ظواهر المجتمع و قوانينه كما يتصورها . و من هنا كان التركيز على هذه الأساليب الجديدة في جمع البيانات عن الظواهر الاجتماعية .

2-3- فرضيات النظرية:

يؤكد منظور التفاعل الرمزي على دور اللغة سواء في تطوير المجتمع أو في المحافظة عليه ، و كذلك في صياغة الأنشطة الذهنية للأفراد ، و هذا بمثابة مدخل إجتماعي نفسي يؤكد العلاقة بين الأنشطة الذهنية للفرد و عملية الإتصال الإجتماعي و لهذا يشير أصحاب المنظور المذكور إلى أن الناس يشكلون أو يقدمون بشكل جماعي آراءهم عن البيئة التي يتصارعون معها .

كما أن التفاعلية الرمزية تعتبر مدخلا من المداخل الإجتماعية التي تفسر إكتساب الفرد للمعاني التي تسهم في رسم الصور و التوقعات عن الآخرين من خلال نظام المعاني الذي يميز الثقافات و يمكن الإشارة إلى سياق الفروض الأساسية لهذه النظرية فيما يلي (12):

- يمكن النظر للمجتمع على أنه نظام من المعاني ، تشكل مساهمة الأفراد في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة نشاطا شخصيا تنشأ منه توقعات مستقرة و مفهومة للمجتمع ، تقود بدورها إلى أنماط متوقعة من السلوك .
- من وجهة النظر السلوكية فإن الحقائق الإجتماعية و المادية ما هي إلا بناء مصنف للمعاني ، و هي حصيلة المساهمة الفردية و الإجتماعية في التفاعل الرمزي ، و تفسير الحقائق هو حاصل إتفاق جماعي أو ذو صفة ذاتية فردية .
- الروابط التي توحد الأفراد و أفكارهم عن غيرهم و ما يعتقدونه عن ذاتهم هي بين شخصية للمعاني نشأت عن التفاعل الرمزي ، و بذلك فالمعتقدات الذاتية للمواطنين عن الآخرين و عن ذاتهم هي أكثر الحقائق أهمية للحياة الإجتماعية .
- يسترشد السلوك الفردي في موقف ما على المضامين و المعاني التي تربط الناس بهذا الموقف ، و هكذا فالسلوك ليس رد فعل أوتوماتيكي أو إستجابة آلية لمؤثر خارجي ، و لكنه ثمرة أبنية ذاتية حول النفس و الآخرين و المتطلبات الإجتماعية للمواقف .
- من بين الجهود الملحوظة من باحثي الإتصال في تطبيق فكرة التفاعلية الرمزية كتاب " الإتصال و السلوك الإجتماعي " و قد قدم " دون فولس " و " دينيس ألكسندر " ثلاثة فروض أساسية عن الإتصال و التفاعل الرمزي و هي كالتالي (13) :
- إن ما نعرفه عن عالمنا هو نتيجة لخبراتنا الاتصالية السابقة لحد كبير في هذا العالم ، وهذا يوافق فكرة " سولمون " عن التفاعل و الرموز الثقافية . وقد ذكر كل من " فاليس " و " ألكسندر " أن الاتصال يسمح بنقل الأفكار المبهمة دون خبرة شعورية بالإعلام هو المصدر الأول للخبرة غير المباشرة . و لهذا السبب يبرز تأثيره في تركيب الواقع الإجتماعي .
- يقوم الإتصال بدور المرشد و يأتي ذلك من خلال توجيه مفاهيم الذات و الدور و الموافق ، و تعد هذه المفاهيم نتاج خبراتنا في البيئة ، لكن يمكن الإختلاف في إستخدام الإتصال في مواضيع مختلفة ترتبط بفهمنا لأنفسنا و الآخرين في هذه المواقف وهذا يشابه النقطة التي أشار إليها "سولمون " عن تعلم الثقافة و التنبؤ بسلوك الآخرين .
- يتكون الإتصال من تفاعلات معقدة تتضمن الفعل و الإعتماد المتبادل و التأثير المتعدد و علاقات الأفراد و ظروف الموقف و أوضح كل من " فالس " و " ألكسندر " أن تذكرنا و فهمنا لعالمنا و مكاننا يتم من خلال التفاعل و التوحد مع رموز الإعلام .
- وتبرز أهمية التفاعلية الرمزية أيضا في دراسة الإتصال من خلال إهتمامها بكرة تبادل التفاعل الإجتماعي ، و إستخدام المعاني المشتركة كأساس للتفسير الفردي للعام الموضوعي .

4.2- أقطاب التفاعلية الرمزية :

هنا سنتطرق إلى رواد هذه المدرسة ، أفكارهم ، أبحاثهم و كتبهم .

1-4 جورج هربرت ميد : George Harbert Mead (1883- 1931)

هو من أشهر علماء الاجتماع الأمريكيين تأثر بالعالم " جون ديوي " j.dwi " و أثر في أفكار كل من "هيربرت بلومر H.BLOOMER و فيكتور تيرز V.TURZ " ، من أهم الكتب التي ألفها كتاب " العقل و الذات و المجتمع MIND , SELF AND SOCIETY " ، إضافة إلى كتابة أبحاث علمية في مادتي علم النفس الاجتماعي و الفلسفة ، ساهم " جورج هاربرت ميد " في إرساء المبادئ و الأفكار الأساسية للنظرية التفاعلية الرمزية من خلال دراسة الذات في المجتمع ، و دراسته للأصول الاجتماعية للذات كما يقيّمها الفرد و دراسته للذات كما يقيّمها الآخرون ، بمعنى آخر " أنا كما أقيم نفسي ، أنا كما يقيمني الآخرون."

يعتقد جورج هربرت ميد بأن الذات في المجتمع و الذات الاجتماعية هي حصيلة تفاعل عاملين هما : العامل النفسي الداخلي الذي يعبر عن خصوصية الفرد و سماته الشخصية المتفردة ، و العامل الاجتماعي الذي يجسد مؤثرات البناء الاجتماعي المحيطة بالفرد ، و إن تضافر هذين العاملين بعضهما ببعض كما يعتقد ميد هو الذي يكون الذات الاجتماعية عند الفرد .

أما الأصول الاجتماعية فهي النمو التدريجي لقدرات الفرد منذ الطفولة على أشغال الأدوار الوظيفية و تقسيم هذه الأدوار عن طريق تقييمها من قبل الآخرين ، أي تقييم الفرد لذاته من خلال تقييم الآخرين لها . و هنا تصبح اللغة التي هي وسيلة الإتصال بين الأفراد رمزا لأنها تؤثر في الفرد الواحد كما تؤثر على الآخرين .بيد أن الطفل منذ الوهلة الأولى يبدأ بتقليد أدوار الآخرين ، فهو يقلد دور أبيه و دور معلمه و دور البائع.....إلخ.

وعندما ينمو الطفل يتولد عنده الإحساس نحو الآخرين ، أي تكون لديه صورة عن أدوار الآخرين و هذه الصورة هي التي تجعلهم رمزا له و تجعله رمزا لهم. و هذا الرمز له قيمة معينة في المجتمع، و هذه القيمة تحدد طبيعة التفاعل التي يكونها الأفراد و الجماعات معه.

ويعالج "ميد" في نظريته للتفاعلية الرمزية موضوع "أنا" كما أقيم "نفسي" و أنا كما يقيمني الآخرون، فعند تفاعل الفرد مع الآخرين لفترة من الزمن فإن الآخرين يقيمونه بعد أن يعتبرونه رمزا

ذا معاني و مواصفات معينة . و عند وصول التقييم أي تقييم الآخرين للفرد المعني بالتقييم فإنه يقيم نفسه كما يقيمه الآخرون لأن تقييم الفرد لذاته ناجم عن تقييم الآخرين له . و هكذا يفسر ميد ظاهرة " أنا كما أقيم نفسي " (I) و أنا كما يقيمني الآخرون (Me) (14).

و بناء على ما سبق يمكن من تلخيص أهم أفكار " ميد ":

1- نظريته تعتمد على كون الذات أو النفس البشرية تتمثل في المرأة التي ينعكس عليها المجتمع بكل صورته و تناقضاته و تفاعلاته و صورته .

2- المجتمع بالنسبة ل "ميد" هو وحدة ديناميكية متطورة ، تولد بشكل مستمر أنماط جديدة و متميزة لأساليب التنشئة الاجتماعية للأفراد ، فالفرد كائن عقلائي و محصلة للعلاقات الاجتماعية .

3- الذات لا يمكن تواجدها إلا في إطار علاقة مع جماعات إجتماعية ، فالفرد نفسه جزء من البناء الإجتماعي العام، لذلك كان العقل و الذات ، و الوعي و الفعل ظواهر جماعية و ليست فردية تشمل على أدوات و علاقات و نظم إجتماعية .

4- الرموز هي عوامل جوهرية لتسهيل الإتصال ، و هي تعكس الحاجات الإجتماعية و الرغبات الفردية للإنسان من خلال وظيفتها الإجتماعية بقصد تحقيق التفاعل .

2-4 فيكتور تيرنر : Victor Turner

يعد " فيكتور تورنر " من رواد التفاعلية الرمزية بعد " جون هربرت ميد و هيربرت بلومر " ، من مؤلفاته التي إنطوت عليها أفكاره و دراساته عن التفاعلية الرمزية : كتاب " غابة الرموز " Forest Of Symbole ، في هذا الكتاب يعتقد "تورنر" بأن الإنسان محاط بغابة من الرموز التي اختبر و جرب الإنسان رموزها و معانيها و دلالتها خلال فترة حياته التي تمتد إلى خمسين سنة أو أكثر.

فالأشياء المادية المحيطة بالإنسان كالغرف و الأبنية و العمارات و الأثاث و المكائن و المعدات و المواد الغذائية و الملابس و وسائل النقل و المواصلات ، و الأشياء الغير مادية كالصحة و المرض و الحيوية و الخبرات و التجارب العلمية و التكنولوجيا و القيم و المقاييس و الأخلاق و الفلسفات و الفنون الجميلة و المثل و الأديان ... إلخ مع الأصدقاء و الأعداء و الأشخاص إنما يجربهم و يختبرهم الإنسان الواحد ، و أثناء عملية الإختبار يكون الفرد صورة ذهنية عن كل شيء مادي أو إعتباري يجربه ، و هذه الصور سرعان ما تتحول إلى رمز له قيمة معينة عند الفرد الذي يجربه.

وفي النهاية يرى الإنسان نفسه بأنه محاط بعدد غير محدود من الرموز التي لها تقييمات معينة عند الأفراد ، و هذه التقييمات هي التي تحدد الصلة التي تظهر بين الرمز و الإنسان ، فإذا كان الرمز في البيئة مقيما فإن صلة الإنسان به تكون قوية و متينة ، بينما إذا كانت قيمة الرمز في البيئة هابطة أو واطئة فإن علاقة الإنسان بذلك الرمز تكون هامشية و ضعيفة .

وهكذا يعتقد " ترنير" بأن علاقتنا بالأشياء المحيطة بنا تعتمد على تقييمنا لها عن طريق تحويلها إلى رموز و هذه الرموز قد تكون إيجابية أو سلبية بالنسبة لنا اعتمادا على خبراتنا و تجربتنا معها ، فإذا كانت إيجابية فأنا نكون تفاعلا قويا و حيا بحيث ننجذب معها و تنجذب لنا⁽¹⁵⁾ .

أما إذا كانت الرموز سلبية فإننا ننفر منها و بالتالي تكون صلتنا التفاعلية معها ضعيفة و هامشية.

إذا التفاعل مع الأشياء في العالم الخارجي يعتمد على صلتنا بها و صلتنا بها تعتمد على الصورة الذهنية التي نحملها إزاءها أي تحمل إزاء الرمز ، هكذا تقوم نظرية "فيكتور تيرنر" في التفاعلية الرمزية على المسلمات التالية :

1. إننا محاطون بمئات الأشياء المادية و الإعتبارية.
2. عن طريق اللغة و الذات نجرب هذه الأشياء و نختبرها.
3. بعد الإختبار تتحول الأشياء إلى رموز.
4. الرموز تقيم بالنسبة لنا على أنها رموز إيجابية أو سلبية أو محايدة.
5. تفاعلنا بالرموز الإيجابية يكون قويا، بينما تفاعلنا بالرموز السلبية يكون ضعيفا.
6. الرمز الذي يعطيه لأي شيء هو الذي يحدد صورة التفاعل بيننا و بين الرمز.

3-4- تشالز موريس : CHARLZ MAURIS

تعتبر تحليلات "تشالز" موريس من أهم تحليلات التفاعلية الرمزية الأكثر حداثة عن تحليلات كل من " ميد" و "بلومر" و غيرهما آخرون ، حيث يركز "موريس" على دراسة العملية الإتصالية للجنس البشري من خلال تحليل الرموز و الإشارات و الأصوات و المعاني ، لا سيما أن هذه العناصر تعتبر رموز أساسية للإتصال و تفسير السلوك البشري و التفاعل الإجتماعي بين الجماعات ، و من ناحية أخرى إستخدم موريس أبعاد أدبية و لغوية و سوسولوجية و قيمية ، عندما سعى إلى تطوير نظرية التفاعلية الرمزية ، كما إستخدم مصطلحات و مفاهيم تركز على تحليل و تفسير طبيعة كل من مصدر الرسائل الإتصالية و مضمونها ، و الوسائل التي عن طريقها تنتقل هذه الرسائل و أيضا نوعية كل من الجمهور أو المستقبلين لها ، و المؤثرات التي تنعكس على مستخدميها ، كما ركز أيضا على إستخدام عدد من المتغيرات و الميكانيزمات التي تعكس عموما مدى أهمية العملية الإتصالية ككل للجنس البشري⁽¹⁶⁾

كما تكمن أهمية التفاعل الرمزي من خلال تحليلات مجموعة أخرى من رواد هذه النظرية المعاصرين ، الذين طورا هذه النظرية لدراسة الأنماط الحديثة لوسائل الإتصال الإعلامي و الجماهيري من أمثال : " كنساس" ، "هال" Hal ، الذي حاول أن يطور نظرية التفاعل الرمزي من خلال تحليله لعملية الإتصال و دورها في النظام الإجتماعي ، خاصة عندما حدد دور الإتصال في المجتمع من خلال تركيزه

على إقناع الآخرين بقبولهم أو تأييدهم لنظم أو سياسات أو قيم أو اتجاهات و آراء و أفكار معينة ، تلك العملية التي تؤدي في النهاية إلى تدعيم النظام الاجتماعي و إستمراريته أو تؤدي إلى تعديله أو تدميره ككل ، كما جعل أيضا طبيعة التفاعل الرمزي بين الأفراد من خلال نسق المكانة الاجتماعية و المهنية⁽¹⁷⁾.

بعد تقديم أفكار الرواد الذين ميزوا هذه النظرية يمكن القول أن نظرية التفاعلية الرمزية من خلالها يمكن أن نفهم نموذج الإنسان عبر الدور الذي يحتله و السلوك الذي يقوم به نحو الفرد الآخر الذي كون علاقة معه خلال مدو زمنية محددة ، لدى تفترض التفاعلية الرمزية وجود شخصين متفاعلين عبر الأدوار الوظيفية التي يحتلونها ، فكل منهما يحاول أن يتعرف على سمات الفرد الآخر و خصائصه عبر العلاقة التفاعلية التي تنشأ بينهما ، و بعد فترة من الزمن على نشوء مثل هذه العلاقة التفاعلية بين الشخصين الشاغلين لدورين إجتماعيين متساويين أو مختلفين ، يقوم كل فرد بتقويم الفرد الآخر ، ألا أن التقويم يعتمد على اللغة و الإتصال الذي يحدث بينهما ، فاللغة تعبر عن الألفاظ الرمزية التي يستعملها هذان الشخصان، و التفاعل لا يمكن أن يتم دون الأدوار التي يحتلها هذان الشخصان⁽¹⁸⁾.

و عبر عملية التفاعل و التقويم المتبادل بينهما ، يكون كل فرد منها التصورات الرمزية نحو الفرد الآخر ، أي أن كل فرد يكون رمزا في تصور الفرد الآخر و خياله و إدراكه ، و هنا يكون الشخصان المتفاعلان الرموز المتبادلة إزاء أحدهما الآخر ، بمعنى أن كل فرد يقوم الفرد الآخر عبر الرموز التصورية التي يعطيها له بناء على التقويم الذهني الذي كونه عنه من خلال عملية التفاعل و الإتصال بينهما ، علمنا أن الفرد الواحد لا يكون هذه الصور الرمزية إزاء الفرد الآخر فقط ، بل يكون صورا رمزية إزاء جميع الأفراد الذين يتفاعل معهم أو لا يتفاعل بمجرد أن يشاهدهم أو يقرأ عنهم أو يسمع قصصا و أخبارا من الآخرين عنهم .

كذلك يحمل الفرد صورا رمزية عن الكائنات غير الحية كالأنهار و الجبال و الأشجار و النباتات و البيوت و الشوارع ... الخ ، و هذه الصور تبقى عالقة في ذهنه ، فهي تظهر ما شاهد الفرد الشيء أو الشخص أو الجماعة .

فالمشاهدة تثير الرمز الصوري أو الإدراكي أو الذهني عند الفرد ، و تثير جميع المعلومات و الخبر و التجارب التي يعرفها الشخص المعني عن الآخرين ، و الصور الذهنية التي تظهر إلى السطح بمجرد مشاهدة الفرد أو الإتصال به أو السماع عنه تكن ذات طبيعة محددة ، فهي إما تكون إيجابية أو سلبية أو قد تكون هامشية متأرجحة بين الحالة الإيجابية و السلبية .

إننا لا يمكن أن نفهم التفاعل الرمزي الذي يقوم به الإنسان ما لم يكن شاغلا لدور معين أو مجموعة أدوار ، هذه الأدوار تمكنه من القيام بسلوك معين نحو الشخص أو الجماعة التي يكون علاقة معها

وعبر هذه العلاقة نتعرف على الأشخاص أو الجماعات أو الأشياء (تكون هذه لديه رموزا ذات قيمة إيجابية أو سلبية اعتمادا على طبيعة الإنطباع الذي يكونه معه أو معها إن كانت جماعة، و هذا الإنطباع يسبب ظهور التقويم الإيجابي أو السلبي المربوط برمز و الناتج من عملية التفاعل بين شخص و آخر ، أو بين شخص أو شيء آخر ، و لكن قبل ظهور الرمز أو ربطه بالشخص بعد التفاعل معه يكون هناك أي الإستعداد على إتخاذ طابع تقييمي محدد إزاء الشخص أو الشيء الذي نتفاعل معه (19) .

فإذا كان الموقف إيجابيا بسبب طبيعة المعلومات و الخبر و التجارب التي تحملها عنه ، فإن الرمز يكون إيجابيا ، إذ أننا بمجرد سماعنا إسم الشخص فإن الصورة الذهنية أو الرمز الذهني عنه يظهر . عند تكوين الصورة الإنطباعية عن الفرد فإنها تلتصق و بمجرد مشاهدته أو السماع عنه أو التحدث إليه دون التأكد من صحة المعلومات لأن الشخص المتبر الفرد الأخر رمزا و الرمز هو الذي يحدد طبيعة التفاعل .

عندما تتكون الصورة الرمزية عن شخص معين ، فإن هذه الصورة سرعان ما ينشرها الشخص الذي كونها عن الشخص الأخر المتفاعل معه ، و تنتشر هذه الصور بين الآخرين مع العلم أنه عندما يعطي الشخص المقيم إنطباعا رمزيا معين يكون هذا الأخير ذا نمط متصلب و هذه الصورة الرمزية الإنطباعية سرعان ما يعلم بها الفرد المقيم فيقيم نفسه بموجبها ، و هنا يكون تقييم الفرد لذاته بموجب الصورة الرمزية المكونة عنه .

5-2- التفاعلية الرمزية في الدراسات الإتصالية :

أن دراسة نظرية التفاعل الرمزي باعتبارها من أهم النظريات السيكولوجية الرائدة في مجال دراسة الإعلام الإتصال ، لا يمكن أن نخوض في أفكارها العامة بقدر ما نركز حاليا بصورة موجزة لعرض أهم أفكارها و تصوراتها التي يحدث فيها بوضوح و تحديدها و تمييزها عملية الإتصال بأنها عملية التفاعل الرمزي ذاته .

وتتضح أهمية التفاعلية الرمزية لدارسي الإتصال في كتاب (20) " الإتصال و السلوك الإجتماعي منظور التفاعلية الرمزية " حيث قام بإعداده كل من : " دون .ف. فالس " " DON . FAULES " ، " دنيس ألكسندر " " DENIS .C. ALEXENDRE " سنة 1978 .

في هذا الكتاب أسسا تحليلاتها على تعريف الإتصال و هذا يدفعنا إلى تقويمه و تحديد طبيعة العلاقة معه ، أي كونها إيجابية أو سلبية ، و إيجابية أو سلبية تعتمد على الموقف و الصورة الذهنية التي كونها عن الإنسان ، و هنا يتحدد موضوع إستمرارية العلاقة مع الإنسان المقوم تقويما تفاعليا رمزيا أو عدم إستمراريتها .

ومن هنا نستنتج أن نموذج الإنسان التفاعلي الرمزي إنما يعتمد على الدور الذي يحتله و السلوك الذي يتحلى به و العلاقة التفاعلية التي تنشأ بينهم و بينه ، هذه العلاقة يتمخض عنها ظهور رموز لها أهميتها في تقويم الأفراد الذين تنسب الرموز علما أن طبيعة الرمز هي التي تحدد إستمرارية أو إنقطاع العلاقة بين الأفراد و الجماعات .

أما المبادئ الأساسية للتفاعلية الرمزية كما وضعها مؤسسها "هربرت ميد" يمكن إدراجها في النقاط التالية :

- يحدث التفاعل الإجتماعي بين الأفراد الشاغلين لأدوار إجتماعية معينة ، و يأخذ زمن يتراوح بين أسبوع إلى سنة .

- عند الإنتهاء من التفاعل يكون الأفراد المتفاعلون صورا رمزية و ذهنية عن الأشخاص الذين يتفاعلون معهم ، و هذه الصور لا تعكس جوهر الشخص و حقيقته الفعلية و إنما تعكس الحالة الإنطباعية السطحية التي كونها الشخص تجاه الآخر الذي تفاعل معه خلال مدة زمنية معينة بإعتباره سلوكا رمزيا ينتج بدرجات مختلفة المعايير و قيم مشتركة بين المشاركين .

- و يمكن تحديد العناصر الأساسية و الأفكار العامة التي تكشف لنا بوضوح عن هذا التعريف لعملية الإتصال ، كما حددها بالفعل رواد نظرية التفاعل الرمزي للإتصال .

● إهتم "جورج ميد" بتحديد العلاقة المتبادلة بين العقل و النفس و المجتمع و غيرها من العناصر الأساسية التي تشكل طبيعة أنماط الإتصال و التفاعل الذاتي و الشخصي أو بين الأشخاص و إعتبارها من الميكانيزمات الأساسية .

● ضرورة إستخدام اللغة و التي تتضمن الرموز و الإشارات و المعاني التي تحدد أنماط الإتصال الذاتي و بين الأفراد و الجماعات و تفسر العلاقات الإجتماعية بصورة عامة .

● يعتبر الفعل هو (المصدر) لعمليات التفاعل و الإتصال و إنتقال الأفعال الإجتماعية و ردود الأفعال و السلوك و الإتجاهات و القيم من الحالة الفردية إلى الجمعية .

● يتجدد السلوك بواسطة الأفراد ، لكن يتم تشكيل سلوك الأفراد و الجماعات عن طريق أنماط التفاعل و الإتصال الرمزي (اللغة) أو الوسائل الإتصالية و الإعلامية المختلفة .

● يتأثر السلوك الفردي و الجماعي عن طريق التأثير بطبيعة الموقف و هذا ما أكد عليه كل من " ميد و بلومر " ، لا سيما أن طبيعة هذا السلوك و أنماط التفاعل موجهة لتحقيق أهدا معينة و لكنها تتأثر بطبيعة الموقف الذي يشكل الكثير من سلوك الأفراد و الجماعات .

● تتشكل طبيعة الذات الفردية و الجماعية من خلال طبيعة الحياة الإجتماعية و المجتمعية التي يعيش فيها ، و إعتبارها (الذات) شيء محير و أداة الإتصال الفردي و الجماعي مع الآخرين

و لكن داخل كل ذات فردية يوجد نشاط و إبداع و فرص للتعبير ، و التعبير عن ذلك كله عن طريق أنماط و أساليب الإتصال البشري.

من الواضح أن وسائل الإتصال الجماهيرية تمارس دورا مهما في المجتمعات الحديثة ، فهي تقدم تفسيرات للواقع بالكلمة و الصورة و الحركة و اللون و تضي على من يتلقون الرسالة الإعلامية صبغة ذاتية . و يبني الأفراد معاني مشتركة للواقع المادي و الإجتماعي من خلال ما يسمعونه و ما يقرؤونه أما يشاهدونه⁽²¹⁾.

ومن تم فإن سلوكهم الشخصي و الإجتماعي يمكن أن يتحدد جزئيا من خلال التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام للأحداث الإجتماعية و القضايا التي لا توجد مصادر معلومات بديلة عنها ، و يعد هذا أحد أعقد النماذج المستخدمة في بحوث الإتصال ، و هو ضروري لفهم التأثيرات الغير مباشرة و بعيدة المدى لوسائل الإعلام سواء أكان ذلك على مستوى الأفراد أو الجماعات .

ولعل المؤلف الكلاسيكي الذي كتبه " ولتر ليبمان W. LIBMAN " بعنوان " الرأي العام " سنة 1922 من أبرز الأمثلة على أن الصفات الحقيقية للواقع الإجتماعي ليست لها غالبا علاقة بمعتقدات تحول هذا الواقع، فقد ناقش الكتاب كيف أن التفسيرات التي تقدمها الصحف عن الأحداث يمكن أن تغير بشكل كبير تفسيرات الناس عن الواقع الحقيقي ، و بالتالي تغير أيضا من أنماط سلوكهم إتجاه هذا الواقع ، و إستنتج " ليبمان " من ذلك أنهم يتصرفون ليس على أساس ما يحدث أو ما وقع فعلا ، لكن على أساس ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقي ، و هذا الموقف حصلوا عليه من الصور التي نقلتها الصحافة ، و هي معان و تفسيرات ليست لها في الغالب سوى نصيب محدود مما قد وقع فعلا.

والذي لم يتوقعه " ليتمان " في 1922 أن هذه الفكرة تنطبق على وسائل الإعلام الأخرى و التي تنتقل أيضا بناءات مشوهة عن الواقع⁽²²⁾.

6-2 - الإستراتيجيات الرمزية في الإتصال:

تشير الإستراتيجية إلى جميع القوى التي يستخدمها أي كائن عضوي للتوصل إلى المفاهيم المتصلة ببيئته، بما ينطوي عليه ذلك من إستخدام للأشياء و الموضوعات .

أما كلمة " الرمز " فهي تشبه معظم الكلمات الأخرى في أنها إكتسبت معاني متعددة ، و لكن بعض هذه المعاني جعل الكلمة مصطلحا مشبوها مما أدى إلى رفض بعض العلماء و الباحثين له على إعتبار أنه يعاني دائما من إنعدام واقعية العالم الذي يعيش فيه ، غير أن المماثلة و المطابقة بين " الرموز " و بين ما هو غير واقعي أو " خيالي " أوحى للكثيرين بأن العمليات الرمزية ي عملات بعيدة عن الواقع ، فلا أحد ينكر أن هناك فرق بين بناية المصنع المكتمل و التصميم الهندسي لشكل البناية قبل تنفيذها ، و لكن لا ينبغي أن نجعل من هذه الإختلافات أو الفروق أساسا لإقامة ثنائية الإنسان ، و هو ليس عاما وهميا ، بل أن الإنسان يستخدم الرموز كوسيلة للإستمرار في هذا العالم ، و هي تعد جزء لا يتجزأ

من تعاملاته المتبادلة مع بيئته ، ومن تم فإنها لا تكتسب واقعيته أو معناها إلا من خلال هذه التعاملات: و تتميز الرموز بخصائص معينة لها مغزاها العميق بالنسبة للإتصال وهي⁽²³⁾:

أولاً: أن الرموز تنتج بواسطة كائنات بشرية ، إذ ليس ثمة دليل مقنع على أن الكائنات غير البشرية تنتج الرموز و تستخدمها .

ثانياً: أن الرموز تتميز بالمغزى الاتصالي بقدر ما يكون هناك إتفاق مسبق بين القائمين بعملية الإتصال و بين المتصل بهم ، على معانيها ، لذلك لا تكون للرموز أهمية في الإتصال .

ثالثاً: أنها تنتج بقصد تركيب أو بناء مواقف معينة تتميز أطرافها بأن لها مصلحة مشتركة أو أنها تتصور وجود هذه المصلحة.

ولقد أثرت مسألة الرموز و عدم دقتها ، ذلك إعتقاداً على الحقيقة التي تشير إلى أن العمليات الإدراكية المعرفية التي توجد لدى فردين ، نادراً ما تكون واحدة ، غير أن درجة الإتفاق على دلالة الرموز يمكن أن تتصورها باعتبارها تقع على " متصل " يمتد من حالة الإتفاق الكاملة – نظرياً – إلى حالة فقدان الإتفاق ، و بطبيعة الحال لا يوجد إتصال في الطرف الثاني ، و لكن مسألة الغموض هذه أو إنعدام دقة الرموز لا تمثل خاصية لصيقة بالمادة الرمزية ذاتها ، و إنما نتيجة لدرجة إشتراك من ينتج المادة الرمزية و من يقوم بتفسيرها ، معا في عالم معرفي و إدراكي متماثل ، أو درجة مشاركة كل منهما لعالم آخر⁽²⁴⁾.

وتعد هذه الفكرة من أهم الأسس النظرية التي وضعها " جورج هربرت ميد " لفهم و تفسير الإتصال الرمزي ، فالإتصال عن طريق اللغة أو بواسطة إستخدام الرموز الأخرى ذات الدلالة ، يعد جزء لا يتجزأ من عملية إجتماعية تتغير باستمرار .

و عند إستخدام أي فرد للرموز يتعين عليه أن يفهم ما يقول ، و المقصود بذلك أنه لا بد أن يؤثر الفرد في ذاته كما يؤثر في الآخرين ، و هذا يتعارض مع الفكرة الشائعة التي تشير إلى أنه يمكن للمعاني أن ترتبط أو لا ترتبط بالرموز تبعاً لرغبة الشخص الذي يقوم بإستخدامها ، و تتلف وجهة نظر " ميد " عن تلك الفكرة الشائعة إختلافاً بينياً ، إذ أنه يرى أنه لا يوجد وجود لأي مكان أو أفكار لا يشارك فيها الآخرون ، و هو يقصد بذلك أن الإشتراك في المعنى هو عملية سلوكية تبدأ عندما يؤدي الطرف الأول إشارة أو حركة أو إيماءة معينة فيقول كلمة مثلاً ، و في نفس الوقت يتعين فيه عليه أن يستجيب لها بذات الأسلوب الذي يتوقع أن الطرف الآخر سوف يستجيب به ، و كل المعاني تظهر و تنبثق من هذه العملية الإجتماعية ، و ليس هناك طريق آخر لإنبثاقها.

وقد يستخدم الفرد الرموز الدالة بطريقة خاصة أو على نحو شخصي بينه و بين ذاته و ذلك كما يحدث عندما يتحدث الإنسان مع نفسه أو عند التفكير ، غير أن دلالة الرموز و مغزاها لا تتأتى إلا من خلال الرابط الإجتماعي ، من تم يعتبر كل نشاط إنساني من الأنشطة التي تنطوي على الرموز خاصة

التفكير و التخيل و الإقناع ، و إضفاء الطابع الأخلاقي على السلوك أو ما يسمى بالتأويل الأخلاقي – و هو في حقيقته نوع من المحادثة أو المداولة التي يجريها الناس مع أنفسهم و فيما بينهم أيضا و تتمثل وظائف الرموز المتعددة فيما يلي:

أولاً: تشير إلى شيء أو شخص أو فعل ، فتحول الإنتباه إليه ، و بطبيعة الحال يمكن أن تستخدم الرموز مستقلة عما تشير إليه ، و معنى ذلك أنها لا تستخدم فقط لتحدث مع الآخرين و لكنها تستخدم في الوقت ذاته للحديث عنهم .

ثانياً: تعمل الرموز بعملية تعميم لما تشير إليه ، و ذلك بواسطة وضعه في مقولة من الموضوعات أو الأفعال التي يتخذ المرء إتجاها نحوها ، بل يتوقع أن يتبنى طائفة من المواقف إتجاهها .

ثالثاً: تشير إلى أشياء أبعد منها و تكون نائبة عنها أو بديلة لها ، و يمكن للرمز أن يثير نفس الإستجابة التي يثيرها الشيء المشار إليه.

رابعاً: تعبر عن إتجاهات ذات واقع وجداني إتجاه المواقف أو الأفعال أو الأشياء ، لذلك فإن مسألة حيادية الرموز تبقى تعتبر مثارا للجدل و المناقشة .

خامساً: أن الأساليب الفنية الرمزية تمكن الأفراد من المشاركة في التجربة الإجتماعية ، حيث يتمكن كل منهم من مشاركة الآخر إتجاهاته و دوافعه ، فضلا عن قدراته في تمكين الأفراد من تفهم نوايا بعضهم و مقاصدهم ، و من الدخول في الخبرات السابقة للآخرين.

و يجدر بنا في الأخير التفرقة بين الإشارات SIGNETS و هي التي تسمى علامات SIGNALES في بعض الأحيان و بين الرموز SYMBOLES فالإشارات هي التي تظهر بطريقة طبيعية و تلقائية و هي مجرد مؤشر بسيط ، أما الإشارة التي أنتجت بطريقة مقصودة ، فتعرف على أنها رمز يقوم بدور البديل الذي يحل محل إشارة أخرى تماثلها ، و يعتبر مرادفا لها ، و ليست التفرقة بين الإشارات و الرموز مسألة ممكنة دائما ذلك أن هناك حالات يصعب تصنيفها في أحد الفئتين⁽²⁵⁾ .

و نستطيع أن نقول أن الإشارات تحدث بطريقة طبيعية و عفوية مثلا طفل تائه على الشاطئ يرى سيدة ترتدي نفس ملابس أمه ، هذا اللباس إشارة للطفل و ليس رمزا ، أما لو كان اللباس مقصودا فإن الإشارة هنا تتحول إلى رمز.

7.2- تحليل الإعلان في ضوء التفاعلية الرمزية :

على ضوء العلاقة بين الصورة و النص يصبح من الضروري أن نضيف مصطلح سياق العرض . الحقيقة أن التناقض هي مسألة فطرية و ملازمة لكلام أو الحديث إن الكلمات و المفاهيم تعم و تخصص دائما ، فهي جماعية و مميزة (منفردة) في ذات الوقت ، فكلمة شجرة يمكن أن تعني أشجار

بشكل عام و شجرة صنوبر بشكل خاص ، كلمة إنسان تعنى الإنسان عامة كما يمكن أن تعني شخصا معيناً (اسم فلان) .

أما الصورة على الشاشة فهي العكس من ذلك ، دائما متفردة ، و محددة و خاصة : هذه شجرة صنوبر و ليست شيء آخر ، و ذلك هو فلان و ليس شخصا آخر.

قد يبدو أنه من خلال تقديم الصورة جاهزة و كاملة و مرئية بأدق تفاصيلها إلى المتفرج ، أن الشاشة تحدد المدى الفعلي لإدراك الإنسان من خلال مخاطبتها و بشكل مباشر عواطف و أحاسيس هذا الإنسان، و لكن لو كان الأمر كذلك فإن الشاشة ستكون وثائقية و إعلامية بالغة الواقعية في أصالتها و مصداقيتها ، و بالتالي ليس لها القدرة على التعميم و لا تتمتع بخاصية الإعلان (QUALITE PUBLICITAIRE).

مند أيام الأفلام الصامتة أدرك " د. فيرتوف D. FERTOV " مؤسس المدرسة السينمائية في السينما الوثائقية أن حدود الشاشة هي مسألة ظاهرية فقط ، كما إكتشف القوة التعبيرية الهائلة طبعاً كل مشهد خاص هو محدد و متميز ، لكن حين تجري مواجهته مع المشاهد الأخرى ، أي مع السياق قد يتخذ طابع الرمز الحي و المؤثر أكثر من ذلك يمكن تحقيق رمزية متميزة و مفهومة من قبل المشاهد ، أي تحقيق تعميم داخل مشهد واحد .

إن مجموعة من الأشياء و الحركة الداخلية للمشهد تقودان المشاهد إلى التعميم و الوصول إلى إستنتاج و هو الإستنتاج الصحيح و الوحيد ، و الذي يتوصل إليه المشاهد بنفسه، إذن البث التلفزيوني عبارة عن سبل من الصور المرتبطة و المندمجة بالصوت و المتحدة به⁽²⁶⁾ .

هوامش الفصل الثاني

- 1- ميلفين ديفلر و ساندرابول روكتيش ، ترجمة كمال عبد الرؤوف الدار الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة ، الطبعة الأولى 1993 ص352 .
- 2- إحسان محمد الحسن : النظريات الإجتماعية المتقدمة ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، 2005 ص79 .
- 3- ميلفين ديفلر و سندرا بول روكتيش ، مرجع سابق ص.352
- 4- إحسان محمد الحسن ، مرجع سابق ص.79
- 5- المرجع السابق ص.80
- 6- عبد الله عبد الرحمان : الإعلام (المبادئ و الأسس النظرية و المنهجية) ، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية ، طبعة 2004 ص118 .
- 7- إحسان محمد الحسن ، مرجع سابق ص80 .
- 8- طه عبد العاطي نجم ، الإتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث ، دار المعرفة الجامعية، القاهرة 2005 ص60 .
- 9- ميلفين ديفلر و ساندرابول روكتيش : ترجمة كمال عبد الرؤوف مرجع سابق ص353
- 10- فهمي سليم الغزوي و آخرون : المدخل إلى علم ، ط1 ، 1992 ، عمان دار الشروق ص155 .
- 11- محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و إتجاهات التأثير ، عالم الكتب القاهرة ، لطبعة الأولى 1997-2000 ص60 .
- 12- Hamz Joas et Didier : George herbert mead . une revelation contemporaine de sa pensee . Rement económico .Paris 2005p100.
- 13- زعتر مريم : الإعلان في التلفزيون الجزائري ، مذكرة ماجستير ، 2007-2008 ، ص29.
- 14- ياسين خضير البياتي : النظرية الإجم جذورها التاريخية و روادها ، الجامعة العربية ص20 .
- 15 حميد جاعد الدليمي: علم الإجتماع للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى 2000 ص62 .

- 16-- إحسان محمد ، مرجع سابق ص82 .
- 17- W W W.Amazon .Fr (19.30) 2008/12/23 تاريخ الزيارة
- 18- عبد الله عبد الرحمان ، مرجع سابق ص120 .
- 19- محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و إتجاهات التأثير ، عالم الكتب القاهرة ، الطبعة الأولى 1997-
2000 ص60 .
- 20- حمدي حسين : الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ص90 .
- 21- ميلفين ديفلر : مرجع سابق ص355.
- 22- حسن عماد مكاوي : نظريات الإتصال المعاصرة ، دار الفكر العربي ص112 .
- 23- مرجع سابق ص113.
- 24- مرجع سابق ص114.
- 25- سامية محمد جابر الإتصال الجماهيري و المجتمع الحديث ، (النظرية التطبيقية) ، دار المعرفة
الجامعية ، القاهرة 1996، ص 63.
- 26- قحطان بدر العبدلي ، سمير عبد الرزاق العبدلي: الدعاية و الإعلان ، مكتبة بغداد للطباعة و النشر ،
الأردن ص 66

الفصل الثالث : الإعلان المتلفز

1.3 . تعريف الإعلان

2.1.3 . التطور التاريخي للإعلان

3.1.3 . النماذج السيكولوجية للإعلان

2.3 . الإعلان المتلفز

1.2.3 . تعريف الإعلان المتلفز

2.2.3 . تطور الإعلان المتلفز

3.2.3 . خصائص الإعلان المتلفز

4.2.3 . أنواع الإعلان المتلفز

5.2.3 . أهمية الإعلان المتلفز

6.2.3 . أهداف الإعلان المتلفز

7.2.3 . تصميم الإعلان المتلفز

3.3 . الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية

1.3 . الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل

2.3 . الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع

3.3 . الإستراتيجيات الإقناعية

هوامش افصل الثالث

1.3 . الإعلان و تطوره :

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين في مجال الإعلان و قد حاولنا أخذ أهم التعاريف التي تهم بحثنا .

1.3 . تعريف الإعلان :

يعرفه " كروفورد " بأنه : " فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة "(1) .
و يعرفه " أكسيتفيد " على أنه " عملية إتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات و طرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع ، حتى يفصح المعلن عن شخصيته ، و يتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة "(2) .

هذين التعريفين من الوجة السيكولوجية لإعلان ، فالتعريف الأول لا يميز بين الإعلان و الدعاية ووسائل الإعلان الأخرى و يركز على فكرة التأثير على السلوك .

و يعرفه " فردريك وجاميل " الرئيس السابق للإتحاد الأمريكي لوكالات الإعلان : " الإعلان بالنسبة للتوزيع يناظر الآلة بالنسبة للإنتاج ، فباستخدام الآلات يضاعف إنتاجنا بالنسبة للسلع و الخدمات من جهة البيع ، و الإعلان هو القوة الكبرى التي تجعل من التوزيع و تحول المستهلكين المرتقبين إلى مستهلكين فعالين كثيري العدد ، و بالتالي فإن الإعلان الضخم له أعظم فرصة و أكبر مسؤولية للبحث عن المستهلكين "(3) .

و يمكننا أن نقول أن الإعلان يمثل نواحي النشاط المختلفة التي تعمل على نشر و توزيع الرسائل الإعلانية باختلاف أنواعها (مرئية) على الجمهور بغية حثه على شراء السلع و الخدمات أو التقبل الطيب لأفكار و أشخاص و منظمات .

و تعرفه جامعة التسويق الأمريكية على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو اسع و الخدمات بواسطة جهة معلومات و مقابل أجر مدفوع "(4) .

و نستطيع القول أن الإعلان هو جهد إتصالي غير شخصي عن عرض معين (سلعة ، فكرة ، خدمة) من جهة معلنة معروفة بإستعمال إحدى وسائل الإتصال الجماهيري مقابل أجر محدد ، لإقناع الجمهور المستهدف بزيادة الطلب على السلعة أو الخدمة ، أو تبني فكرة أو سلوك أو تحسين صورة المعلن .

2.1.3 التطور التاريخي للإعلان :

إن الإعلان ليس وليد اليوم ، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة ، إذ مر بمراحل مختلفة من النمو و التطور ، حتى وصل حاليا إلى مرحلة متقدمة من حيث البراعة الفنية من الإخراج و التنوع في الشكل فعبر في كل مرحلة من مراحل تطوره عن تلك الفترة و جسدها بكل ظروفها و متغيراتها و

ظروفها البيئية و الثقافية ، ففي التاريخ القديم تم الإعلان عن طريق المناداة بالصوت في الشوارع بين الناس ، و في أماكن تجمعهم في الأسواق و هذا للإبلاغ عن أخبار الدولة ، ووصول السفن و البضائع، بالإضافة إلى النقوش الموجود على الأهرامات أو المعابد الأثرية لتعلن بذلك عن تاريخ قديم و عادات لزمان بعيد ، و تنقسم مراحل تطور الإعلان إلى :

1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة : و فيها إستخدمت الرموز و الإشارات ، النقوش و المناداة كقنوات لإيصال الرسائل الإعلانية⁽⁵⁾ .

2- مرحلة ظهور الطباعة : و التي نتج عنها ظهور الصحف والمجلات و إنتشار التعليم ، و ذلك ما أتاح فرصة كبيرة أمام الإعلان للوصول إلى أعداد هائلة من الجماهير في أماكن مختلفة .

3- مرحلة الثورة الصناعية : و التي عرفت زيادة كبيرة في الإنتاج و إزداد حدة المنافسة ، لذلك صار إيجاد وسائل و طرق لتصريف هذه المنتجات ضرورة ملحة فرضت نفسها بقوة ، و أتاحت الفرصة للإعلان الذي صار حلقة أساسية في سلسلة : المنتج ، الموزع ، المستهلك .

4- مرحلة تطور وسائل الإتصال و التكنولوجيا الحديثة و تطور العلوم و الفنون و ظهور الاكتشافات الحديثة ، و من هنا بدأ الإعلان يلقي رواجاً ، و يعرف إنتشاراً كبيراً و يتطور من حيث الأساليب و طرق التصميم و التحرير و الإخراج و التنويع في أشكاله و قوالبه الفنية .

5- مرحلة الإمتداد و زيادة الصلة بين الإعلان و العلوم الأخرى كالإتصال بعلم النفس و الإجتماع و الرياضيات ، و منها إنطلق الإعلان ليضع المبادئ و الأصول و يلتمس طريقه من فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز⁽⁶⁾ .

عوامل تطور الإعلان :

- إرتفاع المستوى التعليمي و الثقافي خاصة بعد ظهور الطباعة و الكتابة ، وما رافقهما من وسائل

الإتصال المتعددة ، مما تطلب توظيف الإعلان كوسيلة تعبر عن رغبات الأفراد المعننين و المستهلكين.

- إرتفاع معدل التصنيع و زيادة حجم الإنتاج كما و نوعاً ، و تعدد الماركات التجارية ، دفع إلى ضرورة تنشيط الأسواق لزيادة المبيعات و التخلص من الفائض في الإنتاج .

- إنتشار الأسواق الكبيرة ، بعد المستهلك عن المنتج و تقدم وسائل المواصلات إضافة إل عنصر المنافسة بين المنتجين و التجار مما دفعهم إلى الإعلان في سبيل كسب العملاء⁽⁷⁾ .

- إنتشار وسائل الإعلان و تطورها ، إضافة إلى التراكم الفني و التكنولوجي الذي يساعد على إنتاج العديد من السلع و المنتجات الجديدة ، هذا ما إستدعى ضرورة رسم خطط تسويقية و إعلانية متطورة للترويج لمبيعاتها⁽⁸⁾ .

3.1.3. النماذج السيكولوجية للإعلان :

إن الحديث عن الإعلان في بعده السيكولوجي يقتضي بلا شك الحديث عن الآليات التي تفرض ارتباطا معينا بين التعبير البصري و التعبير السيكولوجي (الدوافع و الغرائز) يستوجب أيضا الحديث عما تتطلبه هذه الآليات من نماذج علمية تصمم على أساسها الرسالة الإعلانية. و إذا كانت الأدبيات تركز في معظمها على نموذج AIDA الذي يرى أن تصميم الرسالة الإعلانية يجب أن يأخذ في إعتباره المراحل المتعاقبة التالية⁽⁹⁾:

- جذب الإنتباه ATTIRER L'INTENTION
- إثارة الإهتمام EVEILLER L'INTRET
- إحداث الرغبة SUSITER LE Désire
- الدفع إلى التصرف (الشراء) PASSER A L'ACTION

و بقدر ما كان هذا النموذج معتمدا في البدايات الأولى لظهوره بقدر ما أصبح كلاسيكيا ، حيث تعرض للنقد من قبل الباحثين في هذا المجال من جانب أن هذا النموذج قد أغفل مرحلة مهمة من مراحل الإتصال البصري ، و هي الإدراك و ما يقابلها من مستوى معرفي و أن الإهتمام و الرغبة و كذا التصرف ما هي إلا نتاج لشعور متأخر للمستهلك و لقابليته العقلية ، و لقد ظهرت عدة إسهامات للباحثين في تفسير الأسس السيكولوجية التي يقوم عليها تأثير الإعلان و نذكر منها ما يلي⁽¹⁰⁾:

نموذج (ج) معرفة و قياس أهداف الإعلان <u>DAGMER</u>	نموذج (ب) تبني الجديد <u>M.ROGERS</u>	نموذج (أ) هرم المؤثرات <u>LAVIDJE ET STEINER</u>	النموذج المستويات
إدراك و معرفة ↓ مضمون الإعلان	الإدراك ↓	الإدراك ↓ المعرفة	<u>مستوى المعرفة</u>
قياس أهداف الإعلان ↓	الإهتمام ↓ التقييم	الإعجاب ↓ التفضيل	<u>مستوى التأثير</u>
قياس نتائج الإعلان ↓ التصرف (الشراء)	التجربة ↓ التبني ↓ الرفض	الإقتناع ↓ الشراء	<u>مستوى التصرف</u>

جدول (1) يبين نماذج تفسير الأسس السيكولوجية للإعلان

- ويعتبر نموذج DAGMAR أحدث النماذج التي إستقرت عليها الدراسات السيكولوجية و هي إختصار لهذه العبارة DEFINING ADVERTISING GOAL FOR MEASURED – ADVERTISING RESULTS

- و معنى ذلك تحديد الأهداف الإعلانية لقياس نتائج الإعلان و تشمل أربع مراحل هي⁽¹¹⁾:
- مستوى المعرفة : تصاغ فيه كل المعلومات الضرورية عند وجود ماركة معينة لمنتوج واحد أو خدمة معينة في السوق .
- مستوى التأثير : تحدد فيه الأهداف التي يرمي إليها الإعلان .
- مستوى التصرف : هذه المرحلة تأتي بالتعبير عن أهم نتائج الإعلان و بها يحال المستهلك إلى مرحلة الشراء .

تمثل تحديد الأسس السيكولوجية للإعلان و خاصة المقدمة عبر شاشة التلفزيون خطوة رئيسية في تخطيط برامج الإتصال الإقناعي الفعال ، كما يؤدي تحديدها بدقة إلى إمكانية قياس أثرها و تقويم فعاليتها⁽¹²⁾.

كما أن هناك فرق بين رؤية الإعلان و سماعه و بين الشعور به و الإحساس به ، و على فنان الإعلانات أن يعمل على إثارة الانتباه نحو الإعلان ، و أن يعزز ذلك ، كما يثير إهتمام المشاهد و يمسك به حتى يشاهد الرسالة الإعلانية .

و مهما إختلفت وسائل الإعلان ، فالرسالة الإعلانية يجب أن تستوفى طبقا لقواعد العامة في تصميم الإعلان القواعد التالية :

أولاً : خطة تستهدف تشويق المتلقي و جذب إنتباهه إلى السلعة المعلن عنها .

ثانياً : خطة تهدف إلى مخاطبة وجدان المتلقي ليشعر بالحاجة الماسة للحصول على هذا المنتج المعلن عنه.

ثالثاً : خطة تهدف إلى حسن العرض ، و فيها يبذل المعلن أقصى الجهود حتى ينجح في لفت نظر و إنتباه المتلقي .

رابعاً : خطة تهدف إلى حسن تحرير الرسالة الإعلانية أو العناية بالعبارات التي تستخدم في تحريره أي 50% لخطة التسويق 25% لمخاطبة الوجدان 15% لطريقة العرض 10% للتحرير⁽¹³⁾ .

2.3 – الإعلان المتلفز :

1.2.3- تعريفه : هو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع و الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها و التي تتخذ أشكالاً متعددة بغرض الترويج لهذه السلع أو الخدمات و المنتجات⁽¹⁴⁾.

و يعرف على أنه " مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بالسلعة أو الخدمة ، أو فكرة بالشكل و المضمون الذي يؤثر في معلوماته و ميوله و قيمه و سلوكه الإستهلاكي أو أفعاله و سائر المقومات الثقافية الأخرى " (15)

2.2.3- تطور الإعلان المتلفز:

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص الفنية و التقنية التي تجعل منه من أهم الوسائل الإعلانية و أشدها تأثيراً على الجمهور المتلقي ، و تشير كثير من الدراسات التسويقية و كذا إجراءات محطات التلفزيون المتزايدة المخصصة للإعلان إلى الإقبال المتزايد على الإعلان المتلفز ، خاصة مع إنتشار و تنوع القنوات التلفزيونية ، و دخولنا عصر الفضائيات و القنوات المتخصصة ، فصار الإعلان المتلفز يحتل حصة كبيرة في حيز الإرسال التلفزيوني ، و مما لا شك فيه أن الإعلان المتلفز مر بمراحل حتى صار بالشكل الذي نعرفه حالياً ، أي صار له قوانين و أساليب خاصة به و تطور أسلوبه من حيث التحرير ، الإخراج و تنوع الأفكار .

و قد بدأت العلاقة بين الإعلان و التلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لإنتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941 من خلال محطات التلفزيون الأمريكية ، ثم سرعان ما إنتشر استخدام الإعلان التلفزيوني في أوروبا خاصة بعد الحرب العالمية (16).

عوامل تطور الإعلان المتلفز :

يمكن إرجاع تطور الإعلان المتلفز إلى عدة عوامل نذكر منها :

- إنتشار التعليم بين أفراد المجتمع و تزايد الإقبال على الثقافة مقارنة بالماضي ، و بالتالي دفعهم إلى الإهتمام بالإعلان المتلفز كمصدر معلومات .
- تزايد معدل التصنيع في كل من الدول المتقدمة و النامية و التوسع في حجم الطاقة الإنتاجية ، تلاه وجود حاجة إلى خدمات إضافية تتناسب مع إرتفاع مستوى المعيشة و دخول الأفراد ، مما دفعهم إلى ضرورة توسيع الأسواق الداخلية و الخارجية بهدف التخلص من فائض الإنتاج و تنشيط المبيعات (17).
- ظهور ما يسمى بالسوق الكبرى التي تضم عدد كبير من المستهلكين ، و التي ترتبط بالتصنيع و التوسع في الطاقة الإنتاجية ، الشيء الذي يجعل الإعلان المتلفز ضرورة ملحة ، فمن غير الممكن الإتصال بعدد كبير من المستهلكين و إطلاعهم على كافة المعلومات المتعلقة بالعرض إلا من خلال التلفزيون (18).
- سياسة الإنفتاح الإقتصادي التي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطوير الإعلان المتلفز ، و ما نتج عنها من إرتفاع في معدلات الإستهلاك ، و إنتشرت ظاهرت الإستهلاك التفاخري التي ترد إلى ما

يسمى بأثر التقليد ، فالفرد منا لا يستهلك بناء على دوقه أو ما يحتاج إليه ، بل تأثراً بما يحتاجه الآخرون⁽¹⁹⁾.

- التطور الفني و التكنولوجيا المستمر الذي ساهم في زيادة إنتاج العديد من السلع و الخدمات ، وهذا ما يدفعه إلى التخطيط لرسم خطة تسويقية إعلانية للترويج لعروضها خاصة مع ظهور جهات متخصصة و منظمات إعلانية تنظم العمل الإعلاني و تدعمه كفن و مهنة (وكالات الإعلان).
ومن هنا نستطيع القول أن تطور الإعلان المتلفز جاء كتحصيل حاصل لجملة من الظروف و المتغيرات الاقتصادية و الإجتماعية و التكنولوجية و الثقافية التي أظهرت مدى أهمية الإعلان بصفة عامة و الإعلام المتلفز بصفة خاصة ، و أيضاً مدى حاجة المعلن إليه كوسيلة ترويجية و المستهلك كمصدر معلومات و مرجع مساعد في عملية الاختيار .

3.2.3- خصائص الإعلان المتلفز: يتميز الإعلان المتلفز بعدد من الخصائص نذكر منها :

أ- الإبداع و التأثير: يسمح الإعلان المتلفز بإمكانية الجمع بين الصوت و الصورة المتحركة ، مما يجعله وسيلة شارحة مقنعة و مؤثرة لافتة للنظر و السمع و الإنتباه أكثر من الأنواع الأخرى من الإعلانات التي تتعامل مع حاسة واحدة " فتعدد الحواس يسمح بإستحضار تركيز المشاهد و إنتباهه بالكامل كما أن الألوان تدعم و تثبت الفكرة الإعلانية في أذهان المشاهدين "⁽²⁰⁾.

ب- التغطية و فعالية التكلفة : يعد الإعلان المتلفز عملية إتصال جماهيري ، إذ يصل إلى عدد كبير من الجمهور في نفس الوقت و بسرعة ، فالتلفزيون يعتبر من أكبر الوسائل إقبالاً من طرف الجمهور على اختلاف خصائصهم و عاداتهم الإتصالية ، و بالتالي يجعل العروض التي يقدمها أكثر عرضة للمشاهدين، و معظم المنتجين يجدون في الإعلان المتلفز فرصة لإستهداف أكبر حصة في الأسواق الكبرى و بأسعار مناسبة ، و رغم أن تكلفة بث الإعلان المتلفز مرتفعة نوعاً ما ، إلا أنه يلقي رواجاً ، لأن هذه التكلفة منخفضة إذا ما قورنت بحجم الجمهور الذي تصل إليه⁽²¹⁾.

ج- الإنتقائية و المرونة : يتيح الإعلان المتلفز إمكانية إختيار المشاهدين وقت بث الإعلان ، و نوع البرنامج التلفزيوني الذي يبث بعده أو قبله أو أثناءه و بالتالي يستطيع المعلن تحديد جمهوره المستهدف بدقة و يركز فيما بعد على قطاع سوقي محدد و الذي يتضمن جمهوره المستهدف⁽²²⁾.

د- القوالب الفنية : يمكن تقديم الإعلان المتلفز في عدة قوالب مختلفة كل حسب ميزانيته ، و هدفه من الإعلان و وقته المتاح، فهناك أشكال مركبة عالية التكلفة ، تتطلب وقتاً للتنفيذ ، و هناك أشكال بسيطة سريعة الإعداد و التنفيذ ، و تبقى حرية الإختيار بين القوالب الفنية متوقفة على طبيعة مضمون الرسالة و الجمهور ، السلعة و الهدف الإعلاني .

ه- إنتفاء الصفة الشخصية في الإعلان المتلفز: فعملية نقل المعلومات من المعلن إلى الجمهور المستقبل تتم بإعتماد على مختلف الوسائط و ليس بصفة مباشرة كما هو الحال في إتصال البائع بالشاري في نقطة بيع محددة .

و- يهدف الإعلان التلفزيوني إلى إحداث تأثيرات محددة تتخذ معاني و مفاهيم يقتنع بها الجمهور و يتصرف وفقا لها ، فهو نشاط إتصالي إقناعي عكس الإعلان في الوسائط الأخرى ، و بالتالي يهدف إلى توصيل معلومات معينة فقط⁽²²⁾.

ي- وضوح شخصية المعلن وجلائها من خلال الرسالة الإعلانية.

ر- يبث المعلن رسائله الإعلانية عبر التلفزيون إلى الجمهور المستهدف ، من المفترض أنها تهدف إلى إحداث الأثر المرغوب .

ز- تتزايد أهمية الإعلان المتلفز عند التعامل مع الخدمات أو السلع الإستهلاكية ، مقارنة بأهميته بالنسبة للخدمات و السلع الصناعية .

4.2.3. أنواع الإعلان المتلفز: تتخذ الإعلانات المتلفزة عدة أشكال و تتنوع تقسيماتها ، و قد إختلف العلماء في تحديدها ، و سنحاول عرض أهمها :

أ- الإعلان الإستهلاكي: و هو الذي يوجه إلى المستهلك لسلعة أو خدمة معينة ، و تهدف إلى توصيل المعلومات عن فكرة العرض بغية إقناعه بالتصرف وفقا لما يدعم إليه الإعلان.

ب- الإعلان الصناعي: و هو الإعلان الذي يستهدف الأفراد المحولين لشراء المنتجات الصناعية في الشركات ، من سلع و خدمات تستعمل في إنتاج سلع أخرى .

ج- الإعلان التجاري: و هو الإعلان الذي يعتمد عليه لتحقيق توزيع أكبر لمنتجاتها.

د- الإعلان المهني: و هو الإعلان الذي يستهدف فئة معينة كجمهور الأطباء ، المحامين أو المحاسبين و يهدف هذا النوع لتحقيق مايلي⁽²⁵⁾:

- إقناع الأشخاص المهنيين بشراء أصناف معينة من المعدات لإستخدامها في عملهم .

- تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين أو خدمة معينة لعملائهم أو مرضاهم.

- إقناع الأشخاص بإستخدام المنتج المعلن عنه لأغراضهم الشخصية .

أ- الإعلان الدولي: و هو الذي يوجه إلى مستهلكين من مختلف الدول و يغطي أكثر من دولة.

ب- الإعلان القومي: و هو الذي يستهدف المستهلك المحلي ، و يحاول التأثير في السوق المحلية دون غيرها ، أي يقتصر على دولة واحدة .

ج- الإعلان المحلي: هو الذي يستهدف مجموعة من المستهلكين يقيمون في رقعة جغرافية معينة ، و يقتصر العرض هنا على دوائر جغرافية محدودة .

أ- إعلان أولي : يهدف إلى ترويج مبيعات سلعة أو منتج بغض النظر عن العلامة التجارية ، كأن يرج الإعلان مثلا لشرب القهوة دون تحديد ماركة معينة⁽²⁶⁾.

ب- إعلان إختياري : هو الذي يهدف للتأثير على الجمهور لتجريب عرض معين أو إستخدام سلعة معينة.

ج- إعلان المؤسسة : " و هو الذي يهدف للترويج لفكرة مشروع ما أو تثبيت إسمه في أذهان الناس"⁽²⁷⁾ كالإعلان عن بنك و التركيز على صوته أو إسمه .

أ- الإعلان التعليمي : و يقوم على تقديم معلومات و بيانات عن المنتج و يتعلق هنا بالسلع الجديدة بالسوق أو السلع المعروضة من قبل ، و ظهرت لها إستعمالات جديدة أو تم تطوير بعض خصائصها.

ب- الإعلان الإرشادي أو الإخباري : ويوفر هذا النوع كافة المعلومات عن العرض للجمهور المستهدف، كيفية إستعماله و طرق الحصول عليه .

ج- الإعلان الإعلامي : يعمل ذا النوع على تقوية صناعة نوع معين من السلع ، أو الخدمات أو المنظمات عن طريق تقديم بيانات للجمهور تقوي الصلة بين الأفراد و المنتج و يدعمها .

د- الإعلان التذكيري : و يقوم على إعادة تذكير الجمهور المستهدف بفكرة أو سلعة أو خدمة معروفة لديه، و عادة ما يكون في مرحلة لاحقة بعد أن كون المنتج قد حقق شهرة و أصبح معروفا .

ه- الإعلان التنافسي : و يتعلق الأمر هنا بمحاولة مقاومة أو تخفيف أثار الإعلان الذي يقوم به المنافس على الرغم أن عملية الدفاع هذه لا تؤدي إلى زيادة المبيعات إنما تعمل على ألا تنخفض حصته من السوق.

5.2.3. أهمية الإعلان المتلفز: لقد حظي فن الإعلان بإهتمام كبير و خصه العلماء و المؤلفون بالعديد من الكتابات و المؤلفات " كما حظي بإهتمام أكاديمي من جانب العديد من الباحثين في مختلف التخصصات ذات الصلة مع الإعلان سواء من قريب أو من بعيد ، سواء كان هذا الإهتمام منصبا على دراسة الإعلانات فقط أو جزء من بعض العلوم المرتبطة بها كالإدارة التسويق و الترويج الدعاية و الإعلام ، علم النفس بفروعه المتعددة ، الدراسات الفنية بفروعها المختلفة ، فضلا عن الإهتمام التطبيقي بالإعلانات من جانب عدد كبير من الهيئات و المنظمات المحلية ، الوطنية و الدولية ذات الصلة بالنشاط الإعلاني⁽²⁸⁾.

و تؤكد نتائج البحوث و الدراسات على أن الإعلانات تعد من بين الموضوعات التي تتدرج في إطار إهتمامات الجماهير ، الإعلانات بشكل عام تشكل أقوى دعامة في بناء النظام الإعلامي ، و ينظر بعض الباحثين إلى الإعلان المتلفز نظرة تجارية بحثه ، إذ يرون أن زيادة العرض على الطلب ، أي سيادة الوفرة يعني بداية المهمة الاقتصادية للإعلان .

و لم تترك الإعلانات بوجه عام أي وسيلة إعلامية إلا و طرقتها ، و إستغلت معظم وسائل الإعلام في ذلك ، و ما إن ظهر التلفزيون إلا و تلقفته ، و إحتكرت نسبة كبيرة من المساحة الزمنية فيه ، فضلا أن معظم قنوات التلفزيون كانت بداية نشأتها بهدف الإعلان (29) .

و تعتمد معظم الدول خاصة المتقدمة على الإعلانات المتلفزة كمصدر للتمويل ، و لذلك تشكل قوة أساسية في المجتمعات ، كما تعد أكثر شيوعا ، و إقبالا من طرف الجمهور ، إضافة إلى أنها الأكثر تأثيرا من مختلف الإعلانات الأخرى التي تبث في الوسائل الأخرى (إعلانات مطبوعة ، عبر الإذاعة، سينما...) مما يؤكد على أهميتها المتعاظمة في مختلف مجالات الحياة إجتماعية ، إقتصادية ، ثقافية ، سياسية... الخ ، إضافة إلى أنها وسيلة رئيسية للحصول على المعرفة بمختلف أنواعها .

حيث يحصل الإنسان على 98% من المعارف من خلال حاستي السمع و البصر و من بيع هذه النسبة يحصل 90% تقريبا من خلال الرؤية ، فالإعلان المتلفز يوحى بالموضوعية و المصداقية ، فالمعلومات التي يقدمها تكون موثوقة المصدر ، و أنه ليس ثمة وسيلة معلوماتية إعلانية أخرى تصل إلى مستواها ، و أن استيعاب الإنسان للمعلومات يتزايد بنسبة 55 % تقريبا(30) .

إضافة إلى أن الإعلانات المتلفزة تعد مصدر التنمية ، الثقافة ، بإعتبارها مصدرهم الأول في إنتقاء معلوماتهم ، ناهيك عن المقومات الثقافية المتنوعة، و لهذا يمكننا القول أن الإعلانات المتلفزة فرضت نفسها و صارت ضرورية لا غنى عنها و محطة أساسية لابد للمؤسسات المرور بها حتى تصل إلى جمهورها .

6.2.3. أهداف الإعلان المتلفز :

يمثل تحديد أهداف الإعلانات ، و خاصة المقدمة عبر شاشة التلفزيون خطوة رئيسية في تخطيط برنامج الإتصال الإقناعي الفعال ، كما يؤدي تحديدها بدقة إلى إمكانية قياس أثرها و تقويم فعاليتها(31) و تتلخص أهم الأهداف في :

- عرض خصائص السلعة و إستخداماتها ، و زيادة معلومات الجمهور عن المميزات ، الأشكال ، السعر، و تكوين صورة مميزة للمؤسسة و منتجاتها بحيث يصعب على الأفراد تقليدها ، و هذا ما يزيد من أرباحها لأنها تنفرد بمنتج خاص بالسوق .

- زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة ، و زيادة الإقبال على المنتج و جذب جمهور جديد ، مما يخلق صورة ذهنية طيبة و متميز عن المنتج و المنظمات و التعريف بالجمهور التي تبذلها في المجال الذي تنشط به .

- مواجهة المنافسة الإعلانية و التجارية من طرف المؤسسات و المنتجات المنافسة ، و العمل على تغيير القناعات إتجاه العلامات التجارية المنافسة بإجراء مقارنة بين منتجاتها و المنتج المنافس ، لإقناع المستهلك بالنتائج الناجمة عن إستخدام كلا النوعين .

- خلق نوع من الولاء للمنظمة و منتجاتها ، بزيادة تفضيل الجمهور لمنتجاتها و خدماتها ، و خلق رغبة متواصلة في إستعمال منتجاتها ، الإقبال على عروضها و تجريب كل جديد تقدمه ، دون المنتجات و العروض المنافسة .

- تقليل مخاوف المستهلكين من إستعمال المنتجات التي تقدمها المنظمة و تشجيعهم على إستعمالها .
- التذكير الدائم و المستمر بإسم المنظمة و أسماء منتجاتها لتحسيسهم بالحضور الدائم و التواجد المستمر في السوق ، بغية التأثير في القرارات الشرائية للجمهور المستهدف، و هنا يمكن القول أن أهداف الإعلان تتميز بثلاث صفات :

- الأولى : مستمدة من الأهداف العامة للمنظمة و تنسجم معها ، و تعمل في ظلها ، و لا يمكن أن تتناقض معها .

- الثانية : أنها ترتبط بطول أو قصر الفترة الزمنية التي تغطيها ، فتكون هناك أهداف طويلة الأجل و قصيرة و متوسطة .

- الثالثة : يمكن إعتبارها أهدافا للعمليات الإتصالية التي تمارسها المنظمة و تسعى من خلال وسائل الإتصال الأخرى لخدمة الأهداف نفسها التي وضعت للإعلان⁽³²⁾.

7.2.3- تصميم الإعلان المتلفز: إن إعداد الرسالة الإعلانية يمثل الجانب الخلاق للنشاط الإعلاني ، هنا يمكن القول أن كتابة الرسالة الإعلانية الفعالة يعتمد اعتمادا أساسيا على القدرة التعبيرية لمن يقوم بإعداد هذه الرسالة ، فعلى مصمم الرسالة أن يكون ملما بقواعد اللغة المستعملة ، و متمكنا منها ، كما يجب عليه مراعاة الجمهور المستهدف و مدى تلاؤم الرسالة معه إضافة إلى عوامل أخرى لا بد من مراعاتها أثناء التصميم و هي :

- البحث عن الأفكار الإعلانية : على الرغم من أن القدرة الخلاقة للقائم بكتابة الرسالة الإعلانية هي قدرة فطرية ، أو موهبة ذاتية ، إلا أن الأفكار الجيدة الحقيقية للرسالة من الصعب الوصول إليها ، و قد يستعين الفرد بخبرته العلمية ، فهو يقوم بدراسة متعمقة و شاملة للمتنافسين للتعرف على نشاطهم الإعلاني و نوعية منتجاتهم التي يقدمونها في الأسواق ، فالفرد القائم على إعداد الرسالة يقوم بالقراءة ، السماع ، التذكر ، التحليل و التجريب حتى يصل إلى الفكرة الخاصة بالرسالة الإعلامية الجيدة ، و من هنا فإن الرسالة الإعلامية الجيدة تعتمد على مجموعة من الحقائق التي تتأني في دراسة مستفيضة و متأنية⁽³³⁾.

- البحث عن الحقائق : و تتعلق هذه الحقائق ب :

● **حقائق خاصة بالمنتج :** ما هي مواد تصنيع المنتج و أهم محتوياته ، أي نوع من الأشياء يحققه إضافة إلى الكشف عن درجة الجودة و الأسلوب الفعال الذي تم به صنع المنتج ، و كذا التعرف على موقع السلعة في السوق بالنسبة للسلع المنافسة ، فلكل منتج مزايا و مساوي و ماهو إيجابي في السلعة عند فرد ليس كذلك عند فرد آخر و العكس ، لذا يجب تدعيم الجوانب الإيجابية للمنتج و مقارنتها بالسلع المنافسة ، تقديم حجج تزيكها و تدعم أفضليتها على المنتجات المنافسة ، و من أجل كل هذا يجب على المصمم أن يتعرف على كافة الخصائص الرئيسية لمنتج حتى تكون الرسالة متناسبة مع الجمهور و تكون أكثر تأثيرا .

● **حقائق خاصة بالجمهور المستهدف :** أن إجراء دراسة للجمهور هي الإنطلاقة الصحيحة لوصول إلى رسالة علانية ناجحة ، لأن هذه الدراسة تساعدنا على التعرف على طبيعة جمهورنا المستهدف ، إحتياجاته الإعلانية ، ما هي عاداته الشرائية ، من الذي يشتري ، ماذا يفضل ، ما هي الأشياء التي لا يرغب في وجودها في المنتج ، من الذي يستعمل المنتج ؟ هل الشخص الذي يستعمل المنتج هو نفسه من يقرر عملية الشراء ، وهو نفسه من يشتريه ؟ السن الغالب في ملية الشراء و غيرها من العوامل التي تساعدنا على تحديد جمهورنا بدقة و معرفته بصورة حقيقة حتى نتمكن من إستثارة رغباته و تحريك دوافعه ، إحداث الإقتناع و تحقيق الإستجابة المطلوبة .

- محتوى الرسالة الإعلانية : و يتضمن ما يلي :

1- لا توجد عناوين في الرسالة الإعلانية المقدمة على التلفزيون و لذا أثناء التصميم مراعاة ما يلي :

● أن يعمل بمجهود أكبر حتى يمكنه من الحصول على إنتباه المشاهدين .

● قد يقوم المعلن بإستخدام بعض المؤثرات التي تعمل على جذب الجمهور المشاهد⁽³⁴⁾ .

- تحرير الرسالة الإعلانية : بمعنى ترجمة عناصر الإعلان المتلفز المتنوعة (كلمات ، صور ...) في

وحدة متكاملة و متجانسة عن طريق تجسيد الفكرة المراد إيصالها على أرض الواقع ، من خلال تشكيل

رسالة لفظية و صورة و مشاهد تصاحبها ، وهنا لا بد من الأخذ بعين الإعتبار العناصر التالية :

- جذب الإنتباه .

- إثارة الإهتمام .

- خلق الرغبة للجمهور للحصول على المنتج أو السلعة .

- القيام بسلوك أو رد فعل تجاه العرض، و تتمثل العناصر التي تشكل عملية تحرير الرسالة الإعلانية في:

- فكرة الإعلان : و تختلف الأفكار باختلاف طبيعة الإعلان و طبيعة العرض ، و هي تقوم عموماً على إبراز خصائص العرض و مزاياه و جعل الجمهور المستهدف يتقبلها و يقتنع بها ثم الإقبال على العرض .
- طريقة العرض : وهي العملية التي يقوم فيها المصمم بوضع صياغتها ، و عرضها على الجمهور باختيار الألفاظ المتلائمة مع طبيعة المنتج المعلن عنه ، فلكل فكرة ألفاظها و عباراتها التي تتناسب معها دون غيرها .

- القوالب الفنية : لكل قالب من القوالب الفنية التي يصب فيها الإعلان المتلفز مميزات هو خصائص تناسب كل فكرة دون غيرها ، فمثلاً الإعلان الخاطف يناسب الأفكار المعروفة لدى الجمهور بصياغتها و شعارها على عكس قالب الحوار الذي يكون عموماً بطرح أفكار جديدة ، تتطلب رضا و قراءة لجملة من المعلومات عنها حتى يتعرف الجمهور عليها ، و هكذا ...، و تتلخص القوالب الفنية في :

أ- قالب الشعار أو النداء : و يستعمل عادة لدفع الجمهور المستهدف لحفظ إسم المنتج أو ترديد شعاره ، كما يستخدم قبل نزول السلع بالأسواق ، في حالة توفرها أو نفاذها .

ب- قالب الوصف : وهو الذي يركز على خصائص السلعة و مزاياها ، إبراز فوائدها و مدى تميزها عن السلع الأخرى المنافسة لها .

ج- قالب التهويل : و ذلك بابتداع قصة أو سرد رواية و تهويلها ، أو المغالاة فيها قصد لفت إنتباه الجمهور .

د- قالب التذكير : و يلجأ إليه في حالة إستقرار المنتج في السوق ، أو مرحلة النضوج ، و يستعمل حتى يظل إسم العرض و المنظمة المنتجة راسخاً ، و دائم التداول بين أوساط الجمهور .

هـ- قالب الحاجة : و يركز على شرح أسباب إقتناء السلعة ، و الفائدة من إستعمالها ، و التعريف بعوامل تفضيل عرض على عرض آخر .

و- قالب الإستمالة و الإغراء : و يعمل على إبراز المصلحة الشخصية للجمهور من خلال الحصول على المنتج و محاولة إقناعه بأن العرض المعلن عنه يخدم مصلحته الشخصية ، عن طريق توظيف حجج منطقية ، أو تحريك العاطفة و إثارة الحماس .

ز- القالب المركب : و هنا يتم المزج بين قالبين فأكثر ، إذ يسعى إلى جذب أكبر قدر من الجمهور و إيصال معلومات سليمة يبني عليها إختياراته و هو الأكثر إستخداماً .

أما عملية التحرير في الإعلان فتتضمن المراحل التالية

- المرحلة الأولى : و فيها يقوم الفرد الذي يقوم بتحرير الإعلان بوضع صورة مصغرة من التصميمات التي يمكن من خلال دراستها الوصول إلى التحرير الملائم الذي يمكن إستخدامه .

- **المرحلة الثانية :** و فيها يتم إعداد تحرير مبدئي للإعلان من عنوان ، رسالة تمهيدية و يتضمن هذا التحرير كل الجوانب الفنية ، الصور و الرسوم ، و عندما تنتهي مرحلة إعداد جوانب الإعلان في التحرير المبدئي ، يصل هذا الإعلان إلى المرحلة النهائية .

ا- **لمرحلة الثالثة :** و تشمل إضافة كل الجوانب التفصيلية و النهائية للإعلان بحيث يحرر كاملا من حيث تفصيلات ، و عادة ما يتم عرض هذا التحرير كاملا على المعلن قبل إذاعته لإعتماده أو إجراء بعض التعديلات عليه .

و هنا يمكن أن نقول أن معظم الإعلانات المتلفزة تتكون من عنصرين رئيسيين هما : الشكل و المحتوى ، و عادة ما تبدأ المنظمات و الوكالات بإعداد الإعلان بواسطة فريق من الباحثين التابعين للمنظمة و هذا الفريق لابد أن يظم على الأقل مشرفا فنيا أيضا ، و الفرد المسؤول عن تحرير الرسالة الإعلانية يكون مسؤولا أيضا عن تحديد محتوى هذه الرسالة وفقا للإستراتيجيات التي أقرها مدير الإعلان بالمنظمة ، أم المشرف فهو من يصمم الإعلان و يضع مكونات الإعلان و عناصره .

3.3 الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية :

1.3- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل : و تتمثل في :

أ- **حيز الإعلان :** حيث تؤكد الدراسات أنه كلما خصص حيز زمني كبير للإعلان كلما زادت قيمته .
 ب- **إستخدام الصور و الألوان :** يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق إستخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور و الرسوم ، بالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية ، إلا أن الخبراء في الإعلان يعتبرون إستخدام الصور و الرسوم عنصرا أساسيا في جذب الإنتباه و إثارة الإهتمام بموضوع الإعلان حيث يمكن توصيل الكثير من المعاني و الرسوم دون الحاجة لإستخدام الكلمات⁽³⁵⁾، فالصورة تعبر عن الصورة الإعلانية بسرعة ، تجذب الجمهور و تضفي صيغة واقعية على السلعة ، و تقلل من إحتتمالات سوء فهم الفكرة .

ج- **الإضاءة :** تعتبر الإضاءة عنصرا بنائيا لتعبير الإعلان ، و دورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط ، فالذي نعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد نصيبه من الأهمية ، من هذا المنطلق تعتبر الإضاءة عنصرا فعالا في البناء الشكلي و لها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة و إنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقدم العرض، مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية ، و التعبير عن دلالة معينة تأثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية⁽³⁶⁾.

د- **إخراج الومضة التلفزيونية :** و تشمل المراحل التالية :

- المرحلة التحضيرية: و تتضمن عملية الكتابة و للكاميرا ، إذ يتم تحويل المشاهد إلى نص يتضمن ، الديكور ، حركات الكاميرا ، زوايا التصوير ، إضاءة
- عملية التصوير: تتضمن حركة عناصر المشهد و سير العمل الطبيعي بموقع التصوير (كاميرا وممثلين).
- عملية التركيب: و هنا يتم إختيار المشاهد و اللقطات و إدخال المؤثرات ، و فيها تتجسد الومضة بشكل زماني⁽³⁷⁾.
- ه- استخدام الألوان في الإعلان المتلفز:** إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا و أدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة و هو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين⁽³⁸⁾.
- كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات و الألوان... الخ ، و التي تعمل على جذب الإنتباه و إثارة الإهتمام ، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الإنتباه، أكثر من الأبيض و الأسود ، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة ما ، و أن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة عن الشكل الذي تكون عليه السلع في الواقع إذا ما عرضت الألوان في الإعلان⁽³⁹⁾. و فيما يلي جدول لأهم الألوان و الخصائص التي يستفيد منها المعلنون في تصميم الإعلان .

اللون	المظاهر الوجدانية	المظاهر المحببة	المظاهر غير المحببة
الأزرق	الحساسية ، عمق المشاعر، الهدوء ، الحنان الإلتقاء.	الحاجة للعب و الحنان و الهدوء و الإخلاص.	عدم الثبات و العجز عن إقامة روابط إجتماعية.
الأخضر	مرونة الإدارة ،الدفاع عن الاستمرار ،إحترام الذات.	الحاجة لتأكيد الذات و الدفاع و قساوة عاطفية.	الرغبة في التغير و البحث الدائم عن الأفضل.
الأحمر	القوة والحيوية ،الإنفعالية،الفرح ، الحياة عدم الثبات.	نزواته أتباع حسب سيطرة و رغبة في المنافسة .	شعور بعدم القدرة و خوف من الجنس.
الأصفر	البديهية الفرحة، الحياة،و عدم الثبات.	البحث عن التغير ، الأمل و الإخلاص.	الرغبة في الأمان ، الحذر الشديد.
البنفسجي	ثنائية العواطف و عدم التجديد.	الحدس،الحاجة للإغراء و الحذر.	عدم النضج، روح النقد المادية.
البنّي	الشعور بالأمان و الراحة.	الحاجة للأمان في العلاقة العائلية و الراحة المادية.	الرغبة في الإغراء و المبالغة في تقدر الذات.
الأسود	الإستغناء و إنعدام الثقة في النفس.	ثورة على الظروف ، مبالغة في البحث عن. المنطق	الإستقلالية و التفوق و التحكم.
الرمادي	الجمود العاطفي و الحياد العاطفي.	رفض الإلتزام ، تحفظ و حذر.	يחס أن كل شيء مسموح له ، متعطش للحياة.

جدول رقم (03) هذه البيانات مأخوذة من " ماكس لوستر " واضع إختيار الألوان الشهير

و يبقى هذا التقسيم الذي لخص في الجدول نسبيا إلى حد ما ، لا يمكن تعميمه على كل الناس ، مادام كل فرد يختلف ن الآخر ، و لكل منهم ميولاته و رغباته و أذواقه التي تختلف عن الآخر.

هـ- استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان :

تهدف الرسالة الإعلانية إلى إبراز السلعة و الترويج لها بالإستعانة بأفراد مشهورين أو عاديين أو هما معا.

- الإستعانة بالشخصيات العادية :

تساعد الإستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان و الرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق و يتفق مع محيطه الواقعي و مجتمعه و حتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها و شكلها و أسلوب تغليفها و سهولة الحصول عليها إلى بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به ، و يطلق البعض على هذا التطابق - محتوى الرؤية -⁽⁴⁰⁾ بمعنى التطابق بين المشاهد المتلقي ، و بين ما يتلقاه عبر التلفزيون .

و لهذا فإن إختيار الطريقة التي تكون قريبة من الواقع الذي يعيشه الجمهور ، و مألوفة لديه تزيد من احتمالات نجاح الإعلان ، و إقناعه للجمهور و التأثير فيه .

- الإستعانة بالشخصيات (الأفراد) المشهورين :

تعتبر الإستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي و الدولي و التي تمثل للبعض القدوة و المثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية .

ويعتبر إستخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة و تفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة و شعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها و كأنها سلعة أو خدمة الصفوة ، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو غيرها من الشخصيات العامة . و تظهر الحاجة أحيانا إلى إستخدام الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة و تفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة حيث تتعدد وسائل الترغيب مما يجعل عملية الإختيار صعبة و في حاجة من يدعمها ممن هم محل تقدير الجمهور و ممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية و شعبية كبيرة غير أنه يجب الإحتياط عند إستخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها. كما يجب أن لا يستعان بشخصية مشهورة واحدة في أكثر من إعلان لأكثر من سلعة متنافسة لسهولة تمييز هؤلاء المشاهير من قبل الجمهور فيشكون فيما يقدمون و الإستعانة بالشخصيات مشهورة في الإعلان تضاعف التكلفة و تحتاج من مصمم الإعلان إقناع الشخصية المشهورة المختارة بالإشتراك في

الإعلان حيث مازال البعض يحجم عن العمل في مجال الإعلانات خشية رد الفعل الذي قد يكون دائما في مصلحته سواء من الجمهور أو النقاد⁽⁴¹⁾.

2.3- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع :

- يعتبر الإحتفاظ بتركيز المتلقي لفترة طويلة أمرا صعبا ، و هنا لا بد من إتباع طرق و أساليب إقناعية تجذب إنتباهه و تبقى الإعلان ي ذاكرة الجمهور أطول وقت ممكن ، ففي الدراسة التي قام بها كل من " ستيوارت و كوزاك " "steward et kozak" بالولايات المتحدة الأمريكية التي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة و قياس فعالية الإعلان و تفر يأن " الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً هي المتعلقة بإحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته و تذكرها فيما بعد "⁽⁴²⁾.

و لا يقصد بالإقناع " الأسلوب العقلي وحده ، و لا حتى البراهين المنطقية و الحجج و مخاطبة العقل فقط ، بل يشمل أيضا الجوانب الأخرى للإقناع التي تعتمد على الإستمالات العاطفية ، و الإيحاءات المباشرة و القضايا الشائعة "⁽⁴³⁾، و تمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسالة الإعلانية :

- لغة الإعلان : إن إختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع و ذلك بإختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها و إقتنائها ، فأى " لغة غير مفهومة تعطي لسامعها حساسا بالملل و عدم تقبل هذه الأخيرة و الموضوع الذي قدم من خلالها "⁽⁴⁴⁾.

و اللغة مرتبطة إرتباطا وثيقا بمختلف مجالات الحياة الإجتماعية و الثقافية للفرد ، كما تعرف اللغة على أنها " ظاهرة بشرية ووسيلة إتصال و تبادل لمشاعر و الأفكار ، و هي مجموعة رموز صوتية و منطوقة و مسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر ... و فهم المتلقي ، بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات و مدلولها و بين الكلمات بعضها ببعض ، و هذه المواصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالاتها⁽⁴⁵⁾.

و تعد اللغة عنصرا هاما في الرسالة الإعلانية فيجب أن تكون بسيطة سهلة مادامت الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور ، و تقوم اللغة بثلاثة وظائف أساسية : الوظيفة البلاغية و التعبيرية و أخيرا الإقناعية .

فالإتصال اللغوي يهدف إلى توصيل قدر من المعلومات ليتمكن من تحقيق أهدافه ، مالم تصاحبه بعض الجوانب الإقناعية ، و من تم يجب الإعتداد على إستخدام الألفاظ المؤثرة البسيطة و الواضحة ، السهلة والدقيقة⁽⁴⁶⁾، و لا بد من توفر بعض الشروط في لغة الإعلان :

- سهولة العبارات و وضوح المعاني ، لأن فهم المعاني ضروري للإقناع .
- إختيار الكلمات التي تتناسب مع الموضوع و لغة سليمة مؤثرة .

- تكرار بعض الكلمات المفتاحية الرئيسية التي تساعد على تقبل الفكرة .
- التكرار : لقياس فعالية الرسالة تقوم بعض الجهات المتخصصة في الإعلان بجمع المعلومات عن حجم و خصائص المتلقين ، و خلصت هذه الجهات إلى أنه من الضروري أن يكون هناك تكرار لرسالة الإعلان حتى تصل إلى الجمهور ، و تستقر في ذهنه لفترة معينة ، و قد بينت التجارب أن عملية تكرار الإستماع و التعرض للرسالة الإعلانية يساعد على ترسيخها و تذكرها ، شرط التنوع لإبعاد الرتابة و الملل ، فقلة المعلومة عن العرض يفقده أهميته ففي الأول يكون لجذب الإنتباه ثم لإظهار أهمية السلعة أو الخدمة ، و أخيرا لتذكير المستهلك بالعرض و فوائده و إيجابيته .

3.3- الإستimalات الإقناعية :

أ- الإستimalات العاطفية : أو كما يسميها البعض أسلوب التعبير العاطفي ، حيث يعتمد النص الإعلان على أساسا على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه نتيجة إستخدامه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، و يطلق البعض على الإعلانات التي تلجأ و تستخدم هذا النوع من الإستimalات " إعلانات المزاج " .

- و تختلف الغراء حول الآثار التي تترتب عن إستخدام الإستimalات أو الأوتار العاطفية ، فأنصار المنطق يرون أنه إذا كان التركيز على العواطف في الرسالة الإعلانية يستخدم فقط لإثارة إهتمام المعلن إليه بلسعة أو خدمة ما فالمنطق هو الذي يؤدي إلى بيع السلعة أو الخدمة ، و يرد أنصار العاطفة على الرأي بأن بعض السلع و الخدمات كمستحضرات التجميل التامين على الحياة يتم الإقبال عليها نتيجة لإستخدام الأوتار العاطفية و الإقتناع العاطفي بها ، حيث يكون إستخدام السلعة أو الخدمة شخصيا و لا يكون المستهلك على إستعداد لمعرفة الفروق الدقيقة بين السلع المتنافسة ، و يتفق مع هذا الرأي مؤلفي كتاب " ADVERTISING MANAGEMENT " حيث يقولان أن الأوتار العاطفية تكون مناسبة للرسالة الإعلانية إذا كانت السلعة المعلن عنها تتطلب التركيز على العواطف كما هو الحال لمستحضرات التجميل، و يضيف أنصار إستخدام الأوتار العاطفية أنه يمكن إستخدامها لزيادة القوة الإقناعية للرسالة الإعلانية عن طريق إستثارة أنواع متعددة من العواطف كعاطفة الأمومة أو الأبوة فيما يخص لعب الأطفال و ملابسهم ، و عند استخدام الأوتار العاطفية يجب مراعاة ما يلي :

- طبيعة القصة الإعلان التي يقوم عليها الإعلان .

- الإنتباه لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

فعلى سبيل المثال في حالة الإعلان عن شركات التامين على الحياة ، فمن الطبيعي و المؤلف

إستخدام الأوتار العاطفية لخلق الرغبة لدى الجمهور المستهدف للإحساس بالأمان و الطمأنينة ، و

الشعور بالمسؤولية لكن ليس من المناسب التركيز على الوتر الخاص بأن حياته أو حياة أسرته في خطر.

- الأخذ في الاعتبار بأهمية القيم و العادات و التقاليد السائدة في المجتمع ، حيث توجد بعض المنتجات التي من غير المستحب الحديث عنها صراحة و من خلال الوسائل الجماهيرية مثل بعض الألبسة الداخلية الخاصة بالسيدات أو وسائل تنظيم النسل .

ب- الإستimalات المنطقية : و التي تعتمد على ذكر الخصائص المادية و أبرزها ، مما يجعلها الأقرب إلى الأسلوب الوثائقي أو المنطقي أو الحقائق بالمقارنة بالإنتاج السينمائي التسجيلي ، حيث يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل و ذلك عن طريق توضيح الحقائق المادية الخاصة بالسلعة و الخدمة المعلن عنها ، عادة ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصاءات أو الرسوم البيانية، و هو عادة ما يستخدم ف إعلان البنوك للإعلان عن نسبة الفائدة أو الإعلان عن لمدارس لإعلان نسبة النجاح... الخ ، و يطلق البعض على هذه الإعلانات " إعلانات تقديم المبررات " مضمونه منطقي ، و في بض الدوائر لم توزع أي منشورات (مجموعة ضابطة) ، و قد ظهر أن المنشور الذي يتضمن إستimalات عاطفية كان أكثر فعالية ، و قد بلغت نسبة الزيادة في المناطق التي وزع فيها ذلك المنشور 50% أكثر من نتائج الإنتخابات السابقة التي أجريت في العام السابق ، في حين بلغت نسبة الزيادة 35% فقط بالنسبة للمنشور الذي تضمن إستimalات منطقية (المجموعة الضابطة أظهرت زيادة بلغت نسبتها 24% من الإنتخابات السابقة) .

و قد توصل " مانيفي " و " جربنبرج " أيضا على دلائل تشير بتفوق الإستimalات العاطفية على الحجج المنطقية ، أما بقية الدراسات فقد فشلت في التوصل إلى دلائل قاطعة في تفوق نوع معين من الإستimalات على الأخرى ، و قد أظهرت الدراسات التي أجراها " كنور " أن الأسلوبان يتمتعان بنفس الفعالية تقريبا.

و الواقع أن فعالية الإستimalات العاطفية قد تتفوق إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار ، و لكي تكون الحجج لمنطقية فعالة ، فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على إستimalات دوافع الأفراد ، فعلى سبيل المثال عند الإعلان عن دواء مضاد لأنفلونزا ، قد تبدأ الجملة الإعلانية أن الدواء... يقضي على الأنفلونزا في الحال ثم يبدأ الإعلان بسرد المبررات بذكر مكونات الدواء و كيف أنها محل بحث بغرض التأكد من فعاليتها ، كما يتطرق إلى بعض ممن إستخدموا هذا الدواء ، كما أن المزج بين الإستimalات العاطفية و المنطقية حيث يستفيد الإعلان من آثار كلا النوعين⁽⁴⁷⁾.

ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الإستمالات أفضل في أغلب الظروف ، فالتجارب المختلفة تشير إلى أن الإستمالات المنطقية أفضل في بعض الظروف من الإستمالات العاطفية ، في حين أن الإستمالات العاطفية قد تصلح أكثر في ظروف أخرى و قد قارنت تجربة " هارتمان " نوعين من الإستمالات على ضوء فعاليتها في جعل الناخبين يدلون بأصواتهم لصالح الحزب الاشتراكي في إنتخابات 1936 ، فقد إستخدم احد المنشورات إستمالة عاطفية قوية ، تؤكد أن الإشتراكية تساعد على التخلص من الحروب و الحاجة و الخوف و لها تأثير إيجابي على الوطن و الدولة و الرفاهية ، و قد إستخدم المنشور الأخر عقلية تذكر حججا تؤيد الإشتراكية .

و قد وزعت المنشورات في مجموعة من الدوائر الإنتخابية ، و وزع في بعض تلك الدوائر منشورا و دراسة الإختلافات الفردية التي تحدد أي أفراد من الجمهور يتأثرون أكثر بأنواع الإستمالات المختلفة سيكون لها فائدة كبيرة ، كما أن الإختلافات في تأثير المواد التعليمية مرتبطة بتأكيد التعليم على مزايا إستخدام المنطق أكثر و العاطفة أقل ، و يجب أن نتوقع أيضا أن يكون للإختلافات الشخصية و الثقافية تأثيرا(48) .

ج- إستمالات التخويف : كثيرا ما تتسبب رسائلها بتأثيرات غير مرغوبة أو عكسية ، فهناك من الدلائل التي تشير إلى أنه حينما يثير القائم بالإتصال الغضب برسائل هجومية ، يشعر المتلقي بالكراهية ليس فقط نحو القائم بالإتصال بل أيضا نحو الجماعات و المشروعات و الأهداف المقترنة به .

لكن ما هي الظروف التي تجعل إستمالات التخويف فعالة ؟ أي الإستمالات تجعل المتلقي يقبل بتوصيات القائم بالإتصال ؟ و ما هي العوامل الأساسية التي تؤثر على الدرجة التي يستقبل بمقتضاها الجمهور النتائج التي تؤديها الرسالة التي تثير التوتر العاطفي ؟

الذي يحدث أن الفرد يتعرض عادة لمضمون ينطوي على حقائق محاذية يليها تهديد بخطر قد يصيب الفرد ، هذا المضمون يجعل الفرد يشعر بالتوتر العاطفي، و بينما يعاني من هذا التوتر العاطفي سوف يتعرض الفرد لعبارات تجنبه الخطر ، و توصيه بالقيام بعمل معين أو إعتناق رأي معين ، و عندما يفسر العقل التوصية التي تبعث على الإطمئنان ، هذا التسلسل في الحجج سوف يصبح إعتياديا ، فكلما تعرض الفرد إلى موضوع يثير إهتمامه سوف يمر مرة أخرى بتجربة توتر عاطفي ، و سيفكر في التوصيات التي تزيد من طمأنته ، و كمثال لهذا نستطيع أن نتفحص رسالة تروج لبرنامج الدفاع الوطني ، هذه الرسالة قد تتضمن حقائق أو تهديدات بإحتمال قيام حرب تثير الخوف و القلق ، و في الوقت الذي يزيد فيه مستوى قلق الأفراد بشكل يقدم القائم بالإتصال توصياته عن برنامج الدفاع المدني الذي يشرح كيف يمكن للمواطنين تجنب المخاطر ، هذه التوصيات سوف تدعم بشدة إذا تابعها مباشرة إنخفاض ظاهر في التوتر .

و هذا التسلسل قد يحدث مرات عديدة في نطاق الرسالة الواحدة ، و بعد ذلك حينما يفكر المتلقي في احتمال حدوث حرب في المستقبل ، فإن نفس هذه السلسلة من الإستجابات سوف تحدث ، سوف تؤدي التفكير في حرب محتملة إلى زيادة مؤقتة في مستوى التوتر العاطفي ، و سيتبع هذا التوتر بدوره توارد أفكار تقلل التوتر إذا تم إتباع توصيات برامج الدفاع الوطني⁽⁴⁹⁾.

د- المغريات و الدوافع التي تركز عليها الرسالة الإعلانية :

تعتمد الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريات أو الميول أو الدوافع ، بحيث يركز عليها المعلن عند مخاطبة الجمهور المستهدف ، و تقسم الميول إلى نوعين : ميول مواتية و أخرى معاكسة⁽⁵⁰⁾:

أولاً : الميول المواتية : و هي تلك التي تساعد على إحداث أثر الرسالة الإعلانية ، و تنقسم إلى ميول عقلية و أخرى مادية ، و تتمثل الميول العقلية في الميل إلى الإعلام و التعود عليه ، الحاجة إلى التأكد ، الرغبة في الإقتناء ، التركيز على خصائص السلعة ... ، أما الميول المادية: تضم الأمل في حياة أفضل، الأشتهاء ، حب التظاهر و الإعجاب بكل ما هو جديد ، الميل إلى المحاكاة ، غريزة البحث عن الطعام ، الخوف... الخ.

ثانياً الميول المعاكسة : و هي التي تطل اثر الرسالة الإعلانية ، لدى يجب أن يبطل مصمم الإعلان أثرها، و هي التشيع الإعلاني ، الثورة على التمسك كما هو منتج ، روح الأنانية ، و يقسم البعض هذه المغريات إلى أربع و يطلق عليها أوتار بدل مغريات و تتمثل في⁽⁵¹⁾:

- أوتار الأمان
- أوتار التهديد
- الأوتار الأسرية
- الأوتار الجنسية

مواش الفصل الثالث

- (1) طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى 2003 ، ص 17 ، عمان الأردن .
- (2) نفس المرجع ، ص 17 .
- (3) أحمد عادل راشد : الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ط1 ، سنة 1981
- (4) المرجع نفسه : ص 35 .
- (5) طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري: مرجع سابق ، ص 15 .
- (6) نفس المرجع ، ص 16.
- (7) أحمد عادل راشد : مرجع سابق ، ص 18.
- (8) طاهر محسن الغالبي : مرجع سبق ، ص 17.
- (9) DAVID GEMZEL : E.D. RACHERVING PARIS 1979.P.16
- (10) أحمد عادل راشد : مرجع سابق ، ص 89.
- (11) منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام : الإعلان أسسه ووسائله ، فنونه ، الدار المصرية اللبنانية ، ط1 2005 ، ط2 2008 ص 16.
- (12) محمد حسين : سيكولوجية الاتصال الإنساني و العلاقات العامة ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت 1995، ص 313.
- (13) مرجع سابق ، ص314.
- (14) عصام فرج الدين : فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، 2005، ص50.
- (15) إيناس محمد غزال : الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ، دراسة سيكولوجية ، دار الجامعة الجديدة للنشر الأزاريطة الإسكندرية ، 2001، ص134.
- (16) منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام : مرجع سابق ، ص115.
- (17) إيناس محمد غزال : مرجع سابق ، ص140.
- (18) أحمد عادل راشد : مرجع سابق ، ص17.
- (19) إيناس محمد غزال : مرجع سابق ، ص141.
- (20) عصام فرج الدين : مرجع سابق ، ص50.

- (21) منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام : مرجع سابق ، ص116-117.
- (22) نفس المرجع ، ص117.
- (23) إيناس محمد غزال : مرجع سابق ، ص180.
- (24) إسماعيل محمد السيد : الإعلان الإسكندرية ، المكتب العربي الحديث ، 1990، ص82.
- (25) محمد محمود مصطفى : الإعلان الفعال ، تجارب محلية و دولية ، الشروق 2004، ص82.
- (26) علي السلمي : الإعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب 1987 ، ص19.
- (27) نفس المرجع ، ص19.
- (28) سمير محمد حسين : الإعلان – المداخل الأساسية – القاهرة ، عالم الكتب ، ط3، 1984، ص3.
- (29) يوسف مرزوق : المدخل إلى حرفة الفن الإذاعي ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1982، ص177.
- (30) إيناس محمد غزال : مرجع سابق ، ص137.
- (31) سمير محمد حسين: مرجع سابق ، ص157.
- (32) عايد فضل الشعراوي : مرجع سابق ، ص34.
- (33) إسماعيل محمد السيد: مرجع سابق ، ص429.
- (34) نفس المرجع ، ص461-462.
- (35) مربعي أسمهان : الإعلان في التلفزيون الجزائري ، دراسة سيميولوجية ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2000، ص89.
- (36) مرجع سابق ، ص90.
- (37) محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية ، المجلد الثالث ، دار الفجر لنشر و التوزيع ، 2003، ص2083.
- (38) عبد الغفور يونس : تنظيم إدارة الأعمال ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1971، ص752.
- (39) نبيل حسين النجار : الإعلان و المهارات البيعية ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، ص313.
- (40) منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام : الإعلان في التلفزيون المصري، مركز الجامعة ، القاهرة 1976، ص81.
- (41) مرجع سابق ، ص82.

42 DWIGHTR- MOURKA :LES NOUVELLES MESURE D'EFFICACITE ,REVUZ FRANCAISEDE GESTION – JUIN – JUILLET- AOUT – CHOTARA ET ASSOCIER EDITEUR . 1986.P19.

(43) غريب سيد أحمد : علم اجتماع الاتصال و الإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية 1996 ، ص.60

44 GLESSON : INTRODUCTION A LA LINGUISTIQUE, TRADUCTION F: DUBIOSCHASLIER LIBRAIRIE LA ROUSSE .PARIS 1989.P86.

(45) بلعيد الصالح : مصادر اللغة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1994، ص22.

(46) عبد العزيز شرف: المدخل إل وسائل الإعلام ، دار الكتاب اللبناني بيروت ، ط1989، ص1، ص172.

(47) غريب سيد أحمد: مرجع سابق ، ص60.

(48) جيهان محمد رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلان ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص466.

(49) نفس المرجع ، ص466.

(50) منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام : مرجع سابق ، ص52.

(51) زعتر مريم : الإعلان في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير ، جامعة قسنطينة.

الفصل الرابع

القنوات العربية الفضائية

- 1-4 البث الفضائي.
- 1-1- مفهوم البث الفضائي.
- 1-2- لمحة عن البث الفضائي .
- 2-4- الفضائيات العربية .
- 1-2- تطور الفضائيات العربية.
- 2-2- مركز تلفزيون الشرق الأوسط .
- 2-3- أهداف إنشاء قناة MBC .
- 2-4- تقدم محتوى القنوات العربية.
- 3-4- الإعلان في القنوات الفضائية العربية.
- 4-3-1- ملامح الإعلان في الفضائيات العربية .
- 4-3-2- تحديات الإعلان في الفضائيات العربية .
- هوامش الفصل الرابع .

1-4- البث الفضائي

شهد البث الفضائي تقدماً هائلاً ، و صار بذلك ظاهرة سمحت بتعدد القنوات الفضائية و تعدد مجالاتها .

1-1- مفهوم البث الفضائي :

"هو الإتصال لذي يمكن من إنتقاط القنوات التلفزيونية الفضائية الفردية دون أي وسيط سوى ذلك الجهاز المسمى الهوائي المقعر ، أو الطبق أو صحن الالتقاط و يتمثل هذا الإرسال الراديو فوني الذي يتقيد بحدودي الزمان و المكان ." (1)

و البث الفضائي أيضا هو إمكانية الإتصال بين القطاع الفضائي (الأقمار الصناعية) و أجهزة الإستقبال في البيوت مباشرة (الهوائيات) دون المرور على المحطات الأرضية (2).
و هنا يمكننا القول أن للبث التلفزيوني القدرة على جذب إنتباه الأفراد و شد تركيزهم إلى ما يتم عرضه و كذلك إمكانية وصول مواد التلفزيون التي تبث من المحطات الأرضية عبر القمر الصناعي إلى الشاشات التلفزيون دون المرور بالمراقبة و هنا يكمن الخطر .

1-2- لمحة عن البث الفضائي :

إن هذا النوع من الإتصال الذي أفرز تطوره هائلاً في مجال الاتصالات على المستوى العالمي لا يعترف بالحدود القطرية و أتاح المجال إلى مجرة ماركوني الكونية ، إلا أنه قبل الوصول إلى هذا الشكل الذي هو عليه الآن قد مر بجملة من التطورات نحاول إختصارها في النقاط التالية :

- كان التلفزيون في البداية ذا مدى وطني ، فالموجات ذات الترددات فوق العالية جدا uhf التي إستعملت في البث لم يكن ليزيد مداها عن مدى معين قصير (80 كلم للأولى 300 كلم للثانية) و كل منها يتأثر بالموانع الطبيعية ، كما تضعف الإشارات كلما بعدت عن نقطة الإرسال .

- عام 1958 حصل تطور تاريخي في مجال النشاط التلفزيوني مع إستخدام الأقمار الصناعية إذ أصبح من الممكن أن يتجاوز البث التلفزيوني حدود الدولة و جوارها إلى دول أخرى بعيدة عنها ، و ذلك بواسطة أقمار صناعية محملة بأجهزة إلكترونية تسمح بتقوية الإشارات المرسله من الأرض و إعادة إرسالها .

- عام 1963 وضعت في العمل أقمار صناعية ذات إمتدادات ثابتة على لو 36000 كلم و على مستوى خط الإستواء و تدور حول الأرض بسرعة دوران الأرض حول نفسها و قد ساعدت تلك المحطات على حل صعوبات فنية تكمن في تتبع محطات الإرسال و هو إثبات الإستقبال للأقمار الصناعية ذات المدار المتحرك ، بدأت الأقمار بإرسال الإشارات التي تتلقاها من المحطة الأرضية داخل الدولة إلى محطات

ثابتة داخل الدولة نفسها ، و داخل دول أخرى تتولى بث الإشارات المذكورة إلى الجمهور بواسطة الطريقة التقليدية للبث التلفزيوني.

- لم يؤثر هذا التطور في البداية على إحتكار الدولة لعملية رقابة البث التلفزيوني إذ بقي بإمكانها التدخل من خلال المحطة الأرضية المتخصصة بإعادة البث إلى وضع الضوابط التي تخدم مصالحها عن طريق إختيار البرامج المناسبة أو تقنية البرامج التي تريد إعادة بثها مما لا يتفق مع المصالح العليا للبلاد.

- عام 1974 حصل تطور تقني آخر سمح للأقمار الصناعية ذات المدار الثابت بإرسال إشارات تلفزيونية ذات قوة كبيرة ، و يمكن إلتقاطها بواسطة الأجهزة الفردية المزودة بجهاز هوائي خاص و دون الحاجة إلى محطة أرضية وسيطة ، و قد أثار هذا التطور مناقشات قانونية تتعلق بأمر عدة أبرزها حقوق المؤلف و المسؤولية الدولية .

إن أول سعي لبلورة المفهوم القانوني لإنشاء محطات إرسال الرديوفونية و التلفزيونية وإستغلالها بواسطة مؤسسات خاصة حصل على في الإتفاقية الدولية للإتصال في فيفري 1982 إذ قضت المادة 18 منها بضرورة حصول المؤسسات المذكورة على ترخيص من حكومة البلد التي توجد على أرضه محطة الأرسال ، و المبرر لذلك حماية هذه الحكومة للنظام العام و الآداب العامة ، و الهوية الثقافية⁽³⁾ دون أن ننسى العرب حيث تم إطلاق القمر الصناعي " غريسات " عام 1975 و هو يتكون من أربعة أقمار ، أطلقت مصر قمرها الصناعي " نايل سات " عام 1977⁽⁴⁾ .

إن مقارنة العدد الهائل للأقمار الصناعية الغربية بالعدد القليل لدى العرب ، يقودنا إلى التأكيد من طغيان الإنتاج الأجنبي على المضمون ، و لكن مؤخرا عرفت الدول العربية تعددا في القنوات خاصة بعد ظهور التخصص فظهرت القنوات الإخبارية ، الرياضية ، الفنية ، و كذلك الإعلانية ، و تعددت مجالاتها و تنوعت المواضيع التي تعالجها و صارت تستقطب جمهورا لا بأس به .

البث المباشر عبر الأقمار الصناعية والمنقول إلى العالم الثالث عبر القنوات المفتوحة فيه كثير من الإيجابيات التي يمكن أن نفتبسها و نحاول تطبيقها في مجتمعاتنا ، و من الانعكاسات و الإستخدامات الإيجابية التي أحدثتها نذكر منها :

- إثارة الفضول و التساؤل لدى المشاهد في العالم الثالث حول وضعية لماذا وصل هؤلاء إلى هذا المستوى من التقدم ، و لماذا نحن هكذا ، ما الفرق بيننا و بينهم ؟

- و من الاستخدامات الإيجابية للبث الدولي للأقمار المباشرة لدول العالم الثالث التعليم المفتوح و التعليم عن بعد ، و كلها مصطلحات و تعابير لنوع من التعليم بواسطة وسيلة إلكترونية⁽⁵⁾ خاصة و أن مناهج التعليم التي تدرس في الجامعات المفتوحة الآن لم تعد إنسانية فقط و لكنها عملية تطبيقية ، و تشمل كل أنواع العلوم و المعارف التي تلعب الصورة الذهنية دورا أساسيا

- في توصيل المعلومة و التدريب على القيام بالتجارب العلمية و العملية مثل دراسة الهندسة و غيرها من العلوم التطبيقية .
- إن البث الفضائي في هذه الحالة لا ينظر إليه أنه بث و افدي إتجاه واحد ، لأن ها النوع من اتصال قد مكن الإعلام العربي عموما من الدخول في العالمية و الخروج من نطاق القطرية من خلال ظهور العديد الفضائيات العربية التي سجلت حضورها في بعض المناطق من القارتين الأمريكية و الآسيوية و تموقعت بشكل معتبر في أوروبا⁽⁶⁾.
- يستطيع البث المباشر أن يقدم الإرشادية في مختلف الميادين ، و تنوع التخصصات مثل : الإرشادات التي تقدم إلى الفلاحين و المزارعين لتطوير تقنيات الفلاحة و بالتالي تحسين الإنتاج و من أهم إيجابيات البث المباشر على الوطن العربي خاصة هي جملة الظواهر التي حدثت في الآونة الأخيرة بعد دخول القمر العربي إلى الشعوب العربية و قدرته على الحد من الإقبال على البث الدولي و من هذه الملاحظات ما يلي :
- حدوث التلاحق الثقافي و الإنفتاح الإتصال بين العرب بعضهم مع بعض و يحققون تدفقا معلوماتي مسموعا مرثيا أنيا بين دولهم و شعوبهم ، و قد كان في السابق متعثرا لعدم وجود الوسائل الفعالة و القادرة على القيام بالمهمة الصعبة .
- أوجدت المزيد من حسن التفاهم بين شعوب العالم العربي و التي لم يكن بعضها يعرف عن الآخر إلا الشيء القليل و من خلال الوسائل الدولية ، و لكن المشاهدة عبر التلفزيون أضافت كثيرا إلى الحصيلة المعرفية للمواطن العربي ، مما جعله أكثر إحتراما و تقديرا لبقية الشعوب العربية الأخرى ، و هذا بفضل الإتصال المباشرة .

2-4- الفضائيات العربية :

عرف العالم العربي قفزة نوعية في مجال البث الفضائي الذي صار يغطيه ، و كذلك بعض المناطق و البلدان المجاورة ، و هذه ما يؤكد زيادة القنوات الفضائيات العربية بشكل سريع ، و على إختلاف مجالاتها و مواضيعها ، و هذا شئى إيجابي رغم الملاحظات الكثيرة التي أبداها بعض المراقبين الإعلاميين و المهنيين و الجمهور كذلك لبرامجها حول الهوية المضمون و الأسلوب الذي تقدم به خدماتها .

و قد برزت هذه القنوات العربية المتخصصة كتحصيل حاصل لثورة الإتصالات بعد فترة طويلة من الإحتكار الذي مارسته الحكومات العربية على الإعلام السمعي البصري ، و قد عرفت الفترة الأخيرة تخصيص ميزانية محددة من رؤوس الأموال العربية لإطلاق قنوات عربية فضائية سواء من داخلها بالنسبة للدول التي تبيع بث قنوات فضائية أو من خارجها.

و قد إستطاعت العديد من القنوات الفضائية العامة المتخصصة جذب انتباه الجمهور و الحصول على إهتمامه ، و حققت أيضا نجاحا جماهيريا ، و إستطاعت بذلك تخليص الإعلام العربي من الركود و الجمود الذي كان يعرفه و خاصة في مجال الإعلام التلفزيوني الفضائي و لو بنسبة قليلة .

1-2- تطور الفضائيات العربية :

بدأت أولى القنوات الفضائيات العربية الرسمية من جمهورية مصر العربية ، التي بادرت بإفتتاح قناتها الفضائية الأولى بشكل رسمي في ديسمبر عام 1990 عبر القمر الصناعي العربي (عربسات) ، و في النصف الثاني من سنة 1992 تم إرسال القناة عبر قمرين صناعيين الأول : عربسات سي – باند - و الثاني يوتلسات .

و كانت توجه برامجها لأفراد الشعب المصري الذين يتواجدون خارج مصر لإطلاعهم على أخبار بلدهم و آخر مستجداتها و دعم ثقافتهم ، و العمل على نشرها كذلك ، ثم ظهرت بعد ذلك القناة الأولى لتلفزيون المملكة العربية السعودية كأول فضائية خليجية سنة 1990 ، و كانت مضامينها محصورة في البرامج الدينية و الثقافية ، و بعدها توالى ظهور القنوات الفضائيات ، إذ صار لكل دولة عربية قناة فضائية على الأقل⁽⁷⁾.

فظهرت القناة الفضائية الكويتية (جويلية 1992) و قناة دبي الفضائية في أكتوبر سنة 1992 ، ثم القناة الفضائية التونسية و قناة أبو ظبي في شهر نوفمبر 1992 و القناة المغربية في مارس 1993 ، و كذلك قناة تلفزيون المستقبل اللبنانية في ديسمبر 1993 ، و في نفس السنة أيضا قناة سلطنة عمان في سنة 1993 و 06 قنوات مصرية جديدة تم تشغيلها بعد إطلاق القمر الصناعي المصري نايلسات ، و بعدها الفضائية السودانية في ديسمبر 1994 ، و الفضائية الجزائرية سنة 1994 و أيضا القناة الموريتانية سنة 1994 ، ثم الفضائية السورية 1995 ، الفضائية اللبنانية Ibc في مارس 1997 ، الفضائية اليمنية في نفس السنة ، قناة الشارقة 10 ديسمبر 1997 ، قناة عجم الإماراتية مارس 1998 ، و الفضائية العراقية في 1998 .

و بذلك أصبح الفضاء يعج بالقنوات العربية على إختلاف طبيعتها سواء كانت عامة أو متخصصة، و من أبرز القنوات التي فرضت وجودها في خضم هذه القنوات قناة تلفزيون الشرق الأوسط .

2-2- مركز تلفزيون الشرق الأوسط :

و هي أول محطة تلفزيونية عربية مرخص لها من قبل الهيئة البريطانية الأهلية المتخصصة بشؤون التلفزيون المستقل.

في 18 سبتمبر 1991 على مدى ست ساعات إرسال و رأس مال قدره 300 مليون دولار و ميزانية سنوية قدرها 60 مليون دولار ، يعتبر مركز تلفزيون الشرق الأوسط أول مشروع تلفزيوني عربي خاص ينطلق عبر الأقمار الصناعية من لندن إلى أنحاء العالم العربي و المغتربات التي تتواجد بها الجاليات العربية في العام ، و تبت المحطة برامجها باللغة العربية .

و إتخذت mbc من العاصمة البريطانية لندن مقرا له ، لما تتمتع به من سمعة دولية في مجال الاتصالات باعتبارها عاصمة عالمية لإذاعة و التلفزيون ، و لما يتوافر بها من إمكانيات مهنية و بشرية و تقنية .

و قد بدأ بث إرسال محطة ال mbc من إستوديوهات من منطقة فولهام غرب لندن في شهر مارس 1995⁽⁸⁾. وبعدها قررت نقل مقرها إلى مدينة دبي للإعلام عام 2002 لتصبح أكثر قربا من المشاهدين في العالم العربي في ظل تقدم صناعة الإتصال في الشرق الأوسط ، بالإضافة إلى أن تمتاز مدينة دبي للإعلام ببنية تحتية حديثة و تقنيات إنتاجية متطورة و موقع إقليمي و عالمي متميز .

2-3- أهداف إنشائها :

إتخذت محطة mbc سياسة شعارها " العالم بعيون عربية " و ذلك بنقل أهم الأحداث بعيون عربية ، المحافظة على عادات و تقاليد المنطقة ، توثيق الروابط الفكرية و الإنستتية بين المواطنين العرب ، تقديم باقة متنوعة من المواد الإخبارية و التثقيفية و الترفيهية للمواطن العربي ، داخل الوطن العربي و خارجه ، بالإضافة إلى نقل صورة الوطن العربي للمشاهدين الأجانب ، بهدف إيجاد صلة بين المشاهد العربي و الأجنبي ، و تقديم خدمة إعلامية للمشاهد داخل الوطن و خارجه⁽⁹⁾ .

كما يمكن إستقبال قناة mbc بواسطة البث المباشر عبر الأقمار الصناعية ، و كذلك من خلال نظام الكابل، و كذلك من خلال شبكات البث الوطنية في بعض الدول العربية التي يتم فيها إعادة بث برامج القناة على موجات uhf في البحرين المغرب و الكويت.

التبعية السياسية و الإدارية :

تعتبر قناة تلفزيون الشرق الأوسط قناة تلفزيونية عربية فضائية مملوكة للقاع الخاص ، أنشأت القناة بتمويل سعودي من قبل مجموعة أرا الدولية و صاحبها الشيخ " وليد إبراهيم الإبراهيم " و الشيخ " صالح كامل " صاحب مجموعة دلة البركة مركزها جدة .

ثم قامت مجموعة دلة ببيع نصيبها في mbc و يقدر بـ 30 بالمائة من رأسمال المؤسسة ، و قامت بإنشاء art ، بدأ بث إرسال القناة من لندن ، و تم الترخيص لها من قبل الهيئة البريطانية الأهلية المتخصصة

بشؤون التلفزيون المستقل ، تمول المحطة بصفة أساسية من خلال الدخل الإعلاني باعتبار أن محطة mbc تتيح للمنتج العربي الوصول للمستهلك بكثافة .

و تشير سجلات المحطة إلى أن المساحة الإعلانية في برامج mbc تمثل إحدى عشر (11 د) من كل ساعة إرسال ، و تتولى مؤسسة أرا لوسائل الإعلان ams و مركزها جد هام مهمة التسويق الإعلاني لمركز تلفزيون الشرق الأوسط خلفا لمؤسسة " تهامة " التي كانت تتولى مسؤولية التسويق الهامة⁽¹⁰⁾ . و البرامج التي تقدمها mbc موجهة للعرب في كل مكان و تعتمد على البث الحر و الإعلان كمصدر تمويل في البرامج التي تقدمها التي لا تتسم بالصبغة الحكومية السياسية مثل باقي القنوات الفضائيات الأخرى . و قد قام مركز تلفزيون الشرق الأوسط بإطلاق مجموعة من القنوات الفضائيات المتخصصة ، و التي تتمثل في :

أ - قناة mbc 2 : تم إطلاقها عام 2003 و هي قناة ترفيهية تبث برامجها باللغة الإنجليزية على مدار الساعة ، و تقدم الأفلام الأجنبية ، و تقدم إرسالها من البحرين ، و يدخل ضمن ملكية القناة إضافة لمالكي مركز تلفزيون الشرق الأوسط شركاء من البحرين ، كذلك يضم بعض منتجي أفلام هوليوود بالولايات المتحدة الأمريكية .

ولإشارة فإن هذه القناة تقدم إرسالها عبر الأقمار الصناعية بصورة مفتوحة ، و كذلك تقدم بصورة مشفرة .
ب- قناة mbc 3 : تم إطلاقها عام 2004 ، و هي قناة متخصصة موجهة للأطفال ، تتمثل برامجها في الأفلام الكرتونية ، و برامج الأطفال الصغار .

ج- قناة mbc 4 : تم إطلاقها عام 2005 و هي قناة مفتوحة مخصصة لترفيه الغربي ، و تتمثل برامجها في المسلسلات و البرامج الأجنبية و خاصة الأمريكية و ذلك بعد إخضاعها للترجمة سواء كانت برامج حوارية ، درامية ، أخبار ، من أشهر البرامج التي تقدمها : oprah ، d.r phil و كذلك حفلات توزيع الجوائز الموسيقية و السنمائية .

د- قناة mbc action : و تم إطلاق هذه الأخيرة ففي 05 مارس 2007 ، و تقدم الأفلام و المسلسلات الحافلة بالحركة و التشويق و الإثارة ، إضافة إلى برامج الواقع و البرامج الشبابية ، ذات الإقاع السريع على مدار الساعة ، تهدف القناة إلى مخاطبة الجمهور المهتم بمتابعة الأفلام المليئة بالتشويق و الإثارة ولاسيما الذكور .

تستخدم مجموعة قنوات mbc الحروف و الأرقام اللاتينية في تصميم شعارها ، كما نجحت مجموعة mbc في استخدام شعار رئيسي تنبثق منه مجموعة شعارات فرعية لقنواتها المختلفة⁽¹¹⁾ .

و مؤخرا ظهرت قناة مشفرة على show time و أخرى مجانية باللغة الفارسية mbc percia للأطفال الأمريكية.

4-2- نقد محتوى الفضائيات العربية :

عرفت السنوات الأخيرة إنتشارا مذهلا للفضائيات العربية ، و توقع الكثيرون حينذاك أن تسهم في نشر الثقافة و تقدم الأخبار و المعلومات الأكثر صدقا و إحتراما لعقل المشاهد ، و كذلك الإنطلاق من كل ما هو محلي وصولا إلى الفضاء الدولي العالمي و للمشاهد الحرة في إختيار القناة التي يرى أنها تزوده بكل ما هو مفيد و ما هو مقنع .

" و لقد زادت جدة المنافسة بين الفضائيات العربية بشكل خاص لجذب أكبر عدد من المشاهدين و سلكت من أجل ذلك شتى الطرق و الوسائل و البرامج المشروعة و غير المشروعة ، فكان أن حققت بعض هذه الفضائيات نجاحا مشهودا على المستوى العربي و نالت المصداقية و إستطاعت بالفعل أن تجذب الجماهير إليها، في حين أن بعض الفضائيات ظلت أسيرة نطاقها الضيق ، و لم تعد عن كونها إعادة بث للقناة الأرضية لدولة ما ، كثيرا ما يلجأ مواطنوها إلى فضائيات أخرى لمعرفة أخبارهم المحلية الصحيحة⁽¹²⁾ " .

كما أن الفضائيات العربية لم تستطع كسر قاعدة أحادية البرامج و المحتويات التي تتدفق من دول العالم الصناعي ، بإستثناء بعضها ، كما كان بإمكانها المساهمة في بناء ثقافة جديدة لدى الجمهور الغربي الذي يعرف أمية ثقافية و الذي ينبهر بالبرامج الغربية و مباريات كرة القدم و الأغاني الراقصة ، فإقتصرت بذلك الحركة الثقافية في برامجها على مقابلات الفنانين و المطربين و المسابقات الثقافية المتكررة في معظم الفضائيات ، بإستخدام اللغة العامية و اللهجات المحلية للدول العربية في معظم البرامج ، بالإضافة إلى بعض البرامج التي تقدمها أوجدت هوة سحيقة بين ما تقدمه و بين مقومات المجتمعات العربية (بعض السلوكيات ل، الأزياء و اللباس) .

و تفنقد العديد من الفضائيات العربية إلى وجود إستراتيجية واضحة بشأن طرق تسييرها و إختيار مضامينها ، كما أن هذا العدد الهائل للفضائيات العربية يقودنا إلى التساؤل هل أن الجمهور العربي بحاجة إلى كل هذه القنوات ؟ " و يشبه خبراء الإعلام وضع البث الفضائي بمائدة عامرة بألوان الطعام و الشراب يبقى أمامها المشاهد العربي عاجزا عن تناولها نظرا لحيز معدته المحدود ، لذلك فهو مطالب بالتدقيق و الاختيار في مواجهة الإنفجار التلفزيوني مما يتطلب إنتقائية غير متوافرة ، و الواقع أن الزيادة الكبيرة في عدد القنوات العربية الخاصة تمثل موضة أكثر منها إعلاما حقيقيا ، الهدف منه الشهرة و إستثمار الأموال في مشروع سهل ، مريح و محدود التكاليف ، فحجز مساحة على القمر الصناعي ، بالإضافة إلى توفير أجهزة البث و عدد محدود من الموظفين لا يكلف الكثير من الأموال⁽¹³⁾، و من جهة أخرى التنافس بين

الفضائيات العربية و تقليد البرامج و المضامين الناجحة و التي تحقق أكبر نسب للمشاهدة ، دون مراعاة لطبيعة هذه البرامج و الثقافة التي تدعماها ، و القيم التي تروج لها ، بالإضافة إلى المكالمات و الإستعمال الهائل للإعلانات و كذلك الإعتماد على متغير آخر و هو مدن الإنتاج الإعلامي و خاصة في مصر و دبي ، و هو ما شجع الفضائيات التي كانت تبث إرسالها من خارج الوطن العربي على الرجوع لتصبح أكثر قربا من المشاهد العربي .

كما نسجل ملاحظات هامة في مجال البث الفضائي العربي أن إطلاق الفضائيات غالبا ما يكون عشوائي ، دون إجراء دراسات سابقة لها تتعلق بجذوى هذه القناة و تحديد مدى الإحتياج لها و للمحتوى الذي تقدمه و هذا ما أوقع المشاهد العربي في إعلام متشابه و متكرر يفوق حاجته .

كما نلاحظ فشل بعض الفضائيات العربية في تثبيت شعارها و قيامها أحيانا بتغييره ، وهي في معظمها بعيدة ن الهوية العربية ، يغلب عليها الشعارات الأجنبية و الحروف اللاتينية .

تصور القنوات الفضائية العربية في مجال الإعلام الدولي الموجه للجمهور الأجنبي و مخاطبته بلغته، فبينما تغص الساحة العربية بالفضائيات الناطقة بالعربية و الموجهة للجمهور العربي لنخاطب بعضنا البعض دون مخاطبة الآخر – تبرز الفجوة الهائلة في مجال الإعلام الدولي الموجه للجمهور الأجنبي بلغاته ، و ذلك على الرغم من الإحتياج الملح للوطن العربي للتفاعل مع الجمهور الأجنبي ، و شرح وجهة نظره حيال القضايا المختلفة التي تمس مصالحه ، و في ظل حملات الإعلام الغربي الموجهة ضد العرب و المسلمين ، و تصورات الشك التي تصف المسلمين و العرب بالتخلف ، تقتصر القنوات العربية الفضائية الموجهة باللغات الأجنبية على منظومة القنوات الثانية الناطقة باللغات الأجنبية مثل : البحرين 55 ، one tv ، بالإضافة إلى قنوات mbc ، النيل الدولية ، قناة الهدى الدينية و أخيرا قناة الجزيرة الدولية ، مما يبرر ضرورة تفعيل دور الإعلام الفضائي العربي الموجه لحوور الأجنبي لمد جسور التفاعل بين الثقافتين العربية و الغربية ، و تصحيح صور العرب و المسلمين في الخارج⁽¹⁴⁾ .

3-4- الإعلان في القنوات العربية الفضائية :

يبدو واضحا في السنوات الأخيرة التقدم في الإعلان الذي تقدمه القنوات الفضائية و خاصة القنوات المتخصصة ، و صارت تتمتع بجذب جماهيري و إهتمام أيضا ، خاصة فما يتعلق بالإعلانات الجادة التي تبحث عن نوعية الجمهور الذي يتميز بالثقافة و القدرة على المتابعة و تحليل الإعلان . و الشيء الذي لا يمكن إغفاله هنا هو تأثير المجتمع بكل فئاته و بكل ما ينم عنه الإعلان ، ربما يرجع هذا التأثير عادة إلى ما يصاحب المادة الإعلانية بالإضافة إلى تكرار عرضة ، مما يجعل الفكرة أو السلوك المعرفي في الإعلان مألوف و مقبولا ، حتى لو كان غريبا و غير إعتيادي في المجتمع .

و قد أصبح الإعلان يمثل مصدرا مهما من مصادر تمويل القنوات الفضائية العربية، و خاصة الإعلان التجاري عن طريق الرعاية الإعلانية لبرنامج ناجح ، أو لأي رياضة من الرياضات و التي تجذب عددا كبيرا من الجماهير ، و هذه الرعاية للبرامج تختار برنامجا معيناً يهتم به نوعية معينة من الجمهور يمكن أن تكون الجمهور المستهدف لسلعته ، و بعض المعلنين لا يهتمهم إلا أكبر عدد من المشاهدين ، و كلما زاد هذا العدد كان يحتوي على الجمهور المستهدف للترويج للسلعة .

" و قد كان من مظاهر التطور في الإعلان في الفضائيات العربية أنه إستفاد من الجانب التكنولوجي ، من حيث الأفكار الحديثة و طرق التصوير ، و برامج الجرافيك الحديثة و الكمبيوتر ، و إن كانت هناك بعض السلبيات و لكن له من الإيجابيات الكثير⁽¹³⁾، و أصبح هناك تنافس بين الفضائيات العربية فكل واحدة تحاول جذب أكبر عدد من المشاهدين لأن ذلك يعود عليها بالفائدة الإقتصادية و الريادية حيث أن الجمهور يقبل على القنوات التي تحقق أكبر نسبة مشاهدة ، لكي يصل إعلانهم إلى أكبر عدد من المشاهدين المتضمن الجمهور المستهدف و بذلك أصبحت المنافسة بين الفضائيات العربية تمثل ظاهرة إيجابية تؤدي إلى فائدة الجمهور المشاهد لتلك القناة الفضائية .

ففي المجال الإعلاني في الوطن العربي تم إنفاق 1.3 مليار دولار على الإعلانات سنة 2000 في كامل الدول العربية الـ 22 التي تضم 155 ملون من المستهلكين الراشدين ، من بينهم 140 مليون من المشاهدين 51 مليون من المستهلكين⁽¹⁴⁾.

و توضح الأرقام المذكورة حجم سوق الإشهار في الوطن العربي التي تبقى صغيرة و محدودة إذا ما قورنت بالأسواق العالمية للإشهار ، لكن هذا لا ينفي أنها تعرف تطورا متزايدا و مستمرا خاصة مع النمو السكاني و الإقتصادي الذي تشهده و كذا إنتشار الفضائيات العربية التي منحت الإشهار مساحة أكبر ، خاصة و أنها تحصل تقريبا على نصف الميزانيات التي تخصص للإشهار ، في حين تحصل الوسائل الأخرى على النسبة المتبقية و تتقاسمها فيما بينها .

4-3-1- ملامح الإعلان في الفضائيات العربية :

تختلف ملامح الإعلانات باختلاف القنوات العربية فيمكن ملاحظة أن بعض القنوات الخليجية مثل : أبو ظبي mbc تراعي الجانب الأخلاقي في إعلانات الأسرة ، في حين تعتمد قنوات أخرى على الخط العربي في الإعلانات مثل القنوات اللبنانية (Ibc ، الجديدة) أما القنوات المصرية فتجذب إلى الترفيه و الإعتماد على عرض السلع بتوظيف المرأة .

و نلاحظ أيضا أن هناك بعض الإعلانات تتناوب و تخلف الفضائيات في عرضها ، منها الإعلانات الموجهة على الأسرة العربية بشكل عام سواء كانت منتجات خاصة بالمنزل أو بالطفل أو ببعض الأجهزة المنزلية ، و يلجأ بعض المعلنين إلى مخاطبة الأسرة عن طريق محاكاة الأسر الحقيقية دون مبالغة سواء

في المظهر أو الملبس ، مما يسهل على الأسرة تقبل السلعة كضرورة ن ضروريات الحياة اليومية⁽¹⁵⁾ و يتميز الإعلان في الفضائيات العربية :

- إعتقاد الإعلان الفضائي على التكرار للوصول إلى الجماهير المستهدفة ، و تحقيق التأثير التراكمي ، ملاحظة الجمهور المستهدف و الوقوف في وجه المنافسة .

- يتوجه الإعلان الفضائي إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد ، بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم و عاداتهم الشرائية و الاستهلاكية و أنماط تعرضهم لوسائل الإتصال .

يهدف الإعلان الفضائي إلى تحقيق مصلحة المعلن و تحقيق هذا الهدف بإستعمال الأساليب الإقناعية المختلفة (عقلية ، عاطفية ، تخويفية) .

- يعتمد الإعلان الفضائي على عناصر جذب الإنتباه و النظر و الإستحواذ على إهتمامه و ذلك عن طريق توظيف الصور و الألوان و الشعارات

- الإعتقاد الواسع على النجوم و المشاهير مثل نجوم الغناء و الفن و مشاهير الرياضة و السينما .-

- تركيز الإعلانات الفضائية على السلع و خاصة الإستهلاكية ، و التركيز على المجالات و الأنشطة

الكمالية دون التركيز على المجالات و الأنشطة الرئيسية ، مما يدعم أنماط الإستهلاك الترفي عن طريق التركيز على السلع الكمالية (غياب سياسة الإستهلاك الرشيد) و كذلك هناك نقص في الإعلانات التي

تخص مجالات النوعية و الخدمات⁽¹⁶⁾ .

4-3-2- التحديات التي تواجه الإعلان الفضائي :

يعترض قطاع الإعلان في الفضائيات العربية عدة مشاكل تعيق تطوره هو نذكر منها :

- غياب دراسات علمية في مجال الإتصال بوسائله و أيضا طبيعة الجمهور العربي ، و متغيرات السوق، بل نجدها تكتفي بإحصاء شامل للسكان في فترات متباعدة ، و أيضا غياب مراكز متخصصة في هذا المجال .

- بالرغم من عدد الفضائيات العربية المتزايد و التي تضاعفت بأرقام هائلة في السنوات الأخيرة ، إلا أنها تفتقر إلى نوع من الخصوصية و التميز ، حيث نجد أغلبها إن لم نقل كلها مصبوغة بنفس الطابع و

الأسلوب فتقدم نفس الإعلانات ، و تقريبا في نفس الأوقات و قلة إنتاجها المحلي ما يجعلها مستهلكة دائمة للمنتوج الغربي .

- إختلاف مستويات التنمية داخل الوطن العربي و تمايز المستوى المعيشي و الإقتصادي و الإجتماعي بين الدول العربية .

- الإختلاف في النظام القانوني الذي يسير قطاع الإعلان و الذي يختلف من دولة عربية إلى أخرى ، مما يعيق تقدم الإعلان و الإستثمارات في هذا القطاع الحيوي .

- التوترات الأمنية و اضطراب الإستقرار في بعض الدول العربية (العراق ، فلسطين) يجعل من هذه المناطق عاجزة و غير قادرة على بناء إقتصادها و تطويره ، مما ينعكس على القطاع الإعلاني و يؤثر سلبا عليه ، و على تطوره.
- سعي العديد من الأنظمة العربية لإستئجار قنوات فضائية تقليدا لما يجري و إندهاشها بثورة الإتصال و سعيا للدعاية للنظام في المقام الأول مما يعني غلبة الأولوية المحلية⁽¹⁷⁾.
- سيطرة الجانب التجاري في مجال إطلاق القنوات الفضائية العربية الغنائية التي تهدف إلى إستثمار الأموال في مشاريع سهلة و مربحة عن طريق الأرباح الطائلة لحصيلة الرسائل القصيرة ، بغض النظر عن المضمون المقدم و الذي يرتبط بجانب الإثارة الجنسية .
- و هنا بجدر التساؤل عن ما تضيفه القنوات الغنائية الوليدة لما هو متوفر حليا على الساحة ممثلا في عشرات القنوات المشابهة بينما لجأت قنوات فضائية عربية أخرى إلى جذب المشاهد إلى السحرة و تفسير الأحلام عن طريق تقديم برامج تتناول كيفية فك السحر و الرقية و الوقاية من المس و غيرها ، و تعتمد تلك القنوات على إتصال الجمهور الهاتفي و عبر الرسائل القصيرة ليحكي مشكلته و يأتي الرد ممزوجا بالدين ، مما يثير التساؤل حول دور القنوات الفضائية العربية في إثارة الشعوذة⁽¹⁸⁾.
- إستغلال مناخ الإنفتاح الإعلامي في بعض الدول الفضائية (العراق) الأمر الذي قد يقودنا إلى الإنفلات الإعلامي و هذا يتجلى في إيديولوجيات الفضائيات و التي تحمل أبعاد طائفية ، سياسية و دينية و محاولة نشرها و خلق تشققات و فتن في أوساط الجماهير .

مواش الفصل الرابع

- 1- بوعلی نصیر : التلفزيون و أثر علی الشباب الجزائري ، دار الهدی ، طبعة 2002 ، ص.39
- 2- محمد جاد أحمد : الإعلام القضائي وأثاره التربوية ، العلم و الأبحاث للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، ط1 2008 ، ص 19 .
- 3- القاضي أنطوان : البث التلفزيوني و الإذاعي و البث الفضائي ، منشورات الحلبي ص 819-824 .
- 4- محمد بهي الدين عرجون : الفضاء الخارجي و إستخداماته السلمية ، مطابع السياسة ، الكويت مارس 1989 .
- 5- علي شمو : تكنولوجيا الفضاء و أقمار الإتصالات ، مطبعة و مكتبة الإشعاع الفنية ، ط1 2002 ، ص 111 .
- 6- بوعلی نصیر : مرجع سابق ، ص 34 .
- 7- محمد معود إبراهيم : الإعلام الدولي و المستحدثات الإعلامية ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة 2008 ، ص 38 .
- 8- هبة شاهين : التلفزيون الفضائي العربي ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة الطبعة الأولى 2008 ، ص 233 .
- 9- المرجع السابق ، ص 235 .
- 10- هبة شاهين : مرجع سابق ، ص 235 .
- 11- المرجع السابق ، ص 243 .
- 12- منى سعيد الحديدي :، حسن عامد مكايي ، : الفضائيات العربية و متغيرات العصر ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، الطبعة الأولى 2005 ، ص 173-174 .
- 13- هبة شاهين : مرجع سابق ، ص 399 .
- 14- المرجع نفسه : ص 400 .
- 15- منى سعيد الحديدي :، حسن عامد مكايي : مرجع سابق ص 166 .
- 16- المرجع نفسه : ص 134 .
- 17 . Franck mermier ;mondialisation et nouveaux media dans le monde arabe ; opcit ; pp285-286 .
- 18- منى سعيد الحديدي :، حسن عامد مكايي ، مرجع سابق ، ص 175 .
- 19- هبة شاهين : مرجع سابق ، ص 400 .

20- المرجع نفسه : ص 401 .

الفصل الخامس

الإعلان في MBC حسب أنواع الإستثمارات

5-1- الإستثمارات العاطفية

5-2- الإستثمارات العقلية

تمهيد

قمنا في هذا الفصل بمناقشة و تحليل البيانات المستتبطة بعد عملية تحليل محتوى الإعلان في التلفزيون الشرق الأوسط MBC ، و سيركز التحليل حول طبيعة الأنماط الإعلانية التلفزيونية (أهلي ، محلي، تجاري ، صناعي ، إختباري ، أولي ، دولي ، مهني ، إستهلاكي و إعلان المؤسسة . وستتعرف على طبيعة المواضيع و خصائصها من خلال فئات الشكل و المضمون .

و يتضمن هذا الفصل 60 جدولا ، تتنوع بين الجداول العامة و الجزئية التي تدرس كل موضوع وفقا لخصوصيته حسب أنماط الإعلان المتلفز و تطبق على كل يوم من أيام الدراسة ، و يبلغ عدد الجداول العامة 06 جدولا ، أما الجداول الجزئية فعددها 54 وجاء عرض الجداول بدءا بالجدول الجزئية الخاصة بكل يوم و ختمت بالجدول العامة كخلاصة ، و اعتمدت الباحثة في قراءتها للجدول و البيانات الإحصائية على :

التكرار : لحساب عدد من المواضيع في كل مفردة من المفردات التي تتضمن جملة من الومضات الإعلانية التي تبث في اليوم الواحد

المساحة الزمنية : و يساعد هذا العامل على التعرف على مدة حضور الإعلانات على إختلاف أنواعها .

النسب المئوية : و يبين هذا العامل ما يمثل موضوعا بالنسبة للموضوع الإجمالي .

و أخيرا نشير إلى أننا إعتمدنا على طريقة خاصة في قراءة البيانات ، بحيث تم إنتقاء النسب الملفتة للإنتباه أو غامضة أو متناقضة و كذلك في حالة السب المتشابهة .

جدول رقم (4) : توزيع إعلانات اليوم الأول حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجاذبية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
03	-	-	-	-	--	-	01	-	02	-	-	أهلي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	محلي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	صناعي
02	-	-	01	-	-	-	-01	-	-	-	-	مهني
24	-	03	03	03	03	02	02	02	04	02	-	إستهلاكي
04	00	01	-	-	-	-	-	-	-	03	-	دولي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	أولي
07	00	01	01	-	02	01	01	01	-	-	-	إختياري
03	-	-	-	-	03	-	-	-	-	-	-	إقليمي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	تجاري
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	إعلان مؤسسة
40	00	05	05	00	08	03	05	03	06	05	00	م
100	00	12.5	12.5	00	20	7.5	12.5	7.5	15	12.5	00	%

يوضح الجدول رقم (4) توزيع إعلانات اليوم الأول حسب الإستimalات العاطفية المستخدمة ، و قد أظهرت الدراسة أن استماله المكانة احتلت نسبة 20% ،فحين سجلت إنعدام استمالتي الندرة و الفخر . و قد ركز المعلن على الترويج لفكرة أن المكانة التي يتمتع بها المنتج هي المثالية ، و لهذا عليه اللحاق بها ليحصل على أعلى الدرجات باستعمال العرض المقدم ، و هذا ما جعل هذه الاستماله تحتل أعلى نسبة ، أما إنعدام إستمالتي الفخر و الندرة فراجع لعدم توافق طبيعتها مع طبيعة المواضيع المعلن عنها، ما عدا بعض الحالات المتعلقة ببعض المنتجات خاصة بالعطور (فيما يخص الجاذبية الجنسية) و مواد التجميل فيما يخص الخوف.و بالتالي فلكل سلعة الإستماله التي تجعلها أكثر تأثير لدى الجمهور و تحقق لها الرواج المطلوب تحقيقه

جدول رقم (5) : توزيع إعلانات اليوم الأول حسب الإستثمارات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستثمارات النوع
01	-	-	01	-	أهلي
00	-	-	-	-	محلي
00	-	-	-	-	صناعي
	-	-	-	-	مهني
-	-	-	-	-	دولي
00	-	-	-	-	أولي
05	04	-	-	01	إستهلاكي
00	-	-	-	-	أولي
03	-	-	-	03	إختياري
01	-	--	-	01	إقليمي
00	-	-	-	-	إعلان مؤسسة
10	04	00	01	05	م
100	40	00	10	50	%

يوضح الجدول رقم (5) توزيع إعلانات اليوم الأول حسب الاستمالات العقلية المستخدمة سجلنا ارتفاع نسبة الميزة التنافسية ب 50% فحين جاءت إستمالة السعر بأقل نسبة و التي تقدر ب 10% .

و يرجع إرتفاع نسبة الميزة التنافسية إلى لجوء المعلن لإقناع المستهلك عن طريق تحسيسه بتميز المنتج و إنفراده في السوق ، إضافة إلى إختلافه و تفوقه في حالة وجود منتج مشابه أو مقلد ، وهذا كون الفرد يميل ذاتيا إلى كل ما هو مميز ، أو كما يقال " خالف تعرف" .

وجاءت إستمالة السعر منخفضة كون هذه الإستمالة غير صالحة في كل الحالات خاصة أننا نلاحظ أن معظم العروض و المنتجات تقدم بأسعار مشابهة و متقاربة إلى حد كبير ، وإن بادر طرف إلى تخفيض السعر أو وضع سعر مناسباتي معين إلا بادر الطرف المنافس إلى المثل .

مما يعني أن هذه الإستمالة تصلح في فترات معينة و مع منتجات محددة ذات الإستهلاك الواسع مثل مواد التنظيف ، مواد غذائية. . . .

جدول رقم (6) : توزيع إعلانات اليوم الثاني حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجاذبية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
03	-	-	-	-	--	-	01	-	02	-	-	أهلي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	محلي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	صناعي
05	-	-	02	-	-	03	-	-	-	-	-	مهني
25	-	02	03	04	06	03	-	01	02	04	-	إستهلاكي
03	-	01	-	-	-	-	-	-	01	-	01	دولي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	أولي
03	-	-	-	-	01	-	-	02	-	-	-	إختياري
03	-	-	-	-	-	01	-	-	01	-	01	إقليمي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	تجاري
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	إعلان مؤسسة
40	00	03	05	04	08	06	00	04	04	05	01	م
100	00	7.5	12.5	10	20	15	00	10	10	12.5	2.5	%

يوضح الجدول رقم (6) توزيع العاطفية المستخدمة ، و قد أظهرت الدراسة أن إستمالة المكانة كانت الأكثر إستمالا من بين الإستمالات الأخرى إذ سجلنا نسبة 20% فحين إنعدمت إستمالاتي الفخر و الشعور بالذنب .

و يرجع هذا الإرتفاع في نسبة إستمالة المكانة إلى كون المعلن يفضل إستثارة مشاعر التميز و الإختلاف عن الآخرين و كذلك المكانة المثالية وهذا من خلال محاولة إقناعه أن إستعماله للعرض المقدم يضمن له الوصول إلى هذه المرتبة المرموقة مما يخلق لديه هاجسا لا يزول إلا بإستعمال المنتج ، و غالبا ما تنجح هذه الطريقة خاصة إذا كانت الشخصية الموظفة في الإعلان جذابة و تتمتع بمصداقية و نوع من التأييد الجماهيري ولو كان نسبيا .

أما إستمالاتي الفخر و الشعور بالذنب فلم تسجل ظهورها في الإعلانات لعدم توافق طبيعتها مع طبيعة هذه الإعلانات و مواضيعها .

جدول رقم (7) : توزيع إعلانات اليوم الثاني حسب الإستثمارات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستثمارات النوع
02	02	-	-	-	أهلي
00	00	-	-	-	محلي
00	-	-	-	-	صناعي
00	-	-	-	-	مهني
01	01	-	-	-	دولي
00	-	-	-	-	أولي
01	01	-	-	-	إستهلاكي
00	-	-	-	-	أولي
02	00	-	-	02	إختياري
03	02	-	-	01	إقليمي
00	-	-	-	-	إعلان مؤسسة
09	06	00	00	03	م
100	66.66	00	00	33.33	%

يتعلق الجدول رقم (7) بتوزيع إعلانات اليوم الثاني حسب الإستimalات العقلية المستخدمة ، و أسفرت الدراسة عن تصدر إستimalة السمات الطليعة بنسبة 66.66% مقابل إنعدام إستimalتي السعر و الأخبار . فالإعتماد على إستimalة السمات يركز على ذكر الخصائص المادية و الخصائص المميزة للعرض المقدم و إبرازها بالإستعانة أحيانا بالإحصاءات و الأرقام ، مما يعني الدقة ما يجعلها أكثر إقناعا و تأثيرا في الجمهور لأنه يكون قابلا للإقتناع بالمعلومات المرفقة بأرقام فهي تعبر عن أشياء ملموسة و واقعية ، لهذا نجد المعلن يكثر من إستimalها مادامت ذات نتيجة إيجابية في معظم الحالات .

و الشيء الملاحظ هو التشابه في المنتجات و أحيانا ما نلاحظ منتجا نادر و منفردا عن الآخرين بشكل كبير و ملفت للنظر ، و هذا ما يدركه المعلن بصورة واضحة و حاول تجسيده من خلال إتباع قاعدة " لكل منتج طبيعته الخاصة التي تختلف عن باقي المنتجات و عليه يجب مراعاة التأثير في الجمهور المستهلك ، بإستعمال إستimalات إقناعية تتماشى جنبا إلى جنب مع هذه الطبيعة ، و لهذا نلاحظ غياب إستimalتي السعر و الأخبار .

جدول رقم (8) : توزيع إعلانات اليوم الثالث حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجاذبية الجنسية	الدفء	الإستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
03	-	-	-	-	--	-	01	-	02	-	-	أهلي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	محلي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	صناعي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	مهني
17	-	01	02	01	03	01	-	04	03	02	-	إستهلاكي
03	-	01	-	01	01	-	-	-	-	-	-	دولي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	أولي
03	-	01	02	-	01	01	-	02	-	-	-	إختياري
04	-	-	01	03	-	-	-	-	-	-	-	إقليمي
02	-	-	-	-	02	-	-	-	-	-	-	تجاري
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	إعلان مؤسسة
36	00	03	05	05	07	03	00	00	05	02	00	م
100	00	8.33	13.88	13.88	19.44	8.33	00	16.66	13.88	5.55	00	%

يوضح الجدول رقم (8) الإستimalات العاطفية المستخدمة في إعلانات اليوم الثالث ، و قد تعلقت أكبر نسبة بإستماله المكانة و التي قدرت ب 19.44% ، فحين جاءت إستماله الإستعارة بأضعف نسبة قدرت ب 5.55% كما سجلنا إنعدام يخص إستمالتي الفخر و الندرة .

وجاءت إستماله المكانة بأكبر نسبة لأنها من أكثر الإستimalات المؤثرة في نفسية الجمهور و من أهم الأهداف التي يريد تحقيقها هي الوصول إلى نفس المكانة التي يحققها إستعمال المنتج المعلن عنه وهو ما تحاول هذه الإستماله إقناع المتلقي به.

أما إستماله الإستعارة فجاءت بأقل نسبة وهذا لأن هذه الإستماله تعتمد على أسلوب مجازي لوصف شيء من خلال التعبير عن شيء آخر ، على غرار السيارات مثلا ، و هذا غير متاح مع كل المنتجات وهذا ما يفسر قلة الإعتداد على هذا النوع من الإستimalات لأنه غير متناسب مع كل مواضع الإعلانات .

و هو ما يفسر أيضا إنعدام إستمالتي الفخر و الندرة ، مما يؤكد على أن طبيعة الموضوع المعلن عنه هي التي تحدد الإستماله التي توظف لإقناع الجمهور المتلقي و التأثير عليه و على سلوكاته الإستهلاكية و الشرائية .

جدول رقم (9) : توزيع إعلانات اليوم الثالث حسب الإستثمارات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستثمارات النوع
3	01	-	02	-	أهلي
00	-	-	-	-	محلي
00	-	-	-	-	صناعي
00	-	-	-	-	مهني
00	-	-	-	-	دولي
00	-	-	-	-	أولي
05	03	-	-	02	إستهلاكي
00	-	-	-	-	أولي
01	-	-	-	01	إختياري
03	01	-	-	02	إقليمي
00	-	+	+	00	إعلان مؤسسة
12	05	00	02	05	م
100	-	-	-	-	%

يتعلق الجدول رقم (9) بطبيعة الإستثمارات العقلية التي تم توظيفها في إعلانات اليوم الثالث و التي أسفرت عن تساوي نسبي إستمالي الميزة التنافسية و السمات ب 41.66% ، فحين سجلنا إنعدام إستمالة الأخبار .

و جاء النسبة متساوية بين إستعمال إستمالي الميزة التنافسية و السمات ، لأن طبيعة المواضيع المعلن عنها إستدعت إستعمال هاتين الإستمالتين ، فهناك مواضيع ذات طابع معقد نوعا ما ، و التي تستدعي الشرح و ذكر التفاصيل و هذا ما تعبر عنه إستمالة السمات كما هو الحال مع الأدوية أو بعض الأجهزة المنزلية . أما في حالة المنتج المميز و الفريد من نوعه ، فإن إستمالة الميزة التنافسية هي الأفضل للتعبير عن هذه الأفكار .

و فيما يخص إنعدام إستمالة الأخبار و التي تقوم على تقديم إحصائيات لأول مرة ، فراجع لعدم تناسب هذه الإستثمارات مع طبيعة المواضيع المعلن عنها .

جدول رقم (10) : توزيع إعلانات اليوم الرابع حسب الإستثمارات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجاذبية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستثمارات نوع الإعلان
04	04	-	-	-	-	-	-	-	-	--	-	أهلي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	محلي
04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	04	-	صناعي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	مهني
12	-	03	01	-	02	-	-	04	01	01	-	إستهلاكي
09-	-	04	-	04	-	-	-	01	-	-	-	دولي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	أولي
07	-	-	-	-	-	06	-	-	-	01	-	إختياري
04	-	-	-	-	01	-	-	-	03	-	-	إقليمي
07	-	-	-	04	01	-	-	-	01	01	-	تجاري
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	إعلان مؤسسة
40	00	03	05	04	08	06	00	04	04	05	01	م
100	00	15	11	09	17	13	00	11	11	15	00	%

يتعلق الجدول رقم (10) بالإستimalات العاطفية المستخدمة في اليوم الرابع من أيام الدراسة ، و التي أظهرت أن إستimalة المكانة في المركز الأول بنسبة 17% ، فحين سجلت إستimalة المرح أقل نسبة ب 09% وجاءت إستimalة المكانة في المركز الأول لأن الجمهور في الغالب يكون هدفه من وراء إستعمال منتج الوصول إلى المكانة التي يتمتع بها الشخص الذي يعرض الإعلان لهذا ركز المعلن على هذه الإستimalة للتأثير على الجمهور .

فحين إحتلت إستimalة المرح النسبة الأقل وفقا لطبيعة المواضيع المعلن عنها والتي ناذرا ما تتناسب مع هذا الأسلوب .

ومن هنا يمكن أن نقول أن طبيعة الموضوع المعلن عنه التي تحدد طبيعة الإستimalات التي تتناسب معه و هذا ما يفسر عدم ظهور إستimalتي الندرة و الفخر .

جدول رقم (11) : توزيع إعلانات اليوم الرابع حسب الإستثمارات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستثمارات النوع
00	-	-	-	-	أهلي
00	-	-	-	-	محلي
00	-	-	-	-	صناعي
00	-	-	-	-	مهني
00	-	-	-	-	دولي
00	-	-	-	-	أولي
06	05	-	-	01	إستهلاكي
00	-	-	-	-	أولي
01	-	-	-	01	إختياري
02	-	-	-	02	إقليمي
00	--	-	-	-	إعلان مؤسسة
09	05	00	00	04	م
100	56	-	-	4	%

يتعلق الجدول رقم (11) بالإستثمارات العقلية المستخدمة ، فقد إحتلت السمات أكبر نسبة ب 56% فحين إحتلت إستمالة الميزة التنافسية نسبة 44% .

وجاءت إستمالة السمات متقدمة على الميزة التنافسية لأن طبيعة السلع و الخدمات المعلن عنها تقتضي شرحا و تفصيلا عن طريق ذكر خصائص المنتج و مفعوله ، و كذلك كيفية إستعمالها خاصة ما تعلق منها بالأدوية ، مواد التجميل و التنظيف .

أما إستمالة الميزة التنافسية فجاءت بنسبة قليلة لأنه قليلا ما نجد منتجا منفردا عن باقي المنتجات إلا نادرا ، خاصة في ظل المنافسة القوية بين المنتجات المحلية أو العالمية ، مما خلق نوعا من التشابه بين المنتجات في الشكل ، الإستعمال وكذلك الفعالية.

جدول رقم (12) : توزيع إعلانات اليوم الخامس حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجاذبية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
05	-	-	-	-	-	-	-	-	05	-	-	أهلي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	محلي
08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	08	-	صناعي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	مهني
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	إستهلاكي
04	-	-	-	-	04	-	-	-	-	-	-	دولي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	أولي
18	-	-	-	-	18	-	-	-	-	-	-	إختياري
06	-	-	-	-	-	-	06	-	-	-	-	إقليمي
23	-	-	-	-	23	-	-	-	-	-	-	تجاري
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	إعلان مؤسسة
64	0	0	0	0	45	06	00	00	055	08	0	م
100	0	0	0	0	70	09	00	00	08	13	0	%

يوضح الجدول رقم (12) طبيعة الإستimalات العاطفية المستخدمة في إعلانات اليوم الخامس .
و قد أظهرت الدراسة أن إستimalة المكانة إحتلت نسبة 70% و جاءت إستimalات الإستعارة الدفاء ، و الخوف
بنسب متقاربة ، فحين سجلنا إنعدام بقية أنواع الإستimalات الأخرى .
و جاءت إستimalة المكانة مسيطرة على باقي الأنواع كون المعلن ركز على الترويج لفكر الوصول إلى
المكانة المثالية ، و اللحاق إلى أعلى الدرجات ، وهذا ما يتحقق بإستعمال المنتج الذي يعرضه الإعلان .
أما بقية الإستimalات فلكل واحدة طبيعتها الخاصة التي تختلف عن الأخرى و التي تناسب موضوعات
معينة و منتج محددة دون غيرها ، مما يعني أن طبيعة العرض المعلن عنه هي التي تفرض نوع الإستimalات
العاطفية التي تتناسب معه و تكونن أكثر تأثيرا و أشد إقناعا .

جدول رقم (13) : توزيع إعلانات اليوم الخامس حسب الإستثمارات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستثمارات النوع
07	07	-	-	-	أهلي
00	-	-	-	-	محلي
00	-	-	-	-	صناعي
00	-	-	-	-	مهني
00	-	-	--	-	دولي-
00	--	-	-	-	أولي
21	15	-	-	06-	إستهلاكي
00	-	-	-	-	أولي
00	-	-	-	-	إختياري
00	-	-	-	-	إقليمي
00	--	-	-	-	إعلان مؤسسة
28	22	00	00	06	م
100	79	00	00	21	%

يوضح الجدول رقم (13) طبيعة الإستثمارات العقلية المستخدمة في إعلانات اليوم الخامس ، و قد سجلنا أعلى نسبة فيما يخص إستمالة السمات ب 79% فحين إنعدمت إستمالي السعر و الأخبار .
و قد سيطرة إستمالة السمات على باقي الإستثمارات العقلية نظرا لكون السلع و الخدمات المعلن عنها تتطلب شرحا و تفصيلا عن طريق ذكر خصائص السلعة ، التحدث عن جدوتها و مدى كفاءتها و أحيانا حتى طرق إستعملها خاصة ما تعلق ببعض الأجهزة المنزلية ، أجهزة الصيانة و غيرها ، أما بقية الإستثمارات فغيابها راجع لعدم تلاؤمها مع طبيعة المنتجات المعروضة في الإعلانات .

جدول رقم (14) : توزيع إعلانات اليوم السادس حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجاذبية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
24	-	-	--	-	20	-	-	-	04	-	-	أهلي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	محلي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	صناعي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	مهني
85	05	-	-	-	05	10	-	30	35	-	-	إستهلاكي
59	14	-	-	-	05	-	-	40	-	-	-	دولي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	أولي
18	04	-	-	-	05	-	-	-	09	-	-	إختياري
50	-	-	-	-	10	-	-	--	40	-	-	إقليمي
43	13	-	-	-	40	-	-	-	-	-	-	تجاري
28	-	-	-	-	-	-	28	-	-	-	-	إعلان مؤسسة
297	36	00	00	00	85	10	28	70	88	00	00	م
100	12	00	00	00	29	03	09	24	30	00	00	%

يبين الجدول رقم (14) طبيعة الإستمالات العاطفية المستعملة ، و قد أظهرت الدراسة أن إستمالة الدفاء تتصدر لائحة الإستمالات بنسبة 30% فحين لاحظنا غياب الإستمالات الآتية : الندرة ، الإستعارة ، المرح ، الذات ، و دعم الشخصيات الشهيرة ، و إستمالة الدفاء تعبر عن حالة العاطفة الإيجابية التي تنتج عن إستخدام السلعة أو المنتج ، و هذا ما حاول المعلن هنا التركيز عليه قصد إستمالة الجمهور ، لأنه غالبا ما يبحث عن الشعور بالراحة و الإيجابية من وراء إستخدام منتج معين ، أما غياب بقية الأنواع الأخرى ترجع إلى عدم تناسبها مع طبيعة المواضيع المعلن عنها .

جدول رقم (15) : توزيع إعلانات اليوم السادس حسب الإستثمارات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستثمارات النوع
24	24	-	-	-	أهلي
00	-	-	-	-	محلي
00	-	-	-	-	صناعي
00	-	-	-	-	مهني
19	05	-	14	-	دولي
00	-	-	-	-	أولي
00	-	-	-	-	إستهلاكي
00	-	-	-	-	أولي
40	05	-	-	35	إختياري
20	10	-	-	10	إقليمي
10	-10	-	-	-	إعلان مؤسسة
113	54	00	14	45	م
100	48	00	12	40	%

يبين الجدول رقم (15) طبيعة الإستمالات العقلية الموظفة في الإعلانات لإستمالة الجمهور المتلقي ، و قد أظهرت الدراسة أن إستمالة السمات جاءت في المقدمة بنسبة 48% في حين لاحظنا غياب إستمالة الأخبار و هذا الغياب يمكن تفسيره بعدم تناسب محتوى هذه الإستمالة التي تعتمد على تقديم إحصائيات لأول مرة مع طبيعة المواضيع المعلن عنها .

فطبيعة المواضيع المعلن عنها كانت ذات طابع معقد نوعا ما يستدعي شرحا و إعطاء تفاصيل و معلومات كافية عن المنتجات و خصائصها ، لهذا جاءت نسبة إستمالة السمات بنسبة مرتفعة مقارنة بباقي الإستمالات العقلية الأخرى .

جدول رقم (16) : توزيع إعلانات اليوم السابع حسب الإستثمارات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجابدية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستثمارات نوع الإعلان
82	-	-	-	-	-	-	-	--	82	-	-	أهلي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	محلي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	صناعي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	مهني
50	-	-	-	05	-	-	-	-	45	-	-	إستهلاكي
47	10	-	07	-	-	-	-	30	-	-	-	دولي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	أولي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	إختياري
10	-	-	-	-	-	-	-	-	10	-	-	إقليمي
63	23	-	-	-	40	--	-	-	-	-	-	تجاري
10	-	-	-	-	-	-	-	-	10	-	-	إعلان مؤسسة
262	33	00	07	05	40	00	00	30	147	00	00	م
100	13	00	03	02	15	00	00	11	56	00	00	%

يتعلق الجدول رقم (16) بطبيعة الإستimalات العاطفية المستعملة في إعلانات اليوم السابع من أيام الدراسة، و قد جاءت الإستimalات الدفاء في المقدمة بنسبة 56% ، فحين إنعدمت كل من إستimalة الندرة ، الإستعارة، الشعور بالذنب ، الخوف و دعم الشخصيات المشهورة ، فحين جاءت بقية الإستimalات بنسب متقاربة .

و يرجع إرتفاع نسبة إستimalة الدفاء إلى ما تخلفه هذه الإستimalات من شعور بالراحة و إحساس إيجابي لدى المتلقي بعد استمالته للمنتج ، مما يحفزه على التجربة للحصول لهذا الشعور ، و حتى تكرار الإستعمال لضمان تكرار الحصول على هذا الشعور .

جدول رقم (17) : توزيع إعلانات اليوم السابع حسب الاستمالات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستمالات النوع
00	-	-	-	-	أهلي
00	-	-	-	-	محلي
00	-	-	-	-	صناعي
00	-	-	-	-	مهني
00	-	-	-	-	دولي
00	-	-	-	-	أولي
00	-	-	-	-	إستهلاكي
00	-	-	-	-	أولي
53	20	-	-	-33	إختياري
63	10	-	-	53	إقليمي
15	15--	-	-	-	إعلان مؤسسة
131	45	00	00	86	م
100	34	-	-	66	%

يتعلق الجدول رقم (17) بطبيعة الإستثمارات العقلية التي تم إستخدامها في إعلانات اليوم السابع من أيام الدراسة، و قد أسفرت الدراسة عن تصدر إستمالة الميزة التنافسية لباقي الإستثمارات العقلية بنسبة 66%، فالميزة التنافسية تركز على الترويج لفكرة إنفراد المنتج و تميزه عن غيره من المنتجات ، و نجدها كثيرا في السيارات.

جدول رقم (18) : توزيع إعلانات اليوم الثامن حسب الإستثمارات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجاذبية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستثمارات نوع الإعلان
105	42	-	-	-	-	-	-	-	63	-	-	أهلي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	محلي
46	-	-	-	-	-	-	-	-	-	46	-	صناعي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	مهني
140	13	30	-	-	-	42	-	-	35	-	20	إستهلاكي
98	22	-	-	-	-	-	-	76	-	-	-	دولي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	أولي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	إختياري
34	04	-	-	-	-	-	-	-	30	-	-	إقليمي
83	40	-	-	-	-	23	-	-20	-	-	-	تجاري
13	-	-	-	-	-	13	-	-	-	-	-	إعلان مؤسسة
519	121	30	00	00	36	42	00	96	128	46	20	م
100	23.31	5.78	00	00	6.93	8.09	00	18.49	24.66	8.86	3.85	%

يوضح الجدول رقم (18) طبيعة الإستimalات العاطفية التي تم إستخدامها في الإعلانات ، و قد سجلت أعلى نسبة على مستوى إستimalة الدفاء ب 24.66% ، فحين إنعدمت كل من إستimalة الشعور بالذنب ، المكانة و المرآة .

و جاءت إستimalة الدفاء في صدارة الإستimalات العاطفية لأنها تحفز المتلقين لإستعمال المنتج إنطلاقا من إغرائه بالشعور الإيجابي و درجة الارتياح التي يحس بها من وراء إستعماله للعرض المعلن عنه ، أما غياب بقية الأنواع فيرجع لعدم تناسب طبيعة المواضيع التي تروج لها الإعلانات مع طبيعة هذه الإستimalات.

جدول رقم (19) : توزيع إعلانات اليوم الثامن حسب الإستثمارات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستثمارات النوع
15	-	-	-	1	أهلي
00	-	-	-	-	محلي
00	-	-	-	-	صناعي
00	-	-	-	-	مهني
00	-	-	--	-	دولي
00	-	-	-	-	أولي
105	65	-	-	40	إستهلاكي
00	-	-	-	-	أولي
86	60	-	-	26	إختياري
09	-	-	-	09	إقليمي
-	10	-	-	-	إعلان مؤسسة
225	135	00	00	90	م
100	60	00	00	40	%

يتعلق الجدول رقم (19) بطبيعة الإستimalات العقلية المستعملة في الإعلانات لإقناع الجمهور المتلقي ، و كانت الزيادة لإستimalة السمات فقد جاءت بنسبة 60% ، فحين إنعدمت كل من إستimalة السعر و الأخبار ، فإرتفاع نسبة الإستimalة السمات راجع إلى درجة الفهم و الإستيعاب الذي تحققه من خلال التفاصيل و المعلومات التي تقدمها عن المنتج مما يخلق نوعا من القناعة النفسية لدى الفرد مادام مدركا إدراكا تاما لأهم التفاصيل حول المنتج المعروض .

و من جهة أخرى طيبة المنتج المعلن عنه هي التي تحدد طبيعة الإستimalة التي توظف من أجل التأثير في الجمهور المستقبل ، وهذا ما يفسر غياب الإستimalات العقلية السابقة الذكر أعلاه .

جدول رقم (20) : توزيع إعلانات اليوم التاسع حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجاذبية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	أهلي
79	-	-	-	-	-	-	79	-	-	-	-	محلي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	صناعي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	مهني
93	15	39	-	-	-	13	-	-	26	-	-	إستهلاكي
35	25	-	-	-	-	-	-	10	-	-	-	دولي
50	-	-	-	50	-	-	-	-	-	-	-	أولي
76	40	-	-	-	25	11	-	-	-	-	-	إختياري
10	-	-	-	-	-	-	-	-	10	-	-	إقليمي
73	17	-	-	-	56	-	-	-	-	-	-	تجاري
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	إعلان مؤسسة
416	97	39	00	50	81	24	79	10	36	00	00	م
100	23.31	9.37	00	12.01	19.47	5.76	18.99	2.40	8.65	00	00	%

يوضح الجدول رقم (20) طبيعة الإستمالات الموظفة في الإعلانات لإستمالة المستقبلين ، فالتركيز على سعر كل ما هو نادر ، أو لوصف بأسلوب مجازي من خلال التعبير عن طبيعة شيء بشيء آخر ، لا يتناسب مع طبيعة المواضيع المعلن عنها ، و هو يفسر غياب كل من إستمالاتي الندرة و الإستعارة. فحين جاءت إستمالة الفخر بأعلى نسبة و التي قدرة ب 23.31% لأن المعلن حاول إستهداف المتلقي بإثارة مشاعر الفخر و الاعتزاز بالنفس خاصة ، إن دراستنا أظهرت أن أكبر شريحة تستهدفها الإعلانات هي النساء و لا داعي للتذكير بالعلاقة بين النساء و الإفتخار بالنفس .

جدول رقم (21) : توزيع إعلانات اليوم التاسع حسب الإستثمارات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستثمارات النوع
45	-	-	45	-	أهلي
00	-	-	-	-	محلي
00	-	-	-	-	صناعي
00	-	-	-	-	مهني
00	-	-	-	-	دولي
00	-	-	-	-	أولي-
18	18	-	-	-	إستهلاكي
00	-	-	-	-	أولي
00	-	-	-	-	إختياري
35	-	-	-	35	إقليمي
00	--	-	-	-	إعلان مؤسسة
98	18	00	54	35	م
100	18.36	00	45.91	35.71	%

يبين الجدول رقم (21) طبيعة الإستimalات العقلية المستعملة لغرض إقناع الجمهور المستقبل ، و قد لاحظنا غياب إستimalة الأخبار لأن ذكر الإحصائيات و تقديم تقارير تعرض لأول مرة لا تتناسب مع المواضيع ، و خاصة و أن أغلب هذه المواضيع إستimalية .

فحين جاءت أعلى نسبة متعلقة بإستimalة السعر ، و التي قدرت ب 45.9% فالمعلن أراد إستimalة المتلقين بالتأكيد على أن السعر الذي يقدم للمنتج هو السعر المفضل و الأمثل ، خاصة و أننا نعلم أن هناك ميل فطري نحو إختيار السلع التي تتناسب مع إمكانياته .

جدول رقم (22) : توزيع إعلانات اليوم العاشر حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجاذبية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
28	-	-	-	-	13	-	-	-	04	-	11	أهلي
42	-	-	-	-	-	-	42	-	-	-	-	محلي
24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24	-	صناعي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	--	-	مهني
124	52	-	-	-	-	-	-	-	72	-	-	إستهلاكي
86	36	-	-	-	-	-	-	50	-	-	-	دولي
69	-	-	-	69	-	-	-	-	-	-	-	أولي
37	08	-	-	-	15	-	-	-	22	-	-	إختياري
50	25	-	-	-	6	-	-	-	19	-	-	إقليمي
56	14	-	-	-	42	-	-	-	-	-	-	تجاري
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	إعلان مؤسسة
100	25.76	-	-	13.16	1.50	-	8.01	9.54	22.32	4.58	2.09	%
524	135	-	-	69	76	-	42	50	117	24	11	م

يتعلق الجدول رقم (22) بطبيعة الإستimalات العاطفية التي إعتد عليها المعلن في الإعلان بهدف التأثير على الجمهور المستهدف .و إقناعه ، و قد بينت الدراسة أن إستimalة الفخر جاءت في مقدمة الإستimalات بنسبة 25.76 % .

و جاءت هذه النسبة مرتفعة مقارنة بالنسب الأخرى لأن هذه الإستimalة تحاول التأثير على الجمهور المتلقي من خلال الإيحاء له أن إستعمال المنتج موضوع الإعلان يدفعه إلى الشعور إيجابي و إفتخار بالنفس مما يعني الإحساس بالراحة النفسية و إكتمال شخصيته ، وهذا ما يؤثر على الكثير من الأفراد خاصة الأطفال و النساء اللواتي يملن كثيرا إلى حب الإفتخار بالنفس ، أما غياب الإستimalات الأخرى فيرجع إلى عدم تناسبها مع طبيعة المواضيع المعلن عنها .

جدول رقم (23) : توزيع إعلانات اليوم العشر حسب الإستثمارات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستثمارات النوع
00	-	-	-	-	أهلي
00	-	-	-	-	محلي
00	-	-	-	-	صناعي
00	-	-	-	-	مهني
00	-	-	-	-	دولي
00	-	-	-	-	أولي
48	48	-	-	-	إستهلاكي
00	-	-	-	-	أولي
37	-	-	-	37	إختياري
23	-	-	-	23	إقليمي
00	--	-	-	-	إعلان مؤسسة
108	42	00	00	6	م
100	44.44	00	00	55.55	%

يتعلق الجدول رقم (23) بتحديد طبيعة الإستثمارات المعتمدة في الإعلانات من أجل إقناع الجمهور المتلقي بالمنتجات المعلن عنها .

و قد بينت الدراسة أن إستمالي الميزة التنافسية و السمات هما الأكثر إستعمالا إذ جاءتا بنسب متقاربة 55.55% فيما يخص الأولى و 44.44% فيما يتعلق بالثانية .

فهذان النوعان يوفران للجمهور كافة المعلومات التي يرغب في معرفتها عن المنتج ، كما تدفعانه إلى الشعور بالتميز و الإنفراد من وراء إستعمال المنتج المعلن عنه.

أما ذكر إحصائيات عن المنتج و تقديم بيانات لأول مرة ، إضافة إلى التباهي بأن السعر المعروف هو سعر مميز و هو السعر المفضل من طرف المستقبل ، فلم تتلاءم مع طبيعة المنتجات المعلن عنها ، و هذا ما يفسر غياب كل من إستمالي السعر و الأخبار .

جدول رقم (24) : توزيع إعلانات اليوم الحادي عشر حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجاذبية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
16	11	-	-	--	-	-	-	-	05	-	-	أهلي
32	-	-	-	-	-	-	32	-	-	-	-	محلي
12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	-	صناعي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	مهني
119	-	-	-	-	51	13	-	18	21	-	16	إستهلاكي
53	27	-	-	-	-	-	-	41	-	-	-	دولي
53	-	-	-	53	-	-	-	-	-	-	-	أولي
28	08	-	-	-	09	-	-	-	11	-	-	إختياري
42	13	-	-	-	17	-	-	-	12	-	-	إقليمي
34	10	-	-	-	24	-	-	-	-	-	-	تجاري
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	إعلان مؤسسة
397	58	-	-	53	104	13	32	59	49	12	16	م
100	14.60	-	-	13.35	26.19	3.27	8.06	14.86	12.34	3.02	4.03	%

يوضح الجدول رقم (24) طبيعة الإستimalات العاطفية التي أستعملت لإقناع الجمهور المستقبل بإستعمال المنتجات التي قدمت الإعلانات المعروضة خلال اليوم ال11 من أيام الدراسة ، و قد أظهرت الدراسة أن إستimalة المكانة كانت الأكثر ظهورا في الإعلانات بنسبة 26.19% .

فحين إنعدمت كل من إستimalتي الذات و دعم الشخصيات المشهورة ، وهذا يعود إلى عدم تناسبها مع طبيعة المواضيع المعلن عنها ، فالحصول على مكانة مميزة و الرغبة في إحتلال مركز مرموق في أوساط المحيطة بنزعة فطرية في المستهلك ، وذا هو الجانب الذي ركز عليه المعلن من أجل إستimalة الجمهور عن طريق التأكيد على مدى تميز و نوعية المكانة التي يصل إليها إنطلاقا من إستعمال المنتج موضوع الإعلان، و تبقى طبيعة الموضوع المعلن عنه هي التي تحدد طبيعة الإستimalات العقلية التي توظف بهدف الإقناع و التأثير في سلوك لجمهور المتلقي .

جدول رقم (25) : توزيع إعلانات اليوم الحادي عشر حسب الإستثمارات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستثمارات النوع
5	3	-	-	2	أهلي
00	-	-	-	-	محلي
00	-	-	-	-	صناعي
00	-	-	-	-	مهني
00	-	-	-	-	دولي
00	-	-	-	-	أولي
59	18	-	15	26	إستهلاكي
00	-	-	-	-	أولي
53	30	-	-	23	إختياري
16	-7	-	--5	4	إقليمي
00	-	-	-	-	إعلان مؤسسة
130	58	00	20	55	م
100	43.61	00	15	42.30	%

يوضح الجدول رقم (25) طبيعة الإستثمارات العقلية التي إستعملت بهدف إقناع الجمهور المستقبل غفي الإعلانات التي تم بثها خلال اليوم ال11 من أيام الدراسة .

وقد أظهرت الدراسة أن استمالي السمات و الميزة التنافسية كندا الأكثر ظهورا بنسبتين متقاربتين الأولى 43.61% و الثانية 42.30% ، فحين إنعدمت إستمالة الأخبار ، كون هذه الأخير تقوم على مبدأ ذكر الإحصائيات و أرقام لأول مرة و هذا ما لم يكن متلائما مع طبيعة مواضيع الإعلانات .

وجاءت النسبتين متقاربتين لأن طبيعة المواضيع ذات طابع يتطلب شرحا و تحديدا دقيقا وهذا ما تحققه إستمالة السمات ، أما في حالة المنتج المتميز ، الفريد فإن إستمالة الميزة التنافسية هي الأفضل للترويج لهذه المنتجات و السلع .

جدول رقم (26) : توزيع إعلانات اليوم الثاني عشر حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجاذبية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
82	-	-	-	-	-	-	-	-	82	-	-	أهلي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	محلي
00	-	--	-	-	-	-	-	-	-	-	-	صناعي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	مهني
50	-	-	-	-5	-	-	-	-	45	-	-	إستهلاكي
47	10	-	7	-	-	-	-	30	-	-	-	دولي
00	-	-	--	-	-	-	-	-	-	-	-	أولي
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	إختياري
10	-	-	-	-	-	-	-	-	10	-	-	إقليمي
63	23	-	-	-	40	-	-	-	-	-	-	تجاري
00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	إعلان مؤسسة
262	33	0	07	05	40	00	00	3	147	-	-	م
100	13	00	03	2	15	00	00	11	56	-	-	%

يتعلق الجدول رقم (26) بطبيعة الإستimalات العاطفية الموظفة في الإعلانات المعروضة في اليوم الـ12 من أيام الدراسة ، و قد أظهرت الدراسة أن إستimalة الدفاء جاءت في مقدمة الإستimalات بنسبة 56% .
فحين لاحظنا إنعدام إستimalات الندرة ، الإستيعارة ، دعم الشخصيات المشهورة ، لعدم توافقها مع طبيعة المواضيع المعلن عنها .
أما إستimalة الدفاء ، فهي تخلق شعورا بالراحة و إحساسا إيجابيا لدى الجمهور المستهدف ، مما يحفزه على إستعمال السلعة ، و يجذبه إليها وهذا ما يجعل المعلن يركز على هذه الإستimalات بشكل مكثف .

جدول رقم (27) : توزيع إعلانات اليوم الثاني عشر حسب الإستثمارات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستثمارات النوع
00	-	-	-	-	أهلي
00	-	-	-	-	محلي
15	15	-	-	-	صناعي
00	-	-	-	-	مهني
00	-	-	-	-	دولي
00	-	-	-	-	أولي
00	-	-	-	-	إستهلاكي
00	-	-	-	-	أولي
53	20	-	-	33	إختياري
63	10	-	-	53	إقليمي
-	--	-	-	-	إعلان مؤسسة
131	45	0	0	86	م
100	34	00	00	66	%

يتعلق الجدول رقم (27) بطبيعة الإستثمارات العقلية الموظفة في إعلانات اليوم 12 ، و قد أظهرت الدراسة أن إستمالة الميزة التنافسية جاءت في الريادة بنسبة 66% كون الفرد بطبيعته يميل إلى تفضيل الأحسن و الأمثل ، و يميل إلى كل إستعمال المنتجات و السلع التي تجعله فريدا من نوعه و متميزا عن الباقين حتى يحس أنه نموذج يحاول الجميع تقليده ، أما إنعدام استمالاتي السعر و الأخبار تراجع لعدم توافقها مع طبيعة المواضيع المعلن عنها .

جدول رقم (28) : توزيع الإعلانات حسب الإستمالات العاطفية المستخدمة

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجاذبية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات النوع
353	53	4	-	-	33	1	1	-	250	-	11	أهلي
153	-	-	-	-	-	-	153	-	-	-	-	محلي
104	-	-	-	-	-	-	-	-	-	104	-	صناعي
08	-	-	3	-	-	3	2	-	-	-	-	مهني
452	-	78	09	-	-	-	2	59	289	09	06	استهلاكي
419	144	03	18	01	14	-	-	235	-	04	-	دولي
172	-	-	-	172	-	--	-	-	-	-	-	أولي
209	-	-	03	-	76	19	01	05	42	01	-	اختباري
226	42	01	-	03	38	06	-	-	135	-	01	إقليمي
410	94	-	-	04	290	-	-	20	01	01	-	تجاري
71	-	-	-	-	13	-	28	20	10	-	-	إعلان مؤسسة
2577	333	82	33	180	464	29	187	339	727	119	18	م
100	12.92	3.18	1.28	6.98	25.76	1.12	7.25	13.15	28.21	4.61	0.69	%

جدول رقم (29) : توزيع الإعلانات حسب الإستثمارات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستثمارات النوع
102	37	-	48	17	أهلي
08	08	-	-	-	محلي
15	15	-	-	-	صناعي
00	-	-	-	-	مهني
558	411	-	75	72	استهلاكي
00	-	-	-	-	دولي
00	-	-	-	-	أولي
00	-	-	-	-	اختباري
318	135	-	-	183	إقليمي
38	01	-	-	37	تجاري
15	15	-	-	-	إعلان مؤسسة
1282	662	00	128	492	م
100	51.63	00	9.98	38.37	%

يتعلق الجدول رقم (28) باستمالات المستخدمة في الإعانات حيث أظهرت الدراسة أن الإستمالات العاطفية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 66.77% ، فحين إحتلت الإستمالات العقلية نسبة 33.22% مما يدل على أن المعلن يفضل مخاطبة الجمهور عن طريق إثارة عواطفه ، فالاعتماد على الإستمالات العقلية يركز على ذكر الخصائص المادية و إبرازها بالاستعانة بالأرقام و الإحصاءات.

إن إستخدام الأسلوب العاطفي مرتبط بطبيعة المستهلك الذي يعتمد على عاطفته في إتخاذ بعض قراراته لهذا يلجأ المعلن إل توظيف الأساليب الإغرائية و الرموز الضمنية ، فالفرد يميل ذاتيا إلى الإستجابة إلى كل ما يخاطب عواطفه ووجدانه خاصة إذا ما تحدثنا عن الطفل و المرأة ، و قد جاءت إستمالات الدفء في المقدمة .

أما الإستمالات العاطفية بنسبة 28.21% و هذا للتأثير على الجمهور عن طريق إخباره عن العاطفة الإيجابية التي تنتج عن إستخدام هذه السلع مما يدفعه إلى إستعمالها .

و جاءت إستمالة المكانة بنسبة مقاربة إذ شكلت 25.76% من مجموع الإستمالات العاطفية و هذا بالتركيز على تحقيق الرضا الذاتي و الثقة بالنفس مما يقود الجمهور إلى الإحساس بالتميز و الإنفراد ، هذا التميز يوفر له مكانة مميزة و ساعده على الوصول إلى مركز مرموق يكون محل إهتمام الجميع و هذا ما ركز عليه المعلن من أجل الإقناع خاصة إذا كانت السلعة موجهة للنساء .

أما إستمالة الندرة فقد إحتلت أقل نسبة ب 0.69% و هذا لأن هذا الأسلوب يصلح أكثر مع بعض المواد قليلة الإستهلاك التي تشتري مرة و تستعمل عدة مرات مما يعني أن المعلن يستغرق مدة معينة حتى يعاود مخاطبة الجمهور حول هذا الموضوع .

أما فيما يخص الإستمالة العقلية فقد إحتلت إستمالة السمات المركز الأول ب 51.63% و هذا لأن المعلن أراد التركيز على ذكر خصائص السلعة و التحدث عن جودة المنتج و فاعليته .

بينما إستمالة الأخبار فقد سجلنا إتمام إستعمالها في جميع أيام الدراسة و هذا راجع لطبيعة المواضيع المعلن عنها و التي لا تتناسب في معظم الحالات مع إستعمال الأرقام و الإحصاءات ، و من هنا يمكننا القول أن طبيعة الموضوع المعلن عنها هي اتي تحدد طبيعة الإستمالة المستخدمة

جدول رقم (30) : توزيع الإعلانات حسب المواضيع

%	م	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الأيام الجمهور المستهدف
30.96	1195	205	165	112	58	271	205	119	15	11	09	12	13	مواد غذائية
10.77	416	63	34	56	73	56	63	43	23	01	02	01	01	سيارات
2.74	106	-	32	24	-	46	-	-	00	04	00	00	00	قطع الغيار
35.47	1369	100	224	266	164	127	100	165	43	35	25	22	24	مواد التجميل و العطور
10.77	417	-	29	83	154	120	-	-	11	02	07	05	06	مواد تنظيف منزلية
0.36	14	-	04	04	-	00	00	00	00	03	03	00	00	لوازم أطفال
0.05	02	00	00	0	00	00	00	00	00	00	00	01	01	سياحة
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	تأمينات
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	بنوك
412	159	-	18	35	36	25	00	45	00	00	00	06	05	أدوية
469	181	255	21	2	29	50	00	00	00	00	02	02	00	خدمات
100	3859	393	527	632	514	695	393	410	92	56	48	49	50	ك

يوضح الجدول رقم (29) طبيعة المواضيع التي تتضمنها الإعلانات و يلاحظ على المواضيع أنه تطغى عليها السلع الخاصة بمواد التجميل و العطور بنسبة 35.47% من الإعلانات ، تليها المواد الغذائية بنسبة 30.96% بينما سجلت مستلزمات الأطفال أضعف نسبة ب 0.6% .

وقد إحتلت العطور ومواد التجميل أعلى نسبة على إعتبار أن النساء ن المستفيدات في غالب الأحيان ، إضافة إلى التوجهات الحالية لإهتمامات النساء نحو الموضة و آخر المستجدات في عالم الموضة . كما أن المنافسة المفروضة من طرف بعض القنوات المتخصصة في التجميل مثل قناة citruss جعل من الضرورة التصدي لمنافسة و إستعمال أساليب إقناعية جديدة و محاولة الكشف عن الجوانب الخفية في السلوك الإستهلاكي .

و للإشارة فإن الإعلانات المتعلقة بالمواد الغذائية و المشروبات يزداد عرضها خلال فترات معينة كالأعياد و المناسبات الخاصة .

و من هنا فإن الهدف العام من الإعلانات يرمي إلى معدلات الإستهلاك و الإستهلاك لمختلف السلع كما سجلنا غياب مواضيع خاصة بالتأمينات و البنوك لتفضي المعلن عرض هذا النوع على القنوات المتخصصة في هذه المجالات .

جدول رقم (31) : توزيع الإعلانات حسب الجمهور المستهدف

%	م	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الأيام لجمهور المستهدف
18.32	707	70	114	120	98	112	70	76	27	06	04	05	5	رجال
34.95	1349	155	121	254	188	143	155	194	27	37	25	24	06	نساء
10.00	386	20	112	76	70	80	20	00	00	01	04	00	03	شباب
1.11	43	-	-3	04	-	-32	00	00	00	00	01	00	03	أطفال
00.	193	-	14	80	73	21	00	00	00	01	02	01	01	رجال أعمال
1.21	47	00	00	00	00	45	00	00	00	00	00	01	01	جمعيات
1.96	76	00	00	00	49	00	00	00	19	00	00	00	08	رجال و نساء
0.20	08	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	05	03	خبراء
2720	1050	148	163	98	36	262	148	14	19	11	12	13	00	جمهور واسع
100	3859	393	632	632	514	695	393	410	92	50	48	49	50	ك

يوضح الجدول رقم (30) أن الإعلانات قد توجهت إلى فئات عديدة من المجتمع ، فكانت النسبة الغالبة هي فئة النساء بنسبة 34.95% فحين لم يتم التركيز على فئة الجمعيات فبلغت النسبة 1.21% ، مما يدل على مدى الإقبال على مخاطبة النساء و هذا ما يعكس درجة الإقتناع بالدور الذي تلعبه المرأة كعامل لجذب الإنتباه و كعنصر تشويقي كما يؤكد على إعتبار أن المرأة هي صاحبة قرار الشراء في الأسرة أو على الأقل أهم عامل مؤثر فيه خاصة فيما يتعلق بالمواد الغذائية و مستلزمات البث و الأطفال.

كما جاءت فئة الجمهور الواسع بنسبة متقاربة مع نسبة النساء مما يدل على أن المعلن يفضل أيضا مخاطبة الجماعية لكل الأفراد دون إستثناء خاصة فيما يتعلق بالإعلانات الإستهلاكية الإقليمية و الدولية .فقد يشتري السلعة من لا يستخدمها و يقدمها للطرف الآخر .

و للإشارة فإن قلة الإعلانات المخاطبة للجمعيات يعود إلى غياب ثقافة في هذا المجال خاصة في المجمعات العربية أين لا تولى أهمية كبرى للجمعيات و نشاطاتها إضافة إلى إنخفاض نسبة الخبراء ب 0.20% الذين يخاطبهم الإعلان .

و بالتالي فإن الجمهور المستهدف في الإعلانات يختلف باختلاف السلع و الخدمات المعلن عنها ، و جاءت إستimalات المكانة بنسب مقاربة إذ شكلت 25.76% من مجموع الإستimalات العاطفية و هذا بالتركيز على تحقيق الرضا الذاتي و الثقة بالنفس ما يقود الجمهور إلى الإحساس بالتميز و الإنفراد ، هذا التميز يوفر له المكانة مميزة و يساعده على الوصول إلى مركز مرموق تكون محل إهتمام الجميع . و هذا ا مركز عليه المعلن من أجل الإقناع خاصة إذا كانت السلعة موجهة للنساء .

أما إستimalة الندرة إحتلت أقل نسبة ب 0.69% و هذا لأن الأسلوب يصلح أكثر مع بعض المواد أكثر مع بعض المواد قليلة الإستهلاك ، التي تشتري مرة و تستعمل عدة مرات مما يعني أن المعلن يستغرق مدة معينة حتى يعاود مخاطبة الجمهور حول هذا الموضوع .

أما فما يخص الإستimalات العقلية فقد إحتلت إستimalة السمات المركز الأول ب 51.63% وهذا لأن المعلن أراد التركيز على ذكر خصائص السلعة و التحدث على جودة المنتج فعاليتها و كذا الجودة .

بينما إستimalة الأخبار فقد سجلنا إنعدام إستعمالها في جميع أيام الدراسة و هذا راجع لطبيعة المواضيع المعلن عنها و التي تتناسب في معظم الحالات مع إستعمال الأرقام و الإحصاءات . ومن هنا يمكن القمل أن طبيعة الموضوع المعلن عنه هي التي تحدد طبيعة الإستimalة المستخدمة .

الفصل السادس

الإعلان في MBC حسب شكل البث

تمهيد

قمنا في هذا الفصل بتحليل البيانات المستنبطة بعد عملية تحليل محتوى إعلانات قناة MBC من خلال فئات الشكل بعد أن حللنا سابقا من خلال فئات المضمون و سنحلل هنا على أساس اللغة المستخدمة أسلوب بث الإعلانات و كذا نوعها ، حيث إنطلقنا بعرض الجداول الجزئية الخاصة بكل يوم و ختمت بالجداول العامة كخلاصة و إتمدت في قراءة الجداول و البيانات الإحصائية على :

التكرار : لحساب عدد من المواضيع في كل مفردة من المفردات التي تتضمن جملة من الومضات الإعلانية التي تبث في اليوم الواحد

المساحة الزمنية : و يساعد هذا العامل على التعرف على مدة حضور الإعلانات على إختلاف أنواعها .

النسب المئوية : و يبين هذا العامل ما يمثل موضوعا بالنسبة للموضوع الإجمالي .

و أخيرا نشير إلى أننا إتمدنا على طريقة خاصة في قراءة البيانات ، بحيث تم إنتقاء النسب الملفتة للإنتباه أو غامضة أو متناقضة و كذلك في حالة السب المتشابهة .

جدول رقم (32) : توزيع الإعلانات اليوم الأول حسب نوع الإعلان

م	إعلان المؤسسة	إختياري	أولي	دولي	استهلاكي	إقليمي	مهني	تجاري	صناعي	محلي	أهلي	نوع الإعلان
50	00	08	00	03	29	03	00	00	00	00	04	تكرارات
100	00	16	00	6	58	6	6	00	00	00	8	%
1045	00	115	00	98	647	65	57	00	00	00	63	مدة البث

يتعلق الجدول رقم (32) بتوزيع إعلانات اليوم الأول حسب نوع الإعلان إذ جاء الإعلان الاستهلاكي في المركز الأول بنسبة 58 % فحين أحتل الإعلان المهني نسبة ب 6% ، كما جاء الإعلان الإقليمي و الدولي كذلك بنسب متشابهة 6% .

و ترجع زيادة الإعلان الاستهلاكي إلى كونه يعرض المتطلبات اليومية لحياة الجمهور المتلقي ، و يذكره بحاجات الضرورية التي لا يستطيع الاستغناء و التي تحتل سلم هرم الحاجات على غرار المواد العدائية ، مواد التنظيف المنزلية ، مواد التجميل و الأدوية .

أما قلة نسبة الإعلان المهني، الإقليمي والدولي التي جاءت بنفس السبة ترجع إلى طبيعة مواضيع هذا النوع ، فالإعلان المهني يكون أكثر تأثيرا إذا استهدف جمهوره الخاص وهذا ما يتوفر في بعض القنوات المتخصصة في بعض المهن (على غرار العقارية ، الطبية ، الشعر. . .) ، أما الإقليمي فمادام يقدم عروضاً محلية خاصة في القنوات المحلية أنسب ، مادام الجمهور خارج الإقليم المحدد غير معني بالمنتج ، ونفس الشيء يساق على بعض الإعلانات الدولية

جدول رقم (33) : توزيع الإعلانات اليوم الثاني حسب نوع الإعلان

م	إعلان المؤسسة	إختياري	أولي	دولي	استهلاكي	إقليمي	مهني	تجاري	صناعي	محلي	أهلي	نوع الإعلان
49	00	05	00	04	26	06	05	00	00	00	03	تكرارات
100	00	10.20	00	8.16	53.06	12.24	10.20	00	00	00	6.12	%
1059	00	127	00	118	545	149	85	00	00	00	35	مدة البث

يوضح الجدول رقم (33) بتوزيع إعلانات اليوم الثاني حسب نوع الإعلان و قد جاءت نسبة الإعلان الاستهلاكي في المقدمة حيث قدرة بنسبة 53.06 % ، في حين سجلنا انعدام الإعلانات المحلية ، الصناعية ، الجارية و الأولية .

وجاء الإعلان الاستهلاكي في الطليعة لأن المعلن يريد دفع الجمهور أولاً لما يحتاجه بالدرجة الأولى ثم بعد ذلك تأتي الكماليات ، فالفرد يميل ذاتياً إلى شراء المواد ذات الاستهلاك الواسع على غرار المواد الغذائية و مواد التنظيف ، مواد التجميل النسائية لأنها دائمة الاستعمال لا يتوقف الفرد عن استعمالها على عكس المنتجات التي قد تستعمل لمرة لا أكثر .

أما قلة الإعلانات الأخرى فراجع إلى عزوف المستهلك العربي عن استعمال هذا النوع من المنتجات و السلع المعلن عنها .

جدول رقم (34) : توزيع الإعانات اليوم الثالث حسب نوع الإعلان

م	إعلان المؤسسة	إختياري	أولي	دولي	استهلاكي	إقليمي	مهني	تجاري	صناعي	محلي	أهلي	نوع الإعلان
48	00	08	00	03	21	07	00	03	00	00	06	تكرارات
100	00	16.66	00	6.25	43.75	14.58	00	6.25	00	00	125	%
1073	00	197	00	65	487	131	00	56	00	00	137	مدة البث

يوضح الجدول رقم(34) توزيع الإعلانات اليوم الثالث حسب نوع الإعلان ، قد أظهرت الدراسة أن الإعلان الاستهلاكي جاء متقدما على باقي الأنواع الأخر بنسبة 43.75% أما أقل نسبة سجلت فتتعلق بالإعلان الدولي و التجاري اللذان جاءا بنسبتين متساويتين 6.25 % .

ويرجع إرتفاع نسبة الإعلان الاستهلاكي لأنه يتعلّق بعروض ومنتجات تحتل الصدارة في هرم الحاجات لدى الجمهور المتلقي ، وهي أيضا الأكثر إستعمالا و الأكثر طلبا ، إضافة إلى تعدد الأنواع فيها و اختلاف الماركات المحلية و الدولية ، ما يجعل كل منتج من منتجاتها يحاول الوصول إلى الجمهور قبل الآخر بالاعتماد على تصميم إعلان فعال ، وتكرار عرضه على المتلقي .

أما قلة الإعلانات التجارية فيعزي إلى التوجه الأخير في الإعلام الفضائي أين اتجه نحو التخصص في كل الميادين ، وصارت هناك قنوات متخصصة في هذا الإعلان من السلع والمنتجات إلى جهات تقوم بشرائها من أجل بيعها إلى جهات أخرى بواسطتهم . و هذا ما نلاحظه في بعض الفضائيات العربية مثل التجارية ،الواسطة. . . و غيرها .

مما جعل القنوات العامة و على رأسها قناة MBC تعدل عن بث هذا النوع من الإعلانات مادامت هناك جهات تختص به

فحين لاحظنا انعدام الإعلان المحلي ، الصناعي ، المهني و إعلان المؤسسة ، ولهذا أن الهدف الرئيسي كان الترويج للسل الاستهلاكية أكثر من الأنواع الأخرى .

جدول رقم (35) : توزيع الإعلانات اليوم الرابع حسب نوع الإعلان

م	إعلان المؤسسة	إختياري	أولي	دولي	استهلاكي	إقليمي	مهني	تجاري	صناعي	محلي	أهلي	نوع الإعلان
56	00	08	00	09	17	06	00	07	04	00	04	تكرارات
100	00	16	00	16	30	11	00	12	07	00	7	%
1223	00	184	00	2244	387	136	00	77	120	00	48	مدة البث

يوضح الجدول رقم (35) توزيع الإعلانات اليوم الرابع من الدراسة حسب نوع الإعلان ، فجاء الإعلان الاستهلاكي في المقدمة بنسبة 30 % سجلنا انعدام الإعلان المحلي ، المهني و الأولي وكذلك إعلان المؤسسة . و يؤكد احتلال الإعلان الاستهلاكي للمركز الأول على أن المعلن يحاول استمالة المتلقي بالتركيز على متطلباته اليومية و تحسسيه بمدى حاجته للمنتج المعلن نعه .

إضافة إلى كون المرأة هي من تقرر شراء معظم المواد الاستهلاكية سواء المتعلقة بها ، بالبيت أو الأولاد، و هي الأكثر مخاطبة من طرق الإعلان ، مما يعني استهداف المرأة من باب تخصصها و الصلاحيات الموكلة إليها. و يرجع انعدام الأنواع السابقة الذكر إلى كون المعلن يفضل عرض هذه الأنواع على القنوات المتخصصة كل في مجالها حتى يكون تأثيرها أكبر ، إضافة لإدراك المعلن أن المستهلك العربي لا يقبل على الاستهلاك ذلك النوع من السلع .

جدول رقم (36) : توزيع الإعلانات اليوم الخامس حسب نوع الإعلان

م	إعلان المؤسسة	إختياري	أولي	دولي	استهلاكي	إقليمي	مهني	تجاري	صناعي	محلي	أهلي	نوع الإعلان
92	0	18	0	04	21	06	0	23	08	0	12	تكرارات
100	0	20	0	4	23	7	0	25	9	0	13	%
1680	0	576	0	60	526	22	0	644	0	0	198	مدة البث

يتعلق الجدول رقم (36) بتوزيع الإعلانات حسب نوعها إذ جاء الإعلان التجاري ، في الصدارة بنسبة 25% ، فحين جاءت بقية الأنواع بنسب متقاربة ، كما سجلنا انعدام الأنواع التالية : المحلي المهني ، الأولي، إعلان المؤسسة .

وجاء الإعلان التجاري في مقدمة أنواع الإعلانات لأنه يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها لفئة أخرى بواسطتهم ، و هذا ما جعل المعلنون يكفون من إعلاناتهم التجارية في هذه الفترة و التي تصادف البدايات الأولى لهذه السنة ، أين يتم إدخال منتجات جديدة ، وتقديم عروض مغايرة ، فتجدهم يبحثون عن وكلاء و موزعون لتوزيع سلعتهم و تسويقها في مختلف الأماكن ، وهذا يوفره لهم الإعلان التجاري أما انعدام الأنواع السابقة الذكر فراجع إلى طبيعة موضوعاتها و التي تستلزم دقة أكبر وتخصصا أكثر مما يدفع المعلن للتوجه إلى القنوات المتخصصة في المجال عوضا عن القنوات العامة .

جدول رقم (37) : توزيع الإعلانات اليوم السادس حسب نوع الإعلان

م	إعلان المؤسسة	إختياري	أولي	دولي	استهلاكي	إقليمي	مهني	تجاري	صناعي	محلي	أهلي	نوع الإعلان
410	38	58	0	88	90	70	0	43	0	0	48	تكرارات
100	9	14	0	21	22	17	0	10	0	0	12	%
9405	760	1576	0	1736	1350	2240	0	1204	0	0	539	مدة البث

يبين الجدول رقم (37) توزيع الإعلانات التي تم عرضها من خلال اليوم السادس من أيام الدراسة ، وذلك تبعا لطبيعة الإعلان السائد .
وقد أسفرت الدراسة على الإعلان الاستهلاكي على بقية الأنواع الأخرى بنسبة 22% ، فحين لاحظنا غياب الأنواع الآتية : محلي ، صناعي ، مهني وأولي .

جدول رقم (38) : توزيع الإعلانات اليوم السابع حسب نوع الإعلان

م	إعلان المؤسسة	إختياري	أولي	دولي	استهلاكي	إقليمي	مهني	تجاري	صناعي	محلي	أهلي	نوع الإعلان
393	25	53	0	47	50	73	0	63	0	0	82	تكرارات
100	6	13.48	0	12	13	19	0	16.03	0	0	21	%
9336	500	1855	0	1034	975	2306	0	1764	0	0	902	مدة البث

يتعلق الجدول رقم (38) بتوزيع الإعلانات حسب النوع ، وقد أظهرت الدراسة أن الإعلان الإقليمي جاء في صدارة الإعلانات بنسبة 19 % ، و من جانب آخر غياب الإعلان المحلي ، الأولي و المحلي . وجاءت نسبة الإعلان الإقليمي مرتفعة كون قناة هي قناة العرب ، و لأن المواضيع المعلن عنها ذات طابع إقليمي و موجهة لكل العرب مما يجعل المعلن يفضل استهدافهم عن طريقها ، وخاصة و أنه يصادف يوم عطلة الأسبوع أين ترتفع نسبة المشاهدة لدى الأفراد .

جدول رقم (39) : توزيع الإعلانات اليوم الثامن حسب نوع الإعلان

م	إعلان المؤسسة	إختياري	أولي	دولي	استهلاكي	إقليمي	مهني	تجاري	صناعي	محلي	أهلي	نوع الإعلان
695	23	86	0	58	245	34	0	83	46	0	120	تكرارات
	3.30	12.37	0	8.34	35.25	4.89	0	11.94	6.61	0	17.26	%
5089	96	995	0	925	1015	630	0	843	135	0	450	مدة البث

يتعلق الجدول رقم (39) بنوع الإعلان السائد خلال اليوم الـ08 من الدراسة ، و قد أظهرت الدراسة إرتفاع نسبة الإعلان الاستهلاكي ب 35.25% ، بينما جاءت بقي النسب الأخرى متقاربة ، و انعدم كل من الإعلان المحلي و المهني و الأولي .

و يرجع إرتفاع نسبة الإعلان الاستهلاكي إلى طبيعة الموضوعات التي يتناولها و التي عادة تكون ذات استهلاك واسع و دائمة الاستعمال كونها من الضروريات في حياة الجمهور ، أما التقارب بين بقية النسب الأخرى إلى الرغبة في تحقيق التوازن بين مختلف الأنواع لاستهداف أكبر فئة من أفراد الجمهور .

جدول رقم (40) : توزيع الإعلانات اليوم التاسع حسب نوع الإعلان

م	إعلان 514 لمؤسسة	إختياري	أولي	دولي	استهلاكي	إقليمي	مهني	تجاري	صناعي	محلي	أهلي	نوع الإعلان
14	0	76	50	35	111	45	0	73	0	79	45	تكرارات
100	0	14.78	9.72	6.80	21.59	8.75	0	14.20	0	15.36	8.75	%
4484	0	432	650	1225	904	240	0	503	0	385	145	مدة البث

يتضح من خلال الجدول رقم (41) أن الإعلان بمختلف أنواعه موجود على قناة mbc لكن بنسب متفاوتة و قد أظهرت الدراسة أن :

تفوق الإعلان الاستهلاكي في جميع أيام الدراسة حيث يمثل نسبة 26.17 % من جميع الإعلانات ، وهذا ما يمكن تفسيره على أن المعلن يحاول التأثير على المتلقي بالتركيز على متطلباته اليومية ، وحاجاته الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها .

وقد جاء الإعلان الإخباري في المرتبة الثانية بنسبة 13.65 % مما يدل على أن المعلن هنا يحاول إتباع تقنية دفع الجمهور إلى تجريب العرض و استعماله من أجل إقناعه و الشيء الملاحظ أنفي هذه التقنية درجة كبيرة من الإقناع لأنها توحى لجمهور بالثقة مادام المعلن يعرض عليه التجريب دون خوف.

أما أضعف نسبة فقد سجلت في الإعلان المهني الذي جاء بنسبة 0.20 % ، وترجع قلة هذا النوع من الإعلانات إلى التوجه الأخير في الإعلام الفضائي نحو التخصص في عدة مجالات مهنية (العقارية ، الطبية) مما جعل القنوات العامة و قناة mbc إلى التقليل من هذا النوع ، مادامت هناك جهات تختص به.

جدول رقم (41) : توزيع الإعلانات اليوم العاشر حسب نوع الإعلان

م	إعلان المؤسسة	إختياري	أولي	دولي	استهلاكي	إقليمي	مهني	تجاري	صناعي	محلي	أهلي	نوع الإعلان
632	0	82	690	86	172	73	0	56	24	42	28	تكرارات
100	0	12.97	10.91	13.60	27.21	11.55	0	8.86	3.79	6.64	4.43	%
12766	0	2296	690	1892	3612	803	0	1568	720	625	560	مدة البث

يتعلق الجدول رقم(42) بتنوع الإعلان السائد خلال اليوم الحادي من الدراسة. و قد بينت الدراسة أن الإعلان الاستهلاكي . جاء في الريادة بنسبة 33.77% ، فحين لاحظنا غياب الإعلان المهني وإعلان المؤسسة . ويرجع إرتفاع نسبة الإعلان الاستهلاكي كونه يتعلق بعروض تحتل مقدمة سلم الحاجات لدى المستقبل فهي ذات أنواع مختلفة و متعددة ، وأسعار متقاربة إضافة إلى كونها الأكثر إستعمالا و طلبا .

جدول رقم (42) : توزيع الإعلانات اليوم الحادي عشر حسب نوع الإعلان

م	إعلان المؤسسة	إختياري	أولي	دولي	استهلاكي	إقليمي	مهني	تجاري	صناعي	محلي	أهلي	نوع الإعلان
527	00	71	53	68	178	58	0	34	12	32	21	تكرارات
100	00	13.47	10.05	12.90	3377	11	0	6.45	2.27	6.07	3.98	%
10481	00	1918	568	942	282	918	0	783	264	632	364	مدة البث

يتعلق الجدول رقم (43) بتوضيح نوع الإعلان الأكثر ظهورا ، وقد أظهرت الدراسة هنا أن الإعلان الأهلي احتل أعلى نسبة ب 20.86 % ، فالمعلن هنا أراد استهداف نوع معي نمم الجمهور وهو جمهور محلي لأن المنتجات المعلن عنها ذات طابع خاص بتلك الفئة ونمط معيشتها إضافة إلى أن قناة MBC تشاهد بكثرة من طرف الجمهور الخليجي و هذا ما يرجع إلى اللغة الأثر إستعمالا فيها ، المنتجات المعلن عنها ، مكان بثها ، وطابعها العام بوحى إلى أنها موجهة إليهم رغم أن ما يعلن عنه أنها لكل العرب .

جدول رقم (43) : توزيع الإعلانات اليوم الثاني عشر حسب نوع الإعلان

م	إعلان المؤسسة	إختياري	أولي	دولي	استهلاكي	إقليمي	مهني	تجاري	صناعي	محلي	أهلي	نوع الإعلان
393	0	53	00	47	50	73	0	63	25	0	82	تكرارات
100	0	13.48	00	11.95	12.72	18.57	0	16.03	6.36	0	20.86	%
9336	0	1855	00	1034	975	2306	0	1764	500	0	902	مدة البث

يبين الجدول رقم (44) نوع الإعلان الأكثر ظهورا من بين الأنواع الموجودة ، و قد أظهرت الدراسة انعدام كل من الإعلان المهني و إعلان المؤسسة ، لأن المعلن هنا يفضل عرضها على القنوات المتخصصة في تلك المجالات على عرضها في القنوات العامة .

فحين جاء الإعلان الاستهلاكي متقدما على بقية الأنواع الموجودة بنسبة 27.21 % لأنه متعلق بحاجيات و منتجات مأخوذة من الوسط المعيشي للأفراد و تعبر عن حاجياتهم الرئيسية اليومية و المتجددة باستمرار.

و يرجع هذا الارتفاع المسجل في نسبة الإعلان الاستهلاكي لتصدره قمة هرم الاحتياجات لدى الجمهور المتلقي كونه يتعلق بمنتجات و موادها استعمالها دائم و متكرر و من الضروريات التي لا يمكن الاستغناء عنها ، على عكس بعض المنتجات تشتري مرة واحدة ولكننا تستعمل دائما أو عدة مرات .

أما فيما يخص غياب الإعلانات المحلية فإنه راجع إلى الطابع المحلي للمنتج ، الذي يتوجه للجمهور المحلي و الذي يمكن استهدافه انطلاقا من القنوات المحلية عوضا عن قناة دولية ، فحين غياب الأنواع الأخرى بعزي توفرها بالقنوات المتخصصة في تلك المجالات .

جدول رقم (44) : توزيع الإعلانات حسب النوع

م	إعلان المؤسسة	إختياري	أولي	دولي	استهلاكي	إقليمي	مهني	تجاري	صناعي	محلي	أهلي	نوع الإعلان
3859	86	454	527	172	419	1010	8	448	119	161	455	تكرارات

يتعلق الجدول رقم (45) بتوزيع إعلانات اليوم الأول حسب أسلوب البث .
و قد أظهرت الدراسة هنا أن عرض الإعلانات ضمن البرامج جاء بنسبة أكبر تقدر ب 72% فحين
احتلت الإعلانات بين البرامج النسبة الأقل ب 28%.
و جاءت الإعلانات ضمن البرامج أكبر نسبة كون المعلن اختار الأوقات الأكثر مشاهدة و التي
تكون أثناء بث البرامج الناجحة و التي تلقى رواجاً في أوساط الجماهير ، كما أن عرضها يكون مفاجئاً
مما لا يوفر للمشاهد فرصة تغيير القناة لأنه يكون وجهاً لوجه مع العرض أين لا يستطيع منع نفسه من
متابعه ، و العكس في حالة الإعلان بين البرامج أين نلاحظ أن أغلب المشاهدين يفضلون مشاهدة شيء
آخر في انتظار لبرامج التي يفضلونها على مشاهدة الإعلانات التي تأتي قبله.

جدول رقم (45) : توزيع إعلانات اليوم الأول حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث
		نوع الإعلان
00	04	الإعلان الأهلي
00	00	محلي
00	00	صناعي
00	00	تجاري
01	02	مهني
00	03	إقليمي
11	17	استهلاكي
00	02	دولي
00	00	أولي
02	07	إختياري
00	00	إعلان المؤسسة
14	36	م
28	72	%
371 ثا	674 ثا	مدة البث

يوضح الجدول رقم (46) توزيع إعلانات اليوم الثاني حسب أسلوب البث ، و قد أسفرت الدراسة
تفوق الإعلانات التي تم بثها ضمن البرامج بنسبة 63.26% مقابل 36.73% للإعلانات التي بثت بين
البرامج .

و هذا الارتفاع في نسبة الإعلانات التي تبث ضمن البرامج يرد إلى
ارتفاع الكبير لنسبة المشاهدة في الفترة ما يجعل المعلن يحاول استهداف أكبر شريحة من الجمهور ،
خاصة خلال الفترة المسائية عند عرض الأخبار ، وكذلك المسلسل التركي و الحصة النسائية " كلام
نواعم " .

فحين جاءت فترة بن البرامج بنسبة أقل لأنها الفترة الأقل مشاهدة فالمشاهد عادة يفضل القناة و
إلقاء نظرة على القنوات الأخرى في انتظار البرنامج الموالي .

جدول رقم (46) : توزيع إعلانات اليوم الثاني حسب طريقة البث

بين 0 لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث
		نوع الإعلان
01	02	الإعلان الأملّي
00	00	محلي
00	00	صناعي
0	00	تجاري
02	03	مهني
02	04	إقليمي
11	15	استهلاكي
01	03	دولي
00	00	أولي
01	04	إختياري
00	00	إعلان المؤسسة
18	31	م
36.73	63.26	%
389.02 ثا	669.9 ثا	مدة البث

يتعلق الجدول رقم (47) بتوزيع إعلانات اليوم الثالث طبيعة أسلوب بثها ، و قد أظهرت الدراسة عن تصدر أسلوب بث الإعلانات ضمن البرامج الطبيعية بنسبة 64.58 % ، فحين جاء أسلوب البث بين البرامج بنسبة 35.41 % .

و يرجع هذا الارتفاع في بث الإعلانات ضمن البرامج على حساب بثها بين البرامج لارتفاع نسبة مشاهدة الجمهور أثناء بث البرامج أكثر منه بعد انتهاء البرنامج المشاهد .

و هذا ما يؤكد على أن من العوامل المساعدة على نجاح الإعلان ، ووصوله إلى أكبر قدر من الجماهير هو اختيار الأوقات التي ترتفع فيها نسبة مشاهدة .

جدول رقم (47) : توزيع إعلانات اليوم الثالث حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث
		نوع الإعلان
01	05	الإعلان الأملّي
00	00	محلي
00	00	صناعي
01	01	تجاري
00	00	مهني
03	04	إقليمي
09	13	استهلاكي
01	02	دولي
00	00	أولي
02	06	إختياري
00	00	إعلان المؤسسة
17	31	م
35.41	64.58	%
380.02 ثا	692.79 ثا	مدة البث

يوضح الجدول رقم (48) موقع الإعلانات من حيث طريقة البث ، فالشيء الملاحظ أن الغلبة في اليوم الربع للدراسة كانت للإعلانات التي تبث ضمن البرامج بنسبة 81% فحين قدرة نسبة الإعلانات المعروضة بين البرامج ب 90% .

و هذا ما يدل على أن أعل فترات الكثافة الإعلانية تكون أثناء بث البرامج مثل DR OPRAH و PHIL وكذلك بث المسلسلات و الحصص الثقافية و الصحية (التفاح الأخضر مع JOEL ألى) و جاءت هذه النسبة هي الأعلى كون هذه الطريقة توفر فرصة أكبر لاستهداف عدد كبير من المشاهدين لأن المعلن يفاجئه و هو بصدد مشاهدة شيء آخر على عكس بين البرامج أين يكون له الخيار في مشاهدة أو التغيير .

جدول رقم (48) : توزيع إعلانات اليوم الرابع حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث
		نوع الإعلان
01	03	الإعلان الأملّي
00	00	محلي
01	03	صناعي
02	05	تجاري
00	00	مهني
00	05	إقليمي
04	13	استهلاكي
02	07	دولي
00	00	أولي
01	08	إختياري
00	00	إعلان المؤسسة
11	45	م
19	81	%
236 ثا	987 ثا	مدة البث

يتعلق الجدول رقم (49) بتوزيع إعلانات اليوم الخامس وفقا لأسلوب بثها .
و قد أظهرت الدراسة أن نسبة عرض الإعلانات ضمن البرامج أكبر من نسبة عرضها بين البرامج، إذ قدرت ب 78% ، فحين جاءت الأخرى ب 22% و قد جاءت النسبة الأولى مرتفعة لأن المعلن اختار الأوقات ذات المشاهدة الكثيفة أو المرتفعة و التي عادة ما تصادف الأوقات التي تبث فيها البرامج الناجحة أو الأكثر متابعة من أطرف الجمهور خاصة ذات الهرة العالمية ، و التي تتسابق مختلف القنوات الدولية لبثها .

جدول رقم (49) : توزيع إعلانات اليوم الخامس حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث
		نوع الإعلان
12	10	الإعلان الأملّي
00	00	محلي
02	06	صناعي
05	18	تجاري
00	0	مهني
01	05	إقليمي
04	17	استهلاكي
01	03	دولي
00	0	أولي
05	13	اختياري
00	0	إعلان المؤسسة
20	72	م
22	78	%
365	1315	مدة البث

بين الجدول رقم (50) توزيع الإعلانات المعروضة خلال اليوم السادس ، و قد أظهرت الدراسة عن تصدر أسلوب البث ضمن البرامج بنسبة 82.92% ، و يفسر هذا الارتفاع في الإعلانات ضمن البرامج بارتفاع نسبة المشاهدة أثناء بث البرامج .

و من المهم ذكر أن بث الإعلانات ضمن البرامج تختلف من برنامج لآخر ، حسب شعبيته ، و مدى مشاهدته من طرف الجمهور ، فيلجأ المعلن إلى اختيار البرامج الأكثر تتبعا لبث إعلاناتها ، و استهداف أكبر شريحة من الجمهور المتلقي .

جدول رقم (50) توزيع إعلانات اليوم السادس حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث
		نوع الإعلان
14	35	الإعلان الأملّي
00	00	محلي
00	00	صناعي
08	35	تجاري
00	00	مهني
10	60	إقليمي
15	75	استهلاكي
29	59	دولي
00	00	أولي
12	46	إختياري
08	30	إعلان المؤسسة
70	340	م
17.07	82.92	%
1606 ثا	7799 ثا	مدة البث

يبين الجدول رقم (51) توزيع الإعلانات حسب الأسلوب بثها ، و قد أظهرت الدراسة تفوق أسلوب بثها ضمن البرامج أكثر من بث الإعلانات بين البرامج إذ سجلنا نسبة 75% .
فاختلاف البرامج و اختلاف نسبة المشاهدة فيها وكذلك اختلاف مدى تتبعها من طرف الجمهور يجعل المعلن يختار البرامج الناجحة و الحصص ذات النشار لبث إعلاناتها أثناءها حتى يتمكن من استهداف أكبر فئة من الجمهور المتلقي .

جدول رقم (51) : توزيع إعلانات اليوم السابع حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث
		نوع الإعلان
20	62	الإعلان الأملّي
00	00	محلي
00	00	صناعي
13	40	تجاري
	/	مهني
20	53	إقليمي
05	45	استهلاكي
17	30	دولي
00	00	أولي
20	43	إختياري
05	20	إعلان المؤسسة
100	293	م
255	75	%
2376 ثا	6960 ثا	مدة البث

يتعلق الجدول رقم (52) بنوع الأسلوب المتبع لبث الإعلانات و قد أظهرت الدراسة إرتفاع نسبة بث الإعلانات ضمن البرامج و التي قدرت ب 71.22% ، فاختلفت نسبة نجاح البرامج ومدى متابعتها من طرف الجمهور المتلقي يحدد وقت بث الإعلانات وهو السبب الذي يجعل المعلن يختار البرامج الأكثر مشاهدة لبث إعلاناته ضمنها .

جدول رقم (52) : توزيع إعلانات اليوم الثامن حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث
		نوع الإعلان
27	93	الإعلان الأملّي
/	/	محلي
06	40	صناعي
20	63	تجاري
/	/	مهني
13	21	إقليمي
84	161	استهلاكي
21	37	دولي
/	/	أولي
21	65	إختياري
08	15	إعلان المؤسسة
200	495	م
28.77	71.22	%
1464.46 ثا	3624.53 ثا	مدة البث

يبين الجدول رقم (53) نو الأسلوب الذي يعتمد عليه الإعلان المعلن في عرض الإعلانات إذ أظهرت الدراسة أن نسبة بث الإعلانات بين البرامج جاءت أقل من عرضها ضمن البرامج ب 24.70% مقابل 73.34% بالنسبة للأسلوب الأخر .

وجاءت نسبته منخفضة لأن المشاهدة في هذه الفترة تكون منخفضة فحين ترتفع ضمن البرامج خاصة إذا تعلق الأمر بالحصص الناجحة و الأفلام و المسلسلات التي تلقى رواجاً و شعبية لدى الجمهور المتلقي .

جدول رقم (53) : توزيع إعلانات اليوم التاسع حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث
		نوع الإعلان
11	34	الإعلان الأملي
09	70	محلي
/	/	صناعي
10	63	تجاري
/	/	مهني
23	22	إقليمي
13	98	استهلاكي
10	25	دولي
10	40	أولي
51	25	إختياري
/	/	إعلان المؤسسة
137	377	م
24.70	73.34	%
11155.98 ثا	33116.58 ثا	مدة البث

يوضح الجدول رقم (54) طبيعة أسلوب بث الإعلانات و قد أسفرت الدراسة عن تفوق أسلوب عرض الإعلانات ضمن البرامج على حساب أسلوب بثها بين البرامج بنسبة 67.72% وجاءت نسبة بث الإعلانات بين البرامج منخفضة لان نسبة الشاهدة تكون منخفضة في الفترة التي تأتي بين انتهاء برنامج و بداية برنامج آخر ، فحين ترتفع ضمن البرامج لأنها ترتبط ببعض البرامج الناجحة و الشهيرة .

جدول رقم (54) : توزيع إعلانات اليوم العاشر حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث
		نوع الإعلان
10	18	الإعلان الأملي
17	26	محلي
04	20	صناعي
24	32	تجاري
-	-	مهني
22	51	إقليمي
68	104	استهلاكي
24	62	دولي
17	52	أولي
18	64	إختياري
-	-	إعلان المؤسسة
204	428	م
32.27	67.72	%
4120.67	8645.32	مدة البث

و يتعلق الجدول رقم (55) بتوضيح طبيعة الأسلوب المعتمد لبث الإعلانات التي تم عرضها خلال اليوم الحادي عشر من أيام الدراسة .

وقد أظهرت الدراسة تفوق أسلوب بث الإعلانات ضم البرامج بنسبة 64.51% ، و يرجع هذا الارتفاع في الاعتماد على هذا الأسلوب كونه يتوافق مع إرتفاع نسبة مشاهدة الجمهور في أوقات بث البرامج أكثر منه بعد انتهاء البرامج .

جدول رقم (55) : توزيع إعلانات اليوم الحادي عشر حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث
		نوع الإعلان
10	11	الإعلان الأملي
09	23	محلي
04	08	صناعي
19	15	04تجاري
/	/	19مهني
24	34	إقليمي
58	120	استهلاكي
16	52	دولي
18	35	أولي
29	42	إختياري
/	/	إعلان المؤسسة
187	/340	م
35.48	64.51	%
3719.06 ثا	6761.93 ثا	مدة البث

يتعلق الجدول رقم (56) بطبيعة أسلوب البث الذي اعتمد عليه المعلن ، و أظهرت الدراسة تفوق أسلوب بث الإعلانات ضمن البرامج بنسبة 75% على أسلوب بثها بين البرامج و التي قدرت نسبتها ب 25% وجاءت نسبة بث الإعلان بين البرامج منخفضة مقارنة بالأخرى بسبب انخفاض معدل المشاهدة لدى الأفراد بين البرامج ، فحين تكون مرتفعة أثناء البرامج خاصة أثناء عرض البرامج الناجحة و التي تعود لأفراد على تتبعها و انتظار حديدها .

جدول رقم (56) : توزيع إعلانات اليوم الثنى عشر حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث
		نوع الإعلان
20	62	الإعلان الأملى
/	/	محلى
05	20	صناعى
13	40	تجارى
/	/	مهنى
20	53	إقليمى
05	45	استهلاكى
17	30	دولى
/	/	أولى
20	43	إختىارى
/	/	إعلان المؤسسة
25	75	%
100	293	م
2376 ثا	6960 ثا	مدة البث

يوضح الجدول رقم (57) تموقع الإعلانات من حيث أسلوب بثها ، فالشيء الملاحظ أن الإعلانات التي تبث ضمن البرامج كانت الطاغية بنسبة 72.06% فحين جاءت الإعلانات بين البرامج بنسبة 27.93% .

وهذا ما يؤكد أن أعلى فترات الكثافة الإعلانية تكون فترة بث البرامج خاصة بعض البرامج ذات الشهرة العالمية و التي تعرف نسبة مشاهدة عالية ما جعل المعلن يحاول إشهار الفرصة وتمير رسائله الإعلانية .

إضافة إلى الموجة الأخيرة لقناة MBC والمسلسلات التركية التي صارت تحضي بأكبر نسب مشاهدة على حساب البرامج الأخرى ما جعل المعلن يتبع أسلوب الإعلان ضمن هذه المسلسلات ، غير أن ما عاب على هذه الطريقة هو قطع انسجام المشاهد مع ما يشاهده ، مما قد ينفره من السلعة و أحيانا يغير القناة كلياً وقت الإعلان.

جدول رقم (57) توزيع إعلانات حسب طريقة البث

%	م	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	اليوم 1	العينة
														أسلوب البث
72.06	2781	293	340	428	377	49	293	340	72	45	31	31	36	ضمن البرامج
27.93	1078	100	187	204	137	200	100	70	20	11	17	18	14	بين البرامج
100	389	393	527	632	514	695	393	410	92	56	48	49	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (58) توزيع الإعلانات على مفردات العينة و قد سجلنا من خلال الدراسة أن متوسط بث الإعلانات خلال أيام الدراسة جاء بمعدل 321 إعلان كل يوم .
و الشيء الملاحظ أن عدد الإعلانات خلال الأيام الأولى للدراسة كان منخفضا مقارنة بالأيام الأخرى التي تلتها ، و هذا ما يفسر على أنه نوع من التضامن مع الشعب الفلسطيني لأن هذه الفترة صادفت الحرب على غزة ، إذ قللت القناة (MBC) من الفقرات الإعلانية و حصرتها في الفترة المسائية فقط و كثفت من البرامج الإخبارية .
و بعد انتهاء الحرب، عادت الشبكة البرمجية (MBC) إلى سيرها العادي ، و هذا ما يفسر الارتفاع المتزايد لبث الإعلانات بعد ذلك .
أما فيما يخص مدة البث فقد جاءت بمعدل 5581.75 ثا في اليوم ، و يرجع هذا الارتفاع إلى طول الومضات الإعلانية التي تتجاوز بعضها ال35 ثا إلى غاية ال42 ثا ، و هذا ما تتطلبه طبيعة المواضيع المعلن عنها من وقت للإمام بأهم التفاصيل حول المنتج .

جدول علم رقم (58) يمثل توزيع إعلانات حسب العينة

مدة البث ثا	ك	تاريخ البث	مفردات العينة
1045	50	السبت 09/1/3	1
1059	49	الأحد 09/1/11	2
1073	48	الاثنين 09/1/19	3
1227	6	الثلاثاء 09/1/27	4
1680	92	الأربعاء 09/02/4	5
9405	410	الخميس 09/02/12	6
9336	393	الجمعة 09/02/20	7
089	695	السبت 09/02/28	8
4484	514	الأحد 09/03/01	9
12766	632	الاثنين 09/03/09	10
10481	527	الثلاثاء 09/03/17	11
9336	393	الأربعاء 09/03/25	12
66981	3859	12	م
5581.75	321	-	المتوسط

بينت الدراسة من خلال الجدول رقم (59) تنوعا في تموقع الإعلانات إذ أخذت الفترة المسائية حصة الأسد من الإعلانات بنسبة 70.56% ، فحين سجلت أضف نسبة خلال الفترة الصباحية بنسبة 9.32% .

و جاءت الفترة المسائية الأكثر عرضا للإعلانات على إعتبارها الأوقات هي الأكثر عرضا للإعلانات على إعتبارا الأوقات الأكثر مشاهدة أو ما يعرف بأوقات الذروة ، خاصة و أن أهم الحصص العالمية الشهيرة يتم عرضها مثل (OPRAH D.R PHIL THE DOCTOR) .
أما قلة الإعلانات في الفترة الصباحية فيعود إلى انخفاض نسبة المشاهدة بسبب الالتزامات اليومية الأفراد بما في ذلك ربات البيوت التي تتخذ الفترة الصباحية لقضاء أشغالهن المنزلية .
و تجدر الإشارة إلى أن فترة الحرب على غزة سجلنا انعدام الإعلانات خلال الفترة الصباحية و ما بعد الظهر ، إلى غاية الفترة المسائية أين يعرض عدد محدود مقارنة بالأيام العادية .

جدول علم رقم (59) يمثل توزيع العينة حسب فترة البث

المتوسط	%	م	12	11	1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	مفردات العينة الزمن
30	9.32	360	13	58	120	85	35	13	1	6	4	4	2	-	الفترة الصباحية
65	20.10	776	40	162	191	191	162	51	40	1964	15	13	12	7	ترة ما بعد الظهر
227	70.56	2723	340	307	321	267	609	340	326	67	37	31	35	43	الفترة المسائية
-	100	3859	393	527	632	514	695	393	410	92	56	48	49	50	م
5581.75	-	60837	9336	10481	12766	4484	5089	9366	9405	1680	1223	1073	1059	1045	مدة البث بالثانية

جدول رقم (60) : توزيع الإعانات حسب اللغة

%	م	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	أيام العينة / لغة الإعلان	
														عربية فصحي	عربية عامية
22.82	862	63	103	120	83	245	63	43	52	25	21	22	22	عربية فصحي	
34.11	1288	180	187	121	133	338	180	108	12	07	12	05	05	خليجية	عربية عامية
3.23	122	-	16	23	50	26	00	00	00	03	00	02	02	مصرية	
30.95	1169	103	172	292	213	44	103	148	24	20	15	17	18	شامية	
0	0	-	-	-	-	0	0	00	0	00	00	00	00	مغربية	
227	335	47	49	76	35	42	47	33	4	01	00	1	00	لغة أجنبية	
100	3776	393	527	632	514	695	393	410	92	56	48	47	47	ك	

- يوضح الجدول رقم (60) أنماط اللغة المستخدمة في تحرير الإعلان في تلفزيون الشرق الأوسط MBC و التي تتنوع حيث تشير الأرقام الواردة في الجدول أن اللغة العربية العامية هي الأكثر إستخداما إذ برزت بنسبة 68.29 % من الإعلانات، فيما سجلنا انعدام اللغة العامية المغاربية و هذا راجع لعدم رواجها في الأوساط العربية و صعوبة فهمها من طرف الأجانب .
- فقد كان أمام المعلن عدة خيارات لإنتقاء اللغة التي تتناسب مع طبيعة الإعلان و التي تكون أكثر إقناعا و تأثيرا في الجمهور .
- و قد جاءت العربية العامية في المقدمة و بالتحديد الخليجية باعتبارها أداة لتبليغ رسالة يفهمها الجميع انطلاقا من كونها اللغة التي تنطق بها معظم الأعمال الفنية مؤخرا ، إضافة إلى غالبية الجمهور الذي تخاطبه الإعلانات هو الجمهور الخليجي في معظم الحالات .
- غير أن هذا لا يعني أن العربية الفصحى غير قادرة أن تكن لغة إعلان موجزة ، دقيقة و حية فهي اللغة الوطنية لكل الدول العربية .
- أما فيما يخص اللغة الأجنبية ، فكانت الإنجليزية حاضرة فيما يتعلق ببعض السلع الدولية و التي بقيت بلغتها الأساسية التي حرر بها الإعلان .
- و تجدر الإشارة إلى أن بعض الإعلانات وردت صامتا دون لغة و يتعلق الأمر ببعض الإعلانات السياحية أين تكون الصورة أكثر تعبيراً و إحياءاً من الرموز و الكلمات .
- و من هنا فاستخدام اللغة في الإعلان يتوقف على نوع الإعلان و خصائصه و كذلك على طبيعة الجمهور المستهدف .

النتائج العامة للدراسة

1. عرض نتائج للدراسة .
2. تحليل النتائج في ضوء الفرضيات .
3. آفاق الدراسة .

1- النتائج العامة للدراسة :

أسفرت الدراسة الميدانية حول الإستمارات الإقناعية في الإعلان المتلفز عبر قناة mbc حول النتائج التالية :

1- يتم عرض الإعلان على قناة mbc بشكل مكثف ، غير أن نسبة حضور الإعانات تختلف بين أيام الأسبوع حيث هناك أيام تشهد كثافة إعلانية دون أخرى ، وهذا راجع لقلّة مشاهدة الأفراد للتلفزيون بسبب إرتباط العمل .

2- في المدة الزمنية كانت مختلفة و متفاوتة بين أنماط الإعلان المختلفة و التي كانت أغلبها الإعانات الإستهلاكية .

3- الإعلان بمختلف أنواعه ظهر على قناة mbc غير أن الإعلان الإستهلاكي كان حاضر بشكل واضح و جلي ، و يرجع هذا الحضور القوي إلى حدة المنافسة بين المنتجين خاصة في مجال السلع ذات الإستهلاك الواسع مما دفع بالمعلن إلى إستمالة الجمهور بالتركيز على حاجات ضرورية ومتطلبات اليومية المتجددة .

4- الفترة المسائية هي الفترة التي تعرف عرضا مكثف للإعلانات مقارنة بالفترة الصباحية و ما بعد الظهر ، وهذا راجع لكون هتين الفترتين تمثلان زمنا مينا تقل فيه نسبة المشاهدة ، أما الفترة المسائية فتمثل وقت الذروة و التي تعرف إرتفاع نسبة المشاهدة لأنها تواكب ملازمة الأفراد لبيوتهم .

5- إن الإعلان المتلفز عبر قناة mbc يعتمد على طريقة بث الإعلانات ضمن البرامج ،لأنها تعرف إرتفاع معدلات المشاهدة لدى الأفراد ، خاصة فيما يتعلق ببعض البرامج التي تلقى رواجاً و نجاحاً بين أوساط الجمهور ، على غرار المسلسلات التركية ، الحصص الأجنبية ذات الشهرة العالمية.

6- إن إستخدام اللغة العربية العامية كان بشكل واضح في الإعلان التلفزيوني ، إضافة إلى المرونة و السلاسة في الإستخدام بإعتبارها العامل الرمزي في مخاطبة الجمهور فكانت اللغة العامية الخليجية في الصدارة و هذا راجع لكون إختيار اللغة قائم على عدة معايير مرتبطة بطبيعة المنتج ، الجمهور المستهدف و مدى فهمه لمحتواه الرمزي اللغوي ، و الشيء الملاحظ بشكل واضح هو غياب اللغة المغربية وهذا راجع لطبيعتها و محتواها الرمزي المعقد نوعاً ما إذ يجد الجمهور العربي صعوبة في فك رموزها .

7- إن الإعلان المتلفز الذي يبث عبر شاشة mbc يستهدف بالأساس النساء مما يعكس الدور الإقناعي الذي تلعبه المرأة كعامل جذب الإنتباه و كعنصر تشويقي ، مما يؤكد أن المرأة عامل مؤثر في قرار الشراء .

8- يسجل من خلال الدراسة تنوعاً في مواضيع الإعلان غير أن مواد التجميل و العطور و كذلك المواد الغذائية كانا الطابعين الغالبين ، و هذا ما يؤكد ما ذكر سابقاً من سيطرة الإعلان الإستهلاكي .

9- تنتوع الإستمارات الإقناعية التي يوظفها الإعلان المتلفز عبر قناة mbc بين الإستمارات العاطفية و العقلية ، غير أن العاطفية كانت هي الغالبة و الأكثر ظهوراً خاصة استمالاتي الدفء و المكانة إنطلاقاً من التركيز على بعث الإحساس بالشعور الإيجابي و مكانة مميزة .

- أما الإستمالات العقلية فقد ركزت بالدرجة الأولى على إستمالات السمات وذكر تفاصيل و خصائص المنتج فحين سجلنا غياب إستمالة الأخبار لعدم تناسب طبيعتها القائمة على تقديم أرقام و إحصاءات لأول مرة مع طبيعة الوضع المعلن عنها .

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات :

توصلت الباحثة من خلال عملية تحليل البيانات إلى نتائج عامة ستحاول تنظيمها وفقا لما يخدم إختبار الفرضيات كما يلي :

1- تتنوع الإستمالات الإقناعية التي يستخدمها الإعلان المتلفز بين الإستمالات العقلية و العاطفية إلا أن الإستمالات العاطفية كانت الأكثر ظهورا بإستعمال إستمالاتي الدفء و المكانة التركيز على بعث الإحساس بالإيجابية و التميز .

2- أما الإستمالات العقلية فقد ركزت بالأساس على إستمالات السمات وتعداد خصائص المنتج ، الإستمالات العقلية كانت قليلة الظهور و هذا ما تفرضه طبيعة الموضوع المعلن عنه .

سجلنا من خلال الدراسة أن الإعلانات بمختلف أنواعها كانت موجودة على قناة mbc غير أن الإعلان الإستهلاكي كان الأكثر ظهورا كونه يتعلق بالمواد ذات الإستهلاك الواسع .

3- توصلنا من خلال هذا البحث إلى أن مواضيع الإعلانات كانت متنوعة لكن مواد التجميل و العطور و كذلك المواد الغذائية كانت لسيطرة على بقية المواضيع .

4- إن الإعلان المتلفز عبر شاشة mbc يستهدف بالأساس النساء مما يعكس الدور الإقناعي الذي تلعبه المرأة كعامل لجذب الإنتباه و يؤكد دورها كعامل مؤثرا في قرار الشراء .

إنطلاقا من النتائج السابقة الذكر نتوصل إلى التأكد من صحة الفرضية الأولى و التي تنص على أن :

توظف الإعلانات الي تبثها قناة mbc الإستمالات العاطفية أكثر من توظيفها للإستمالات العقلية .

و في الجزء الثاني نختبر مدى صدق الفرضية الثانية من دمها فيما يلي :

تعرض الإعلانات بشكل مكثف عبر قناة mbc غير أن هذه الكثافة لا تتوزع بنفس القدر على أيام الأسبوع فهناك تطغى على الأخرى ، الفترة المسائية هي الفترة التي تعرف عرضا مكثفا للإعلانات مقارنة بالفترات الزمنية الأخرى مونها تمثل فترة الذروة .

يتم دس البرامج الإعلانية في قلب البرامج لتسهيل إنسيابها نحو الجمهور من خلال عرضها على ضم البرامج خاصة البرامج ذات الشهرة و الناجحة .

4- كانت اللغة العربية العامية هي المهيمنة على الإعلانات التي تم عرضها على قناة mbc و بالتحديد العامية الخليجية التي إحتلت الصدارة .

5- الحجم الزمني الذي إستغرقته الإعلانات كان كبيرا ، كما أن الومضات الإعلانات كانت طويلها في مجملها .

- و في الأخير و إنطلاقا من النتائج ، توصلنا إلى التأكد من صدق الفرضية الثانية و التي تقول : " تستخدم قناة mbc أسلوب المزج بين البرامج و الإعلانات لغرض التعرض لها من طرف المشاهد."

- أفاق الدراسة:-

ما يمكن إستخلاصه من دراستنا هذه أن موضوع الإستimalات الإقناعية في الإعلان المتلفز لازال يقال حوله الكثير ، ذلك لأنه موضوع واسع و ذو أبعاد متعددة تمس مختلف نواحي الأفراد ، و البحث في الإقتناع و إكتشاف مختلف أساليبه بدوره موضوع واسع من سابقه

فهذه الدراسة تناولت جانبا معرفيا يعتبر دراسة سابقة لعمل لاحق كما أن نتائج الدراسة يمكن أن تخدم المعلنين كأن تتيح لهم فرصة إنتقاء نوع الوسيلة الإعلانية كما أن دراستنا للإستimalات المستخدمة تساعد المعلن على تقديم نوع المادة الإعلانية التي تتناسب مع نوعية الجمهور أو تحدث تغييرات و تعديلات في سياستها الإعلانية و في جانب آخر يمكننا الإنطلاق في دراسة بخصوص محاولة التعرف على سلوك الجمهور، فيما يتعلق بإستقبال الرسائل الإعلانية المبثثة و إستخدامها كأساس للتنبؤ .

قائمة المراجع

1 / مراجع باللغة العربية

أ - مؤلفات

- 1- أحمد عادل راشد : الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ط1 ، سنة 1981.
- 2- إسماعيل محمد السيد : الإعلان الإسكندرية ، المكتب العربي الحديث ، 1990 .
- 3- القاضي أنطوان : البث التلفزيوني و الإذاعي و البث الفضائي ، منشورات الحلبي.
إيناس محمد غزال : الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ، دراسة سيكولوجية ، دار الجامعة الجديدة للنشر الأزاريطة الإسكندرية.
- 4- بوعلي نصير : التلفزيون و أثر على الشباب الجزائري ، دار الهدى ، طبعة 2002.
- 5- جاك كايزر : ترجمة عواطف عبد الرحمان و آخرون ، تحليل المضمون في الدراسة الإعلامية ، القاهرة، العربي للنشر و التوزيع 1982 .
- 6 - جيهان أحمد رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلان ، دار الفكر العربي ، القاهرة.
- 7- حسن عماد مكاي : نظريات الإتصال المعاصرة ، دار الفكر العربي
- 8 - حمدي حسين : الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة
- 9- حميد جاعد الدليمي: علم الإجتماع للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى 2000 .
- 10- سامية محمد جابر الإتصال الجماهيري و المجتمع الحديث ، (النظرية التطبيقية) ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة 1996.
- 11- سمير محمد حسين : الإعلان – المداخل الأساسية – القاهرة ، عالم الكتب ، ط3، 1984
- 12- سمير مجد حسين ، بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة 1995 ، الطبعة الثانية
- 13- سمير حسين ، تحليل المضمون ، عالم الكتب ، القاهرة 1983
- 14- صالح خليل أبو أصبع، الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، دار مجدولاي للنشر و التوزيع، عمان الأردن
- 15- طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري : الإعلان مدخل تطبيقي ، دار وائل للنشر الطبعة الأولى 2003 ، عمان الأردن .
- 16- طه عبد العاطي نجم ، الإتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث ، دار المعرفة الجامعية، القاهرة 2005

- 17-عايد فضل الشعراوي :
- 18-عبد الله عبد الرحمان : الإعلام (المبادئ و الأسس النظرية و المنهجية) ، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية ،طبعة 2004
- 19-عصام فرج الدين : فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، 2005
- 20-عبد الغفور يونس : تنظيم إدارة الأعمال ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1971،
- 21-علي شمو : تكنولوجيا الفضاء و أقمار الاتصالات ، مطبعة و مكتبة الإشعاع الفنية ، ط1 2002 .
- 22-علي السلمي : الإعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب .1987
- 23-غريب سيد أحمد : علم اجتماع الاتصال و الإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية .1996
- 24-عبد العزيز شرف: المدخل إلى وسائل الإعلام ، دار الكتاب اللبناني بيروت ، الطبعة الأولى.1998
- 25-فهمي سليم الغزوي و آخرون : المدخل إلى علع ، ط1 ، 1992 ، عمان دار الشروق.
- 26-قحطان بدر العبدلي ، سمير عبد الرزاق العبدلي: الدعاية و الإعلان ، مكتبة بغدادي للطباعة و النشر ، الأردن.
- 27-محمد عبد الحميد ، البحث في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب القاهرة .2000
- 28-محمد حسين : سيكولوجية الاتصال الإنساني و العلاقات العامة ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت .1995
- 29-محمد محمود مصطفى : الإعلان الفعال ، تجارب محلية و دولية ، الشروق .2004
- 30-منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام : الإعلان في التلفزيون المصري، مركز الجامعة ، القاهرة .1976
- 31-محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و إتجاهات التأثير ، عالم الكتب القاهرة ،طبعة الأولى 1997-2000.
- 32-منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام : الإعلان أسسه ووسائله ، فنونه ، الدار المصرية اللبنانية ، ط1 2005 ، ط2 .2008
- 33-محمد جاد أحمد : الإعلام القضائي وأثاره التربوية ، العلم و الأبحاث للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، ط1 .2008
- 34-محمد معود إبراهيم : الإعلام الدولي و المستحدثات الإعلامية ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة .2008
- 35- محمد بهي الدين عرجون : الفضاء الخارجي و إستخداماته السلمية ، مطابع السياسة ، الكويت مارس 1989.

- 36-منى سعيد الحديدي :، حسن عامد مكاوي ، : الفضائيات العربية و متغيرات العصر ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، الطبعة الأولى .2005
- 37-ميلفين ديفلر و ساندرابول روكتيش ، ترجمة كمال عبد الرؤوف الدار الدولية للنشر و التوزيع،القاهرة ، الطبعة الأولى .1993
- 38-هبة شاهين : التلفزيون الفضائي العربي ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة الطبعة الأولى .2008
- 39-نبيل حسين النجار : الإعلان و المهارات البيعية ، الشركة العربية للنشر و التوزيع.
- 40-يوسف مرزوق : المدخل إلى حرفة الفن الإذاعي ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو مصرية ، 1982.
- 41-ياسين خضير البياتي : النظرية الإح جذورها التاريخية و روادها ، الجامعة العربية.

ب- القواميس و الموسوعات

- 42-محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية ، المجلد الثالث ، دار الفجر لنشر و التوزيع ، 2003 .

ج- المذكرات و الدوريات:

- 43-مربعي أسمهان : الإعلان في التلفزيون الجزائري ، دراسة سيميولوجية ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر.
- 44-زعتز مريم : الإعلان في التلفزيون الجزائري ، مذكرة ماجستير ، 2007-2008.

2 / باللغة الأجنبية

A/ Les ouvrages

- 1/ DAVID GEMZEL : E.D. RACHERVING PARIS 1979. DWIGHTR- MOURKA :LES
45NOUVELLES MESURE D'EFFICACITE ,REVUZ
DWIGHTR- MOURKA :LES NOUVELLES MESURE D'EFFICACITE ,REVUZ
46FRANCAISEDE GESTION – JUIN – JUILLET- AOUT – CHOTARA ET ASSOCIER EDITEUR .
1986

**2 /FRANCK MERMIERMONDIALISATIONETNOUVEAUX M2DIAS DANS LE MONDE
ARAB.OPTIC**

**3GLESSON : INTRODUCTION A LA LINGUISTIQUE, TRADUCTION F:
DUBIOSCHASLIER LIBRAIRIE LA ROUSSE .PARIS 1989**

**4/ GAELL LE PORTIER LE MONDE DE LA TéléVISION SATéLITAIRE AUMOYEN
ORION ,DANS :MONDIALISATION ET NOUVEAU MéDIAS DANS L'ÉSPACE ARABE
OPTIC**

**5/ HAMZ JOAS ET DIDIER GEORGE HERBERT MEAD : UNE RéVELATION
CONTOMPORAINE DE SA VIE .ÉCONOICO .PARIS**

**6/NAOUMI SAKRI : CHANNELS OF INTRACTION THE ROLE OF GULF OWNED
MEDI IN GLOBALISATION FIRMS–CONFERENCE PRONONCED AT THE INSITUTED
OF ARAB AND ISLAMIC STUDIES , UNIVERSITY, DEXTER JUILLET 2001**

B/ LES SITES ITERNET

/W W W.Amazon .Fr DATE DE VISITE LE 23/12/2009 à 19:30

الملاحق

- 1- ملحق إستمارة تحليل المحتوى
- 2- ملحق ملخص باللغة الفرنسية
- 3- ملحق ملخص باللغة الإنجليزية

ملحق إستمارة تحليل المحتوى

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة منتوري - قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الإتصال

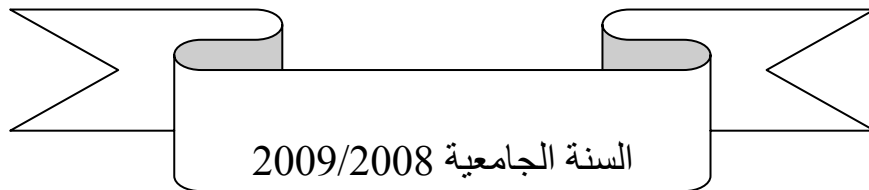
إستمارة تحليل محتوى الموضوع

الإستمارات الإقناعية في الإعلان المتلفز

تحليل مضمون إعلانات قناة MBC

إشراف
أد إدريس بوالكعبيات

إنجاز الطالبة
ابراهيمة سعيدة



جدول رقم (4) : توزيع إعلانات اليوم الأول حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجابذية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
												م
												%

جدول رقم (5) : توزيع إعلانات اليوم الأول حسب الإستمالات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستمالات النوع
					م
					%

جدول رقم (6) : توزيع إعلانات اليوم الثاني حسب الإستثمارات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	السعو	الجابذية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستثمارات نوع الإعلان
												م
												%

جدول رقم (7) : توزيع إعلانات اليوم الثاني حسب الإستثمارات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستثمارات النوع
					م
					%

جدول رقم (8) : توزيع إعلانات اليوم الثالث حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجاذبية الجنسية	الدفء	الإستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
												م
												%

جدول رقم (9) : توزيع إعلانات اليوم الثالث حسب الإستمالات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستمالات النوع
					م
					%

جدول رقم (10) : توزيع إعلانات اليوم الرابع حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجاذبية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
												م
												%

جدول رقم (11) : توزيع إعلانات اليوم الرابع حسب الإستمالات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستمالات النوع
					م
					%

جدول رقم (12) : توزيع إعلانات اليوم الخامس حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجاذبية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
												م
												%

جدول رقم (13) : توزيع إعلانات اليوم الخامس حسب الإستمالات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستمالات النوع
					م
					%

جدول رقم (14) : توزيع إعلانات اليوم السادس حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجابدية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
												م
												%

جدول رقم (15) : توزيع إعلانات اليوم السادس حسب الإستمالات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستمالات النوع
					م
					%

جدول رقم (16) : توزيع إعلانات اليوم السابع حسب الإستمارات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجابذية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمارات نوع الإعلان
												م
												%

جدول رقم (17) : توزيع إعلانات اليوم السابع حسب الإستمارات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستمارات النوع
					م
					%

جدول رقم (18) : توزيع إعلانات اليوم الثامن حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجابذية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
												م
												%

جدول رقم (19) : توزيع إعلانات اليوم الثامن حسب الإستمالات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستمالات النوع
					م
					%

جدول رقم (20) : توزيع إعلانات اليوم التاسع حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجاذبية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
												م
												%

جدول رقم (21) : توزيع إعلانات اليوم التاسع حسب الإستمالات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستمالات النوع
					م
					%

جدول رقم (22) : توزيع إعلانات اليوم العاشر حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجاذبية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
												%
												م

جدول رقم (23) : توزيع إعلانات اليوم العاشر حسب الإستمالات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستمالات النوع
					م
					%

جدول رقم (24) : توزيع إعلانات اليوم الحادي عشر حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجانبيهة الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
												م
												%

جدول رقم (25) : توزيع إعلانات اليوم الحادي عشر حسب الإستمالات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستمالات النوع
					إعلان مؤسسة
					م
					%

جدول رقم (26) : توزيع إعلانات اليوم الثاني عشر حسب الإستمالات العاطفية

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجابدية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات نوع الإعلان
												م
												%

جدول رقم (27) : توزيع إعلانات اليوم الثاني عشر حسب الإستمالات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستمالات النوع
					إعلان مؤسسة
					م
					%

جدول رقم (28) : توزيع الإعلانات حسب الإستمالات العاطفية المستخدمة

م	الفخر	دعم الشخصيات المشهورة	الذات	المرح	المكانة	الخوف	الشعور بالذنب	الجاذبية الجنسية	الدفء	الاستعارة	الندرة	الإستمالات النوع
												م
												%

جدول رقم (29) : توزيع الإعلانات حسب الإستمالات العقلية

م	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	الإستمالات النوع
					م
					%

جدول رقم (45) : توزيع الإعلانات حسب النوع

م	إعلان المؤسسة	إختياري	أولي	دولي	استهلاكي	إقليمي	مهني	تجاري	صناعي	محلي	أهلي	نوع الإعلان
												تكرارات

جدول رقم (46) : توزيع إعلانات اليوم الأول حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث
		نوع الإعلان
		م
		%
		مدة البث

جدول رقم (47) : توزيع إعلانات اليوم الثانى حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث	نوع الإعلان
		م	
		%	
			مدة البث

جدول رقم (48) : توزيع إعلانات اليوم الثالث حسب طريقة البث

بين 0 لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث	نوع الإعلان
		م	
		%	
			مدة البث

جدول رقم (49) : توزيع إعلانات اليوم الرابع حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث	نوع الإعلان
		م	
		%	
		مدة البث	

جدول رقم (50) : توزيع إعلانات اليوم الخامس حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث	نوع الإعلان
		إعلان المؤسسة	
		م	
		%	

جدول رقم (51) توزيع إعلانات اليوم السادس حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث	نوع الإعلان
		م	
		%	
		مدة البث	

جدول رقم (52) : توزيع إعلانات اليوم السابع حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث	نوع الإعلان
		م	
		%	
		مدة البث	

جدول رقم (53) : توزيع إعلانات اليوم الثامن حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث	نوع الإعلان
			إعلان المؤسسة
			م
			%
			مدة البث

جدول رقم (54) : توزيع إعلانات اليوم التاسع حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث	نوع الإعلان
			م
			%
			مدة البث

جدول رقم (55) : توزيع إعلانات اليوم العاشر حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث	نوع الإعلان
		إعلان المؤسسة	
		م	
		%	
		مدة البث	

جدول رقم (56) : توزيع إعلانات اليوم الحادي عشر حسب طريقة البث

بين لبرامج	ضمن البرامج	طريقة البث	نوع الإعلان
		إعلان المؤسسة	
		م	
		%	
		مدة البث	

ملحق ملخص الدراسة باللغة

الفرنسية

Résumé de l'étude

Il a paru claire durant les dernières années l'énorme développement au niveau des publicités que présentent les chaînes du satellite et surtout en ce qui concerne les contenues publicitaires qui cherchent la classe des téléspectateurs qui se caractérisent culturellement et la capacité de suivre.

Le point qu'on ne peu pas négliger ici, c'est l'influence que porte la publicité sur les récepteurs par leurs différentes catégories. Cette influence revient au méthode persuasive et les différentes stratégies qui accompagne la matière publicitaire qui propage l'idée ou le produit que présente la publicité et qui permet de la rendre acceptable et voulu parmi les téléspectateur, sans oublié la méthode de diffusion qui se base de plus en plus sur les programmes et séries télévisées qui connaissent un taux d'audience très élevés.

Tous cela nous a poussé à chercher la nature de la méthode logique qui est appliqué pour incliner.

L'attention du public récepteur vers ses messages audiovisuel.

L'objectif de l'étude

- Connaître la nature des méthodes persuasives utilisé dans la réalisation et la structuration de la publicité, qui a pour but d'influencer la récepteur, et qui fais le tous pour attirer un bon nombre de personne.
- La connaissance des nouvelles stratégies dans le principe publicitaire et dans sa construction

- Hypothèses de la recherche

1- les publicités diffusées par la chaîne MBC emploi les sentiments plus que l'attirance logique

- les indicateurs

- stimulateur logique- stimulateur sentimentale

2- la chaîne MBC utilise la méthode de mélange entre avant et après les programmes pour permettre au récepteur de voir plus ces flash

- les indicateurs
 - Ne pas informé de la présence des publicités
 - Intégrer la matière publicitaire au cœur des programmes afin de faciliter l'attraction du récepteur
- ❖ Espace de l'étude : la chaîne MBC a été choisie comme espace audio visuel d'où on a retiré l'échantillon voulu
- ❖ L'échantillon : le spécimen qui convient à la procédure dans l'étude c'est l'échantillon de rotation et ce la est effectué en enregistrant les publicités sur MBC tout au long de la diffusion pendant 3 mois (Janvier-Février-Mars).

Procédure de l'étude

L'outil pour rassembler des évidences c'est l'analyse du contenu qui est considéré comme étant une méthode de recherche utilisée pour description objective, organisée et quantitative pour l'expliquer.

- on a effectué l'analyse à partir de deux catégories :
 - Les catégories du sujet : qu'est ce qui a été dit ?
 - Les catégories de la forme : comment ça a été dit ?

Résultats de l'étude

Cette recherche scientifique a fait objet des résultats ci-joints :

1- la diffusion des flashes publicitaires sur la chaîne MBC connaît une masse de production et d'audience, sauf que la présence de cette dernière est variée selon les jours de semaine, à savoir qu'il y a des programmes chargés de pages publicitaires moins que d'autres vu l'indisponibilité des gens selon leur engagement professionnel.

2- la durée de la page publicitaire télévisée varie elle aussi suivant le type de pub, sauf qu'on a enregistré une durée plus longue concernant la publicité visant la consommation.

3- On a enregistré une diffusion élargie et massive des publicités consommatrices, et cela est dû à cette concurrence que connaît tous les domaines en général dans la vie active et principalement entre producteurs d'articles à large consommation.

4- la publicité télévisée sur la chaîne arabophone MBC utilise la méthode des publicités dans les programmes, et cela consiste à choisir les programmes qui enregistrent un large taux d'audience et principalement les séries turques et quelque programme audiovisuel étranger.

5- le langage le plus utilisé dans l'échantillon que l'on a suivi est le langage parlé ou l'arabe simple, ajoutant à ça la flexibilité d'utilisation, vu que c'est un facteur symbolique en communication, et en large présence on a le langage suivant le genre et le type de produits ainsi que la nature du public visé, bien que le langage maghrébin ne s'entend presque vu sa nature d'un côté et sa difficulté de compréhension de l'autre.

6- le public visé, ou précisément le sexe ciblé c'est le féminin, c'est la femme, ce qui reflète le but persuasif qu'incarne la femme influence la décision d'achat final.

7- ce qui a été enregistré de plus de ce qui a été mentionné c'est la diversité des contenus publicitaires sauf que les produits les plus concernés sont les produits de beauté, et ceux de l'alimentation générale, ce qui affirme le but de généraliser la grande consommation.

8- la stratégie persuasive que connaît le domaine publicitaire télévisé sur cette chaîne est inclinée plus vers l'adaptation de la méthode sentimentale que logique en provoquant le sentiment des bienfaits des produits divers présentes.

ملحق ملخص الدراسة باللغة

الإنجليزية

Summary of the study

It seemed clear in recent years the enormous increase in advertising that have satellite channels and especially in regard to advertising contained seeking class viewers who are characterized culturally and the ability to follow.

The point that can not ignored here is the influence that advertising focuses on the receptors in their various categories. This influence is up to the persuasive method and the various strategies that accompany the advertising propagates the idea that the product or presents the advertisement to allow it to make it acceptable and desired among the viewer, without forgotten the diffusion method which is based in increasingly on television programs and series that have a level of audience, very high.

All this led us to seek the nature of the logical method that is applied to tilt.

The attention of audiences to its audiovisual messages.

The aim of the study

- Know the nature of the persuasive methods used in the structuring and implementation of advertising, which aims to influence the receiver, and doing all the right to attract a number of people.

- Knowledge of new strategies in advertising and the principle in its construction
- Assumptions of research

1 - advertisements broadcast by the channel MBC Employment feelings more than the logical attractiveness

- indicators
- Logical pacemaker-pacemaker sentimental

2 - channel MBC using the method of mixture between before and after the programs to enable the receiver to see these flash

- indicators
- Do not informed of the presence of advertising
- Integrate the advertising at the heart of programs to facilitate the attraction of the

receiver

Area of study: the MBC channel was chosen as the audio visual area where you removed the sample wanted

The sample specimen that is suitable for the procedure in the study is the sample and the rotation is performed by recording ads on MBC throughout the broadcast for 3 months (January-February-March).

Procedure of the study

The tool for collecting evidence is the analysis of the content which is considered as a research method used for objective description, and quantitative organized to explain it.

- We conducted the analysis from two categories:
 - o The categories of subject: what was that saying?
 - o The categories of the form: how his words were?

Results of the study

This research has been the subject of the results attached:

- 1 - Dissemination of flash ads on the channel MBC know mass production and hearing, except that the latter is varied by day of week, namely that there are programs for top advertising unless other given the unavailability of people according to their professional commitment.
- 2 - the length of the television advertising also varies depending on the type of pub, except that we recorded a longer period on advertising for consumption.
- 3 - There has been a widespread dissemination of advertising and mass consumption, and this is due to this competition that know all the areas in general in life and mainly a producer of large consumer items.
- 4 - Advertising on television channel MBC Arabic uses the method of advertisements in the programs, and this is to choose programs that have a large audience and tau mainly Turkish sets and audio-visual program about strange.
- 5 - the language most used in the samples that followed the spoken language is Arabic or simple, adding to this flexibility of use, as it is a symbolic

communication, and extensive presence we have the following language gender and type of products and the nature of the audience, although the language does maghrébin almost by its very nature on one side and the difficulty of understanding.

6 - the target, or precisely targeted gender is female, the woman, which reflects the embodied persuasively but women influence the purchase decision final.

7 - which was recorded over what was Montion is the diversity of advertising except that the products most affected are the beauty products, and the voltage, which claims to the general consumer.

8 - the persuasive strategy that know the television advertising on this channel is tilted more towards the adaptation of the method that sentimental logic provoking the feeling of the benefits of these various products.