جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة بعنوان

صورة المستهلك الجزائري في الإشهار التلفزيوني

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية

خلال الفترة الممتدة من الفاتح سبتمبر 2015 إلى غاية 31 مارس 2016

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

من إعداد الطالبتين:

- فاطمة عمارة
- نوال ميزاقير

تحت إشراف الأستاذ:

نبيل شايب

السنة الدراسية

2016/2015

دعاء

اللهم إني أبرأ إليك من الثقة إلا بك، ومن الأمل إلا فيك ومن التسليم إلا إليك، ومن الرضا إلا عنك ومن الطلب إلا منك ومن التوكل إلا عليك، ومن الصبر إلا على بابك ومن الذل إلا في طاعتك ومن الرهبة إلا بجلالك العظيم، ومن الرجاء إلا لما في يديك الكريمتين، اللهم أشغلنا بما يقربنا منك .

اللهم إنا نسألك إيمانا دافعا، وقلبا خاشعا وعلما نافعا ويقينا صادقا ودينا قيما، ونسألك دوام النجاح من كل بلية.

يا رب لا تدعنا نصاب بالغرور إذا نجحنا ولا نصاب باليأس إذا فشلنا، بل ذكرنا بأن الفشل هو التجربة التي تسبق النجاح.

يا رب اجعل هذا العمل صالحا ولوجهك الكريم ربنا خالصا، ولا تجعل لنا منه خطا ولا الشيطان منه نصيبا وتقبله منا يا رب بقبول حسن.

آمين يا رب العالمين.

تشكر

الحمد لله على نعمه التي لا تعد، والشكر له على إحسانه الذي لا يحد، وأشهد أن لا إله إلا الله الواحد الأحد الحي الصمد، وأشهد أن نبينا محمدًا أفضل نبي زكي أصلا، خاتم أنبيائه ومبلغ أبنائه صلى الله عليه وعلى آله وصحبه أجمعين.

نقدم الشكر الخالص والخاص والمليء بالاحترام والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف "**نبيل شايب**" الذي لم يردنا خائبين وقت الحاجة ولم يبخل علينا بما لديه، نتمنى له الوصول إلى أعلى مراتب العلم مع دوام الصحة والعافية والسعادة والهناء في حياته الخاصة إن شاء الله.

إلى كل من علمنا حرفا ووقف بجانبنا وشجعنا وساعدنا وزودنا بدروب العلم، لولا فضلكم وجهدكم ما وصلنا لهذه المكانة.

إلى أساتذتنا من الابتدائي إلى الجامعي

إلى كل من ساعدنا في هذا العمل واستقبلنا بصدر رحب ومد يد العون لنا وخصوصا زميلاتنا المقربات.

وشكرًا

إهداء

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها، من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه، إلى من أسبح في بحر حنانها عندما تكسوني الهموم لتخفف آلامي...

إلى كل ما في الوجود بعد الله ورسوله "**أمي الغالية**"

إلى من سعى وشقي لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح إلى... "**والدي العزيز**"

إلى من كان لي هدية الهبة بروح بشرية إلى الذي أفتخر بأنه أخي، إلى جميل الروح ذو الطبع السمح إلى أخي الوحيد "**طارق**"

إلى من حبهما يسري في دمي إلى من يعجز لساني في وصفهما وتدمع عيناي في ذكرهما إلى حافظتا أسراري، إلى أغلى ما أملك في الوجود إلى قرتا عيني أختاي " **ريمة وليندة** "

إلى من سيشاركني حياتي القادمة إلى من وهبني إياه الله زوجي "**أمين قحام** " حفظك الله لي و رعاك.

إلى عائلتي الثانية عائلة زوجي

إلى أخي **محمد قمانة** وجميع عائلته المحترمة.

إلى جميع أخوالي وزوجاتهم

إلى أعمامي وزوجاتهم.

إلى من تقاسمت معها أجمل اللحظات وترافقت معها طول الدراسة الجامعية إلى من اعتبرتها الأخت والصديقة "**فاطمة عمارة**" وجميع عائلتها.

إلى أخواتي اللواتي لم تلدهن أمي: **صارة، أسيا، جميلة، سجدة، ونادية، هاجر، مليكة، زكية، بشرى، كنزة، نهال**

إلى القلوب الطاهرة إلى رياحين حياتي:**يوسف،نوح، ياسين، حسام، فيصل، سفيان ،آدم ، ورحاب ،و تسنيم**

إلى صديقاتي الغاليات **زهية، خديجة ، حسيبة ، زهرة ،نريمان،سلمى،أمينة ،أميرة ،لامية، وردة**

نوال

أهدي ثمرة جهدي..

إلى التي سقتني بالتشجيع وحفزتني بالاستمرار وحثتني على الاجتهاد ودفعتني كي أرفض اليأس والاستسلام لأنفض غبار التعب وأعود كي أتحدى الحياة ، إلى القلب الرحيم والحضن الكريم إلى أمي التي وضع الله الجنة تحت أقدامها أطال الله في عمرها.

إلى الذي قال عنه الرسول صلى الله عليه وسلم أنه أحق الناس بحسن صحبتي بعد أمي، إلى رمز الكفاح والنضال إلى تاج عائلتنا الصغيرة الذي وجهني لأضع بصمتي في الحياة فأبدع وأتميز أبي الغالي حفظه الله ورعاه.

إلى أخواتي اللواتي أكبرهن سنا وأتمنى أن أكون قدوتهن دنيا، إكرام، بسمة، رحاب، وإلى الجوهر الوحيد في عائلتنا أخي محمد الأمين.

إلى خالي الذي كان لي نعمة الهبة الذي أفتخر بكونه أخي "جمال الدين " أتمنى له الشفاء العاجل

إلى أخواتي اللواتي لم تلدهن أمي خليدة، سارة، مروة.

إلى كل صديقاتي ورفيقات دربي زهية، حسيبة، خديجة، زينة، نريمان، أمينة، أميرة .

إلى رفيقة دربي وشريكة أسراري والتي شاركتني في إعداد هذه المذكرة نوال ميزاقير وكل عائلتها.

فاطمة

خطة البحث

مقدمة

الإطار المنهجي

الإشكالية

تساؤلات الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

عينة الدراسة

منهج الدراسة وأدواتها

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

الدراسات السابقة

صعوبات الدراسة

الإطار النظري

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني وإشكالية البحث في دلالاته

المبحث الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني

المبحث الثاني: عناصر الإشهار التلفزيوني ووظائفه

المبحث الثالث: خطوات تصميم الإشهار التلفزيوني

الفصل الثاني: آليات التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني

المبحث الأول: الرسائل الرمزية والأسس السيكولوجية للإشهار التلفزيوني

المبحث الثاني: العناصر الشكلية والأيقونية للإشهار التلفزيوني

المبحث الثالث: المراحل المنهجية السيميولوجية للإشهار التلفزيوني

الفصل الثالث: الرسائل الإشهارية التلفزيونية وعلاقتها بسلوك المستهلك

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لسلوك المستهلك

المبحث الثاني: المحددات الفردية والاتصالية لسلوك المستهلك

المبحث الثالث: الخصائص الإقناعية في الرسالة الإشهارية ودورها في إبلاغ المستهلك

الإطار التطبيقي

التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية المبثة في القنوات التلفزيونية الجزائرية حسب مقاربة رولان بارث

تحليل الومضة الإشهارية الأولى الخاصة بمنتوج زيت عافية

تحليل الومضة الإشهارية الثانية الخاصة بمنتوج الهاتف الذكي Condor Allure A100

تحليل الومضة الإشهارية الثالثة الخاصة بمنتوج قهوة Aroma

تحليل الومضة الإشهارية الرابعة الخاصة بمنتوج زرابي Tapidor

تحليل الومضة الإشهارية الخامسة الخاصة بمنتوج Aigle

الخاتمة

مقدمـــــــــــــــــــة:

إن التطور الذي تشهده الجزائر على الساحة الإعلامية والاقتصادية فتح المجال للكثير من الوكالات الإشهارية والذي عزز من دور الإشهار في العديد من وسائل الإعلام، من بينها التلفزيون الذي أصبح يخصص حيزا كبيرا من برامجه لما تحمله الصورة التلفزيونية من خاصية لا تتوفر في غيره من دلالات وإيحاءات متعددة.

وباعتبار الصورة التلفزيونية خطاب بصري فإنها تتميز بتمثيل للواقع والحركية وامتلاك إقاع خاص، كما أنها تتحدد باعتبارها تنظيما خاصا لوحدات دلالية من خلال أشياء ، سلوكيات ،أو أشخاص في أوضاع متنوعة. من هذه الزاوية لا يمكن أن تتحول الصورة إلى نص إلا من خلال عملية انتقاء العناصر التي يجب أن تختفي ، فالصورة تُحوِل دلاليا الأشياء وتقدمها على شكل علامات فكل شيء قابل للتضمين والتسنين داخل الصورة من خلال إحجامها وامتدادها فيما يحيط بها وطريقة توظيفها وحركتها داخل الصورة واستعمالها الألوان والإضاءة,[1]

هذا ما يعطي مشروعية البحث السيميولوجي للرسالة الإشهارية حيث تعد عملية تواصلية ، فهي عبارة عن استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز بهدف التأثير على المتلقي أو المستهلك والدفع به إلى اقتناء منتوج ما، واعتمدت المؤسسات الاقتصادية في ذلك على الصورة للتأثير على نفسية المستهلكين وإقناعهم بالفكرة الإشهارية.

وبما أن المؤسسات الاقتصادية تهدف بالأساس إلى اتساع حاجات ورغبات المستهلكين ، فإنها تحتاج إلى ايصال كل الأمور الإيجابية عن منتجاتها وخدماتها إلى هؤلاء

---

[1]– احمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2009 ، ص 08.

المستهلكين، وذلك بالاعتماد على رسائل إشهارية تؤثر في سلوكاته وقراراته الشرائية، بحيث تثير انتباهه ثم تجلب اهتمامه وتخلق لديه قناعة ورغبة في الحصول عليها.

ولان البحث السيميولوجي في أي نسق اتصالي هو بحث في البعد الوظيفي والاجتماعي لدلالاته ، فقد كانت لنا وقفة متعددة الأصول في مقدمة هذا البحث تفسر زوايا تصورية عن الإشهار وصورة المستهلك الجزائري فيه، وهذا ما سيمهد لدراسة سيميولوجية تحليلية حيث اتبعنا الخطة الآتية:

جانب منهجي استعرضنا من خلاله أهم الخطوات المنهجية التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة التي تعزز نظرة القارئ للوصول للإشكالية المطروحة، حيث تفرعت عن هذه الإشكالية تساؤلات البحث لنبرز بعدها أهداف وأهمية الدراسة، وبذلك حددنا المقاربة السيميولوجية كمنهج تحليل من خلال اعتمادنا على مقاربة رولان بارث لنحدد بعدها عينة الدراسة وبعدها التحديد الإجرائي لمصطلحات الدراسة والدراسات السابقة.

جانب نظري تطرقنا في البداية إلى الإشهار التلفزيوني وإشكالية البحث في دلالاته، احتوى هذا العنصر على مفهوم الإشهار ،عناصره ووظائفه بالإضافة إلى خطوات تصميمه. الفصل الثاني فخصصناه لآليات التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني من خلال الرسائل الرمزية والأسس السيكولوجية، العناصر الشكلية والأيقونية للإشهار وكذا المراحل المنهجية السيميولوجية للإشهار التلفزيوني. أما الفصل الثالث فتناولنا فيه الرسائل الإشهارية وعلاقتها بسلوك المستهلك من خلال التطرق لسلوك المستهلك والمحددات الفردية والاتصالية لهذا اللأخير وكذا الخصائص الإقناعية في الرسالة الإشهارية ودورها في إبلاغ المستهلك.

وتمكينا لتحليل عينة الإشهارات المختارة أوردنا فصلا كاملا من أجل الكشف عن صورة المستهلك في الإشهار التلفزيوني ضمن التناول التحليلي بدءا من المستوى التعييني إلى غاية الكشف عن مكونات الإشهارات البنيوية التضمينية لنخرج بذلك إلى جملة من الاستنتاجات لكل ومضة.

وفي الأخير خاتمة البحث التي تشمل نوعا من التقييم المتناول ومدى نجاح الإشهار في توصيل صورة المستهلك.

الإشكاليـــــــــــة:

يعتبر الإشهار التلفزيوني نسق دلالي تتداخل فيه العديد من المدونات البصرية، فهو بمثابة خطاب قابل للتأويل يجمع بين الصوت والصورة، وبالتالي فهو ميكانيزم ضروري يستعمل للتأثير في نفسية الأفراد لإتباع ما يقترحه المرسل. فزي هو عبارة عن مؤسسة اجتماعية مكلفة بإنشاء اتصال مع الجمهور كمنتوج وانعكاس للثقافة الاجتماعية. هذا وقد اعتمدت المؤسسات الاقتصادية العمومية والخاصة على الإشهار، وبالتالي أصبحت تلك الأنساق الإشهارية بمثابة خطاب قابل للتأويل .

وإذا كانت الأبحاث الأولى في ميدان الاتصال كمية بالدرجة الأولى تهدف إلى التعرف على حجم الجمهور ومعدلات التعرض وتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح، فإن دراسات التلقي تنسب إلى الجمهور دورا فعالا في تعامله مع محتويات وسائل الاتصال، فبإمكانه إضافة تأويلات وتفسيرات على المحتوى الذي يتلقاه . ومن ثم أصبح اهتمام هذه الدراسات منصبا على الكيف بدلا من الكم، أي محاولة معرفة طبيعة الدلالات والمعاني التي ينتجها أفراد الجمهور التي تختلف عن تلك التي يضمنها الكتاب في نصوصهم.[1]

كما تؤثر الرسائل الإشهارية التلفزيونية في الفرد، فالفرد المستهدف يكون نظرة خاصة عن شخصيته، إذ يتعرف على هويته عبرها وقد يندمج فيها أو يرفضها لعدم الرضا بالصور الرمزية المقترحة عليه، حيث أصبح المنتوج تعبير عن شخصية المستهلك في محيط

اجتماعي معين محدد بالزمان والمكان. فتلك المميزات المعروضة على المستهلك عبر الرسالة الاشهارية ما هي إلا انعكاسات للشخصية والشخصية المثالية المعروضة في الرسالة الاشهارية التي يتمناها الفرد والتي تتقبلها الجماعة الاجتماعية هي التي تحدد موقف المستهلك اتجاه الرسائل الاشهارية التلفزيونية المعروضة عليه .

[1]-علي قسايسة، دراسات جمهور وسائل الإعلام، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، ج1، دار هومة للنشر والتوزيع،2002، ص 43

فالتلفزيون بواسطة تقنياته المعقدة ونظامه المتغير يغير بدون شك أنماط عيش الجماهير وكذا بيئاتهم وظروفهم الاجتماعية والثقافية عن طريق نقله لمضامين مصورة ومتحركة وصوتية للمتلقي . ولعل قدرة التلفزيون على ايصال الرسائل الاشهارية لم تكن لتصل إلى الجماهير إلا بعامل الصورة، فالرسالة الاشهارية تعد الحقل المناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني عن طريق الصورة.[1]

وهنا نجد أن الاشهار التلفزيوني يتم بواسطة الصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع. فهو منتوج فيلمي يتعاون على إنتاجه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل، الإضاءة والتسجيل وهندسة الصوت والتركيب والممثلين ..... وغيرها .

وانطلاقا من هذا الجانب فإن ثالوث التلقي هو الذي يهمنا الذي يتمثل في (الرسالة، المشاهد، المعنى أو التأويل). في هذه النقطة بالذات تتجلى أهمية معالجة صورة المستهلك الجزائري في الإشهار التلفزيوني من زاوية ضمنية دلالية تسمح بالغوض في أبعادها الدلالية ثم معرفة العلاقة بين علاماتها، ومن ثم مقاربة معنى ودلالات الصورة الإشهارية التي تمثل المستهلك الجزائري من أجل تشكيل البعد الرمزي لها، ما من شأنه أن يجعلها بنية سيميائية خاصة تتعمق أهميتها عند مساءلة الدوال المختلفة التي تنتجها مضامين صورة المستهلك الجزائري في الإشهار التلفزيوني كون أن توظيف هذه الصور يسمح بحدوث التمثيل الرمزي لها .

وفي ظل هذا التيار تتجلى أهمية إشكالية الدراسة والمتعلقة بتفكيك مختلف الشفرات التي تضمنتها صورة المستهلك الجزائري في الومضات الإشهارية المبثة في القنوات التلفزيونية الجزائرية خلال الفترة الممتدة من الفاتح سبتمبر 2015 إلى غاية 31 مارس 2016 والتي تشكل بدورها بنى دلالية مختلفة. ارتأينا أن نبلور إشكالية بحثنا على النحو التالي:

كيف تساهم دلالات الومضات الإشهارية التلفزيونية في تمثيل صورة المستهلك الجزائري؟

[1] – Martine July : Introduction à l'analyse de l'image, Edition Nathan, Paris 1994, P61

تساؤلات الدراســــــــــة

- ✓ كيف جسد المستهلك الجزائري في الومضات الإشهارية ؟
- ✓ ما هي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها المستهلك من متابعة الإشهارات التلفزيونية ؟
- ✓ كيف تساهم الأبعاد الضمنية للومضات الإشهارية المبثة في القنوات التلفزيونية الجزائرية في خلق صورة ذهنية للمنتوج لدى المستهلك الجزائري ؟
- ✓ كيف تساهم الومضات الإشهارية المبثة في القنوات التلفزيونية الجزائرية في تحقيق الأيقونات الدلالية لتمثيل صورة المستهلك الجزائري ؟
- ✓ هل وفق الإشهار التلفزيوني في تحقيق زوايا الالتقاط ؟
- ✓ هل تحقق الرسالة الإشهارية التوافق والإنسجام مع فكرة الخطاب الإشهاري بالشكل الذي يؤدي إلى توصيل الدلالات للمستهلك ؟

أسباب اختيار الموضوع:

يعتبر اختيار موضوع البحث ذا أهمية بالغة لأنه يمثل مراحل حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بأكمله ، وبعبارة أخرى فإن موضوع البحث يمثل الفكرة العامة التي تتضمن مشكلات مختلفة.وككل بحث هناك جملة من الأسباب الذاتية والموضوعية التي كانت وراء معالجتنا لموضوع البحث:

- **الأسباب الذاتية:**

- الميل نحو الاهتمام بموضوع السيميولوجيا الذي يعتبر ميدانا غير مستغل كما ينبغي في جامعتنا.
- قد وقع اختيارنا للإشهار التلفزيوني كونه يتميز بخصائص يفتقدها في وسائل الاتصال الأخرى سواء من حيث الشكل أو المضمون.
- محاولة معرفة والخوض في توجهات المستهلك الجزائري والإستراتيجية التي يتخذها لاستقطاب المستهلك.
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية والتي أدت بالمؤسسات إلى التسابق لتمييز منتجاتها.

- **الأسباب الموضوعية:**

- بالرغم من تعدد الدراسات السيميولوجية لمقاربة النص الإشهاري في حد ذاته سواء ما تعلق بالدراسات اللسانية أو التسويقية إلا أن هذه الدراسات أهملت جانبا مهما فيما يتعلق الأمر بكيف مثل الإشهار التلفزيوني المستهلك.
- المكانة التي أصبح يحتلها الإشهار في الإدارة التسويقية.
- قلة الدراسات التي عالجت الموضوع خاصة على مستوى جامعتنا.

أهمية الدراســــــــــــــة:

تتميز علوم الإعلام والاتصال بكونها متعددة التخصصات، فهي ملتقى أو مفترق الطرق لمجموعة من التخصصات العلمية، وهي أيضا مدخل تأملي يمس إدراك العالم ذاته وبالتالي المسار العلمي.

ومن بين المجالات التي تهتم علوم الإعلام والاتصال بدراستها وتحليلها نجد المجالات: الاجتماعية والثقافية، ومن بين القضايا التي يهتم بها هذا القطاع من البحث ذلك التأثير المتبادل لوسائل الاتصال الجماهيري (التلفزيون، الإذاعة) وسلوك المرسل إليه (تعزيز الآراء وتدعيم القيم) وبالتالي فإن موضوع بحثنا يندرج ضمن هذا الميدان (المجالات الاجتماعية والثقافية لوسائل الإعلام) حيث نجد هناك تراكما معرفيا في الدراسات التي تسعى إلى دراسة الإقناع في الإشهار، ضف إلى ذلك الدراسات التي تناولت تأثير التلفزيون على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية.

تتمثل أهمية البحث أيضا في كونه يبحث عن الأساليب الإقناعية الدلالية للصورة الإشهارية ، وبالتالي التعرف على الإستراتيجية الإشهارية وعن مدى تقديمها لرسالة نفعية لمختلف الشرائح العمرية من خلال تحليل صورة المستهلك الجزائري سيميائيا.

كما يمكن من خلال هذه الدراسة تقديم رؤية سيميولوجية جديدة للمعلنين للاستفادة منها في مختلف الوكالات الإشهارية قصد التوظيف الجيد لصورة المستهلك الجزائري في الومضات الإشهارية، كما تتجلى أهمية الدراسة في معرفة كيفية تجسيد الغرض الرمزي الانفعالي والدلالي في الإشهار التلفزيوني، إلى جانب كشف مختلف الإيحاءات التعبيرية التي يحكمها صورة المستهلك الجزائري في الإشهار التلفزيوني بمختلف تمظهراته باعتباره فضاء واسع لتقاطع العديد من العلامات والرموز.

أهداف الدراســــــــــــــــة:

يندرج موضوع بحثنا ضمن الدراسات التحليلية السيميولوجية التي تهدف أساسا إلى (القراءة ، النقد ، التفسير والتأويل)، لذلك تسعى كل دراسة أيا كانت الوصول إلى تحقيق أهداف معينة، وبحثنا هذا نتوخى من ورائه تحقيق بعض الأهداف التي سطرناها على النحو التالي:

- التعرف على أنماط الجمهور المستهلك للومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية.
- معرفة كيف مثلت الرسالة الإشهارية المبثة في القنوات التلفزيونية الجزائرية المستهلك الجزائري.
- الوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية التي تنجم من جراء وجود الفواصل الإشهارية، وذلك من خلال تحليل مجموعة من الإشهارات وكيفية تعرض المستهلك لها(المشاهدة، الإدراك والتأويل)
- كما تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الفروق لدى الجمهور المستهلك في تفسيره وتأويله للرسالة الإعلامية.
- البحث عن الصيغ الدلالية والفنية التي تميز نسق الرسالة الإشهارية التلفزيونية الجزائرية.
- إبراز مدى توافق وانسجام فكرة الإشهار التلفزيوني مع صورة المستهلك الجزائري.
- معرفة دور الأنساق البصرية في خلق صورة ذهنية للمنتوج لدى المستهلك.
- تطبيق تحليل سيميولوجي للرسالة الإشهارية من خلال الومضات الإشهارية.
- الإسهام بتراكم معرفي في مجال البحث السيميائي.

عينـــــــــة الدراســـــــــــة:

بفضل توسع المجتمعات المدروسة، أصبح الباحثون لا يستطيعون القيام بدراسة لجميع مفردات مجتمع البحث، لذلك اعتمد الباحثون لتجاوز هذه الصعوبة على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث الكلي وذلك للقيام ببحوثهم.

وانطلاقا من هذا الاعتبار تعرف العينة بأنها اختيار عدد محدود من المفردات أو الوحدات يكون ممثلا في خصائصه وسماته لمجموع أفراد مجتمع البحث، وهذا بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانيات المتاحة.

أما مجتمع البحث فهو المجتمع الأكبر الذي يتضمن كل المفردات التي يستهدف الباحث اختيار بعضا منها (وهذا ما يسمى بالعينة) لتحقيق نتائج الدراسة.[1]

وعليه فمجتمع البحث الذي اخترناه في دراستنا يتمثل في جل الومضات الإشهارية المبثة في قنوات التلفزيون الجزائري (العمومية والخاصة) بما فيها: قناة الشروق، الجزائرية الثالثة، KBC الإخبارية، كنال Algerie ، النهار TV... خلال الفترة الممتدة من الفاتح سبتمبر 2015 إلى غاية نهاية شهر مارس 2016.

أما فيما يتعلق بعينة البحث فقد وقع اختيارنا للعينة العمدية (القصدية) لأن طريقة الإختيار تمت بصفة عمدية، حيث تم اختيارنا للومضات الإشهارية بصفة تحكمية ومباشرة والتي تخدم موضوعنا، وقد راعينا في الاختيار الومضات الإشهارية التي تقدم البحث أي تمثل صورة المستهلك الجزائري، وقد اخترنا خمس ومضات تتمثل في:

- ✓ الومضة الإشهارية الأولى : ومضة الهاتف النقال Condor Allur A100
- ✓ الومضة الإشهارية الثانية : ومضة منتوج زيت عافية
- ✓ الومضة الإشهارية الثالثة : ومضة منتوج قهوة Aroma
- ✓ الومضة الإشهارية الرابعة : ومضة منتوج زرابي Tapidor
- ✓ الومضة الإشهارية الخامسة : ومضة منتوج Aigle

[1]– محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2002 ص130

منهج الدراســــــة و أدواتهـــــــــــا:

تقتضي طبيعة الدراسة بالاعتماد على منهج التحليل الكيفي (التحليل السيميولوجي) الذي يقوم أساسا على الكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب وبإعادة تشكيل نظام الدلالة وذلك لتسليط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية .

وفي السياق يعرف "**Mourice Angers** " المنهج بأنه: " مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة ."[1]

ولمعرفة دلالات صور المستهلك في الومضات الإشهارية المبثة في القنوات التلفزيونية الجزائرية ارتأينا استخدام "التحليل السيميولوجي" حيث يقوم على مفهوم **النسق** "**Système**" و**الآنية** "**Synchroni**e" و**الدليل** "**Signe**" .

ويسعى التحليل الكيفي والذي ارتكزنا فيه على المقاربة السيميولوجية للرسالة الإشهارية لتبيان الأهمية الوظيفية للصورة المتحركة باعتبارها أداة تضاف إليها أدوات أخرى وتقنيات ومؤثرات خاصة تجعلها تميل للواقع ، وتضاف إليها الكلمة فتحمل أبعادا دلالية أخرى ، ثم يتشكل بذلك المعنى الفعلي العميق والكامن للرسالة ككل.

فتقوم المقاربة السيميولوجية إذن بالبحث عن الدلالية الحقيقية لمضمون الرسالة واكتشاف معناها العميق ودلالتها الخفية.

ومن خلال هذا نرى أن التحليل السيميولوجي يرتكز قبل كل شيء على إعادة بناء نظام المعاني والحصول على أفضل وظيفة للنص ضمن سياقه السوسيو ثقافي، ويظهر هذا التحليل بصورة عملية عند دراسة محتوى الوسائل الإعلامية بصفتها وسائط اتصالية أيضا.[2]

ويعتبر التحليل السيميولوجي غايته الأولى هي **النقد** "**Critique**" القائم على التوغل العميق في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي.

بينما يرى الباحث الدانماركي " **لويس يامسلاف** " "**Louis Hyemslev** " أن الغرض من التحليل السيميولوجي هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف و تحليل شيء باعتباره له دلالة في حد ذاته وبإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة ثانية .

---

[1]– موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر 2006، ص 98

ويمثل التحليل السيميولوجي لدى "**رولان بارت** " "**R.Barthes** " شكلا من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية أو الألسنية على حد سواء. يلتزم فيه الباحث بالحياد اتجاه هذه الرسالة من جهة، ويسعى فيه إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى (الاجتماعية، النفسية، والثقافية ...) من جهة ثانية، والتي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر.

وترى الباحثة **جوليا كريستيفا**" "**Julia Kristiva**" أن التحليل السيميائي هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، وهو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل وينقد المعنى في نظام ما.

هكذا إذن نقول أن التحليل السيميولوجي يختلف اختلافا جوهريا عن تحليل المحتوى الإمبريقي، الذي تراجع صيته في البحوث المعاصرة فهو لا يتعمق في فهم المعاني بقدر ما يسعى لجمع مؤشرات دالة لفهم محتوى الرسالة. فيغوص منهج " تحليل السيميولوجي" في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي لتحقيق التحليل النقدي فهو تحليل كيفي واستقرائي ذو مضمون جوهري ، ويعطي لمستقبل الرسالة دورا نشيطا وفعالا فيحثه على البحث بعمق.

ولأن الهدف من بحثنا هو تحليل الرسالة الإشهارية في مرحلة معينة أي تحليل العناصر التعبيرية والدالة (صوت وصورة) من أجل إبراز أهم الإستراتيجيات الإقناعية لهذه الرسالة، فإننا رأينا أن التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يفي بهذا الغرض. خاصة وأن الصورة الإشهارية التلفزيونية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل، وهي مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية. وهي تتكون من عنصرين أساسيين متكاملين: شريط الصورة وشريط الصوت. ويتكون شريط الصورة من: سلم اللقطات، زوايا التصوير حركات الكاميرا ...إلخ.

أما شريط الصوت فيتكون من: الصوت اللفظي، الصوت، الموسيقى، المؤثرات الصوتية...إلخ.[1]

وحسب **كريستيان ماتز**"**Christian Metz**"، فإن كل هذه المركبات (الصورة المتحركة، الأثر الخطي والملاحظات المكتوبة، الصوت اللفظي، الصوت الموسيقي، المؤثرات الصوتية) هي عبارة عن خمس لغات سينمائية متمايزة عن بعضها البعض.

وبهذا تكون الصورة الإشهارية التلفزيونية من الناحية السيميولوجية نظاما ناقلا للمعنى والاتصال في آن واحد، وفي هذا الصدد يقول "**رولان بارث**" "**R.Barthes**" : تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة، فهي

[1]–عبد النور بوصابة، الأساليب الاقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال نجمة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2009، ص 08.

إذن اتصالية بالدرجة الأولى ، وهي موجهة إلى القراءة العامة. فهي بهذا المنظور حقل متناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني عن طريق الصورة.

إضافة إلى الملاحظة التحليلية المباشرة والتحليلية المعمقة يرتكز التحليل السيميولوجي على أربع أدوات أساسية استقاها من اللسانيات والنقد الأدبي وتتمثل في: **الملاحظة – القراءة – التأويل – النقد والتفسير** . وتعرف هذه الأدوات أو تقوم بترجمة ألسنية لما يقع عله الإدراك الأولي للصورة، ثم تقوم بالبحث عن الأبعاد الخفية لما نقرأه أو نشاهده بمعنى البحث عن دلالات النسق أو ماهو خفي في النسق، ثم الاستدلال بمعطيات أو دلالات موجودة في الفضاء السيميائي، وأخيرا تأتي مرحلة النقد أين يتساءل الباحث عن علاقة الدلالة الظاهرة للنسق بالدلالات الخفية لها، وهل هو حقا صائب ثم ماذا يمكن أن يضيفه في هذا التحليل من دلالات إضافية.

ولأن موضوع دراستنا هو تحليل الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية ، وأن الفيلم الإشهاري يتضمن كل عناصر اللغة السينمائية ، فإنه يحلل عمليا كما يحلل الفيلم الوثائقي أو السردي. أردنا أن نتطرق إلى الخطوات المهمة في تحليل الفيلم الإشهاري ، ونقصد بتحليل الفيلم:

تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية، ثم إعادة بناءها لأهداف تخدم التحليل. ويحلل الفيلم الإشهاري فنيا وتقنيا كأي فيلم سينمائي مع وجود اختلاف في أنه فيلم دون جينيريك. وفي هذا الإطار يحدد كل من "**فرانسيس فانوي**" "**Francis Vanuy**" و "**آن جوليو ليتي**" "**Anne Goliot Lété**" العناصر الأساسية التي يجب مراعاتها عند تحليل أي فيلم إشهاري وهي:[1]

1- التحليل على أساس اللقطة ومكوناتها:

وتعتبر اللقطة الوحدة الدنيا للفيلم، فهو الجزء الذي يتتابع بين بداية أخذ صورة المنظر ونهايتها. ومن مكونات اللقطة تحلل العناصر التالية: الزمن الذي تستغرقه اللقطة Time-code ، زاوية أخذ اللقطة، ثبات أو حركة الكاميرا، التأطير، وضعية اللقطة بالنسبة للتركيب وللفيلم.

[1]- عبد النور بوصابة، مرجع سبق ذكره ص 09.

2- تحليل المشاهد:

والمشهد في السنما هو سلسلة من المناظر التي لا تدور بالضرورة في نفس الديكور ولكنها تكون كلا متكاملا في المعنى، وتحلل المشاهد من خلال تحليل ثوابتها السينمائية المختلفة والتي تتضمن

❖ **تحليل الثوابت الفيلمية "Les paramètres filmiques":**

يتم في هذا الإطار دراسة طبيعة المشهد السينمائي وخصائصه التصويرية

❖ **تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو "Les paramètres scénaristiques":**

أي دراسة القيم الحكائية للفيلم الإشهاري (تحيل "الستوري بورد" "Story Board") لتبيان أسس بناء السيناريو الإشهاري.

❖ **تحليل المتغيرات المشهدية " Les variables Séquentielles":**

يتم فيه دراسة ئ تحليل كل المتغيرات المتعلقة بالمشهد كمتغير الزمن المشهدي والتسلسل المشهدي وطبيعة الإيقاع المشهدي الداخلية والخارجية.

3- **دراسة وتحليل العلاقة بين الصوت والصورة:**

ويتم في هذا المجال تحليل العناصر التالية:

- تحليل طبيعة التعبير الصوتي (كلمات، ضجيج، موسيقى ...)
- تحليل طبيعة الأصوات المسجلة (الأصوات الملتقطة مباشرة، الصوت في الأستوديو، المزج والخلط بين الأصوات في الأستوديو....)

4- تحليل العبارة الخطية في الفيلم:

تحليلا فنيا من حيث تقنيات طباعتها وسيميولوجيا من حيث دورها ذي البعد الثنائي في تجسيد وظيفتي الترسيخ "Ancrage" والمناوبة "Relais".[1]

وأخيرا تأتي مرحلة ترتيب هذه العناصر في جدول يبين معنى كل لقطة ومشهد وهو المجال التعييني للدراسة" **Le niveau de denotation**" الذي يتضمن تحديد دال و مدلولات المتغيرات الفيلمية " **Variable**

[1]- عبد النور بوصابة، مرجع سبق ذكره، ص10

filmiques" وهي العناصر التي سوف تحدد المستوى الثاني للدراسة، أي الدراسة التضمينية " **Le niveau de connotation**"، حيث تتحدد المتغيرات الفيلمية لتحدد المدلول النهائي للفيلم، أي معنى الفيلم الإشهاري والسياق الخارجي الذي يرتبط به.

وإذا كان التعيين والتضمين هما عنصرا إنتاج المعنى في أي نسق اتصالي يعنيان في اللسانيات على التوالي: خصوصيات العناصر المشار إليها والأبعاد الرمزية لهذه العناصر، فإن استعمالها الحديث في السينما يبين أن التعيين يولد من مدونات المشابهة "**Code de l'analogie**" التي تخلق تماثلا إدراكيا بين الدال والمدلول، وأن التضمين السينمائي هو العملية التي تنطلق من الأيقونية التي تنتج عن التعيين إلى القيم السمنطيقية الإضافية التي تمثل الأبعاد الرمزية للفيلم، وهي الفكرة التي يؤكدها "جاك ميتري" "J.Mitry": "إن رسالة الدلالة الأولى أو المستوى التعييني هو سند ضروري، وأن رسالة المعنى الرمزي البعيد لا يمكن أن تكون بدون هذا السند".

لهذا كان التعيين في السينما مرادفا سيميولوجيا للإشارة ، والتضمين وجها آخر للمفهوم. ويمكن القول أن المستوى التعييني في الفيلم يرتبط بالشكل التقني للفعل الإيديولوجي بالكاميرا التي تمثل التقنية السينمائية بكاملها. فهي الجهاز السينمائي القاعدي الذي لا يمكنه أن يؤدي وظيفة محايدة لأنه يخضع لرغبات الذي يحرك الكاميرا.

أما المستوى التضميني فهو نتاج الفيلم منظورا له كخطاب بمعنى كمجموعة دلالات داخلة في علاقات ذات أبعاد مختلفة نفسية، اجتماعية، ثقافية.... وبهذا يتضمن المستوى التضميني استمرارية مكملة ومعمقة لمعنى الفيلم.[1]

[1]- عبد النور بوصابة ، مرجع سبق ذكره ص 11.

تحديد مصطلحات ومفاهيـــــم الدراســـة:

تقاس مدى علمية أية دراسة بمدى استخدامها لمفاهيم ومصطلحات يستقيها الباحث من النظرية التي تبناها والإشكالية التي طرحها، إذ تمثل المفاهيم ومحور المنهج العلمي الذي تقوم عليه كافة المعارف رغم وجود بعض الاختلافات والتباينات بين بعض الباحثين حولها، إذ نحن وفي بحثنا هذا نتطرق أولا إلى القاء نظرة ولو موجزة على المفاهيم لغة من ثم اصطلاحا ثم نتطرق بعد ذلك إلى محاولة إعطائها تعريفا إجرائيا.

وانطلاقا من هذا الإعتبار فإن مفاهيم دراستنا تتمثل فيما يلي:

الومضة الإشهارية

لغة: النبوغ ، ظهوره المفاجئ والعابر، جمعها ومَضات وومْضات.

و يقدم **الشيرازي** التعريف اللغوي التالي: الإشهار هو المجاهرة، أي الجهر بالشيء.

بينما يحدد **بطرس البستاني** التعريف الآتي: الإشهار هو النشر والإضهار[1]. هذا عند العرب

أما قاموس **لاروس** الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية: يرى أنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية و اطراد منتجاتها.[2]

أما الومضات الإشهارية: فهي ذلك الزمن الإعلامي الذي يتخلل برنامج تلفزيوني معين سواء كانت حصة أو فيلم أو مسلسل من أجل التشهير والترويج لمنتوج معين وبعبارة أخرى يطلق عليها مصطلح الفواصل الإشهارية التلفزيونية.

[1]– محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي ، عمان ، الاردن، ط1 ، 1998،ص 102

[2]– منى الحديدي ،الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ط1، ص 18

اصطلاحا:

يعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها مساحات زمنية مخصصة للإعلانات وتذاع متفرقة في البرنامج الواحد.[1]

أما "Henri Joannis" يعرف الومضة الإشهارية التلفزيونية في كتابه " De la strategies marketing à la creation publicitaire" بأنها فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 15 ثا و 30 ثا وذلك من أجل التعريف و الترويج لمنتوج ما وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة الزمنية دائما بلقطة ختامية للمنتوج المروج له وتكون مصحوبة بشعار يلخص ما هو اساسي في الرسالة وتستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح ما بين 05 إلى 06 ثواني.

إجرائيا:

الفواصل الإشهارية التلفزيونية هي تلك الوصلات التي تذاع ضمن البرنامج المشاهد من فترة لأخرى كما نستطيع أن نطلق عليها اسم سفير المؤسسات التسويقية التي تسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين عن طريق استخدام اساليب إقناعية مختلفة وبالتالي ضمان تسويق منتجاتها خاصة وأن المعلن يختار أوقات ذروة المشاهدة (Prime time) التي تكون عادة أثناء مشاهدة المسلسلات والحصص التلفزيونية المختلفة.

مفهوم سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وجب علينا تحديد معنى المستهلك.

حيث يعرف المستهلك لغة: هو الشخص الذي يقوم بعملية الإستهلاك

[1]– فايزة يحلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه في علو الإعلام ، جامعة الجزائر 2005

اصطلاحا:

المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل أو يتعاقد بهدف الإستهلاك أي بمعنى الاستعمال او استخدام مال عام او خاص وهذا التعريف شمل بعض الأشخاص الذين يتصرفون لغرض مهني أعطاهم صفة المستهلك.

ويستخدم مصطلح المستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين :

المستهلك الفردي: المستهلك الفرد هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو الاستهلاك العائلي أو تستهلك من طرف فرد من العائلة أو لتقديمها كهدية لصديق.

المنظمات: هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو لإعادة الإنتاج أو لإعادة البيع.[1]

سلوك المستهلك : لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك، إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، بحيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجته ورغباته والتي تتحكم بالتالي في عملية الاستهلاك ومن بين التعاريف المقدمة نورد مايلي:

1- يعرف سلوك المستهلك على أنه: مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.
2- ويعرف أيضا على أنه: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

[1]- عبد العزيز حسن أمين، استراتيجية التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار قباء 2001 ص 16

إجرائيا:

من خلال التعريفات أن سلوك المستهلك هو كل ما يقوم به المستهلك نفسه من أنشطة وتصرفات من اجل إشباع حاجاته والحصول على خدمات التي يحتاجها سواء كان الشيء موضوع الاستهلاك مما يفنى باستعمال واحد كالمأكل ،المشرب ،الدواء...إلخ أو كان مما لا يفنى إلا باستعمالات متعددة متتابعة كوسائل النقل والمشاهد والصور في الواقع أو في وسائل الإعلام وغيرها.

الدلالـــــــــــــــــة

لغة: دَلّ يدُلّ دلالةً، من مادة دلّ التي تدل على الإرشاد إلى الشيء والتعريف به ومن ذلك دلّه على الطريق أي سدده إليه أو أرشده إليه والجمع دلائل ودلالات.[1]

اصطلاحا:

عرف الأصوليين الدلالة بأنها: كون الشيء يلزم من فهمه فهم شيء آخر، أو كون الشيء بحيث يلزم من العلم به العلم بغيره.

اجرائيا:

إذن الدلالة هي ما يوجب ادراك شيء بسبب إدراك شيء ملازم له فإذا سمعت مثلا جرس الباب يدق ينتقل إلى ذهنك وجود شخص بالباب قد ضغط على الزر، وهذا الإنتقال يوجبه عادة ملازمة صوت الجرس للضغط على الزر هذا الإيجاب نفسه هو الدلالة.

[1]– عبد المؤمن عبد القدوس، منتدى الجلفة دلالة الألفاظ على الأحكام، WWW.djelfa.info ، آخر تحديث 08-12-2010 على الساعة 16:49.

الدراســـــات والأدبيـــــــــات السابقة:

الدراسة الأولى: "فايزة يخلف" دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية. [1]

استعرضت هذه الدراسة أهمية الصورة وبصفة خاصة الصورة الإشهارية المعروضة في التلفزيون الجزائري خاصة مع الإنفتاح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر في الفترة الأخيرة، ممّا أدّى إلى انتشار هذا النوع من الاتصال التلفزيوني. وتهدف الباحثة في دراستها هذه إلى محاولة تحليل بنية الفيلم الإشهاري المتكوّن من شريطين وهما: شريط الصوت وشريط الصورة، وبالتّالي اكتشاف كيفية انتظام مختلف الدلائل في الرسالة الإشهارية وهذا ما يمكّنها من إبراز الوظيفة الاجتماعية الّتي تحملها الرسالة الإشهارية، كما تهدف الباحثة أيضا إلى استنتاج مختلف القيم الاتصالية الّتي تندرج ضمن الفيلم الإشهاري، ومقارنة مختلف الاستراتيجيات الّتي يوظّفها الفيلم الإشهاري الجزائري بتلك الّتي يتطلّب توظيفها في أيّ فيلم إشهاري يكون ذو دلالة وسياق اجتماعي معبّر.

وقد قامت الباحثة بصياغة إشكالية بحثها في السؤال التالي:

ما هي القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المبث في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية؟ بعبارة أخرى ، ما هو البناء الدلالي والثقافي الّذي يميّز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري وفي ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة الّتي يعرفها العالم؟

وللإجابة على الإشكالية اعتمدت الباحثة على مقاربة التحليل السيميولوجي التي تقوم على مفهوم النسق والآنية والدليل التي تهدف إلى اكتشاف مختلف المعاني المكونة لنظام الرسائل المراد تحليلها، توصّلت إلى مجموعة من النتائج نذكر بعضها والّتي لها علاقة بموضوع بحثنا:

[1]– فايزة يخلف، دور الصورة في توظيف الدلالي للرسالة الإعلامية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، الجزائر 1996

- أنّ الإشهار التلفزيوني الجزائري نادرا ما يوظّف صورة – ذات المستهلك الجزائري بشكل تام وصريح؛
- تركيز المضمون على الإعلام بوجود سلعة جديدة وهذا ما يؤثّر على فكرة بناء العلامة الّتي تتيح للمستهلك فرصة أكبر للاختيار؛
- إهمال عنصر الإبداع، وهذا ما يجعل الرسالة جافة وغير معبّرة، خاصة إذا علمنا أنّ أحد أهم شروط جودة الإشهار يكمن في جعل الرسالة مشهدية ومثيرة؛
- عدم مساهمة المضمون في ترقية سلوك المستهلك وذلك من خلال الوظيفة التربوية للإشهار.

الدراسة الثانية: "اسمهان مريبعي" الإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية للرسالة الإشهارية.[1]

قامت الباحثة في هذه الدراسة الإنطلاق من الإشكالية التالية: هل كيفت الرسالة الإشهارية التي تبث في التلفزيون الجزائري عملية التصوير والإبداع الإشهاري في بث دلالات ومعاني تعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري؟ الباحثة ومن خلال هذا الطرح أرادت ربط دخول الجزائر إلى السوق الحرة ومدى توافق الإشهار التلفزيوني بشقيه المحلي والأجنبي مع القيم الثقافية والاجتماعية الجزائرية . توصلت الباحثة إلى جملة من الاستنتاجات نحاول ذكر أهمها:

- الرسالة الإشهارية المحلية التي تبث لا تعتمد على الأسس السيكولوجية بل تعتمد على الجانب الشكلي السطحي فقط، الشيء الذي يجعلها فقيرة من ناحية الشكل والمعنى.
- الرسالة الإشهارية الأجنبية التي تبث في التلفزيون الجزائري تتمتع بقدرات فبداعية وإقناعية عالية نظرا لاعتمادها على الناحية السيكولوجية في مخاطبة الفرد المتلقي ولا

1– اسمهان مريبعي، الإشهار في التلفزيون الجزائري ، دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية ،رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر،2000

تعتمد فقط على الدلالات الصريحة على المستوى التعبيري الذي يقنع المتفرج بشراء السلعة وإنما تتعداها إلى مدلولات تضمينية.

- الرسالة الإشهارية المحلية التي تبث لا تعمل على التوظيف الجيد لوسائل الاتصال نظرا لعدم التوافق والتناسق بين الرسالة الأيقونية والرسالة اللسانية في تبليغ الدلالة للمستهلك.
- الأفلام الإشهارية المحلية والأجنبية لا تعكس القيم الثقافية للمجتمع الجزائري.

الدراسة الثالثة: "عبد النور بوصابة" الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة.[1]

استعرضت هذه الدراسة مسألة تكييف الأساليب الإقناعية في ظل العولمة الجارفة، بما يتوافق والقيم الثقافية للمحيط الذي تتوجه إليه ، كما يهدف الباحث إلى تكوين السياق المعرفي والدلالي للنص والصورة واستنتاج القيم الاتصالية الموظفة ضمن الفيلم الإشهاري.

وقد قام الباحث بصياغة إشكالية بحثه في السؤال التالي:

ما هي الاستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة "نجمة" للهاتف النقال؟

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر بعضها:

- مؤسسة نجمة للهاتف النقال استطاعت أن تتجاوز مستوى التمثيل للمنتوج وتوصلت إلى تعميق رمزية الرسالة بطرق إقناعية متنوعة من قصة وفيلم وحكاية واستدلال، وذلك لبلوغ عقل المستهلك.

[1]-عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية لعينة من الومضات الإشهارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 03 ، 2009

- إن مؤسسة نجمة استخدمت الطرق الأنجع لإقناع الغير وتعتبر أفضل وسيلة اتصالية تقوم على الاستدلال والحجة بطرق شتى.
- حققت شركة نجمة عملية التبليغ بعناصر الترميز والبلاغة التي أضفت للمحتوى الإشهاري قوة لتحقيق الاستراتيجيات الروائية والاستدلالية.
- اعتنت مؤسسة نجمة كثيرا بالقيم الثقافية الجزائرية في بناء استراتيجيتها الاقناعية رغم كونها مؤسسة أجنبية (كويتية).

صعوبات الدراســــــــــة:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذا البحث قلة الأطر المرجعية المرتبطة بهذا الموضوع، وكانت أغلب المراجع المتوفرة صادرة باللغات الأجنبية، وهذا ما يدفعنا إلى القيام بترجمتها.

بالاضافة إلى ذلك تكمن الصعوبة في الجانب التطبيقي، وهو عدم وجود نماذج مماثلة للدراسات التي تناولت صورة المستهلك في الإشهار التلفزيوني، فمعظم الدراسات المتوفرة تناولت الإشهار التلفزيوني بصفة عامة.

أيضا الصعوبة التي واجهناها هي كانت ضيق الوقت

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني وإشكالية البحث في دلالاته

المبحث الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بمنتجاتها من سلع أو خدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين.

والإشهار هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق.

ويعتبر وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

ولقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإشهار ، ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحد.[1]

حيث عرف الباحث أوكسينفلد الإشهار على أنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

وورد في كتاب ألكس موتشلي وهو الذي يفيد بان : الإشهار هو مجموع الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة عن منتوج أو خدمة ما ، ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلن عنها.

وقد اختلفت وجهات النظر بسبب تباين التخصصات العلمية للباحثين في مجاله أي مجال الإشهار، حيث برزت عدة مدارس ومنطلقات فكرية كالمدرسة الاقتصادية التي تعتبره "

[1]- ريما بودراف، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، دراسة ميدانية لشركة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة 2014.

سلاحا ضروريا للتسويق المعاصر". والاتجاه النفسي الذي كان يرى فيه "فنا لإغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة" وكذا الرؤية السيميلوجية التي تعتبره "عالما من الدلائل والتمثيلات الأيقونية الغنية بالمعاني".

إلا أنه يمكننا القول بأن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية: حيث عرفت الإشهار بكونه : وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.

و الإشهار التلفزيوني يعرف على أنه :نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم، ويتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه .

وقد عرف" النور دفع الله أحمد "على أنه :بشكل أساسي على الصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت حيث استخدام المخرج لحركات الكاميرا وبراعته في أخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب ا لمونتاج والإخراج و الخدع البصرية مما يعد كذلك نوعا من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت.[1]

ويتم إنتاج الومضة وإخراجها وفقا للتقنية السينمائية في كل مراحلها، من إخراج وتصوير ومونتاج، تركيب الصوت على الصورة وطبع الأفلام فهي تتميز بكل مميزات الفيلم ولكنها تختلف في المدة الزمنية التي يستغرقها الفيلم الاشهاري والتي لا تتجاوز عادة الدقيقة، لذلك أطلق عليها اسم **Filmet**" أي فيلم قصير جدا.[2]

ويمكن تعريف الإشهار التلفزيوني على أنه :مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو

[1]- النور دفع الله أحمد، الإعلان ، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005.ص 79.

[2]- هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية فيالإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر 2007،ص53

فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.

وعليه فان الأسلوب الاشهاري في التلفزيون يعرف على أنه :الطريقة التي يقدم عن طريقها مضمون الإشهار إلى جماهير المشاهدين، أي أن أسلوب الإعلان عبارة عن الشكل الإعلاني أو الإطار الفني الذي يتم استخدامه لتوصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف منها.

وهناك من يعتبر أن الإشهار التلفزيوني :هو الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين.[1]

ولعل أبرز مميزات إنتاج الإشهار على الفيلم هي الحركة التي يبرزها الإشهار الفيلمي بدقة كبيرة عكس التقنيات السابقة التي عرفها الإشهار التلفزيوني والتي كانت تعتمد على الصورة الثابتة وهي ما اصطلح على تسميتها إعلانات **الرول** "**Roll**" وإعلانات **الشريحة** "**Slides**" حيث كانت تعتمد على الرسم والكتابة على ورق مقوى، وعرضه إما كشريحة أو كصورة أمام الكاميرا وإما عن طريق جهاز يدعى **الرولر** "**Roller**" يتم تشغيله يدويا ويصاحبه صوت المذيع، ويعرض هذا الإشهار مباشرة على الهواء.[2]

وحسب سمير محمد حسين يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني على أنه ":شكل من أشكال الاتصال

المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون.[3]

ويعتبر الإشهار بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وطبقا لهذا التعريف ، فإن الإشهار يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي:

---

[1]– سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر 2010ص 25.

[2]– هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، مرجع سبق ذكره ص 53.

[3]– سطوطاح سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

1 إنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإشهار المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون. وبذلك يختلف الإشهار عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

2 إن الإشهار يدفع عنه أجر محدد وهذا ما يميز الإشهار عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

3 إن الإشهار لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

4 إن الإشهار يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإشهار ويعتبر هو مصدره ، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات.[1]

والتركيز على الإشهار باعتباره عملية اتصال يؤكد أن المسألة لا تنتهي عند توصيل معلومات من طرف إلى طرف آخر، بل الأهم من ذلك أن يقتنع المرسل إليه بما جاء في الرسالة ويعمل طبقا لذلك الاقتناع ، فليس هدف الإشهار عم سلعة جديدة هو مجرد إخبار المستهلكين عن ظهورها في الأسواق بل الهدف الثاني هو إقناع المستهلك بشراء واستخدام السلعة.

الفرق بين الإشهـــــار والإعـــــــلان:

هناك من يرى اختلافا بين الإعلان والإشهار في كون الإشهار يعني ظهور الشيء ووضوح الأمر وبيانه وانتشاره، أما الإعلان فقد جاء في لسان العرب علن ومعالنة أي المجاهرة عن الأمر وإظهار الشيء المراد.

إذا الإشهار مثل الإعلان فهو اتصال غير شخصي عبر وسائل معينة هدفه اقناع الزبائن وحثهم على الشراء ، أما الإعلان فيظهر أحيانا على شكل معلومات أو تعليقات كالإعلان عن المسابقات الوطنية، أو الخدمة الوطنية .... وغيرها، ويقول الدكتور صالح بلعيد في هذا الصدد:

[1]– ريما بودراف ، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص 20

"الإشهار نوع من الإعلان يحمل مضمونا إشهاريا دعائيا غرضه التأثير في المتلقي أيا كان نوعه ، ومهمته تفعيل الطرف الثاني وحمله على تأثير غيره من خلال وسائل الإشهار المتاحة.[1]

أهميـــــــــــــة الإشهـــــــار:

كما أن للإشهار أهمية كبيرة سواء للمنتج (المؤسسة) أو للمستهلك نوضحها فيما يلي:

- **أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج (المؤسسة):** وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع خدماتها ومنتجاتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها ، وجلب اهتماماتهم بها لحثهم على شرائها وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها ويرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلاماتها والمحافظة عليها وبالتالي خلق مركز تنافسي لها.
- **أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك:** يعتبر الإشهار المصدر الرئيسي والأساسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات والسلع التي تشبع حاجياته وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات والسلع التي يرغب فيها، فما كان المستهلك أن يعرف الكثير عن الخدمات والسلع التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون الإشهار.[2]

كما يساهم الإشهار في تعريف المستهلكين بالعلامات المختلفة للسلع ، مما يجعلهم يطلبونها باسمها التجاري لا الوظيفي. وهذا ما يوفر على المستهلك الكثير من الوقت والجهد في المفاضلة بين الخدمات والسلع الموجودة في السوق.

ولقد تنامت وتزايدت أهمية الإشهار لإجتماع مجموعة من الأساليب يمكن حصرها فيما يلي:

---

[2]- حفيظة يحياوي، لغة الإشهار في وسائل الإعلام وتأثيرها في اللغة العربية الفصحى، مجلة المجمع الجزائري للغة العربية، العدد الرابع، 2006 ص168-170.

[2]- ريما بودراف، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص21.

- اشتداد وتوسع المنافسة على الصعيدين الوطني والعالمي دفع المؤسسة إلى أن تظهر نفسها إلى جمهورها وذلك بإثبات وجودها والتذكير بعلاماتها.
- بعث المنتجات الجديدة يتطلب اتصالا قويا يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية ولخلق نية الشراء لديهم.
- وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين وعلامات المنتجين دفع كليهما إلى زيادة شهرته وتحسين صورته.
- ارتفاع عدد منافذ الاتصال والعروض الهائلة لوسائل الإعلام في رفع الإنفاق على الاتصال.
- ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير.
- بعد المنافسة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الاتصال لنقل المعلومات بينهما.[1]

ونتيجة لهذه الأسباب على المؤسسة أن تتكيف مع محيط يعج بالمعلومات ومستهلك متطلب للمعلومة متطلع إلى المستجدات ، هذا التكيف لا يتم إلا بوجود تنظيم داخلي لمختلف عملياتها وعلى رأسها الإشهار.

[1]– ريما بودراف، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره،ص21.

المبحـــــث الثـــــاني: عناصر الإشهار التلفزيوني ووظائفه

أولا : عناصر الإشهار التلفزيوني

إن أهم عناصر الإشهار هي تلك التي تجعله ينفرد بخصوصيات محددة تميزه عن باقي أشكال الاتصال الأخرى ، زمن أهم هذه العناصر نذكر:

❖ **انتقاء العنصر الشخصي في الاتصال:**

حيث تتم عملية نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك بدون مواجهة مباشرة بينهما كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري في لحظة الشراء ذاتها.

❖ **محاولات الإغراء والتأثير:**

وتتميز محاولات الإغراء والتأثير في العمل الإشهاري بمخططاتها السريعة التي تقوم على " قوة الاتصال ، الإذهال في الرسائل الإشهارية وعلى استراتيجية البحث ".[1]

❖ **استخدام وسيلة إعلامية جماهيرية:**

يستخدم الإشهار أغلب وسائل الإعلام الجماهيرية من صحف ومجلات ووسائل سمعية- بصرية، إضافة إلى السينما والملصقات.

وهذا الاستخدام يوفر للإشهار صفتين أساسيتين هما:

- تحقيق الجانب غير الشخصي في الإشهار.
- ضمان انتشار الرسالة الإشهارية ووصولها إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت. ويرتبط ضمان انتشار الرسالة الإشهارية على نطاق واسع بحسن انتقاء الوسيلة الإعلامية المناسبة. وهو اختيار يتوقف على عدة عوامل منها: خصوصية المنتوج في حد ذاته، أهداف التسويق ، رأس مال المعلن ، طبيعة الجمهور المستهدف ، وأيضا مميزات كل وسيلة إعلامية.

❖ **وضوح صفة المعلن من خلال الإشهار:**

[1]- محمد عبد الله الرحمن ، التسويق المعاصر، مطبعة القاهرة، 1988ص 323.

وهو العنصر الذي يميز بين الإشهار وغيره من عمليات الاتصال العام كالدعاية والعلاقات العامة، مثلا: فذكر اسم المرسل (المعلن) يساعد على توضيح طبيعة الرسالة الإشهارية وعلى تحديد هويتها ، وبالتالي تميزها عما عاداها من بيانات ومعلومات في وسيلة الاتصال المستخدمة.[1]

كما أن هناك عناصر مهمة للرسالة الإشهارية التي تعتبر برنامج إشهاري محدد يشرح الفكرة الرئيسية للإشهار ويهدف إلى تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف على الصورة المطلوبة التي يريد المعلن أن يُظهر من خلالها السلعة، والتي تجعله ينفرد بخصوصيات محددة تميزه عن باقي أشكال الاتصال الأخرى. ومن أهم هذه العناصر نذكر:

- ✓ **العنوان الرئيسي:** هو الذي يعمل دائما مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر المستهلك إلى بقية الإشهار لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الرسالة الإشهارية ويأتي بأشكال متعددة منها:
  - العنوان الآمر: مثل : سافروا على طائرات الخطوط الجوية ....
  - العنوان الإستفهامي: مثل: هل تريد أن تخفض وزنك؟
  - العنوان الذي يحمل إسم السلعة.
  - العنوان المثير للشعور: مثل: لا تشتري سيارة قبل أن تفكر في ماركة...

ويجب أن يراعي عند صياغة العناوين اختصار الكلمات مع السهولة وقابلية التعليم السريع، مع ذكر المنافع التي تعود على المستهلك مع التضمين لاسم السلعة.

- ✓ **العنوان الفرعي:** ويمثل الجزء الثاني من مكونات الرسالة الإشهارية ويتصل اتصالا كبيرا بالعنوان الرئيسي حيث يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية العامة الخاصة بالرسالة الإشهارية، كما يعمل على تلخيص الرسالة الإشهارية بكاملها، لكن يراعى عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة، وطريقة نطقه والتركيز على الكلمات لإحداث الإختلاف بينه وبين الإعلان الرئيسي.

[1]- آليات الخطاب الإشهاري والتحليل

- ✓ **حجم الرسالة الإشهارية وخاتمتها:** حيث يمثل البناء الكلي للرسالة الإشهارية إذ يسعى بصورة دائمة إلى إقناع المستهلك لاقتناء السلعة من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل في كثير من الأحيان.

أما الخاتمة فهي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإشهار إلى التصرف الإيجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة، ولما كانت الخاتمة آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتلقي من كلمات فلا بد أن تكون كلماتها قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الايجابي لما يدعو له الإشهار من هدف.[1]

ثانيـــــا: وظائف الإشهار التلفزيونـــــــــــي

تؤدي الرسائل الإشهارية جملة من الوظائف ، إذ يزود المستهلكين بمعلومات عن السلعة التي يرغبون في شرائها ، وكذا فوائدها مبرزا خصائصها بأفضل الطرق. ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:

- ✓ **توفير المعلومات** : يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس لتمييز بين السلع المتنوعة حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع التي نتجت عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها. كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع التي تدفع المتلقي لأخذ قرار الشراء.
- ✓ **تحقيق الإشباع:** يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق الخدمات والسلع خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص. هنا يتدخل الإشهار وبعطي للسلع ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له.
- ✓ قطاعية السوق: يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات وهو ما يعرف بتقسيم السوق إلى قطاعات. ويلعب

1- فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، مذكرة نيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة 2008،ص 100

الإشهار دورا مهما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة ، حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل والجنس والسن....إلخ.

- ✓ **سرعة التأثير** : يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانخفاض المبيعات أو المخزون من السلع. فتغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا قبل أن تتضح فعاليته ، كذلك السلعة قد تأخذ وقتا طويلا حيث يتم تعديلها إلى أحجام أصغر لمواجهة الأزمة وتخفيض السعر، ويبقى الإشهار عنصرا فعالا وسريعا لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الآجال الطويلة.[1]
- ✓ **التكاليف:** يعتبر الإشهار في كثير من الأحيان من أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة بحيث أثارت الكثير من الكتابات إلى أن تكاليف الإشهار يمكن أن تصل إلى 25٪ من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرات ودلالات على أهمية التخطيط الفعال له لتحقيق الأهداف المسطرة.
- ✓ **مواجهة الأزمات** : يلعب الإشهار دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في وقت معين ، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة وأماكن توفرها. كما يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريقه أيضا.
- ✓ **المنافسة غير السريعة:** ازدادت أهمية الإشهار بعد محاولة المنتجين الإبتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار والابتعاد عنها بالمنافسة غير السريعة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بخلاف السعر مثل: تمايز السلعة، طرق التوزيع، الترويج، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب.

ويحدد مجموعة من الباحثين من بينهم "عاطف عدلي العبد" في كتابه –الإعلام والأسرة– وظائف الإشهار فيما يلي:

[1]– فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مرجع سبق ذكره ص 89.

1-تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر على الاسهام في زيادة أرباح المؤسسة.

2-زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث : خصائصها ، مميزاتها ، وأشكالها ، أسعارها واستخداماتها.

3-زيادة المبيعات أو زيادة مبيعات الخدمة للمؤسسة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.

4-مواجهة المنافسة التجارية أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة. [1]

ويمكن تقسيم وظائف الإشهار على أساس المنتجين والمستهلكين:

- بالنسبة للمنتجين: فان الإشهار يقدم جملة من الخدمات للمنتجين سواء لزيادة عدد العملاء الذين يتعاملون معه، أو لزيادة كسب ثقتهم و لجوء هؤلاء للتعامل مع منتجاته من قبل المستهلكين وهذه الخدمات تتمثل في الآتي:

1-التوفير في تكاليف التوزيع :إن تعريف المستهلكين بالسلع يتم من خلال الإشهار والبيع الشخصي.

2-تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات و التحسينات في السلعة :حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال.

3-تخفيض تكلفة الإنتاج : ساهم النشاط الإشهاري في زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلع وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.

4-مساعدة وتشجيع مندوبي البيع :حيث يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع.

- أما الخدمات التي يقدمها الإشهار للمستهلكين فهو حصولهم على السلع في الوقت المناسب وهو ما يستطيع الإشهار تقديمه للمستهلك ، وعليه فوظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك تتمثل فيما يلي:

[1]- سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل ، مرجع سبق ذكره ص 226.

1- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: حيث أن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه اختيار السلعة المناسبة له.

2- إبلاغ المستهلك بزمان ومكان السلعة: يقوم الإشهار بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة، بأسعار أقل وإمكانيات كبيرة.

3- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة : حيث تسهم بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تسهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة ، كذلك تحذر المستهلك من خطوة عدم الالتزام بهذه الارشادات. [1]

[1]- شيقر سليمة، الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني، دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة، 2014 ص 29

المبحث الثالث: خطوات تصميم الرسالة الإشهارية

أولا: تصميم الرسالة الإشهارية

الرسالة الإشهارية رسالة اتصالية أولا وأخيرا، لذلك كان لا بد أن يحكمها أسلوب لغة الإعلام اللبسيط التي يتلخص في الآتي:

- مخاطبة المستهلك بأسلوب مفهوم وبسيط وبذلك البعد عن الكلمات المعقدة ، أو ذات دلالة مغايرة من مجتمع لآخر.
- قدرة الرسالة الإشهارية على جذب المستهلك وإثارة اهتمامه.
- أن تتضمن الرسالة الإشهارية معلومات صادقة وغير مبالغ فيها حتى تكسب نقطة المستهلك.
- تفادي صيغة السؤال مثل: هل تريد أن تصبح مليونيرا؟ لاحتمال الجواب بلا.
- تفادي صيغة الأمر ، حتى لا نعطي المستهلك الاحساس بأنه مجبر على طاعة أوامر المعلن. فالرسالة الإشهارية الفعالة هي تلك الرسالة التي لا تخرج عن إطار النماذج السلوكية لكل فرد من أفراد مجتمع معين . وموقفه من السلع المنتجة فيه.[1]

ولا يرتبط مستوى الرسالة الإشهارية بالكلام الذي تحتويه فقط ، بل بالطريقة التي يتم بها قول هذا الكلام أيضا، حيث يجب على المعلن تقديم فكرته بحيث تجذب انتباه وتثير اهتمام المستهلك، حيث يبدأ تنفيذها من تحديد الهدف المطلوب وطريقة تحقيقه. وعلى المصممين المبدعين اختيار الأسلوب والكلمات والنغمة والشكل الأمثل لتجسيد الإشهار، فيمكن تنفيذ أي رسالة إشهارية في أساليب مختلفة: رسوم متحركة ، صور،

[1]– فمور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل لعولمة ، مرجع سبق ذكره ص 96.

عرض شخصية تقليدية واحدة، أو عدة شخصيات تستخدم السلعة في وضع عادي ، ونمط الحياة . ويتم التركيز على أن السلعة تتجسد في نمط معين من الحياة.

- المضمون : يتشكل حول السلعة شكلا أو رمزا معينا.
- الموسيقى : عرض إحدى الشخصيات الموسيقية تغني عن السلعة.
- الشخصية الرمزية : تشكل صورة بطل يحب السلعة. يمكن أن يكون من الرسوم المتحركة.
- التركيز على الخبرة التقنية : تعرض خبرة الشركة في إنتاج سلعة معينة.
- شهادات الآخرين : حيث تلعب الثقة دورا مهما ، وتثير مشاعر إيجابية حول السلعة.

ويجب على المعلن أن يستخدم في الرسالة الإشهارية كلمات جذابة للإنتباه وتقوم بالتذكير المتواصل للمشاهدين.[1]

[1]– فنور بسمة، مرجع سبق ذكره ص 96.

ثانيا : خطوات تصميم الرسالة الإشهارية

حدد مصممو الإشهار ست خطوات أساسية يؤدي اتباعها إلى خلق رسالة إشهارية ناجحة تحقق جميع الأهداف التي صممت من أجلها ، ورمزوا لها بكلمة إنجليزية واحدة هي "AIDCMA" التي هي عبارة عن الحروف الأولى التي تعني الانتباه الاهتمام ، الرغبة ، الاقناع ، الاستجابة والذاكرة.

1- **جذب الانتباه:** تعتبر هذه المرحلة أهم المراحل الستة على الإطلاق ، لأنه بدونها لا تقوم للإشهار قائمة، فمهما كان الإشهار مثيرا للاهتمام وخالقا للرغبة و مقنعا ودافعا للشراء، ولكنه إذا فشل في جذب انتباه ولفت نظر المعلن إليه لمشاهدته، فسيعتبر في هذه الحالة كأنه لم يكن... وتضيع كافة الجهود التي بذلت فيه ويصبح كالرسالة التي أخطأت العنوان فلم تصل بالمرة إلى المرسل إليه.

ويمكن تعريف الانتباه : بأنه تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة ، وتنقسم منطقة الشعور إلى قسمين مركزي أو بؤري "Focol"، والآخر خارجي أو هامشي "Marginal" وعندما يركز المرء انتباهه على شيء معين يحتل الجزء المركزي أو البؤري من الشعور. وما عداه من أشياء وأفكار وإحساسات يحتل المنطقة الهامشية.[1]

وينقسم الانتباه إلى نوعين : إرادي يأتي من داخل الفرد ولا إرادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد. ويرتبط في كلا الحالتين بمؤثرات إيجابية وقد تكون سلبية ، لكن يجب على مصمم الإشهار الحرص على استخدام المؤثرات الايجابية قدر

[1]- شيقر سليمة، الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني، مرجع سبق ذكره ص 38.

الامكان. وهناك مجموعة من العوامل التي يجب أن تتضافر لإحداث جذب الانتباه من بينها:

- الحجم أو المساحة: كلما زادت المساحة الرسالة الإشهارية زادت قدرتها على جذب الانتباه. لذلك كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الإشهار مثل: الكتابة بحروف أكبر، أو التركيز على لون معين ....إلخ.
- الموقع: يجب أن يكون الموقع ملائما مع الجمهور المستهلك للسلعة، كذلك هو الشأن بالنسبة لفترة البث من الخريطة البرامجية للتلفزيون بالنسبة للوقت العادي ووقت الذروة.
- التصميم والإخراج: هو الشكل الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية الذي يحقق القيم الجمالية وبذلك عنصر جذب الانتباه ، ويتعين على المخرج التلفزيوني تحويل النص الإشهاري إلى سيناريو بشكل يحقق الجاذبية من خلال الصوت والألوان.[1]
- التباين : يعني اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به فمثلا إشهار الكارتون وسط مجموعة من الإشهارات الفيلمية يلفت الانتباه أكثر.
- الإنفراد: ونعني به انفراد الإشهار في مكان واحد دون مزاحمة من الاشهارات الأخرى وذلك مثل الاشهارات التي تحتل صفحة كاملة أو نصفها بالنسبة للصحف و المجلات ، وكذلك التي تبث في الأوقات الممتازة بالنسبة للإذاعة و التلفزيون.[2]

[1]– فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مرجع سبق ذكره ص 97.

[2]– النور دفع الله احمد، الإعلان ، مرجع سبق ذكره ص 104

- استخدام الصور والرسوم: حيث يخاطب كل من الصورة أو الرسم الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يساعد الإشهار في تحقق الكثير من الأهداف.
- استخدام الألوان: تضفي الألوان على المادة الإشهارية واقعية ومحاكان للطبيعة ، ويأتي استخدامها من منطلق الدلالات الخاصة بكل لون.

2- **إثارة الاهتمام:** تساعد عوامل جذب الانتباه على ملاحظة الجمهور للإشهار وتركيز إدراكه لفنرة وجيزة ولكنها لا تتضمن متابعة القارئ لقراءة الرسالة الإشهارية واستيعابها حتى تحقق غرضها ، فتحول انتباه القارئ إلى اهتمامه بالرسالة الإشهارية يتوقف على موضوع الإشهار وفكرته الرئيسية، طريقة عرضه، تصميمه وتنسيقه، وعلى ذلك فإنه بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإشهار فإن الاهتمام يرتبط بمضمونه.

ومن القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام:

- كتابة العنوان بالخط العريض والاعتماد على المؤثرات الصوتية.
- الاهتمام بالمستهلك من خلال إبراز خصائص السلعة ومميزاتها زما تعود به من فائدة عليه.
- التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة حيث يؤدي التوقيت المناسب لاستخدام السلعة إلى إثارة اهتمام المستهلك بها ، فالإشهار عن نوع معين من المكيفات الهوائية أثناء الصيف يحدث الاهتمام أكثر منه في الشتاء.[1]

[1]- النور دفع الله احمد، الإعلان ، مرجع سبق ذكره ص106

3- **خلق الرغبة:** وهي واحدة من أصعب مراحل إنتاج الإشهار حيث تحتاج إلى حساسية خاصة من جانب فريق الابتكار، وإدراك لمدى تفاعل المراحل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي ، وإن كانت تمثل الهدف الثالث إلا أنها تمثل المرحلة الأولى في تحقيق الإستجابة الشرائية، وتتحقق بعدة وسائل منها:

- سهولة استخدام السلعة.
- إبراز المزايا الإضافية للسلعة.
- إبراز المزايا السلبية التي يمكن تفاديها بالشراء.

4- **الإقناع** : يعتمد على العاطفة والعقل معا، من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه كما يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والسلطات والجاه. لكن يجب أن يكون الإقناع بعيدا عن عنصر المبالغة ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها:

- اظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة.
- شهادة الخبراء وذوي الاختصاص.
- كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة.

5- **الحث على الاستجابة:** الهدف النهائي من الإشهار هو بيع السلعة حتى يقال إن الإشهار نفسه هو عملية بيع السلعة ولكن غير شخصي فإنه بعد الوصول إلى درجة اقناع المستهلك بضرورة السلعة له، فلا يبقى سوى أن يدفع إلى اتخاذ القرار بشرائها وفي سبيل تحقيق ذلك يلجأ إلى عدة وسائل منها:[1]

- إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء.

[1]- شيقر سليمة، الأساليب البلاغية في الإشهار، مرجع سبق ذكره،ص41.

- تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلا، وخدمات ما بعد البيع.
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية من خلال فترة الإشهار ، أو تقديم هدايا تذكارية بالمجان ، أو المشاركة في السحب للحصول على جوائز ...إلخ.

6- **التثبيت بالذاكرة:** هي الخطوة التي يسعى الإشهار من خلالها التغلب على عادة النسيان ، حيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن وعلى الدوام، ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر منها:

- التكرار: هو أما تكرار موزع او مركز، فالتوزيع يعني توزيع الرسالة الإشهارية على مدار العام بشيء من التجزئة. بينما التركيز هو التكثيف حيث يتكرر الإشهار أكثر من مرة في اليوم وفي الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.
- الأسبقية أو الأولوية: أي أن الكلمات لها موقع الصدارة في التذكر لأنها تسترجع بطريقة أسرع وأسهل.
- الحداثة أو الجدة: يعني أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن وتكون أسهل وأيسر للتذكر من الكلمات الوسيطة.

إضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل أخرى تعمل على التشبث بالذاكرة منها الاسم أو العلامة المسجلة، استخدام الشعار...إلخ.[1]

[1]- فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مرجع سبق ذكره ص 99-100.

الفصل الثاني: آليات التحليل السيميولوجي للإشهار

المبحث الأول: الرسائل الرمزية والأسس السيكولوجية للإشهار التلفزيوني

أولا: الأسس السيكولوجية السيميولوجية للإشهار التلفزيوني

إن الحديث عن الاشهار التلفزيوني في بعده السيكولوجي يقتضي الحديث عن الآليات التي تفرض ارتباطا وثيقا بين العنصر البصري و الخطاب و التعبير السيكولوجي (الدوافع والغرائز) .

لقد اختلف الباحثون في تحديد طبيعة الخطاب الإشهاري ، فمنهم من يرى أنه "**نسق وظيفي**" بالدرجة الأولى كأتباع **المدرسة الوظيفية** في التحليلات السيميولوجية ، وهناك من يرى أنه" **نسق اتصالي**" يمثل جوهر العملية الاتصالية التجارية ، وفريق آخر يرى أن الخطاب الإشهاري هو " **نسق سمنطيقي أيقوني**" يتكون من مجموعة عناصر متفاعلة داخليا فيما بينها لخدمة دلالة معينة .[1]

و الحقيقة أن الخطاب الإشهاري كما يرى المحللون السيميولوجيون المعاصرون أمثال **بنينو** ، **فكتروف** ، و **برغالا** هو كل ذلك في نفس الوقت ، فهو نسق وظيفي ، اتصالي ، و سمنطيقي.

- ✓ **الخطاب الإشهاري نسق وظيفي:** لأنه يتكون من مجموعة من السياقات التي تنتظم في الدلائل و تتحد فيما بينها بحكم الوظيفة النهائية و هو بلوغ الخطاب أو الرسالة و التأثير في المتلقي .
- ✓ **الخطاب الإشهاري نسق اتصالي:** لأنه هدفه النهائي تجاري اقتصادي القائم على ركائز الاتصال التسويقي .

[1] – André Mitintsky, psychologie de la publicité, 1er ed , librairie kacoff, Paris, 1975, page 35

✓ **الخطاب الإشهاري نسق سمنطيقي:** يرى أمبيرطو إيكو أن الخطاب الاشهاري يمثل نسقا سمنطيقيا لأنه مجموعة أنماط ترميزية بلاغية في مستوياتها الادراكية و الأيقونية ، و هو متعدد البعاد و المعاني.

أما الترميز و البلاغة في المستوى الإدراكي فهو الذي يسمح برؤية سيكولوجية نفسية للخطاب الإشهاري . أما الترميز و البلاغة في المستوى الأيقوني فهو البعد التشابهي و الايحائي للأوضاع الإدراكية الفنية ، النفسية ، الدلالية ، الاجتماعية ، الثقافية ، الإيديولوجية .

أما بعدي البلاغة و الأيقونية فهما اللذان يعطيان للخطاب الإشهاري قيمة تضمينية كبيرة و يعمقان دلالتها في إطار نظام معين .

- **الخطاب الإشهاري نسق وظيفي – اتصالي – سمنطقي أيقوني** : لخص أندري بارغال طبيعة الخطاب الإشهاري بقوله " الخطاب الإشهاري فكرة اتصالية عناصرها التأسيسية قيم دلالية ثقافية تنتظم في خط واحد لأداء وظيفة معينة " .
- **الخطاب الإشهاري من النسق السيكولوجي** : هو ركيزة اقتراح **support of suggestion** هدفها الأساسي إثارة و تحريض المتلقي لاقتناء سلعة معينة أو الاستفادة من خدمة ما ، وهي تستند في تحريضها و إثارتها للمستهلك على الدوافع و الغرائز الكامنة طبيعيا فيه ، وتختلف هذه الغرائز المستغلة باختلاف طبيعة اقتراحات الخطاب الاشهاري .
- **الخطاب الإشهاري رسالة فنية:** تتخذ من البسيكولوجية وسيلة لخلق الطلب و الرغبة و الحاجة على المنتوج أو السلعة أو البضاعة أو الخدمة .
- **الخطاب الإشهاري ضرب من السيكولوجية الإعلامية مطبقة لأغراض تسويقية:**[1] وهو تشكيل نفسي لما هو جديد مثير ، تشكيل لا تهم فيه القوالب والكيفيات بقدر ما يهم فيه تحقيق تسويق واسع لهذا التجديد . فربط عملية الشراء **l'action d'achat** بعوامل

[1] - André Mitintsky , psychologie de la publicité, 1er ed , librairie kacoff, Paris, 1975, page 38

سيكولوجية نفسية يستدعي معرفة كما يقول **بول ألبو** معرفة معمقة بسيكولوجية الاتصال **la psychologie de la communication** حتى تطبق في مجال الخطاب الإشهاري تطبيقا مناسبا و تفي بالنتائج المنتظرة ، فإذا فرضنا أننا نريد الترويج لسلعة ما كالعطر فمن أولويات العمل الإشهاري معرفة المناخ السيكولوجي الذي يقوي من فرض دفع المنتوج ، وأول خطوة للتحكم و مسك المستهلك هو التحديد الدقيق لأهم الغرائز و الحاجات و الدوافع التي يصاغ عليها الخطاب الإشهاري و التي تختلف باختلاف طبيعة المنتوج أو الخدمة ، واختلاف الجمهور المستهدف.

و لقد اختلف علماء النفس كثيرا حول ترتيب أولويات هذه الدوافع والغرائز التي تحقق غاية الاستجابة لمضمون الخطاب الإشهاري و حسب تأثيرها في السلوك المستهلك ، فمنهم من يرى أن حب المحافظة على البقاء قد يأتي على رأس القائمة ، لأن الرغبة في الحياة هي أقوى النزعات و الدوافع ، وبعضهم يعتقد أن الغريزة الجنسية قد تأتي في المقدمة بسب عمق تأثيرها في تصرفات البشر .

وقد رتب "**رونالد هوتشكس**" الغرائز و الدوافع عند استعمالها في الخطابات الإشهارية حسب الوضع التالي:

- ✓ المحافظة على النفس و البقاء .
- ✓ الغريزة الجنسية
- ✓ غريزة الأكل و الشرب
- ✓ حب التملك .
- ✓ حب الراحة .
- ✓ الطموح سواء كان ذلك الطموح عقليا أو فكريا أو ماديا .
- ✓ حب الجمال .
- ✓ حب الأمن و الطمأنينة و السلام .

و مثل هذا النوع من الغرائز و الدوافع يستغل في الخطاب الإشهاري المجسد في الأجهزة المنزلية الحديثة و الأثاث و السيارات و أجهزة تكييف الهواء و مبيدات الحشرات الطبية ....إلخ .[1]

[1] – Daniel Anzieu, psycholigie de consommateur, 1er edition, regel edition ,Paris 1985, page 86-87 .

- ✓ الكبرياء و الخوف والغريزة الاجتماعية (الاحتفلات، المهرجانات والسهرات الجماعية)
- ✓ غريزة التركيب و الإنشاء (ألعاب الأطفال ، آلات البناء).
- ✓ حب الاستطلاع (السفر ، الرحلات عن خدمات السكك الحديدية ، البواخر و الطائرات والفنادق و أماكن الاستجمام و التزحلق ....) .

والواقع أن عزل هذه الدوافع عن التصنيفات النموذجية التي تحدد ميكانيزمات سيكولوجية التأثير المعاصرة و التي تعد مرجعا في صياغة الخطابات الإشهارية يعد إجراء غير علمي و لا يؤدي الغاية من ترويج المنتوج أو جذب الانتباه **attirer l'attention** أو إثارة الاهتمام **éveiller l 'intérêt** أو إحداث الرغبة **susciter le désir** و الدفع إلى التصرف (الشراء) **pousser a l'action**

و لقد سعت الكثير من المدارس السيكولوجية الأنجلوسكسونية إلى تكثيف التجارب القبلية **the pre-testings or experiments** لصياغة نماذج جديدة نظرا لتغير المفاهيم و الإنفجار التكنولوجي الرقمي وهي مثلا تحديد هرم المؤثرات ، وهرم تبني التجديد ، و نموذج قياس أهداف الخطاب الإشهاري و التصرف (الشراء) .و تجدر الإشارة هنا إلى نموذج « **Dagmar** » « **definig advertising : goals to mesureresult** » و هو أحدث النماذج التي استقرت عليها الدراسات السيكولوجية نظرا لما تتميز به من عناصر عقلية و نفسية التي تؤدي إلى الشراء و خطوات تتمثل في :[1]

- **المرحلة المعرفية** : و هي المرحلة التي تصاغ فيها كل المعلومات الضرورية عن وجود ماركة معينة في السوق .
- **مرحلة الفهم** : و هي التي تحدد فيها الأهداف من ترويج هذه السلعة .

[1] – Pierre Martineu, motivation et publicite, 2nd edition, dunod , Paris 1995, page 52-54.

مرحلة الاقتناع : و هي التي بالتعبير عن أهم نتائج الخطاب الإشهاري ، وبها يحال المستهلك لعملية الشراء .

ثانيا: الأسس الرمزية والفنية للإشهار التلفزيوني

لتحليل أي خطاب إشهاري تلفزيوني لابد معرفة مبادئه الفنية ، و تفكيك بنيته الرمزية ، ولإعداد هذا الخطاب لابد من المرور بثلاث مراحل :

-مرحلة التصميم :

و هي مرحلة تخيل أو تصور أولي للخطاب الإشهاري على الورق أو على الشاشة أو على أمواج الأثير أي محاولة إيجاد تعبير مرئي لأفكار واضع الخطاب الإشهاري .

-مرحلة إعداد الصور و الرسوم :

لتساير ما اقترح ضمن صيغ إشهارية و على ضوء ما أحي به من أفكار لهذه الصور أو الرسوم.

-مرحلة الإخراج :

أي ترتيب وحدات الخطاب الإشهاري داخل حدوده و المزج بين كل عناصره بشكل منظم عندما يفكر مثلا المصمم في أي جزء من الحيز الإشهاري يضع صورة المنتوج ، وأين يضع العنوان ؟ ، و أين يضع سطور الصيغة الإشهارية و شعارها ؟ هل يضعها في أعلى الصفحة أم في أسفلها أم على جانبها ؟ فهو في هذه الحالة يخرج الخطاب الإشهاري

أي أن المصمم هو من يتناول فكرة إشهارية و يحاول أن يعبر عنها بالكتابة و بالتصوير أو بالرسم ، والمخرج هو من يتناول هذا الخطاب الإشهاري و الرسوم و الصيغ المحررة و ينسجها جميعا في نسيج إشهاري يتسم بالوحدة و الانسجام و التوازن و التناسب .[1]

[1] – Henri Joonis , le processus de création publicitaire, stratégies, conception et realisation des messages, edition bunod bordas, Paris, France 1987, page 92.

ثالثا: الأبعاد الحجاجية للإشهار التلفزيوني

إن الكشف عن خصائص البنية الحجاجية للخطاب الإشهاري تناوله الكثير من الدارسين الذين عنوا بتوصيف الحجاج والإشهار بوصفهما عمليتين لسانيتين وعقليتين تعتمدان مبدأ استمالة الآخر ، وترويض مشاعره وفكره تمهيدا لتعديل سلوكه ومواقفه العامة من الأشياء المادية والفكرية المشكلة لرؤية العالم عنده ،مع تبيان أنواع الحجج ،وكيفية بنائها وترتيبها في الخطاب الإشهاري تحقيقا للترابط النصي ،وتفسير بنياتها؛ و إبراز الفروق بين الحجاج السليم والمغالط في العملية الإشهارية في ضوء مقاربات تطبيقية لبعض الخطابات المتداولة، والحجاج عملية و استراتيجية خطابية متميزة من ناحية لكونه نصا منتجا لمقاصد معينة في ظروف مقامية محددة، و له خصوصيات في الخطاب الإشهاري ، ومكوناته اللسانية والأيقونية فريدة من نوعها ، والأغراض الأساسية التي يحققها المشهر باختياره تقنيات ومبادئ إشهارية معينة تستهدف الزبون (السلعة المادية والمعنوية) فتثير عواطفه ،و تستهوي فكره للإقبال على اقتناء المعروض برغبة متعالية ، وفي هذا السياق يمكن تحديد كفاءة الخطاب الإشهاري وقوته الإنجازية من حيث هو فعل كلامي كلي حجاجي مقامي.[1]

عملية الإقناع الحجاجي في الخطاب الإشهاري :

يعني الإقناع العملية الكلامية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المتلقي أو الجمهور،قصد تفاعله إيجابيا مع الفكرة أو السلعة المعروضة عليه باعتماد الحجج والبراهين الإثباتية عبر وسائط طبيعية أو صناعية ، أما الاقتناع فهو فعل الأثر الناجم عن عملية الإقناع لدى المتلقي متى توافرت الظروف ،وتهيأت من لدن المرسل (المقنع) فيحدث الانسجام بين الرغبة الذاتية والإمكانات المتاحة والهدف المطلوب ، ويمكن القول بأن الإقناع جهد اتصالي لساني بالدرجة الأولى مؤسس على قصد ، ومخطط له سلفا وفق أهداف معينة لاستمالة المتلقي وتعديل سلوكه ومواقفه الشخصية في ظروف مقامية معينة ، وما يجب التنبه إليه في هذا المقام

[1]– عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري، مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 84،2002، ص 35.

أن النص الإقناعي القائم على الحجج قد تختلف مقاصده بناء على الاستراتيجية الموضوعة فقد يبنى على الإغراء فتكون المتعة الشخصية غايته ، وقد يتجه وجهة إقناعية عقلية بحتة تضطلع الحجج المنطقية وأساليب الاستدلال بمهمة توجيه فكر المتلقي.[1]

❖ الكفاءة الإقناعية الحجاجية في الخطاب الإشهاري (la cempetance persuative)

لما كان الإقناع جهد لغويا مقصودا ومؤسسا على استراتيجية معينة للتأثير في رغبات الآخر وميوله فإنه لا يتحقق فعلا إنجازيا موفقا إلا إذا كان المقنع ممتلكا لكفاءة تواصلية و إقناعية متميزة يكون نتاجها كسب تأييد الآخرين لرأيه وما يعرضه عليهم ، وتتميز هذه الكفاءة بالمهارات التالية :

1-مهارة التحليل والابتكار.

2-مهارة التعبير والعرض المنظم للأفكار.

3- مهارة الضبط الانفعالي.

4-مهارة فهم دوافع نقد الآخر.

❖ نجاعة العملية الإقناعية في الخطاب الإشهاري :

حتى تحقق العملية الحجاجية الإقناعية نجاحها لابد من توافر جملة من القواعد الضابطة أثناء ممارسة الفعل الإقناعي ذاته ناهيك عن الصفات الشخصية المساعدة للمرسل الذي يمارس بشخصيته نوعا من التأثير السلطوي أو الإغوائي في كثير من المناسبات الإشهارية التي تستدعي صورة المرأة في وضعيات مختلفة ، وربما تمكنا من إجمال هذه القيود في العناصر التالية :

1-خلو الرسالة الإقناعية من المغالطات الوصفية .

[1]- عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري، مكوناته وآليات استقباله، مرجع سبق ذكره ص35.

2-بناء الحجج على سلمية متدرجة ، تراعي سياق التخاطب.

3-إحالة الرسالة الإقناعية على مرجع ثقافي سائد ومشترك (عدم التعارض مع القيم والعادات والمعتقدات السائدة)[1]

4-وضوح الأهداف ، وإمكان الوصول إليها .

5- الجمع بين الرأي والرأي المضاد .

6- تنويع عرض المرسلة الإقناعية مع مراعاة التباعد الزمني في عملية العرض.

❖ العملية الحجاجية الإقناعية والعامل النفسي في الاشهار التلفزيوني

لنجاح العملية الحجاجية الإقناعية على موجه الرسالة أن يمهد لها الطريق لدى المتلقي بإيجاد جو نفسي ملائم ، وهو ما يعرف بالتهيئة النفسية ، فكلها أفعال إشهارية وإقناعية تهدف إلى استمالة الفرد وإعداده لاستقبال موضوع ذي قيمة في الحياة الاقتصادية التجارية و سيكون الحجاج مؤطرا بالخاصية اللسانية الشكلية ،وليس بالمحتوى الخبري للقول الذي يربط القول بالمقام ،ولما كان الأمر كذلك فإن تركيز التداولية ينصب على العلاقات الترابطية بين أجزاء الخطاب والأدوات اللسانية المحققة له، ومن خصائص الخطاب الإشهاري الحجاجي الذي يميزه عن البرهان أو الاستنتاج إمكان النقض أو **الدحض** مما يجعل من إمكانية التسليم بالمقدمة المعطاة أمرا نسبيا بالنسبة إلى المخاطب. وتتصدر **المحاججة** بوصفها وظيفة لسانية قائمة الوظائف اللغوية بالرغم من عدم إشارة الدارسين الذين تناولوا موضوع وظيفة اللغة إليها مثل:**بوهلر** و **جاكبسون** و **مارتنيه** و **براون** و **ييول** و **هاليدي** و **فان ديك** وغيرهم..إلخ.

إن القول اللغوي ينجز في ظروف معينة قصد التأثير في المتلقي مستعملا وسائل لغوية موجهة للخطاب الإشهاري نحو غاية معينة ، وبالتالي سيكون من الوجيه أن يميز بين الحجاج (argumentation)،والبرهان (demonstration) فالحجاج ليس خطابا برهانيا منطقيا وعقليا

[1]- مصطفى عمراني، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، العدد 34ن، 2005ص 22.

بالأساس –كما يتصور البعض– يقتضي البرهنة على صدق قضية ما مثلما هو الأمر في الاستدلال المنطقي (syllogisme)وإنما هو خطاب لغوي طبيعي عادي احتمالي في نتيجته التي يتوصل إلى معناها بالتأمل في البنية اللغوية ،ووسائل الربط المقيدة للحجج والمنسقة بينها قصد احداث التأثير وفعل التصرف.[1]

يمثل الحجاج أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية الثابتة أو المتحركة ،بأسلوب مباشر وصريح يتجه فيه المعلن(المشهر) بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي ويشير **روبير لوديك** إلى هيمنة الخطاب الإشهاري كعملية حجاجية على الخطاب الاتصالي المعاصر فهو مثل الهواء الذي يستنشق صباحا و مساءا.

وبالنسبة إلى طبيعة الرسالة الإشهارية الإقناعية يمكن القول بأنها تقوم على تنظيم من العبارات الشفوية أو المكتوبة المتسمة بالإيجاز والإيقاع الخفيف داخل إطار مميز من الصور والحركات والموسيقى تنزع في الغالب إلى الغرائبية والخيال خاصة إذا تم الترويج للرسالة الإشهارية عبر الوسائط السمعية البصرية، ويخضع الفعل الإشهاري إلى تنظيم من القواعد التي تحقق نجاعه وهي بمثابة شروط صحة وسلامة لتوفيقه في التداول ؛من ذلك :

1– تحكم صاحب الإشهار في الرسالة الإشهارية ، من حيث الحجم والمدة الزمنية.

2–عمومية الرسالة الإشهارية ، وعدم اختصاصها في الغالب بكل فرد على حدة .

3–تضخيم السلعة في مقابل تهوين القيمة وفي سياق ارتبط الإشهار بالبعد الحجاجي يضرب **فان ديك** مثالا ملموسا يتمثل في ظهور إشهار ضخم في إحدى الجرائد الهولندية عن شل للإشادة بمادة جديدة في البنزين ، وهي مادة (ASD)أمستردام سوبر مادة منظفة ، ويسعى الخبراء إلى

[1]- عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، عدد 92، 1998ص 42.

إقناع الزبائن بإبقائها للمحرك أكثر نظافة مما يؤدي إلى استهلاك اقتصادي وفق البنية الحجاجية التالية :[1]

1-اشتر بنزين شل(نتيجة)

2-بنزين شل يحتوي على مادة منظفة سوبر ASD

3-موتور نظيف يستهلك بنزين أقل

4-ثبت بالتجربة

5-أترغب في قيادة سيارة بصورة اقتصادية، وأنت سائق سيارة

6-اشتر بنزيل شل.

[1]- عصام نور الدين ، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مرجع سبق ذكره

المبحث الثاني: العناصر الشكلية والأيقونية للإشهار التلفزيوني

يمثل الخطاب الإشهاري نوعا من أهم أنواع الخطاب بعامة لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية ناهيك عن قيمته التجارية المباشرة، فهو وإن ارتبط ارتباطا وثيقا بالدعاية بمفهوم عام إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبة تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين، ولهذه الطبيعة المتشابكة لابد من تمييز ما هو من الخطاب نفسه بوصفه نسيجا لغويا دالا يهدف إلى الإقناع وبين ما هو خارج الخطاب اللساني فيما يتصل من قيم سوسيو اقتصادية.،ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة والفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها المميزة (***السمة المائزة في اللسانية ومبدأ القيمة السوسيري***) ، بهدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى الاقتناء ، وهكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل اقتصادي اجتماعي وفق العلاقة التالية :

الإشهاري (القائم في الخطاب الإشهاري) – المنتوج (السلعة أو الخدمة) – المستهلك

أما إذا نظرنا إلى الفعل الإشهاري في بعده الخطابي فإننا سنعاين مرسلا ومتلقيا وخطابا من تكوين معين ودلالة مخصوصة تمتاز عن سائر أنواع الخطاب الأخرى السردية و الوصفية و الطلبية والتفسيرية ، وإن تقاطعت معها في بعض البنى والسمات .لقد ميز الدارسون بين نسقين أساسين في بنية الخطاب الإشهاري أحدهما لساني صرف تكون العلامة اللسانية أداته المهيمنة في التبليغ ، وثانيهما أيقوني صرف تكون العلامة البصرية أداته الرئيسة إلى عالم الواقع وحضورهما معا بهيمنة طرف على آخر مبني على قصد معين يتوافق مع المقام الإشهاري ، إلا أن الفاحص لهذا النوع من الخطابات يعاين هيمنة نسبية للصورة ثابتة كانت أو متحركة، ولعل ذلك راجع إلى:[1]

1–الوظيفة الجمالية للصورة .

[1]– نبيل شايب ، دلالات موسيقى الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2014 ص 77.

2-الوظيفة التوجيهية للدلالة إذ تحيل الصورة على قراءة الخطاب الإشهاري وتأويله وفق ما يبدي من أفكار وحجج.

3-الوظيفة الإيحائية للصورة ،وتعويلها على التخييل .

4-الوظيفة الدلالية، فالدلالة –هنا– محصلة تأثير الصورة في المشاهد .

5- الوظيفة التشخيصية ، بفضل الصورة وتجسيدها للفكرة تتحول الموجودات الذهنية إلى موجودات عينية ملامسة للوجود الإنساني فيكون أكثر قربا منها واحتكاكا، فتتولد لديه الرغبة في امتلاكها والانتفاع بها كما يمكن أن ننطلق في تحديده من البعد الحواري ، فهذا النوع من الخطابات قائم على الحوار بشكل صريح أو ضمني بافتراضه مستمعا أو متلقيا يعلق بإيراد رأيه الشخصي فيما يعرض عليه من أفكار أو سلع يروج لها وفق خطة معينة ، وقد عرف محمد مفتاح الخطاب الإشهاري ضمن دائرة الاستهواء الحواري ، والمقصود بالاستهواء الحواري الميل النفسي إلى فكرة أو بضاعة معينة محاورة ثنائية بين متكلم ومستمع تتدخل فيها بلاغة الصورة ،وتأثير الموسيقى والخيال ....

-إن الخطاب الإشهاري مفهوم شاسع وعام يحيل إلى أنواع مختلفة باختلاف الوسائط الإعلامية المستعملة فإن مجال دراستنا سنأخذ " **الخطاب الإشهاري البصري** " **المتحرك** نموذجا لما له من خصوصيات تكوينية تؤهله لأداء وظيفة تواصلية فعالة ، وإن استطعنا تفكيك بنية هذا النوع من الخطاب الإشهاري سيسهل عندئذ عملية تحليل الخطابات الإشهارية الأخرى بمختلف تمظهراتها .[1]

" فالخطاب الإشهاري فضاء لتقاطع علامات عديدة مختلفة متنوعة و متكاملة حددتها " مارتين جولي " في مقاربتها المعروفة و المشهورة في "علامات تشكيلية" و" علامات أيقونية " و في أغلب الأحيان" علامات لغوية ".

[1]- نبيل شايب، دلالات موسيقى الإشهار التلفزيوني، مرجع سبق ذكره ص 77.

لذا يجب تحديد أنماط حضور كل صنف من هذه العلامات و كيفية اشتغالها ضمن الخطاب الإشهاري و هي على النحو التالي :

- العلامات الشكلية:

تتمثل في مجموع العناصر التشكيلية المضافة للعلامات الأيقونية و المساهمة في تكوين نسق الخطاب الإشهاري البصري ، و نتيجة للأهمية التعبيرية البالغة الأهمية لهذه الاختيارات التشكيلية اعتبرها "**جماعة مو البلجيكية** " أكثر من مواد تزيينية و تكميلية للعلامة الأيقونية من خلال أنها تساهم بقسط وافر في تحديد مضمون الخطاب الإشهاري ككل ، إذ أن كل عنصر له مساهمته في توجيه المشاهد نحو قراءة محددة ، ومن أهم عناصرها نجد :

أ – الإطار : إن لكل خطاب بصري حدود مادية تضبط حسب حيزها المادي و الحقب و الاتجاهات بإطار ، وفي حالة إلغائه يبدو الخطاب البصري أو الصورة و كما لو كانت مقطوعة و غير تامة ، أو أن حجمها يتجاوز حجم الوسيلة الحاملة لها ، وهو ما يعني عدم مشاهدة الصورة كاملة .

ب – ***الحامل :*** يعني تعيين حامل الخطاب الإشهاري البصري أو الصورة الإشهارية أي تحديد الأرضية أو المادة التي نسخ أو طبع أو شكل أو صمم عليها الخطاب الإشهاري أو التقطت الصورة (فوتوغرافيا ، فيديو ، كاميرا ، و حاملها (ورقا ، خشبا ، معدنا ، في الصحافة المكتوبة ، الراديو ، التلفزيون ، الانترنيت ....إلخ).

ج – التأطير : و هو يقابل حجم الصورة كنتيجة مفترضة للمسافة الفاصلة بين الموضوع و المصور و العدسة اللاقطة ، و هناك ثلاثة أنواع من العدسات لكل واحدة مواصفات تبئيرية خاصة تتناسب مع الأهداف الشخصية للمصور ، فالعدسة المتراوحة بين 50–58 ملم ذات تبئير عادي يعيد المنظور لوضعه الطبيعي ، أما العدسة الأقل من 35 ملم لها تبئير قصير يلتقط مجال

بصري أوسع من تصغير و أبعاد الموضوعات المصورة ، أما العدسة الأكثر من 65 ملم ذات تبئير طويل مجالها البصري ضيق و الموضوعات مضخمة وقريبة.[1]

د- زوايا إلتقاط الصورة و إختيار العدسة: على مستوى زاوية التقاط الصورة هناك ثلاث امكانيات مختلفة لكل منها مواصفات موحية تميزها عن غيرها ، " ففي الزاوية العادية " توضع العدسة أمان الشخصية أو المشهد المراد تصيره و في نفس مستواه مما يقوي الإحساس بواقعيتها ، أما ذات التبئير الطويل فتركز الرؤية على بعض عناصر الخطاب الإشهاري البصري أو تعطي صورا أكثر تعبيرية تزاوج بين الوضوح و التعتيم ، بين الدقة و الغموض و غالبا ما تعتمد هذه التقنية لفصل الموضوع عن خلفيته و فك ارتباطه بعمقه الجغرافي.

التأليف و إعداد الصفحة (الخطاب الإشهاري) :

أي تنظيم الفضاء و يهتم بالتوزيع الهندسي لمجال الرسالة الإشهارية البصرية الداخلي لا بالنظر أبعاده الإيحائية القوية فحسب و إنما لكونه أيضا آلية تشكيلية أساسية معروفة بدورها الجوهري في تحديد تراتبية الرؤية و توجيه القراءة و هو ما يعني أن اتجاه القراءة و هو ما يعني أن اتجاه القراءة يحمل قيمة أساسية في استهلاك الخطاب الإشهاري ، فطريق المعنى وحيد و إذا ما رسم بشكل مخالف فلن يصل القارئ إلى نفس المكان .

الأشكال : لها أبعاد أنتربولوجية و ثقافية متصلة بمعارف القارئ المستهدف و مقوماته الحضارية رغم ما توحي به ظاهريا من براءة زائفة غالبا ما تنسينا أن صورة الواقع هي غير الواقع في الصورة و أن هذا الأخير مجرد نتاج اختيارات تقنية معروفة بأداء دلالة محددة ، و كل هذه الاختيارات تثبت أننا نبني صورة ، وبالتالي يصعب فهم دلالتها ما لم نتمكن من مشاهدة الصورة في ذاتها مجردة عما تمثله .

[1] –Joly Martine, l'images et les signes : approche sémiologique de l'image fixe, Paris Nathan université, collection 128, ISBN, 1994, page 46 .

<u>الألوان و الإنارة (الإضاءة)</u> *:*تأويل الألوان و الإنارة ذو بعد أنثربولوجي يحيل في العمق خلفية سوسيو ثقافية محددة رغم ما تكتسبه أحيانا من مظهر طبيعي يخفي أبعادها التعبيرية المعروفة بدليل ما تحدثه من آثار نفسية مختلفة في المشاهد ، فالأسود لون الحزن و الأبيض لون الصفاء و الأحمر لون العنف ...إلى غير ذلك من الإيحاءات العديدة الأخرى المدعمة لقصدية هذه الاختيارات التشكيلية في الخطاب الإشهاري البصري ، و إجمالا فإن هذه الاختيارات التشكيلية هي اختيارات هادفة تضمر أبعاد إيحائية واضحة إذ تعتبر علامات مشحونة و مشكلة لضمان قراءة أفضل لذلك يجب التمعن فيها واستخلاص ضلالها الإيحائية المختلفة.[1]

العلامات الأيقونية:

تشكل مكونا أساسيا من مكونات الخطاب الإشهاري البصري لا باعتباره يساعد على استنساخ الواقع و تقديمه فقط بل لما يضمره كذلك من أبعاد إيحائية عديدة و متشعبة لأن الخطاب الإشهاري دائما يريد أن يقول أكثر مما يعرضه بالدرجة الأولى أي على مستوى التصريح ، وللاقتراب من خصوصيات هذا المكون يتم دراسته من خلال مستويين متكاملين و هما :

- ✓ **مستوى الموضوعات** :يتم فيه التركيز على الموضوع أو الموضوعات المصورة مع وصف دقيق و مركز لجزئياتها الحاضرة و المغيبة وما تحمله من أبعاد تعبيرية محددة .
- ✓ **مستوى وضعية النموذج** : يتعلق الأمر بدراسة الطريقة الخاصة المعتمدة في عرض الموضوعات و توزيعها داخل مجال الخطاب الإشهاري البصري لتحديد أبعاده التعبيرية و ما يتضمنه من تسنينات و تشفيرات ، وتأويل الموضوعات الأيقونية في الصور الإشهارية غالبا ما يتم على أساس إجراءات إيحائية عديدة مؤسسة على مؤثرات مختلفة تتوزع بين الاستعمالات السوسيو ثقافية للموضوعات المصورة من جهة ، و أشكال و طرق

[1] – Martine Joly, Introduction de l’image, Paris Nathan, 1994, P 63.

عرضها على المشاهد من جهة أخرى أي أن مصدر التسنين للخطاب الإشهاري البصري يعود إلى التصورات المصممين أي طريقة نظرتهم للعالم بمعنى إيديولوجيتهم .[1]

- العلامات اللغوية:

إن الخطاب الإشهاري البصري يعتمد على تمرير رسالته على مجموعة مختلفة و متكاملة من العلامات من بينها العلامات اللغوية ، وتعود ضرورة حضور هذا المكون في بناء الرسالة الإشهارية لقدراته التواصلية الخاصة و الكفيلة بسد النقص التعبيري الملحوظ في الرسائل الأيقونية و التشكيلية الأخرى و تحصين القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي للخطاب الإشهاري .

*كما أن " **رولان بارث** " يحدد في دراسة رائدة بعنوان " بلاغة الصورة " وظيفتين أساسيتين للرسالة اللغوية في الخطاب الإشهاري و هما :*

-**وظيفة الإرسال أو الشرح** : أي العمل على وقف تدفق معاني الصورة و الحد من تعدادها الدلالي أي قيام اللغة بوظيفة تحديد المعنى الأيقوني الصريح لتفادي أخطاء التعبير .

-**وظيفة تكميلية** : أي المهام التعبيرية التكميلية للرسالة اللغوية في الخطاب الإشهاري مادامت الصورة على غناها التواصلي تظل مجرد رسالة بصرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية ما لم تستعن باللغة .

وظيفة الخطاب اللغوي في الخطاب الإشهاري البصري :

يقوم الخطاب اللغوي الموازي للصورة بوظيفتين أساستين هما :

[1] – Joly Martine, l'image et son interprétation, Nathan université, Paris ,France 2002, Page 38.

- **الوظيفة الترسيخية:** يتحقق هذا البعد بعدم تجاوز حدود معينة في تأويل الصورة ، فوظيفة اللغة هنا توجيه المتلقي إلى معنى معين ، وتثبيته في ذهنه على أنه المعنى المركزي،مما يظهر من عبارات مرافقة للصور الفوتوغرافية والملصقات الإشهارية
- **وظيفة الدعم:** انصهار المعنى اللغوي مع دلالة الصورة في معنى كلي مثل ما يلاحظ في الصور المتحركة كالأفلام والتحقيقات التجارية وغيرها.[1]

[1] – Roland Barthes, Le message publicitaire, l'aventure sémiologique, Paris Seuil, 1985, P38.

المبحث الثالث: المراحل المنهجية السيميولوجية للإشهار التلفزيوني

التحليل التداولي للخطاب الإشهاري:

يمكن أن يشمل التحليل التداولي نماذج إشهارية متعددة من خلال الملصقات الإشهارية على المحلات والمؤسسات الاقتصادية والتربوية والثقافية والصناعية و الصناعية وغيرها.

كما يمكن أن تكون الإعلانات التجارية التلفزية موضوعا مهما لاستكشاف العملية الإشهارية في بعدها الحجاجي ، وأنواع الحجج اللسانية و الأيقونية المحققة للفعل اللغوي في ضوء مبدأ الترويج للسلعة أو الفكرة شفويا وسمعيا وبصريا بالصورة الثابتة أو المتحركة ، والظاهر أن أغلب الأنماط الإشهارية قائمة على جملة من القواعد اللسانية و السيميائية ، يمكن تمثلها فيما يلي:[1]

❖ المستوى اللساني

يمكن تمعين البنية اللسانية للخطاب الإشهاري في ضوء المنجز الراهن ،انطلاقا من نظرية الجهد الأدنى والدلالة القصوى ، مما يؤكد تميزه بما يلي:

1- بساطة الجملة وكثافة الدلالة مثل : **برجر كنج ببساطة الطعم ألذ**

2- تداخل المستويات اللغوية (فصحى/عامية)

3- براعة الانتقال من السرد إلى الوصف أو البرهان أو التفسير ،أو الدمج بين هذه الأغراض.

4- الإغراق في الخيال والمغامرة.

5- السجع وتكرار العبارات ، ويمكن أن نمثل لهذه السمة بإشهار أحد الباعة المتجولين في سوق خيرية أقيمت بإحدى مناطق مدينة الرياض في شهر مارس 2007 يظهر فيه السجع كتقنية حجاجية مؤثرة ناهيك عن دلالة الصورة عن معاني اجتماعية لها فاعلية تأثيرية

[1]- سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية المرجعية الجمالية والمدلول الاجتماعي، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 112،2001، ص25.

كبيرة بخاصة على الأزواج :" ***كشري المحبة كشري الحنان ، أرب وجرب ياطيب تروح وترجع وتقول كمان وتسأل عالجيران ، لا تحجز باخرة ولا عبارة ، احنا جبنالك الكشري بالطيارة.***"

6- هيمنة الفعل الطلبي المباشر.

7- غياب القيمة الزمنية الواقعية (الزمن النفسي/الزمن الشعري) .

8- توظيف الضمائر المحيلة على المشاركة الجماعية قصد إشعار المتلقي بالأمان، مثلا: "**من شيمنا كرم الضيافة ،فلنتشبث بكرمنا ،مع رونو نشعر بالأمان**".

9- البعد الإيحائي للغة الخطاب الإشهاري،ذلك أن التقريرية قاصرة عن استمالة المستهلك.

10-أسطورية الخطاب الإشهاري في ضوء عنايته بالدلالة الرمزية للكلمات و السيميائية للصورة والحركة والإيقاع.

11-الطابع التلغرافي الذي يتحقق بإستراتيجية الحذف بدليل سياقي أو مقامي، وربما يمكن القول إن هذه البنية الاختزالية منسجمة جدا مع الغرض الإشهاري الأساس والمتمثل في الاقتصاد المعيشي ، إذ عادة ما يحرص المشهر على إقناع المشهر له بأهمية السلعة و زهادة سعرها الذي يعنى : الاقتصاد نصف المعيشة من حيث هي قيمة اجتماعية راسخة في حياة الأفراد، من ذلك قول أحد الباعة المتجولين.[1]

❖ **المستوى الأيقوني في التحليل التداولي :**

مما يسهم في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري الصورة والصوت واللون والحركة والموسيقى والديكور، وتهدف هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ، وإضفاء الحياة و الدينامكية عليه فيضحي حركة مشهدية نامية، ولعل أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني، وربما حولت الصورة العوالم المجردة والمثالية إلى عوالم ممكنة بالرغم من تشبثها

[1]- سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية المرجعية الجمالية والمدلول الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 25

بالسباحة الغرائبية في الهواء ،أو الدوران حول الأرض والقفز بين مسافات شاسعة بفضل بذلة رياضية أو حذاء من ماركة عالمية، وربما تحول الضعف الإنساني إلى قوة أسطورية خارقة بفضل تناول مشروب ما،هذا وتفيد الصورة المتعلقة بالإشارات والحركة الجسدية في تثبيت العلاقة وتوطيد عراها بين المرسل والمستهلك فتجعله أكثر وثوقا ورغبة فيما يعرض على ناظريه بخاصة إذا دعمت بالصوت الشجي والنغمة الموسيقية ،واللون المختار بعناية فائقة في تواؤمه مع موضوع الإشهار ،وهذا يتطلب معرفة متخصصة بسيمياء الألوان في النسق الحضاري المعين.

إن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمي مدلولاتها. وفي هذا السياق يذهب "**إيريك بويسنس**" **(E.Bryssens)** إلى أن: "الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسة في التواصل ، وليست حشوية فيه ،بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية، بل إن اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقق وظيفتها التبليغية فهي وإن كانت دالة دلالة رئيسة إلا أنها لا تستطيع احتكار الدلالة".

إن البلاغة لا تقف عند حدود النص اللغوي المكتوب أو المنطوق بل إن الصورة أيضا تتضمن أحداثا بلاغية على عكس ما هو سائد من أن البلاغة حكر على اللغة ، وأن الصورة نسق بدائي قياسا إلى اللغة ، ويرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه ومن ناحية ثانية يمكن النظر إلى العلامة اللغوية في الخطاب الإشهاري من زاوية وظيفية بحتة وذلك في مستوى كفاءتها التفسيرية المحققة للوظيفة المعجمية (**الميتالغوية**) فهي تحدد دلالة الصورة كي لا يجمح الخيال الفني بالمتلقي فيبعد عن الأغراض الأساسية للصورة الإشهارية المنجزة في الخطاب .[1]

[1]– سعيد بن كراد ، الصورة الإشهارية المرجعية الجمالية والمدلول الاجتماعي، مرجع سبق ذكره ص 25.

الاشهار والمكون السيكولساني:

الخطاب الإشهاري نسق لساني دال على قيم متعددة تتدغم وظيفيا في تشكيله، إذ يحيل على القيمة النفسية والاجتماعية والتداولية والثقافية ، مما يجعل المحلل مطالبا باستدعاء جملة من الخبرات والمعارف من تخصصات مختلفة قصد استكشاف استراتيجية بنائه وأغراضه في التواصل اللساني ، ويذهب "**بشير إبرير**" إلى أن دراسة الإشهار لا يمكن أن يؤطرها التحليل اللساني الصرف بسبب ما يطفو على سطحه من خطابات دالة ، وبالتالي فإن أنسب مقاربة لتحليل بناه ،وتحديد أغراضه هي المقاربة السيميائية التي تفيد في المستوى التحليلي من المداخل اللسانية والنفسية والاجتماعية والثقافية.

أساسيات الإقناع اللغوي في الاشهار التلفزيوني:

يقوم الخطاب الإقناعي في النصوص الإشهارية على جملة من القواعد المستخلصة من التأمل في بعض نماذجه المتداولة ، لعل أهمها : [1]

- ✓ الإعلان عن البضاعة و الإخبار عن مكانها ، ويمثل هذا الإعلان في صورته المباشرة اللحظة الصفر في العملية الإشهارية .
- ✓ أسلوب المراوغة قصد تحريك الزبون واستمالته نفسيا، والاقتراب من عاطفته بأسلوب الصديق الحميم ، مستعينين بلعبة اللغة : نحن بعون الله نرعاكم أو نحن في بنك الرياض ، أو إذا أردت أن ننجح معا ...إلخ
- ✓ اختيار الإحالة الضميرية الجماعية (**نحن**) قصد تغليب الأنا الجمعية وتغييب الذات الفردية مما يسهم في توليد الشعور بمتانة العلاقة بين المشهر والمشهر له ، والتعبير بصوت الجماعة عامل قوي في جعل الخطاب الإشهاري غير قابل للدحض الحجاجي.

[1]– سعيد بن كراد ، الصورة الإشهارية المرجعية الجمالية والمدلول الاجتماعي، مرجع سبق ذكره ص 25

- ✓ الإيجاز والاختصار في العبارة اللغوية مطبقا بذلك قاعدة الكم التي تحرص عليها نظرية الحوار في التداولية، مثال ذلك : **لافاش كي ري *المفضلة لمذاقها اللذيذ .علامة الجودة يحملها توب*.**
- ✓ النزعة التمجيدية (غرض المدح) المتحققة برسم الصور المثالية دون نفي أو استهجان أو استنكار للمعروضات الأخرى بشكل مباشر.
- ✓ يمكن النظر إلى لغة الخطاب الإشهاري في تأليفها العفوي (العامية) على أنه وسيلة إقناعية لغوية من الدرجة الأولى فلا حاجز لغوي بين المستهلك والسلعة والوسيلة المعبرة (نظام الترميز) وهذا الإطار من شأنه أن يخلق جوا من الألفة و الاطمئنان ، ولنا أن نأخذ أغلب الخطابات الإشهارية التلفزية التي تأخذ بمبدأ الكيف الذي نصت عليه نظرية التعاون الحواري التداولية.[1]

وحتى يحقق الخطاب الإشهاري غايته الإقناعية عليه أن يؤسس منطقه ببراهين وحجج تدعم الأطروحة (السلعة) ، وتجعل منها منالا مقبولا ومرضيا لدى المستهلك ، ويقوم الإقناع هنا على الحجاج اللغوي الذي يعتمد بدوره على :

1-ترتيب الأفكار على شكل جمل متسلسلة.

2-الشاهد الحجاجي (أقوال الحكماء والأطباء ، الأمثال والحكم)

3-المبدأ الكوني المسلم به ، مثل ما يؤسسه الخطاب التالي *: الصيف يطل ويرحل ، الخريف يشرف ويودع*

الشتاء يظهر ويختفي ، الربيع يزهر ويغيب

لكن إذا كان كل شيئ يتغير

فقهوة سمر هي هي لا تتبدل ولا تتغير

[1]- سعيد بن كراد ، الصورة الإشهارية المرجعية الجمالية والمدلول الاجتماعي، مرجع سبق ذكره ص 25.

–المنطق الاستقرائي الذي ينقل المتلقي من الجزئي إلى الكلي كالمطابقة بين عمل آلة الغسيل وراحة بال ربة البيت الأنيقة مما سيكون له أثر لدى المستهلك فكل إجراء خطابي حكم مسلم به في حق هذه الآلة.[1]

[1]– سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية المرجعية الجمالية والمدلول الاجتماعي، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 112، 2001، ص 25.

الفصل الثالث: الرسائل الإشهارية التلفزيونية وعلاقتها بسلوك المستهلك

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لسلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة ، لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجته وتحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك . يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه: " عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع من اجل إشباع رغبات المستهلك."

أو على أنه:" الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء".

ويعتبر تعريف المستهلك ذات أهمية بالغة من أجل دراسة سلوكه الاستهلاكي نظرا لخضوع هذا الأخير إلى مجموعة من المؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته الاستهلاكية. وعليه يمكن تعريف المستهلك على أنه : "الشخص العادي الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك."[1]

حيث يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

كما يمكن تعريف المستهلك بأنه :" الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة التي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة ، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق".

[1]– ريما بودراف ، أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره ص42.

ويعد سلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الإنساني ، وعليه يعرف بأنه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرير تلك الأفعال.[1]

هو تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي (رغبة، حاجة، إعلان) حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد. [2]

وبناء على ما جاء في التعريفات واستناد إلى ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه مجموع التصرفات الصادرة عن المستهلك والمتضمنة لجميع الأنشطة التي يقوم بها قبل وبعد إشباع حاجته ورغباته.

كما يتخذ المستهلكون العديد من قرارات الشراء كل يوم ، ولذلك تقوم معظم الشركات بإجراء بحوث تفصيليه تتعلق بقرارات الشراء التي يتخذها المستهلك للإجابة على بعض الأسئلة الخاصة بماذا يشتري ؟واين؟ وكيف ؟وكم؟ ومتى يشتري؟

ويمكن لرجال التسويق أن يقوموا بدراسة المشتريات الفعلية للمستهلك حتى يتسنى لهم التعرف على ما يشتريه ، وأين وكيف ومتى يقوم بشرائه. وعلى الرغم من ذلك فمعرفة مسببات السلوك الشرائي ليست بالعملية السهلة ، حيث أن الإجابة على مثل الأسئلة السابقة إنما يعني ضرورة الإبحار وسبر غور ما يدور داخل عقل المستهلك والذي يعتبر بمثابة صندوق اسود مظلم يصعب التعرف على ما يحدث داخله.

[1]– تيهال رشيد، أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، دراسة حالة وكالة موبيليس، رسالة ماستر علوم تجارية، جامعة البويرة 2015، ص 03.

[2]– بين صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2014 ،ص 70

خصائص وأنواع المستهلك:

يتميز المستهلك بخصائص عديدة وذلك ما أدى إلى ظهور أنواع مختلفة من المستهلكين وهذا ما سنحاول التطرق إليه:

أولا : **خصائص سلوك المستهلك**

لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالآتي:[1]

1- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا.
2- إن السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
3- إن السلوك الإنساني سلوك هادف فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
4- إن السلوك الإنساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب .
5- إن السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته او نهايته فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات المتكاملة والمتممة لبعضها.
6- إن السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
7- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.
8- التفاعل في سلوك المستهلك فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية.
9- ديناميكية سلوك المستهلك فيتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت.

[1]- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006،ص 16.

ثانياّ: **أنواع المستهلكين**

المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلع أو الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.

ويمكن تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام وهو التقسيم الأكثر شيوعا إلى مستهلك نهائي ومستهلك صناعي.

- **المستهلك النهائي:** هو من يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها.

أو هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامها العائلي.[1]

- **المستهلك الصناعي:** هو يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها و استراتيجيتها. فالمستهلك الصناعي هو من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي تم تصنيعها في مؤسسة أخرى ثم يعتبرها أحد مدخلات تصنيع سلع أخرى في المؤسسة بالإضافة إلى مكونات أخرى أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه وتحقيق الربح.

[1]– أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص 145.

تطور سلوك المستـــهلك:

1- مرحلة التوجه الإنتاجي Product Orientation: بدأ بعد الحرب العالمية الثانية وانتقلت المصانع العسكرية إلى الإنتاج المدني، وبسبب الحاجة الماسة إلى السلع والخدمات في تلك الفترة بسبب ظروف ما بعد الحرب كان الهدف هو إنتاج أي شيء لإشباع المستهلك المتعطش لتلك السلع على حساب الجودة والمضمون والمهم كان أن ننتج وليس كيف ننتج (السيارة توصل إلى المكان).

2- مرحلة التوجه البيعي Sales Orientation: ومضمونه أن المستهلك سوف يقبل كل شيء ولذلك كانت المصانع تنتج سلعا متشابهة إلى حد كبير ولهذا كثر العرض وقل الطلب وبدأ التفكير بالوصول إلى المستهلك وإقناعه بالشراء وكانت هذه المرحلة الأولى للاهتمام بالمستهلك.

3- مرحلة التوجه التسويقي Market Orientation: وبدأ منذ 1950 وقد قل اقبال المستهلك على السلع المعروضة وبدأ يبحث عن الجودة والمواصفات ، وهنا بدأ التفكير بدراسة المستهلك عبر التعرف على احتياجاته ورغباته ومحاولة إشباعها.[1]

[1]- علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، ط1، مصر، 1979، ص 55.

المبحث الثاني: المحددات الفردية والاتصالية لسلوك المستهلك

قد يقوم شخص ما بقضاء عطلة معينه على شاطئ البحر الميت وقد تقوم سيدة معينة بتوفير مبلغ من مصروف المنزل لشراء مكنسة كهربائية وتقوم اخرى بالتوفير لشراء سيارة وقد يشتري اب لعبة معينة لابنه ويشتري اخر لعبة اخرى..... وهنا يجب علينا ان نفهم كيفية انفاق الفرد لأموالهم والأسباب التي تقف وراء ذلك الانفاق وتحليل السلوك الشرائي للأفراد . هذا الامر وهذا الاختلاف طبيعي جدا ومن هنا يمكن القول انه قد تنشأ مجموعة كبيرة من الناس لهم نفس الحاجات ولكن لا يمكن ان يكون لديهم نفس الدوافع نفسها للتعبير عما يجول بخاطرهم وأنفسهم .

وسلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين. وسنتناول من خلال هذا المبحث العوامل المؤثرة أو المحددات الفردية لسلوك المستهلك.

أولا: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دورا هاما ومتفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات ، وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية.

- **الحاجـــــــــات:**

الحاجة هو الشعور بحاجة شيء ما وتفسر على انها الافتقار لشيء مفيد وتشكل حالة عدم التوازن ما بين الحالة الفعلية للمستهلك والحالة المرغوبة [1] ويمكن ان تكون هذه الحاجات :

1- **حاجات فطرية(فسيولوجية)** : وهي تلك الحاجات النفسية التي تحتوي الحاجة للطعام والشراب ,الماء و الهواء, واللباس . والجنس والحياة الانسانية لا تستقيم من دون تحقيق ادنى حد من

[1]- ريما بودراف، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره ص 52

الاشباع لهذه الحاجات الاساسية وهناك قسم كبير من الناس في العالم لا يشبعون هذا الحد الادنى من الحاجات .

1-**حاجات مكتسبة(سيكولوجية):** وهي التي نتعلمها من خلال رحلة الحياة وتجاربها المختلفة وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير ,حب السيطرة ,التعلم والسلطة والحاجات المكتسبة غالبا ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالأخريين فمثلا امتلاك بيت يلبي الحاجة الاساسية ولكن البحث عن بيت بمواصفات اخرى فهي حاجة ثانوية وتعني التفوق والتفاخر والمكانة الاجتماعية . [1]

ويمكن تصنيف الحاجات الى:

1-**حاجات منفعية Utilitarian Needs** : وهي المنتجات التي تتوافق مع الحاجات المنفعية وتمنح المستهلك منافع مادية مثل شراء ادوية للصداع فهي تحقق للمستهلك منافع وظيفية.

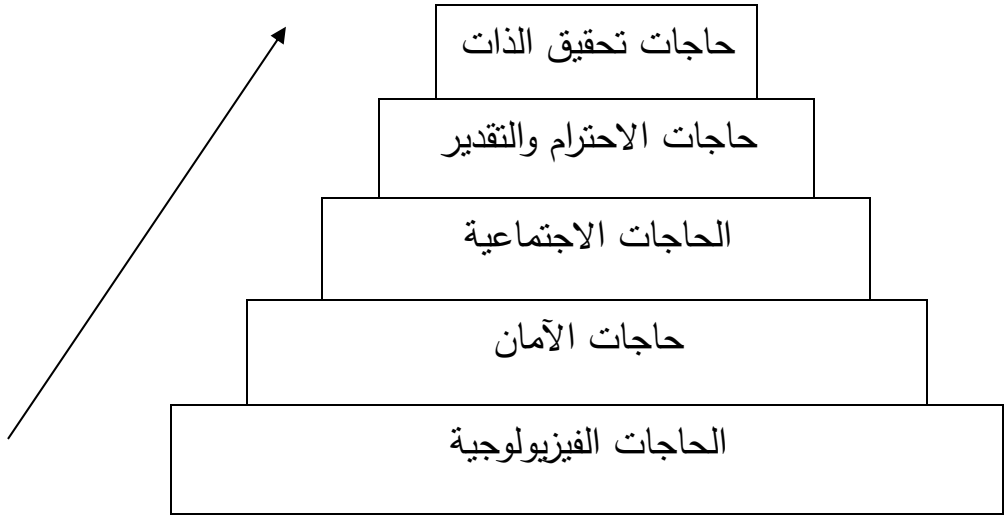
2-**حاجات المتعة Hedonic Needs:** وهي تمنح المستفيد المتعة والسرور او وسيلة للتعبير عن النفس مثل تصفيف الشعر.

ولقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس والاجتماع والمختصين التسويقيين، ومن أشهر النماذج المعروفة " نموذج أبراهام ماسلو" حيث اعتمدت نظرية "ماسلو" على الفرضيتين التاليتين:

- ✓ تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.
- ✓ يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداءً من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

ولقد رتب " ماسلو" الحاجات على سلم سمي باسمه، وتم توزيع الحاجات حسب أهميتها كما يلي:

[1] محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المقبل للتوزيع، ط2 ، الاردن، 1995، ص4



شكل: هرم ماسلو للحاجات[1]

1-الحاجات الفيزيولوجية: وهي الحاجات المرتبطة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع والعطش، النوم، المأوى...إلخ.

2-حاجات الآمان: وتتعلق بالحاجة إلى حماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، وهناك عدة منتجات تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها: أحزمة الأمن، أجهزة الإنذار بالخطر، وخدمات التأمين، وكذلك الأمن النفسي والمعنوي، كاستقرار الفرد في عمله وانتظام دخله....إلخ

3-الحاجات الاجتماعية: الحاجة إلى الائتمان والصداقة، الحب، العاطفة، القبول الاجتماعي من قبل الآخرين.

4-الحاجة إلى التقدير: وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التألق والتقدير سواء كان من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين.

[1]– محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف موبيليس، رسالة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013 ص 11

5-الحاجة إلى تحقيق الذات: وهي قيمة التطلعات الإنسانية، فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية ومواهبه كممارسة الهوايات والرحلات السياحية.

ولنظرية "ماسلو" العديد من التطبيقات في مجال التسويق والإشهار والجدول التالي يعبر ‘ن استخدام هذه النظرية في مجال التسويق والإشهار.

الحاجة	المنتجات	الإهتمامات الإشهارية
الفيزيولوجية	السلع الغذائية ، المشروبات الغذائية	تيم تروي عطشك وتنعشك
الأمان	التأمين، أجهزة الإنذار ضد السرقة والحريق	الشرق للتأمين حصن أمان الملايين
الإنتماء	الألعاب الجماعية، مستحضرات التجميل	كمبيوتر صخر..للأسرة كلها
الإحترام والتقدير	الملابس العطور، الساعات، السيارات	ساعات سيكو.. للرجل الأنيق مرسديس.. تتحدث عن نفسها
تحقيق الذات	الإجازات، السفر، منتجات نقص الوزن	قرية أبيض للصفوة

تطبيقات نظرية "ماسلو" في مجال التسويق والإشهار[1]

الدوافـــــع:

هي الحاجة الداخلية التي توجه الافراد لإشباع حاجاتهم وهي توجه وتقود السلوك الى الاهداف والدوافع مختلفة من الفسيولوجية الى تحقيق الذات. كما ويمكن التمييز بين **الدوافع المنطقية والدوافع العاطفية** على اساس ان المستهلك يفكر بعقلانية ويقوم بدراسة كل البدائل المتاحة امامه بعناية ويختار ذلك البديل الذي يمنحه الفوائد او المنافع ، وبالتالي، اقصى درجات الاشباع بعد الاستخدام او الاستهلاك .

[1]- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية ، القاهرة 2006 ص 23

والعقلانيــة تعنــي ان يختــار المســتهلك اهدافــه بعنايــة وموضــوعية مــن حيــث الحجــم ،الشــكل، الوزن.....

اما **الدوافع العاطفية** فتعني أن يتم اختيار الاهداف استنادا إلى خيار شخصي أو غير موضوعي مثل الرغبة، الفخر، التباهي، العاطفة ، الخوف .. وتجدر الاشارة إلى أن القرار العاطفي أو غير الموضوعي لا يحقق غالبا الفوائد المرجوة أو يحقق الرغبة المطلوبة من قبل الفرد .

أنواع الدوافع: هناك نوعين من الدوافع يجب التمييز بينهما:[1]

1-**الـدوافع الأوليـة** : وهـي الـدوافع المبنيـة علـى الحاجـات الفسـيولوجية للإنسـان مثـل: الحاجة الى الطعام والشراب.

2-**الدوافع الثانويـة** : وهـي الدوافع المبنيـة نتيجـة للاختلاط بالبيئـة المحيطـة بالمستهلك وهـي تركـز علـى حاجـات عقليـة وفسـيولوجية كالحاجـة الـى النجـاح وحـب الظهـور والأمان وإبراز الذات.

محددات الدوافع (الدور):

1-تنشيط السلوك : وهي حالة داخلية ناتجة عن عدم توازن والحاجة الى شيء محدد او التوقع بشيء معين .

2-توجيه السلوك: وهنا توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد ومدعم .

3-تثبيت السلوك: ان تدعيم السلوك بواسطة الدوافع قد تؤدي اما الى تثبيته او تحويله الى سلوك اخر .

وهنا نرى ان العلاقة بين السلوك والدوافع علاقة مترابطة متزامنة وإذا ربطنا السلوك مع الدوافع بعلاقة رياضية فهي على النحو التالي:

السلوك = الدافعية × القدرة × الظروف

[1]- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص 122

والسلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الإنسان لإشباع حاجاته، وهذا الهدف أيضا هو ناتج عن عملية التفكير والتجاوب المتوافرة لدى القرار الشرائي، ولا يمكن أن نفصل بين دراسة الدوافع وبين سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكا معينا سعيا وراء إشباعها، ويؤكد "فرويد " في نظريته عن دوافع السلوك أن لكل سلوك للإنسان لا بد أن يكون ورائه دافع وقد يكون هذا الدافع شعوريا أو لا شعوريا.[1]

قياس الدوافع:

كيف يمكن ان نتعرف على الدوافع ؟ كيف يمكننا قياسها ؟ وكيف يتعرف العلماء على الدوافع التي تسبب انماط سلوكية من انواع معينة ؟ وبالرغم من الصعوبات التي تواجه الباحثين المهتمين في مجال قياس الدافعية ذلك ان الحوافز ما هي إلا عبارة عن بناء فرضي لا يمكن لمسه ولا يمكن ملاحظته بسهولة .كما أنه لا توجد مقاييس يمكن استخدامها لفهرسة وتصنيف الدوافع إلا أن الباحثين يستخدمون غالبا المقاييس التالية :

1- **الملاحظة والاستنتاج** : وهي استنتاج الدوافع من خلال ملاحظة الانماط السلوكية للمستهلكين وهي تأتي عن طريق الملاحظة المستمرة لسلوك ما لشخص ما او مجموعة العمل لساعات طويلة – حب الانجاز الدراسة الطويلة– تحقيق الذات شراء سلع فاخرة باستمرار– منصب وظيفي او طبقة اجتماعية ... وكما يمكن اجراء مقابلات استقصائية مع اشخاص من قبل باحث متمرس لمعرفة اراء الاشخاص حول مختلف الماركات السلعية المختلفة باستخدام اساليب الترغيب والتشجيع وهي مفيدة وتعطي التسويقيين فكرة عن الايحاءات الترويجية والأكثر قبولا لدى المستهلكين .

2- **الإقرار الذاتي Self Report**: وهي سؤال المستهلكين مباشرة عن حاجاتهم وأهدافهم وهناك عدة اختبارات يمكن استعمالها لجعل المستهلكين يجيبون بحرية تامة وذلك بهدف الكشف

[1]– ريما بودراف، أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره ص 55

عن دوافعهم وأذواقهم وحاجاتهم وبعد ذلك يقوم الباحثين بتصنيف الاجابات من خلال ارقام معينه او علامات ... الخ ومن ثم تصنيفها وتحليلها .

3-**الأساليب الإسقاطية Projective Methods** : ويهدف هذا الاسلوب للتعرف على خبايا النفس وأحاسيس الافراد الداخلية وذلك عن طريق وضع جمل غير مكتملة او صور كاريكاتيرية او ربط الكلمات وهذا الاسلوب يقوم على اساس ان حاجات وحوافز الافراد ستؤثر على الكيفية التي يرى بها هؤلاء الافراد هذه المؤثرات وهي تعكس احاسيسهم الداخلية

4-**ابحاث الدافعية Motivation Research**: وتهدف الى الكشف عن الدوافع او الحوافز الكامنة وراء مختلف الانماط السلوكية للأفراد وتهدف الى كشف الاسباب الدفينة في منطقة اللاوعي الشعوري والمحركة للسلوك الظاهر من قبل بعض الافراد باستخدام اساليب البحث النوعي.وهي تبحث **لماذا يفعل المستهلك ذلك** وركزت على دراسة عادات الشراء لدى المستهلكين.

الإدراك

يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ دائما بعملية الإدراك. حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتغييرها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة.

ولذلك يعرف الإدراك بأنه:" عملية التلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة".[1]

أيضا يعرف على أنه: عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه معين أو للمعلومات أو الإشارات التي تردنا عن طريق الحواس وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء ومن هنا نجد أن الإدراك يتألف من:

[1]- عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقية، مكتبة الشقري، الرياض 2006، ص 217

1-المنبه Stimulus : وهو مدخل لأي حاسة من الحواس أي انه يثير أي حاسة من حواسنا (الصوت العالي او الدبوس)

2-المستقبل الحسي : وهي الاعضاء الانسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات وهي الاذن-الفم- الانف – الجلد

3-الشعور والاحساس : وهي الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية للمنبه وهذا يعتمد على مدى غرابة او اهمية الموضوع الذي اثاره المنبه .

4-الحد المطلق للاحساس : وهو الحد الذي يستطيع الفرد المستهلك الاحساس به حول شيء معين والحد الذي يستطيع الفرد تمييزه للتفريق بين شيئين عند التعرض لمنبه معين .

ويتم الإدراك بمجموعة من الخصائص وهي:[1]

أن الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية وعملية من عملياتها ومحددة من محددات السلوك الفردي.

أن الإدراك يشتمل على ما هو أكثر من إحساس والإحساس هو جزء من الإدراك فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة ولا تهم كافة الناس بنفس الدرجة

إن الإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس وتمر بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة، ثم تفسير المنبه ثم تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد.

الإدراك بحد ذاته هو "إنتقاء" وهذا يعني أننا:

- لا نحس بكل ما يدور حولنا.
- أن ما ندركه ليس بالضرورة مطابقا للواقع.

[1]- ريما بودراف، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره ص 56

- إن كل فرد منا يدرك نفس الموضوع بطريقة مختلفة عما يدركه الآخر ويتصرف حسب ذلك.

أشكال الإدراك:

1- **الادراك المجرد:** وهي فهم الاشياء من خلال المقارنات والتحليلات العقلية وغير مرتبطة بوقائع مباشرة في الحياة مثل الجاذبية .

2- **الادراك الحسي** : عملية فهم الوقائع والأحداث الحياتية المختلفة من خلال عناصر الادراك الحسي وهي السمع والبصر والذوق والشم واللمس .

وهو ايضا عملية الاستجابة للمنبهات الخارجية وما يتبعها من سلوك .فعملية الاستجابة تكون انعكاسا لمنبه تاثر به المستهلك وقام بتفسيرة و اعطائه المعنى المناسب وبالتالي يكون السلوك حسب الادراك .

3- **الادراك الحسي والتسويقي:** وهو عملية فهم السلوك الانساني"سلوك المستهلك" المبني على عناصر الادراك الحسي وذلك لفهم سلوك الافراد في عملية الشراء وكيف يدركون السلع والخدمات على ان يكون هذا الفهم من قبل رجال التسويق مبني على اسس واقعية ومنطقية وليس على عملية التنبؤ.[1]

ديناميكية الإدراك الحسي: وهي تعتمد على ما يلي:

- المنبه المادي: الطبيعي إن الإنسان لا يشعر بالشيء إلا من خلال الحواس الخمس وحتى يتكون لدينا الشعور أو الأساس أو الإدراك لا بد من توفير منبه مادي يكون إما إعلان مكتوب أو مقروء أو مسموع أو على شكل سلعة ظاهرة بحيث تشير تلك الحواس لاستقبال هذا المنبه والتفاعل معه.

[1]- شريف احمد شريف، التسويق النظرية والتطبيق، ط1 الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 77.

- التوقعات: فكلما كان المنبه ضمن التوقعات أو أكثر منها كلما كان المجال الإدراك له أكثر وأفضل وكلما كان أقل من التوقعات كلما كان مجال الإدراك له والشعور به أقل (انتظار صديق وطرق الباب).
- الدوافع: وهو عامل مهم يؤثر على الإدراك الحسي فكلما كان هناك دافعا معينا أو هدفا أو حاجة معينة فيمكن ان يكون إدراكه أفضل.
- التعلم المركزي: فكلما كان لدينا معلومات أكثر ومعرفة أكثر بالشيء كلما كان لدينا إدراك أكبر له.

الجوانب الإدراكية المتعلقة بسلوك المستهلك:

- التصور الفردي الذاتي: تصور الفرد لذاته وهو انجذاب المستهلك نحو السلع التي تتناسب مع تصوره لذاته ويبتعد عن السلع التي لا تعكس تصوره لذاته كالهيبة أو المقام أو الاحترام.
- التصور للمنتج أو السلعة: وهو الموازنة بين التصور الذاتي للفرد والتصور للمنتج ويحاول المستهلك أن يعمل نوع من الملائمة بين هذين العنصرين.
- الإحلال السلعي: وهو ربط المنتج بصفة أو خاصية معينة والعمل على إدخالها في ذهن المستهلك بحيث يربط بين السلعة والخاصية التي ترتبط بها وعادة ما يتم ذكر خاصية واحدة أو أكثر للمنتج.
- الجودة المدركة: وهذا المفهوم يختلف من شخص لآخر فقد يرتبط بالسعر أو الخطورة أو درجة الآمان أو طريقة التصنيع أو ... ولهذا فإنه في كثير من الأحيان ما يتم ربط المنتج بجودة أو خاصية معينة تميزه عن المنتجات الأخرى.
- الخطر المدرك: وهي ترتبط بناحية التأكد من النتائج فكلما كانت درجة التأكد من النتائج عالية كلما قلت درجة المخاطرة والعكس.[1]

[1]– الشريف احمد الشريف ، مرجع سبق ذكره.

الشخصـــــــية

تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الإنساني ولذلك فإن تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على الشخصية من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك ، ولا شك أن خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين ، وتمثل مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية:

وتعرف الشخصية على أنها:" النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على مواءمة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله."[1]

كما يعرفها UMSTOT على أنها :"مجموعة مستقرة من الصفات "الخصائص" والميول التي تحدد أفكار الفرد و مشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط الإجتماعية والبيولوجية في لحظة معينة".

من خلال التعريفين السابقين نخلص إلى أن الشخصية هي نظام فردي متفاعل مع البيئة المحيطة ومندمج فيها، تعكس السلوك الاستهلاكي للفرد.

وتتميز الشخصية بالخصائص التالية:

- الشخصية عبارة عن مجموعة الصفات الداخلية العضوية المتكاملة مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة ، وهذه الخصائص تؤثر على الاتجاهات ومواقف الشخص نحو السلع والخدمات وبالتالي تؤثر على قرارته الاستهلاكية والشرائية.
- تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد وذلك لأن الصفات الداخلية والتي تكون شخصيات الأفراد تمثل مجموعات من العناصر الفريدة التي ترتبط بخصوصية شخصية فرد ما ، بحيث لا يمكن إيجاد شخصين متشابهين ، وإنما هناك اتساق في شخصيات الأفراد.
- صفات الشخصية ثابتة نسبيا وخاصة الصفات النفسية.
- الشخصية ذات بعد اجتماعي نسبي حيث تتكون وتتطور من خلال التفاعل الاجتماعي والتكيف مع البيئة بمختلف عواملها.

[1]– أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 114.

النظريات التي بحثت في الشخصية:

❖ **النظرية الاولى: (تطور الشخصية)** ويعتبر العالم "فرويد "اول من تكلم في موضوع تطور الشخصية وقد قسم "فرويد " مراحل تطور الشخصية الى خمس مراحل هي:

1-**المرحلة الفمية الشفوية** : فالطفل يعبر عن كل شيء منذ ولادته عن طريق الفم فهو يرضع ويبكي وهذه المرحلة لها اثر كبير جدا على تكوين شخصية الفرد اثناء نموه فهو يعبر عن حاجاته ورغباته ورضاه وعدم رضاه وتبدأ منذ ولادته وحتى السنتين. .

2-**المرحلة الشرجية** : وتبدأ من سنتين حتى اربع سنوات وتعتبر المرحلة العضوية فيبدأ الطفل بتعرف على اعضاء جسمه والتعلم في استخدام الحمام .

3-**المرحلة العضوية** (اكتشاف الاعضاء 4-6 سنوات) : وفي هذه المرحلة يتعرف الطفل على بقية اعضاء جسمه ويصبح بإمكانه التميز بين أعضائه الجسدية ووظائفها المختلفة .

4-**المرحلة الساكنة** : وفي هذه المرحلة يتصف الطفل بنوع من الهدوء والاستقرار وهي ما بين 6-9 سنوات بحيث يميل فيها الفرد الى الكبت لعدم قدرته على التمييز بين الاشياء المختلفة .

5-**المرحلة الجنسية** : وفي هذه المرحلة يبدأ الشخص في الشعور بالجنس الاخر والميل نحوه وخلق علاقات معه وهي ما بين 9-18 وهي مرحلة خطيرة في حياة الانسان وتعتمد عليها باقي حياته.[1]

ولم تلقى هذه النظرية أي قبول من قبل الباحثين وحتى اصدقاء "فرويد "لأنها تركز على الشخصية من منظور واحد احادي الجانب وهو منظور جنسي بحت وهذا غير مقبول من قبل الكثير من العلماء والباحثين لوجود متغيرات اخرى وكثيرة تؤثر على الشخصية.

[1]- محمد صاع المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، ط1، الاردن، 2002، ص 236

ولكن التسويقيين استخدموا هذه النظرية وركزوا على المرحلة الخامسة وخصوصا في الاعلان. حيث صمموا الاعلانات اتي تتناسب وهذه المرحلة العمرية.

❖ **النظرية الثانية: (نظرية التجديد أو التحليل النفسي)**وتبنى هذه النظرية على اساس ان الشخصية تتكون على اساس الحاجات البيولوجية والحاجات الجنسية والتي تعتبر في نظر "فرويد" المحرك الاساسي لسلوك الفرد , وحسب تحليل "فرويد" فان شخصية الفرد تتكون من ثلاث انظمة متداخلة وهي :

1- **الأنا Id(الهو)** : وهي عبارة عن الحاجات الاولية والفسيولوجية والغرائز الاولية (الاكل والشرب والجنس) ولذلك يهتم الافراد بطرائق اشباعها دون الاهتمام بالطريقة .

2-**الانا العليا Super Ego:** وهي عبارة عن الانطباعات والقناعات الداخلية الموجودة لدى الفرد لذا فان الافراد يسعون الى تلبية الحاجات بما يتوافق مع المجتمع وتقاليده وقيمه وهذه المرحلة تعمل على ضبط الفرد وتهذيبه .

3-**الذاتEgo:** وتتعلق بضمير الفرد وتحكمه بما يؤثر عليه وتعمل الذات الفردية كمراقب داخلي بهدف احداث حالة من التوازن وبالتالي تكتمل شخصية الفرد خلال هذا المثلث .

ومن الناحية التسويقية وجد ان من الممكن استخدام هذه الانظمة في تسويق السلع وإحلالها في الاسواق او اختيار المواقع المناسبة للسلع وخاصة في مجال الاعلان , اذ يمكن توجيه الاعلان حسب الغالب الرئيسي في الشخصية حسب المستوى الذي يريد الفرد اشباعه (التقسيم النفسي غير مقبول) مثل التركيز على بعض المظاهر او المفاتن .[1]

وقد انتقد اصدقاء(تلاميذ)" فرويد" هذه النظرية واعتبروا انه ركز على جانب واحد وهو الجانب النفسي وهو لا يفيد كثيرا في تحليل الشخصية ومعرفتها ولكنه يمكن ان يكون اساسا لدراسات اخرى ومن هنا قام هؤلاء الباحثون بإجراء بعض التعديلات على هذه النظرية مثل **هاري**

[1]- محمد صاع المؤذن، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره

سوليفان (ركز على النواحي الاجتماعية بالإضافة الى النواحي لنفسية) و **آلفرد آدلر**(ركز على اسلوب الحياة كمكون للشخصية بالإضافة الى الشعور بالنقص ومحاولة تحقيق السيادة والتقدم) و **كارين هورني** (والذي صنف الشخصية الى ثلاث مجموعات هي المتكيف والمتوافق والعدواني والانطوائي او المنعزل) وقد اجريت تطبيقات على نظرية **هورني** لكنها باءت بالفشل لان بعض انواع السلع يمكن ان تكون مطابقة لمجموعة وغير مطابقة لأخرى.

- **النظرية الثالثة: (نظرية السمات):** وتقوم هذه النظرية على ان الشخصية مكونة من عدة سمات او خصائص وعوامل وان دراستها يفترض ان تبنى على اساس النواحي الكمية والتطبيقية وليس على اساس النواحي النوعية او النظرية التي اتبعت في النظريات السابقة وتم تطوير مجموعة من المقاييس لقياس سمات الشخصية ويتكون كل مقياس من مجموعة من الاسئلة لقياس سمه او صفه واحده من صفات الشخصية وعلى اساس الدرجات يتم تحديد شخصية الفرد. ومن هذه المقاييس:

1- **مقياس جدول "ادوار" للتفضيلات الشخصية** ويتكون من 14 كلمة تشمل(الانجاز, درجة الاذعان,الترتيب,حب الظهور,الاستقلالية,الانتماء,القدرة على التحليل,درجة الاعتماد,تقدير الذات,تقديم المساعدة,درجة تقبل الغير,القدرة على التحمل والثبات,الموقف من الجنس الاخر,الاندفاع والعدوانية)

2- **مقياس جوردن:** ويتمثل في قياس بعض السمات كالسيطرة والمسؤولية والاستقرار العاطفي والاجتماعي.

3- **مقياس ثورستون:** ويتناول السيطرة والثبات والاندفاع .[1]

[1]- محمد صاع المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره

❖ **النظريـة الرابعـة: (النظريـة الاجتماعيـة)** (كارن هورني) يرى اصحاب هذه النظرية ان العوامل الاجتماعية هي الاكثر اهمية في تطوير الشخصية.بالإضافة وذلك ان السلوك الانساني يتوجه نحو حاجات ورغبات معروفة حيث يرى **كارن هورني** ان الشخصية تتطور عندما يبدأ الفرد بمحاولة التكييف مع حالات القلق الناتجة عن الوالدين = الطفل

❖ **النظريـة الخامسـة: (نظريـة المفهـوم الـذاتي)** تبنى هذه النظرية على اساس ان الاشخاص لديهم مفهومان عن النفس وهما:

1- المفهوم الذاتي عن النفس والذي يرتبط بما يعتقدونه حول انفسهم

2- المفهوم المثالي للنفس وهو ما يحب ان يكون عليه الاشخاص

وتأخذ هذه النظرية بعدين في مجال التسويق وهما:

1-يركز البعد الاول على بيان الفرق بين الوضع الحالي والوضع المثالي حيث يقيس درجة الرضا وعدم الرضا عن النفس .

2-البعد الثاني يتمثل بقيام المستهلكين بشراء تلك الماركات التجارية التي تتوافق مع مفهومهم الذاتي وحول انفسهم .[1]

المضامين التسويقية لدراسة الشخصية:

1-**تجزئة السوق** : ويمكن ان يتم على اساس خصائص وسمات الشخصية .

2-**الوسـائل الترويجيـة** :أي استخدام الوسائل الترويجية الملائمة لكل فئة من فئات الشخصية وتوجيهها لها .

3-**السـلع الجديـدة** : حيث وجد ان هناك علاقة بين سمات وخصائص الشخصية وتأثير نوعية السلع الجديدة عليها .

أساليب دراسة وتحليل الشخصية:

[1]- محمد صاع المؤذن، مرجع سبق ذكره

1-**المقابلة المعمقة:** وهو اسلوب مباشر يتم من خلاله طرح اسئلة وللمجيب الحرية الكاملة في الاجابة ولنا كباحثين معرفة شخصية الفرد من خلال الاجابة وتصنيف هذه الشخصية حسب الفئة التي تنتمي اليها .

2-**الاسلوب الاسقاطي:** وهو اسلوب غير مباشر ويسمى ايضا بأسلوب دراسة الدافعية ويتم عن طريق طرح مجموعة كبيرة من الاسئلة على المجيب ويهدف هذا الاسلوب الى الوصول الى النواحي النفسية الداخلية لتحليل الشخصية.

التعلـــــــــــــم:

يعرف **Kotter** على أنه : عملية الاستجابة الادراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها ، وهو ذلك التفسير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الشخص والذي ينتج عن الخبرة والممارسة.

كما يمكن تعريفه على أنه : كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها ، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة او مكتسبة.[1]

ومن خلال التعريف يمكن ملاحظة أن التعلم هو كافة العمليات والإجراءات المستمرة وغير المستمرة ، المنتظمة وغير المنتظمة، المقصودة وغير المقصودة، والهادفة لإعطاء أو لإكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ، مفاهيم سلع ، خدمات بهدف إحداث قبول لهذه السلعة المتوفرة أو التي ستتوفر مستقبلا فالتعلم هو إعلام وتعليم المستهلكين عن السلعة أو المنتوج وعن فوائد ومنافع السلعة ومحتوياتها وبالتالي تخلق عندهم القبول بهذه السلعة.

مبادئ التعلم (عناصر أو متغيرات التعلم)

[1]- ريما بودراف ، أثر الإشهار على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص 58

- ✓ الدوافع: وتعتبر نقطة الانطلاق الاولى لحدوث التعلم ووجوده ضروري حتى يستطيع المستهلك ان يتعلم وهذا الدافع يمكن ان يكون داخليا ويتعلق بحب المعرفة والرغبة بالتعلم او خارجيا أي الاستجابة لمؤثرات البيئة الخارجية مثل الاستجابة لمتطلبات المجتمع او الجامعة مثلا.
- ✓ الإيحاءات: وهي تقوم بدور الموجة للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الافراد للتعلم وقد تتمثل الايحاءات في امور مثل السعر نوعية الاعلان او طريقة العرض ...الخ ويكمن دور الايحاءات في مساعدة الافراد على الانتباه .(طرح اعلان عن بيع منتج معين لفترة بسيطة وفي مكان معين بسعر محدود وكمية صغيرة) هذا ايحاء تم ارساله لدفع المستهلك في الاتجاه المطلوب وهو شراء السلعة . ولكي تكون الايحاءات قادرة على توجيه دوافع المستهلك يجب ان تتناسب مع توقعاته ولذا يجب ان يكون المزيج التسويقي يتناسب مع دوافع المستهلكين وبخاصة اولئك الذين ليهم ارتباط منخفض بالمنتجات المروجة وكذلك المستهلكين المحتملين .
- ✓ الاستجابة: وهو رد الفعل الذي يحدثه المستهلك اتجاة المنبهات التي يتعرض لها وهو كيفية تصرف الفرد اتجاه المنبه الذي تعرض له ونوعية الاستجابة ويمكن ان يتم التعلم لدى اشخاص تكون استجاباتهم ضعيفة او غير ظاهرة اي ليس لديهم حاجات ودوافع (يمكن ارسال ايحاءات لا يتم الاستجابة لها)
- ✓ التعزيز: وهي العملية التي تؤدي الى تحقيق حدوث الاستجابة وتعتمد عملية التعزيز على الخبرات السابقة ويزيد التعزيز من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء او منبه معين (شراء دواء يقاوم الرشح في فترة قصيرة وتكرار الشراء مرة اخرى عند الشعور بالأعراض اذا حقق المنافع المرجوة والعكس صحيح حتى لو كان الاعلان عنه مكثفا جدا).[1]

[1]– يوسف عثمان سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2001، ص 127

ثانيا : العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك

رغم أن العوامل السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده ، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا ، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى فالفرد يعيش مع أسرته ومع أصدقائه ومع جيران يتاثر بهم ويؤثر فيهم. كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لعادات وتقاليد وأعراف ذلك المجتمع كما أن للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه سلوكه ، ومن هذه العوامل نذكر:

- **الثقافـــــــــــــة:**

مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الامة .والتي تحدد الانماط السلوكية لأفرادها.وتميزه عن افراد الامم الاخرى.

كما تعرف الثقافة على أنها: "مجموعة المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لهذا أو ذاك المجتمع".[1]

وهي عبارة عن برمجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات وتظاهرات وطقوس معينة. ولذلك يتحتم على الشركات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق مع أذواق المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية والاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنتجات.

تتضمن الثقافة لأي مجتمع المعارف والمعتقدات والفنون والتشريعات والعادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية والتي يتم اكتسابها من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي ومن اهم السلوكيات التي تتأثر بثقافة المجتمع:

- معنى النفس والحدود بين الافراد.
- اللغة وأسلوب الاتصال .

[1]– محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره ص 14.

- لباس الفرد ومظهره العام .
- العادات الغذائية وأنواع الاطعمة .
- النظرة الى الوقت وأهميته .
- العلاقات داخل الاسرة.
- القيم والمعايير التي تحكم تصرفات الناس .
- المعتقدات والاتجاهات النفسية .
- اساليب التفكير والتعلم .
- العادات والممارسات الوظيفية.

خصائص الثقافـــة:

- إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية: وعندما لا تستطيع الثقافة إشباع حاجات المجتمع فإنها سوف تتلاشى وتنتهي.
- إمكانية تعلم الثقافة: إن الثقافة من الأمور المكتسبة التي يكتسبها الفرد من الأسرة والمجتمع وهناك ثلاثة أشكال لتعلم الثقافة:
  - ✓ التعلم الرسمي: وهو تعلم الصغار من الكبار مسائل الحياة اليومية
  - ✓ التعلم غير الرسمي: حيث يتعلم الصغار من البيئة المحيطة بهم.
  - ✓ التعلم التقني والأكاديمي: وهو التعلم الأكاديمي الرسمي عن طريق المدارس والجامعات. ةهذه النقطة مهمة للشركات التي ترغب في تسويق منتجاتها في دول ذات ثقافات مختلفة فيجب عليهم دراسة عناصر الثقافة لهذا المجتمع.
- المشاركة: حيث يساعد الأفراد في تطوير الثقافة التي ينتمون إليها. وهنا تلعب اللغة دورا مهما من الناحية التسويقية في إيصال الرسائل من خلال استخدام اللغة المتداولة.[1]
- حركية الثقافة: حيث أن الثقافة تتطور باستمرار مع الحفاظ على خصوصيتها لذلك يجب التركيز على العادات والتقاليد الاجتماعية عند الترويج للسلع والخدمات ولذا يجب أن

[1]– نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، ط1، مصر، 2004، ص 87

تتضمن تلك المنتجات الفوائد والمسموحات المتعلقة بعادات الاستهلاك المقبولة ، كما ويجب مراعاة خصوصية الذكور والإناث واختيار الأوقات المناسبة للتسوق ومناسبات التسوق المختلفة.

- توارث الثقافة عبر الأجيال.

مقياس الثقافـــــــة:

1-**اختبارات التنبؤ:** وهي عملية التعرف على دوافع الشراء لدى الافراد وعلاقتها بالعادات والتقاليد

2-**وسائل قياس الاتجاهات** : وهي الكشف عن اتجاهات الافراد في المجتمع حول قيم سلوكية معينة ومعرفة الاتجاهات الكامنة وراء السلوك الاستهلاكي

3-**تحليل المحتوى** : التعرف بدقة على ابعاد السلوك الذي تم ربطه بالقيمة الثقافية ذات العلاقة فقد يستخدم الباحثون تحليل المحتوى لمعرفة كيف يتم تصوير الفتيات في وسائل الاعلان

4-**ابحاث المستهلك:** وتتم عن طريق ملاحظة سلوك عينة معينة من المستهلكين ورسم صورة دقيقة لتأثير قيم وعادات ومعتقدات وتقاليد مجتمع ما على انماطهم السلوكية .

5- **مسح القيم** : ويستخدم مقاييس معينة لقياس جوانب معينة في الشخصية ومدى ارتباطها مع الثقافة .

أثر الثقافـة على سلوك المستهلك:[1]

- **تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع :**

وهو تحديد فلسفة الاستهلاك من خلال العادات والتقاليد . والمجتمع ايضا من خلال هذه الفلسفة يحدد ما هي المنتجات التي سوف ينتجها المنتجون والطرق المسموحة بها في عرض وتسعير وترويج هذه المنتجات .

[1]- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، ط2، مصر، 1999، ص33

➢ **تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع :**

فهناك بعض المنتجات المحرم بيعها دينيا وقانونيا لتعارضها مع القيم والاعراف او المباديء الدينية السائدة في المجتمع ويجب احترام هذه القيم والتجاوب معها .

➢ **تحديد الاسباب الكامنة وراء الشراء:** هذه الاسباب تعود ل:

أ- الاداء الوظيفي للسلعة.

ب- الهيئة والشكل والصورة التي تصنع بها السلعة.

ث- الشراء من أجل المعاني الرمزية للسلعة.

➢ **تاثير القرار الشرائي بثقافة المجتمع:**

حيث تميل مجتمعات على تفضيل منتجات لماركات سلعية معينة على اخرى لأسباب تعود لمعتقدات ذلك المجتمع (السعودية-ليكزس، الاردن-مرسيدس) ويميل الشخص الذي يعيش في ذلك المجتمع الى تفضيل هذه المنتجات .

➢ **صياغة اساليب الاتصال بين الافراد:**

وهنا المعاني الاجتماعية التي يضيفها المجتمع على بعض المنتجات (الرفاهية -الطبقة الاجتماعية - الكبرياء -تحقيق الذات) ويكون من خلال بعض المنتجات التي تعطي تلك المعاني.[1]

الأســـــــــــــرة

من المعروف أن للأسرة تأثيرا كبيرا على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي ذلك لأن الأسرة تعلم أفرادها كيفية الشراء الاستخدام والاستهلاك ويتعلم الطفل الصغير من الأسرة كيف يأكل من خلال ملاحظة الأب والأم والإخوة الكبار، كما يتعلم ويتعرف على ماهية وظائف النقود.

[1]- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره

كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم الاجتماعية والاقتصادية وكذلك العديد من الإشارات والنصائح التي تساعد الفرد في اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء السلع والخدمات.[1]

ومنه يمكن تعريف الأسرة بأنها وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم ، الزواج) يعيشون في منزل معروف محدد يتفاعلون مع بعض لإشباع حاجتهم المشتركة والشخصية.

أنواع الأسر:

1-**الاسرة النووية (النواه)** : وتتكون من زوج وزوجة مع امكانية وجود طفل او اكثر وهذا النوع هو من الانواع الشائعة ويمر الفرد في حياته بأسرتين نوويتين هما الاسرة التي ولد فيها وتسمى اسرة التوجيه والأسرة التي يشكلها وتسمى اسرة التكوين .

2-**الاسرة الممتدة** : وتشمل بالإضافة الى الاسرة النووية الاجداد والأعمام والأخوال وأبنائهم وبناتهم وهي الاسر العربية التقليدية.

3-**الاسرة السائبة** : الزوج والزوجة من دون وجود اطفال لأسباب اختيارية او اجبارية .

4-**الوحدة المعيشية** : وتعرف بالوحدة المنزلية وتتكون من عدة افراد يعيشون في منزل واحد ومن ضمنها ايضا الاسرة النووية اضافة الى الطباخ والشغال والسائق والبواب والخ ... او قد لا يكونوا مرتبطين مع بعض بصلة القرابة مثل الطلبة .

وظائف الأســـــرة:

1-**التطبيع الاجتماعي** : وهي الاجراءات الهادفة الى اكساب الاطفال المهارات والمعارف والمواقف الضرورية والمرتبطة بكل ما يهمهم في حياتهم ومعاشهم . فالأطفال يقلدون ابويهم والمراهقون يقلدون زملائهم .

2- **الدعم الاقتصادي** : هو توفير الدعم المادي والاجتماعي من خلال توفير كل اسباب الراحة للأبناء معنويا وماديا.

[1]- ريما بودراف ، أثر الإشهار على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص 59

3- **الدعم العاطفي** :امداد الابناء بالدعم المعنوي حيث يساعدوهم في تجاوز اي ازمات يمكن ان يتعرضوا لها .

4-**النهج الحياتي:** من خلال اختيار الاسلوب المعيشي المناسب لأفراد الأسرة وبالتالي نمط الحياة والنمط الاستهلاكي والأسلوب التربوي الذي تعرض له الوالدان في اسرتيهما .

5-**تهيئة فرص التطبيق الاستهلاكي للأفراد** : وتعتبر الاسرة المحطة الاولى والمهمة التي يكتسب الافراد من خلالها التطبيق الاستهلاكي من خلال الملاحظة للوالدين والأخوان الاكبر سنا بحيث يكونوا قدوة لهم في سلوكهم اللاحق .

أدوار الأسرة في القرارات الشرائية:

- **المقررون:** وهم افراد الاسرة الذين يملكون السلطة في اتخاذ ا لقرار الشرائي.
- **المشترون** : منفذي قرار الشراء .
- **معد السلعة (المجهزين)** : وهو الشخص الذي يهيأ السلعة للاستخدام .
- **المستخدمون:** وهم من يستهلكون او يستخدمون المنتج .
- **الصائنين:** وهم معدي السلعة ومصلحي الاعطال .
- **المتلفين** : وهم الافراد الذين يتخلصون من السلعة بعد الاستخدام.

تختلف هذه الادوار من اسرة الى اسرة وأيضا تختلف باختلاف الثقافات فقد يشترك الفرد بأكثر من دور او قد تكون جميع القرارات لصاحب السلطة في اتخاذ القرار الشرائي.[1]

دور حياة الأسرة وسلوك المستهلك:

- ✓ **مرحلة العزوبية** : مرحلة ما قبل الزواج والتي يؤسس فيها الفرد للزواج عن طريق شراء مستلزمات خاصة والتهيؤ للمرحلة القادمة ويمكن ان يكون الانفاق عن طريق الايجار للبيوت او الشراء وأيضا شراء الاثاث و...غيرها:
- ✓ **المرحلة المبكرة للزواج** : وتستمر هذه المرحلة حتى ظهور الطفل الاول وهي مرحلة تكيف مع الوضع الاسري الجديد ومواجهة الحياة بكامل مسؤولياتها.

[1]- تيهال رشيد، أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 39

- ✓ **مرحلة الابوة (المبكرة والمتأخرة)** : وتأتي بعد ظهور الطفل الاول وتعتبر نهاية العهد الذهبي للزواج .
- ✓ **مرحلة ما بعد الأبوة:** وتبدأ مع ترك الاطفال لمنزل والديهم وتكوين اسر جديدة وتعرف هذه المرحلة بأسم " العش الخالي".
- ✓ **مرحلة الانحلال** : وتبدأ بوفاة احد الوالدين وتكيف الطرف الاخر مع ظروف الحياة الجديدة.

الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية على أنها: أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة.

ومن جهة نظر تسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية.

كما أن القوة والنفوذ وجودهما في الجماعات المرجعية والتي بمقتضاها تؤثر على اختيار المستهلك تتم من خلال ثلاث طرق:[1]

- امداد الجماعات للمستهلك بالمعلومات ، فتقدير خبرة الصديق وتجربه يعتبران وسائل اتصال قوية للمعلومات.
- ان تلك الجماعات المرجعية تملك تأثيرا مقارنا حيث تتيح الفرصة للفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة.
- ان الجماعات المرجعية تمتلك أيضا تأثيرا معياريا من حيث تأثيرها المباشر على الاتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية، مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه الأعراف والمبادئ.

خصائص الجماعات المرجعية:

1-تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة.

[1]- عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص 350.

2-وضع المعايير السلوكية للفرد قواعد سلوكية تنظم علاقة الافراد داخل الجماعة وهي مهمة لمدراء التسويق في صياغة اعلاناتهم وسياساتهم التسويقية .

3-تحديد دور الفرد داخل الجماعة مما يؤدي الى ان يكون سلوكه متطابقا لمنزلته في الجماعة ومؤثر ايضا .

4-المساهمة في التطبيع الاجتماعي، للفرد اكساب اعضاء الجماعة قيم ومعتقدات الجماعة وتطبيعهم حسب المبادئ .

5-سيطرة الجماعة على اعضائها : وتكون السيطرة على اعضاء الجماعة من خلال زيادة انتمائهم وارتباطهم بالجماعة من خلال تقديم المكافآت والحوافز للسلوك الفردي المتميز واستخدام الخبر والمعرفة للأفراد في التأثير على سلوك الاخرين.[1]

أنواع الجماعات المرجعية:

1-**الاسرة** : وهي الجماعة الاولية ويكون التفاعل بين اعضائها مباشر وذات تأثير كبير عليهم

2-**الاصدقاء** : وهو شكل من اشكال الجماعات غير الرسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة ويكون لدى هذه الجماعة سلطة معنوية وأخلاقية وهم الاكثر تأثيرا على سلوك الافراد بعد الاسرة .

3-**الجماعات الاجتماعية الرسمية:** وهي اكثر الجماعات تأثيرا لأنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد التابعين لها.

4-**جماعات التسوق** : وهي تتكون من فردين او اكثر وهم اصدقاء او زملاء عمل يقظون كثير من وقتهم في التجوال داخل الاسواق .

5-**جمعيات حماية المستهلك** : وهي جمعيات رسمية تحاول حل المشاكل الاستهلاكية المختلفة الت يتواجه المستهلكين وكذلك اطراف العملية التبادلية .

دور الجماعات المرجعية في تعلم المستهلك:

[1]- ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، الدار العلمية للنشر والتوزيع، دون سنة النشر، عمان ، ص 199

- ✓ تقديم المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف تعليم المستهلكين عن الفوائد والمنافع التي يمكن ان يحصلوا عليها في حالة الشراء .
- ✓ توفير الفرص لمقارنة مواقف الافراد مع مواقف الجماعات التي يتأثرون بها من خلال حوارات اعلانية مخططة الهدف .
- ✓ اقناع المستهلكين امستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون بها في الانتساب اليها .
- ✓ اعطاء الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون .
- ✓ تخفيض درجة المخاطرة في الشراء.

الإعلان والجماعات المرجعية:

يستخدم رجال التسويق مفهوم الجماعات المرجعية في اعلاناتهم من خلال التركيز على الجماعات التالية :

1-نجوم المجتمع المشهورين (نجوم الفن والرياضة)

2-الخبراء (الاطباء ومدراء الشركات المعروفة)

3-شخصيات خيالية مبتكرة في الاعلان : (سندباد ,علاء الدين, ميكي ماوس)

4-محلات التجزئة الكبرى وذات السمعة و الراقية .

5-كبار المديرين (رئيس مجلس ادارة شركة ميكروسوفت , مدير شركة كريسلر للسيارات).

6-الهيئات الرسمية ذات العلاقة (شهادة الايزو, وزارة الصحة,جوائز ورخص عالمية).

7-الشخص العادي: وهذه الطريقة مفادها ان شخصا عاديا يستخدم هذه السلعة وهو راضي عنها (مخاطبة ادراك المستهلكين).[1]

[1]- ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره

الطبقة الاجتماعية

غالبا ما تحتوي كل مجتمع على بعض الهياكل والتكوينات التي يطلق عليها طبقات اجتماعية . والطبقات الاجتماعية ما هي إلا شرائح اجتماعية ذات نظام يتصف بالاستقرار النسبي ويشترك أعضائها في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات .[1]

والطبقة الاجتماعية مفهوم اجتماعي نشأ في البداية لوصف ظاهرة اجتماعية وسياسية واسعة النطاق ، وعموما يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية من خلال دراسات علم الاجتماع المقارن على أنها: محموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم ".

وتجدر الإشارة بأن طبقة الاجتماعية لا يتم تحديدها من خلال عامل واحد فقط مثل الدخل . ولكن يتم قياسها وتعريفها من خلال مزيج من المتغيرات مثل المهنة ، الدخل ، التعليم ، الثروة ، والعديد من المتغيرات الأخرى. ويلاحظ أن أعضاء الطبقات الاجتماعية في بغض النظم الاجتماعية يلعبون أدوارا محددة بشكل لا يمكنهم من تغيير أوضاعهم ومكانتهم الاجتماعية ، ومن ثم التنقل من طبقة إلى أخرى ، وعلى الرغم من ذلك فقد تكون الحدود الفاصلة بين طبقة وأخرى في بعض المجتمعات غير ثابتة ، ومن ثم يتحرك الفرد في هذه المجتمعات إما إلى طبقات اجتماعية أعلى أو يسقط إلى هاوية طبقات اجتماعية أقل.[2]

والطبقات الاجتماعية هي أحد المكونات البيئية التي لها أهمية لدى رجال التسويق ، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع على أساس توجه كل باحث.

وحسب دليل "وارنر" فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبع التالية:

1-الطبقة العليا العليا: وتضم العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة المرموقة في المجتمع.

2-الطبقة أوسط العليا: وتضم كبار الموظفين ومدراء الشركات و ثرواتهم.

---

[1]- أيمن علي عمر، قراءات في سلزك المستهلك، ص 31

[2]- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ص 32

3-الطبقة أسفل العليا: وتضم حديثي العهد بالثروة.

4-الطبقة أعلى الوسطى: وتضم الخبراء في مجال عملهم.

5-الطبقة أسفل الوسطى: وتضم الموظفين و العاملين بالأجر.

6-الطبقة أعلى الدنيا: وتضم العمال المهرة.

7-الطبقة أسفل الدنيا: وتضم العمال غير المهرة.

ومن خلال هذا التقسيم يتضح أن لكل طبقة صفات مختلفة عن الأخرين حيث تؤثر في السلوك الشرائي للفرد المنتمي إليها من حيث:[1]

- معدل الإنفاق عالي عند الطبقات العليا بينما يميل أفراد الطبقة الوسطى والدنيا إلى الإدخار.
- يستوي أعضاء الطبقات العليا عادة في الأوقات التي يكون بها ضغط قليل في السوق، بينما يميل باقي أفراد الطبقات لاستغلال مواسم خفض الأسعار .
- مصادر المعلومات للطبقات العليا قد تكون في المجلات المتخصصة والموثوق وأفراد آخرين من نفس الطبقة الاجتماعية، وتميل باقي الطبقات لاستمداد المعلومات من الإشهارات التجارية والتلفزيونية.
- أماكن التسويق للطبقات العليا عادة تكون في المناطق الراقية والمحلات ذات الاسم التجاري المعروف، أما باقي الطبقات فيتسوقون في الأماكن التي يعلمون أن أسعار المنتجات فيها منخفظة نسبيا.

ويهتم رجال التسويق بالطبقات الاجتماعية بسبب ميل الأفراد الموجودين داخل كل طبقة معينة إلى التصرف وممارسة سلوكيات شراء متشابهة، الأمر الذي قد يكون من شأنه تسهيل وضع برامج واستراتيجيات تسويقية يكون لها القدرة على التأثير الفعال في سلوك المستهلكين الموجودين داخل الطبقة الاجتماعية التي يتم استهدافها.[2]

[1]- عبد الحميد طلعت السيد، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص 360

[2]- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص 32

المبحث الثالث: أسس الاتصال الإقناعي في إبلاغ المستهلك

إن استمالة الرأي العام نحو فكرة معينة هي هدف كل قائم بعملية الإقناع والتأثير ، ومن أجل ذلك ينصب اهتمام القائمين بالإقناع والتأثير على أفضل السبل وأقلها كلفة ووقتا وجهدا في الوصول إلى تغيير اتجاهات الرأي العام أو بناء اتجاهات جديدة أو تعديلها، أو لفت انتباه الجمهور نحو قضية معينة وعلى هذا الأساس وقبل التطرق إلى الخصائص الإقناعية في الرسالة الإشهارية ودورها في إبلاغ المستهلك علينا التطرق إلى مفهوم الإقناع وأسس العملية الإقناعية.

مفهوم الإقنـــــاع:

يرى محمد عبد الرحمان عيسوي أن الإقناع يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية، فهو يقول في ذلك : "إن الفرد يميل إلى الإقناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذوو المكانة الاجتماعية البراقة".

وتعرف ليلى داود الإقناع بأنه: "آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف".

كما يعرف والاس الإقناع بأنه: " تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها، عن طريق عملية معينة أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير".

ويمكن تعريف الإقناع بأنه: " عملية ايصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيحاءًا أو تصريحا، عبر مراحل معينة وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة وعن طريق عملية الاتصال".[1]

إذا ما دققنا النظر في الإقناع نجد أنه عبارة عن عملية تتقاسمها عدة مراحل حتى تصل إلى النتيجة المرجوة وهي التأثير في سلوك الفرد إما بتغييره أو تعديله أو بناء رأي أو اتجاه جديدين.

[1]– عامر مصباح، الإقناع اجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر،2005، ص16

ولذلك نجد" ولبر شرام" و" دونالد روبرت" يعرفان الإقناع كعملية بأنه: "عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم Reappraise إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها أو علاقاته الاجتماعية أو معتقداته أو اتجاهاته".

يظهر من خلال هذا التعريف أن عملية الإقناع هي تلك العملية التي ترمي إلى توضيح وبيان طرق إشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته، ولكن في حقيقة الأمر الإقناع أوسع وأدق في نفس الوقت من ذلك، فعملية الإقناع هي ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة ، وحتى تؤدي غرضها ونحقق هدفها يجب أن نحترم هذه المراحل:

1-مرحلة إدراك الشيء Awareness: وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد او الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد وفي هذه المرحلة قد يتحفظ الفرد مما قيل له وقد يرفض ذلك مطلقا.

2-مرحلة المصلحة والاهتمام Interest : وفيها يحاول الفرد او الجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه.[1]

3-مرحلة التقييم أو الوزن Evaluation: وفيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد ، وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلا.

4-مرحلة المحاولة Trial واختبار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية.

5-مرحلة التبني Adoption : وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل شفهيا وعلميا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة.

وقد أشار من ناحية أخرى كل من "راين Ryan " و " جروس Gross " إلى أن تبني الفكرة الجديدة يتم عبر أربع مراحل هي:

- الشعور بالفكرة
- الاقتناع بفائدتها

[1]- عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي حلفيته النظرية وآلياته العملية، مرجع سيق ذكره، ص 21

- محاولة قبولها
- التبني الكامل لها

بالاضافة إلى المراحل التي تؤدي غرض الإقناع وتحقق هدفه ، هناك مجموعة من الأسس والعوامل التي تقوم عليها عملية الإقناع والتأثير بحيث تكون هذه العملية فعالة وحيوية نوردها كما يلي:[1]

1- **الصياغة الواضحة للرسالة:** ومن أهم ما يندرج تحت هذا العنوان وضوح الهدف من الإرسال والوثوق من النفس عما يريد المرسل الإفصاح عنه ويراعي قابلية المستمع للاستيعاب .

2- **التفاعل مع الآخرين وإقامة الصلات معهم:** فقد يكون المرسل إنسانا مركزا حول ذاته ، ويعتقد أن ماهو نديهي وواضح بالنسبة له هو كذلك بالنسبة للطرف الآخر ، أو أن ما هو مقبول منه يحضى بالضرورة برضى الطرف الآخر، أو يظل في قوقعته لا يرى سوى جدرانها الداخلية مما يمنعه من تقدير وضع المستمع وحاجاته ومواقعه تقدير جيد حول ما يتم الحوار بشأنه ، يضاف إلى ذلك ميل البعض التلقائي إلى إقامة علاقة تنافس بدل علاقة التعاون ولذلك هو من البداية يتخذ موقفا صراعيا هجوميا حين يعتقد أن الطرف الآخر سيقف منه نفس الموقف ويبادله التنافس والصراع ، أما الميول التسلطية أو الرضوخية لدى المتحدث فإن بدورها تعرقل التأثير.

3- **الموضوعية:** تجاه المستمع دون التحيز والأحكام المسبقة المنبعثة من التحيزات القبلية العشائرية أو المذهبية أو الإقليمية أو العرقية أو العقائدية أو المصلحية ، ويضاف إلى تلك التحيزات الانفعالية.

4- **التخطيط الجيد لعملية الإقناع:** ومن أبرز عناصر التخطيط هو التفكير في التوقيت المناسب لإرسال الرسالة بحيث يكون الطرف الآخر مستعدا لقبولها ، وكذلك معرفة المنافذ

[1]- عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، ص23

التي يمكن الوصول عبرها إلى الطرف الآخر. كل إنسان يستجيب بشكل إيجابي لأسلوب من نوع معين زلعلاقة من نوع محدد وبعروض ذات طبيعة خاصة.[1]

5-**الحساسية لإرجاع الأثر**: قد ينطلق المتحدث في تواصله مع الطرف الآخر من حالة الإدراك الذاتي والاستغراق في الأفكار الخاصة دون الانتباه لاستجابة المستقبل ورد فعله ، مما قد يأتي بالعملية الاقناعية من قواعدها وانخفاض الحساسية لإرجاع الأثر. يحول التأثير والتواصل الإقناعي إلى حوار فردي لا تفاعل فيه.

6-**حسن استجابة المستمع للرسالة الإقناعية.**

7-**ابتعاد المستمع عن الأحكام المسبقة والخلفية التصورية حول المرسل.**

8-**مكانة المرسل الاجتماعية.**

9-**مصداقية المرسل العلمية.**

من ناحية أخرى لخص "تي وسم E.New Sam " أسس الإقناع والتأثير في أربعة مبادئ نوردها كما يلي:[2]

- مبدأ المعرفة: فالجماهير تتجاهل أي اقتراح أو فكرة أو رسالة ما لم تعرف مدى تأثيرها على رغباتهم وأمالهم الشخصية ومطالبهم الضرورية.
- مبدأ الحركة: تزداد فعالية تأثير المرسل في الجمهور المستهدف عندما يقوم بتوضيح كيفية تطبيقه مع بيان أثر هذا الاقتراح.
- مبدأ الثقة: الجمهور المستهدف يقبل بحماس على الاقتراحات الصادرة عن شخصيات ومنظمات ذات سمعة طيبة.
- مبدأ التوضيح: يجب أن تتسم الرسالة بالوضوح منعا لحدوث أي التباس في فهم المقصود منها.

[1]- عامر مصباح، مرجع سبق ذكره ص 23

[2]- عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، مرجع سبق ذكره ص 25

وقد ذهب كل من محي محمود حسن وسمير حسن منصور إلى أن نجاح الرسالة الإقناعية يتوقف على العناصر التالية:

- تحديد الأهداف الرئيسية للرسالة الإقناعية بشكل يؤدي غلى تأثير فعال في الرأي العام.
- تحديد طبيعة الجمهور المستهدف من قبل الرسالة الاقناعية والتعرف على خصائصها الأولية.
- الخصائص العامة لوسائل الاتصال من حيث ملائمتها للجمهور المستهدف وصلاحيتها لنقل الفكرة الجديدة ، ودرجة انتشارها وقوة تأثيرها وإمكانية المتابعة وتوجيه القائمين عليها.
- معرفة دقيقة للاتجاهات والآراء السائدة والدوافع التي تقوم عليها هذه الاتجاهات ، لأنه من الثابت علميا أن التصدي المباشر للاتجاهات السائدة قلما يأتي بالنتيجة المرجوة.
- طبيعة الأدوار المحددة لكل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي في ضوء معرفة الجمهور المستهدف ، وخصائص الفكرة المراد نشرها والمدى الزمني الأمثل لتحقيق الهدف.

عناصـــر العملية الإقناعيـــــــة:

1-**المرسل:** ويقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين ، وهذا التأثير قد ينصب على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم ، وهناك متغيرات تتحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع و التأثير نوردها كما يلي:[1]

❖ **دوافع المرسل:** هناك مجموعة من الدوافع يحملها المرسل تؤثر في الاتجاه الذي تأخذه عملية الإقناع والتأثير يمكن تحديدها في الآتي:

- دوافع اجتماعية مثل حب البروز أو حب كسب الأنصار، أو تقديم الخدمات...
- دوافع اقتصادية مثل ترويج بضاعة أو إبراز أهمية ومركز مؤسسة من المؤسسات...
- دوافع سياسية مثل حملات انتخابية أو تشويه المعارضة أو دعم التعددية.....

[1]- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، مرجع سبق ذكره ص 26

- دوافع نفسية كدافع السيطرة أو الاخضاع أو تحسين الصورة أو معالجات نفسية أو تخويف...

❖ **خصائص المرسل:** يتميز المرسل بطائفة من الخصائص تتحدد فيما يلي:[1]

- **مصداقية المرسل:** والتي تشير إلى صفة الثقة والوزن النفسي والنفوذ الروحي الذي يسيطر به على المستقبلين وبه يمارس عملية الإقناع والتأثير ويعدل سلوك المستقبلين.
- **المكانة الاجتماعية:** وتتعلق هذه الخاصية بالمكانة العلمية والاقتصادية والنسبية والتاريخ الشخصي.
- **الجاذبية:** وتشير إلى السنات الشخصية اللامعة في المرسل كجمال الوجه والأناقة وجمال الصوت وحسن الحديث.
- **شعبية المرسل:** وتشير إلى سعة جماهيرية المرسل بين المستقبلين والسمعة الحسنة وشهرته بين الجمهور.
- **المهارة الاتصالية للمرسل:** بمعنى أن يتوفر على القدرة والمهارة التي تمكنانه من التحدث أو الكتابة بحيث يستطيع التأثير على أفكار الآخرين.
- المعرفة الواعية بالنظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل فيه.

2-**الرسالة الإقناعية:** وهي الفكرة أو مجموعة الأفكار أو الأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه طبقا لها.

ولكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة ونافذة للجمهور يجب أن تتوفر على ما يلي:

- ✓ إثارة الانتباه ويقوم الانتباه بدور المصفاة التي تيسر نفاذ المعلومة حسب النوعية والجودة.
- ✓ الجاذبية
- ✓ بساطة الأسلوب
- ✓ اتساق بنيان الحجج
- ✓ المظاهر الكمية مثل المدة والتكرار.

[1]- عامر مصباح ، مرجع سبق ذكره ص 26

3-**المتلقي:** ويقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل ويتضمن هذا العنصر مجموعة من العناصر يجب على القائم بعملية الإقناع والتأثير أن يضعها في حسبانه وهي:

- حاجات الفرد
- الدوافع الاجتماعية للفرد
- البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد.

4-**الوسيلة الإقناعية:** ويقصد بها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية، سواء تعلق الأمر بصحيفة أو راديو أو تلفزيون أو إنترنت ...[1]

دور الإشهار في إبلاغ المستهلك

يلعب الإشهار دورا مهما بالنسبة للمستهلك ، فهو يعد ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع ، لأنه هو الذي يزود بالمعلومات ويحيط إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وكذلك مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها وأماكن تواجدها لكي يمكنه من المفاوضة والتمييز بين الأنواع فيما يتعلق بالسلع من نفس الصنف، فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بينما يختار.

ومشكلة الاختيار تمثل أهمية خاصة لدى بعض المستهلكين ، فقد يجد المستهلك نفسه أمام كمية من السلع المعروضة والتي تتميز كل منها بصفات ومزايا والتي قد تتعادل مع بعضها البعض مما يجعله يحتار في اختيار إحداها حيث أن لكل مستهلك تفضيلات خاصة من حيث نوع السلعة التي تتوافق مع رغباته وأذواقه.[2]

وعندما تكون الدعوة المقدمة قوية وذات تأثير وفعالية يمكن أن تغير من سلم تفضيل المستهلك وأولوياته ، هذا إضافة إلى أن الإشهار قد يفيد المستهلك للتعامل مع خدمة الإعلانات وإعطائه وإبلاغه فكرة جيدة عن كيفية تقديم الخدمة ومزاياها وهذا واضح فبإشهارات البنوك والمطاعم

[1]- عامر مصباح ، مرجع سبق ذكره

[2]- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ص86.

والفنادق وشركات النقل والسياحة وغيرها... يتوجه إلى المستهلك يخاطبه فعن طريقه يتعرف المستهلك على تلك السلع والخدمات.

فالإشهار عندما يقوم بتبليغ المستهلك يجب أن يكون عقلانيا وليس انفعاليا، خاصة إذا كان المستهلك مثقفا ويستطيع المعلن الناجح أن يصل إلى عقول الجماهير ومشاعرهم ويحرك فيهم البواعث التي يجعلهم يسارعون إلى الشراء، وعندما تثار هذه البواعث في المستهلك سواء عن وعي أو إدراك أو عن اندفاع وتسرع في النهاية يحقق المعلن أهدافه في البيع والترويج.

هذا وقد ظهرت مواقع عديدة خاصة في الدول الغربية ترفع صوت المستهلك العربي وتعريفه بحقوقه الاستهلاكية التي من أبرزها سلامة المنتج والحق في الاختيار، وأن يستمع إليه البائع وكذلك أن يعلم بأي عيوب في السلعة بالإضافة إلى الحق في التوعية والتعويض عن الأضرار التي يتعرض لها المستهلك.

وتوفر هذه المواقع خدمة استقبال الشكاوي عبر البريد الالكتروني من خلال مركز الشكاوي كما تفرد بعض الصفحات التي تحتوي على المعلومات التي تساعد المستهلك على تجنب الوقوع في حالة احتيال أو غش وربما ينتهي الأمر برفع القضايا أمام المحاكم ضد القائمين بالغش التجاري، ويتم ذلك من خلال بعض المواقع القانونية العالمية التي تهتم بمقاضاة الجهات التي قامت بغش أحد المستهلكين.[1]

[1]– انتصار رسمي، تصميم وإخراج الصحف والمجلات الألكترونية، دار وائل للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى، عمان 2004، ص 143.

تمهيـــــــد:

من بين أهم المقاربات الحديثة التي أفرزها تطور الدراسات الخاصة بالاشهار،مقاربة رولان بارث في تحليل الصورة الاشهارية سواء أكانت ثابتة أم متحركة، وهي الطريقة التي سنعتمدها في هذا البحث نظرا لما تتميز به من تشكيل نظام الدلالة، وفحص المعاني التي تتضمنها الصورة، وكذا كشف المدلولات الثقافية التي تحملها هذه الأداة الاتصالية، فالتحليل السيميولوجي للإشهار عند رولان بارث يعتبر شكلا من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية أو الألسنية على حد سواء يلتزم فيه الباحث بالحياد تجاه هذه الرسالة من جهة، ويسعى من جهة أخرى الى تحقيق التكامل من خلال التطرق الى الجوانب الأخرى (البسيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية) والتي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر.

تعني دراستنا بالومضات الاشهارية التي تبث عبر القنوات الجزائرية و قد استثنينا في دراستنا على الومضات الجزائرية فقط من حيث تحليلها وفق المقاربة السميولوجية للصورة المتحركة و على هدا الاساس قمنا بتحليل خمس ومضات تم اختيارها بصفة مقصودة بعد الملاحظة للومضات التى تقوم بعملية التبليغ البصري و مدى استطاعته الصورة على ايصال المعني الكامنة من خلال التمثيل الرمزي لعناصر الواقع و اعادة انتاجه ، فالعلاقة التي تكون بين الدال و المدلول هي علاقة ليست اعتباطية إنما مقصودة لتحقيق الهدف الأساسي من الخطاب الإشهاري و المتمثل في دفع المستهلك للشراء

و للوصول إلى هذه المعاني و الترميز الخفية و حسب مقاربة (رولان بارت) نقوم أولا بالتقطيع التقني لمجمل الومضات عينة الدراسة، ثم القراءة التعيينية في وصف الرموز وصفا ظاهريا فقط تمهيدا إلى تفسيرها و إعطاء دلالاتها في القراءة التضمينية للخطاب الوارد في كل ومضة ، ومن ثمة تحديد الأساليب البلاغية المجسدة فيها، و قبل عرض تحليل الومضات المختارة للدراسة سنعرض بطاقة فنية عن صاحب المقاربة التي اعتمدنا عليها في دراستنا.

رولان بارث Renald Barth:

رولان بارث (12 نوفمبر 1915 – 25 مارس 1980) منظر أدبي وفيلسوف وناقد فرنسي، وأحد رواد علم الإشارات ،ولد في شيربورج بفرنسا وتوفي في باريس. تنوعت أعماله لتغطي عدة مجالات وقد أثر على تطور مدارس نظرية في كل من البنيوية ، علم الإشارات والوجودية والنظرية الاجتماعية والماركسية وما بعد البنيوية.[1]

تعلم بارت في جامعة باريس، ومارس التدريس في عدة مؤسسات جامعية فرنسية منها المركز الوطني للأبحاث العلمية والمدرسة التطبيقية للدراسات العليا، وفي عام 1976 اختير ليشغل أول كرسي للسيميائية الأدبية في الكوليج دي فرانس.[2]

[1]– المعرفة، رولان بارث WWW.marefa.org/index.php/

[2]– قاسم بوكراع، موسوعة رولان بارث، 2016 /بارث،–بارث/ency.Kacemb.com

تحليل الومضة الإشهارية الأولى

منتوج زيت عافية

البطاقة الفنية للإشهار:

- عنوان الومضة: زيت عافية
- مدة الومضة: 0:23 ثانية
- عدد لقطات الومضة: 08 لقطات

قبل تحليلنا للومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج زيت عافية ،سنقوم أولا بتقديم لمحة عامة عن المؤسسة التي قامت ببث هذا الإشهار.

لمحة عامة عن القناة الجزائرية

القناة الجزائرية الثالثة و تعرف أيضا باسم تلفزيون الثالثة A3 و هي ثالث قناة انبثقت عن المؤسسة الوطنية للتلفزيون تتوجه هذه القناة إلى العلم العربي و تسعى إعطاء صورة حقيقية عن الجزائر و ذلك بتوليد رابطة دائمة بين مختلف الجاليات الجزائرية في العالم العربي مع موطنهم الأصلي ،لقد رأى مشروع القناة الجزائرية الثالثة النور رسميا في 5 جويلية ،2001 وهي قناة حكومية متنوعة البرامج التي تبث باللغة العربية و مقرها الجزائر العاصمة .[1]

[1]– ويكبيديا الموسوعة الحرة، قناة الجزائرية الثالثة /Wikipedia.org/wiki

زيت عافية								
شروط لصورة				شروط الصوت				
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة التصوير	زاوية التصوير		الموسيقى	التعليق أو الحديث	المؤثرات الضوئية	الجو العام للقطعة
01	03 ثانية	لقطة عامة	بانورما عمودي من الأعلى الى الأسفل	جانبية				- – –	واجهة منزل و أشخاص جالسين حول مائدة الطعام .
02	04 ثانية	لقطة عامة	بانورما أفقية	جانبية				- – –	مجموعة من الأشخاص جالسون على مائدة الطعام يتبادلون الطباق و يصفقون
03	03 ثانية	لقطة مقربة	بانورما أفقية					- – –	أطباق فيها مؤكولات شعبية
04	02 ثانية	لقطة عامة	ثابتة					- –––	لقطة توضح أربعة نساء و طفلة صغيرة جالسات حول الطاولة التي تحتوي على مأكولات و قارورة زيت
05	04 ثانية	لقطة عامة	ثابتة					- – – –	تمثل اللقطة صورة تبدأ بحبيبات الذرة من ثم تتشكل قارورة زيت عافية بصورة مبكرة و شاملة

	لومضة الأولى زيت عافية							
	شريط الصورة			شريط الصوت				
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حرك التصوير	زاوية التصوير	الموسيقى	التعليق أو الحديث	المؤثرات الضوئية	الجو العام للقطعة
06	04 ثانية	لقطة عامة	ثابتة	من الأعلى عادية			- - -	لقطة تظهر مجموعة من الأشخاص بقرب مائدة الطعام واقفين و ينظرون إلى الأعلى و يقومون بحركات بالأيادي
07	02 ثانية	لقطة عامة	ثابتة	عادية			- - -	تظهر الصورة قارورة المنتوج زيت عافية و كذلك يظهر لوقو المنتوج +كتاية الكترونية لشعار هذا المنتوج
08	01 ثانية	لقطة عامة	ثابتة	عادية			- - -	تظهر الصورة مؤدوبة طعام كبيرة موجودة في أزقة شارع و أشخاص جالسين على المائدة حولهم أطفال يلعبون و يجرون امام الطاولة .

إن تحليلنا للومضة الاشهارية حسب مقاربة **رولان بارث** يقودنا للحديث عن القراءة التعيينية كمستوى أول في عملية التحليل و منه:

المستوى التعييني:

استهل مخرج الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج زيت عافية الأولى بلقطة عامة، و حركة بانورامية أفقية،وبزاوية جانبية واجهة منزل مطلي باللون الأبيض، به شرفتين، و نوافذ و أبواب مقوصة الشكل، كما نلاحظ أيضا تواجد سجادات بألوان مختلفة .

تظهر لنا بعد ذلك، مجموعة من الأشخاص حول مائدة الطعام، يرتدون ملابس تقليدية و وهم من مختلف الأعمار. يتشاركون مختلف الأطباق و المأكولات التقليدية التى صورت لنا بلقطة مقربة و حركة بانورامية أفقية .

و نرى على نفس الطاولة مجموعة من النساء يصفقون و قارورة المنتوج **زيت عافية** وسط الأطباق، لتليها لقطة تبرز صورة المنتوج الذي يتشكل بتساقط حبات الذرى ،و هي قارورة ذات سعة 1 لتر صفراء اللون وغطاء أصفر بالأبيض، أما واجهة القارورة بها غلاف أصفر و من الأعلى و الأسفل ملونة بالأخضر، و في وسطها توجد كتابة غليظة باللون الأخضر تحمل اسم المنتوج **عافية**، مع قلب أحمر يضم بعض الحروف لهذا الاسم.

بعدها يظهر لنا مجموعة من الأشخاص يلبسون لباس تقليدي و يقفون أمام طاولة الطعام و هم يقومون بحركة بأيديهم و يشكلون قلب بأصابعهم و بعضهم يحمل قارورات المنتوج **زيت عافية**.

لتظهر بعدها صورة قارورة المنتوج بالمواصفات السابقة ذكرها مع **لوقو** و شعار المنتوج، المكتوبان باللون الأخضر الغليظ.

و في لقطة أخيرة، تظهر لنا نفس اللقطة الأولى بصورة عامة، نرى من خلالها الحي والمنازل الموجودة على جهتي الحي، و طاولة ممتدة على طول الشارع بالإضافة إلى وجود أطفال يلعبون في الحي.

و بعد تحليلنا للمستوى الأول و الخاص بالمستوى التعييني نصل إلى الشق الثاني الخاص بتحليل أوجه الترميز الخاصة بهذه الومضة .

في البداية و أول ما نشاهد في اللقطة الأولى منزل في حي شعبي ذو هندسة عمرانية من العهد العثماني يبدو و كأن حي من القصبة **بالجزائر** العاصمة، و هو دال يوحي إلى مدلول الأصالة و العراقة و التاريخ و القدم . كما يظهر لنا مجموعة من الأشخاص يلبسون ملابس تقليدية محظّة، و يتشاركون مع بعضهم البعض الأكل، و هو دال يوحي إلى مدلول الثقافة الجزائرية المتمثلة في القعدة و اللمّة المعروفة عند الجزائريين، و تبين أصول المحبة و المودة و التعاون و الكرم و تقاسم الفرحة بين الأحباب الذي هو من شيم و خصال الجزائريين.

و تتجلى الدّلالة في توظيف صور قريبة من الحياة اليومية للمواطن الجزائري، وذلك لتقريب المنتوج أكثر، فبشاهدتنا للملابس و الأطباق و الأواني التقليدية تبقينا مع سلوكاتنا اليومية، وتجعلنا نعيش في مشاهد حقيقية تربطنا بالواقع ،و هو دال يوحي إلى مدلول تنوع التراث و وحدة الوطن الجزائري، و تمسك الشعب بهويته حتى في الطبخ ، الذي يظهر أصالة تقاليدنا، فهذه المأكولات بمختلف أنواعها فإن منتوج **زيت عافية** هو المكون الأساسي لهذه الأطباق التقليدية.

وهنا قد وظف المبدع الاشهاري أوجه **البلاغة** التشبيه الضمني حيث شبّه أصالة **زيت عافية** و جودة المنتوج بالأصالة و العرق التاريخي للمجتمع الجزائري، و أن سر نجاح أطباق النساء الجزائريات هو استعمالهن لمنتوج **زيت عافية** .

يواصل المبدع الإشهاري مشاهد التصوير،حيث يظهر لنا في الثانية الثانية عشر حبات ذرى تتساقط من الأعلى نحو الأسفل لتشكيل قارورة المنتج **زيت عافية**، و هذا دلالة على أن الذّرى هي المادة الأساسية لصنع **زيت عافية** ،كما انه دال يوحي إلى مدلول أن منتوج **زيت عافية** أضاف إلى مكوناته عنصر الذّرى، وهذا ما يدل أيضا أن المخرج الإشهاري أراد من خلال هذه الومضة كشف و إعلام جمهوره بالحلّة جديدة من حيث شكل القارورة التي تشكل على شكل حب الذرى.

يتّضح لنا جليا من خلال تطبيق مقارب **رولان بارث**، أنّ المبدع الإشهاري قد اعتمد على خطوات مختلفة للتأثير على سلوك المستهلك النهائية من خلال إستعماله كافة الجوانب الإيجابية المناسبة في عملية تحرير الرسالة الإشهارية، و الاختيار الرشيد و السليم لمختلف العلامات الأيقونية، و هذا ما دّلت عليه مختلف الملابس التي وظفها المبدع الإشهاري في إشهاره .

و ما نلاحظه أيضا من خلال تقطيعنا للّقطات الخاصة بهذه الوحدة الإشهارية، هو توظيف مجموعة من الممثلين الذين يمثلون الطبقة العادية من المجتمع الجزائري، فالمخرج الإشهاري هنا أراد أن يقترب أكثر من

المستهلك الجزائري من خلال تصويره للقعدة و اللّمة الجزائرية التي تعكس حقيقة البينة الجزائرية و البيوت التي تقطنها .

من خلال اللقطة السادسة يريد المخرج الإشهاري تجسيد نفسية المستهلك و بعث الرّضا و الثّقة، من خلال تصوير لمجموعة من الأشخاص الذين يقومون بإحاءت و حركات تدل على الرّضا بالمنتوج و قناعتهم به،وذلك من أجل كسب ثقة المستهلك وإقناعه باستهلاكه وهذا باستهداف عاطفته وإظهاره من خلال اللقطة فرحت الجمهور على استخدام السلعة ،و هذا يعتبر أحد أهم الخطوات لتصميم الرسالة الإشهارية .

و في الثانية العشرين نرى المنتوج النهائي **لزيت عافية** من الجهة اليسرى للصورة على شكل حرف **Z** فهو دال يوحي إلى مدلول أن المصمم الإشهاري وظفها في صورة مقصودة لأن تلقائيا عين المشاهد تنظر من الجهة اليسرى إلى اليمنى، هو أيضا دال يوحي إلى مدلول أن المبدع الإشهاري دارس جيد لسيكولوجية المستهلك ، و في اللقطة الأخيرة أراد المخرج الإشهاري أن يعيد نفس اللقطة الأولى بصورة شاملة أكثر للحي الشعبي الذي صوّرت فيه الومضة هو دال يوحي إلى مدلول أن المبدع الإشهاري لا يريد تشتيت المشاهد و إنما أراد أن يكون الإشهار بسيط لكي يفهمه و يدركه كل من يشاهد الإشهار، بالإضافة إلى تصويره لطاولة الطعام و هي ممتدة على طول الحي هو دال يوحي إلى مدلول على المدة الزّمنية الطويلة لهذا المنتوج في السوق الجزائرية و استمراريتها .

تتألف البنية النصية لهذه الومضة من فقرات شعرية و كلمات غنائية استعملت فيها ألوان بيانية مختلفة من سجع و جناس لخلق النغم و الموسيقى و الريتم الغنائي و هذا مقطع الأغنية :

زيت عافية تفرحكم بالصوجا و الذرى جات عافية

زيت عافية زيت نباتية

زيت عافية من الكوليستيرول خالية

زيت عافية بالصحة هانية

فإن الغرض من الاستخدام اللّغوي المذكور هو تسهيل فهم الرسالة وترسيخه في ذهن المتلقي، فنلاحظ من مضمون العبارات المستعملة أنّ المبدع الإشهاري أراد من خلالها أن يبين ويبرز مزايا منتوجه **زيت عافية،**

و قد استعمل في ذلك اللّهجة العامية الجزائرية ليقترب من كل شرائح المجتمع و بذلك يكون قد أوصل رسالته إلى جميع الفئات الإجتماعية فهو منتوج يستهلك من طرف الجميع باختلاف مستوياتهم الإجتماعية والثقافية.

وقد ركز المبدع الإشهاري في هذه الأغنية، و على إسم المنتوج حيث كرّره خمس مرات وذلك من أجل ترسيخه لدى المتلقي لإشهاره رغبة الإستهلاك لديه.

كما نجد رسائل مكتوبة في آخر الإشهار والمتمثلة في **لوقو** المنتوج وشعاره والمتمثلة في **عافية بصحة وعافية** والّتي خصصت لها صورة لتوضيح اسم المنتوج فمن الناحية السيمولوجية الرسالة الألسنية الموظفة في ومضة زيت عافية استطاعت أن تؤدي الوظائف الخاصة بالترسيخ.

تجسيد وظيفة **الترسيخ:** وهي الوظيفة التي ترقى بها الرسالة الألسنية إلى مستوى تحديد جملة المعاني التي يمكن أن تطرحها الصورة ككيان سيمنطقي يحمل عدة دلالات. وقد تجسدت وظيفة الترسيخ في تثبيت معنى الصّورة وذلك من خلال دليل الهوية المتمثل في إسم المنتوج **زيت عافية.**

وظيفة المناوبة:نظرا لأن وظيفة المناوبة تتكامل مع وظيفة الترسيخ فنراها متجسدة في هذه الومضة، فالرسالة الألسنية في إشهار زيت عافية استطاعت أن تنوب عن الصورة أو أن تعوض فكرة السلعة موضوع الإشهار.

استعمل المخرج الإشهاري في هذه الومضة ،موسيقى شعبية معروفة لدى جميع الجزائريين وهي موسيقى عاصمية، عبّرت عن مضمون الرسالة الّتي جاءت من خلالها الومضة، فقد جعل المبدع الإشهاري الرسالة أكثر خفة من خلال نظم الإقناع بأسلوب التوافق بقافية وصب هذا في قالب غنائي بسيط وخفيف يندرج في التراث الغنائي الجزائري وهذا لجذب المشاهد وبالتالي المستهلك الجزائري .

تتعدد الألوان المستعملة في الومضة الإشهارية لاعتبارات مختلفة، فسنحاول التركيز على بعض المدونات اللونية التي وظفت ليس بالصورة الاعتباطية و لكن من أجل حمل و ترسيخ دلالات معينة سنحاول شرحها في ما يلي :

اللون الأصفر : المتمثل في غطاء الطاولات بالإضافة إلى بعض المأكولات و أيضا الملابس التي يرتديها هؤلاء الأشخاص كما نرى اللون في قارورة المنتوج **زيت عافية** و هو دال يوحي إلى مدلول لون المنتوج و هو من أجل ترسيخه لدى المشاهد (المتلقي) .أما، عن الدلالات الأخرى التي يحملها فهو لون يدل على الثقة بالنفس،

فمن خلال الومضة يعبر لنا عن ثقة المبدع الإشهاري بنجاح و رواج منتوجه، و باستعماله للون الأصفر يحاول المخرج الإشهاري إغراء المستهلكين و حثهم على استهلاك منتوجه .

اللون الأخضر : و نجده في ساحة الحي من خلال بعض الأشجار و النباتات و كذلك بعض المأكولات و الملابس التي يرتديها الممثلون، و في الرسالة الألسنة المكتوبة فهو رمز الحكمة والأخضر هو لون يبعث السكينة و الانشراح وهذا ما يشعر بها المتلقي عند تعرضه لهذا اللون ، واللون الأخضر له دلالات فهو رمز الحياة و الإيحاءات الروحية و الربيع و الأمل ، و له أبحاث سوسيوثقافية في المجتمعات الإسلامية ، كما أنه لون مقدس و محبوب فهو يرتبط في ثقافتنا بالخير و الإيمان ، و هو لون ستار الكعبة و قباب المساجد و عمائم رجال الدين فهو رمز للسلام .

اللون الأحمر : فهو موجود في القلب المرسوم على قارورة الزيت بالإضافة إلى بعض المأكولات و الملابس، فهو لون يثير الشعور بالقوة و الطاقة و الطموح، و التصميم و العزم المرح و النصر، والحب،الحيوية و الحركة. و هو يزيد من الانفعال و هي كلها إيحاءات إيجابية بسب التوظيف الإيجابي للون .

و في ختام القراءة التضمينية نخلص إلى القول، أن المخرج اعتمد على الوظيفة التمييزية من خلال خلق نوع من الترابط المتبادل بين العلامات الأيقونية و الألسنية وبين موضوع أو فكرة الإشهار أو الومضة .

حيث اعتمد على هذه الوظيفة من خلال أحداث الفارق و الخروج عن المألوف أو عن الصورة النقية المعتادة في سياق اتصالي معين.

كما تناول المخرج على أنساق أيقونية جذابة تقليدية، و في نفس الوقت تمثل المستهلك الجزائري بأصالة وعرق، سمحت بخلق نوع من التميز أثناء عرض هذه الومضة الإشهارية بغرض إنجاح العملية الاتصالية و إخراج صورة المستهلك في أحسن حلة .

عموما اتضح لنا سيميولوجيا انه كان هناك انسجام بين التمثلات الأيقونية و الرسائل الألسنية و الدليل على ذلك أصالة الديكور و المشاهد التصويرية التي ساهمت بإعادة إنتاج الفضاء المادي بطريقة جذابة تعبر عن واقع المستهلك الجزائري لمختلف عاداته و تقاليده الأصلية .

تحليل الومضة الإشهارية الثانية

هاتف كوندور Condor

البطاقة الفنية للإشهار

- عنوان الومضة الإشهارية: Condor Allur A100
- مدة الومضة الإشهارية: 0.47 ثا
- عدد اللقطات: 31 لقطة

قبل تحليلنا للومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج Condo Alure A100 سنقوم أولا بتقديم لمحة عن المؤسسة التي قامت ببث هذا الإشهار.

لمحة عامة عن قناة كاي بي سي (KBC) الجزائرية:

كاي بي سي أو هيئة الخبر للإذاعة والتلفزيون بالإنجليزية (Kbc) وهي قناة تلفزيونية جزائرية تابعة لمؤسسة الخبر انطلق بثها أواخر شهر ديسمبر 2013. مقرها الجزائر . والمقر الاجتماعي كذلك الجزائر.اختصاصها إخبارية.[1]

[1]– ويكيبيديا الموسوعة الحرة، كاي بي سي /Wikipedia.org/wiki

Condor Allure A100								
شريط الصورة					شريط الصوت			
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى الموظفة	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية الأخرى	الجو العام للقطة (المضمون)
1	4ثا	لقطة عامة	بانوراما أفقي	عادية	الجاز		صوت أقدام وفناجين	لقطة توضح مجموعة من الأشخاص جالسين على طاولات داخل المقهى ونادل يقدم فنجان قهوة لامرأة ثم يذهب إلى الطاولة التي بجانبها ليتحدث مع الرجل الجالس على هذه الطاولة.
2	½ ثا	لقطة مقربة	ثابتة	غطسية	الجاز			لقطة توضح هاتف يحمله رجل بيده وتبين حركة يقوم بها بإصبعه لفتحه
3	½ ثا	لقطة مقربة حتى الصدر	ثابتة	عادية	الجاز			توضح اللقطة شخص يحمل هاتف وينظر في الجهة المقابلة له
4	2 ثا	لقطة عامة	بانوراما أفقي	عادية	الجاز			امرأة جالسة على الطاولة وتفتح شيئا بيدها وخلفها رجل يقرأ في الجريدة
Condor Allure A100								

شريط الصورة					شريط الصوت			
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى الموظفة	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية الأخرى	الجو العام للقطة
5	1 ثا	لقطة مقربة حتى الصدر	ثابتة	جانبية	الجاز			شخص يحمل هاتفه ويقوم بالتصوير
6	3 ثا	لقطة عامة	بانوراما أفقي	عادية			صوت كاميرا التلفزيون	اللقطة توضح شخص يقوم بتصوير امرأة ورجل يجلسان كل في طاولة خاصة بهما
7	1 ثا	لقطة مقربة حتى الصدر	ثابتة	عادية		Feel you		اللقطة توضح انتهاء ياسين براهيمي من التصوير وهو يبتسم
8	1 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	عادية		Coming on harder		اللقطة توضح ضغط اللعب بإصبعه على صورة المرأة الجالسة على الطاولة ويقوم بتحريك الصورة من اليسار إلى اليمين
9	½ ثا	لقطة عامة	ثابتة	عادية		Now sugar	صوت أطباق وكؤوس تتحرك	انتقال المرأة صاحبة الصورة إلى الجلوس مع الشاب الذي كان يقرأ الجريدة

Condor Allure A100								
شريط الصورة				شريط الصوت				
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية الأخرى	الجو العام للقطة
10	1.5 ثا	لقطة مقربةحتى الصدر	ثابتة	عادية	الجاز	Puttin on		اللقطة توضح تفاجئ المراة وكيف انتقلت من طاولتها إلى الجلوس في طاولة أخرى
11	½ ثا	لقطة مقربة للصدر	ثابتة	عادية	الجاز	On		اللقطة توضح شخص جالس على طاولة عليها كأس عصير
12	½ ثا	لقطة مقربة جدا	ثابتة	عادية	الجاز	Your		اللقطة توضح وجه ياسين براهيمي
13	1 ثا	لقطة عامة	ثابتة	عادية	الجاز	Push		تمثل اللقطة شخص يجلس على الطاولة وهو مغمض العينين ويضع سماعة
14	2 ثا	لقطة مكبرة	ثابتة	عادية	الجاز	Push	صوت كاميرا الهاتف	توضح اللقطة عين ياسين براهيمي وبعض من أصابع يده وجزء من الهاتف الذي يحمله
15	½ ثا	لقطة مقربة	ثابتة	عادية	الجاز	Feel you coming on	صوت كاميرا الهاتف	ضغط ياسين براهيمي بإصبعه على صورة الرجل الجالس على الطاولة ويقوم بتحريك الصورة من اليمين إلى اليسار

Condor Allure A100								
شريط الصورة				شريط الصوت				
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية الأخرى	الجو العام للقطة
16	2 ثا	لقطة عامة	ثابتة	جانبية	الجاز	Easy now	صوت أطباق وكؤوس تتحرك	انتقال الرجل ذو السماعات إلى الجلوس أمام البيانو
17	1 ثا	لقطة مقربة حتى الصدر	ثابتة	جانبية	الجاز	Honey	صوت البيانو	لقطة توضح شخص يعزف على البيانو
18	1 ثا	لقطة مكبرة	ثابتة	جانبية	الجاز			لقطة توضح وجه ياسين براهيمي وهو يحركه من اليمين إلى اليسار
19	2 ثا	لقطة عامة	ثابتة	عادية	الجاز	Puttin on your push		لقطة توضح شخص يخرج من سيارة بيضاء ليمشي في الطريق
20	2 ثا	لقطة عامة	ثابتة	جانبية	الجاز	Am i healing		لقطة توضح شخص يمشي على الطريق ليقف أمام سيارة برتقالية اللون وينظر إليها
21	1 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	عادية	الجاز	Too fast		ياسين براهيمي يأخذ سيلفي بهاتفه
22	½ ثا	لقطة مكبرة	ثابتة	عادية	الجاز	Im i healing		لقطة توضح يد تحمل هاتف على شاشة صورة ياسين براهيمي ليحرك اصبعه من الأسفل إلى الأعلى

Condor Allure A100								
شريط الصورة				شريط الصوت				
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى الموظفة	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية الأخرى	الجو العام للقطة
23	2 ثا	لقطة عامة	ثابتة	عادية	الجاز	Too Fast for you loving		لقطة توضح تغير الرجل الذي أمام السيارة إلى ياسين براهيمي
24	1 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	عادية	الجاز			لقطة توضح امرأة ورجل يشيران بإصبعيهما ويجريان إلى الطريق
25	3 ثا	لقطة عامة	ثابتة	عادية	الجاز			لقطة توضح مجموعة من الأشخاص يجرون لأخذ صورة مع ياسين براهيمي
26	4 ثا	لقطة عامة	ثابتة +زوم أمامي	عادية	الجاز	Allur A 100 de condor composez votre monde		تمثل اللقطة صورة مكبرة وشاملة للهاتف+ كتابة إلكترونية باللغة الفرنسية والعربية
27	1 ثا	لقطة عامة	ثابتة	عادية	الجاز			لقطة تمثل صورة مكبرة لكتابة إلكترونية تمثل لوقو الشركة
28	½ ثا	لقطة عامة	ثابتة	عادية	الجاز			لقطة توضح ياسين براهيمي يرفع يده ويحمل هاتفه ويحمل هاتفه باليد الأخرى

29	2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	عادية	الجاز			نادل يتقدم من براهيمي وهو يحمل هاتفه ويضغط بإصبعه على شاشة الهاتف
Condor Allure A100								
شريط الصورة					شريط الصوت			
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى الموظفة	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية الأخرى	الجو العام للقطة
30	2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	غطسية	الجاز		صوت الأطباق	لقطة توضح النادل يقوم بتحريك اصبعه من الأعلى إلى الأسفل على صورة في شاشة هاتفه المتمثلة في صحن بهت ارت بالفواكه لتنتقل من الهاتف إلى الطاولة
31	2 ثا	لقطة مكبرة	ثابتة	جانبية	الجاز			لقطة توضح وجه ياسين براهيمي وهو يبتسم

بعد استخدامنا أسلوب التقطيع الفني إلى الوحدات الدنيا المشكلة للقطات،سنقوم بعملية التحليل للمستوى الأول حسب مقاربة **رولان بارث**؛ هو المستوى التعييني الذي يتمثل في القراءة التعينية السطحية.

المستوى التعييني:

افتتح المبدع الإشهاري الومضة الإشهارية الخاصة بالهاتف النقال **Condor Allur A100** بلقطة عامة، وحركة بانورامية، وزاوية تصوير أفقية ،نادل يقدم فنجان قهوة لشابة جالسة حول الطاولة، وراءها أشخاص آخرين جالسين كذلك حول الطاولات.

تظهر لنا بعد ذلك صورة توجه النادل إلى الطاولة الأخرى أين يجلس لاعب كرة القدم الجزائرية والعالمية، **ياسين براهيمي** الذي يحمل في يده هاتف نقال يقوم بالتصفح فيه، لينظر اللاعب إلى الشابة التي تجلس في الجهة المقابلة له وهي تفتح كيس السكر، لتذهب بنا الصورة إلى الشاب الجالس وراء الشابة .وفي اللقطة الموالية تعود الصورة بناوبحركة ثابتة وزاوية تصوير جانبية، ولقطة مقربة حتى الصدر إلى اللاعب **ياسين براهيمي** وهو يحمل هاتفه المحمول ليقوم بتصوير الشابة ثم وبعدها بتصوير الشاب، ثم يضغط على شاشة الهاتف فتظهر صورة الشابة التي صورها ، ويقوم بسحب إصبعه من اليسار إلى اليمين فتتضح لنا في اللقطة التي بعدها أنه بهذه الحركة قد غير جلوسها، وأصبحت تجلس مع الشاب الذي كان يقرأ الجريدة وهما في حالة استغراب وفرح لينظر كل منهما في الآخر ويبتسم.

ونرى في لقطة أخرى **ياسين براهيمي** ينظر في جهته المقابلة إلى شاب آخر وهو يضع سماعات، ويرتدي قميص أزرق وسروال أسود مع حذاء رياضي، فيقوم اللاعب بالنظر إلى شاشة الهاتف ليقوم بالضغط على صورة الشاب وسحبه من اليسار إلى اليمين، فتتضح لنا في اللقطة التي بعدها أنه غيّر له مكانه وأصبح يجلس في كرسي البيانو ليتفاجئ ويبتسم ويباشر في العزف عليه.

في صورة أخرى نرى وجه اللاعب **ياسين براهيمي** ينظر خارج المقهى ،حيث توجد صورة لشاب يرتدي قميص رمادي وسروال أحمر ياجوري يخرج من سيارة بيضاء قبلها سيارة رمادية وبعدها سيارة باللون برتقالي من نوع **Lembergini**.

تليها لقطة مقربة وحركة ثابتة وزاوية تصوير عادية **لياسين براهيمي** وهو يأخذ سيلفي لنفسه والضغط عليه من الأسفل إلى الأعلى بواسطة إصبعه، فنرى في لقطة أخرى أنّ الشاب الذي كان أمام السيارة قد تغير وأصبح

شكله يوحي على أنه **براهيمي** ليتفاجئ بذلك. كما نرى بعدها توافد أشخاص لأخذ صور مع اللاعب **ياسين براهيمي**.

تظهر لنا اللقطة السادسة والعشرون صورة مكبرة وشاملة للهاتف **Condor** من الجهة الخلفية ثم الجهة الأمامية له، مع كتابة إلكترونية باللغة الفرنسية أولا: **Allure A 100=24MPX** ثم كتابة باللغة العربية المتمثلة في عبارة **شكل عالمك**. ثم لقطة أخرى لكتابة تحمل **لوقو** وشعار الشركة ! **Condor Prenez votre envoi**.

وفي اللقطة ما قبل الأخيرة نرى **براهيمي** وهو جالس حول الطاولة ويقوم هذا الأخير، برفع يده اليسرى لنرى النادل متوجه إلى **ياسين براهيمي** وهو يحمل هاتفه ويضغط على شاشة الهاتف التي توجد عليها صورة تارت بالفواكه لتتضح أنه قام بسحبها من هاتفه ،ثم نرى الطبق الذي كان في لشاشة الهاتف موضوع على الطاولة، ليختم البدع الإشهاري ومضته بصورة مكبرة لوجه اللاعب ياسين براهيمي وهو يبتسم.

وبهذا استكملنا المستوى التعييني للومضة الإشهارية الثانية لننتقل بعدها إلى تحليل المستوى التضميني والذي يعتبر جملة من الصيغ الدلالية والأنظمة التي تختصر معنى الفيلم الإشهاري.

ففي أول لقطة صور لنا المبدع الإشهاري، صورة عامة للمكان حيث نرى نادل يقدم القهوة لشابة وخلفهم مجموعة من الأشخاص يجلسون على طاولات وهو ما يوحي لنا أن المكان هو مقهى، كما أننا نلاحظ أن الأشخاص المتواجدين في هذا المقهى أو الجالسين فيه هم مجموعة من **الشباب** و**الشابات** وهو ما يدل على أن هذا المقهى هو مكان غربي فهو لا يعكس المقاهي الجزائرية التي يعرفها المشاهد الجزائري، فهذا التواجد بهذه الطريقة لا يتماشى مع سياقنا الثقافي.

وما نلاحظ أيضا وفي الثانية الثانية من هذه الومضة، أن المخرج الإشهاري وظف شخصية معروفة محليا وعالميا و هو النجم **ياسين براهيمي** ذو الاصول الجزائرية(فهو من أب وأم جزائريين عاش في فرنسا وتجنسا بجنسيتها). وهو دلالة على الرّواج والنجومية و الشهرة التي حققها هذا المنتوج ماركة **Condor** وكأن صاحب الومضة يحاول أن يبرز لنا الثنائية الموجودة بين الشخصية الموظفة بين **ياسين براهيمي** والمنتوج **Condor** ، بالاضافة إلى أنه أراد أن يستقطب ويجذب المشاهد لمتابعة الإشهار والتعرف على المنتوج الجديد لماركة **Condor** وهو، **Condor Allure A100** والتأثير على موقف المستهلك لاقتناء المنتوج من خلال شخصية معروفة ومحبوبة.

بعد ذلك يصور لنا المخرج الإشهاري لقطة نرى من خلالها النجم ياسين براهيمي وهو يحمل المنتوج ويقوم بالتقاط صورة لشابة جالسة حول الطاولة التي أمامه، ليقوم بالضغط على شاشة هاتفه لتنتقل الشابة إلى الجلوس على طاولة شاب آخر يجلس هو الآخر بجانب الطاولة الخاصة بالنجم ياسين براهيمي، فالمخرج يحاول أن يخبرنا من هذه الحركة بأن النجم ياسين براهيمي استطاع وبفضل جهاز الهاتف الذكيCondor Allure A100 القيام بكل ما يريد وكل ما يخطر عللا باله حتى ولو كانت بعيدة عن المألوف وهذا ما يدل على أن المنتوج يحقق كل الرغبات التي يحتاجها و يريدها المستهلك من خلال مميزاته و تطبيقاته، كما يتضح لنا من خلال هذه اللقطة أنها لا تتماشى مع البعد الثقافي للمجتمع الجزائري، فالمرأة في مجتمعنا الجزائري لا تجلس في المقاهي فهو غير مرغوب ومنبوذ، إن المرأة في تقاليدنا يمنعها حياءها الاختلاط بالرجال بالإضافة إلى أن لباسها لا يمثل اللباس التقليدي الجزائري المعروف عند الجزائريين، فلباسها يوحي إلى أنها إمراة غربية عصرية . تعتبر المرأة في هذا السياق رمز للحداثة والعصرية عبر أيقونات اللباس والمرأة الرشيقة، فحضور المرأة في الرسالة الإشهارية ليس بريئا على اعتبار أنه يوظفها فقط لترويج منتجات معينة داخل مجتمع استهلاكي، فالمرأة بهذا المعنى موضوع الإغراء، فهي رسالة إلى كل امرأة جزائرية لمن تريد العيش مثل الغربيات في ظل منطلق الحرية فعليها اقتناء منتوج Condor،فإننا ومن خلال هذا الإشهار لا نستطيع التأمل الاختلاف والفروقات بين الجنسين ولم يبقى إلا ما هو بيولوجي، بالإضافة إلا العلاقة بين الشابة والشاب التي جسدت من خلال الومضة وجلوسهما مع بعض الذي يعتبر بعيدا عن ثقافتنا وأعرافنا الجزائرية وديننا الحنيف .

يؤكد لنا المبدع الإشهاري من خلال هذه الومضة، على الجودة العالية للجهاز الذكي **Condor Allure A 100** في التقاطه الصورة وبوضوح تام، وهذا ما تدل عليه صورة اللاعب **ياسين براهيمي** وهو يقوم بتصوير شخص آخر يضع سماعات وهو بعيد عنه بأمتار، ثم يضغط على شاشة هاتفه لينقله إلى المقعد الخاص بآلة البيانو وكأن هذا الهاتف المصباح السحري الذي يحقق الرغبات والأهواء بلمسته السحرية، وهذا ليبرز مزايا المنتوج. وما نلاحظه في هذه اللقطة، أن المبدع الإشهاري وظف آلة البيانو في المقهى والتي لا تعبر عن البيئة الاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري الذي يمثل طرف أساسي في العملية الاتصالية و هو المرسل له ، فالمقاهي الجزائرية لا تحتوي عل آلات موسيقية وخاصةً آلة البيانو، التي نراها أكثر استعمالا في المجتمعات الغربية وهذا ما يؤكد أن المقهى الذي تم تصوير فيه الومضة هو مكان غربي، وبالتالي هذا الإشهار لم يصور في الجزائر بالرغم من أن المنتوج موجه إلى المشاهد الجزائري ويستهلك من طرف المستهلك الجزائري، وهذا أيضا ما دلّت عليه أيضا لقطة انتقال المخرج الإشهاري من تصويره داخل المقهى إلى خارجها، بتصويره شارع يختلف كل

الاختلاف عن الشوارع الجزائرية فهو لا يشبهه تماما، كما نرى شابا ينظر إلى سيارة Lamborgini وهو منبهر بها وهي سيارة فخمة لم تدخل إلى السوق الجزائرية بعد، فهي تدل على التطور الصناعي والتكنولوجي، وترمز إلى العصر الحالي وهي دلالة على أن المكان مكان غربي ومصور في دولة غير الجزائر، فالمبدع الإشهاري يعبر من خلال هذه اللقطة على التغيير الحاصل للفرد الجزائري من تقليد وهوس بتجريب كل ما هو جديد من طرف شبابنا وبالإضافة إلى محاولة جذب هذه الفئة (فئة الشباب خاصة) من خلال تمرير فكرة أنه يمكن للشاب الجزائري ان يعيش بنفس نمط حياة الشاب الغربي وهذا فقط باقتناء منتوج **Condor** فهو بذلك يحاول غرس ونشر ثقافة غربية في المجتمع الجزائري.وهو ما تدل عليه أيضا اللقطة التي نرى فيها اللاعب **ياسين براهيمي** وهو يلتقط لنفسه صورة سيلفي من ثم يضغط على شاشة هاتفه، لنرى كيف تحول الشاب الذي كان في الخارج إلى **ياسين براهيمي** ، فهنا يريد المصور الإشهاري أن يقول للشباب الجزائري لاشيء مستحيل وأنه يمكن له أن يصبح في ثانية كالنجم العالمي ياسين براهيمي وذلك باقتناءهم لمنتوج Condor وكأن من يملكه يملك النجومية فهو يحاول استمالة عاطفة المستهلك من خلال إثارة حلقته الاجتماعية والنفسية للتأثير عليه وإقناعه بشراء المنتوج.

يواصل المبدع الإشهاري ومضته الإشهارية من خلال لقطة توضح شابة تشير بيدها وهي برفقة شاب يحمل هاتف Condor ،وهذا غير مقبول في عاداتنا ومخالف لقيمنا التي لا تسمح بالصداقة بين الرجل و المرأة فهو يعتبر سلوك مخل بالآداب العامة و المبادئ المتعارف عليها في مجتمعنا ،ثم يتضح لنا أنّها رأت النجم **ياسين براهيمي** ليتوجها نحوه لالتقاط الصور مع مجموعة من الشباب ،وهو دال يوحي إلى عالمية المنتوج بالإضافة إلى استحسان المستهلكين للمنتوج وسعادتهم ورضاهم به وحبهم للمنتوج . و يدل كذلك على القدرة الشرائية لأي مستهلك كان مستواه الاجتماعي لهذا المنتوج.

ثم يصور لنا المخرج صورة المنتوج في شكله النهائي حيث أظهر لنا شكل المنتوج من الوراء قبل الأمام وهو دال يوحي إلى مدلول بأنه ليس منتوج جديد وإنما ظهر بحلة جديدة.

يختم المبدع الإشهاري ومضته في مشهد يرجعنا به إلى اللقطة الأولى حيث ياسين براهيمي في المقهى ينتظر ما طلبه ويتضح أنه كان يتخيل كل ما رأيناه سابقا من خلال بحثه داخل الهاتف والبرامج الموجودة فيه، وهي حبكة درامية اختارها المخرج لإضفاء بعض من الجمالية والخفة في الإشهار وذلك لاستقطاب وشد انتباه المشاهد لمتابعة الفيلم الإشهاري

تتألف البنية النصية للومضة الإشهارية **Condor Allure A100** من مجموعة من الاصوات الداخلية الضمنية والمتمثلة في: صوت أقدام وفناجين داخل المقهى ،وبعدها صوت كاميرا الهاتف حين يقوم النجم بالتقاط الصور، والتي استخدمت للتأكيد على واقعية الومضة ولإتمام فهم المتلقي ولخلق حالة في نفسية المشاهد بالصدق والواقعية.

بالإضافة إلى هذه الأصوات التي تضمنتها الصورة المرافقة لها نجد حضور الصوت الخارجي المتمثل في أغنية باللغة الإنجليزية التي لازمت كل الفيلم الإشهاري وهذا مقطع منها:

Feel you coming on harder

Now sugar

Puttin on your push

Push

هي كلمات انجليزية ومعانيها لا تعبر على المنتوج، ولا على المجتمع الذي توجه له هذه الرسالة، إضافة على أن هذه اللغة غير مفهومة عند جميع شرائح المجتمع، فإن معانيها هي الأخرى بعيدة عن ما تألفه أذن المشاهد الجزائري فمثل هذه العبارات غير مسموحة في بيوتنا الجزائرية، وهو مايدل أن المخرج لم يهتم بالعادات والقيم والتراث الفني الذي يزخر به المجتمع الجزائري.

فإذا كان الهدف من اللجوء إلى الأغنية التصويرية هو تسهيل تذكر المنتوج في ذهن المتلقي وترسيخه إلا أن ذلك من الناحية الدلالية يعتبر ناقصا.

تظهر لنا كذلك صورة السنية اخرى مكتوبة ومنطوقة في نفس الوقت تتمثل في اسم العلامة التجارية والنوعية الجديدة للمنتوج المتمثلة في **Allure A100=24MPX de condor composer votre monde** وهي باللغة الفرنسية، فغياب اللغة العربية كان واضح في الومضة فهو لم يستعمل أي كلمة باللغة العربية التي تعتبر اللغة الأم للمجتمع الجزائري، وبهذا استغنى المبدع الإشهاري على أهم شيء يحدد الهوية الجزائرية وهي اللغة.

ومما يقال عن دور هذه الرسالة في ترسيخ معنى محدد للصورة أنه كان ناقصا باستثناء اسم العلامة التجارية وشعار الومضة وبالمقابل لم تستطع الرسالة الألسنية أن تكون بديلة عن التمثيل الأيقوني وهذا لأنها لم تظهر من خلالها دور المناوبة.

ترافق هذه الومضة موسيقى الجاز التي تعتبر دخيلة عن التراث الغنائي في الجزائر فهذا النوع من الموسيقى يعتبر غربي وغير متداول وسط المجتمع الجزائري.

وبعد استكمالنا لتحليل مختلف الرسائل الألسنية ننتقل إلى تحليل أهم الألوان المرافقة لهذه الومضة:

استخدمت في هذه الومضة العديد من الألوان الفاتحة والغامقة، فنجد اللون الأبيض والأسود والرمادي الموجود بقوة في هذه الومضة فاختيارها لم يكن اعتباطي بل تجسيدا لألوان المنتوج التي ظهر بها والتي ظهرت على لباس الممثلين أيضا، وحتى لون السيارات التي شاهدناها في الإشهار وبعض الاشياء المتعلقة بالديكور وهي ألوان توحي بالقوة والنقاء والرفعة وايضا الفخامة، وهي الصفات التي يتميز بها منتوج **Condo**r كما أنها ألوان كلاسيكية والتي تمثل السياقة والأناقة والبساطة وهنا المبدع الإشهاري أراد أن يجسد هذه الصفات في المنتوج.

أما عن البرتقالي الذي ظهرت به السيارة (**Lamborgini**) فهو لون النصر والعزيمة والشهامة وقد وظف لاسقاط معاني الجودة والقوة على المنتوج المتمثل في **Condor Allure A100.**

نرى أيضا اللون الازرق بنسبة قليلة فهو دال يوحي إلى مدلول النجاح والتقدم الذي وصل إليه هذا المنتوج ويعبر عن المشاريع المستقبلية لهذا المنتوج من خلال تطويره أكثر وأكثر.

إنتهينا بهذا من تحليلنا للومضة الثانية، ومنه نستنتج أن المبدع الإشهاري قدم الومضة الإشهارية بطابع المرح بالرغم من أن الفيلم الإشهاري يحمل رسالة جادة تهدف بتقديمها للواقع إلى إيصال المنتوج لذهن المتلقي. يتضح لنا أيضا في السياق العام لهذه الومضة أنها تهدف إلى ترسيخ نمط معيشي جديد ،وبهذا فهي تدعو إلى ترسيخ نمط معين من الحياة هو النمط الغربي بتوظيفه لأيقونات تمثل المجتمع الغربي و التي تأخذنا إلى بيئة غربية محضة لا تمت بأي صلة لبيئتنا الجزائرية العربية الأصيلة مثل ديكور المقهى البيانو وحتى من خلال الديكور والملابس والممثلين الثانويين التي تظهر من سماتهم إنتماءهم لمجتمع غربي ومن خلال تصويره للمرأة في المقهى واحتكاكها بالرجال الذي لا يعكس قيمنا و ثقافتنا الجزائرية ويخالف ديننا الحنيف، وقد استعمل أيضا المخرج رسالة ألسنية لترويج فكرة الومضة وهي أغاني ذات إيقاع وكلمات غربية خالية من الهوية الجزائرية العربية ومن خلال هذا يوحى لنا أن صاحب الإشهار متأثر بالثقافة الغربية وأراد أن يوصل هذه الثقافة،وفي الأخير نخلص أن هذه الومضة لم تعبر عن واقع المستهلك الجزائري من جميع النواحي.

تحليل الومضة الإشهارية الثالثة

منتوج قهوة Aroma

البطاقة الفنية للإشهار:

- عنوان الومضة: قهوة Aroma
- مدة الومضة: 0:51 ثانية
- عدد اللقطات: 22 لقطة

لقد اخترنا في بحثنا هذا القنوات التلفزيونية الجزائرية ، فكانت الومضة الثالثة مأخوذة من قناة الهداف لذلك سنقوم أولا بتقديم لمحة عن هذه القناة لها.

لمحة عن قناة الهداف الجزائرية:

قناة **الهداف** العربية:أو **الهداف** تي في ،هي قناة الرياضة الجزائرية العاملة في أوروبا وأفريقيا والشرق الأوسط، تأسست في 4 يونيو عام 2014. وقد بدأت ببث برامج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في 4 يونيو 2014.[1]

[1] – ويكبيديا الموسوعة الحرة، Wikipedia.org/wiki/ El_Heddaf TV

قهوة اروما								
شروط لصورة					شروط الصوت			
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الموسيقى	التعليق أو الحديث	المؤثرات الضوئية	الجو العام للقطعة
01	2/1 ثانية	لقطة عامة	ثابتة	عادية	أوبيرا	- - -	- -	القطة تظهر جزء من المطبخ و طاولة خشبية و طاولة من الرخام فوقها علبة القهوة و فنجان و حاملة سكر و ماكنة القهوة لتأتي امرأة متجهة نحوها .
02	2/1 ثانية	لقطة مقربة	ثابتة	جانبية	أوبيرا	- - -	- - -	لقطة توضح امرأة تقوم بسكب بودرة القهوة داخل الماكنة
03	2/1 ثانية	لقطة مكبرة	ثابتة	عادية	أوبيرا	- - -	- - -	لقطة توضح يد امرأة تحمل إبريق قهوة و تسكبها في الفنجان.
04	2/1 ثانية	لقطة مكبرة	ثابتة	عادية	أوبيرا	- - -	- - -	لقطة توضح نفس المرأة تقوم برفع كأس البب قهوة نحو الأعلى
05	2/1 ثانية	لقطة مكبرة	ثابتة	عادية	أوبيرا	- - -	- - -	تمثل اللقطة صورة ماكنة القهوة و فنجان به قهوة فوق الطاولة مصنوعة من اغلرخلم و امرأة تحمل حقيبة بيده

قهوة اروما								
شروط لصورة					شروط الصوت			
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الموسيقى	التعليق أو الحوار	المؤثرات الضوئية	الجو العام للقطة
6	2.5. ثانية	لقطة عامة	ثابتة	جانبية	أوبيرا	نبدأ صباحي بأروما	- - -	القطة تظهر أحد الأحياء و مجموعة من الأشخاص (أمرأة تخرج من بيتهاو رجل ينزل الدرجو ساعي البريد أمام المنزلوشخص يهتم بالورود بينما شخصان يقفان عند كشك به علب قهوة
7	2 ثانية	لقطة مقربة حتى الصدر	ثابتة بانورامية	عادية	أوبيرا		- - -	لقطة توضح أمرأة تغني و رجلان أمامها
8	3 ثانية	لقطة عامة	ثابتة	عادية	أوبيرا	كاين منها .....و آروما قهوة	- - -	لقطة توضح رجلان و امرأة تغني و رجلان أمامها(خروطو)
9	1 ثانية	لقطة عامة	ثابتة	عادية	أوبيرا	لحباب	- -- -	لقطة توضح مجموعة من الأشخاص في الحي
10	2 ثانية	لقطة مقربة	ثابتة	عادية	أوبيرا	- - -	- - - -	تمثل اللقطة ثلاثة أشخاص أمام كشك القهوة .

قهوة اروما								
شريط الصور				شروط الصوت			الجو العام للقطة
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الموسيقى	التعليق أو الحوار	المؤثرات الضوئية	
11	1 ثا .	لقطة عامة	بانوراما أفقي	جانبية	أوبيرا	الغاشي قع فالحومة	- - -	القطة تظهر 3 أشخاص يعملون في كشك القهوة و أشخاص أخرين متجهين نحو هذا الكشك
12	2 ثا	لقطة مقربة	بانوراما أفقي	عادية	أوبيرا	يشرب قهوة ا روما	- - -	لقطة توضح شخص جالس يشرب من كأس بلاستيكي و شخص يبيع لمرأة
13	2ثا	لقطة مقربة حتى الصدر	ثابت+ بانوراما أفقي	عادية	أوبيرا	اختياري منبدلهاش محال	- - -	لقطة توضح امرأة تغني و هي تحمل علبة القهوة
14	3 ثا	لقطة مقربة حتى الصدر	بانوراما أفقي	عادية	أوبيرا	اااال	- -- -	لقطة توضح إمرأة تقدم القهوة لشيخ جلس
15	1 ثا	لقطة عامة	بانوراما أفقي	عادية	أوبيرا	- - -	- - - -	تمثل اللقطة مجموعة من الأشخاص جالسين حول طاولات .
16	1 ثا	لقطة عامة	بانوراما أفقي			آروماexprisو		لقطة توضح توضح جلوس رجا في المقهى و نادل يحضر القهوة
17	3ثا	لقطة مقربة حتى الصدر	ثابتة			قهوتنا		رجل يحمل فنجان لقطة توضح قهوة و هو يغني

قهوة اروما								
شروط لصورة				شروط الصوت				
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الموسيقى	التعليق أو الحديث	المؤثرات الضوئية	الجو العام للقطعة
18	3 ثانية	لقطة مقربة حتى الصدر	ثابتة	جانبية	أوبيرا	العالمية و عبيها ما نستغنو	- - -	القطة تظهر امرأة تحمل كأس به قهوة و وائها أشخاص يلعبون
19	3 ثانية	لقطة مقربة حتى الصدر	ثابتة	عادية	أوبيرا	من اروما زيدني شوية	- - -	لقطة توضح رجل يشرب القهوة و وراءه أشخاص جالسون
20	3 ثانية	لقطة مقربة حتىالركبتين	ثابتة	عادية	أوبيرا	يـــــــة	- - -	لقطة توضح امرأة و رجل يشربان القهوة و في وسطهم نادل
21	6 ثانية	لقطة مقربة	ثابتة	عادية	أوبيرا	و بنتها هايلة آروما متعة التذوق	صوت رجل	لقطة توضح ماكنة قهوة و هـــــــــــــي
22	10 ثانية	لقطة عامة	ثابتة	عادية	أوبيرا	الغاشى قع فالحومة يشرب قهوة أروما . آروما أختياري ما نبدلهتش محال	- - -	تمثل اللقطة مجموعة من الأشخاص يغنون و يقومون بحركات بأيد يهم

تحليل الومضة حسب مقاربة رولان بارت يستدعي تحليل المستوى الأول وهو المستوى التعييني الذي نقوم من خلاله بوصف مشاهدتنا الومضة الخاصة بمنتوج **آروما**.

المستوى التعييني:

تبدأ ومضة قهوة **اروما** بلقطة عامة، و بحركة كاميرا ثابتة و زاوية تصوير عادية ، تصور لنا جزء من المطبخ ، فتركز الصورة على ما هو موجود فوق الطاولة و هي علبة المنتوج الخاصة بقهوة **أروما**، مع مستلزمات القهوة من فنجان و سكر و ملعقة، و آلة تحضير القهوة . لنرى الممثلة و المغنية الشابة **هدايات** و هي تدخل من باب المطبخ شعرها اسود و تلبس سترة حمراء متجهة نحو الطاولة لتحظر القهوة و تشرب منها ثم تحمل حقبتها و تخرج من المطبخ.

ثم نرى مرة أخرى الشابة و هي خارج بيتها و هي تغني و بزاوية جانبية تصور لنا الكاميرا ساحة الحي بها نخيل و أشجار عالية، و أمامها رجلان أحدهما يلبس ملابس ساعي البريد، الآخر يرتدي بدلة سوداء قميص أبيض ، كما نرى بستاني يعتني بالنباتات الموجودة في أصائص بمحله، كشك خاص بقهوة أروما يقفان عليه شاب و شابة يرتديان أقمصة حمراء عليها العلامة التجارية لمنتوج **آروما** .

تستمر الفنانة **هدايات** و الرجلان اللذان رأينهما في اللقطة السابقة المشي في الحي ليمروا قرب رجل يبيع الحضر و الفواكه و أمامه امرأة تلبس الحايك

و في لقطة تليها يصور لنا المبدع الإشهاري الكشك الخاص بقهوة **آروما** بصورة مقربة لنرى الفنانة هدايات و رجلان يتجهان نحو هذا الكشك و تشير هدايات إلى الكشك فتأتي مجموعة من الأشخاص ليرتشفوا بعض منها،ثم نرى شاب يرتشف بعض من القهوة و بعدها صورة المرأة تلبس الحايك و هي تشتري الحضر .

ليعود المخرج الإشهاري إلى التركيز على الشابة هدايات في لقطة توضح لنا أنها في متجر و تقوم بشراء علبة قهوة آروما ، كما نلاحظ أن المتجر رفوفه كلها مملوءة بمنتوج أروما و بآلة أكسبريسو الخاصة بعلامة آروما، ثم تنتقل الصورة إلى الخارج مرة آخرى لتصور لنا عاملة علة الكشك الخاص بآروما و هي تقدم فنجان من القهوة لشيخ وراءه سجدات.

و في الثانية الرابعة والعشرين، نلاحظ مجموعة من الأشخاص (شباب و شابات) جالسون حول طاولات القهوة الموضوعة خارج المقهى و هم يرتشفون قهوة آروما التي تقدمها لهم عاملة بكشك آروما.

لنرى صورة الممثل الجزائري **عثمان بن داود** و هو داخل المقهى يرتدي سترة سوداء و نادل يحضر القهوة في آلة نيسبريسو و يقدمها له .

لنرى في مشهد آخر الشابة هدايات و هي تتجه نحو الممثل **عثمان بن داود** و هي تغني وتشرب القهوة و خلفها نلاحظ شاب و شابة و هما يلعبان البيار داخل المقهى لتنظر إلى الممثل **عثمان بن داود** ليصبح الذي نراه هو الآخر يغني.

ليظهروا لنا في لقطة تجمعهم و هم مبتسمين كل من الشابة **هدايات** و الممثل **عثمان بن داود** و النادل الذي حظر لهم القهوة ، و في لقطة موالية يصور لنا المخرج و بصورة مقربة ماكنة **نسبريسو** و هي تقوم بتحضير قهوة **اسبريسو** كما نرى بجانبها الكبسولة الخاصة بقهوة **اسبريسو** لقهوة **آروما** .

تنتهي الومضة بصورة تجمع جميع الممثلين الذين رأيناهم في الإشهار إلا الممثل الجزائري عثمان بن داود و هم أمام كشك قهوة آروما في ساحة الحي يرقوصون و يقومون بحركات بأيديهم .

و بهذا تنتقل إلى المستوى التضميني و ذلك بترجمة مختلف الصيغ الواردة في المجال التعييني.

كانت بداية الإشهار بصورة المنتوج موضوع على الطاولة فهنا المبدع الإشهاري أراد أن يروج المنتوج من أول وهلة في الإشهار، و أراد أن تكون من داخل مطبخ البيت و هو ما يدل على أن هذا المنتوج ليس بجديد على العائلات الجزائرية، فهو مستهلك من طرفها ،و هو دلالة على أن هذا الإشهار لم يأتي بالتعريف بالمنتوج إنما هدفه آخر . لتدخل الممثلة و المغنية الجزائري **هدايات** إلى المطبخ ، و قد تم توظيفها المخرج في الومضة و ذلك أنها اقترن اسمها و اسم المنتوج و جميع الومضات الأولى لهذا المنتوج كانت هي الممثلة لهذه الومضة كما ان المبدع الإشهاري اختار هذه الشخصية قصدا فهي شخصية معروفة في الأوساط الجزائرية ،فهي مغنية و ممثلة جزائرية ، المخرج أراد لفت انتباه المشاهد من خلالها لمتابعة إشهار و بالتالي للتأثير على سلوك المستهلك كذلك فإن اختياره خدم الإشهار فباعتبارها مغنية و ذات صوت جميل استغل المبدع الإشهاري ذلك بغناءها الأغنية المرافقة لهذا الإشهار .

كما نجد اختياره للمرأة في ومضته الإشهارية ليس بالصدفة فحضور المرأة في الرسالة الإشهارية ليس فقط باعتبار انه يوظفها فقط لترويج منتجات معينة داخل مجتمع استهلاكي فهي تكون موظفة بمعنى الإغراء ، فما نلاحظ أنها تمثل امرأة عصرية غربية عبر أيقونات اللباس و المرأة الرشيقة التي لا تمثل المرأة الجزائرية .

بعد ذلك نراها و هي تحضر القهوة ثم ترتشف منها القليل و هي واقفة و هذا ما يعكس ما ألفناه ففي عادتنا و من خصوصيتنا عندما نقوم في الصباح نجلس حول الطاولة التي تضم أفراد الأسرة و نشارك مع بعض القهوة ، إلا أننا نرى في هذه القطة المخرج الإشهاري قد ألغى عادة مهمة في حياتنا اليومية و بهذا يريد أن يرسخ لنا فكرة العيش الأوروبي في ظل السرعة و الدعوة إلى المرأة المتحررة من سيطرة الرجل و من مسؤولياتها في بيتها فتقوم في الصباح و تشرب قهوتها و تخرج من المنزل .

ثم يصور لنا المخرج الإشهاري الفنانة **هدايات** و هي تخرج بكامل أناقتها و هي في حالة نشاط و حيوية لتلتقي بجيرانها في الحي فهنا يريد المبدع الإشهاري أن يبرر رسالتة مفادها أن منتوج قهوة **اروما** تمنحك القوة التي تبدأ بها صباحك بكل نشاط بالإضافة إلى أنها تمنحك السعادة بتعديلها مزاجك .

غير أن هذا يعاكس القيم و العادات الجزائرية باعتبار المرأة الجزائرية لا تخرج إلا بمحرم كما أنها لا يمكنها أن ترافق جيرانها من الرجال و خاصة أننا نراها و هي تغني في حي و هو دلالة على ان المخرج الإشهاري يمثلها بأنها مثل اخيها الرجل في كل شيء ،و حثها على اختزال كل القيود الاجتماعية المفروضة عليها . فالإشهار يخاطب المرأة بلغة التغيير و الامتزاج الحضاري مع الغربيات و أنها يمكن أن تكون كذلك و هذا ما يذل على تصويره للقطات الومضة في حي شعبي يظهر البيئة الجزائري .

و من ناحية أخرى نرى في هذه الومضة الإشهارية توظيف أحكام طبيعية تمثلت في الأشجار الموجودة في الحي ، هذا التوظيف له بعد جمالي شاعري و أيضا للإبراز الواقعية في المنتوج لكي يشعر المشاهد بنوع من المصداقية و انه هو المعني بالومضة الإشهارية .

من خلال هذه المشاهد نلاحظ أكشاك القهوة الخاصة بقهوة آروما ترافق معظم اللقطات الموجودة في الومضة ،و هذا قصد ترسيخ المنتوج في ذهن المشاهد أو المتلقي كذلك يحاول المخرج الإشهاري أن يعبر من خلالها أن قهوة أروما قد نالت إعجاب المستهلك الجزائري و أن لها شعبية كبيرة و لذالك صور لنا الأكشاك و هي في وسط الحي الشعبي و هو يمرر بذلك رسالة إلى المنتجات الأخرى منافسة لها بأنها تحتل ريادي في اوساط الجزائريين و إنها من أهم العلامات العريقة المستهلكة و هي ذات شعبية كبيرة .

بالإضافة إلى اننا نرى عمال في هذه الأكشاك يلبسون أقمصة بنفس لون المنتوج و تحمل علامة منتوج أروما و هذا كله لترسيخ صورة المنتوج و جذب المستهلك الجزائري الذي لم يتعرف على هذا المنتوج من قبل كما نجد عمال الكشك هم من الجنسين شباب و شابات و هذا ما يعكس ابعدنا السوسيو ثقافية فالمرأة في

مجتمعنا لا تعمل مثل هذه المهن فوجود العنصر الأنثوي في وسط الشباب من خلال المسافة القريبة بينهم و الاحتكاك معهم لا يتمشى و سياقنا الثقافي ، فالمرأة يمنعها حيائها في تقالدنا الاختلاط بالرجال و الاقتراب منهم كثيرا .

يظهر لنا المصور الإشهاري صورة امرأة تلبس الحايك و تحمل الحقيبة التقليدية و هي اللقطة التي تبرز المرجع التاريخي للمجتمع الجزائري و هو دال يوحي إلى مدلول على الأصالة التي يتمتع بها المنتوج **منتوج أروما** و هذه الصورة تعكس الهوية الجزائري و تعرف للمتلقي التراث الجزائري الأصيل، و في اللقطة الثالثة عشر يصور لنا المبدع الإشهاري الفنانة هدايات و هي داخل المتجر تسوق و هي تحمل علبة المنتوج و تغني و تميل برأسها و هي إشارة على حبها و رضاها بالمنتوج بالإضافة إلى رأيتنا لجميع منتجات اروما على رفوف المتجر و هو دال يوحي على مدلول أن هذه القهوة تكتسح الأسواق الجزائرية و دلالة ايضا على وفرتها في جميع أرجاء الوطن، كذلك يظهر لنا المنتتوج الجديد لها و هي آلة **نيسبريسو** الخاصة بعلامة **أروما** ، كما أن رؤيتنا للمرأة و هي تتسوق هو أمر غير مألوف لدي بعض المناطق الجزائرية فالتسوق عند هذه الشريحة من مهام الرجل فهو رب العائلة و هو المسؤول عنها غير ان هذه اللقطة تركز على فئة معينة من المجتمع الجزائري هي القاطنة بالمدن الكبرى .

ثم يصور لنا المبدع الإشهاري شيخ يرتشف قليل من القهوة ،و هو دال على أن هذا المنتوج

منتوج **أروما** منتوج صحي و يمكن لكبار السن أن يستهلكوه بكل راحة. فهنا هذا المنتوج موجه إلى كل الفئات بمختلف الأعمار ، كما نرى في هذه اللقطة زرابي تقليدية وراء هذا الشيخ هو دال يوحي إلى مدلول الصالة و الذوق الأصيل للمنتوج و بعدها نلاحظ مجموعة من الشباب و الشابات جالسين على الطاولات الموجودة خارج المقهى، و هي سلوكات نجدها في المجتمع الغربي.

يصور لنا المخرج في اللقطة السادسة عشر الممثل المعروف و المحبوب عند الجزائريين **عثمان بن داود** ،و هو ما نفسره باستخدامه هذه الشخصية هو جذب المشاهد لهذه و كذا استغلال مكانته الاجتماعية لكسب اكبر عدد ممكن من المستهلكين، و هو دلالة على أن المنتوج معروف في السوق الجزايرية مثل الممثل المشهور .

من ثم يعرف لنا المخرج الإشهاري منتوجه الجديد من خلال الصورة توضح النادل وهو يقوم بتحضير القهوة في آلة **نسبريسو** الخاصة بعلامة **أروما**. فهو يبرز مميزتها من خلال سهولة استعمالها و تحضيرها. و بعدها يقدم النادل القهوة للمثل **عثمان بن داود** و الفنانة **هدايات** ليظهرهم المصور و هم يرتشفون القهوة و يغنيان

و يميلان برأسهما و هو دلالة على الرضا بالمنتوج و السعادة و الفرح به حين شربهم للقهوة ، غير انه لم يراعي المبدع الإشهاري خصوصية المجتمع الجزائري المحافظ و الذي يسمح بدخول بناته و اخواته و زوجاته إلى المقهى ، فالمرأة الجزائرية لا تدخل المقهى و الأماكن التي تختلط فيه بالرجال .

وكذا نرى وراءها شاب وشابة يلعبان لعبة البيار وهي سلوكات دخيلة على المجتمع الجزائري الذي لا يقبل مثل هذه العلاقات بين الرجل والمرأة وخاصة داخل مكان مثل المقهى، وما نلاحظه أيضا أن المقهى تبدو وكأنها مقهى غربي فهو لا يشبه المقاهي الجزائرية الشعبية التي تعود عليها الفرد الجزائري البسيط

وبعدها يصور لنا المخرج الآلة الخاصة بمنتوج **أروما** وهي نسبريسو وبعض كابسولات قهوة اكسبريسو الخاصة بها وهو دليل على أن المخرج يريد التعريف أكثر عن قرب المنتوج الجديد له وحث المستهلكين له لإقناعهم للمزايا التي يملكها ومن سرعة التحضير وأذواقها المختلفة .

وفي اللقطة الأخيرة صور لنا المخرج جميع الممثلين دلالة على المحبة التي يكنها المجتمع الاستهلاكي لمنتوج أروما ورضاهم بها كما أعطت اللقطة بعدا سوسيو ثقافي من خلال تصوير المخرج للأشخاص مع بعض قريبين إلى بعضهم فقد حصرت الومضة الدّلالة الحميمية فنحن نقترب من الأشخاص الذين نحبهم ونبتعد عن من نكرههم وهي خاصية يمتاز بها مجتمعنا الجزائري والعربي والإسلامي غير أن وجود المرأة وسط الشباب وبمسافة قريبة منه وكذالك اللباس العصري الّذي يلبسه اللمثلين وكذالك تصويرهم وهم يغنون ويرقصون أعطى بعد ثقافي لمجتمع غربي فهذه السلوكات لا تمت بصلة لمجتمعنا العربي.

احتوت ومضة أروما على رسائل ألسنية مكتوبة و منطوقة مصحوبة بموسيقى من بداية الثانية الخامسة إلى غاية الثانية الواحد و خمسون و هي عبارة عن كلمات غنائية وظفت فيها مختلف الألوان البيانية و هذا مقطع من الأغنية :

نبدا صباحي **بأروما** بنة ونكهة معلومة

كاين منها يا جاري و **أروما** قهوة لحبااب

الغاشي قاع فالحومة يشرب قهوة **أروما**

أروما إختياري ما نبدلهاش محال

هي أغنية أدّتها الفنانة **هدايات** و لعل استخدام الأغنية هو محاولة من مصمم الومضة جعل الرسالة الإشهارية أكثر رسوخا، فما نلاحظه من معاني العبارات أن المخرج الإشهاري اختار تقديم منتوجه لقهوة أروما و مميزاتها تجعلها مختلفة عن أنواع القهوة الأخرى ، و قد عرف من خلالها الجمهور عن جديد هذه العلامة و هي قهوة **إسبريسو** و ألة **نسبريسو** كما أن المبدع الإشهاري في هذه الومضة أراد أن تصل رسالته إلى جميع شرائح المجتمع و حثهم على استهلاكها بمختلف مستوياتهم الاجتماعية و هذا ما يجسده استخدام اللغة العامية في هذه الومضة، و بذلك تسهيل وصولها و فهمها للمتلقي و ترسيخها لدى المستهلك الجزائري نلاحظ أيضا خاصية التكرار اسم المنتوج و تركيزه عليه في كلمات الغنية و ذلك لترسيخ العلامة و المنتوج لدى المتقي و بذلك إثارته للاستهلاك.

نجد أيضا في الثانية أربعون صورة لماكنة **نسبريسو** ترافقها رسالة ألسنية مكتوبة و منطوقة و هي اسم المنتوج **أروما** و شعارها أروما متعة التذوق التي جاءت بهذا الشكل لترسيخ المنتج عند المتلقي، بالإضافة إلى أننا نشاهد من خلال المنتوج وشعاره في مواضع مختلفة لدى إظهار علبة المنتوج و مجموعة الأكشاك الخاصة به و كذا على قمصان العاملين عليها والكؤوس التي كانت تقدم فيها القهوة و من هذا يتضح لنا أن هذه الرسالة كانت متممة للصورة و محددة لمعانيها و هذا ما يعني انها جسدت وظيفة الترتيب و بالتالي المناوبة فقد استطاعة تثبيت معنى الصورة وتثبيت المنتوج و صورته في ذهن المتلقي من خلال تلك الدلائل المذكورة و استطاعت بهذا أن تنوب هذه الرسالة الألسنية عن الصورة في إنتاج المعنى.

إن الموسيقى التصويرية تضيف بعدا آخر للمشهد بإشراك الأذن و بالتالي حاسة السمع في الإندماج في المشهد فهي تصف المشاعر التي تعتمر داخل الشخصيات و تبررها على الشاشة و هذا ما دفع ال مخرج الإشهاري إلى اختيار هذه الموسيقى التي اقتبسها من فيلم شارلي شابلين التي تعتبر موسيقى عالمية حيوية و جذابة فقد عبرت عن المنتوج و كانت منسجمة تماما مع شريط الصورة ، و باعتبارها مأخوذو من الفيلم الصامت لشارلي شابلين الذي لقي رواجا كبيرا و قد استغل المخرج نجاحه و نجاح موسيقاه بربط المنتوج بالفيلم و ذلك لجذب الجمهور و تثبيت المنتوج في ذهن المتلقي و فرض تذكر الرسالة الإشهارية و هي شرط من عملية الإقناع كما يدل على أن صاحب العلامة يطمح إلى وصول منتوجه العالمية و الارتقاء للمستوى العالمي

تصنف الألوان السيميولوجية ضمن المدونات الجمالية و قد تعددت الألوان المستعملة في الومضة من ألوان غامقة و فاتحة سنحاول التركيز على كيفية توظيفها لإعطائها صبغة معينة في محاولة تجسيد فكرة الومضة :

نجد اللونين الاحمر و الأسود أخذا مساحة كبيرة في الإشهار و هو دال يوحي إلى مدلول أنها ألوان علبة المنتوج لقهوة أروما فنرى اللون الأسود يتجلى في ثياب الممثلين و علبة المنتوج وفي ألة نسبريسو لأروما و أيضا في كبسولات إكسبريسو و في ديكور المقهى و هو لون قوي يوحي في ثقافتنا إلى الصرامة و القوة ، وبالرغم من أن الأسود يحمل عدة معاني سلبية إلا أنه في هذه الومضة استعمل للدّلالة على القوة والأناقة وكذا الفخامة والتي يتمتع بها المنتوج فهو دلالة على أنه قوي في السوق الجزائرية وأنه منتوج راقي وذو جودة عالمية .

اللون الأحمر كذلك نجده في الملابس وعلى علبة المنتوج فهو لون يثير الشعور بالقوة والطاقة والطموح والتصميم والعزم والمرح والنصر ، وهو لون باعث على الحيوية والحب والمحبة والنشاط الّذي إختاره المعلن لقهوة أروما كلون لمنتوجه ليعبر عن مميزات منتوجه من خلاله، بأنّها قهو تساعد على تعديل الشعور ومنح الطاقة لشاربها وإعطائه القوة اللاّزمة لإكمال يومه بكل نشاط وكذلك ليظهر أن قهوة أروما تجمع الأحباب والأصدقاء .

كما نرى استخدام اللون الأبيض هو دال يوحي إلى مدلول الصدق والمصداقية التي يتمتع بها المنتوج كما أنه رمز للسعادة والحياة وهو رمز النقاء والوضوج والقلوب الصافية .

نرى أيضا اللون الذّهبي وهو لون مرتبط بالغنى والزيادة والنماء والإشراق فهو لون القيم الإيجابية والتميز والجودة والمعيار الراقي وله دلالة الشفافية والوضوح والصراحة والقوة فهي ألوان أراد من خلالها المبدع الإشهاري إظهار مميزات منتوجه.

وبهذا ننهي تحليلنا لومضة منتوج **أروما** وعليه يمكننا القول أن هذا الإشهار قد صور في بيئة جزائرية عاصمية وبممثلين جزائريين حيث وفق المبدع الإشهاري في إيصال رسالة من حيث تقديمه للمستهلك الجزائري من خلال عرض المنتوج بطريقة سهلة وبسيطة حيث صور منتوجه في شارع جزائري ومع أشخاص عاديين يمثلون بساطة الجزائريين واللمّة و الألفة الموجودة بينهم .

إلا أنه لم يوفق كثيرا من خلال ما نراه في جلوس النساء مع الرجال في المقاهي لارتشاف القهوة، وتصويره لها كنادلة تقوم بتقديم القهوة في الشارع و المقاهي، الذي لم يعكس البيئة الجزائرية الحقيقية للمجتمع الجزائري فهذا

ما يعتبره مخالف للأعراف والتقاليد وكذا من خلال توظيفه لأيقونات لغوية كديكور القهوة من الداخل القريب لديكور المقاهي الغربية فهو بعيد كل البعد عن المقاهي الشعبية الجزائرية التي يرتادها المواطن و أيضا من خلال الملابس التي ترتديها الشخصيات فهي لا تعبر عن هويتنا الجزائرية .

تحليل الومضة الإشهارية الرابعة

زربية Tapidor

البطاقة الفنية للإشهار:

- عنوان الومضة:منتوج زربية Tapidor
- مدة الومضة: 0:35 ثانية
- عدد لقطات الومضة: 23 لقطة

الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج Tapidor اخترناها من قناة الجزائرية الثالثة التي سبق أن تطرقنا إليها في ومضة سابقة.

زربية Tapidor								
شريط الصورة				شريط الصوت				
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى الموظفة	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية الأخرى	مضمون اللقطة
1	2 ثا	لقطة عامة	ثابتة	جانبية	شعبي	نهار عرضتني كنزة لدارها	- -	لقطة توضح امرأة محجبة تفتح الباب لتدخل امرأة أخرى محجبة أيضا وتتجه نحوها امرأة أخرى
2	1 ثا	لقطة مقربة حتى الصدر	ثابتة	جانبية	شعبي	شفت بلي تبدل الديكور	- -	لقطة توضح امرأة تسلم على امرأة أخرى
3	1 ثا	لقطة غطسية	بانورامية	جانبية	شعبي	تعها بزربية	- -	لقطة توضح أرجل نساء تمشي على زربية
4	1 ثا	لقطة غطسية	ثابتة	عادية	شعبي	Tapidor	- -	لقطة توضح يد امرأة تلامس الزربية
5	1 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	عادية	شعبي	الجديدة اللي شراتها	- -	لقطة توضح وجه امرأة تبتسم

زربيةTapidor								
شريط الصورة				شريط الصوت				
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى الموظفة	التعليق أو الحوار	المؤشرات الصوتية الأخرى	مضمون اللقطة
6	1 ثا	لقطة عامة	ثابتة	عادية	شعبي	قلت لازم ندير كيفها	ـ ـ	لقطة توضح طفلة جالسة على كنبة وامرأتان تجلسان على الزربية
7	1 ثا	غطسية	بانورامية	جانبية	شعبي		ـ ـ	لقطة توضح أرجل نساء تمشي على الزربية
8	2 ثا	لقطة عامة	بانورامية	جانبية	شعبي		ـ ـ	لقطة توضح ثلاث نساء تمشي على الزربية
9	2 ثا	لقطة عامة	ثابتة + زوم	عادية	شعبي	كي جاو لبنات عندي	ـ ـ	لقطة توضح ثلاث نساء في الصالون
10	1 ثا	لقطة غطسية	ثابتة	عادية	شعبي		ـ ـ	لقطة توضح يد امرأة تلامس الزربية
11	1 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	عادية	شعبي	كامل.. تاعي	ـ ـ	لقطة توضح وجه امرأة
12	1 ثا	لقطة مقربة حتى الصدر	ثابتة	عادية	شعبي		ـ ـ	لقطة توضح امرأتين محجبتين

زربية Tapidor								
شريط الصورة				شريط الصوت				
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى الموظفة	التعليق او الحوار	المؤثرات الصوتية الأخرى	مضمون اللقطة
13	1 ثا	لقطة غطسية	ثابتة	عادية	شعبي		– –	لقطة توضح يد امرأة تلامس الزربية
14	1 ثا	لقطة غطسية	بانورامية أفقية	جانبية	شعبي		– –	لقطة توضح زربية
15	½ ثا	لقطة غطسية	بانورامية أفقية	جانبية	شعبي		– –	لقطة توضح زربية
16	½ ثا	لقطة غطسية	حركة بانورامية أفقية	جانبية	شعبي		– –	لقطة توضح زربية
17	½ ثا	لقطة غطسية	حركة بانورامية أفقية	جانبية	شعبي		– –	لقطة توضح زربية
18	½ ثا	لقطة غطسية	حركة بانورامية أفقية	جانبية	شعبي		– –	لقطة توضح زربية

19	1 ثا	لقطة مقربة	حركة ثابتة	عادية	شعبي		ـ ـ	لقطة توضح وجه امرأة تضع الحجاب

زربية Tapidor								
شريط الصورة					شريط الصوت			
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى الموظفة	التعليق أو الحوار	المؤشرات الصوتية الأخرى	مضمون اللقطة
20	3 ثا	لقطة عامة	ثابتة+ زوم امامي	جانبية	شعبي	ايه عندها الحق كنزة كي قاتلي	ـ ـ	لقطة توضح رجل وطفل صغير لتدخل امرأة إليهما
21	2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	عادية	شعبي	Tapidor تزين	ـ ـ	لقطة توضح امرأة تحمل طفل
22	2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	عادية	شعبي	النظرة وتزهي القعدة	ـ ـ	لقطة توضح امرأة ورجل وطفل بينهما
23	3 ثا	لقطة عامة	ثابتة	عادية	شعبي	Tapidor الفرحة اللي تجمعنا	ـ ـ	لقطة توضح اسم المنتوج وشعاره

نبدأ تحليلنا لومضة منتوجTapidor بالمستوى التعييني الذي نقوم فيه بوصف دقيق لمختلف لقطات الفيلم الإشهاري.

المستوى التعييني:

تبدأ ومضة Tapidorبلقطة عامة، نشاهد من خلالها دخول امرأة محجبة إلى منزل امرأة اخرى محجبة مع ابنتها التي تكون حوالي ثلاثة عشر سنة ،وهنا تبدأ المعلقة بسرد قصة تحكي من خلالها كيف تعرفت على منتوج Tapidorوتصف لنا خصائص المنتوج.

فنرى من خلال المشهد الأول كيف استقبلت المرأة ضيفتها فتأتي لقطة تصور لنا وهما تسلمان على بعضهما البعض ومن ثم يصور لنا المبدع الإشهاري المرأتان وهما تمشيان على زربية Tapidor لتراهما وهما تجلسان في صالون المنزل وعلى زربية أخرى من منتوج Tapidor ، من ثم نرى لقطة توضح لنا أرجل نساء تمشين على زربيةTapidor، لينقلنا بعدها إلى أصحاب الصورة وهن نساء محجبات داخل منزل مفروش بزرابيTapidor. لنرى في اللقطة التي تليها نفس النساء اثنان منهما يجلسان على الأريكة وأخرى منحنية على ركبتيها وهي تلامس زربية Tapidor وتنظر في المرأتان وهي تبتسم وتقوم بإيماءات برأسها.

بعدها يصور لنا المبدع الإشهاري مجموعة من الزرابي المختلفة الأشكال والألوان من خلال لقطات متعددة لينتقل بنا إلى لقطة بصورة مقربة توضح لنا وجه المرأة التي كانت تجلس على الكنبة في اللقطة السابقة وترتدي خمارا أبيض لتتجه لعائلتها المكونة من الزوج ورضيعهما وهما يلعبان بالألعاب وجالسان على زربية بيضاء من منتوج Tapidor داخل غرفة نومهما، فيركز المبدع الإشهاري عليهما بلقطة مقربة توضح لنا الزوج والزوجة وهما يبتسمان ويلعبان مع ابنهما الصغير.

ليختم المخرج ومضته بلقطة تبرز اسم المنتوج Tapidor باللغة الفرنسية وهي باللون الذهبي ويرافقه شعار المنتوج باللغة العربية المتمثل" في الفرحة التي تجمعنا".

وبهذا سنقوم بتحليل و ترجمة أهم ما جاء في المجال التعييني المعروف في مقاربة بارث بالمستوى التضميني.

المستوى التضميني :

صور لنا المبدع الإشهاري من خلال اللقطات الأولى للإشهار صورة المرأة المحجبة التي تستضيف ضيفتها المحجبة هي أيضا و هو ما يعكس صورة المرأة الجزائرية المسلمة بلباسها المحترم كما أن المبدع الإشهاري أراد من خلال هذه اللقطة إضفاء الواقعية على إشهاره و بذلك على منتوجه من أجل التقرب أكثر من المستهلك الجزائري و تحسيسه بواقعية المنتوج و مميزاته من ثم صور لنا المرأتان و هما تدخلان إلى صالون البيت و كأنها صور لتمثيل حقيقي من البيوت الجزائرية ،فقد صور لنا ربة البيت الجزائرية المعروفة بكرمها و باستقبالها بضيوفها و حتى من خلال اهتمامها و اعتناءها ببيتها التي يعكس هذا ما نراه جليا في رأيتنا لصالون المنزل وهو نظيف و مرتب و في أجمل حلة و هذا كله للتعريف بمنتوجTapidorوإغراء كل ربت بيت لإقناع زربية Tapidor للحصول على ديكور بيت جميل مثله .

يواصل المبدع الإشهاري المشاهدة التصويرية من خلال تصويره لبيت آخر و عكس نساء أخريات هن أيضا بلباس شرعي ،فصاحب الإشهار يؤكد عكس الصورة الحقيقية للنساء الجزائريات من خلال لباسهن و حشمتهن فهنا المخرج الإشهاري توظيف العنصر الأنثوي من أجل الإغراء و لكن هدفه جذب النساء و ربات البيت لاقتناء منتوج Tapidorيدور لأنه يعرف تماما أنها المسؤولة على ترتيبه و كذا لأنه على دراية أن النساء من طبعهن الغيرة وهي التي تدفعهن إلى اقتناء الشئ.

يركز المصور الإبداعي على جودة المنتوج و على أنه منتوج يتناسب مع كل الأذواق من خلال تصويره لبعض اللقطات التي تعكس أشكال و ألوان المنتوج.

من ثم نرى صورة الزوج و الزوجة وهما يلعبان مع رضيعهما هي لقطة توضح أنهما حديثا الزواج فالمبدع الإشهاري يريد أن يرسل رسالة لكل المقبلين على الزواج و يريدون أن يرتبوا منزلهم بطريقة جميلة ما عليها إلا اقتناء منتوج Tapidor فهو أحسن اختيار وهو أفضل رفيق لبداية حياة زوجية ملئها السعادة و هو ما تدل عليه الابتسامات الموجودة على وجه الزوجين و الرضيع كما أن لها دلالة أخرى هي أن المستهلك الجزائري راض بهذا المنتوج و الذي هو منتوج العائلات الجزائرية.

و في الأخير اهتم المبدع الإشهاري ومضته بصورة ألسنية متمثلة في اسم المنتوج وشعاره "Tapidor الفرحة التي تجمعنا وهو دال يوحي إلى مدلول أن المخرج الإشهاري يحث المستهلك من خلالها شراء منتوج Tapidor لأنه هو أحسن خيار و هو سر سعادة و فرحة مستهلكيه.

تجسدت في هذا الإشهار مجموعة من الرسائل الألسنية المكتوبة والمنطوقة ، تبدأ من الثانية الاولى برسالة ألسنية منطوقة والمتمثلة في حكاية تسردها المعلقة بصوتها ، فالمخرج الإشهاري وظف العنصر الحكائي في هذه الومضة الإشهارية وذلك لإبراز عنصر التشويق الذي يشد المشاهد ويجذبه لمتابعة الومضة إلى الأخير.

وهذا ما جاء من كلمات هذه الرسالة المنطوقة:

نهار عرضتني كنزة لدارها شفت بلي تبدل الديكور نتاعها بزربية Tapidor **الجديدة اللي شراتها، قلت لازم ندير كيفها كي جاو لبنات عندي كامل عجبهم الذوق تاعي ، إيه عندها الحق كنزة كي قاتلي Tapidor تزين النظرة وتزهي القعدة**

فهي دال يوحي إلى مدلول أن صاحب الإشهار أراد من خلال هذه القصة وصف منتوجه ومميزاته على لسان امرأة لأنه على دراية أن المراة الجزائرية هي المسؤولة في بيتها على فرشه وترتيبه. أو بذلك هو يعرف لمن سيقدم رسالته وأي نوع من الجمهور ستجذبه كذلك فقد استعمل هذا الأسلوب (أسلوب الحكاية) ومتن طرف امرأة لاقناع كل النساء بصدق وجودة المنتوج والتأثير فيها لاستهلاكه.

كما نلاحظ استعماله للغة العامية المفهومة عند جميع الجزائريين بمختلف مستوياتهم ، أيضا نلاحظ من خلال كلمات الومضة أن المخرج اعتمد على أسلوب التكرار الذي تجسد في تكراره لاسم المنتوج وذلك لترسيخه لدى المستهلك وبالتالي التأثير عليه.

وفي ختام اللقطة تجسدت علامة المنتوج وشعاره بصورة مكبرة وبالبند الغليظ وباللون الذهبي المتمثلة في Tapidor **الفرحة اللي تجمعنا** و قد جاءت لترسيخ المنتوج في أذهان المشاهدين. لذلك نقول أن الرسالة الالسنية لهذه الومضة حددت معظم أفكار الفيلم الإشهاري وقد نجحت في توجيه الصورة نحو معنى محدد بذاته أي أنها أدت وظيفة الترسيخ لمضمون التعبير المرئي وقيام الرسالة الألسنية يعني بالضرورة أنه هناك علاقة تكامل بينها وبين التمثيل الايقوني وهو ما يفسر أداء وظيفة المناوبة.

تعددت الالوان المستخدمة في هذه الومضة الإشهارية لزربية Tapidor ونجد أم معظمها ألوان فاتحة مثل الوردي والأبيض والأزرق الهاتح والبني الفاتح و الأبيض الرمادي، سنحاول في خذا الإطار التركيز على مختلف استعمالاتها وتوظيفاتها ومنه نلاحظ أن الألوان المستخدمة هي ألوان المنتوج التي تختلف ألوانه باعتباره منتوج لا يعترف بشكل ولون واحد بل اساسه هو الجودة.

ومن هذا فقد جاءت الالوان لتناسب الأذواق ولكن هذا لا يمنع أن المخرج الإشهاري استخدم هذه الألوان لتكرير رسالته فهذه الالوان التي ذكرناها أنفا كلها ألوان توحي إلى التفاعل بنجاح هذا المنتوج ومدى استمراريته على غرار وجود أنواع أخرى من الزرابي في السوق الجزائرية.

فيعتبر اللون الزهري لون الحب والانفتاح وهو دال يوحي إلى مدلول الشعور الذي يمنحه هذا المنتوج لكل من يمتلك زربية Tapidor.

نجد أيضا الأحمر وهو دال يوحي إلى مدلول القرب والحب الموجود لدى أفراد الأسرة التي تقتني منتوج Tapidor .

أما الرمادي والأبيض الرمادي والبني الفاتح والتي نوجد بنسية كبيرة في هذا الإشهار في الملابس والديكور فهي دلالة على الأناقة والنقاء والرفعة والفخامة وهذه هي صفات المنتوج "منتوج Tapidor" كما أنها تعتبر ألوان كلاسيكية والتي تمثل الشياكة والأناقة والبساطة ، وهما المبدع الإشهاري أراد أن يجسدها ليعبر عن صفات المنتوج.

وفي ختام تحليلنا لهذه الومضة نخلص إلى أن المخرج الإشهاري اعتمد على أسلوب القصصي في تحرير رسالته الإشهارية فقد استخدم القصة لكي تكون وسيلة للبيع وقد تضمن أيضا عنصر التشويق ووحدة الفكرة وهذا بغية تحقيق التأثير في نفسية المستهلك .

و نلاحظ أيضا أن المبدع الإشهاري قد راعى خصوصية المجتمع الجزائري فرسالة الإشهار تتفق تماما مع نوعية الجمهور المخاطب وهو الجمهور الجزائري من حيث توظيفه لأيقونات تعكس البيئة الثقافية والإسلامية الجزائرية، وهذا لجذب المستهلك الجزائري وإثارة دوافع الشراء لديه

و من خلال تحليلنا السيميولوجي واعتمادنا على مقاربة رولان بارث نلاحظ أيضا أن المبدع الإشهاري عمد في إشهاره على تجسيد البيئة الجزائرية وهذا واضح من خلال استعماله لأيقونات لغوية تعكس القيم والمعتقدات التي تسود المجتمع الجزائري وهذا من خلال الملابس التي تلبسها النساء وهو لباس شرعي إسلامي يبرز لنا صورة المرأة الجزائرية .

فالمبدع الإشهاري تقرب بذلك إلى المستهلك الجزائري من خلال إثارة رغبته في الإنتماء وهو أحد أساليب التي يلجأ إليها المصمم الإشهاري لجذب المشاهد وحثه على استهلاك المنتوج.

تحليل الومضة الإشهارية الخامسة

منتوج Aigle

البطاقة الفنية للإشهار:

- عنوان الومضة: Aigle
- مدة الومضة:0:30 ثانية
- عدد لقطات الومضة: 33 لقطة

نقوم أولا بتقديم لمحة عامة عن القناة التي عرضت من خلالها الومضة الخامسة و الأخيرة لبحثنا:

لمحة عامة عن قناة الشروق :

شبكة تلفزيون خاصة. في البداية بدأت بثها كقناة فضائية عامة منذ 2011، ثم توسعت الشبكة لتصنع قناة أخرى باسم الشروق اللإخبارية. تمتلك الشبكة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى .وبعد عامين كاملين من الانطلاق الرسمي لتلفزيون الشروق، وبتاريخ 19 مارس 2014 أطلقت المؤسسة قناة أخرى وهي قناة الشروق الإخبارية، وبعد ثلاث سنوات أصبحت الشروق أطلقت قناة خاصة بالمرأة والطبخ قناة "بنة" لتصبح بذلك أول باقة جزائرية خاصة[1]

[1]– ويكبيديا الموسوعة الحرة، تلفزيون_الشروق /Wikipedia.org/wiki

Aigleومضـــة								
شـريط الصـورة				شـريط الصـوت				
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى الموظفة	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية الأخرى	مضـمون اللقطـــة
1	1/2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة + زوم أمامي	جانبية		//	ضوضاء	لقطة توضح صورة طفل يحمل حذاء و يمسحه على الجدار
2	1/2 ثا	لقطة عامة	ثابتة	عادية		//	ضوضاء	لقطة توضح ثلاث نساء والمطبخ و واحدة منهن ترمي شيء على طفل يتمشى بجانبهن
3	1/2 ثا	لقطة مقربة جدا	ثابتة	جانبية		//	ضوضاء	لقطة توضح وجه فتاة تبتسم
4	1/2 ثا	لقطة عامة	ثابتة	عادية		//	ضوضاء	لقطة توضح ثلاث نساء في المطبخ
5	1/2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	جانبية		بلاك تكولي الياغورت نتاعي	ضوضاء	لقطة توضح طفل يفتح الثلاجة و يشرب من علبة المشروبات
6	1/2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	عادية		//	ضوضاء	لقطة توضح وجه إمرأة تبتسم
7	1/2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	جانبية		بلاك تكولي الياغورت نتاعي	ضوضاء	لقطة توضح طفل يرمي العلبة للخلف
8	1/2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	جانبية		//	ضوضاء	لقطة توضح إمرأة و هي تميل برأسها إلى الخلف

Aigleومضـــة								
شريط الصورة				شريط الصوت			مضمون اللقطة	
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى الموظفة	التعليق و الحوار	المؤثرات الصوتية	مضمون اللقطة
9	1/2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	جانبية من الأسفل إلى الأعلى	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	لقطة توضح وقوع علبة المشروب في شبكة كرة السلة
10	1/2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	جانبية	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	لقطة توضح سقوط العلبة في حوض غسل الأواني
11	1/2 ثا	لقطة مقربة جدا	ثابتة	جانبية	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	لقطة توضح صورة يد لإمرأة تقشر الخيار
12	1/2 ثا	لقطة مقربة جدا	ثابتة	جانبية	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	لقطة توضح صورة يد لإمرأة تعصر نصف حبة ليمون
13	1 ثا	لقطة عامة	ثابتة	عادية	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	لقطة توضح ثلاث نساء يقمن برمي فضلات على الأرض
14	1/2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	جانبية	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	لقطة توضح فضلات المرمية على الأرض
15	1/2 ثا	لقطة مقربة جدا	ثابتة	جانبية	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	لقطة توضح يد عجوز تمسحها في ستار المطبخ
16	1 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	جانبية	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	لقطة توضح إمرأة عجوز وهي تضحك و تمسح يديها في

		حتى الصدر						ستار المطبخ

Aigleومضـــة

شريط الصورة				شريط الصوت			مضمون اللقطة
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى الموظفة	التعليق و الحوار	المؤثرات الصوتية	مضمون اللقطة
17	1/2 ثا	لقطة عامة	ثابتة + زوم	عادية من الأسفل إلى الأعلى	موسيقى صاخبة	//		صورة لرجل يحمل برميل
18	1 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	جانبية	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	صوؤة توضح رجل يرمي الماء الذي في البرميل
19	1/2 ثا	لقطة عامة	ثابتة	من الأسفل إلى الأعلى	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	صورة توضح الماء و هو يتدفق من البرميل
20	1/2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	منخفضة	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	صورة توضح إمرأة تمشي
21	1/2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	عادية	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	لقطة توضح فتاة تنظر إلى الأسفل
22	1/2 ثا	لقطة عامة	ثابتة	جانبية	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	لقطة رجل وهو يرمي البرميل على الأرض

23	1/2	لقطة عامة	بانورامية من اليمين إلى اليسار	جانبية	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	لقطة توضح أفراد أسرة وهم يجلسون على طاولة الطعام و إمرأة واقفة
24	1 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	جانبية	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	لقطة توضح إمرأة و هي تسكب الأكل على الأرض

Aigleومضـــة

شريط الصورة					شريط الصوت			مضمون اللقطة
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى الموظفة	التعليق و الحوار	المؤثرات الصوتية	مضمون اللقطة
25	1/2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	عادية	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	لقطة توضح الأكل و هو في الأرض
26	1/2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	جانبية	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	لقطة توضح طفل يأكل الشكولاطة
27	1/2	لقطة مقربة	ثابتة	جانبية	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	لقطة توضح إمرأة تحمل قشور الموز و هي مشمئزة
28	1/2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	جانبية	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	لقطة توضح رجل يأكل المعكرونة في فمه
29	1/2 ثا	لقطة مقربة	بانورامية من اليمين إلى اليسار	جانبية	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	Tablette لقطة توضح طفل يلعب بجهاز
30	1/2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	غطسية	موسيقى صاخبة	//	ضوضاء	لقطة نصف حبة ليمون و هي تسقط على الأرض

31	6 ثا	لقطة عامة	ثابتة + زوم أمامي	عادية	موسيقى صاخبة	Vous ne l'imaginez… l'accepte dehors متقدروش….تقبلوها برا	ضوضاء	لقطة توضح العائلة و هي على طاولة الطعام وطفل يجلس فلى الأريكة
Aigleومضـــة								
شريط الصورة				شريط الصوت			مضمون اللقطة	
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى الموظفة	التعليق و الحوار	المؤثرات الصوتية	مضمون اللقطة
32	2 ثا	لقطة عامة	ثابتة	عادية	موسيقى صاخبة	Aigle… propreté شريك النظافة	ضوضاء	لقطة توضح إسم المنتوج و شعاره
33	1 ثا	لقطة عامة	ثابتة	عادية	موسيقى صاخبة	لي يهمنا هو انتوما	ضوضاء	لقطة توضح إسم المنتوج و رسالة ألسنية مكتوبة

و بهذا سنبدأ بوصف شريط الصوت و الصورة لنستطيع معرفة أهم المعاني التي تحملها الومضة.

المستوى التعييني:

إن أول ما نراه في الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج Aigle صورة طفل يبلغ من العمر

حوالي الثانية عشر سنة يحمل بيده حذاء رياضي متسخ ويقوم بمسحه على الحائط من ثم نرى شابة تلبس لباس عاصمي بسيط وامرأة في سن الأربعين تقريبا وهي الأم ،وعجوز في المطبخ وهي الجدة لهذه العائلة ترتديان الجبة الجزائرية التقليدية .

وما يشد انتباهنا أيضا وجود طاولة مملوءة بالخضر والفواكه وقشورها ونفايات كثيرة ليظهر لنا نفس الطفل الذي نراه في اللقطة الأولى وهو يمشي بجانب الطاولة ليصور لنا المبدع الإشهاري الشابة وهي ترمي شيئا عليه وفي لقطة تليها نرى الطفل وهو بجانب الثلاجة وهو يحمل علبة الحليب ليقوم بالشرب منها ليظهر وجه الأم وهي مبتسمة

ثم تليها لقطة الطفل وهو يرمي علبة الحليب إلى الوراء لتمر على رأس الأم فتدخل بشبكة كرة السلة وتسقط من السلة إلى حوض غسيل الأواني المملوء هو الآخر يعلب أخرى من نفس علبة المشروب الّتي رماها الطفل بالإضافة إلى وجود نفايات أخرى وأوساخ تحيط بحوض غسل الأواني

وينتقل بنا المصور الإشهاري إلى لقطات توضح صورا ليدي الأم والجدة وهما تحضران الأكل، ثم تليها لقطة تجمع بين الأم والجدة والشابة تقمن برمي فضلات الخضار والفواكه من على المائدة إلى الأرض، وبعدها نلاحظ الجدة وهي تمسح يديها في ستار المطبخ وهي تبتسم.

من ثم يصور لنا المخرج الإشهاري شخصية أخرى تتمثل في دورة المياه بطريقة عنيفة وعند انتهاءه يقوم برمي البرميل على الأرض، كما نلاحظ أن الحمام هو الآخر في حالة فوضى عارمة، وفي لقطة أخرى يصور لنا المصور الإشهاري الشابة و هي تمشي بحذاءها وسط الماء الخارج من الحمام .

تنتقل الصورة إلى صالون البيت و العائلة جالسة حول مائدة الطعام ، فنرى الأم وهي تقوم بسكب المعكرونة الموجودة في الطبق على الأرض و هي تبتسم ،و كذا يظهر لنا طفل أخر وهو يأكل الشكولاطة و بجانبه إمرأة تحمل قشور الموز و هي مكشرة ، ثم تأتي صوة الأب وهو يأكل المعكرونة بشراهة كبيرة و بقايا هذه الأخيرة تكسوا جسده ، من ثم و بلقطة مقربة و زاوية تصوير جانبية توضح لنا صورة الطفل الذي رأيناه في أول

لقطة و هوجالس على الأريكة يقوم باللعب بجهاز اللوحة الإلكترونية وحوله أكياس النفايات و سلة القمامة الموجودة في كل أرجاء الصالون .

في الدقيقة الرابعة و العشرون نلاحظ ظهور رسائل ألسنية من الجهة اليسرى وفي أعلى الصورة و باللون الأبيض وفي إطار أخضر و باللغة الفرنسية و المتمثلة في :

Vous ne l'imaginez pas de dans...

كما تظهر في نفس اللقطة و في أسفل الصورة رسالة أخرى هي :

Alors, pourquoi l'accepter Dehors ?

وفي لقطة أخرى يظهر لنا إسم المنتوج و شعاره باللغتين الفرنسية و العربية :

شريك النظافة / Aigle / partenaire de la proprité

بالإضافة إلى وجود أسفل هذه الرسالة رسم صغير لسلة المهملات و تمثال ظلي لشخص يقوم برمي النفايات داخلها، و في لقطة أخيرة يصور لنا المخرج إسم المنتوج مكتوب ببند غليظ و باللون الأبيض و عبارة أسفلها المتمثلة في : اللي يهمنا هو انتوما.

تتطب مقاربة رولان بارث تقسيم القراءة إلي مستووين؛ مستوي أول تعيني أي وصف الصورة لننتقل بعدها المستوى التضميني الذي نقوم فيه بقراءه معاني المعاني الموجودة في الومضة أي كيف قيل؟.

المستوى التضميني

نلاحظ من الثانية الأولى حذاء الطفل الملطخ بالتراب و هو يقوم بمسحه على الجدار و هو ما يوحي لنا أن الطفل يقوم بسلوك غير لائق وغير مهذب وبعدها يربط لنا هذه اللقطة بصورة تضم الأم و الجدة و الأخت الأكبر منه وهن في مطبخ المنزل وهو مليئ بالقاذورات وفي حالة فوضى عارمة وهو دال على انعدام النظافة في هذا المنزل و قلة الوعي الموجودة في أصحابه ، فالمصور من خلال هذه الصورة يربط لنا تصرف الطفل بتصرف الأم و الجدة اللتان يعتبران قدوة الأطفال، و كأن المبدع الإشهاري يقوم بطرح سؤال غير مباشر إذا كان حال الكبار هكذا فمن الطبيعي أن تكون تصرفات الأطفال بهذا الشكل ويخصص في هذه اللقطة على النساء اللواتي يعتبرن المسؤولات عن تنظيف البيت و ترتيبه و يأكد المخرج ماذكرناه بلقطة أخرى نرى من خلالها تصرف

الأخت الكبرى الغير مهذب و هي ترمي القاذورات على أخيها في حضور الأم و الجدة دون أن تقولا شيئا أو تنبها إبنتهما على هذا التصرف الغير أخلاقي فنراهما تكملان تحضيرهما للأكل وهما مبتسمتان و هو دال يوحي إلى مدلول أنهما غير مباليتان لما يفعله أولادهما وتصرفاتهم السلبية فمن الطبيعي أن تكون الأمهات صارمات مع أولادهن عند مشاهدتهن قيام أحد أبنائهن بسلوك خاطئ، ثم تأتي لقطة لطفل يشرب مباشرة من علبة المشروب وهذا ما نعتبره مخالف لآداب الأكل فنحن في بيوتنا الجزائرية عندما نريد شرب شيء ما نجلب كأس و نفرغ فيه المشروب ثم نجلس ونشرب وهو سلوك تربينا عليه من طرف آباءنا و أجدادنا وهو سلوك اقتدينا به من رسول الله صلى الله عليه و سلم ، و بعد انتهاءه من الشرب يقوم الطفل برمي العلبة خلفه لتمر بجانب الأم وتقع في حوض غسيل الأواني الذي هو أيضا مملوء بنفس العلب ومحيط بالقاذورات والأوساخ فهو دال يوحي إلى مدلول بأنّ الطفل قد تعود هذا السلوك وأنه يقوم به كل يوم كذلك يدل على أنّ الأم غير مبالية ولم تنزعج من تصرف ولدها بالرّغم أنّه تصرف خاطئ وجب عقابه عليه وهو دال يوحي إلى مدلول الصرامة والانضباط واللاّمبالاة في هذا البيت أيضا انعدام عنصر النظّافة الذي نراه من خلال الأوساخ المتواجدة في كل زاوية من زوايا المطبخ .

يؤكد المخرج الإشهاري على اللاّمبالاة التي يعيشها أفراد هذه الأسرة والفوضى العارمة الموجودة في هذا البيت من خلال تركيزه على سلوكات افراد البيت فيصور لنا الجدة وهي تكمل تقطيع الخضار لتمسح يديها على ستار المطبخ وهي مبتسمة وتميل برأسها وهو دال يوحي إلى مدلول أنّها راضية وسعيدة بسلوكها وهو دال يوحي إلى مدلول أنها تصرفات الأطفال الغير مرغوبة والغير أخلاقية مستمدة من الجدة ، وكأنّ المبدع الإشهاري يحاول القيام بتحليل سلوكات الأطفال ليصل إلى الأسباب التي دفعتهم للقيام بمثل هذه الصفات اللاأخلاقية والغير مرغوبة فيصور لنا قيام الجدّة والأم والابنة برمي جميع الفضلات التي كانت على الطاولة برميها على الأرض وهنّ مبتسمات لما يفعلن وهو دال يوحي إلى مدلول أن هذه السلوكات مقتبسة من بعضهن البعض ،فالمخرج هنا تعمد تصويرهن بهذه الطريقة أي الجدة من ثم الأم وبعدها الابنة وهنّ يقمن برمي النفايات على الأرض وهو السلوك الغير مرغوب فيه وهو يدل على أنّ تصرف الأم أخذته من أمها وبالتّالي علمته لابنتها ،والمخرج هنا يمرر رسالة إرشادية للمشاهد يحث من خلالها على انتباه الكبار لتصرفاتهم التي يقومون بها لأنها ستكون تصرفات صغارهم .

من ثم يأخذنا المصور الإشهاري إلى صورة رب البيت يحمل برميل مملوء بالماء و رميه بطريقة عنيفة داخل دورة المياه التي هي الأخرى في حالة فوضى و هو دال يوحي إلى مدلول أن كل غرف البيت غير مرتبة وغير نظيفة حتى الحمام الذي يجب أن يكون نظيف و معقم ل تفادي مختلف الأمراض و الفيروسات و لسلامة

و صحة أهل المنزل ،كذلك تصوير الأب و هو يقوم بهكذا تصرف يدل على أن هو الأخر غير مبالي لما يحدث في بيته و غير واع لسلوكاته و إن كان ما قام به قد يعرض أحدا من أفراد أسرته إلى الخطر من خلال سكبه الماء على أرض الحمام ليخرج إلى رواق المنزل وهو دلالة على أن تصرفات أولاده السلبية و السيئة هي نتيجة ما يرونه من تصرفات والدهم وهو ما يؤكده أيضا تصرف الابنة التي رأت الماء الخارج من المرحاض و هي تسير بجانبه لتكمل طريقها دون أن تكترث لما رأته و هو دال يوحي إلى مدلول أنها لم تتلقى التربية الصالحة و أنها قد تعودت على أن ترى مثل هذه المشاهد.

و في الثانية السابعة عشر نرى لمة العائلة الطّاولة حول الطّاولة يأكلون وهم في أتم السعادة والفرح وهو دال على أن جميع الأفراد رضيين بهده المعيشة المقرفة الّتي يعيشونها ، من ثمّ تظهر لنا صورة الأم وهي ترمي الأكل الموجود في الصحن على الأرض والكل جالسين يرون ما حصل لكنهم راضيين وغير مهتمين لما تفعله و كأنه تصرف طبيعي ، ما نلاحظه أيضا من خلال الإشهار هو غياب النظام الغذائى المتوازن و السليم في الأكل وهو ما تدل عليه صورة الطفل يأكل الشوكولاطة و هو على مائدة الغذاء وهي الأخرى مملوءة بمختلف المأكولات و الحلويات فهو دال يوحي إلى مدلول أن العائلة غير واعية للأمراض و المخاطر التي تعرض نفسها لها ولا تفكر بصحتها وهمها الوحيد الأكل و الاستمتاع ، وبمشاهدتنا لتعابير الضيفة و حملها لقشور الموز بتلك الطريقة نفهم أنها في حالة قرف و أنها غير راضية بتواجدها مع أفراد هذه الأسرة فالمخرج من خلال هذه اللقطة يحاول أن يشعر المشاهد بالوضع المأساوي الذي تعيشه هذه العائلة جراء انعدام النظافة .

أما فيما يخص الطفل وهو جالس على أريكة باللّوحة الإلكترونية وهو دال يحي إلى مدلول أنّ الطفل لم يلتزم بالآداب العامة للأكل فالمعروف عند العائلات الجزائرية الالتزام بأوقات الأكل حيث يجلس جميع أفراد العائلة في وقت واحد لتناول الفطور مع بعض غير أننا نرى أنّ هذه العادة غائبة عند هذه الأسرة ، فنلاحظ أن الطفل مشغول باللعب وغير مهتم باللّمة العائلية وهو دلالة على أنّه معتاد على هذه العادة ولم يتربى عليها بالإضافة إلى أن المصور الإشهاري أراد أن يختم ومضته بصورة عامة لصالون البيت هو دال يوحي إلى مدلول أن الوضع متأزم جدا ويستدعي القلق فقد أصبح هذا البيت لا يتوفر على أدنى شروط العيش بسبب كثرة النّفايات المتواجدة فيه .

قد جاء في هذه الومضة رسائل ألسنية صوتية باللّغة العربية متمثل في "متقدروش تتخيلوا في دياركم هذه الحالة...

مالا وعلاش تقبلوها برا ؟ " وتصحبها رسالة مكتوبة باللغة الفرنسية

" Vous ne l'imaginez pas de dans… ! Alors pourquoi l'accepter Dehors ?"

فهي ترجمة للرسالة الألسنية الصوتية السابقة وتحمل نفس معانيها فهي دال يوحي إلى مدلول أن كل ما رأيناه من بداية الإشهار إلى نهايته هو من نسج خيال المبدع الإشهاري ، فهو لا يعكس البيوت الجزائرية إنما يعكس شوارعها فقد جاء هذا الإشهار من أجل حملة تحسيسية يقوم بها منتوج Aigle من أجل رفع شعار بيئة جزائرية نظيفة و هذا من خلال توجيه رسالة للمستهلك الجزائري بضرورة الحفاظ على المحيط و الشوارع الجزائرية، فكما هو معروف عند الجزائريين حب النظافة و الطهارة في بيوتهم لذا يريد المبدع الإشهاري أن تنعكس هذه الصورة خارج البيت أيضا فقد جاءت هذه الرسالة الصوتية و المكتوبة لتوضح الهدف الرئيسي لهذا الإشهار و هو التحسيس و الإرشاد لظاهرة مهمة هي ظاهرة التلوث البيئى.

هذا و قد جاءت الرسالة الألسنية باللغتين العربية و الفرنسية باعتبار أنهما اللغتين المفهومتين لدى الشعب الجزائري ، بالإضافة إلى أن هناك رسالة أخرى تتمثل في اسم المنتوج و شعاره و المتمثلة في :

شريك النظافة / Aigle / partenaire de la proprité

و هو دال يوحي إلى مدلول أن المخرج الإشهاري أراد أن يربط هذه الحملة التحسيسية بغرض تسويق منتوجه و إقناع المستهلك باستهلاكه فالمخرج أراد أن يشهر و يروج لمنتوجه في آخر الإشهار دلالة على أنه أراد أن يعرض و يعطي الحل للحصول على نظافة مثالية داخل البيت وخارجه من خلال منتوجه و أنه هو الرفيق لرفع التحدي والعيش في بيئة نظيفة و بالتالي دلالة على أن كل من يستعمل أو يستهلك منتوج Aigle، هو إنسان حضاري وراقي فقد اختار المخرج الإشهاري أسلوب التشويق لشد انتباه المشاهد إلى نهاية الإشهار من ثم إظهار اسم المنتوج في آخر لقطاته وهذا لزيادة وجذب أكبر عدد من المستهلكين وهو أيضا دلال على أن المنتوج هو منتوج مشهور ولا يحتاج للتعريف به وبخصائصه لأنه يعتبر المنتوج الأول بالنسبة لمواد التنظيف في السوق الجزائرية .

يعرض لنا المصور الإبداعي آخر رسالة ألسنية وهي رسالة منطوقة ومكتوبة متمثلة في اسم المنتوج وجملة "اللي همنا هما انتوما " وقد جاءت لترسيخ اسم المنتوج وإقناعه بأن المنتوج لا يريد الربح المادي وإنما يريد كسب رضاه من خلال هذه الرسالة وهذا لكسب ثقته وحبه للمنتوج .

وبتحليلنا لمختلف الرسائل الألسنية المرافقة لهذه الومضة يتضح لنا أنّها لم تؤدي دورها في ترسيخ محدد للصورة فقد كان ناقصا باستثناء العلامة التجارية التي رأيناها في اللقطتين الأخيرتين للإشهار وبهذا لم تستطع أن تكون بديلة عن التمثيل الأيقوني لأنه لم يظهر من خلال هذه الومضة .

وقد رافقت هذه الومضة موسيقى صاخبة نوعا ما فهي تتلاءم مع مضمون الإشهار الذي أمامنا فهو يحتمل على حركة والنّشاط وهذا ما نلاحظه من خلال لقطات الومضة بالإضافة إلى أنّ هذا النوع من الموسيقى هو من أكثر الأنواع جذبا لأذن المشاهد وخاصة المشاهد الجزائري المعروف بطبعه الحيوي .

كما نلاحظ اعتماد المبدع الإشهاري على أصوات داخلية ضمنية هي المؤثرات الصوتية وقد استخدمت للتأكيد على واقعية الومضة والإتمام فهم المتلقي والتأثير في نفسيته.

بالنسبة للمدونة اللّونية فنجد في هذا الإشهار مجموعة من الألوان الّتي ظهرت من خلاله حيث نجد اللون الأحمر الّذي أخذ مساحة كبيرة فيه من بداية الإشهار إلى نهايته هو دال يوحي إلى مدلول الخطر الحقيقي المحيط بالعائلة وذلك لقلة النظافة وقلة الوعي وما تحدثه الأوساخ والجراثيم من أمراض وفيروسات كما أنّه دال يوحي إلى مدلول الواقع المزري الّذي وصلنا إليه بسبب ظاهرت التلوث البيئي .

كما نجد اللّون الأصفر الّذي نراه في الخضار والفواكه الّتي جاءت في الإشهار هو دال يحي إلى مدلول إلى الأوضاع السلبية الّتي وصل إليها المجتمع الجزائري لقلة وعيه وتفطنه لهذه الظاهرة الخطيرة كما يدل على المرض والشحوب لذلك اعتمد المصمم الإشهاري لإيصال ريالة الومضة .

ونجد اللون الأسود موظف بنسبة قليلة هو دال يحي إلى مدلول إلى ظاهرة التلوث البيئي فهو لون يدل على كل ما هو سلبي وغير مرغوب به ،كما نلاحظ اللّون الأخضر فهو يرمز إلى الطبيعة والنّقاء والانشراح والتّفاؤل أراد من خلاله المخرج بعث رسالة إلى المستهلك الجزائري بأنّه يأمل ويتفاءل بغد أفضل خال من كل التّلوثات البيئية والّتي سببها الرئيسي الإنسان وهو لون يدل على كل ما هو إيجابي ويبعث الراحة والاطمئنان في النّفس وهذا ما يحققه المنتوج لمستهلكيه .

أما اللون الأبيض الموجود بنسبة قليلة في الإشهار وهو دال يوحي إلى مدلول انعدام النّظافة وقلة الوعي نجد أيضا اللون الأزرق الغامق هو دال يوحي إلى مدلول أن المخرج استعمله للبحث عن حقيقة معينة وهي السبب

الّذي أدى إلى تدهور الأوضاع هي الشوارع الجزائرية كما أنّ هذا النّوع يدل على أنّ المبدع الإشهاري يحمل المسؤولية الكاملة على الإنسان في هذه الظاهرة .

نلمس من خلال تحليلنا لهذه الومضة عنصر التشويق الذي وظفه المصمم الإشهاري لإيصال رسالته و ترويج منتوجه فقد جاء هذا الإشهار لهدف يمس المجتمع الجزائري وهو أمر يعانيه في حياته اليومية و بشكل مستمر فكان الهدف البارز في هذه الومضة .

يندرج هذا الإشهار إلى إشهار العلاقات العامة الذي يحاول تكوين صورة جيدة عن منتوج ما في أذهان المستهلكين عن طريق محاولة إبراز دور المعلن في المجتمع و ما يقوم به من خدمات هادفة تصب في مصلحة المجتمع و ما يقوم به من خدمات هادفة تصب في مصلحة المجتمع المقدمة له الومضة

ما نلاحظه جلي في هذه الومضة هو توظيف المبدع الإشهاري إلى أيقونات لغوية تجعلنا نتعرف على الجمهور المعني بهذه الومضة و بالتالي تمثل الجمهور الجزائري المستهدف كالملابس التي كانت ترتديها النساء والتي عكست ثقافة جزائرية من خلال الجبة التقليدية التي يلبسها كل امرأة جزائرية في بيتها.

نتائج الدراســــــــــــــــة:

بعد تحليلنا للومضات الإشهارية المبثة في مختلف القنوات التلفزيونية الجزائرية توصلنا إلى جملة من النتائج التي قادتنا إلى الإجابة على الاشكالية المطروحة وبالتالي إلى مجموعة التساؤلات الفرعية:

تحمل بعض الومضات التي قمنا بتحليلها من بينها ومضة **زيت عافية** ، **وزربية Tapidor** دلالات واضحة قامت بتمثيل صورة المستهلك الجزائري تمثيلا أيقونيا من خلال التركيز على عاداته وتقاليده التي تجلت في الملابس والديكور ومختلف السلوكات الموظفة في الإشهار. كما نلاحظ أن **ومضة Aigle** قد عكست المجتمع الجزائري بالرغم من أنها جاءت في طابع فكاهي وبهدف تحسيسي إلا أنها عبرت عن سلوكات المجتمع الجزائري التي أصبحت دخيلة عنه.

وفي دراستنا السيميولوجية وباعتمادنا على مقاربة "رولان بارث" نجد أن الومضة الإشهارية الخاصة بعلامة **Condor** لم تتضمن الأبعاد الدلالية والضمنية لصورة المستهلك الجزائري التي احتوت على أيقونات تعكس مجتمعات غربية. (ديري لماذا؟)

أما فيما يخص ومضة **Aroma** فقد احتوت على نسبة قليلة من الأبعاد الدلالية والضمنية لصورة المستهلك والمتمثلة في اختيار المكان الشعبي وبعض السلوكات وصورة المرأة التي تلبس "الحايك"، إلا أنها لم توفق في عكس صورة المستهلك الجزائري من خلال توظيفها العنصر الأنثوي وتصويره بطريقة غربية بعيدة عن ما تعرفه البيئة الجزائرية العربية المسلمة.

ساهمت الومضات الإشهارية المختارة في تحقيق دلالاتها التعبيرية لتمثيل صورة المستهلك الجزائري من توظيفه لأيقونات لغوية عديدة تعكس الثقافة الجزائرية وكذا القيم والعادات التي تزخر بها الجزائر وأيضا من خلال التراث الثقافي الفني والتاريخي الذي يتميز به المجتمع الجزائري. إلا أننا نجد الومضة الخاصة بمنتوج **Condor** لم تساهم في تمثيل صورة المستهلك الجزائري في دلالاتها الموظفة.

وفي تحليلنا السيميولوجي نجد أن العلاقة التي تربط المستهلك بالإشهار التلفزيوني هي علاقة تأثيرية . فالإعداد الإشهاري التلفزيوني يستوجب القيام بدراسة تسمح بمعرفة خصائص الجمهور المستهدف ورغباته ، وذلك بالتركيز على مفاهيم مأخوذة من علم الاجتماع وعلم النفس واعتماد أواصل السبل لا لنيل رضاه فقط، بل كذلك لمحاولة استمالته وترغيبه في اقتناء المنتوج وبالتالي التأثير على المستهلك وإقناعه والسعي بكل السبل وعن طريق كل الوسائط إلى كسب اهتمامه من خلال إبراز أهم مواصفاته. ويستعين المشهر بالشخصيات العامة والمحبوبة والمشهورة لكسب ثقة المستهلك مثل إشهار **Aroma** و **Condor** ويعتمد على مفردات سهلة وسريعة الانتشار بين الناس، وهذا ما رأيناه في الومضات الإشهارية التي حللناها مثل كلمات أغاني ومضة **Aroma** ، إشهار زيت عافية.

يبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخيارات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة المرتبطة بتحقيق وظيفة إعلامية بالدرجة الأولى، أيضا من خلال ما تقدمه من خلال مضمون الومضة وما يعكس قيمه وعاداته وما يتناسب مع تفكيره ومعتقداته فنلاحظ من خلال إشهاراتنا قد وفقت بصورة جزئية في ذلك بعكسها إلى البيئة الجزائرية العربية المسلمة.

من خلال تحليلنا لصورة المستهلك في الإشهار التلفزيوني نخلص أن مجموعة الرسائل التي قمنا بتحليلها حققت التوافق والانسجام مع فكرة الخطاب الإشهاري بالشكل الذي يؤدي إلى توصيل الدلالات للمستهلك الجزائري إلا الومضة الإشهارية الخاصة بعلامة **Condor** التي أخذت سياق معاكس لما ذكرناه.

عموما اتضح لنا سيميولوجيا أنه كان هناك انسجام بين التمثلات الأيقونية والرسائل الألسنية والدليل على ذلك أصالة الديكور والمشاهد التصويرية التي ساهمت بإعادة إنتاج الفضاء المادي بطريقة جذابة تعبر عن واقع المستهلك الجزائري لمختلف عاداته وتقاليده الأصيلة.

من خلال تحليلنا السيميولوجي واعتمادنا على مقاربة رولان بارث نلاحظ أن المبدع الإشهاري عمد في إشهاره على تجسيد البيئة الجزائرية وهذا واضح من خلال استعماله لأيقونات لغوية تعكس القيم والمعتقدات التي تسود المجتمع الجزائري وهذا من خلال الملابس التي تلبسها النساء وهو لباس شرعي إسلامي يبرو لنا صورة المرأة الجزائرية.

فالمبدع الإشهاري تقرب بذلك إلى المستهلك الجزائري من خلال إثارة رغبته في الإنتماء وهو أحد الأساليب التي يلجأ إليها المصمم الإشهاري لجذب المشاهد وحثه على استهلاك المنتوج.

الخاتمـــــــــــة:

من خلال دراستنا لصورة المستهلك في الإشهار التلفزيوني الجزائري يتضح لنا أن الإشهار يلعب دورا أساسيا في حياة المتلقي (المستهلك)، مما ادى ذلك إلى زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه، وتنوع حاجاته ورغباته ، هذا وقد أدى إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات التسويقية لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى المستهلك، كما فرضت هذه التطورات تزايد في استخدام الأنشطة الترويجية الإعلانية من حيث الكم والنوع للتأثير على المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية مبتكرة باستخدام كافة الوسائل الاتصالية الجماهيرية.

كما يهدف التسويق أيضا الى تلبية واشباع حاجات ورغبات المستهلكين والتي هي بطبيعة الحال مستمرة ومتجددة مع مرور الوقت، لذا فأن نجاح او فشل اي مشروع لإنتاج وتسويق السلع أو الخدمات مرهون بمدى قدرته على تلبية رغبات واحتياجات المستهلك النهائي وإشباعها، الامر الذي يتطلب من اداري التسويق التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك والذي يعكس رغباته واهتماماته حيث ان المستهلك هو العنصر الاساسي في السوق وذلك لكونه صاحب القرار الحاسم في الشراء او الامتناع عن شراء السلعة أو الخدمة، الا ان معرفة المستهلك وسلوكه ودوافعه ليست بالامر الهين فقد يعلن المستهلك عن رغباته واحتياجاته ولكنه في الواقع يتصرف خلاف ذلك فقد لا يلتمس أو يشعر بالدوافع العميقة في داخله ولكنه قد يستجيب الى المؤثرات التي تغير رأيه في اللحظة الاخيرة.

المراجع:

- **الكتب**

1- النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين الامارات العربية المتحدة، 2005,

2- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية الاسكندرية، 2006.

3-ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، الدار العلمية للنشر والتوزيع، دون سنة النشر، عمان.

4- سلوى العودلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.

5-شريف احمد شريف، التسويق النظرية والتطبيق، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2006.

6-عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، ط2، مصر ، 2004.

7- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي ،خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر 2005.

8- عبد العزيز حسن أمين، استراتيجية التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء القاهرة، 2001.

9- عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقية، مكتبة الشقري، الرياض 2006.

10- علي قسايسية، دراسات جمهور وسائل الإعلام، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية ج1، دار هومة للنشر والتوزيع،2002.

11- علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، ط1، مصر، 1979.
12- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
13- فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، دار النشر، طاكسيج كوم، الجزائر،2010.
14- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للتوزيع، ط2، الاردن، 1995.
15- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة،ط1، دار مجدلاوي عمان، الأردن ،1998.
16- محمد صاع المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، ط1، الاردن، 2002.
17- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2002.
18- منى الحديدي، الإعلان الدر المصرية اللبنانية ط1، القاهرة، 1999.
19- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر 2006.
20- نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، ط1، مصر، 2004.
21- نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج كوم لدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر 2012.
22- يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1 الاردن، 2001.

- **الرسائل الجامعية:**

1-احمد بوخاري،دلالات المكان في الوضات الإشهارية التلفزيونية،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009.

2- بسمة فنور، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية، في الفضائيات العربية، مذكرة نيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة2008 .

3-سليمة شيقر، الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة.2014.

4- ريما بودراف ، أثر الإشهار على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة آكلي محند اولحاج ، البويرة 2014.

5-رشيد تيهال، أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، رسالة لنيل شهادة الماستر علوم تجارية، جامعة البويرة، 2015.

6- عبد الرزاق بي صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه علوم تجارية، جامعة الجزائر 2014.

7-عبد النور بوصابة، الأساليب الاقناعية للومضات الإشهارية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر،2009.

8- فايزة يخلف،دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر 1996.

9- سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال الومضة الشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه جامعة باجي مختار عنابة، 2010.

10ليندة خديجة هادف، تحديد دلالة العناصر السردية في الإشهار رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 2007.

10- محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013.

الملاحق:

1- حفيظة يحياوي، لغة الإشهار في وسائل الإعلام وتأثيرها في اللغة العربية الفصحى، مجلة المجمع الجزائري للغى العربية، العدد الرابع 2006.

2- سعيد بن كراد، الصورة الاشهارية المرجعية الجمالية والمدلول الاجتماعي ، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 112. 2001

3- عبد المجيد نوسي، الخطاب الاشهاري ومكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 84، 2002.

4- عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1998.

5- مصطفى عمراني، الخطاب الاشهاري بين التقرير والإيحاء ، مجلة فكر و نقد، العدد 34، 2005.

المعاجم والقواميس:

1-معجم المعاني الجامع معجم عربي عربي

2- معجم المصطلحات الإعلامية

3-قاموس لاروس عربي عربي.

المواقع الإلكترونية:

1-سمير الزغبي، سيميولوجيا الصورة الاشهارية، العولمة وتطورات العالم المعاصر، العدد 3617، آخر تحديث 24-1-2012 على الساعة 21:50، www. Ahewar. Org.

2- عبد المومن عبد القدوس، دلالة الألفاظ على الأحكام، منتدى الجلفة، آخر تحديث 08-12-2010 على الساعة 16:49.

3- ملتقى الإبداع والتواصل المنتديات المتخصصة، بوابة الونشريس، آخر تحديث 13-1 2013، على الساعة 09:08

4- أم السايح سمير، تعريف الإستهلاك والمستهلك، مدونة إلكترونية، آخر تحديث 09-2014.

5- www.almaany.com

6-المعرفة، رولان بارث WWW.marefa.org/index.php/

7-قاسم بوكراع، موسوعة رولان بارث، 2016 /بارث،- بارث ency.Kacemb.com

8- ويكبيديا الموسوعة الحرة.

المراجع باللغة الأجنبية

1- André Mitintsky, Psychologie de la publicité, 1er ed ,librairie kacoff, Paris 1975.

2- Daniel Anzieu, psychologie de la consommateur, 1er Edition regel paris 1985.

3- Henri Joonis, le processus de création publicitaire, stratégies conception etrélasation des messages, Edition bunod boordas, Paris France, 1987.

4- Martine Joly, Introduction à l'analyse de limage, Edition nathan, Paris 1994.

5- Martine July, l'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe, Paris nathan, université collection 128, ISBN 1994.

6- Martine July, l'image et son interprétation, Nathan unversité, Paris France 2002.

7- Pierre Martineu, motivation et publicité, 2nd Edition dunod, Paris 1995.

8- Roland Barthes, Le message publicitaire l'aventure sémiologique, Paris seuil 1985.

الفهرس

مقدمة

الاطار المنهجي

إشكالية الدراسة 12

تساؤلات الدراسة 14

أسباب اختيار الموضوع 15

أهمية الدراسة 16

اهداف الدراسة 17

عينة الدراسة 18

منهج الدراسة وأدواتها 19

مفاهيم ومصطلحات الدراسة 24

الدراسات السابقة 28

صعوبات الدراسة 32

الاطار النظري

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني وإشكالية البحث في دلالاته

المبحث الأول : مفهوم الإشهار التلفزيوني 35

المبحث الثاني: عناصر الإشهار التلفزيوني ووظائفه 41

المبحث الثالث: خطوات تصميم الإشهار التلفزيوني 47

الفصل الثاني: آليات التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني

المبحث الأول: الرسائل الرمزية والأسس السيكولوجية للإشهار التلفزيوني 55

المبحث الثاني: العناصر الشكلية والأيقونية للإشهار للإشهار التلفزيوني 65

المبحث الثالث: المراحل المنهجية السيميولوجية للإشهار التلفزيوني 72

الفصل الثالث: الرسائل الإشهارية التلفزيونية وعلاقتها بسلوك المستهلك

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لسلوك المستهلك 79

المبحث الثاني: المحددات الفردية والاتصالية لسلوك المستهلك 84

المبحث الثالث: الخصائص الإقناعية في الرسالة الإشهارية ودورها في إبلاغ المستهلك 112

الفصل الرابع: التحليل السيميولوجي لومضات القنوات التلفزيونية عينة الدراسة

تمهيد 122

التقطيع الفني لومضة زيت عافية 126

تحليل ومضة زيت عافية 128

التقطيع الفني لومضة الهاتف Condor 135

تحليل ومضة الهاتفCondor 141

التقطيع الفني لومضة قهوة أروما 149

تحليل ومضة قهوة أروما 153

التقطيع الفني لومضة Tapidor 162

تحليل ومضة Tapidor 166

التقطيع الفني لومضة Aeigle 172

تحليل ومضة Aeigle 178

النتائج العامة 185

الخاتمة 190

المراجع 192

الفهرس