

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة -3-

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الصحافة

رقم التسجيل:

الرقم التسلسلي:

صورة المرأة في الإعلانات

التلفزيونية العربية

دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC1

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة

إشراف أ. د:

حسين خريف

إعداد الطالبة:

الوافي صليحة

لجنة المناقشة:

أ.د/ فضيل دليو	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة-3-	رئيسا
أ.د/ حسين خريف	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة-3-	مشرفا ومقررا
د/ أحمد عبدالي	أستاذ محاضر	جامعة الأمير عبد القادر	عضوا

السنة الجامعية: 2013-2014

شكر و عرفان

أشكر الله و أحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة و النافعة نعمة العلم
والبصيرة.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل و الثناء الخالص و التقدير إلى أستاذي الفاضل الدكتور
حسين خريف المشرف على هذه المذكرة ،لك مني جزيل الشكر و خالص الاحترام و التقدير و
دمت لنا الشعاع المنير جزاك الله عنا ألف خير.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم :

«قل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون»

صدق الله العظيم.

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، و لا يطيب النهار إلا بطاعتك، و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك، و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك و لا تطيب الجنة إلا برويتك.

الله جلا جلاله

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة... و نصح الأمة... إلى نبي الرحمة و نور العالمين:

سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم

إلى من ربنتي و أنارت دربي و أعاننتي بالصلوات و الدعوات، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود

....إلى أُمي الغالية...

لا اعتراض على مشيئة الله، شاءت الأقدار لتحرمنا من عطفك و حنانك لكن الموت حق و لذلك نقول بقلوب خاشعة رحمك الله و أسكنك فسيح جناته لا لم أنساك و لن أنساك ما حييت. إليك أنت يا من أحببت إسمي لأنه جزء منك، و عاهدت نفسي أن أسير على طريقك متمسكة بخصالك و مفتخرة بأبوتك، إلى روح أبي الطاهرة

... أبي الغالي ...

إلى من كان عوناً لي على تحمل مشاق الحياة إلى من أحاطوني بالعطف و كانوا لي نعم الرفاق إليكم:

إخوتي الأعزاء : عبد الكريم، وليد، رضا، عبد الحق، فؤاد.

إلى اللواتي قاسمتن حياتي و أهديهن نجاحاتي إلكن يا أجمل و أرق الشموع أخواتي العزيزات :

وفاء و سهيلة

إلى التي قاسمتني مشاق رحلتي سماح، إلى أعر صديقة و أقرب رفيقة عائشة، إلى رفيقات دربي إلى اللواتي
كتبن ألبوم ذكرياتي إلى كل الأهل و الأصدقاء بدون إستثناء.

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل و لو بالقليل من قريب أو بعيد، إلى كل الأساتذة و طلبة الإعلام و
الإتصال .

الفصل الأول : موضوع الدراسة منهجيتها و إطارها النظري

- 1 - موضوع الدراسة.....01
- 1-1- مشكلة الدراسة و تساؤلاتها.....01
- 1-2- أهداف الدراسة.....04
- 1-3- أهمية الموضوع.....05
- 1-4- أسباب اختيار الموضوع06
- 1-5- تحديد مفاهيم الدراسة07
- 1-6- الدراسات السابقة09
- 2- منهج الدراسة15
- 2-1- تحليل المحتوى كأداة جمع البيانات.....16
- 2-2- مجالات الدراسة21
- 2-3- عينة الدراسة22
- 3- التفاعلية الرمزية كإطار نظري للدراسة25
- هوامش الفصل الاول.....30

الفصل الثاني: ماهية الإعلان و وظائفه

- 1- تعريف الإعلان و خصائصه34

- 2 - نشأة الإعلان و تطوره.....36
- 3- أنواع الإعلان و أهم تقسيماته.....38
- 4- أهداف الإعلان.....43
- 5- أثر الإعلان.....49
- 6 - الرسالة الإعلانية.....51
- 7 - الإعلان التجاري.....58
- 8 - الإعلان التلفزيوني.....60
- هوامش الفصل الثاني.....73

الفصل الثالث : الصورة النمطية في الإعلام العربي

- 1- تعريف الصورة.....81
- 2- خصائص الصورة.....83
- 3- بنية الصورة84
- 4- أنواع الصورة.....87
- 4-1 - الصورة الفوتوغرافية.....87
- 4-2- الصورة الاشهارية.....90
- 5- وظائف الصورة.....92
- 6- الصورة الذهنية.....93
- 6-1- تعريف الصورة الذهنية93
- 6-2- المفاهيم المقاربة للصورة الذهنية97
- 6-3- خصائص الصورة الذهنية98

99.....	6-4- أنواع الصور الذهنية
101.....	6-5-وظائف الصورة الذهنية و أهميتها.....
105.....	6-6- عملية بناء الصورة الذهنية
108.....	6-7- تأثيرات الصورة الذهنية.....
110.....	7- الصورة النمطية
110.....	7-1- تعريف الصورة النمطية.....
111.....	7-2- سمات و خصائص الصورة النمطية.....
112.....	7-3- كيفية تشكيل الصورة النمطية.....
113.....	7-4- دور وسائل الإعلام في تشكيل الصور النمطية.....
114.....	7-5- عناصر الاختلاف بين الصورة النمطية و الصورة الذهنية.....
114.....	7-6- الصورة النمطية للمرأة في الإعلام العربي.....
118.....	هوامش الفصل الثالث.....

الفصل الرابع :نتائج الدراسة الميدانية

170.....	أولا النتائج العامة للدراسة.....
174.....	ثانيا نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....
175.....	ثالثا نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
177.....	قائمة المراجع.....
187.....	استمارة تحليل المحتوى.....
205.....	ملخص الدراسة باللغة العربية.....

208.....ملخص الدراسة باللغة الفرنسية.....

212.....ملخص الدراسة باللغة الانجليزية.....

فهرس الجداول و الأشكال

موضوع الجدول أو الشكل

الصفحة

جدول رقم (1): إعلانات عينة الدراسة 24.....

جدول رقم (2): يوضح موضوع الإعلان 124.....

جدول رقم (3): يوضح المرأة الفاعلة في الإعلان..... 126.....

جدول رقم (4): يوضح توزيع الفئات العمرية للمرأة..... 128.....

الجدول رقم (5) : يوضح جنسية المرأة المقدمة للإعلان..... 130.....

الجدول رقم (6) : يوضح مدى شهرة المرأة المقدمة للإعلان..... 132.....

الجدول رقم (7) : سمات المرأة التي تقدم الإعلان..... 134.....

جدول رقم (8): فئة الأدوار التي تؤديها المرأة في الإعلان..... 136.....

جدول رقم (9): فئات المظاهر السلوكية للمرأة في الإعلانات..... 138.....

جدول رقم (10): فئة الجمهور المستهدف من الإعلان..... 140.....

جدول رقم (11): فئة القيم المستخدمة في الإعلان..... 142.....

جدول رقم (12): فئة اتجاه الإعلان حسب اتجاه المضمون..... 144.....

جدول رقم (13): فئة المغريات التي تركز عليها المرأة في الإعلان..... 146.....

جدول رقم (14): فئة اللغة المستخدمة في الإعلان..... 148.....

- جدول رقم (15): فئة القوالب الفنية التي قدمت من خلالها النصوص الإعلانية.....150
- جدول رقم (16): فئة الأساليب الفنية التي قدمت من خلالها الإعلانات.....152
- جدول رقم (17): فئة أماكن التصوير.....154
- جدول رقم (18): فئة الموسيقى المستخدمة في الإعلان156
- جدول رقم (19): فئة صوت المعلق الذي قدم النص الإعلاني.....158
- جدول رقم (20): فئة الألوان الرئيسية في الإعلان.....160
- جدول رقم (21): فئة الألوان الثانوية في الإعلان.....162
- جدول رقم (22): فئة كثافة اللون164
- جدول رقم (23): فئة الاستمالات العقلية166
- جدول رقم (24): فئة الاستمالات العاطفية.....168

مقدمة:

كان ولا يزال الإعلان من أهم المضامين الإعلامية التي استفادت بشكل كبير من التطور الهائل الذي أحدثته ثورة الاتصال و المعلومات ، و نظرا لهذه الأهمية المتزايدة و خاصة مع التطور التكنولوجي الذي عرفته وسائل الإعلام المختلفة و بالتحديد التلفزيون هذا ما انعكس على الإعلانات عموما و الإعلان التلفزيوني خصوصا هذا ما جعله من أكثر الأنواع انتشارا و فاعلية ، ما حتم على الدارسين و الباحثين الاهتمام بدراسة أصول الإعلان و قواعده و أساليبه خاصة في العقود الأخيرة ، لذا أصبح ينظر إلى الإعلان كسلاح من أقوى الأسلحة التي تستخدم أساسا للتأثير على الجمهور المتتبع له.

والتلفزيون باعتباره أهم وسائل الإعلام و أكثرها قدرة على التأثير و جذب الانتباه ، فخصوصية الصورة بالإضافة إلى الصوت و الحركة هذه العناصر جعلت منه وسيلة بالغة الانتشار و الفعالية ، ونظرا لكون هذه الوسيلة أداة بالغة الاستعمال في وقتنا الحاضر و التي تعتمد أساسا على الإعلان بمختلف أنواعه و أشكاله ليس فقط في التعريف بالسلع و الخدمات بل تجاوز ذلك لتكوين الآراء و الاتجاهات و كذا تحديد المواقف و السلوكات أيضا.

ومن منطلق كون الإعلانات متعددة و متنوعة أي أنها ليست على نمط واحد، لكن و على الرغم من هذا التنوع نجد أن الإعلان التجاري أكثرها بروزا و انتشارا، فالتلفزيون يعتمد بصفة أساسية على الإعلانات التجارية في تصوير السلع ، المنتجات و الخدمات بأنواعها المختلفة.

و الصورة باعتبارها من أهم المكونات التي تدخل في تصميم الإعلان التجاري ، فهي العنصر الأكثر فعالية و جذبا للانتباه هذا ما جعلها قادرة على التأثير على الأفراد و المجتمعات ، فنحن نعيش في زمن الصورة كما أن التقنيات و التكنولوجيات الحديثة كلها ساهمت في تعميق آثارها.

و الحديث عن الإعلانات التلفزيونية العربية نجدها هي الأخرى تعتمد على الصورة في التعبير عن السلع و الخدمات المختلفة ، و قناة الـ mbc1 و باعتبارها من أهم القنوات التلفزيونية في العالم العربي هي الأخرى تركز على الإعلانات التجارية و كذا تعتمد على استخدام المرأة كعنصر بارز و أساسي للتعبير عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، لكن الصورة التي تظهر بها هذه المرأة هي التي نحاول دراستها و تحليلها من خلال محاولة معرفة مدى تناسقها و انسجامها مع المجتمع العربي الذي

الفصل الأول

موضوع الدراسة منهجيتها و إطارها النظري

I - موضوع الدراسة

1-1- مشكلة الدراسة و تساؤلاتها :

يعتمد الإعلان على وسائل اتصال جماهيرية مختلفة و متنوعة ،كل وسيلة تتميز عن الأخرى في الكثير من الخصائص التقنية و الفنية ،فالإعلان في الوسائل المطبوعة مثل الجرائد و المجلات والملصقات يختلف بشكل كبير عن الإعلان في الوسائل السمعية البصرية مثل الإذاعة و التلفزيون و التليفزيون باعتباره أقوى هذه الوسائل لتميزه الفريد بالمرور العالية في عرض مختلف السلع والخدمات و بالطريقة التي تساعد بشكل كبير على التأثير و جذب الانتباه ،كما أنه يحتل مكانة هامة و متميزة بين وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى نظرا لكونه الوسيلة الوحيدة التي تتميز بثلاثية العناصر أي الصورة و الصوت و النص معا، فاستخدام هذه العناصر الأساسية المتجانسة التي توفرها خصوصية ازدواج الصورة المرئية مع الصوت هذا كله ساعد بشكل كبير على زيادة الفاعلية و جذب الجمهور المتلقي للإعلانات التلفزيونية و خاصة التجارية منها دون غيرها من الإعلانات.

كما أن التقدم التكنولوجي و التطورات الراهنة التي حصلت في مجال البث التلفزيوني ساعدت على انتشار و تنوع القنوات التلفزيونية و امتداد الإرسال في أغلبها سواء تعلق الأمر بلقنوات الغربية أو العربية ،و بهذا يكون التلفزيون قد دخل عصر الفضاء والقنوات المتعددة و بالتالي إلغاء الحواجز و المساهمة بفعالية في التقرب من الجماهير ،كما أن التطور الذي طرأ على البث التلفزيوني ساهم في كسب الجماهير المستقبلية للرسائل الإعلامية عموما و الرسائل الإعلانية خصوصا و بالتالي التأثير عليهم على الرغم من اختلاف أعمارهم وثقافتهم و جنسياتهم ، و التلفزيون بهذه الطريقة يأتي في مقدمة وسائل الإعلام لأنه الأكثر تأثيرا على الأفراد لما يتمتع به من عناصر التشويق و الإثارة و التنوع (1).

و إذا كانت الإعلانات التجارية تلك الرسالة التي توجه إلى المستهلك و التي توظف في التلفزيون أساسا لتحمل مضمون يهدف إلى إقناع المشاهد بشراء سلع معينة دون أخرى، و لذلك كانت له هذه الإعلانات أهمية كبيرة وتأثير بالغ على الفرد و المجتمع ،و قد أدركت الشركات التجارية العالمية أهمية الدعاية و الإعلان كوسيلة هامة لاستمرار تجارتها و ترويج منتجاتها في الأسواق العالمية (2).

و نظرا لكون الإعلان في التلفزيون يأخذ أشكال متعددة و متنوعة أي أنه لا يقتصر على نوع واحد و إن كان يركز على أكثرها تأثيرا و الحديث هنا عن الإعلان التلفزيوني التجاري على وجه الخصوص و الذي يعتبر أهم الأنواع التي يتم عرضها في التلفزيون فأهمي ته تتعاضم يوما بعد يوم ،حيث أصبحت لا تخلو أي قناة فضائية من هذه الإعلانات مهما كانت توجهات هذه القناة سواء كانت ذات توجهات إخبارية ،اقتصادية ،رياضية....الخ، حتى القنوات الدينية هي الأخرى تعتمد على هذا النوع من الإعلانات هذا إن دل على شيء فإنما يدل على الأهمية الكبيرة و المتزايدة للإعلان التجاري كما أن وظيفة الإعلان التلفزيوني بالخصوص لم تعد تقتصر على إيصال الرسائل الإعلانية للجماهير بل أصبحت عملية اتصالية و إقناعية بالدرجة الأولى، و هي عملية لا تتم بطريقة اعتباطية عشوائية بل على العكس من ذلك فهي تتم بطريقة ممنهجة و مخطط لها مسبقا.

و إذا كانت الإعلانات التلفزيونية في العالم العربي لها أهمية كبيرة أيضا،لذلك نجد الفضائيات العربية تتسابق في استخدامها للتعبير و الترويج عن مختلف السلع و الخدمات، كما نجد قناة MBC1 و من منطلق كونها القناة الأبرز بين القنوات العربية، و نظرا لكونها الأكثر مشاهدة في العالم العربي⁽³⁾ هذه القناة هي الأخرى تعتمد و بشدة على الإعلانات التجارية، و ليحقق الإعلان التلفزيوني التجاري نتائجه و أهدافه المطلوبة نجده في ذلك يراعي و يسعى إلى استخدام أدوات و أساليب فنية عديدة و متميزة فبالإضافة إلى عناصر الجذب و التأثير مثل الألوان، الصور و الأشكال و الحركة و غيرها نجده أيضا يوظف أشخاصا يعبرون عن السلع بفعالية، فنجد هؤلاء الأشخاص قد يتنوعون و يختلفون باختلاف الجنس، السن... الخ حيث نجدهم في بعض الأحيان يتنوعون بين رجال، أطفال، و نساء.

و الملاحظ على مستوى الإعلانات التلفزيونية في مختلف القنوات الفضائية العربية أن هنالك تزايد في استخدام المرأة عموما على خلاف الرجل الذي لا يظهر بنفس القدر و المستوى الذي تظهر به المرأة، فالمتتبع للإعلانات التلفزيونية العربية يكتشف أن للمرأة

حضور قوي و ملفت للانتباه فحضورها يتم التركيز عليه في مختلف الإعلانات التجارية الـتلفزيونية مقارنة بالرجل الذي لا تكون له فعالية كبيرة في هذه الإعلانات، كما أن المرأة ظهورها في الإعلانات يكون في صور مختلفة و متنوعة هـذا ما يثير الكثير من التساؤلات حول مدى فعالية استخدامها، و كذا عن الصورة التي تظهر بها، خاصة إذا ما تحدثنا عن الصور السلبية التي تظهر بها و التي تكون في غالب الأحيان فيها الكثير من التناقض إذا ما تحدثنا عن مدى انسجامها مع النسق و السياق الاجتماعي العربي و ما يتميز به من خصائص فقيم و تقاليد المجتمعات العربية على درجة عالية من الخصوصية، و المرأة باعتبارها عنصر فعال في المجتمع و الدليل على ذلك هو كونها الركيزة الأساسية للمجتمع فلها الدور الفعال في تطوره كما لها بالمقابل الأثر المباشر في تخلفه أو رقيه، ذلك و أن استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية وبالطريقة التي تثير الكثير من التساؤلات حولها هو محور دراستنا هذه، و الذي يثير الجدل أكثر هو أنه حتى و إن حاولنا إحداث مقارنة بسيطة بين صورة المرأة في الإعلانات العربية نجدها لا تختلف كثيرا عن صورة المرأة في الإعلانات الغربية هـذا ما لا نجد له تفسير واضح، فإذا كانت المرأة الغربية التي تظهر في الإعلانات الغربية لها أسس تعتمد عليها بـالصورة التي تظهر بها في الإعلانات لا تتناقض مع الفكر الغربي بل على العكس هذه الصورة هي انعكاس و تعبير عن تقاليد و معتقدات المجتمع الغربي، فماذا عن صورة المرأة العربية هذه الصورة هي محل نقاش و لذلك سنحاول من خلال هذه الدراسة تحديد خصائص و مميزات الصورة التي تظهر بها المرأة في الإعلانات التلفزيونية التجارية و إن ركزنا في دراستنا هذه على قناة الـ mbc1 دون غيرها نظرا لكونها القناة الأكثر متابعة من قبل الجماهير العربية و من هذا المنطلق يمكن أن نطرح التساؤل التالي:

كيف تم عرض صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية العربية من حيث

الشكل و المضمون ؟

و بالتحديد ما هي صورة المرأة في إعلانات الـ MBC1 ؟

أما عن التساؤلات الفرعية التي يمكن الاعتماد عليها في دراستنا هذه هي .

- هل الصورة التي تقدمها الإعلانات التليفزيونية العربية هي صورة المرأة العربية المحافظة لتقاليد المجتمع العربي أم هي مجرد صورة تعبر عن المرأة الغربية؟

- ما هي الجوانب التي تركز عليها الصورة التي تنقلها الإعلانات التليفزيونية العربية عن المرأة ؟

فرضيات الدراسة:

إن حتمية وجود تساؤلات في البحث العلمي، تقتضي حتمية وجود إجابات أولية عنها، يصيغها الباحث في شكل فرضيات تساعده للوصول على أساسها لنتائج تؤكد أو تنفي صحتها في نهاية الدراسة، إذ تعد الفرضيات أكثر أدوات البحث العلمي فعالية.

و يعرف موريس أنجرس الفرضية على أنها " بيان مسبق لوجود علاقة بين متغيرين أو أكثر تستلزم تحققاً ميدانياً " و يضيف أنها إجابة افتراضية عن سؤال البحث.(4)

و يعرفها آخرون على أنها : " عقد، يعقده الباحث مع نفسه للوصول إلى نتيجة مؤكدة، بقبول الفرض أو رفضه.(5)

و لمعالجة إشكالية البحث و لبلوغ الأهداف المسطرة في هذه الدراسة تم و انطلاقاً من هذه التساؤلات الاعتماد على الفرضيات التالية :

الفرضية الأولى : تقدم صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية العربية على أنها صورة نمطية شبيهة بصورة المرأة الغربية ناقلة بذلك الكثير من قيم و خصوصيات المجتمع الغربي.

الفرضية الثانية : صورة المرأة العربية في الإعلانات التليفزيونية العربية هي صورة يتم التركيز فيها على الجانب الجمالي و الشكلي للمرأة .

1-2- أهداف الدراسة:

لا تخلو أي دراسة علمية كانت من أهداف تساعد على وضع الخطوط العريضة للدراسة، و إن كانت أغلبية الدراسات و البحوث الأكاديمية

العلمية مهما اختلفت مواضيعها و تخصصاتها فهي أساسا تهدف إلى إثراء المجال العلمي و الإنساني، إلا أننا في دراستنا هذه استهدفنا النقاط التالية :

- إبراز مكانة الإعلان و دوره الفعال في نقل صورة المرأة و التأثير بها على الجمهور المتعرض للإعلانات التليفزيونية و كذا محاولة معرفة و تحديد طبيعة الصورة التي تظهر بها المرأة في الإعلانات التليفزيونية العربية وخاصة معرفة نوع هذه الصورة في القناة الأكثر مشاهدة في العالم العربي و هي قناة ال MBC1 ، مع كشف و تحديد أهم الأدوار و الوظائف التي تؤديها المرأة في الإعلانات ، هذا وبالإضافة إلى محاولة الوقوف على القيم والسلوكيات التي تحاول المرأة نقلها للجمهور المتابع للإعلانات.

- معرفة العلاقة التي تربط بين الإعلان و خاصة الإعلانات التجارية التليفزيونية هذا من جهة و صورة المرأة من جهة أخرى ،فقلة الدراسات حول الصورة عموما و صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية بالتحديد هذا ما جعلنا نحاول دراسة هذا الموضوع بالذات دون غيره من المواضيع.

- التعرف على الأسلوب و الطريقة التي تعرض بها الإعلانات التجارية في إحدى أهم القنوات التليفزيونية العربية و هي قناة ال MBC 1 و كذا تحديد مميزات و خصائص المرأة التي يتم الاعتماد على صورتها في هذه الإعلانات .

- إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة حول موضوع الصورة ،فقلة المراجع حول هذا الموضوع أي موضوع الصورة عموما و صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية خصوصا تستوجب ضرورة دراستها وتحليلها.

1-3- أهمية الموضوع:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تخصصها و تركيزها على دراسة صورة المرأة أي محاولة تحليل الصورة من خلال تحديد خصائص الصورة التي تظهر من خلالها المرأة في الإعلانات التليفزيونية ، فمن خلال هذه الدراسة سنحاول العمل على الربط بين متغيرات الدراسة بطريقة تحليلية من خلال تحديد العلاقة الرابطة بين صورة المرأة والإعلانات أي معرفة نوع الصورة التي تظهر بها

المرأة في الإعلانات التليفزيونية العربية، ونظرا لنقص الدراسات الخاصة بهذا الموضوع على الرغم من أهميته الكبيرة نظرا لها تحمله الصورة من قيم و أفكار وتصورات قد تكون ذات تأثير كبير على متتبع الإعلان .

ونظرا لكون الإعلان له دور فعال في الساحة المجتمعية، فهو يمثل أهم وسيلة تسويقية لمختلف المنتجات، كما نجد التليفزيون يحتل الصدارة في تقديمه للإعلانات بسبب توافره على مجموعة من المميزات أهمها قدرته على النقل السريع للمادة الإعلامية صوتا و صورة هذا ما يحقق تأثيرا و إشباعا لحاجات الجمهور، فأهمية الإعلان التليفزيوني نجدها واضحة هذا ما جعل شراء المساحة الإعلانية في التليفزيون جد مرتفعة مقارنة مع باقي الوسائل الإعلامية الأخرى، كما أن صورة المرأة نجدها مستعملة وبكثرة و بنسبة مرتفعة في الإعلانات التليفزيونية مقارنة بالإعلانات الأخرى مثل إعلانات الجرائد مثلا فأهمية الوسيلة الإعلامية و مدى انتشارها جعل صورة المرأة فيه ذات تأثير بالغ على المشاهد عموما و متتبع الإعلان خصوصا .

1-4- أسباب اختيار الموضوع :

إن الباحث في اختياره لموضوع الدراسة يكون في غالب الأحيان خاضعا لأسباب متعددة و إن كانت في جميعها تهدف إلى إثراء البحث العلمي، حيث و مع مراعاة مدى صلاحية الموضوع للدراسة العلمية التي تهدف بالدرجة الأولى إلى زيادة المعرفة الإنسانية، و إن كان اختيارنا لهذا الموضوع بالذات ليس بمحض الصدفة و إنما كان نتيجة لأسباب ذاتية و أخرى موضوعية.

1-4-1 الأسباب الموضوعية :

- إن الإعلان هو ظاهرة مستجدة في أغلبية المجتمعات العربية و هذه الجدة تشمل كلا من الممارسة والبحث العلمي حيث نجد عدة نقائص موجودة سواء على مستوى الممارسة الفعلية للإعلان أو الدراسات العلمية في هذا الموضوع ، كما أن الملاحظ هو وجود دراسات قليلة حول موضوع الصورة على الرغم من أهميتها الكبيرة .

- المكانة الهامة للإعلان و انتشاره الواسع ،خاصة إذا ما تحدثنا عن الإعلانات التلفزيونية بصفة أساسية حيث أنها أصبحت ذات تأثير كبير على الجمهور المتعرض لها هذا ما حتم ضرورة دراستها وتحليلها .

- قلة الدراسات و المواضيع حول صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية،حيث نجد أن أغلبية الدراسات اهتمت بدراسة صورة المرأة في الوسائل الإعلامية المكتوبة مثل الجرائد و المجلات،في حين نجد دراسات قليلة على مستوى الجزائر حول صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية.

- يندرج هذا الموضوع ضمن الاختصاص أي مجال الصحافة السمعية البصرية و التي لها علاقة بالإعلام السمعي البصري و الذي هو تخصص مهم في تخصصات الصحافة.

1-4-2 الأسباب الذاتية :

- الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بالإعلان و ذلك من خلال رغبتنا في محاولة فهم الموضوع وخاصة أنه يتعلق بصورة المرأة و الذي يعتبر موضوعا جديدا بالنسبة للحقل الإعلاني،و كذا محاولة تحديد نوع و طبيعة صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية التجارية بصفة أساسية.

- ملاحظتنا الميدانية للإعلانات التلفزيونية و صورة المرأة فيها و التي أصبحت كأداة للترويج عن السلع والخدمات أي أن الصورة التي تظهر بها المرأة العربية في الإعلانات فيها جوانب و ملامح كثيرا ما تثير الفضول حولها خاصة إذا ما حاولنا إيجاد العلاقة الرابطة بينها و بين قيم و تقاليد المجتمعات العربية ،لذلك جاءت دراستنا هذه بهدف تحديد طبيعة هذه الصورة و مميزاتها.

- محاولة تنمية المعارف النظرية و المنهجية و الميدانية المتعلقة بموضوع الدراسة.

1-5-1- تحديد مفاهيم الدراسة :

1-5-1- الصورة :

كثيرا ما يستعمل مصطلح الصورة لتعبر عن تمثال أو وثن كما أنها تأخذ معنى الأيقونة و الصورة image تستعمل لتدل على صورة طبق الأصل (6).

و الصورة مشتقة من كلمة لاتينية تعني المحاكاة و معظم الاستخدامات السيكلوجية القديمة و الحديثة لهذا المصطلح تدور حول نفس المعنى (7).

و كما تعبر الصورة أيضا عن الشكل و التمثال المجسم ، و يقال صورة المسألة أو الأمر صفتها، النوع يقال هذا الأمر على ثلاث صور ، و صورة الشيء ماهيته المجردة و خياله في الذهن أو العقل (8).

كما ورد تعريف مصطلح الصورة Image في لسان العرب على أنها الصورة في الشكل و الجمع صور و قد صوره فتصور ، و تصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي ، و التصاوير ، التماثيل (9).

من خلال التعاريف المقدمة يمكننا القول أن الصورة في عمومها هي محاولة لمحاكاة الشيء ومطابقتها من خلال الاعتماد على التشابه و التماثل الرابط بين الصورة و الشيء المصور ، لكن ما يمكننا التأكيد عليه هنا هو أن الصورة التي تهمننا في هذه الدراسة هي الصورة التي تظهر من خلالها المرأة في الإعلانات التليفزيونية العربية عموما و بالتحديد صورة المرأة في الإعلانات التجارية الخاصة بقناة الـ MBC1.

1-5-2- الإعلان :

قدمت تعاريف متعددة و متنوعة للإعلان فقد ورد في قاموس " لسان العرب" :العلان والمعانة والإعلان:المجاهرة،علن الأمر يعلن علونا و يعلن وعلن يعلن علنا وعلانية : شاع وظهر. و اعتلن ؛ وعلنه وأعلنه وأعلن به ،وعالنه : أي أعلن إليه الأمر . ورجل علنه:لا يكتم سرّه ويبوح به. (10)

كما جاء في القاموس الجديد للطلاب أن الإعلان مشتق من : أعلن ، يعلن ، أعلن ، إعلانا الشيء أظهره ويقال : أعلن الحكم : صرّح به.⁽¹¹⁾

من خلال هذه التعاريف المقدمة حول الإعلان يمكننا القول أن الإعلان يسعى إلى تحقيق الاظهار و الجهر بالشيء من خلال جعله معروفا لدى الجميع و بالتالي هو ضد فكرة الكتمان و السرية .

هذا بالنسبة للقواميس العربية أما القواميس و المراجع الأجنبية نجد مصطلح الإعلان قدمت له أيضا تعريفات أخرى من بينها التعريف الذي يعتبر "الإعلان مصطلح ينبع من الكلمة اللاتينية (**Adverto**) التي تعني التغيير ويدلّ على ذلك الوسائل المستخدمة لجذب الانتباه لغرض أو شيء ما»⁽¹²⁾

«وجاء تعريف الإعلان في القاموس الفرنسي " LE PETIT LAROUSSE " على أنه : " مجموع الإمكانيات الموفّرة للتعرفّ على المؤسسة الصناعية أو التجارية بهدف التّباهي بالمنتج... " .

هذا التعريف لا يميّز الإعلان عن غيره من إمكانات المؤسسة ووسائلها كترقية (ترويج)

المبيعات العلاقات العامّة ، رجال البيع الذين يعرفون بمنتجات مؤسّساتهم و يعرضونها بتباه «⁽¹³⁾

على الرغم من تعدد التعاريف المقدمة حول الإعلان إلا أنه من أشهرها هو التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية حيث عرّفت الإعلان بأنّه : "وسيلة غير شخصيّة لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع «.⁽¹⁴⁾

أما التعريف الذي نعتمد عليه في دراستنا هذه و الذي يمكن تقديمه للإعلان هو : أنه اتصال غير شخصي حيث يقوم المعلن بعرض سلعة أو خدمة أو فكرة إلى جمهور معين عبر وسيلة ما و بهدف محدد مقابل أجر مدفوع و يبرز المعلن عن هويته و اسمه و هو بالإضافة إلى ذلك لا يعتمد على وسيلة واحدة بل نجده يعتمد على وسائل متعددة و متنوعة فقد تكون هذه الوسيلة مكتوبة مثل المجلات و الصحف أو سمعية مثل الراديو كما يمكن أن يعتمد على وسيلة سمعية بصرية مثل التلفزيون و الذي يهمننا في هذا المجال الإعلان التلفزيوني دون غيره من الإعلانات من منطلق كونه موضوع الدراسة.

1-5-3- الإعلان التجاري :

الإعلان التجاري هو نوع من الإعلانات الهدف منه بيع سلعة ما من أجل زيادة المبيعات⁽¹⁵⁾ .

و الإعلانات التجارية الذي تهمنا في دراستنا هذه هي تلك الإعلانات التي تبثها القنوات التليفزيونية العربية للجمهور للترويج عن مختلف السلع بهدف الربح ، و هذا حتى تلقى رواجاً و كذا إقبالاً من طرف الجمهور المستهدف كإعلانات مستحضرات التجميل و الإعلانات الخاصة بالمواد الغذائية و المواد الإلكترونية... الخ .

1-6- الدراسات السابقة :

هناك الكثير من الدراسات التي تناولت موضوع الإعلان سواء موضوع الإعلان في الوسائل السمعية البصرية أو الإعلان في الوسائل المكتوبة ، لكن على الرغم من ذلك نجد ان بعض الدراسات تتقاطع مع دراستنا في الكثير من النقاط ما يجعلها دراسات تتداخل مع موضوع دراستنا في الكثير من الأمور هذا ما جعلنا نعتمد عليها ونعتبرها دراسات سابقة و هذه الدراسات هي :

أ- الدراسة الأولى :

إن الدراسة الأولى التي نعتمد عليها هي دراسة لـ ناجي نهر النهر المقدمة لنيل شهادة الماجستير وهي بعنوان صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية و هي دراسة تحليلية تناولت صورة المرأة في قناة MBC1 أنموذجاً و التي تم إنجازها و تقديمها من طرف الباحث في حزيران 2008 بمجلس كلية الآداب و التربية الأكاديمية المفتوحة في الدانمرك و قد كان الهدف الأساسي المتوخى من هذه الدراسة هو الكشف عن صورة المرأة في فضائية الـ MBC1 في برامجها المختلفة ، أي أن هذه الدراسة في عمومها لم تقتصر في تحليلها على برامج معينة بل تناولت كلا من الأخبار، الإعلان، الدراما... الخ و قد جاء اعتمادنا على هذه الدراسة بالذات لأنها قريبة من موضوع دراستنا .

كما نجد الباحث في دراسته هذه انطلق من مجموعة من التساؤلات وهي :

-كيف استخدمت صورة المرأة في البرامج الدرامية المقدمة على قناة MBC1 ؟.

- كيف استخدمت صورة المرأة في البرامج المنوعة المقدمة على قناة MBC1 ؟.

-كيف استخدمت صورة المرأة في البرامج الثقافية المقدمة على قناة MBC1 ؟.

- كيف استخدمت صورة المرأة في البرامج الإعلانية المقدمة على قناة MBC1 ؟ .

ونجد الباحث في دراسته هذه قد توصل إلى النتائج التالية :

- كما أن من أهم النتائج التي توصل لها الباحث في دراسته هذه هو أن نسبة كبيرة من برامج MBC1 الإخبارية و المنوعة الأخرى تعمل على تحقيق القيم الجمالية و الفنية للمرأة كما أنها تحظى بقبول المتلقي و توفر له متعة و قد سعى الباحث جاهدا أن يكون بحثه هذا بحثا تحليليا لمختلف البرامج التي تقدمها القناة بغية تحديد ماهية الصورة التي تظهر فيها المرأة ،و إن كانت هذه الصورة التي توصل لها الباحث في عمومها تعبر عن المرأة بطريقة فيها جوانب إيجابية و إن كانت الجوانب السلبية لها هي الأكثر اعتمادا و استخداما في كل البرامج .

- كما أن صورة المرأة الإيجابية تؤكد على سجايا المرأة الحقيقية و مكانتها الاجتماعية و المرأة المتمردة على واقعها باستمرار من أجل التغيير و من أجل مواصلة دورها الأساسي و الحاسم في تطور الحياة وديمومتها .

- أما ما يعنيه الباحث بصورة المرأة السلبية فهو في حقيقة الأمر نقد بناء لبعض وسائل الإعلام التجارية التي تظهر صورة المرأة مبتذلة و خائفة و مسكينة و تابعة للرجل و تتغير حالتها بتغير حالتها و تظهر تقيدها بالعادات البالية و تخادم ذكرتها بالجهل و التخلف و هو ما لـه مردود سيئ عليها و على المجتمع (16).

- مناقشة الدراسة الأولى:

وكل ما يمكننا قوله حول هذه الدراسة هي أنها توصلت إلى نتائج تبين حقيقة مفادها أن المرأة تستخدم في مختلف البرامج المقدمة على قناة MBC1 في صور مختلفة و متعددة منها ما هو إيجابي ومنها ما هو سلبي و إن كان السلبي هو الأكثر اعتمادا، كما أن مختلف البرامج في تناولها للمرأة غالبا ما يكون تركيزها على القيم الفنية والصفات الجمالية ،لكن دون تقديم معطيات أو تضيف مدى توافقها مع القيم العربية للجمال و الفن، أي أن الباحث من خلال هذه النتائج التي توصل إليها حدد عموما الاستخدامات الإيجابية و السلبية لصورة المرأة لكنه على الرغم من ذلك لم يقدّم بتحديد أو تقديم وصف دقيق لهذه السلبيات .

أي أن الباحث قدم لنا النتائج السلبية التي تظهر في وسائل الإعلام التجارية ، وإن كان تركيزه في تحديد هذه السلبيات على برامج معينة دون أخرى و المقصود هنا هو أن الباحث في تحليله و دراسته كان تركيزه على الدراما أكثر ، أما عن تحليله و دراسته لموضوع الإعلانات المقدمة على قناة MBC1 موضوع دراسته فقد كان اهتمامه بها اهتماما لا يقارن باهتمامه بالمواضيع الأخرى مثل الدراما ، لكن على الرغم من ذلك فقد كانت نتائج هذه الدراسة لها دور في تحديد خصائص و مميزات صورة المرأة في الإعلام ، هذا ما جعل استفادتنا من هذه الدراسة استفادة كبيرة أيضا .

ب- الدراسة الثانية :

من الدراسات التي يمكن الاعتماد عليها في مذكرتنا هذه و اعتبارها دراسة سابقة قريبة نوعا ما من دراستنا هي الدراسة التي قدمتها منى سعيد حديدي و سلوى إمام علي و التي قدمت سنة 1986 و هي تحت عنوان الإعلان في التلفزيون المصري حيث ركزت إشكالية الدراسة حول محاولة معرفة مضمون الإعلانات التي عرضت على شاشة التلفزيون المصري وقد كان اعتمادنا على هذه الدراسة نظرا لكونها دراسة اعتمدت على أسلوب تحليل مضمون الإعلانات، أما عن أهمية هذه الدراسة ومدى ارتباطها بدراستنا هذه هو نظرا لكونها دراسة تحليلية للإعلانات التليفزيونية ما يجعلها قريبة من موضوع دراستنا، هذا بالإضافة إلى كونها تطرقت نوعا ما لتحليل وتحديد نوعية الأدوار والوظائف التي تظهر فيها المرأة. و من منطلق كون هذه الدراسة قامت بتحليل الشخصيات الفاعلة في الإعلانات التليفزيونية هذا ما جعلها تعطينا صورة مبدئية عن خصائص المرأة التي تظهر في الإعلانات التليفزيونية و بالتالي فهي دراسة قريبة من موضوع دراستنا .

حيث قامت منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي ، بتحليل مضمون الإعلانات التي عرضت على شاشة التلفزيون المصري ، خلال شهر أبريل 1986 في القناة الأولى .

ومن خلال هذا البحث قامت الباحثين بتحليل الرسالة الإعلانية ، و قد استخدمت الباحثين في ذلك منهج تحليل المضمون ، فجاءت التساؤلات التي اعتمدت في هذه الدراسة كما يلي :

1- هل تشتد الكثافة الإعلانية في فترات معينة من الإرسال ؟

و إذا كان الأمر كذلك فما هي هذه الأيام على وجه التحديد ؟

2- هل تشتد الكثافة الإعلانية في أيام معينة من الأسبوع ؟

و إذا كان الأمر كذلك فما هي هذه الأيام على وجه التحديد ؟

3- هل تشتد الكثافة الإعلانية في فترات معينة من الشهر ؟

4- أي المعلنين أكثر استخداما للتلفزيون كوسيلة إعلانية ؟

معلنو السلع أم معلنو الخدمات ؟(17)

أما الأسئلة الخاصة بالمضمون ،فهي أسئلة تستهدف التعرف على المضمون ،أي محاولة تحليل المضامين التي تركز عليه الإعلانات التي تزداد عبر التلفزيون ،أو بمعنى أدق الإعلانات التي تستخدم في الشاشات التليفزيونية كوسيط للوصول إلى الجمهور المستهدف. و قد تمثلت تساؤلات المضمون "ماذا قيل " فيما يلي:

- ما نوع الخدمات و السلع التي تستخدم التلفزيون كوسيط إعلاني ؟

-ما نوع الإغراءات و الدوافع و الميول التي تركز عليها الرسائل الإعلانية في التلفزيون بالنسبة لإعلانات السلع وإعلانات الخدمات ؟

-ماذا تخاطب الرسائل الإعلانية العاطفة أم العقل أم معا ؟

-إلى أي الجنسين تتوجه الرسائل الإعلانية المرأة ،أم الرجل ، أم كلاهما ؟

-ما طبيعة الأهداف و الوظائف و الغايات التي تحققها الرسائل الإعلانية المذاعة عبر التلفزيون ؟

أما التساؤلات الخاصة بالشكل " كيف قيل " و هي تستهدف التعرف على الشكل الذي تقدم به الإعلانات من خلال التلفزيون فجاءت كما يلي :

-أي الجنسين الذكر أم الأنثى الأكثر استخداما في الإعلانات موضوع الدراسة ؟

-ما هي اللغة الأكثر شيوعا في الإعلانات ؟ اللغات العربية أم الأجنبية أم كلاهما ؟

-هل تستخدم الأماكن الخارجية ، أم يكون التركيز على الاستوديوهات ؟

- أي القوالب الفنية الأكثر شيوعا في الإعلانات ؟ الحديث المباشر ، الحوار ، الأغنية ، أم الجمع بين أكثر من قالب ؟

و قد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي :

-يمكن للإعلانات التي تستخدم في التلفزيون كوسيط أن تساهم في نشر الوعي الثقافي لدى الجماهير عن طريق التركيز على إعلانات الخدمات .

-يعتبر التركيز على خصائص السلعة أو الخدمة في إيجابيات النشاط الإعلاني الذي قدم من خلال التلفزيون.

- انخفاض نسبة الإعلانات التي تعتمد على حب التملك و هذا يساعد على غرس بعض القيم الإيجابية و ترشيد الاستهلاك (18)

-قلة استخدام الأطفال في الإعلانات كمؤشر إيجابي في حين أن استخدام الأطفال يجب أن يكون مرتبطا فقط بسلعهم .

-إظهار المرأة بصورة غير لائقة بمكانتها و التقليل من الدور الذي تلعبه في مجتمعنا ،مما يساعد على خلق صورة ذهنية سلبية عنها .

-عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحروف .

-النسبة الكبرى من إعلانات الخدمات استخدمت الاستمالات العقلية ،بينما هناك نسبة من الإعلانات التي جمعت بين الاستمالات العقلية و العاطفية .

-من حيث استخدام الأشخاص في الإعلانات ،فلقد اتضح من هذه الدراسة أن مستحضرات التجميل أكثر الإعلانات التي تستخدم المرأة في إعلاناتها ،في حين يظهر جميع (الرجال ،النساء ،الأطفال) في معظم النوعيات السلعية الأخرى .

-نسبة كبيرة من إعلانات السلع استخدمت اللغة العربية الفصحى، البسيطة أو الدارجة .

-أكثر الإعلانات ركزت على السلع الغذائية و المشروبات... الخ⁽¹⁹⁾

- مناقشة الدراسة الثانية :

تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات التي استفدنا منها في بحثنا هذا و خاصة فيما يتعلق بتصميم استمارة البحث و يمكن القول أن هذه الدراسة قد وفقت إلى حد كبير في دراسة مضمون الرسالة الإعلانية في التلفزيون المصري و إبراز أهم إيجابياته و سلبياته، كما أن هذه الدراسة تناولت بالدراسة و التحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية في قناة وطنية مصرية كما أن هذه الدراسة كانت دراسة تتميز بالشمولية و عدم التحديد في تناولها للإعلانات في حين دراستنا تركز على صورة المرأة بشكل خاص هذا هو عنصر الاختلاف بين الدراستين ،لكن على الرغم من ذلك نجد الكثير من العناصر المتداخلة بين الدراستين .

ج- الدراسة الثالثة :

أما الدراسة الثالثة التي اعتمدنا عليها أيضا كدراسة سابقة في بحثنا هذا هي الدراسة التي قام بها **عصام الدين أحمد فرج** المقدمة لنيل شهادة الماجستير و هي تحت عنوان صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري وهي عبارة عن دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري عام 1985 .

أجرى الباحث دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري لمعرفة صورة المرأة في هذه الإعلانات و استخدم الحصر الشامل لمفردات عينة عمدية من هذه الإعلانات حيث اختار إحدى دورات التلفزيون الأربعة على مدار العام لتحليل إعلاناتها وهي دورة يناير - مارس 1985.

*أهم النتائج الدراسة التي توصلت إليها هذه الدراسة هي :

- 1- استخدمت 84.3% من عينة البحث المرأة للإعلان عن السلع والخدمات المختلفة.
- 2- ارتبط ظهور المرأة في بيئات الحضر بظهورها في وظائف تقليدية وكمستهلكة و ارتبط ذلك أيضا بظهورها مع الرجل.
- 3- ارتبط ظهور المرأة في المنزل بظهورها بمفردها لتعزيز مكانتها كزوجة و كأم وربة بيت.

4- استخدمت صورة المرأة بشكل أكثر في إعلانات مستحضرات التجميل والصابون والمنظفات والسلع الدوائية والطبية.

5- جاء استخدام شخصيات محورية نسائية أجنبية بنسبة مرتفعة بلغت 52% من إجمالي الشخصيات المحورية النسائية في عينة البحث.

6. جاءت أكثر السمات الشخصية للمرأة على أنها صغيرة في السن واقتصر ظهور الأطفال صغار السن على ظهورهم في الإعلانات التي استخدمت صورة المرأة.⁽²⁰⁾

- مناقشة الدراسة الثالثة:

ما يمكن قوله حول هذه الدراسة هو أنها و نظرا لكونها ركزت على تحليل صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية، هذا ما جعلها دراسة قريبة جدا من دراستنا كما أنها وفقت بشكل كبير في تحليلها للإعلانات، أما عن النتائج المتوصل إليها فهي على درجة عالية من الأهمية و لذلك سنحاول قدر الإمكان ربطها بالنتائج التي سنتوصل إليها في دراستنا هذه .

2- منهج الدراسة :

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه، خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات، والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة بالوصف و التحليل للوصول إلى نتائج مضبوطة، حيث يعطي الاختيار الدقيق للمنهج، مصداقية للنتائج المتوصل إليها، أي أن اختيار منهج معين في أي دراسة لا يأتي بمحض الصدفة أو العشوائية، وأخضع لميل الباحث و رغبته في اختيار أي منهج معين، بل إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الذي يجب على الباحث إتباعه .

فالمنهج حسب موريس أنجرس هو : مجموعة من العمليات المنظمة في سبيل الوصول إلى هدف الدراسة.⁽²¹⁾

ويعرف أيضا على أنه : " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى نتيجة معينة.⁽²²⁾

كما يعرف المنهج على أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.⁽²³⁾

نظرا لكون هذه الدراسة تدخل ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ، فهي دراسة تستهدف وصف وتحليل صورة المرأة العربية في المضامين و الرسائل الإعلانية التي تبثها قناة الـ mbc1 ، هذا كله بغية تحديد سمات وخصائص المرأة التي تظهر في الإعلانات التجارية التليفزيونية و كذا تحديد نوعية الأنماط السلوكية التي تؤديها المرأة في هذه الإعلانات المختلفة .

هذا و نظرا لكون دراستنا تتدرج ضمن الدراسات الوصفية، و قد جاء استخدامنا لهذا المنهج نظرا لكونه المنهج الأنسب كما أنه يساعدنا على جمع المعلومات و البيانات و كذا تحليلها من خلال تحديد خصائص و مميزات الإعلانات التليفزيونية العربية هذا من جهة و كذا تحديد صورة المرأة في هذه الإعلانات من جهة أخرى .

2-1- تحليل المحتوى كأداة جمع البيانات :

يعتمد نجاح البحث العلمي و تحقيق أهدافه على حسن و صحة اختيار الأدوات الملائمة للدراسة للحصول على المعلومات و البيانات المطلوبة عن الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة .

و الأداة هي " الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات و تصنيفها و جدولتها و هي ترجمة للكلمة الفرنسية Technique، و تستخدم في البحوث الاجتماعية الكثير من الوسائل و التقنيات.(24)

استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات:

للبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحث في بحثه، و ترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث و المنهج المستخدم في الدراسة، أدوات البحث، فعليه الإحاطة جيدا بأدوات و الطرق التي يجب أن يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية بأقل وقت و جهد و تكاليف . و أداة تحليل المضمون هي وسيلة غير مباشرة تستخدم في معالجة النصوص المكتوبة و الأشرطة الصوتية و الأفلام المصورة.(25)

و نظرا لكون تحليل المضمون يقوم أساسا على تفكيك و تحليل المواد المكتوبة و المسموعة المرئية، وذلك لكشف الرموز و الصيغ المختلفة التي تعبر عن أفكار و اتجاهات و قيم الجهة المدروسة و لتحقيق ذلك يعتمد على هذه الأداة .

و عادة ما يتم تحليل المضمون من خلال الإجابة على أسئلة معينة و محددة يتم صياغتها مسبقا بحيث تساعد الإجابة على الأسئلة في وصف بين أجزاء و مواضيع النص .⁽²⁶⁾

و يعرف " برلسون" تحليل المضمون بأنه : "أسلوب البحث الذي يهدف إلى وصف المحتوى الظاهر للاتصال و صفا موضوعيا و منهجيا و كميًا " .

تعريف " جانيس": هو الأسلوب الذي يهدف إلى تبويب خصائص المضمون في فئات و فقا لقواعد يحدده المحلل باعتباره باحثا علميا "⁽²⁷⁾

" فتحليل المضمون هو الطريقة المنهجية التي نستخدمها لكي نصف مضمون الاتصال سواء كان شفويا أو مكتوبا أو من خلال الراديو أو التلفزيون مذاعا ، و موضوعيا بطريقة منهجية ، و بالتالي بغرض اختبار فروض علمية أو الإجابة عن تساؤلات بحثية " .

و تحليل المضمون يتناول الكم و الكيف و الأثر المتوقع من المادة ، كما يبين مقاصد منتجي مادة الاتصال و هو لا يشمل دراسة محتوى مادة الاتصال المطبوعة فقط، و إنما يمتد إلى أبعد من ذلك ليشمل كافة وسائل الاتصال الأخرى . بينما يدرس شكل و حجم و مساحة المادة المذاعة و المتلفزة من حيث مساحتها الزمنية و محتواها ، و طريقة تناولها و تقديمها و إخراجها و الموسيقى المصاحبة لها و الصور و العناصر الإيضاحية و الفنية كما أنه يستخدم في دراسة القيم و الاتجاهات و الآراء ، كما أن مجاله اتسع ليشمل الكتب و الموضوعات المدرسية ، و المجالات و المراسلات و المحادثات ، الخطب السياسية و الأفلام السينمائية الخ .⁽²⁸⁾

لذا فتحليل المضمون هو طريقة منظمة و كل مراحلها تتم طبقا لقواعد واضحة و منسقة مع بعضها البعض و ثابتة .

ويتم تحليل المضمون بأنه موضوعي ، أي أنه يجب أن يتم بمعزل عن تحيزات و أهواء الباحث و أنه يجب أن نحصل من خلاله على نفس النتائج إذا كررنا التحليل بنفس طريقة البحث و مع ذلك فيجب التنويه بأن الموضوعية الكاملة مائة بالمائة لا تتحقق في تحليل المضمون لأن تحديد فئات و وحدات التحليل المتضمنة في البحث تخضع في أحوال كثيرة لذاتية الباحث "⁽²⁹⁾

و لتصنيف محتوى المادة المدروسة بشكل يساعد على إظهار العلاقات و الترابط في دراستنا هذه و نظرا لاعتمادنا على منهج تحليل المضمون هذا ما جعلنا بالضرورة نعتمد على استمارة تحليل المضمون كأداة في جمع البيانات .

و قد جاء اعتمادنا على استمارة تحليل المضمون كأداة أساسية لدراسة و تحليل صورة المرأة في الإعلانات التجارية التليفزيونية ،هذا كله بهدف تحديد نوع الصورة التي تظهر بها المرأة العربية في هذه الإعلانات و كذا تحديد فيما إذا كانت هذه الصورة تتماشى مع خصائص و اتجاهات المجتمع العربي أي أن هذه الصورة تعبر عن تقاليد المجتمع العربي أم أنها مجرد نقل و محاكاة لصورة المرأة الغربية لا غير

أما عن تصميمنا للاستمارة فقد كان معتمدا أساسا على ملاحظات الأستاذ المشرف و كذا الأساتذة المحكمين * هذا بالإضافة إلى أن الدراسات السابقة كان لها الدور الفعال فقد كانت استفادتنا منها كبيرة في تصميم استمارة البحث و التي بدورها عالجت موضوع الصورة من خلال تحليلها لصورة المرأة شكلا ومضمونا.

* الأساتذة المحكمين هم: الأستاذ جمال العيفة أستاذ بجامعة عنابة،و الأستاذ فضيل دليو،الأستاذ مرداسي عبد المجيد والأستاذة ماشطي شريفة أستاذة بجامعة منتوري قسنطينة.

و لكوننا اعتمدنا على تحليل مضمون كأداة تحليلية للإعلانات التليفزيونية العربية و لذلك تم الاعتماد على وحدة الموضوع كوحدة أساسية للتحليل،أما عن الفئات المعتمدة في التحليل فقد تم الاعتماد على فئات الموضوع و كذا فئات الشكل و هي كالتالي:

- فئة موضوع الإعلان : و تضم : مستحضرات تجميل و سلع نسائية.مبيدات حشرية و مواد تنظيف ومستلزمات أطفال ،سلع خاصة بالرجال ،أدوات كهربائية و كهرومنزلية ،سلع غذائية ومشروبات،منتجات صحية سيارات.

أ- فئة الموضوع (ماذا قيل) و تشمل:

- فئة المرأة الفاعلة في الإعلان : و جاءت فئاتها الفرعية تتمثل في : المرأة لوحدها ،المرأة و الرجل المرأة والطفل المرأة و العائلة ، المرأة و الأصدقاء ،المرأة و مجموعة نساء.

- فئة توزيع الفئات العمرية للمرأة في الإعلانات : و تضم الفئات التالية : شابة ، كهلة ، عجوز ،مراهقة
- فئة جنسية المرأة في الإعلانات : و قد تمثلت فئاتها في :عربية ،غربية.
- فئة مدى شهرة المرأة التي ظهرت في الإعلان:و تشمل الفئات التالية : عادية ،مشهورة.
- فئة سمات المرأة في الإعلانات : من خلال محاولة تحديد سمات المرأة التي تؤدي الإعلان و قد حددنا فئاتها في : السمات الجمالية .،السمات العلمية ،السمات العملية ،التراقص و التمايل ،سمات المظهر العصري ،سمات المظهر التقليدي ،أو سمات الشخصية العادية .
- فئة الأدوار التي تؤديها المرأة في الإعلانات :تحديد نوعية الأدوار التي تؤديها المرأة في الإعلانات وهي: دور المستهلكة و المستخدمة للسلعة ، الدور العلمي ، دور المستمتعة ، دور مهني ، دور ربة بيت، دور العارضة و الموديل، أم أنها ليس لها دور واضح.
- فئات المظاهر السلوكية للمرأة في الإعلانات : من خلال هذه الفئات نحاول معرفة نوع السلوكيات التي تؤديها المرأة في الإعلانات و قد حصرناها في:التعبير المبالغ عن المشاعر ، تأكيد التفوق و التميز الإحساس بالمتعة و اللذة ، الظهور في مشاهد مختلطة .
- فئة الجمهور المستهدف في الإعلان : و هنا تحديد نوعية الجمهور المستهدف من الإعلان و قد تمثل في جمهور رجال،نساء ، أطفال ،نساء و رجال معا،شباب.
- فئة القيم المستخدمة في الإعلانات:وهذه القيم تتمثل في : قيمة الحياة الزوجية ،قيمة الحياة العاطفية الأمومة، الاستهلاك ،العمل ،الصحة و النظافة ،اختلاط الشباب ،الجمال ،الحياة العصرية.
- فئة اتجاه الإعلان حسب اتجاه المضمون : تحديد إيجابية أو سلبية السلوك المقدم في الإعلان و قد حدد في تقديم سلوك مفيد ،تقديم سلوك ضار .
- فئة المغريات التي تركز عليها المرأة في الإعلانات : و تتمثل هذه المغريات في :الأمومة ،الصحة والجمال الحاجة للطعام و الشراب،الأمل في حياة أفضل،جذب الانتباه للجنس الآخر،الموضة وحب الظهور .

ب- فئات الشكل (كيف قيل) :

- فئة اللغة المستخدمة في الإعلان: أي نوعية اللغة التي يقدم بها النص الإعلاني و قد حددناها في العربية، الانجليزية، الفرنسية، أم الجمع بين أكثر من لغة .

- فئة القوالب الفنية التي قدمت من خلالها النصوص الإعلانية: و تشمل القوالب التالية: قالب تعليقي قالب غنائي، قالب الرسوم المتحركة ، قالب درامي ، الحوار ، الحديث المباشر ، الجمع بين أكثر من قالب.

- فئة الأساليب الفنية التي قدمت من خلالها الإعلانات : و تتمثل في : الشريحة ، الفيلم ، الكارتون الجمع بين أكثر من أسلوب.

- فئة أماكن التصوير : هنا محاولة معرفة فيما إذا كان التصوير تم في أماكن داخلية أم خارجية لذلك كانت فئاته تتمثل في : تصوير خارجي ، تصوير داخلي ، الجمع بين الاثنين.

- فئة الموسيقى المستخدمة في الإعلان: و تضم: موسيقى عربية، موسيقى أجنبية، الجمع بين أكثر من نوع.

- فئة صوت المعلق الذي قدم النص الإعلاني : و قد شملت صوت المرأة ، صوت الرجل ، صوت المرأة و الرجل صوت الجميع.

- فئة الألوان المستخدمة في الإعلان : و فيها نحاول معرفة نوعية الألوان المستعملة في الإعلان سواء كانت هذه الألوان رئيسية أم ثانوية و قد كانت فئاتها كالتالي:

- فئة الألوان الرئيسية : و قد تمثلت في الألوان التالية : الأصفر ، الأحمر ، الأزرق ، أصفر / أحمر ، أصفر/أزرق ، أحمر/أزرق ، أحمر/أصفر/أزرق ، لا توجد ألوان أساسية.

- فئة الألوان الثانوية : و قد تمثلت في : الأخضر، البرتقالي ، البنفسجي ، أخضر/برتقالي ، أخضر/بنفسجي ، أخضر/برتقالي/بنفسجي ، لا توجد ألوان ثانوية.

- فئة كثافة اللون : و قد تمثلت الفئات المعتمدة في ذلك ما يلي: ألوان داكنة ، ألوان فاتحة، ألوان فاتحة وداكنة.

- فئة الاستمالات الإقناعية التي تسعى المرأة لتحقيقها في الإعلانات : نظرا لكون الإعلانات تعتمد في كثير من الأحيان على الاستمالات الإقناعية هذا ما جعلنا نحاول معرفة نوع الاستمالات العقلية والعاطفية المعتمدة في الإعلان و قد تمثلت الفئات المعتمدة لتحقيق ذلك في:

* فئة الاستمالات العاطفية :و قد تمثلت في :الترفيه ،الفكاهة ،محاكاة النجوم ،الموضة ،حب الظهور .

* فئة الاستمالات العقلية :و قد شملت الاستمالات التالية : السعر ،الجودة،شهرة المنتج .

2-3-مجالات الدراسة :

لقد تم اختيار قناة الـ **MBC1** مجالا لهذه الدراسة معتمدين في ذلك على تحليل عينة من الإعلانات التي تبثها القناة و هذه الفترة الزمنية حددت بشهر كامل حيث قمنا بتسجيل عن طريق الفيديو الإعلانات التي بثت خلال شهر كامل ابتداء من 15 فيفري إلى غاية 15 مارس من سنة 2013 .

و قد كان اختيارنا لهذه القناة دون غيرها من القنوات من منطلق كونها القناة الأكثر متابعة و مشاهدة في الوطن العربي فهي تعرف بمركز الشرق الأوسط Middle East Broadcasting Centre ،و هو المركز الذي تأسس في 18 أيلول 1991 و كان يبث برامجه من خلال قناة واحدة من استوديوهاته في لندن عبر القمر العربي Arab Sat و قد تأسس بأموال مستثمرين من القطاع الخاص السعودي وأصبح بث هذه القناة الآن من دبي .⁽³⁰⁾

و **MBC1** شعارها الأول العالم بعيون عربية لتقديم الأفضل دائما إلى جميع المشاهدين إضافة لمتابعة التقنيات المتطورة في عالم صناعة تلفزيون الستلايت، اتخذت MBC1 في أول الأمر لندن مقرا لها لأسباب أعلنتها المؤسسة باعتبار العاصمة البريطانية تتمتع بسمعة دولية في مجال الإعلام والاتصالات و من حيث كونها عاصمة للإذاعة و التلفزيون ،و لما تتوفر فيها من إمكانيات مهنية وتقنية إلى جانب الإطار القانوني الذي تعمل بموجبه المؤسسات الإعلامية في لندن التي تعمل وفق شهادة مسجلة من هيئة الإذاعات الحرة و هذه الهيئة عبارة عن مصلحة منظمة بريطانية تحدد مستويات البرامج و تراقب نوعيتها بشكل عملي ،أما من الناحية الجغرافية فإن موقع لندن يتوسط الشبكة العربية

العالمية الحديثة ، و انتقلت بعد ذلك إلى دبي ، حيث (مدينة دبي للإعلام) تبث برامجها من هناك إلى العالم و بقنواتها المتعددة MBC1، MBC2، MBC3، MBC4.(31)

2-4- عينة الدراسة :

يعتبر أسلوب العينة في جمع المعلومات حول الظاهرة ضروري ، نظرا لعدة اعتبارات منها صعوبة إجراء مسح شامل لكل أفراد المجتمع الأصلي للبحث مهما كانت نوع الدراسة و كذلك يأخذ الكثير من الوقت و الجهد والتكاليف و العينة كما عرفها محمد عبد الحميد هي : عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا.(32)

و تعرف بأنها النماذج المادية أو البشرية التي تسحب من الكم أو المجتمع الكلي وفقا لشروط وضوابط علمية على أن يتحمل هذه النماذج مواصفات الكل و تمثله.(33)

تعرف العينة بأنها " جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا".(34)

و في دراستنا هذه اعتمدنا على العينة القصدية و التي في رأينا هي الأنسب هذا نظرا لتعدد الإعلانات التي تعرض في قناة الـ MBC1 و كذا طول مدة البث و الذي يكون على مدار 24 ساعة هذا ما يستحيل معه تسجيل كل الإعلانات كما أننا اعتمدنا على العينة القصدية من خلال انتقاء الإعلانات التي تظهر فيها المرأة واستبعاد الإعلانات التي يظهر فيها الرجل لوحده أو الأطفال فقط نظرا لكونهم ليسوا محل الدراسة ،العينة القصدية اعتمدنا عليها من خلال تحديد فترة تسجيل الإعلانات و هي فترة الذروة حيث جمعنا الإعلانات التي تم بثها بين الساعة السادسة مساء إلى غاية الساعة الثامنة مساء و التي في نظر الباحثة هي الفترة الأنسب للدراسة، وقد كان اختيارنا لهذه الفترة بالذات نظرا لكونها الفترة التي يتم من خلالها بث عدد كبير من الإعلانات كما أنها الفترة التي يتم التعرض فيها بصورة أكبر لبرامج القناة .وقد انطلقنا في عملية تسجيل الإعلانات بداية في 15 من شهر فيفري و قد استمر التسجيل إلى غاية 15 من شهر مارس و بهذه الطريقة نكون قد اعتمدنا على إعلانات شهر بكامله هذا العدد من الإعلانات والذي في نظرنا و خاصة إذا ما تحدثنا عن الفترة المعتمدة و التي تعتبر فترة ممثلة لمجتمع البحث و بالتالي فهي فترة مقبولة للدراسة و التحليل أما عن المجموع

الكلي للإعلانات المعتمد في الدراسة فهو 390 ،هذا العدد الإجمالي للإعلانات نجده موزعا على أيام الشهر كلها ،و الجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (1): يوضح توزيع إعلانات عينة الدراسة

الحجم الزمني للإعلانات	عدد الإعلانات	عدد الإعلانات الأيام
3 د و 5 ثا	10	2013/02/15
6 د و 25 ثا	17	2013/02/16
5 د و 55 ثا	18	2013/02/17
4 د و 8 ثا	13	2013/02/18
8 د و 5 ثا	24	2013/02/19
2 د و 3 ثا	6	2013/02/20
3 د و 55 ثا	13	2013/02/21
6 د و 8 ثا	21	2013/02/22
3 د و 41 ثا	9	2013/02/23
4 د و 11 ثا	19	2013/02/24
3 د	9	2013/02/25
2 د و 9 ثا	11	2013/02/26
6 د و 28 ثا	21	2013/02/27
2 د و 48 ثا	7	2013/02/28
5 د و 48 ثا	18	2013/03/01
2 د و 38 ثا	9	2013/03/02
2 د و 25 ثا	8	2013/03/03
4 د و 11 ثا	14	2013/03/04
2 د و 1 ثا	8	2013/03/05
3 د و 35 ثا	10	2013/03/06
4 د و 5 ثا	13	2013/03/07
4 د و 3 ثا	12	2013/03/08
1 د و 6 ثا	6	2013/03/09
3 د و 41 ثا	11	2013/03/10
4 د و 43 ثا	16	2013/03/11
6 د و 21 ثا	24	2013/03/12
4 د و 36 ثا	14	2013/03/13
4 د و 6 ثا	15	2013/03/14
4 د و 21 ثا	14	2013/03/15
120 د و 8 ثا	390	المجموع

3- التفاعلية الرمزية كإطار نظري للدراسة:

في دراستنا هذه اعتمدنا على النظرية التفاعلية الرمزية و تعرف هذه النظرية بـ l'interaction symbolique هذه النظرية التي تعتمد في الأساس على فكرة أن الرموز الثقافية يتم تعلمها من خلال التفاعل عن طريق قيام الأفراد بإعطاء معاني للأشياء و هذه المعاني تتحكم في السلوك (35)

تعتبر التفاعلية الرمزية واحدة من المحاور الأساسية التي تعتمد عليها النظرية الاجتماعية في تحليل الأنساق الاجتماعية و هي تبدأ بمستوى تحليل الوحدات الصغرى منها للوحدات الكبرى بمعنى تبدأ بالأفراد و سلوكياتهم كمدخل لفهم النسق الاجتماعي فأفعال الأفراد تصبح ثابتة لتشكل بنية من الأدوار فيمكن النظر إلى هذه الأدوار من حيث توقعات البشر بعضهم اتجاه بعض من حيث المعاني والرموز. (36)

و هذه النظرية تقوم على فكرة أساسية هي أن بناء المعنى هو اهتمام أولي للتفاعل التبادلي الرمزي وهو أيضا موضع اهتمام رئيسي في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. (37)

من هذه الفكرة يمكننا القول أن الإعلانات التي نتعرض لها تحمل أفكار و معاني تسعى لنقلها للمشاهد وبالتالي تدخل في عملية بناء المعنى و إطار الأفكار التي تتكون لدى الفرد عن ما يراه ويشاهده في التلفزيون فالإعلان ما هو إلا عبارة عن الرموز التي تتشكل و تنقل إلى المتلقي الذي يتأثر بدوره بهذا الإعلان أي أن تأثره ما هو إلا عبارة عن ردة فعل اتجاه هذه الرموز التي استقبلها من خلال تعرضه للإعلانات التلفزيونية.

و هناك اتجاهان منفصلان حول فكرة تبادل التفاعل الاجتماعي و المعاني المشتركة كأساس للتفسير الفردي للعالم الموضوعي ، و قد تبنى الاتجاه الأول عالم النفس الاجتماعي (تشارلز هورتون كولي) الذي رأى بأن الناس يكونون أفكارا عن بعضهم البعض من خلال الانطباعات و الأفكار الشخصية نتيجة للتفاعل فيما بينهم ، أما الاتجاه الثاني فتبناه (جورج هربرت ميد) الذي رأى أن المقدره على الاتصال بالآخرين تعتبر مفتاحا لأفكار الفرد. (38)

من خلال هذا يتضح لنا أن جورج هربرت ميد ركز على الاتصال بين الأفراد فالأفكار و المعاني التي تتشكل عند كل فرد ما هي إلا عبارة عن نتاج و حوصلة لذلك التواصل الذي تم بين الأفراد، في حين

نجد تشالز هورتون كولي في المقابل يركز على التفاعل الإنساني و اعتباره الأساس في تشكيل الأفكار و بناء المعاني و التصورات حول مختلف الأشياء .

و لذلك يمكننا القول أن التفاعلية الرمزية تركز في الأساس على عملية التفاعل الاجتماعي التي يكون فيها الفرد على علاقة و اتصال بعقول الآخرين و حاجاتهم و رغباتهم الكامنة ، و تعبر التفاعلية الرمزية عن ذلك التفاعل الذي يحدث بين مختلف العقول التي تميز المجتمعات الإنسانية .⁽³⁹⁾

لكن هذا التفاعل الذي يحدث بين الأفراد يكون وفق إشارات و رموز و لذلك نجد هربرت ميد حاول توضيح فكرة أهمية اللغة في تحقيق التواصل و التفاعل بين الافراد ففي نظره الحياة الاجتماعية تعتمد على اللغة التي تمثل إطارا للإشارات ، و تلك الإشارات تقضي بدورها إلى رموز و معاني تحديد طبيعة الفعل الاجتماعي ، و بالتالي كانت تلك الرموز و المعاني الخاصة بالإشارات تشكل قواعد منطقية عقلية، و تمثل أيضا طريقا تفرق من خلاله بين السلوك الاجتماعي الذي يتميز باللغة عن غيره من السلوكات الأخرى.⁽⁴⁰⁾

لكن ما يمكن التأكيد عليه هو أن النظرية التفاعلية الرمزية على الرغم من أنها ظهرت من قبل بل هناك من يرجعها إلى وقت أفلاطون إلا أنه على الرغم من ذلك كان وضع محدداتها الأساسية إنما من خلال الكتب التي قدمها كل من هربرت ميد و تشارلز هورتون كولي ف كلا الكاتبان اهتما بالصور التي يبنونها الأفراد في عقولهم عن الحياة الاجتماعية ، و العمليات التي يطور بها الناس أفكارهم عن أنفسهم أو عن الغير ، و اعتبار هذه مؤشرات للسلوك الاجتماعي.⁽⁴¹⁾

3-1- فرضيات النظرية التفاعلية الرمزية .⁽⁴²⁾

يمكن تحديد الفروض الأساسية للنظرية التفاعلية الرمزية فيما يلي :

1- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هو اعتباره نظام للمعاني و بالنسبة للأفراد فإن المساهمة في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة تعد نشاطا مرتبطا بالعلاقات بين الأشخاص تنبثق منه توقعات ثابتة و مفهومة لدى الجميع تقود السلوك الإنساني في اتجاه النماذج التي يمكن التكهن بها .

2- من وجهة النظر السلوكية، تعد الحقائق النفسية و الاجتماعية بناء مميزا من المعاني و نتيجة لمشاركة الناس في التفاعل الرمزي الفردي و الجماعي فإن تفسيراتهم للواقع تمثل دلالة متفق عليها من الناحية الاجتماعية و ذات إيقاع محدد من الناحية الفردية.

3 -إن الروابط التي توحد الناس و الأفكار التي لديهم عن الآخرين و معتقداتهم حول أنفسهم، تعد كلها أبنية شخصية من المعاني الناشئة عن التفاعل الرمزي و هكذا... فإن المعتقدات الذاتية لدى الناس عن أنفسهم و عن الآخرين هي أهم الحقائق الاجتماعية.

4 - إن السلوك الفردي في موقف ما يتوقف على المضامين و المعاني التي تربط الناس بهذا الموقف و هكذا فالسلوك ليس رد فعل أوتوماتيكي أو استجابة آلية لمؤثر خارجي ، و لكنه ثمرة أبنية ذاتية حول النفس و الآخرين و المتطلبات الاجتماعية للموقف .

هذه الفروض العامة التي تركز عليها النظرية التفاعلية الرمزية عموما، لكن من خلال التركيز على الاتصال الانساني باعتباره السلوك الرمزي الناتج عن المشاركة في المعاني و القيم و المستويات المختلفة نظرا لاختلاف الناس، و لذلك سنحاول التطرق و تحديد أهم الفروض التي حددها كل من الباحثين فولس و دينيس الكسندر، حيث اعتبرا أن الاتصال و التفاعل الرمزي يعتمدان في عموما على ثلاث فروض أساسية تتمثل في:

- تفسيرات الناس و إدراكهم للبيئة تعتمد على الاتصال ، و بمعنى آخر فإن ما نعرفه عن عالمنا يرتبط أساسا بخبراتنا الاتصالية في هذا العالم.

- يتأثر الاتصال، و يؤثر في تحديد الذات ، و الدور ، و المركز و هذه المفاهيم هي التي تنشئ التوقعات عن البيئة و حولها.

- يشمل الاتصال عمليات تفاعل معقدة ، فهو يشمل الفعل ، و الاعتماد المتبادل و التأثير المتبادل و المعاني و العلاقات ، بالإضافة إلى العوامل المرتبطة بالموقف.

و إذا كان التركيز في تناول منظور التفاعل الرمزي على الاتصال الانساني بصفة عامة و علاقته ببناء المعاني في أذهان الناس و تأثير هذا في البناء على الاتصال مرة أخرى ، فإن وسائل الإعلام هي

التي أصبحت الوسيلة الأساسية في تقديم هذه المعاني و التفسيرات إلى الناس ،خصوصا أن الناس تبني أفكارها عن الحقيقة بينما لم تشاهدها فعلا .(43)

من خلال ما سبق يتضح لنا أن التليفزيون و باعتباره وسيلة إعلامية لها من الخصائص و المميزات ما يجعلها بالغة التأثير كما أن له القدرة الكبيرة في تكوين الآراء و الأفكار أي أن التليفزيون يتدخل في صياغة السلوكات و تحديد اتجاهها سلبا كان أو إيجابا،و الإعلان التليفزيوني باعتباره أحد أهم المحتويات المقدمة للمشاهد فهو حتى و إن كان قصيرا في مدة عرضه فقدرته على تشكيل الصور و قولبتها و تغييرها كبيرة جدا ،و خاصة إذا ما تحدثنا عن الصورة التي تظهر من خلالها المرأة في الإعلانات و التي تسعى من خلالها لإقناع المتلقى بالسلعة المعلن عنها ففي هذا الإقناع تصل إلى ذهن المشاهد الكثير من المعاني و الأفكار التي تتكون أساسا كنتيجة للتفاعل و رد فعل للرموز المستقبلية أيضا فالإعلان التليفزيوني ما هو إلا مجموعة من الرموز المنقولة للمشاهد و الذي يتفاعل بدوره معها ما يشكل أفكارا يعتمد عليها في سلوكاته فيما بعد.

3-2- إسقاط النظرية التفاعلية الرمزية :

يمكن اعتبار الإعلان التليفزيوني بناء من الرموز التي تتفاعل فيما بينها لإنتاج المعاني و الدلالات المختلفة (تعبير شعار ،علامة تجارية،عنوان ،ألوان ،موسيقى ،...الخ) و يعتبر الإعلان التليفزيوني ذا بعد رمزي كبير و متميز نظرا لتعدد عناصره و الميزة الاتصالية التي يتيحها باعتباره مزيج من الصورة والصوت و غيرها من المؤثرات الرمزية حيث يساهم في بناء الواقع الاجتماعي و يتدخل في بناء المعاني حول البيئة الثقافية و الاقتصادية و العقائدية من خلال الأفكار الإعلانية المطروحة ،إضافة إلى تأثيره على القرار الشرائي للأفراد و بالتالي المساهمة في توجيه السلوك و كذا خلق عادات جديدة و كذا القضاء على العادات القديمة ،حيث يساهم الإعلان التليفزيوني إلى حد بعيد في بناء نظام المعاني داخل المجتمع و كذا في تقديم تفسيرات للواقع و بناء صور ذهنية جديدة تساعد الأفراد على اتخاذ القرارات و التصرفات المناسبة انطلاقا من ربطهم بمعاني و مضامين محددة .

من خلال ما تم التطرق إليه يمكننا القول أن الإعلانات التليفزيونية العربية و خاصة من منطلق كونها أهم المضامين الإعلامية تأثيرا على الجماهير المستقبلية لها،هذا و على الرغم من قصر مدة بثها،كما أن صورة المرأة التي تظهر فيها هذا ما عمق آثارها فالرموز و المعاني التي تنقلها المرأة هي

محل دراستنا هذه، هذا ما جعل النظرية التفاعلية الرمزية هي أنسب نظرية يمكن الاعتماد عليها في تفسير صورة المرأة المعلنة .

هوامش الفصل الأول:

(1) - منى حسين: التلفزيون و المرأة " دوره في تلبية الاحتياجات التربوية ،عالم الكتب، ط 1، 2006 ص 19.

تاريخ الزيارة 2013/01/15 http://www.aleftoday.info/content - (2)

(3)- فـارس عطـوان :الفضائيات العربية و دورها الاعلامي ،دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن ط 1،2009.

(4)- Maurice ANGERS: Initiation pratique à la méthodologie des sciences

humaines, éd.Casbah, Algérie, 1997, P102

(5)-عمار بوحوش،محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ،ديوان المطبوعات الجامعية،بن عكنون،الجزائر،ط2، 1999، ص47.

(6)-منير البعلبكي : المورد الأكبر - قاموس إنجليزي عربي حديث - دار العلم للملايين ،لبنان، ط 1،2005، ص 939.

(7)-عيسى سعد العوفي ،عبد الرحمان علوي الجميدي :القاموس العربي الأول لمصطلحات علوم التفكير،ديبونو للطباعة و النشر و التوزيع،الأردن،ط 1،ص 164.

(8)- إبراهيم مصطفى و آخرون :المعجم الوسيط، الجزء الأول ،المكتبة الإسلامية للطباعة و النشر و التوزيع،تركيا،ص 528.

(9)- ابن منظور :لسان العرب،المجلد الرابع،دار صادر،بيروت،ط1، 1997، ص 85.

(10)-إبن منظور : لسان العرب ، دار إحياء التراث العربي ، ط3 ، لبنان ، 1999،ص.309.

(11)- علي بن هادية وآخرون : القاموس الجديد للطلاب "معجم عربي" ،المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر ط7، 1991، ص 74.

- (12)-N.KUMAR ,R.MITTAL:Advertising Management ,Anmol Publications ,1st ed, India ,2002 ,p4
- (13) – Jacque Lendrevie : Arnaud de Baynast : Publicitor , Dalloz gestion 6^{eme} ed, 2004, p67.
- (14) - أحمد عادل راشد : الإعلان ،دار النهضة العربية للطباعة والنشر ،(د.ط) ، بيروت ،1981، ص 10 .
- (15)- محمد جمال الفـار : المعجم الإعلامـي ، دار أسامة للنشـر و التوزيـع ،الأردن ،ط 1 2006 ،ص 33.
- (16)- نهر النهر ناجي :صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية ،قناة mbc1 نموذجاً ،دراسة تحليلية رسالة ماجستير ،مجلس كلية الآداب و التربية ،الأكاديمية المفتوحة العربية في الدانمارك ،2008.
- (17)- منى سعيد الحديدي،سلوى إمام علي :صورة المرأة في الإعلان في التلفزيون المصري ،دار الفكر العربي ،القاهرة ،1994، ص 130 .
- (18)- المرجع نفسه،ص 131 .
- (19)- المرجع نفسه،ص 132 .
- (20) – <http://www.alba7es.com/Page2238.htm> 18/02/2013 تاريخ الزيارة

(21)- MAURICE ANGERS : initiation pratique a la méthodologie des science humaine ,ed Casbah,Algerie,1997,p58

(22) - عمار بوحوش : دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ،المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر،1990، ص 28.

- (23) - جندلي عبد الناصر : تقنيات و مناهج البحث في العلوم السياسية و الاجتماعية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 1 ، ص 13.
- (24) - خالد حامد : منهجية البحث في العلوم الاجتماعية ، جسر للنشر و التوزيع ، الجزائر ، ط 1 ، 2008 ، ص 126.
- (25) - أحمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 202 .
- (26) - ربحي مصطفى عليان : عثمان محمد غنيم ، أساليب البحث العلمي - الأسس النظرية و التطبيق العلمي - دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 4 ، 2010 ، ص 72.
- (27) - أحمد أوزي : تحليل المضمون و منهجية البحث ، الشركة المغربية للطباعة و النشر ، (د.ط) المغرب ، 1993 ، (ص ، ص) ، (11، 12).
- (28) - أحمد مصطفى عمر : البحث الإعلامي - مفهومه... إجراءاته... و مناهجه - مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، الإمارات العربية المتحدة ، ط 2 ، 2002 ، ص 233.
- (29) - محمد كحط الربيعي : الدور الثقافي للفتوات الفضاوية العربية "المضامين و الأشكال و التلقي" أطروحة ماجستير ، قسم الإعلام و الإتصال الأكاديمية العربية في الدانمارك ، 2007 ، ص 39 - 40 ، غير منشورة.
- (30) - عبد الرزاق محمد الدليمي : الإعلام العربي - ضغوطات الحاضر و تحديات المستقبل - دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط 1 ، 2011 ، (ص ، ص) ، (131، 130).
- (31) - مجد هاشم الهاشمي : الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2006 ، (ص ، ص) ، (164 ، 165).
- (32) - يوسف تمار : تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، مكتبة طاكسيج للدراسات و النشر و التوزيع ، الجزائر ، ط 1 ، 2007 ، ص 14 .

(33)- مصطفى حميد الطائي،خير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الإسكندرية ، ط 1 ، 2007، ص 209.

(34)- رحي م ي و نس ك ر و العزاوي : مقدمة في مناهج البحث العلمي ، دار دجلة ، ط1، الأردن 2008 ، ص 161.

(35)- مرفت الطرابيشي ،عبد العزيز السيد ،مرجع سابق ،ص 134.

(36) - <http://www.socialar.com/vb/showthread.php?t=4826> تاريخ الزيارة
2013/02/15

(37)- ملفين ديفلير،ساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام ،الدار الدولية للاستثمارات الثقافية،مصر، ط 2 ، 2002، ص 429.

(38)-حسن عماد المكاوي،ليلي حسن السيد،مرجع سابق،ص 152.

(39)- <http://ouargla.5forum.info/t249-topic> 2013/01/07 تاريخ الزيارة

(40)- جمال محمد أبو شنب: نظريات الاتصال و الاعلام - المفاهيم - المدخل و النظرية- القضايا،دار المعرفة الجامعية،مصر،2008،ص 166.

(41)- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ،عالم الكتب للنشر و التوزيع والطباعة،القاهرة ط3 ،2004، ص 316.

(42)- المرجع نفسه ،(ص ص)،(152،153).

(43) -محمد عبد الحميد:نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ،عالم الكتب للنشر و التوزيع والطباعة،القاهرة ط3 ،2004، ص 319.

الفصل الثاني

ماهية الإعلان و وظائفه

يعتبر الإعلان واحد من الأنشطة الهامة و المؤثرة في مجال تعريف الأفراد بالسلع و المنتجات، هذا كله لتحقيق تسويق و بيع أكبر لها، و خاصة في العصر الحديث الذي عرف بالتطور التكنولوجي خاصة على مستوى البث التلفزيوني الذي استفاد بشكل كبير من بريق الصورة و تأثيرها اللامحدود فالملاحظ في السنوات الأخيرة هو الإقبال المتزايد للقنوات التلفزيونية نحو استخدام الإعلان كوسيلة للترويج للسلع و الخدمات، كما أن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد بل نجده فعالا في طريقة تصويره و نقله للأفكار من خلال مزج عناصر أخرى أكثر تأثيرا فالأمر لا يتوقف عند حدود عناصر الإثارة التقليدية أي الصورة و الصوت فقط بل هو على العكس من ذلك يعتمد على عناصر أخرى ذات فعالية كبيرة لتحقيق الأثر المطلوب ، و نظرا لهذه الأهمية المتزايدة للإعلان سنحاول التطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم الأساسية و الضرورية الخاصة بالإعلان.

1- تعريف الإعلان و خصائصه :

1-1 تعريف الإعلان :

* لغة : تنفيذ المادة اللغوية للفظ (أعلن، يعلن، إعلانا) معنى (أظهر، أشهر، جهر) مصدرها من لفظ (العلانية) أي بمعنى (الإظهار، الإشهار، الجهر) .

فالإعلان بالمعنى اللغوي هو : الإظهار ، الإشهار ، و الجهر بشيء ما أو أمر ما أي هو طريقة من طرق الجهر و الإظهار و الإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات.(1)

أما الإعلان في القاموس المحيط ورد على أن الإعلان أو الإعلام بالفرنسية " AVIS أو "Avertissement" أو بالانجليزية " Notice " أو " Advertisement " هو في اللغة الإظهار والنشر و في الاصطلاح الإعلام بأمر مخصوص على وجه مخصوص ، و طرقه كثيرة منها النداء من مكان مشرف و في الأزقة و هو من أقدمها ، و منها تعليق أوراق في أماكن مخصوصة أو إدراج الخبر في جريدة من الجرائد (2)

أما في قاموس الوسيط فورد الإعلان على أنه إظهار الشيء ، بالنشر عنه في الصحف و نحوها (3)

كما وردت كلمة الإعلان في القرآن الكريم أكثر من مرة و في الكثير من الآيات مثل: قوله تعالى: " و الله يعلم ما تسرون و ما تعلمون " (4)

و قوله تعالى: " ربنا إنك تعلم ما نخفي و ما نعلن و ما يخفى على الله من شيء في الأرض و لا في السماء"⁽⁵⁾

و قوله تعالى أيضا: " ثم إنني أعلنت لهم و أسررت لهم إسرارا "⁽⁶⁾

***اصطلاحا:** للإعلان تعريفات متعددة ومختلفة ذلك نظرا لاختلاف الأنظمة و المجتمعات و الثقافات. لكن أهم تعريف للإعلان هو الذي صدر عن جمعية التسويق الأمريكية و التي تعرفه بأنه " أي شكل من أشكال الاتصال المدفوع الأجر، و غير الشخصي لترويج سلع و أفكار و خدمات لحساب ممول معرف "⁽⁷⁾

أما التعاريف الخاصة بالإعلان و التي قدمها المختصون في هذا المجال فنجد مثلا من يعرف على أنه " فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"⁽⁸⁾ .

كما يعرف الإعلان على أنه " أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظمات يدفع أجر لقاء إيصال رسالة من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة فهو يستخدم لتحفيز إدراك المشتري و معرفته وتوقعاته " ⁽⁹⁾.

و يعرف أيضا " بأنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الإعلام العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معنية إلى فئات المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان"⁽¹⁰⁾.

هذا و يمكن اعتبار الإعلان عند البعض على أنه التعريف السليم و الأمين بالسلع و الخدمات و الفرص المتاحة من خلال محاولة تقريب المسافة بين المنتج و مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتج بالخدمة أو الباحث عن فرصة ⁽¹¹⁾.

كما نجد أيضا من التعاريف التي قدمت للإعلان و ركزت على الوسائل السمعية البصرية أساسا في نشر و بث الإعلانات، هو التعريف الذي مفاده " الإعلان يعبر عن مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة و نشر الرسائل المرئية و المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع و خدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع و الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعلن عنها"⁽¹²⁾

و يمكن إضافة تعريف آخر للإعلان هو :كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية سواء كانت مرئية أو شفوية عن طريق رسالة،معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة .
(13)

يمكننا القول هنا أنه من الصعب إيجاد تعريف موحد للإعلان فكل باحث يعرفه من وجهة نظره ،كما أنه لا يوجد تعريف لا يخلو من النقائص،هذا بالإضافة إلى أنه يصعب تحديد و تقديم تعريف شامل للإعلان،لكن على الرغم من ذلك يمكننا أن نقدم تعريف إجرائي للإعلان على أنه :شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي الذي يعرض أو ينشر أو يذاع عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري يكون لقاء أجر مدفوع و لحساب ممول معروف يتمثل عرضه في حث الجمهور على شراء السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يروج لها .

1-2- خصائص الإعلان:

من خلال التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية و من منطلق التعاريف المقدمة حول الإعلان يمكننا تقديم أهم خصائص الإعلان التي تميزه عن النشاطات الأخرى و التي تتمثل أساسا في:

أ- الإعلان يعتبر جهودا غير شخصية.

ب- الإعلان مدفوع الأجر .

ج- يروج الإعلان للأفكار و الخدمات و السلع على حد سواء.

د- المعلن يفصح عن هويته.

2 - نشأة الإعلان و تطوره (14) : يمكن القول أن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ القدم حيث كان يستعمل الإعلان في بداية إنتاجه للأشياء و يعمل على تسويقها و ظهر الإعلان في صور مختلفة ولأغراض متنوعة فقد عثر على إعلان يعود تاريخه إلى 3000 سنة ق م ،كتب على ورد البردي في مصر ،كما وجد الإعلان في حضارة السومريين و في بلاد الرافدين ووجد كذلك في الحضارتين اليونانية و الرومانية،و شهدت الحضارة العربية قبل الإسلام الإعلان في مجال الشعر ،كالمعلقات و الهجاء كما شهدته بعد انتشار الإسلام مع اتساع رقعة الخلافة الإسلامية ،و استعمل الإعلان أيضا في أوروبا في العصر الوسيط و يذكر في عدد من المراجع أن أول إعلان مطبوع ظهر في أوروبا كان سنة

1477 وأول إعلان رسم كان 1982 و أول إعلان دواء كان سنة 1665 أيام انتشار الطاعون تأسست أول شركة فرنسية للإعلانات سنة 1946 .

كما استخدمت رموز و إشارات كوسائل فعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور فكان الكأس و الثعبان دليلا على الصيدلة ، و كان الحذاء الخشبي دليلا على الاسكافي و صانع الأحذية . (15)

و خلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى :

2-1 - **مرحلة ظهور ما قبل الطباعة :** حيث الطباعة لم تكن معروفة ، و الجهل و الأمية متفشيان إلا أن الإعلان كان موجودا ، لكن على شكل رموز و صور بدائية ، و قد تميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإعلانية ومحدودية انتشارها و كثرة استخدام الإعلان الشخصي .

2-2 - **مرحلة ظهور الطباعة :** حيث برز الإعلان المطبوع و تنامت شعبيته، و توفرت له إمكانيات فنيه جيدة و توسعت رقعة انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف و المجلات ، و تطور التعليم و زيادة أعداد المتعلمين، و تعاضم أعداد الراغبين في الإعلان ممن وجدوا في هذه فرصة لتعزيز مبيعاتهم و زيادة أرباحهم (16) .

2-3 **مرحلة الثورة الصناعية:** في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج ، و تعددت المنتجات و زادت حدة المنافسة بين التجار ، مما جعل استخدام الإعلان أمرا حتميا لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة فظهرت الإعلانات التجارية و من هنا بدأ الدور الدعائي الإعلاني بأخذ طريقه لدى المستهلكين ، أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية ، و أحد المستلزمات الأساسية للمنتج و الموزع و المستهلك (17) .

2-4 - **مرحلة التقدم في وسائل الاتصال و المواصلات :** وسائل الإعلام مختلفة (من صحف و مجلات وإذاعة و تلفزيون و غيرها) ، و الفنون باختلاف أنواعها، و إمكانيات طباعيه متطورة جدا ، خلال هذه المرحلة أصبح الإعلان فنا راقيا و معقدا ، و صارت وكالات الإعلان تبتكر كل الوسائل لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المواطن الشرائية ، و على بينته الثقافية و الاجتماعية وغيرها (18) .

2-5- مرحلة الامتداد و زيادة الصلة بين الإعلان و العلوم الأخرى : كالاتصال بعلم النفس و الاجتماع والرياضيات و من خلال هذه العلوم تميز الإعلان و أصبح خطوة أساسية على كل مؤسسة ترغب في تحقيق الربح السريع المرور بها (19).

من خلال ما سبق يتضح لنا أن الإعلان عرفته البشرية منذ القدم أي أنه ليس وليد العصر الحديث، كما أن لكل مرحلة خصائصها و مميزاتها ، فالإعلان في المراحل الأولى يختلف كلياً عن الإعلان في مرحلة ما بعد الثورة الصناعية مثلاً ، أي أن الإعلان في كل مرحلة يتطور و يتغير و خاصة في مراحلها الأخيرة أين استفاد بشكل كبير من التقنيات التكنولوجية الحديثة التي زادت من فعاليته وأهميته فالملاحظ على هذه المراحل هو أنه في كل مرحلة هناك إضافات و تجديدات استفاد منها الإعلان وخاصة الإعلان التليفزيوني الذي يعتمد على الصورة والصوت أي أنه هو الآخر حدثت فيه تغييرات إيجابية من خلال الاعتماد على التطور التكنولوجي الحديث.

3- أنواع الإعلان و أهم تقسيماته: يتميز الإعلان بأنواعه المتعددة ، سيتم عرض تلك الأنواع وأقسامها فيما يلي :

3-1 تقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية : و ينقسم إلى :

- الإعلان التعليمي : و هو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل ، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين (20).

- الإعلان التذكيري : و هو الإعلان الذي يعمل على تذكير الناس و المستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق (21).

- الإعلان الإرشادي أو الإخباري : و يتعلق بالسلع و الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، و كذلك يعمل على توجيه النصيح و الإرشاد إلى الجمهور و تعريفه بكيفية إشباع حاجاته من السلع و الخدمات (22).

- الإعلان التنافسي : يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها أو السلع الجديدة التي تنافسها أخرى معروضة

،ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون على سلع متنافسة ،بمعنى أن تكون متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال و الثمن و ما إلى ذلك (23).

3-2- تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف : و يتم ذلك كما يلي :

- الإعلان الاستهلاكي : و يوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير للسلعة أو الخدمة و ينقسم هذا الإعلان بدوره إلى إعلان استهلاكي جماعي ، و هو الذي يوجه إلى المستهلك بصفة عامة ، و إعلان استهلاكي فنوي وهو الذي يوجه إلى فئة محددة من المستهلكين مثل الإعلان عن الأدوية الموجهة إلى فئة الأطباء و الصيادلة (24).

- الإعلان التجاري : يتعلق هذا الإعلان بالسلع التي تباع لمشتريين هدفهم هو إعادة بيع هذه السلع مرة أخرى بغرض المتاجرة و تحقيق الأرباح مثل : تجار التجزئة (25).

- الإعلان الصناعي : و هو إعلان يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية في الشركات أو منظمات الأعمال ، و يشتمل ذلك شراء السلع و الخدمات التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى ، أو التي تشكل جزء من المنتجات الأخرى كمواد الخام و السلع المصنعة المختلفة (26).

- الإعلان المهني : و هو الإعلان الذي يستهدف المحاسبين، الأطباء، المحامين أو المدرسين و ما إلى ذلك و عادة ما يظهر هذا النوع من الإعلانات في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية (27).

3-3 تقسيم الإعلان حسب الهدف منه إلى : (28)

- الإعلان الأولي : و يهدف للترويج ،بيع سلعة أو خدمة بغض النظر عن الماركات و العلامات التجارية.

- الإعلان الاختياري : و يهدف هذا الإعلان إلى التأثير على سلوك المستهلكين للتوجه إلى شراء ماركة معينة دون غيرها من الماركات أو العلامات التجارية.

- إعلان توجيهي : و يهدف هذا الإعلان إلى توجيه الجمهور للتعامل مع مؤسسة معينة بكافة إنتاجاتها و سلعها و خدماتها عن طريق تثبيت اسم المؤسسة أو المشروع في ذهن القارئ دون تفاصيل وافية عن السلع أو الخدمات المباشرة.

3-4- الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي : (29)

- الإعلان المحلي : و هو ذلك الذي يعلن عن سلعة أو خدمات في منطقة جغرافية لا يتعدى حدودها الإطار الوطني.

- الإعلان القومي الوطني : و هو الذي يوجه لجمهور دولة معينة و يغطي جميع مناطقها .

- الإعلان على المستوى الإقليمي : و هو ذلك الذي يوجه إلى مناطق جغرافية متقاربة كالسوق العربية أو الإفريقية أو الأوروبية .

- الإعلان على المستوى الدولي : و الذي يستهدف الأسواق العالمية.

- الإعلان متعدد الجنسيات : و يتضمن ذلك الإعلان الذي يخضع في طبيعة الدعوة و التنفيذ الخاص به إلى الشروط الإستراتيجية الخاصة بكل دولة على حدى وفقا للتغيرات الاقتصادية و الشروط التسويقية.

- إعلان عالمي : و يتضمن تكاملا بين الإعلان الدولي و متعدد الجنسيات.

3-5- حسب دورة حياة المنتج : (30)

- الإعلان التعليمي : و يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج الجديد أو خصائصه أو استعمال المنتج القديم.

- الإعلان الإرشادي : و يهدف إلى إخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد و بأقصر وقت و بأقل النفقات و إرشاد المستهلك لكيفية إشباع حاجاته.

- الإعلان التذكيري : و يهدف إلى تذكير الناس بموضوعات يعرفونها و التغلب على عادة النسيان.

- الإعلان الإخباري : و هذا يأتي في شكل إخبار ،دون أن يحس الشخص أنه إعلان .

- الإعلان التنافسي : و يهدف إلى إبراز خصائص و مميزات سلعة ما و ما تنفرد بها عن غيرها و يحث الزبون على تفضيلها دون سواها.

(ه) - الإعلان الإعلامي : و يهدف إلى تقوية الرسالة الإعلانية و ذلك بتقديم البيانات التي تؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بينهم و بين المعلن و إيجاد الثقة .

3-6- من حيث الموضوع :و يتنوع الإعلان حسب الموضوع إلى :

- إعلان مؤسسة :و هو الإعلان الذي يدور موضوعه حول مؤسسة معينة و عن الخدمات التي تقوم بها إرضاء للمستهلك حتى تضمن بقاء نفس عدد المستهلكين أو زيادتهم و هو الهدف من الإعلان المؤسساتي.

- إعلان المنتج : يعنى هذا النوع من الإعلان بالأنواع المتعددة من المنتجات التي تطرح في السوق من مواد تنظيف الملابس ،سيارات إلى غير ذلك من المنتجات التي يبيعها ليحقق لمنتجها ربحا ماديا معتبرا.

- إعلان الخدمة : و هو عبارة عن الإعلان الذي يتعلق بخدمة معينة .

- إعلان حول فكرة : و هو الإعلان الذي يحاول فيه المعلن القيام بإقناع الجمهور أو التعبير لهم عن فكرة معينة قد تحدث أثرا في الجمهور فيتبعها،كما قد لا يتأثر الجمهور بها.

3-7- من حيث الوسيلة المستخدمة : أي الوسائل الجماهيرية ،من مسموعة ،مكتوبة ،مسموعة مرئية أيضا و بالتالي يتنوع الإعلان في هذا التصنيف حسب الوسيلة المستخدمة حيث نجد :

- الإعلان الإذاعي : و هو الإعلان الذي يبث على موجات الراديو، قد يكون محليا كما قد يكون دوليا.

- الإعلان الصحفي : يتعلق هذا الإعلان بصفحات الجرائد و المجلات و يهتم به بعض الطبقات المتقفة من المجتمع بالدرجة الأولى التي يمكن لها قراءة هذا النوع من الإعلانات و تحليلها إن أمكن.

- الإعلان التلفزيوني : يخص الشاشات الصغيرة أو شاشات التلفزيون و يكون مرئيا مسموعا .

- إعلان المصقات و اللافتات : و هي الإعلانات التي تلصق في جدران الشوارع أو تخصص لها لافتات توضع على جانب الطريق تحتوي على الإعلان ملصقا و يكون الإعلان هنا مرئيا فقط.
 - الإعلان في وسائل المواصلات : و قد يكون الإعلان داخل وسائل المواصلات كالقطار والحافلات، هذا النوع من الإعلانات قد يكون مثبتا خارج وسيلة النقل مثل الأبواب و النوافذ الخاصة بالوسيلة .
 - الإعلان في دور السينما : يتم عرض الإعلان في دور السينما و يكون ذلك في الوقت الذي يستغرقه واضع الفيلم السينمائي لتغيير الشريط السينمائي .
 - الإعلان في نوافذ العرض : و يكون على شكل ملصقات في أماكن بيع تذاكر الدخول لدور العرض الذي يأتي غالبا موضوعه عن فيلم سينمائي يراد الإعلان عنه .
 - الإعلان في الكتيبات و الكاتالوجات : و يتم هذا النوع من الإعلان عن طريق الجرائد اليومية التي تشغل مناسبة معينة للإعلان عن خدمة ما أو سلعة ما .
 - الإعلان الإلكتروني : و هو الإعلان الذي يتواجد في صفحات الشبكة العنكبوتية،صفحات أي موقع فيها لافتات متحركة إما تعلن عن خدمة ما أو تعرض السلعة أو الفكرة المراد الإعلان عنها.
 - الإعلان في الهواتف النقالة : هذا النوع من الإعلان و الجديد نوعا ما حسب الوسيلة المصنف حسبها أي الهاتف النقال الذي يعتبر الإعلان فيه على شكل رسائل قصيرة تصل إلى المتعاملين في شبكة اتصالات معينة⁽³¹⁾.
- 3-8- من حيث نوع المعلن : و يتعلق الأمر هنا بـ:
- إعلان فردي للشركة : حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو عن اسم الشركة وسمعتها.
 - إعلان تعاوني أفقي : حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين و المشاركة في التكاليف.

- إعلان تعاوني رأسي : هو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ ، فقد يشترك المنتج مع تاجر جملة في تحمل تكاليف الإعلان عن السلعة و المتجر معا ، أي يتم ذكر السلعة مع مكان الحصول عليها من خلال الإعلان (32).

الملاحظ أن الإعلان له أنواع كثيرة و تصنيفات متعددة لذلك نجد مداخل كثيرة و محاولات متعددة في هذا النطاق و إن كان البعض حاول حصر أنواعه في إطار معين دون غيره، فهناك من حاول التركيز على نوعية الجمهور المستهدف من الإعلان في حين نجد البعض اعتمد على نوعية الوسيلة التي يعتمد عليها الإعلان و التي من خلالها تتحدد أنواعه، كما نجد من يصنف الإعلان وفقا لنوعية و اتجاه المعلن من خلال التركيز على الدور الذي يقوم به و الذي من خلاله تتحدد الأنواع المختلفة للإعلان، لكن عموما يمكننا القول أن هذه الأنواع المختلفة للإعلان تتداخل مع بعضها البعض هذا ما يشكل تكاملا ملحوظا في فهم أنواع الإعلان و الدليل على ذلك لا يمكن الاعتماد على مدخل واحد فقط في تحديد أنواعه بل لا بد من الاعتماد على كل المداخل الآتية الذكر حتى يتسنى لنا الفهم العميق للإعلان.

4- أهداف الإعلان :

من المؤكد و المتفق عليه هو أن الإعلان هدفه الأول و الأخير هو إقناع المستهلك أو المشتري لشراء السلعة و المنتج المعلن عنه أي أن هدفه اقتصادي تسويقي بالدرجة الأولى و لنقل بصورة أوضح محاولة التأثير على متتبع الإعلان و إقناعه بمواصفات هذه السلعة المعلن عنها حتى و إن كانت هذه السلعة رديئة، و إن كانت أهداف الإعلان عادة ما تعبر عن الأهداف التي تريد الجهة المعلنه الوصول إليها، و على الرغم من ذلك نجد حتى و إن كانت مقاصد المعلنين متعددة الأغراض إلا أن للإعلان أهداف يسعى لتحقيقها .

كما أنه من الطبيعي أن يكون للإعلان عدة أهداف منها : (33)

1- الإعلان له أهداف طويلة الأجل تساهم في تحقيق المبيعات و زيادة حصة الشركة من السوق و تعظم ربحها و أهداف أخرى قصيرة الأجل تتعلق بتحسين وضع الشركة النسبي في جوانب معينة.

أما الأهداف المتوسطة الأجل للإعلان فتأتي ضمن إيجاد صورة مناسبة للمشروع و مركز متميز لماركاتها ، و زيادة قبول المستهلك للسلعة و ولاءه لها.

(2)- يهدف الإعلان إلى نقل المعلومات و البيانات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين وجعلهم أكثر قبولاً و طلباً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

(3)- يسعى الإعلان إلى التأثير على اتجاهات المتلقي و سلوكياته ،ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب و المحدد.

* كما يمكن تحديد أهداف الإعلان وفقاً للمنتجات التي يحملها الإعلان و التي وضعها الدكتور " شذوان علي شيبه" و هي كالآتي:

أ) - الهدف الأساسي من الإعلان و هو التأثير على الاتجاهات و من ثم السلوك.

ب) - يكون المستهلك اتجاهها إيجابياً للطلب السلمي أو الخدمي عندما يعتقد بأن الفوائد التي ستعود عليه من جراء اقتنائه بالدعوة الإعلانية أكبر بكثير من الخسائر التي قد يتكبدها في حال الإعراض.

ج) - يعتمد نجاح الهدف الإقناعي للإعلان فهم و دراسة احتياطات و رغبات و توقعات الجمهور المستهدف⁽³⁴⁾.

* و يمكن تلخيص أهداف الإعلان في ما يلي:

بالنسبة للمنتجين : إن الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين و هي:

1_ التوفير في تكاليف التوزيع و تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات و التحسينات في السلع .

2_ تخفيض كلفة الإنتاج .

3_ مساعدة و تشجيع مندوبي البيع و كذا إغراء تجار التجزئة على عرض السلع.

4_ تسهيل مهمة الدخول لأسواق جديدة و توسيع الأسواق الحالية و الحصول على عملاء جدد⁽³⁵⁾.

بالنسبة للمستهلكين⁽³⁶⁾ :

(1)_ تسهيل مهمة الاختيار و المفاضلة بين السلع.

(2)_ توفير و تزويد الجمهور بالبيانات و المعلومات حول مكان السلع و وقت الحاجة إليها.

(3) _ تزويد المستهلك بمهارات جديدة و مفيدة حيث يقدم بضائع مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة ما .

(4) _ تصحيح المفاهيم و المعتقدات الخاطئة عن السلع المععلن عنها.

و يمكن التركيز على فكرة هامة وهي أن أهداف الإعلان تتميز بثلاث صفات أساسية ، الأولى : بأنها مستمدة من الأهداف العامة للمنظمة و تتسجم معها، و تعمل في ظلها ، و لا يمكن أن تتناقض معها و الثانية : أنها ترتبط بطول و قصر الفترة الزمنية التي تغطيها فتكون هناك أهداف طويلة الأجل قصيرة و متوسطة الأجل ، أما الثالثة : أنه يمكن اعتبارها أهدافا لعمليات الاتصال التي تمارسها المنظمة و تسعى من خلال وسائل الاتصال الأخرى لخدمة الأهداف نفسها التي وظفت للإعلان(37).

كما أن للإعلان وظيفة و دور في المجتمع حسب " نجم عبد شهيب" و"تور الدين النادي" تستهدف جميع أفراد المجتمع ، من المستهلك إلى البائع إلى المععلن في حد ذاته مع الأخذ بعين الاعتبار عادات و تقاليد و قيم المجتمعات المختلفة ، فالإعلان الجيد و الهادف فيه خدمة إنسانية كبيرة و الإعلان السيئ يضر المجتمع ، و تتمثل الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الإعلان للمجتمع في ما يلي : (38)

(1) _ الإعلان قوة تعليمية : من خلال التأثير على أفكار الناس و تعميق ثقافتهم و زيادة مستوى الوعي لديهم .

(2) _ يعمل الإعلان على إبراز تكافؤ الفرص بين أفراد: و ذلك من خلال تسهيل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة لمواطنيها من خلال وسائل الإعلان المحلية (صحافة، تلفزيون، إذاعة).

(3) _ الإعلان يوفر جهد و وقت للأفراد: مثل تحديد مكان و زمن البيع و تقديم معلومات كافية عن المادة الإعلانية، سواء كانت سلعة، خدمة أو فكرة، و هذا ما يوفر جهدا على المتلقين من المجتمع.

(4) _ غرس عادات جديدة و مفيدة عند الأفراد : و ذلك من خلال تكرار مشاهدة الإعلانات التي تطرح بعض الأفكار و العادات ، فهنا يكسب الإعلان عادات و سلوكيات جديدة ربما لم تكن مألوفا لبعض المتلقين.

(5) _ المساهمة في زيادة متوسط دخل الفرد و الدخل القومي : و ذلك من خلال ما تسوقه بعض الإعلانات حول كيفية استثمار أموال الناس و ضرورة التفكير بطرق اقتصادية عند الشراء.

5 - عناصر العملية الإعلانية : الإعلان هو الآخر يتوفر على عناصر كتلك التي نجدها في الاتصال و هي : المرسل ، المستقبل ، الرسالة، الوسيلة و الأثر و هي كالتالي :

(أ) - المرسل أو المعلن ⁽³⁹⁾: هو مصدر المعلومات التي تقدم للمستهلك و قد يكون في شكل فرع أو قسم في مؤسسة ما أو على شكل وكالة إعلانية خاصة بتصميم الإعلانات .

(ب) - المستقبل " المعلن له" : و هو الذي يصمم الإعلان من أجله و ينبغي على المعلن أن يدرس جميع خصائص هذا الجمهور حتى يكون الإعلان فعالا.

(ج) - الرسالة: " الرسالة الإعلانية ":هي من العناصر الهامة في الإعلان كما أنها لها تأثير على نجاح الإعلان أو فشله في تحقيق الأهداف المرجوة منه.

(د) - الوسيلة : "الوسيلة الإعلانية" : أي أنه يكون عن طريق الوسائل الاتصالية الجماهيرية مثل التلفزيون، الصحف و المجلات ،الإذاعة ،الملصقات ...الخ من الوسائل الجماهيرية ،أي الوسيلة التي تمكن أكبر عدد من الجماهير في الاطلاع على محتواها و مضمونها .

و يمكننا تقسيم الوسائل الإعلانية إلى الأنواع التالية ⁽⁴⁰⁾ :

_ وسائل مطبوعة و نعني بها الصحف اليومية و المجلات.

_ وسائل إلكترونية و نعني بها الإذاعة المسموعة و المسموعة المرئية أي التي تعتمد على التقنيات التكنولوجية .

_ وسائل أخرى و نعني بها اللافتات و الملصقات الخاصة بوسائل النقل و المواصلات ،وسوف نتناول كل وسيلة على حدى على النحو التالي:

* الصحف : و تنقسم من حيث طبيعتها و شكلها إلى جرائد و مجلات و تنقسم من حيث مواعيد صدورها إلى يومية صباحية ،يومية مسائية ،أسبوعية ،نصف أسبوعية أو شهرية و نصف شهرية و دورية على فترات معينة أو مرة واحدة خلال العام ،وهي أيضا أهلية أو عامة أو مهنية أو إقليمية أو خاصة.

* الملصقات: (41)

1- الملصقات الورقية : تعتبر الملصقات من أقدم وسائل الإعلان ،ولحد الآن تستعمل هذه الملصقات بالرغم من تطور وسائل الاتصال الجماهيرية و تلتصق بمادة خاصة كالغراء والخاص بالجدران ،كما أن ألوانه يشترط فيها أن تكون من النوع الذي يثبت أمام حرارة الشمس وهطول الأمطار.

2- الملصقات البلاستيكية: مع تطور استخدام الملصقات الورقية لجأ المعلنون لاستخدام الملصقات البلاستيكية و هي لا تصلح لجميع أنواع الإعلان وإنما للإعلان التذكيري فقط الذي يذكر المستهلك بالسلع .

* التلفزيون : لا شك أن التلفزيون كأحد نتاج العصر الالكتروني قد دخل إلى عالم التسويق بسرعة مذهلة في أقل من 30 سنة (42) ،و التلفزيون باعتباره وسيلة اتصال أو إعلان سمعية مرئية في نفس الوقت فإنه يجمع بين الصورة و الصوت و بذلك يكون تأثيره في نفس المشاهد أكثر من الوسائل الإعلانية الأخرى،فالتلفزيون يعد من الوسائل الإعلانية ذات الطابع أو التأثير الخاص ،حيث يدخل إلى المنازل ،يوصل الأخبار الرسمية و الاجتماعية و كذا الدعايات التجارية التي يتم نشرها في أوقات ملائمة (43) .

* الإذاعة :يعتبر الراديو من أبسط وأسهل وسائل الإعلان ،و إن كان الدور الابتكاري لمهندس الإعلان يعتبر أقل نسبيا في حالة استخدام الراديو مقارنة بالتلفزيون إلا أنه لا يمكن تجاهل حقيقة مفادها أن الإعداد الجيدة للرسالة و الإخراج الملائم لها يجعل من الراديو وسيلة فعالة في تحقيق الأثر المطلوب من الإعلان (44).

* السينما: يعتبر الإعلان السينمائي من الوسائل التي تعتمد على الكلمة و الصوت والصورة والحركة،وقد يكون الإعلان في السينما بواسطة اللوحات الثابتة ،مع تعليق عليها بالكلمة المسموعة،أو عن طريق عرض الأفلام المتحركة التي تعرض لمدة قصيرة أو لفترة سريعة سواء في دور السينما العامة أو الخاصة للعرض كالنوادي والجامعات و الملاعب العامة (45).

* إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب :تعد إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب من أقدم الطرق المستخدمة في الإعلان حيث تتميز بالمرونة من خلال تغطيتها لمختلف المناطق الجغرافية بأقل تكلفة وهي عبارة عن رسالة إعلانية تهدف لتذكير المستهلك بالمنتج (46) .

و تنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي (47) :

أ- **الملصقات** : و هي أقدم أشكال إعلانات الطرق ،تستخدم هذه الطريقة للإعلان عن السلع التي تنتجها الشركات صغيرة الحجم و محدودة الموارد،أو في حالة الرغبة في تغيير الإعلان بعد فترة قصيرة من الزمن ،إذ أن استخدام الوسائل الأخرى يكون أكثر كلفة اقتصاديا.

ب- **اللوحات المضيئة** : هي أفضل أنواع اللوحات من حيث التأثير ، و في نفس الوقت أكثرها تكلفة،والميزة الأساسية للإعلان في هذه الحالة في أنه يعمل لمدة (24 ساعة) ، و تظهر هذه اللوحات كتطور في استخدام الكمبيوتر و فنونه المختلفة في استخدام اللافتات المتحركة.

ج- **اللوحات المنقوشة** : و قد تكون ذات تركيبة خشبية أو معدنية من مواد البناء ، و يقوم المعلن برسم الإعلان عليها بالألوان لفترات طويلة ،والميزة الأساسية لهذه اللوحات إمكانية رؤيتها من مسافات بعيدة،وتقوم عادة الشركات باستئجار المساحات والمواقع من المعلنين أو من أصحابها مباشرة أو لمدة طويلة .

***البريد المباشر** : الإعلان بالبريد المباشر يعتبر من أهم صور الإعلان المباشر ،وهو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة و محددة إلى سوق محددة بدقة ، و غالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها ،أو الاستفادة من خدمة أو المشاركة في نشاط تجاري ،أو قد تكون الرسالة على شكل نشرة أو مطوية ،أو أية مواد و مطبوعات يريد المعلن إيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير عليه (48) .

***الإعلان عبر شبكة الانترنت** : لقد أفسحت الانترنت مجالا جديدا للتواجد و إعطاء المعلنين فرصة أكبر للتنافس أو الإعلان و الانتشار و النجاح ،وأصبح سوق الترويج و الإعلان و الخدمات الترويجية على شبكة الانترنت من أكثر المجالات التسويقية نموا في الوقت الحاضر و أصبحت المواقع على اختلافها تقدم مساحة واسعة للدخول في مجال التسويق الإلكتروني و الاستفادة القصوى من مزاياه (49).

5- أثر الإعلان : الإعلان كعملية اتصالية يقوم من خلالها المعلن بتقديم سلعة أو خدمة أو فكرة لجمهور معين عن طريق وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري مدفوعة الأجر، و التي تستلزم مع ذلك حدوث أثر معين ،هذا الأخير الذي يشمل جوانب مهمة من حياة الفرد الاجتماعية و الاقتصادية ،حيث يترك الإعلان في هذين المجالين أثارا مهمة و جلية و هي:

(1) - الآثار الاجتماعية للإعلان :

1-1 الإعلان قوة تعليمية (50) :

يؤثر الإعلان في طريقة تفكير الناس ،ويزيد من ثقافتهم ووعيهم و ذلك لاستخدامه المنطق و الحجة السليمة للإقناع بالشراء ،حيث يكتسب الناس بمتابعتهم للإعلان كيف يميزون بين سلعة و أخرى ويتعلمون أيضا كيف يحافظون على صحتهم و يستثمرون مدخراتهم.

1-2 الإعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين المجتمع و أفراده :يحقق الإعلان فرصا متكافئة لجميع

المستهلكين و المتعاملين في السلع و الخدمات ،حيث يتيح الإعلان الفرصة لكل باحث عن سلعة أو الخدمة الحصول على نصيبه العادل منها.

1-3 الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية و الاجتماعية :

يعد الإعلان من أنجع الوسائل فينشر و يروج المبادئ السياسية و القيم الاجتماعية و هذا ما نراه في عدة حملات إعلانية حول النظافة و التدخين و التبرع بالدم و الانتخاب التي تستخدم الإعلان لإيصال رسائلها.

1-4 الإعلان يغرس عادات جديدة عند الأفراد:

يعمل الإعلان على نشر عادات جديدة و مفيدة في الأغلب لدى الأفراد ،و هذا نتيجة الاستعمال المتكرر للسلع المعلن عنها ،حيث تنشأ عند الأفراد عادات جديدة تزداد كلما زاد تكرار الاستعمال كتتنظيف الأسنان صباحا و مساءً بالمعجون و استخدام المبيدات الحشرية للقضاء على الحشرات الضارة بالمنزل مثلا فهذه السلوكات نظرا لتكرارها تصبح لدى الفرد عادات يومية في حياته.

1-5 الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

يساعد الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد و تحقيق الاتصال فيما بينها،و إذا نشر الإعلان على المستوى الدولي فهذا يساعد على التعريف بعادات الشعوب و تقاليدها و نقل وجهات النظر وأساليب التفكير⁽⁵¹⁾.

ما يمكن ملاحظته هنا هو أن الآثار الاجتماعية للإعلان تعبر في عمومها عن الآثار الإيجابية فقط لكن ما نريد التأكيد عليه هو أن للإعلان قد تكون له آثارا سلبية على المجتمعات عموما و على المجتمعات العربية خصوصا فقد يؤدي على سبيل المثال إلى زعزعة القيم و المعتقدات،و من منطلق كون دراستنا هذه تركز على صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية العربية هذه الصورة التي توظف في الإعلان كثيرا ما يكون لها تأثير على المجتمع العربي هذا التأثير سلبي أكثر منه إيجابي .

(2)- الآثار الاقتصادية للإعلان:

إذا كان التأثير الاجتماعي للإعلان يتحدد في التأثير على الأفراد و سلوكياتهم الاجتماعية عموما ،فإن الآثار الاقتصادية للإعلان تركز على الآثار التي لها علاقة بتوزيع السلع و المنتجات أي تحقيق الربح والاستهلاك الواسع للسلعة المعلن عنها و يمكن تحديد هذه الآثار فيما يلي :

1- أثر الإعلان على الطلب⁽⁵²⁾ :

تتمثل أهم آثار الإعلان على الطلب فيما يلي:

- يساعد الإعلان على زيادة سرعة الميل العام للطلب إلى الارتفاع و ذلك بالنسبة لكثير من السلع والخدمات.

- يمكن للإعلان تقليل أو تأخير تدهور الطلب على سلعة في حالة اتجاه الميل العام للطلب عليها إلى الانخفاض.

2- أثر الإعلان على جودة السلع و أنواعها⁽⁵³⁾: و تتمثل أهم آثار الإعلان على السلع فيما يلي :

- يساعد الإعلان و طرق البيع الحديثة على استخدام و تطبيق الاختراعات الحديثة .

- يساعد الإعلان بطريقة غير مباشرة على تحسين السلع حتى يستطيع المعلن استخدام هذه التحسينات في إغراء المستهلك و إثارة الطلب على مثل هذه المنتجات .

3- أثر الإعلان على سعر البيع⁽⁵⁴⁾: و تتمثل أهم آثار الإعلان على سعر البيع فيما يلي:

- يساعد الإعلان على إذكاء حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار .

- يساعد الإعلان على تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات المعنية .

4- أثر الإعلان على حركة المستهلك في الاختيار:

- يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع، وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز السلع التي تشبع رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه و يرفض الأصناف الأخرى.

- لا يعطي الإعلان جميع المعلومات الكافية للمستهلك و إرشاده في اختيار السلع اختياراً سليماً و لكن يمكن أن يقال بشكل عام، إن الإعلان مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق و التي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء.

5- أثر الإعلان على الاستثمار و الدخل القومي:

- يساعد الإعلان المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار.

- يساعد الإعلان على تنشيط حاجات المجتمع فأصبحت كماليات أمس ضروريات اليوم، و هذا ما أدى إلى تحسينات و تجديدات مستمرة في مجتمعنا الاقتصادي بما نتج عنه زيادة الميل إلى الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل الأصلي⁽⁵⁵⁾.

6 - الرسالة الإعلانية : و هي العنصر الأساسي في الإعلان إذ هي لب الإعلان و جوهره هذا ما يفسر أن الرسالة الإعلانية على درجة كبيرة من الأهمية فنجاح الإعلان أو فشله مرتبط بصفة مباشرة بالتصميم أي الإطار العام للرسالة و لذلك سنحاول تحديد المقصود منها و كذا تحديد أهم عناصرها ومكوناتها و كذا أهم أنواعها.

6-1- مفهوم الرسالة الإعلانية:

الرسالة الإعلانية : يمكن القول أنها فكرة اتصالية تمثل ما يرغب المعلن أن يوصله إلى الجمهور المستهدف ويدفعه إلى التفاعل معه إذن فهي تشكل الجوهر الذي يعبر عن الأهداف الترويجية المتوخاة من الإعلان.

6-2- عناصر الرسالة الإعلانية : الرسالة الإعلانية لها عناصر و مكونات و يمكن تحديد عناصرها فيما يلي :

أ_ من حيث شكل الهيكل أو البناء:

*العنوان⁽⁵⁶⁾: يعمل العنوان على جذب القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان كما يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان. و هو بمثابة الجزء الذي يلخص الهدف من الرسالة الإعلانية كما يعمل على تشويق المتلقي بقيادته إلى تصفح باقي الإعلان.

* المتن⁽⁵⁷⁾ : و هو قلب الرسالة الإعلانية و العنصر الذي تنتقل بواسطته الأفكار و الشروحات و التفاصيل الخاصة بالدعاوى الإعلانية ، كما أنه الجزء الذي يظم أهم عناصر الرسالة الإعلانية : من شعار و علامة تجارية وسعر و صور و رسومات و تعابير و ألوان .

* العبارة الختامية : هي العبارة التي توفر المتلقي كافة المعلومات و الاتجاهات و الدوافع الضرورية التي تمكن من اتخاذ الفعل " أي الإقدام على الشراء"⁽⁵⁸⁾ .

ب_ من حيث توزيع العناصر على الهيكل:

* السعر : هو القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج ، ويتحدد في بعض الأسواق بقوة العرض و الطلب ، و يكون في أسواق أخرى -أسواق الاحتكار- للموردين الأقوياء قدر كبير من الحرية في فرض الأسعار على الأسواق⁽⁵⁹⁾.

و ما يمكن قوله عن السعر أنه على الرغم من أهميته في الإعلان من منطلق كونه يعطينا صورة توضيحية عن السلعة هذا بالإضافة إلى أنه عنصر فعال قد يؤثر على العملية الشرائية، لكن على الرغم

من ذلك قد يؤثر على نفسية الفرد المتعرض للإعلان تأثيرا سلبيا فقد يؤدي إلى نفور و تجاهل الفرد المتعرض للرسالة الإعلامية بأكملها هذا ما يفسر عدم استخدامه في الكثير من الرسائل الإعلامية.

* العلامة التجارية:

العلامة هناك من يعرفها : " هي الوجه الآخر لأوليات الإدراك ،فهي أساس إدراك الذات -الأنا- وإدراك الآخر- العالم الذي يحتوي الأنا ،فالتجربة الإنسانية مهد للعلامات و مصدر لها ، و لا شيء يمكن أن يشغل خارج نسق يحدد له طرق إنتاج معانيه" (60).

و العلامة التجارية من العناصر الأساسية التي يعتمد عليها المعلن في الإعلان ،و غالبا ما تعبر عن السلعة المعلن عنها أي هي ترجمة لغوية للسلعة و بطريقة فعالة تهدف لترسيخها في ذهن المستهلك .

*الشعار:الشعار هو عبارة عن جملة إعلامية تتميز بالسهولة و الوضوح و تعرض خاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها،يترتب عن ترديدها أن ترتبط في أذهان المتلقين للإعلان بتلك السلعة و تساعد على خلق درجة من الولاء لدرجة معينة بين المستهلكين (61) .

كما يعرف :الشعار عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الإعلامية في جملة بسيطة و سهلة الحفظ و التذكر تتعرض لموضوع الإعلان بهدف جذب المستهلك و خلق نوع من التأثير النفسي عليه،لتوليد الرغبة لديه في معرفة ما وراء هذا الشعار (62) .

*التعبير:و هو الذي يضيفي بعدا واقعيا على الرسالة الإعلامية انطلاقا من التعبير عن الأفكار الإعلامية بسرعة وفاعلية و يكون ذلك عن طريق نموذجين يمكن المزج بينهما و هما الكلام و الجمل،الرسوم والحركة و الصوت أيضا.

1- الموسيقى : وهي أهم العناصر الصوتية التي تعبر بشكل حيوي عن الرسالة الإعلامية المرئية المسموعة و تنقلها بشكل جذاب ،فهي تؤثر على الحواس و تخلق الجو النفسي القادر على زيادة قابلية المتلقي للرسالة.

2- المؤثرات الصوتية:و هي نوعان مؤثرات صوتية طبيعية ،و مؤثرات صوتية صناعية .

***الألوان** : يجب الأخذ بعين الاعتبار، بأن الألوان رسائل في حد ذاتها حيث أنها معاني و دلالات مختلفة ومستقلة تختلف باختلاف الثقافات و الحضارات و العقائد و العقليات و تأخذ أبعاد أخرى على مستوى الجانب النفسي السوي و غير السوي فقد يثير بالنسبة لشخص معقد من هذا اللون نوع من النفور و الاشمئزاز لذا يجب تشديد الحرص على استخدام الألوان في الإعلان .

و هذه العناصر في تكوينها و استخدامها تشكل إعلان قد يكون فعال إذا ما تم توظيفها بطريقة متسقة ومتوازنة لذلك لا بد من مراعاة الكثير من المعايير في تصميم الإعلان حتى يحقق أهدافه المرجوة

6-3- أنواع الرسائل الإعلانية : يقصد بأنواع الرسائل الإعلانية القوالب التي تصب فيها العناصر السابقة الذكر أو الطريقة أو الأسلوب الذي تعرض به ، و يوجزها الدكتور النور دفع الله أحمد في الآتي :

1_ الرسالة الإخبارية : "وتأتي في شكل خبر وتقدم الكثير من المعلومات بشكل مباشر أو غير مباشر .

2_ الرسالة للقصة الدرامية : و تأتي في شكل قصة أو حكاية يقوم أبطالها بأداء أدوار معينة ،توجه الأضواء نحو المنتج كوسيلة لحل العقدة أو المشكلة التي تتناولها القصة ،وهناك من يصطلح عليها اسم الرسالة الدرامية ،حيث يأخذ النص الإعلاني شكل البناء الدرامي الكامل ،و هي تتبع العناصر الخمسة الرئيسية التي يجب توفيرها في أي عمل درامي (63) .

3_ الرسالة الخفيفة: عن طريق استعمال أسلوب الفكاهة،إما في موقف درامي أو كاريكاتوري،و ذلك عن طريق النكت و أسلوب الهزل والطرفة و الدعابة.

4_ الرسالة الشهادة (64) : وتعتمد على مدخل الثقة التي توليها الجماهير في الشخصيات الشهيرة والمعروفة خاصة إذا كانت في مجال اختصاص السلعة ،الأطباء و أخصائي التغذية و التجميل مثلا حيث أن شهادتهم ترفع من اقتناع المتلقي بالسلعة و تزيد من تقبله لها .

5_ الرسالة الحوارية : و هي تلك الرسالة التي تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر ، يقصد إقناع أحدهم الآخر بضرورة اقتناء و استخدام السلعة، حيث توظف مهارات اتصالية عالية بين المحاورين وأيضا في صياغة الحوار بما يحقق عنصر المصداقية و الإقناع و تعرف أيضا بالرسالة الجدلية .

6_ الرسالة التفسيرية : و يستخدم هذا النوع من الرسائل في الإعلانات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة مثل :الإعلانات الخاصة بالتأمين و الادخار ،حيث تسعى إلى تقديم الكثير من المعلومات لإزالة الخوف و التردد خاصة إذا كانت المنتجات غير معروفة في السوق الاستهلاكية.

7- الرسالة المغناة ⁽⁶⁵⁾ : تعرف الأغنية الإعلانية على أنها " إيقاع بسيط خفيف له نظم أو وزن متكرر تتميز بالإنفراد من حيث الكلمات و اللحن ،يؤديها فرد أو أكثر يركز فيها على النقاط البيعية أو خصائص المنتج .

حيث أن تكرارها يتيح فرصة التأثير المستمر وشد الانتباه والتمركز في الأذهان والسيطرة على الإدراك.

8- الرسالة التقليد ⁽⁶⁶⁾ :مبدوها التقليد،حيث تقوم بتقديم نجوم في الرياضة ،الفن بأنواعه حيث يتم استغلال هذه النجومية و انبهار الجماهير في غرس قيمة التقليد .

9- الرسالة الرمز :عن طريق خلق معاني لرموز معينة و ربطها برمزيات أخرى .

10- الرسالة المقارنة ⁽⁶⁷⁾ : عن طريق مقارنة المنتج بمنتج آخر دون ذكر اسمه أو علامته التجارية لتبيان التميز والتفوق و هو الأسلوب الذي يستخدم لأغراض التنافس.

نلاحظ أن الرسائل تتعدد و تتنوع و ما ذكرنا لهذه الأنواع على وجه الخصوص ما هو إلا كتحديد لأشهر الرسائل التي تظهر في الإعلان هذا ما يعني أن هنالك أنواعا أخرى يمكن أن يعتمد عليها الإعلان،و الرسالة الإعلانية تختلف باختلاف الوسيلة الإعلانية التي استخدمت فيها،كما أن استخدام نوع من هذه الأنواع مرتبط أساسا بهدف المعلن و كذا نوعية السلعة المعلن عنها لكن ما يمكن التأكيد عليه هو أن الإعلان الواحد قد يعتمد على أكثر من رسالة فقد يتم المزج بين رسالتين في إعلان واحد هذا كله حسب نوعية الإعلان و هدفه.

4-6 - الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإعلانية :

قبل أن نتطرق إلى أنواع الاستمالات التي تعتمد في الرسالة الإعلانية لا بد من تحديد المقصود من الاستمالة بعد ذلك نحاول عرض أهم أنواع هذه الاستمالات التي تعتمد عليها الرسالة الإعلانية.

أ_ تعريف الاستمالة : هي منبهات أو مثيرات ترفع من مستوى التحفيز سلبا أو إيجابا لقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإعلانية .

* الاستمالة هي تكتيك إقناعي يستخدم وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي ويتميز بالتنوع والمرونة ومخاطبة العقل أو المشاعر أو كليهما معا بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه أو السلوك (68)

ب_ أنواع الاستمالات الإقناعية:

أولا : الاستمالات العقلية : تركز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الوظائف المباشرة التي يحصل عليها المستهلك جراء استخدامه للمنتج أو الخدمة أو تبنيه للفكرة ،و ذلك من خلال عرض مزايا المنتج و صفاته الفعالة و العملية مثل الأداء و الصلابة و الجودة و الاقتصاد في التكاليف و الكفاءة والفاعلية و القدرة على التحمل (69) .

1_ استمالة الميزة التنافسية : و تعتمد على إظهار الصفات و المميزات المتوفرة في المنتج أو الخدمة و التي لا توجد في المنتجات المنافسة ،وتبنى هذه الاستمالة أساسا على أسلوب المقارنة بين المنتج و المنتجات المنافسة بشكل مباشر أو غير مباشر لإبراز عنصر التفوق و التميز على الآخر و لذلك تسمى أحيانا بالاستمالة المقارنة.

2_ استمالة السعر :تستخدم هذه الاستمالة عندما يكون الهدف الترويجي من الإعلان هو تنشيط وترقية المبيعات كالعروض الخاصة ،التخفيضات ، الهدايا.

3- استمالة الأخبار :يتماشى هذا النوع من الاستمالات مع الإعلان الإخباري الذي يعتمد على ذكر المعلومات و الحقائق و الإحصائيات و نتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة (70).

4- استمالة السمات : لا يقصد بعرض السمات الوقوف على خصائص المنتج بالسرور فقط ،وإنما تحويل هذه الخصائص المجردة إلى سمات مسيطرة أكثر عقلانية و ذلك بترجمة هذه المميزات سواء

كانت أرقام أو وظائف... الخ إلى مجالات التطبيق الواقعية الأكثر حيوية بشكل منطقي و صادق و محدد ،وعادة ما يتم استخدام هذه الاستمالة مع السلع التكنولوجية ،أجهزة الإعلام الآلي ،أجهزة التلفزيون ،الأجهزة الكهرومنزلية و الهواتف النقالة.... الخ من الوسائل.

ثانيا : الاستمالات العاطفية : و هي "تركز على الاحتياجات النفسية لجمهور المستهلكين مثل المرح و الجاذبية و المكانة الاجتماعية و التقدير و الحنين إلى الماضي"⁽⁷¹⁾.

و يمكن تلخيص الاستمالات العاطفية في الآتي :

(1)- **استمالة الندرة :** تحاول هذه الاستمالة إضفاء قيمة على المنتج من خلال التركيز على فكرة ندرته و يستخدم المعلنون هذه الاستمالة حينما يريدون أن يشتري الأفراد بسرعة و بكميات كبيرة.⁽⁷²⁾

(2)- **استمالة الاستعارة :** تعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأشخاص بسرعة و تشبه بذلك النوافذ التي تحدد م — نستطيع أن نشاهد هه حيث أن —ها تركز على خصائص معينة —ة دون أخرى.⁽⁷³⁾

(3)- **استمالة الدفاء :** و تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية كربط فكرة الإعلان بالدفاء الرومانسية و اللحظات الجميلة .

(4)- **استمالة المكانة :** و هي تدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه حيث تسعى إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة.⁽⁷⁴⁾

(5)- **استمالة الفخر :** و هي الإعلانات التي تهتم بإظهار السلع الجديدة و الفاخرة التي تعتبر مصدرا للنظاھر و التفاخر،مثل الإعلانات التي تروج لبيع الفيلات و السيارات المتميزة و إعلانات التليفون المحمولة الجديدة و إعلانات حفلات زفاف العروسين بالطرق غير التقليدية و غيرها⁽⁷⁵⁾

(6)- **استمالة الجاذبية الجنسية :** التي تعتمد على الجسد البشري في الترويج للمبيعات حيث أن المدخل الأساسي لهذا النوع من الاستمالة هو الإغراء و مخاطبة الغرائز ،خاصة و أنه عادة ما يعتمد الإعلانات التي تستخدم هذه الاستمالة على الربط بين مزايا المنتج و فضائله على الجسم بما ينزل عليه من جاذبية و رشاقة كالجسد المشدود و العضلات المفتولة و نظارة البشرة... الخ.

- (7) - استمالة الشعور بالذنب : وهي استمالة لعاطفة سلبية ،حيث يشعر الفرد بالذنب عندما يخالف القواعد و يتجاوز المعتقدات و يتصرف باندفاع و عدم مسؤولية و تستمد استمالة الذنب قوتها من تحريك شعور النضح عند الأفراد و اتخاذ مواقف مسؤولة للتقليل من الشعور بالذنب .(76)
- (8) - استمالة الشعور بالخوف : تعد استمالات التخويف "رسائل إقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة كمحاذير الرسالة الإعلانية في المجال الاجتماعي .(77)
- (9) - استمالة الفرح : و تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق أجواء مناسبة لردود فعل مرغوبة و هي استمالة لعاطفة إيجابية تساهم في مدى بعيد في رفع معنويات الحالة النفسية لجمهور المتلقين و ربط فكرة تبني المنتج أو شرائه بحالة الفرح و السرور مما يؤدي إلى تدعيم تفضيل العلامة التجارية.
- (10) - استمالة دعم الشخصيات الشهيرة : و تعتمد هذه الاستمالة على مدخل التقليد ،حيث يأبه الأفراد إلى تقليد المشاهير و الرغبة في التوحد معهم من منطلق ما يمثلونه من عناصر الجمال و الشجاعة و الموهبة و الرياضة و القوة و الأناقة و الإبداع .

بعد استعراض الأنواع المختلفة للاستمالات سواء كانت عقلية أو عاطفية يمكننا القول أن استخدام هذه الاستمالات لا يتم بنفس المستوى كما أنه لا يستخدم بنفس الطريقة بل تجده يختلف من وسيلة إلى أخرى فمثلا الاستمالات التي تستخدمها الإذاعة تختلف عن الاستمالات التي تستخدم في وسيلة أخرى مثل التلفزيون والملاحظ على مستوى الاستمالات المعتمدة في الإعلانات التليفزيونية هي الأخرى مثلها مثل الرسائل الإعلانية قد يكون فيها التداخل و المزج بين الأنواع المختلفة هذا ما يعني أن الإعلانات التليفزيونية قد تعتمد على أكثر من استمالة واحدة في إعلان واحد و قد تعتمد على استمالة واحدة فقط وهذا الاستخدام للاستمالات يتحدد وفقا للأهداف المرجوة و نوعية الجمهور المستهدف أيضا.

7 - الإعلان التجاري:

نحن نعلم أن الإعلانات تتعدد و تتنوع لكن الإعلان التجاري و باعتباره أهمها و أكثرها استخداما في مختلف الوسائل الإعلانية سواء تعلق الأمر بالوسائل المكتوبة كالصحف و المجالات أو الوسائل السمعية البصرية كالإذاعة و التليفزيون،فالإعلان التجاري و نظرا لأهميته الملحوظة و المتزايدة و خاصة في العصر الحديث أين استفاد من التكنولوجيات الحديثة بشكل كبير ،و لذلك سنحاول التركيز عليه من خلال تحديد المقصود منه و كذا تحديد أهم خصائصه و مميزاته.

7-1- تعريف الإعلان التجاري : تتفق معظم التعريفات للإعلان التجاري من حيث المضمون والجوهر لكنها قد تختلف من حيث الشكل ،فعلى سبيل المثال بجد برايد و فيرل ينظران إلى الإعلان على أنه اتصال غير شخصي مدفوع الأجر حول المنظمة و منتجاتها موجه للجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلام الجماهيرية وبشكل عام يمكن القول أن الإعلان رسالة اتصالية غير مباشرة تتم من خلال وسيلة إعلانية مدفوعة الأجر ،مثل التلفزيون والصحف ،حيث يقوم المعلن من خلالها بترويج السلع و الخدمات باستخدام أساليب فنية مختلفة تهدف لاستمالة المستهلك و خلق استجابة سلوكية لصالح السلع و الخدمات المعلن عنها⁽⁷⁸⁾ .

كما نجد أيضا تعريفات متعددة للإعلان التجاري ،فكل باحث قدم تعريفا حسب وجهة نظره للإعلان فمثلا :

تعريف مارتن ماير: للإعلان التجاري أنه مهما تكن أخطاه هو عمل مفتوح نسبيا ،فرسانله تظهر في مساحات مدفوعة الثمن أو في زمن يشتري بالمال ،ويستطيع أي شخص أن يتفطن إليه باعتباره مناقشة خاصة و يجب على المعلن أن يعرف عدد من الناس الذين يستطيعون أن يصل إليهم بمختلف وسائل الإعلام⁽⁷⁹⁾ .

ويعرف أيضا بأنه :مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر و إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو السمعية على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه من أجل التقبل الطيب لأشخاص أو منشآت معلن عنها⁽⁸⁰⁾ .

ما هو ملاحظ هو تعدد التعريفات المقدمة حول الإعلان التجاري ،لكن من منطلق كون دراستنا هذه تركز على الإعلانات التجارية التلفزيونية و خاصة التي تعتمد عليها القنوات التلفزيونية العربية و لذلك يمكن لنا أن نقول أن الإعلانات التجارية الخاصة بهذه الإعلانات هي الإعلانات عن السلع و الخدمات التي تحقق الربح للفضائيات وذلك مقابل أجور الإعلانات⁽⁸¹⁾ .

التعريف الإجرائي : الإعلان التجاري هو اتصال غير شخصي مدفوع الأجر هدفه الأساسي هو تحقيق الربح أي أنه عبارة عن ذلك الإعلان الذي تعتمد عليه مختلف وسائل الإعلام سواء كانت سمعية بصرية أو مكتوبة في الترويج للسلع و الخدمات التي تقدمها والفضائيات باعتبارها إحدى أهم هذه الوسائل هي الأخرى تعتمد على الإعلانات التجارية لتحقيق الربح.

7-2- خصائص الإعلان التجاري : يتوفر الإعلان التجاري على مجموعة من الخصائص التي يمكن لنا أن نستخلصها من التعاريف السابقة ، هذه الخصائص التي يشترط توفرها في الإعلان التجاري والتي تميزه بالضرورة عن بقية الأنشطة الأخرى و هذه الخصائص تتمثل في :

* الإعلان التجاري نشاط اتصالي غير شخصي حيث يتم عملية نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك بدون مواجهته مباشرة ، على عكس البيع الشخصي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع و المشتري⁽⁸²⁾ .

* الإعلان التجاري لا يختص بعرض سلعة فقط و إنما يتعدى ذلك إلى مجموعة من الخدمات كالخدمة المصرفية وخدمات اتصالية.

* وضوح صفة المعلن من خلال الإعلان التجاري ، و كذا شخصيته و طبيعته و هذا على عكس الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الأحيان⁽⁸³⁾ .

* استخدام الإعلان التجاري لوسائل اتصال جماهيرية بمختلف أنواعها سمعية-بصرية-صحف - ومجلات و السينما و الملصقات و هذا ما يضمن تحقيق الاتصال الغير الشخصي ووصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من المستهلكين⁽⁸⁴⁾ .

* الإعلان التجاري لا يكفي بإيصال المعلومات إلى المستهلكين فحسب بل يقوم بالتأكد من أنها وصلت بالطريقة المرجوة و هذا من خلال معرفة ردود أفعال المستهلكين.

* يتميز الإعلان التجاري بمحاولة التأثير وإغراء المستهلك باستخدام مجموعة من الآليات و الاستمالات حتى يقبل المستهلك على اقتناء السلعة .

* الإعلان التجاري نشاط اتصالي مدروس و منظم بالنسبة للمعلن و الوكالة المعلنه و السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

8 - الإعلان التلفزيوني : يعتبر التلفزيون على الرغم من حداثة عهده كوسيلة إعلانية بالمقارنة بباقي الوسائل الإعلانية الأخرى من أنجح هذه الوسائل المستخدمة في نشر الإعلان في الآونة الأخيرة ، هذا وفي جميع دول العالم فالتلفزيون تكتمل له مميزات الوسائل الإعلانية الأخرى مجتمعة و عليه فيمكن التركيز عليه بصفة أساسية لأنه محور دراستنا هذه.

8-1- تعريف الإعلان التلفزيوني : الإعلان التلفزيوني عبارة عن أخبار و معلومات سمعية بصرية تظهر على الشاشة في نفس الوقت الذي تعرض فيه المسلسلات و السينما ، لذلك أن التلفزيون هو برنامج أولا و سينما ثانيا يرتكز على الإدراك الحسي⁽⁸⁵⁾.

كما يعرف الإعلان التلفزيوني على أنه كل اتصال ترويجي تموله منشأة تسويقية ، مهيمنة باستخدام المحطات التلفزيونية العامة لتحقيق أهداف معينة⁽⁸⁶⁾.

كما أنه يمثل ذلك الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن بهدف استخراجها بالطريقة و الشكل الذي يراه ويختاره في إطار ضوابط المحطة الإذاعية و في إطار موثيق الشرف الإذاعية إلى جانب ضوابط القانون و المجتمع⁽⁸⁷⁾.

من منطلق هذه التعاريف المقدمة حول الإعلان التلفزيوني يتضح لنا أن الإعلان التلفزيوني ما هو إلا عبارة عن عملية اتصالية فنية علمية تبث عن طريق التلفزيون مدفوعة الأجر تهدف إلى إحداث تأثير معين يدفع بالجمهور إلى تكوين فكرة أو القيام بسلوك معين لاقتناء سلعة معينة أي تحقيق الرواج للسلع المعلن عنها.

8-2 - لمحة تاريخية عن تطور الإعلان التلفزيوني :

و التلفزيون نظرا لمقدرته في إعطاء صورة حية عن شعوب تبعتها آلاف الأميال و هذا ما جعل بيتر شاندور يقول: "نظرا لتزايد استخدام التلفزيون بالمنازل نشأت مشكلات قد لا تنشأ عن غيره من الوسائل الأخرى فلا بد من جعل الإعلان التلفزيوني على أعلى مستوى و انطلاقا من هذه العبارة ، وظهر منشور طبعته هيئة التلفزيون المستقلة في بريطانيا بعنوان " مبادئ الإعلان على شاشة التلفزيون" مما أدى إلى التأكيد من أن هناك سلاحا إعلاميا و إعلانيا قويا يجب أن يلق عناية كبيرة و هذا الجهاز الموضوع في غرف الجلوس لأكثر من ثلاثة ملايين ليس إلا منصة لجميع من يرغبون في عرض سلعهم وخدماتهم⁽⁸⁸⁾.

و يمكن القول أن تاريخ الإعلانات عبر الشاشة التلفزيونية حديثة نسبيا و أن هذه الإعلانات شأنها شأن أي ظاهرة من الظواهر الأخرى ، تمر بمراحل مختلفة من التطور حتى تصل إلى مستواها الأمثل وقد بدأت العلاقة بين الإعلان و التلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشار التلفزيون على مستوى

الجماهير منذ 1941، من خلال المحطات التلفزيونية في و.م.أ، ثم سرعان ما انتشر ذلك الاستخدام الإعلاني للتلفزيون في دول أوروبا بعد نهاية الحرب العالمية الأولى.

8-3- خصائص الإعلان التلفزيوني :

يجتمع في الإعلان التلفزيوني جميع مميزات الوسائل الاتصالية الجماهيرية الأخرى و التي تمنح المعلن إمكانية استخدام كل أنماط المؤثرات البيعية هذا ما يساعد على تحقيق الأثر المطلوب كما أن الإعلان التلفزيوني يتوفر على مجموعة من الخصائص التي تزيد من تميزه و أهم هذه الخصائص هي:

- * التلفزيون أكثر الوسائل فعالية لانتشاره الواسع وقت الاسترخاء و تأثيره كبير عن طريق اللون والصوت و الحركة و نجد معظم المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار حجم مشاهدة البرامج⁽⁸⁹⁾.
- * الاستفادة من الصورة و الصوت و الحركة و الألوان في جذب انتباه القطاع المستهدف من الجمهور والتأثير عليهم.
- * المرونة العالية في اختيار الوقت المناسب لبث الرسالة الإعلانية و اختيار القناة الملائمة للوصول إلى القطاع المستهدف من الجمهور.
- * إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة⁽⁹⁰⁾.
- * تحقيق نسبة عالية من التأثير باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيئته خلال أوقات الفراغ و الاسترخاء، بهذا فإنه عادة ما يتقبل المعلومات و الأفكار التي تعطى له، و هو في مثل تلك الحالة أكثر مما هو في ساعات العمل⁽⁹¹⁾.
- * إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية من خلالها خاصة إذا علمنا مدى الانتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الصناعية⁽⁹²⁾.

* تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة منها اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإعلان خلاله، ومن ثم يجد المعلن الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف يتابعون التلفزيون في هذه الأوقات.

* طالما أن التلفزيون يتميز بتغطية كبيرة من حيث أعداد الجمهور الذي تشاهده فإن تكلفة الإعلان للفرد المشاهد له ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان نفسه⁽⁹³⁾.

* تنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الإعلان في التلفزيون ما بين أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة سريعة الإعداد و التنفيذ و أشكال مركبة عالية التكلفة ،مما يتبع لكل معلن حسب ميزانيته الإعلانية و هدفه من الإعلان والوقت المتاح له لإعداد الإعلان حرية الاختيار بين أكثر من قالب ويمكنه من الاختيار الأمثل من بينها وفقا لطبيعة الهدف الإعلاني و مضمون الرسالة و الجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها⁽⁹⁴⁾.

* إمكانية استخدام الحيل التصويرية و التقريب « Zooming » للصور بالشكل الذي يركز على بعض الأجزاء الخفية في السلعة و كما أن استخدام الحركة و الألوان يمكن أن يقوم خصائص السلعة بشكل أفضل ويمكن أن يبرهن النافع المستفاد منها.

* يصلح التلفزيون لتقديم جميع المواضيع السياسية و الاقتصادية و التعليمية و الدعائية و غيرها⁽⁹⁵⁾.

* ساهمت التقنيات التكنولوجية في مجال الإخراج التلفزيوني بشكل كبير في تقلد الإعلان التلفزيوني كرسى العرش فهذه التقنيات توضح الكثير من التفاصيل الدقيقة ،عند عرضها للمنتج من زوايا مختلفة مع إبراز شكلها الخارجي بشكل مميز.

* تنوع القوالب الفنية للإعلان التلفزيوني تمنح المصمم المرونة⁽⁹⁶⁾

و هذه المرونة تتمثل في اختيار القالب المناسب للإعلان وفقا للهدف و الجمهور و المنتج... الخ.

8-4- أنواع الإعلان التلفزيوني :

بعد تقديم تعريف الإعلان التلفزيوني و كذا تحديدنا لأهم خصائصه و مميزاته سنحاول الآن تحديد أهم أنواع الإعلان التلفزيوني و إن كانت المحاولات الخاصة بتصنيف الإعلانات التلفزيونية تختلف بين دول العالم فمثلا التصنيفات التي تعتمدها الدول المتقدمة تختلف عن التصنيفات التي تعتمدها الدول المتخلفة و هذا الاختلاف راجع لعدة أسباب مختلفة و متعددة أهمها التقدم و التخلف ،فبالنسبة لأنواع الإعلانات التلفزيونية في دول العالم المتقدم خاصة الولايات المتحدة الأمريكية نجد تصنيفات مختلفة للرسائل الإعلانية أهمها أو أكثرها قبولا في عالم الإعلان هي تلك المحاولة التي قدمها " بتلسون" عام 1873 وفقا لهذه المحاولة يمكن تقسيم الإعلانات التلفزيونية إلى الأنواع التالية:

- 1- **القصة** : يحتوي هذا النوع من الإعلانات كما يدل الاسم على قصة و هي التي تبدأ عادة بإثارة مشكلة معينة ،كما تنتهي بخاتمة سعيدة،و لذلك بهدف إظهار كيف أدت الفكرة أو الخدمة المعلن عنها إلى التغلب على هذه المشكلة.
- 2- **شرائح من الحياة** : يستخدم هذا النوع من الإعلانات لكنه لا يحاول أن يظهر أفراد داخلها في القصة بل أفرادا من الحياة الواقعية و لكي يكون هذا الإعلان ناجحا ينبغي أن يختار المحرر أفرادا يمثلون المشاهدين و يتقاربون معهم في الخصائص و الصفات.
- 3- **إعلان المذيع** : و يتميز هذا النوع من الإعلانات بأن له أكثر من شكل فأحد هذه الأشكال هو أن يقف أحد المسؤولين عن الشركة مثلا ثم ينظر إلى الكاميرا و يبدأ في الحديث عن المنتج و مزاياه.
- 4- **العرض** : يوضح المعلن في هذا النوع كيف يتم تصنيف المنتج و تعبئته و نقله أو يوضح كيف يمكن استخدام المنتج ،و كيف يعمل ،أو مقارنة هذا المنتج ببعض المنتجات المنافسة و البديلة له ،ويعد هذا النوع من أكثر أشكال الإعلانات التلفزيونية شيوعا.
- 5- **استخدام للمؤثرات الخاصة** : يستخدم هذا النوع بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية الخاصة حتى يجذب انتباه المشاهد⁽⁹⁷⁾.

هذه التصنيفات نجدها أكثر شيوعا في الدول المتقدمة ،أما بالنسبة للدول النامية عموما نجد أن للإعلانات تصنيفات متعددة هذا وفقا لمعايير مختلفة و يمكن أن نورد أهم هذه المحاولات فيما يلي:

(أ) من حيث طريقة عرض الإعلان :فيتم بعدة طرق أو قوالب تظهر في الآتي:

1_ الإعلان الحوارى : و يقصد به إجراء حوار بين شخصية أو أكثر بخصوص السلعة يمثل أحدهما الجهة المعلنة بينما الآخر يمثل المستهلك و يشكل بدعوة إلى تقبلها في النهاية من خلال شرح المزايا والخصائص و الفوائد التي يقدمها المعلن للمستهلك نحو السلعة موضوع الإعلان.

2_ الإعلان المباشر : و هو ذلك النوع الذي يجعل الشخص يفهم بأنه هو المقصود بحد ذاته و تتم مخاطبته عن طريق شخصية مشهورة مثل: نجوم الرياضة و الفن(98).

3_ الإعلان عن طريق عرض السلعة : و الذي يتم فيه عرضها بشكل هادئ مع إبراز خصائص و طرق الاستعمال و مزاياها ومقارنة بالسلع المنافسة الأخرى.

4_ إعلان الرسوم المتحركة : و يتم في هذا النوع من الإعلانات استخدام الأشخاص و الحيوانات الأليفة كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة و يتضح ذلك في شكل إعلانات المبيدات الحشرية وغيرها... (99) .

5_ الإعلان من خلال شهادة إحدى الشخصيات : و في هذا النوع من الإعلانات التلفزيونية يعتمد مصمم الإعلان على إبراز شخصية معروفة و هي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها ، و هو هنا يشبه الإعلان الإذاعي الذي يعتمد إلى استخدام نفس الأسلوب.

6_ الإعلانات التسجيلية : و هي الإعلانات التي تعتمد في تأكيد رسالتها الإعلانية على عرض مستندات و سجلات توضيح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة مثل تقارير طبية أو شهادات تقدير حصلت عليها السلعة (100) .

7_ الإعلانات الدرامية : في هذه الإعلانات يعتمد المعلن لإبراز فكرته الإعلامية من خلال عرض قصة درامية توضح الفرق بين حالة شخص مثلاً قبل و بعد استعمال السلعة و مدى الفائدة التي تعود عليه من جراء هذا الاستعمال.

8_ الإعلان التذكيري : و هذا الإعلان الذي يهدف أساساً إلى تذكير المشاهد بسلعة يعرفها سابقاً(101).

(ب) من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

- 1- الإعلان الفردي : عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجاته يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة مدار فترة الإرسال.
 - 2- تمويل برامج تلفزيونية متكاملة :و فيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج .
 - 3- المشاركة :تتميز بمشاركة المعلن و بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف ،مثل رعاية مجموعة من الشركات لبطولة كأس العالم ،و تبث هذه الإعلانات الخاصة بهذه الشركات على شكل شريط أسفل الشاشة أثناء المباريات⁽¹⁰²⁾
- (ج) - من حيث النطاق الجغرافي:

- 1_ الإعلان المحلي : و هو الذي يكون ذو نطاق محلي مثل مدينة أو محافظة .
- 2_ الإعلان الوطني : ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان مرتبط بمساحة جغرافية تغطي بلدا من البلدان.
- 3_ الإعلان الدولي : و يعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي و ذات ماركات عالمية⁽¹⁰³⁾ .

تقسيم الإعلان وفقا لتنوع الجمهور الموجه له:

يمكن أن يوجه الإعلان إلى المستهلك لسلعة أو خدمة معينة و يطلق عليه في هذه الحالة الإعلان الاستهلاكي مثل الإعلانات التي تكون موجهة إلى شركات الأجهزة الكهربائية المنزلية أو شركات المياه الغازية... الخ،ومن ناحية أخرى فقد يكون الإعلان موجهاً للشركات أو المنتجين بوجه عام ،أي أن الجمهور الموجه إليه الإعلان ليس جمهور المستهلكين الفعليين للسلعة و لكن المستخدمين الصناعيين الذين يستخدمونها في تصنيع منتجاتهم ،أو إلى الوكلاء و الموزعين و غير ذلك من هيئات تجارية أو صناعية ،لذلك يطلق على هذا النوع من الإعلانات اسم "إعلانات أعمال" ،و يمكن تقسيم الإعلان الاستهلاكي إلى إعلان جماعي حيث يوجه إلى فئات معينة من المستهلكين ، و قد يوجه لطبقة

أو فئة معينة و محدودة من المستهلكين و في هذه الحالة يطلق عليه "إعلان طبقي" و من الأمثلة على الإعلانات الطبقيّة تلك التي تعتمدّها شركات الأدوية و توجهها إلى الأطباء⁽¹⁰⁴⁾.

تقسيم الإعلان وفقا للهدف منه : في هذه الحالة ينقسم الإعلان إلى نوعين:

1- إعلان أولي : يهدف إلى ترويج مبيعات سلعة أو منتج ، بغض النظر عن الماركات المختلفة ، شأن ذلك الحملات الإعلانيّة التي يقوم بها تجار الشاي في وقت من الأوقات لترويج شرب الشاي ، مثلا يعتمدون على شعار مفاده " الشاي منعش " دون ذكر لأي ماركة محددة.

2- إعلان اختياري : يهدف هذا النوع للتأثير على المستهلك لشراء أو استخدام ماركة معينة دون غيرها و يطلق على تلك الإعلانات اسم إعلانات المؤسسة ، و قد يهدف الإعلان إلى إحداث تأثير سريع ومباشر حيث يجعل المستهلك يتصرف في مدة زمنية قصيرة في الاتجاه المرغوب ، ومن ناحية أخرى قد يهدف الإعلان إلى إحداث تأثير تدريجي أو بطيء من خلال تغيير سلوك المستهلك ، و اتجاهه إزاء السلعة موضع الإعلان⁽¹⁰⁵⁾.

8-5 - القوالب الفنيّة للإعلان التلفزيوني: و هي نوعان:

1)_ القوالب التي لا تعتمد على عنصر الحركة: ⁽¹⁰⁶⁾

و هي أبسط أشكال الإعلان التلفزيوني من خلال استخدامها للصور الثابتة من خطوط و حروف وكلمات مصحوبة بتعليق ، و هذا ما يؤخذ عليها فهي لا تختلف عن الإعلان المكتوب أو المسموع و لا تستعمل أهم سمة للتلفزيون و هي الصورة المتحركة و مع ذلك مازالت تستخدم هذه القوالب .

و القوالب التي لا تعتمد على الحركة نوعان:

أ)- إعلان الشريحة (الخاطف Flash): يتميز هذا النوع بقصر مدة عرضه فهي تتراوح ما بين 5 ثوان إلى 10 ثوان كما أن عرض الشريحة يصاحب بصور أو رسوم أو حروف أو كلمات.....الخ بالإضافة إلى التعليق الذي يصاحب عادة الشريحة و يعتبر هذا النمط الإعلانّي على مستوى الوظائف إعلانا إعلاميا إخباريا أو تذكيريا.

(ب)- إعلان الرول : شكل هذا النوع عبارة عن مكتوب خال من أي صورة أو منبهات أيا كان طابعها يختص أو بالأحرى يستخدم هذا النمط الإعلاني في الإعلان عن طلب المجندين و الموظفين و مجال العقار و ذلك اعتبارا لكم البيانات التي لا تستوعبها الشريحة مما يفرض على المعلن اللجوء إلى مثل هذا النوع .

(2) _ القوالب التي تعتمد على الحركة ⁽¹⁰⁷⁾ :و هي القوالب التي تعتمد على الإعلانات الفيلمية ذات الخاصية التحريكية في مجال الصورة و هي في حد ذاتها تمثل الميزة الأساسية للتلفزيون بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية والاستخدام المتطور للتقنيات الفنية من إخراج و مونتاج و خدع بصرية أصبح يستحوذ على انتباه و تركيز الجمهور إلا أن نجاح الإعلان لا بد له من فكرة ابتكاريه جديدة تتعد كل البعد عن النمطية و التقليد "فهو فن على حد تعبير بعض الباحثين الذي يعتمد على الجرأة في التعبير في حدود القيم".

و لهذا النمط من القوالب قسمين فرعيين هما:

(أ)- أفلام الحركة الحية : ويطلق عليها أفلام الصور الحقيقية رغم أنها جامدة أغلب الوقت إلا أن اعتمادها على أسلوب التقاط صور دقيقة و واقعية للأشخاص أو الأشياء في موقع التصوير و هذا ما أكسبها هذه التسمية.

(ب)- أفلام الكرتون : و تعتبر أكثر الأفلام الإعلانية جذبا لانتباه الجمهور فيشاهدها الصغير و الكبير وذلك راجع إلى استخدام الخيال أثناء تصميمها.

(ج)- أفلام العرائس : و يستحوذ كذلك على انتباه الجمهور جراء إدخال هذا الأخير في جو من التخيلات التي تصاحب الشيء المعلن عنه،و يتفرغ هذا النمط بدوره إلى نفس أنواع و هي عرائس القفاز اليدوي ،عرائس الخيوط ،العروس الثابتة،عرائس العصي و الأقنعة.

8-6- فاعلية الإعلان التلفزيوني:

يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلامية ،نظرا لتأثيره الكبير على الجمهور المستهدف،ويعود هذا النجاح لسببين الأول هو أن التلفزيون الوسيلة الأولى من حيث الإقبال الجماهيري ، و يرجع ذلك إلى عرضه لتشكيلة كبيرة من البرامج ذات المواضيع التي تهم الجماهير على اختلاف أجناسها و ثقافتها

والثاني هو أن الإعلان التلفزيوني يتميز بجميع مميزات الوسائل الأخرى فالصوت و الصورة من الخصائص التي لا تتوافر معا في وسائل أخرى كالإذاعة والصحف، بل يضاف إليها عنصر الحركة لتكون إعلانا مقنعا للجمهور المستهدف كونه يبرز مميزات المنتج بشكل أفضل (108).

8-7- تقييم الإعلان التلفزيوني:

1- أهم مميزات الإعلان التلفزيوني كوسيلة إعلانية :

- أ - الإبداع و التأثير :تفاعل الصوت و الصورة يسمح بالإبداع و مرونة في تطور الرسالة الإعلانية، والإقناع المثير في الجمهور المستهدف جراء الاعتماد على أكثر من حاسة .
- ب - التغطية و فعالية التكلفة :يتميز التلفزيون بقدرة هائلة على استمالة شرائح متعددة من الجمهور مما جعله وسيلة مستحبة من طرف المعلنين فالرسائل الإعلانية المعروضة من قبل التلفزيون تصل إلى جمهور عريض.
- ج - الانتقائية و المرونة :يتيح التلفزيون انتقاء يوم و ساعة بث الإعلان و التي يختارها المعلن حسب جمهوره المستهدف و ساعة ذروة مشاهدة هذا الأخير.
- د - القوالب الفنية :تتنوع القوالب الفنية التي يعرض بها الإعلان عبر التلفزيون من أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة سريعة الإعداد سهلة التنفيذ ،و أشكال مركبة عالية التكلفة ،مما يتيح للمعلن اختيار القالب و الشكل الذي يتناسب و هدف و مضمون الرسالة الإعلانية دون إغفال الجمهور و لا طبيعة السلعة المعلن عنها.

2 - أهم عيوب التلفزيون كوسيلة إعلانية :

- أ - التكلفة :تعتبر تكلفة بث إعلان عبر التلفزيون مرتفعة ،إلا أن المعلن لا تقتصر تكاليف إعلانه على شراء مساحة من البث بل أيضا تكلفة إنتاج المادة الإعلانية خاصة إذا ما استخدمت الأشكال الفيلمية والفنون التحريكية.
- ب - الانتقائية المحدودة:ما يؤخذ على التلفزيون كوسيلة إعلامية أو إعلانية هو عدم تجانس جمهوره مما لا يمنح قدرة الانتقاء ذاتها للجمهور المستهدف على غرار الوسائل الأخرى .

ج - التزاحم :يشهد التلفزيون تزايدا يوميا لعدد الإعلانات ليس فقط لمعلنين منافسين و إنما لنفس الجهة المعلنه مما قد يشتت انتباه الجمهور المستهدف و الذي يترتب عنه عدم فعالية الإعلان و هذا ما يؤدي إلى فشله في بعض الأحيان .

د- الانتباه المحدود للمشاهد :الإعلان يقابل من طرف الجمهور المشاهد للتلفزيون على أنه زيادة و في بعض الأحيان إزعاجا قاطعا للبرامج كما أن معظم الجمهور يذهب لقضاء مصالحه أثناء عرض الإعلان هذا إن لم يغير المحطة و التي أصبح من السهل التحكم فيها عن بعد .

- قدرته المحدودة في الوصول إلى قطاع معين من الجمهور (109)

ما يجعلهم يتجاهلون الإعلان و يضطرون إلى ترك المكان وقت بث الإعلانات (110) .

- الإعلان التلفزيوني يخدم أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة .

- يعد التلفزيون من الأثاث الثابتة و لا يتوفر في كل مكان كما تتوفر الصحيفة أو الراديو(111)

- وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فعالية كل إعلان ،هذا بالإضافة إلى أن الكم الهائل من الإعلانات قد يضطر المشاهد بهذه الطريقة إلى عدم الاهتمام بأي منهم .(112)

قد تقوم المؤسسات الإعلامية بتقديم بعض الإعلانات التي تعد عاملا من عوامل الانحطاط بمستوى الإدراك والمعرفة و أن تصل إلى درجة العبث بالعقول و خدش للسمع و البصر أيضا .(113)

3-عيوب الإعلان التلفزيوني الخاص بالفضائيات العربية : قد تحدثنا عن عيوب الإعلان التلفزيوني

بصفة عامة دون تحديد إن كان هذا الإعلان خاص بالفضائيات الغربية أو العربية و نظرا لكون دراستنا هذه تركز على الإعلانات التلفزيونية العربية بالتحديد ارتأينا محاولة تحديد أهم العيوب و السلبيات التي تعاني منها هذه الإعلانات سنحاول ذكرها فهي تتمثل في(114) :

1 - أن هناك اعتماد كبير و غير مدروس على الخطابة و المباشرة في توجيه الجمهور إلى السلعة ،وهو أسلوب عقيم و غير ملائم.

2 - عدم تطويع التكنولوجيا لواقع الحال و إضاعة الوقت في لقطات غير مناسبة قد تصل إلى حد تغيير المشاهد الإعلان .

- 3 - سرعة إنتاج الإعلان دون وعي أو دراسة و دون فهم أسلوب حياة المجتمعات العربية .
- 4 - إن 80 % من الإعلانات في دول الخليج لا تخلو من استخدام الكلمة الخليجية و لجأت كبرى دور الإعلان إلى وسائل سطحية جدا لسد هذه الثغرة .
- 5 - من المعايير الفنية التي تؤخذ على بعض الإعلانات التي تنتج محليا في بعض العواصم العربية هي التركيز على الأغنية و الإيقاع الشرقي و هذا أسلوب عقيم و بدائي .
- 6- يوجد في كثير من الإعلانات المصحوبة بالموسيقى الكثير من الكسور في الوزن مع حشو للكلمات لأسماء المنتج أو أصحاب الوكالة دونما إدراك لأهمية إيقاع الكلمة ،و دونما وعي لتلقائية و قوة التخيل والتصور .
- 7 - الاعتماد على الجنس ،و المرأة عموما مادة أساسية للجذب الإعلاني و هناك العديد من الإعلانات التي تستخدم المرأة كجنس في ترويج السلع و هذا ينفي دور الفضائيات العربية في احترام دور المرأة في المجتمع.
- 8 - الابتعاد عن النواحي الجمالية للحياة و الخيال الراقى و الصفاء الروحي بالاعتماد على الكمبيوتر والزج بينه و بين الطبيعة .
- 9- السرعة في تنفيذ الإعلان بقصد تحصيل مصاريفه و استخدام مقطوعات موسيقية و أغاني دون الرجوع إلى المصدر .

* قواعد هامة في إعداد الإعلان التلفزيوني . (115)

هناك مجموعة من القواعد الهامة التي يجب الاعتماد عليها في إعداد الإعلان التلفزيوني الذي سيعرض على شاشة التلفزيون سواء محطة أرضية ،فضائية و تتمثل هذه القواعد في :

- 1 - يلزم الأمر استخدام الصور و الرسومات و الأشكال بقدر الإمكان للتعبير عن مضمون الرسالة الإعلانية عن السلعة أو الخدمة .
- 2 - ينبغي الاستفادة من فكرة العرض أي عرض السلعة في صورة استخدامها و مقارنتها مع السلع الأخرى الشبيهة و المنافسة .

3 - الأخذ في الاعتبار مبدأ الخفة و السهولة و البساطة في عرض السلعة أو الخدمة و التعبير عنها و يعتبر هذا من أهم مبادئ الإعلان في التلفزيون و الفضائيات .

4 - عدم اللجوء كثيرا إلى أساليب الترفيه و الفكاهة في عرض السلعة أو الخدمة إلا إذا اقتضى الأمر ضرورة ذلك من أجل إنجاح الحملة الإعلانية و توصيل الرسالة الإعلانية.

5 - يجب أن يتميز الإعلان التلفزيوني بالواقعية بحيث يكون مفهوما و مقبولا لدى جمهور المشاهدين.

أي أن الإعلان الناجح في التلفزيون أو الفضائيات العربية عموما لا بد أن يعتمد على العناصر الفنية الأساسية الثلاث مجتمعة و هي الصوت و الصورة و الحركة، و الصورة بالتحديد و نظرا لكونها أكثر العناصر تأثيرا فهي أصدق من ألف كلمة ، و الإعلانات التلفزيونية العربية بالذات استفادت هي الأخرى من التكنولوجيات الحديثة في تصميم و عرض الإعلانات ، كما أنها تعتمد على مختلف الرسائل الإعلانية و تستخدم أيضا مختلف الاستمالات الإعلانية و إن كانت الإعلانات و في اعتمادها على صورة المرأة دون غيرها هذه الصورة التي تعتمد و تركز على جسم المرأة و كذا إبرازه بشكل يثير الكثير من الفضول فاستعمالها كاستمالة إعلانية هو الأمر الذي أحدث التناقض بين الصورة المقبولة للمرأة فالمعروف عن المرأة العربية المحافظة على مظهرها المحتشم أي المظهر المصبوغ بالطابع الإسلامي لكن على العكس نجد الصورة التي تظهر بها المرأة العربية في الإعلانات العربية فيها من الخصائص و المميزات التي تجعل منها صورة تقليدية لصورة المرأة الغربية .

هوامش الفصل الثاني الخاص بالإعلان:

- (1)-مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات و الإشباعات ، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط 1 ، 2004، ص 150.
- (2) - خليل صابات: الإعلان (تاريخه، أسسه و قواعده، فنونه و أخلاقياته) ، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة 1997، ص 9.
- (3)- أحمد محمد المصري: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 11.
- (4)- سورة النحل، الآية 19.
- (5) - سورة إبراهيم، الآية 38 .
- (6) - سورة نوح، الآية 09 .
- (7) -مرزوق عبد الحكيم العادلي: مرجع سابق ، ص 150.
- (8)- نور الدين أحمد النادي و آخرون : تصميم الإعلان: الدعاية و الإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان، ط 1 ، 2008، ص 24.
- (9)- شفيق حداد ، بيطام سويدان: أساسيات التسويق، الدار الجامعية، عمان، 1998، ص 205.
- (10)- علي السلمي: الإعلان، دار قباء للطباعة و النشر ، القاهرة ، 1978، ص 10.
- (11)- أحمد المصري: الدعاية ، دار قباء للطباعة و النشر، القاهرة، 1978، ص 10.
- (12)- Philippe Kotler and others : Principales of marketing, pfrntice hall, U.S.A, 2nd, p795.
- (13)- محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، 2002، ص 114 .
- (14) - الموسوعة العربية: المجلد الثاني ، www.Arabency.com

- (15)- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري : الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر ، عمان، ط 2، 2006، ص 15.
- (16)- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج و الإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، (د، ط)، 2007، ص 131 .
- (17)- علي فلاح الزغبى : إعلان الفعال-منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، د ط، 2009، ص 7.
- (18)- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة مرجع سابق، ص 132 .
- (19)- أحمد شاكر العسكري ، طاهر محسن الغالبي: الإعلان مدخل تطبيقي ، دار وائل للنشر ، ط 1 2003 (ص، ص)، (16، 15).
- (20)- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: مرجع سابق، ص 20.
- (21)- نور الدين أحمد النادي و آخرون: مرجع سابق، ص 26.
- (22)- النور دفع الله أحمد: الإعلان - الأسس و المبادئ - دار الكتاب الجامعي للنشر و التوزيع، الإمارات، ط 1، 2005، ص 25.
- (23)- مصطفى عبد القادر : دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة، مجد المؤسسة الجامعة للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان، ط 1، 2003، ص 96.
- (24)- إكرام مرعوش ، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص 9 .
- (25)- نور الدين أحمد النادي و آخرون: مرجع سابق، ص 27.
- (26)- محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال: تجارب محلية و دولية ، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2004، ص 20.
- (27)- المرجع نفسه: ص 21.

- (28)- محمد أبو سمرة،: إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2009، ص 19.
- (29)- شذوان علي شيبية: الإعلان: المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005 (ص،ص)،(45،46).
- (30)- سهير جاد: وسائل الإعلام و الإتصال الإقناعي، الهيئة المصرية للكتاب ، القاهرة ، 2003 ، ص 206.
- (31)- محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية، دار الشروق ، 2004، ص 22.
- (32)- محمد فريد الصحن : مرجع سابق، ص 100.
- (33)- مصطفى عبد القادر: مرجع سابق، (ص ص)،(23،24).
- (34)- شذوان علي شيبية : المرجع السابق، ص 28.
- (35)- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان، جامعة الزيتونة، الأردن ، 2003، ص 28.
- (36)- محمد أمين، السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الرواق، الأردن، 2000، ص 294.
- (37)- محمد أبو سمرة: مرجع سابق، ص 20 .
- (38)- نجم عبد الشهاب، نور الدين النادي: مرجع سابق، (ص،ص)،(20،21).
- (39)- علي برغوث: مرجع سابق، ص 13.
- (40)- النور دفع الله: مرجع سابق، ص 96.
- (41)- أحمد محمد المصري: الإعلان، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، د، ط، 2006، ص 65.
- (42)- محمد محمود مصطفى: مرجع سابق، ص 103.
- (43)- محمد أبو سمرة: مرجع سابق، (ص،ص)،(146،147).

(44)- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة و مطبعة دار الإشعاع الفنية، القاهرة، د ط، 2001، ص 209.

(45)- محمد أبو سمرة: مرجع سابق، (ص، ص)، (152، 151).

(46)- Michael Philipe & Salli Rasberry: Marketing without Advertising, U S A
2 eme Edition ,2001,p 180

(47)- نور الدين أحمد النادي و آخرون: مرجع سابق، (ص، ص)، (114، 115).

(48)- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: مرجع سابق، ص 262.

(49)- علي البرغوث،: تصميم الإعلان - دليل التصميم و الإنتاج الفني - غزة، (د، ط)، 2005، ص 9.

(50)- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري، 2002، ص 145.

(51)- المرجع نفسه: (ص، ص)، (146، 145).

(52)- أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، 1981، (ص، ص)، (25، 26).

(53)- المرجع نفسه: ص 27.

(54)- المرجع نفسه: ص 28.

(55)- المرجع نفسه: (ص، ص)، (28، 29).

(56)- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج و الإعلان - أسس و نظريات و

تطبيقات، مدخل متكامل، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، ص 64.

(57)- المرجع نفسه: ص 343.

- (58)- النور دفع الله أحمد: إعلان-الأسس و المبادئ - دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط 1 2005، ص 110.
- (59)- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري: الإعلان المدخل التطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 116.
- (60)- عبدة مصطفى، نجيب بخوش: مدخل إلى السيميولوجيا، دار الخلدونية، الجزائر، ط 1، 2009، ص 79.
- (61)- نجم عبد الشهب، نور الدين النادي: الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2007، ص 141.
- (62)- محمد جودت ناصر: الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، ط 1، 1998، ص 135.
- (63)- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلان -أسسه و وسائله و فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2005، (ص، ص)، (210، 209).
- (64)- المرجع نفسه: ص 213.
- (65)- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: مرجع سابق، ص 218.
- (66)- عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي-خلفيته النظرية و آلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 16.
- (67)- نور دفع الله أحمد: مرجع سابق، (ص، ص)، (99، 100).
- (68)- شوان علي شيبية: الإعلان المدخل و النظرية-دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، (ص، ص)، (143، 144).
- (69)- السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2007، (ص، ص)، (28، 29).
- (70)- السيد بهنسي: مرجع سابق، ص 133.

(71)- خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام و الإتصال ، دار اللسان العربي، الجزائر، ط 1، ص 184.

(72)-المرجع نفسه : ص137.

(73)-السيد بهنسي : مرجع سابق ،ص137.

(74) - المرجع نفسه : ص 140.

(75)- منى سعيد الحديدي ،سلوى إمام أحمد :مرجع سابق ،ص 55.

(76)-السيد بهندسي:مرجع سابق ،ص 140.

(77)-شدوان علي شيبية : مرجع سابق ، ص 144.

(78)- Pride.Wand Farrell, Marketing: Concept and strategies ,Haughton Mifflin ,Boston .U .S.A. 12 th Edition .2003)

(79)- سهير جاد : وسائل الإعلام و الاتصال الاجتماعية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مصر ، ط1، 2003، ص،189.

(80)- أحمد عادل راشد : الإعلان ،دار النهضة العربية للطباعة و النشر بيروت ، 1981، ص 35.

(81)- فارس عطوان : الفضائيات العربية و دورها الإعلامي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط1، 2009، ص 151.

(82)-فايزة يخلف : خصوصية الإشهار التلفزيون الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي ،أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر ،2005،ص 27.

(83)- سهير جاد: المرجع السابق،ص 207.

(84)- منى سعيد الحديدي ،حسن عماد المكاوي : الفضائيات العربية و متغيرات العصر ،الدار المصرية اللبنانية ، ط1، 2005، ص 16.

- (85)- أحمد عادل راشد :الإعلان ،دار النهضة العربية للطباعة و النشر ،لبنان، 1981،ص 209.
- (86)-السيد متولي حسن: الإعلان التلفزيوني و المنشآت التسويقية ،جامعة الملك سعود، الرياض 1989،ص 33.
- (87)-إيناس محمد غزال : الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ،دراسة سوسولوجية ،دار الجامعة الإسكندرية 2001،ص 133.
- (88)- بيتر شاندور : علم نفسك الإعلان و النشر ،ترجمة رمزي قيس و عزت فهمي ،دار الفكر العربي مصر (ب.س.ط)،ص 9 .
- (89) Richard Baret .Marion grow :commerce skills ;Nelson thornes ;1st)
(published .U.K .2003.P 90)
- (90)- محمد أمين علي السيد:أسس التسويق ،مرجع سابق ،(ص.ص)،(306.305).
- (91)- النور دفع الله أحمد :الإعلان ،الأسس و المبادئ ،مرجع سابق ،ص 74.
- (92)- المرجع السابق : ص 74.
- (93)- نور الدين أحمد النادي و آخرون :المرجع السابق ،(ص.ص)،(118.119).
- (94)- منى سعيد الحديدي ،سلوى إمام علي :المرجع السابق ،(ص.ص)،(117.118).
- (95)- علي فلاح الزغبى : الإعلان الفعال ،دار اليازوري للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2009 ،(ص.ص) (281.282).
- (96)- صفوت العالم : المرجع السابق ،(ص ،ص)ـ،(271.270)
- (97)- إيناس محمد غزال : الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ،دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية (ص.ص)،(173.174).
- (98)- النور دفع الله أحمد:الإعلان -الأسس و المبادئ، مرجع سابق، ص75.

- (99)- المرجع السابق، ص 75.
- (100)- علي فلاح الزغبى : الإعلان الفعال ، المرجع السابق، ص 286.
- (101)- المرجع السابق: ص 163.
- (102)- نور الدين أحمد النادي و آخرون : تصميم الإعلان (الدعاية و الإعلان في السينما والتلفزيون) مرجع سابق، ص 121).
- (103)- علي فلاح الزغبى : المرجع السابق، ص 287.
- (104)- إيناس محمد غزال : الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، مرجع سابق، ص 175.
- (105)- المرجع السابق : ص 177.
- (106)- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: مرجع سابق، (ص.ص)، (190.191).
- (107)- المرجع نفسه، ص 192.
- (108)- محمد فريد الصحن : مرجع سابق، (ص. ص)، (200.199).
- (109)- محمد أمين السيد علي مرجع سابق، ص 306.
- (110)- موقع الانترنت <http://www.adtyw.com/forumdthisplay.ph> تاريخ الزيارة 2013/01/22.
- (111)- الموسوعة العربية العالمية: مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر و التوزيع المجلد 2، ط 2 (ب،س، ط)، ص 292.
- (112)- محمد محمود مصطفى : مرجع سابق، ص 106.
- (113)- موقع الإنترنت <http://fedaa.alwehd.gov.sy/archive.asp> تاريخ الزيارة 2013/01/28 .

(114)- فارس عطوان : الفضائيات العربية و دورها الإعلامي ،دراسات للنشر و التوزيع ،الأردن ، ط1 2009 (ص،ص)،(189،190) .

(115)- فارس عطوان : المرجع نفسه-ص 186.

الفصل الثالث

الصورة النمطية في الإعلام العربي

عرفت البشرية الصورة منذ القدم فهي ليست وليدة العصر الحديث و إن كانت تطورت بشكل كبير في الوقت الراهن فالصورة تحيط بالإنسان في كل مكان، هذا بالإضافة إلى أن وجود الصورة واستخدامها لا يقتصر على الكتب أو الصحف و المجالات... الخ بل يتعداه إلى أكثر من ذلك، و إن كان استخدامها في وسائل الإعلام يحمل دلالات و معاني لا تعد و لا تحصى، فالتلفزيون و من منطلق كونه أهم وسيلة إعلامية اعتمدت على الصورة بل و أعطى لها طابعا خاصا و متميزا، حيث أن مجال استخدام الصورة في التلفزيون تعدى فكرة مجرد نقل الأحداث و الوقائع بل أصبحت الصورة من خلال المعاني التي تحاول نقلها أهم طريقة للتأثير في الآراء والاتجاهات و الأهم من ذلك أنها في كثير من الأحيان تكون لها تأثيرات سلبية مثل محاولة طمس و تغيير معتقدات الأفراد و القضاء على خصوصية المجتمعات هذا ما يلاحظ من خلال التركيز في طريقة صناعتها، لذلك يمكننا القول أن الصورة على درجة عالية من الأهمية و التأثير خاصة مع تطور التقنيات التكنولوجية الحديثة التي زادت من حدة فعاليتها و تأثيرها .

لذا سنحاول من خلال هذا الفصل إبراز بعض المفاهيم الأساسية عن الصورة عموما و كذا التطرق إلى أهم أنواعها و خصائصها هذا بالإضافة إلى محاولة تحديد المقصود من الصورة الذهنية من جهة ، و كذا الصورة النمطية من جهة أخرى مع تحديد أهم عناصر الاختلاف بينهما من منطلق كونهما موضوع الدراسة .

1- تعريف الصورة :

1-1- لغة: تعتبر الصورة من المصطلحات التي لا زالت تخلق تضاربا في إدراك مفهومها الحقيقي وفي هذا السياق نجد كلمة الصورة كمصطلح قد قدمت لها تعاريف متعددة و متنوعة فكل باحث قد قدم تعريفا من وجهة نظره كما أن تنوع الصورة و عدم انحصارها في مجال واحد زاد من تعدد التعاريف المقدمة حولها، لكن على الرغم من ذلك سنحاول استعراض أهم التعاريف المقدمة حولها .

فقد عرفها ابن منظور في لسان العرب بقوله: الصورة في الشكل و الجمع صور و قد صوره فتصوره و تصورت الشيء، توهمت صورته، فتصور لي، و التصاوير، التماثيل⁽¹⁾

أما العلامة عبد الله العلايلي فيعرفها بقوله :الصورة جمع صور ،عند أرسطو تقابل المادة ،و تقابل على ما به من وجود الشيء أو حقيقته أو كماله ،و عند كانط صورة المعرفة ،هي المبادئ الأولية التي تتشكل بها مادة المعرفة و في المعرفة الصورة هي الشيء الذي تتركه النفس الباطنة و الحس الظاهر معا و لكن الحس الظاهر يترك أو لا يؤدي إلى النفس .(2)

أما ما ورد في القرآن الكريم فنجد مصطلح الصورة قد جاءت في قوله تعالى : «الذي خلقك فسواك فعدلك (7) في أي صورة ما شاء ركبك(8)»(3)

أما في المصباح المنير «فنجد أن الصورة هي التمثال و جمعها صور مثل غرفة غرف و تصورت الشيء،مثلت صورته و شكله في الذهن (فتصور)،و قد تطلق الصورة و يراد بها الصفة كقولهم صورة الأمر كذا أي صفته و صورة المسألة كذا ،أي صفتها (4)

أما في قاموس المصطلحات العربية و الأدبية فقد وردت الصورة « image : هي خيال الشيء في الذهن و العقل و صورة الشيء ماهيته المجردة » (5)

1-2- اصطلاحا :

رغم تعدد و تنوع التعاريف المقدمة للصورة إلا أنه يمكننا القول أن الصورة هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي ،المباشر و غير المباشر ،لخصائص وسمات موضوع ما (شركة -مؤسسة-فرد- جماعة -مجتمع....) و تكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) و ما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة -باطنة) في إطار مجتمع معين و قد تأخذ هذه المدركات و الاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت،دقيقا أو غير دقيق.(6)

أما التعريف الإجرائي الذي يمكن تقديمه للصورة هو أنها تجسيم للمنظر الحسي كما قد تكون مشهد خيالي أي أنها تقوم على أساس التمثيل و المحاكاة و في هذا كله نجد أن الصورة في عمومها تحاول تجسيد الواقع معتمدة في ذلك على التشابه و التطابق و التمثيل.

2- خصائص الصورة :

من خلال التعاريف المقدمة حول مفهوم الصورة يمكن لنا أن نستخلص مجموعة من الخصائص والمميزات وهي:

- تجسيم الصورة للأشياء الحسية و المشاهد الخيالية .

- اتخاذها للغة كأداة لها .

- ارتكازها على عدة عوامل من اللون و الظلال و الإيحاءات و الأطر التي لها وزن في تشكيلها .

- الدور الاتصالي الثنائي و المقصود به أن الصورة وسيلة اتصال و رسالة اتصالية قائمة بذاتها ويمكن أن تقوم بذلك الدور الاتصالي الثنائي، فهي رسالة تقوم بدورها الجزئي أحيانا ، و الكامل أحيانا أخرى.

- الصورة من أقدم وسائل الاتصال التي عرفها الجنس البشري في عصوره المختلفة فقد كان ينقشها الإنسان للدلالة على أنشطته أو تعريف الغير بها و حفظها في شكل هذه الرسائل التي بقيت لليوم.

- عامية المعرفة ، أي تقوم بدورها الاتصالي المهم بين الأفراد و المجتمعات و الأمم و الشعوب و ما يتفرع عن ذلك ما فيه من وظائف عديدة تسهم في دعم جو المعرفة و الفهم المتبادل بين البشر ، هذا ما يحقق التقارب بين الأفراد و كذا المجتمعات.

- عمومية المعرفة ، إن واقع الصورة عامة يؤكد أنها تلفت أنظار كل من ينظر إليها من غير القراء أو غير القادرين على القراءة من الأطفال الذين لم يبلغوا هذه الدرجة و من الكبار الذين لم يتعلموا القراءة بل و من أنصاف القارئ أيضا أو الذين لا يتقنون القراءة بدرجة كافية .

في هذه الخاصية بالذات نؤكد على فكرة مفادها أن الصورة في الوسيلة السمعية البصرية هي أهم العوامل والخصائص الفعالة التي زادت من فعالية هذه الوسائل، فالصورة التليفزيونية على سبيل المثال استطاعت تحقيق انتشار واسع و كذا تأثير ملحوظ خاصة مع الاستفادة من التقنيات التكنولوجية الحديثة التي ساهمت بشكل فعال في تحقيق ذلك.

- المقدره على تحقيق الرابطة الإنسانية حيث تلعب الصورة دورا فعالا و مؤثرا كوسيلة إنسانية عامة بل لماذا لا نقول أنها لعبت هذا الدور منذ القدم حتى الآن،تساعدها في أدائها و تمكنها من هذا الأداء تلك الخصائص الفردية التي أتيحت لها و ذلك للإسهام في وجود هذا العالم المتماسك .
(7)

و في ذلك نجد التواصل الإنساني بين الأفراد مثلا يبرز في متابعة الأحداث و الوقائع فالمتتبعين لها حتى وإن اختلفوا في الجنسيات و اللغات و كذا الانتماءات العرقية أو اختلاف المعتقدات و غيرها من العوائق التي قد تحد من هذا التواصل بين الأفراد و الجماعات لكن بالمقابل نجد الصورة قد تجاوزت كل هذه العوائق وحققت نتائجها بشكل واضح ،فالصورة تستطيع التعبير عن الفكر و تنقل الأحداث للأشخاص دون الحاجة إلى استخدام اللغة و كأنها موجودة أساسا لعلاج القصور الذي قد يواجهه الفرد في محاولته فهم و استيعاب الموضوع أو الحدث .

3- بنية الصورة (8):

الصورة في شكلها العام تدخل في تكوينها عناصر كثيرة و لذلك يمكننا القول أن الصورة كبناء أو كشكل عبارة عن رموز بصرية ،ألوان ،أشكال و حركات تشكل مجتمعة بنية دلالية هذه الصورة ،وهذه البنيات المكونة لها تتمثل في :

1-الرمز : الرمز يحمل معنى بحسب الكلمات أو المخططات أو رسوم أو حركات أو إشارات، و بناء على هذه التعريفات يمكننا تقسيم الرموز إلى لغوية ،بصرية ،ثابتة،و الرموز الاجتماعية و الثقافية .

1-1-الرموز اللغوية : الرمز اللغوي هو أصغر جزء في اللغة مثل أنه يلون ،رمز لغوي ،و قد قسم Martinet الرمز اللغوي إلى قسمين الرمز الذي يتمتع باستقلالية المعنى مثل الكلمات،و الرموز غير المستقلة المعنى مثل الضمائر و نهاية التصريفات ،و هو إتحاد الدال و المدلول .

1-2-الرموز البصرية الثابتة : و تتكون من إتحاد الدال و المدلول كذلك و هي ما تراه العين المجردة و تقسيم الرمز البصري الثابت إلى ثلاث أقسام و ذلك حسب معيار التشابه بين المصدر و المعنى .

أ - الرموز البصرية غير المتعلقة بالصور أو الشكل:مثل المخططات البيانية و رموز الفن التجريبي .

ب - الرموز البصرية المتعلقة بالصورة أو الزخرفة :مثل الصورة الفوتوغرافية ،الخرائط الجغرافية،والتصاميم .

ج - الرموز البصرية المختلفة:مثل الأشكال النقطية،و البقع ، و هي كثيرة في الأعمال السريالية والفن التكعيبي .

1-3- الرموز الاجتماعية و الثقافية:

و رموزه الرئيسية هي:رمز اسم العلم، اللقب، الكنية.

- رموز الزي العسكري و هي التي تعبر عن الشخص الذي ينتمي إلى مجموعة ما .

- رمز الموضة : الملابس ، تسريحات الشعر ،مستحضرات التجميل ،الوشم .

- رمز العلاقات:الديكور .

- رمز التعرف على الأزياء ،العلم ، العلامات التجارية .

- رموز الطوبولوجيا :الذي يهتم بالتعرف على الكلام .

ب - ميادين العلاقات بين الأفراد :

- رموز التعبير :النبرات الصوتية ،التعبيرات ،لمحات الوجه .

- رموز الحركة :الحركة ،الرقص .

- الرمز التقريبي :يتعلق بالمسافات بين الأشخاص الذين يكلمون بعضهم البعض في الحفلات .

- رموز الأكل :و تشمل طريقة تقديمه في الحفلات .

رمز التورط : عندما يحدق بنا شخص ما .

ج - ميدان التظاهرات الجماعية من خلال تأدية الشعائر و الطقوس :

- الرموز الدينية .

- الرموز الأسطورية .

- رموز الاحتفالات الرسمية الوطنية (القديمة و الحديثة).

- رموز الألعاب و الرياضات .

رموز الأعمال .⁽⁹⁾

و الملاحظ من خلال هذه المكونات التي تم ذكرها و التي تركز بالضرورة على الرمز بمختلف أنواعه، إلا أنه يمكننا القول أن هذه العناصر المذكورة ما يؤخذ عليها إنما قدمت من منطلق و وفقا تفكير سيميولوجي بحث لكن نحن لا نكتفي بهذه العناصر المقدمة فقط و إنما سنحاول توضيح ما هي أهم العناصر أو المكونات الأخرى التي تدخل في بناء الصورة و إن كان ذكر هذه الرموز إنما كان من باب التركيز على فكرة مفادها ان الإعلان التليفزيوني و الذي نحن بصدد دراسته وتحليله نجده في تكوينه و تصميمه إنما يعتمد على هذه الرموز فصورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية ما هي إلا مجموعة رموز تم تشكيلها بطريقة تساعد على إحداث الأثر المراد، هذا ما يجعلنا نؤكد على أهمية هذه الرموز في تشكيل و تكوين الصور عموما وصورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية خصوصا .

و لتوضيح بنية الصورة بطريقة أوضح نؤكد على فكرة أساسية مفادها أن الصورة في عمومها لا تنشأ من فراغ بل على العكس من ذلك نجدها تتأثر بالظروف المحيطة بها بل يكون لها الدور الفعال في تكوينها كما أنها قد تؤدي إلى إحداث تغييرات و كذا تعديلات ملحوظة على بنية الصورة هذا ما قد يكون له بالضرورة الأثر على إدراك الأفراد لهذه الصورة و تحديد معناها .

أما ما يمكن التأكيد عليه هو أن هذه العملية تعتمد في تكوينها عموما على ثلاثة مكونات أساسية

هي⁽¹⁰⁾ :

أولاً: المكون الإدراكي :و يعنى بالجانب المعلوماتي في الصورة ،أي المعلومات و البيانات المتعلقة بموضوع ما وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال الاتصال الشخصي و وسائل الإعلام و غيرها من مصادر الحصول على المعلومات ،و غالبا ما يخضع هذا المكون لعمليات انتقائية ذاتية في أشكاله و مراحلها كافة .

ثانيا : المكون العاطفي : و يتضمن تكوين اتجاهات عاطفية إيجابية كانت أو سلبية نحو الظاهرة موضوع الصورة أي ليس بالضرورة أن تكون الاتجاهات سلبية فقط بل يمكن أيضا أن تكون إيجابية و في بعض الحالات تكون هذه الاتجاهات محايدة و ذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعا خارجيا تتساوى فيه المعلومات المؤيدة و الإيجابية فيه مع المعلومات المعارضة و السلبية فيه أي أنهما تكونان على نفس الدرجة من الأهمية .

ثالثا : المكون السلوكي : و يظهر هذا المكون في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة مثل (التحيز ضد جماعة ما أو القيام بأعمال عدوانية اتجاه الجماعة موضوع الصورة ،أو في بعض السلوكيات الباطنة (التقييم السلبي - الاستعلاء).

4- أنواع الصورة :

4-1 - الصورة الفوتوغرافية :

4-1-1 تعريفها :

تعتبر الصورة الفوتوغرافية الأكثر إقناعا و تأثيرا من الكلمات و قد تكون الدعامة الأساسية لهذه الكلمات وبرهانا كبيرا يؤكد مضمون الرسالة اللفظية ،ففي مجال الاتصال نشط استخدام الصور على أنه — أ — وسيلة من وسائل نقل الأخبار أو على أنها بديل للأخبار المكتوبة منذ الحرب العالمية الأولى (11)

كما تعتبر تجميد لحظة من الزمن أو أنها شكل جامد ينقل لحظة أو حال بما كان موجود أو ربما ما زال حاضرا فالصورة الفوتوغرافية حال بما كان موجود أو ربما ما زال حاضرا، فالصورة الفوتوغرافية هي ومضة التسجيل للكشف عن مختلف صورته و حالاته ،شكل الناس ،وضع الشجرة ،ضوء السماء وغيرها،و تختلف حالاتها و تتغير باختلاف الزمان و المكان ،كما أن الصورة

الفوتوغرافية هي محطة كفاءة الكاميرا مضافا إليها قرارات و إمكانيات المصور و فهمه للثوابت و المتغيرات التي تتضمنها عملية التصوير (12)

4-1-2 - أهمية الصورة الفوتوغرافية :

مما لا شك فيه أن أهم وسيلة لتحسين شكل الصحف و محتواها هو استخدام الصورة الفوتوغرافية بفعالية أكبر فالصورة يمكن أن تجذب القراء إلى الجريدة و تساعد في دعم موقف الصحيفة المنافسة مع التلفزيون و وسائل الإعلام الأخرى التي تتنافس من أجل الاستحواذ وقت القارئ، فالصورة الجيدة يمكن عن طريقها توصيل المعلومات إلى القراء حيث تجذبهم إلى متون القصص الخبرية التي تحتوي على مزيد من المعلومات (13)

على الرغم من أهمية الصورة في الوسائل المكتوبة كالصحف و الجرائد إلا أنه يمكننا التأكيد على أهمية الصورة في الوسائل السمعية البصرية بصورة أكبر مقارنة بالوسائل المكتوبة، فأهمية الصورة لا تكون على نفس المستوى في التلفزيون مقارنة بالصحف، فالصورة في التلفزيون تعتبر أكثرها قدرة على التأثير و جذب انتباه المشاهد نظرا لخصائصها و مميزاتها خاصة الحركة هذا بالإضافة عنصر الواقعية الذي يزيد من فعاليتها .

- إن التصوير الفوتوغرافي كوسيلة جديدة لتسجيل المعلومات و كوسيلة اتصال، قد أصبحت إحدى القوى البصرية الأولية في حياتنا حيث أصبح مهما كالكلية المطبوعة تماما، فالصوير الفوتوغرافي لا يستطيع أن يسجل اللحظات ذات الدلالة من الناحية الشخصية فقط.
- أما من الناحية الاجتماعية أيضا، و لذلك أصبح التصوير الفوتوغرافي أكثر الوسائل القيمة لتسجيل التاريخ الاجتماعي للمستقبل و الأجيال القادمة.

- كما أن استخداماته في إمدادنا بالمعلومات المتعددة الأنواع و المجالات التي يصعب حصرها كما أن الصورة الفوتوغرافية قد تصبح أكثر أهمية من الكلمات المطبوعة ، و خاصة في التعليم من خلال الرؤية البصرية ويمكن أيضا أن يكون التصوير الفوتوغرافي وسيلة قوية لتعليم العين و تثقيفها والارتقاء بها كوسيلة لإدراك الفنون المختلفة ، و تمكن إحدى المزايا التي تذكر للتصوير الفوتوغرافي في قدرته على عبور حواجز اللغة. (14)

4-1-3 خصائص الصورة الفوتوغرافية و مستوياتها :

*خصائصها :

تتميز الصورة الفوتوغرافية بمجموعة من الخصائص نوجزها في الآتي :

1- الصورة تسجيل للواقع .

2- الصورة تختار من الواقع .

3- الصورة تجمد الحركة .

4- الصورة تكبر أو تصغر .

5- الصورة امتداد لبصر الإنسان .⁽¹⁵⁾

*مستوياتها :

إذا كانت الصورة الفوتوغرافية تقوم أساسا على التصوير هذا ما يبين لنا فهم أي صورة لا بد أن يقوم بقراءتها و تتم قراءة الصورة و فهمها و ذلك من خلال الاعتماد على ثلاثة مستويات:

1- المستوى الأول :و هو مستوى الكليات،و يحيط فيه الإنسان بمحتويات الصورة بشكل عام.

2- المستوى الثاني :و هو مستوى الجزئيات يحاول فيه الإنسان تبين ملامح أجزاء الصورة و صفات كل جزء منها و قد تلاحظ وجود تشابه بين بعض هذه الأجزاء و أشياء أخرى قد شاهدها من قبل .

3- المستوى الثالث :يحاول فيه الإنسان تفسير الصورة و تأويلها و ذلك بالنظر إلى عناصر الصورة بشكل أدق محاولا فهم العلاقات بين عناصرها المختلفة و الربط بينها كوحدة،مرجعا إياها إلى المعاني التي قد تتداعى في خاطره .⁽¹⁶⁾

4-2- الصورة الاشهارية :

4-2-1- تعريف الصورة الاشهارية : هي تلك الصورة الإعلامية و الإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا و وجدانيا ، و التأثير عليه حسيا و حركيا ، و دغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري⁽¹⁷⁾

كما يمكننا القول أن الصورة الاشهارية كنوع من أنواع الصورة أي أنها مرتبطة أساسا بالإشهار و الذي يزيد من فعاليتها و يمكن التركيز على فكرة مفادها هو أن أهمية الصورة الاشهارية و قدرتها على التأثير مرتبط بالوسيلة أيضا خاصة إذا ما تعلق الأمر بالصورة الاشهارية التلفزيونية.

4-2-2- خصائص الصورة الاشهارية : تتسم الصورة الاشهارية بعدة خصائص من أهمها ما يلي :

- المجانية و الحدة الإلزامية و كذا التآرجح بين التصريح و الإيحاء.

- تشغيل بلاغة اللسان و الصورة .

- التركيز على القصدية الإقناعية و التأثيرية ، علاوة على خاصية الدعاية و الإعلان .

- خاصية التحفيز و التشديد المضاعف على الرسالة.

4-2-3- سلبيات الصورة الاشهارية : على الرغم من كون الصورة الاشهارية لها مجموعة من

الخصائص و المميزات إلا أنه من أهم السلبيات التي نجدها في الصورة الاشهارية ما يلي :

- أنها صورة سيميائية خادعة ، و علامة لسانية مضللة للمتلقي ذلك من خلال تشغيل خطاب التضمين و الإيحاء و تجاوز التعيين .

- الارتكاز على ثنائية الحافز و الاستجابة ، و الخضوع لمتطلبات الإيديولوجية و شروط البراغماتية الاقتصادية.

- كما أن الصورة الاشهارية تحمل بطبيعة الحال نوايا المرسل ، و تقدم رؤيته للعالم ، و تعمل جاهدة للتأثير على القارئ و إقناعه و استهوائه .

- تساهم الصورة الاشهارية بكل دوالها و مدلولاتها الإيحائية في استلاب الإنسان المتلقي ، و تحويله إلى آلة استهلاكية في كثير من الأحيان⁽¹⁸⁾

4-2-4- أبعاد الصورة الاشهارية :

للصورة الاشهارية حسب برنار كاتلات Bernard Catlat. ثلاثة أبعاد و هي :

- **بعد استعمالي وظيفي** : مصدره الإنتاجية التقنية للسلعة أو الخدمة و تقنيته الإقناعية تقوم على البرهنة والتدليل العقلي و على فائدة المنتج و تطبيقاته اليومية.

- **بعد رمزي** : يعمل على تقرير قيم اجتماعية معينة للسلعة أو الخدمة تضيف على مقتنيها القيمة المستهدفة .

- **بعد خيالي** : يجعل من المنتج أو الخدمة تعبيراً عن حوافز ، حاجات و دوافع الفرد غير العقلانية معبراً بذلك عن أحلام و حياة ينشدها و يطمح إلى تحقيقها .⁽¹⁹⁾

4-2-5- العوامل المساعدة على نجاح الصورة الاشهارية :

هناك مجموعة من العوامل المساعدة على نجاح الصورة الاشهارية يمكن حصرها تبعاً ل "غريب سيد أحمد" في ما يلي :

- التكرار : فالصورة الاشهارية التي تنشر مرة واحدة يتعرض لها الجمهور مرة واحدة ، فقد تنسى بعد ذلك و لإتاحة الفرصة لعدد كبير من أفراد الجمهور للإطلاع عليها و تثبيتها في أذهانهم و تقبلهم لها ، يلجأ عادة إلى التكرار .

- الاستمرار : أي عدم التوقف عن النشر حتى لا تنقطع الصلة بين المشهر و المستقبل للصورة الاشهارية وكذا هذا الأخير على شراء السلعة أو الخدمة المشهورة عنها .

- الوقت : و نعني بذلك ضرورة التحلي بالصبر الكافي في انتظار نجاح الإشهار دون استعجال النتائج .

لكن يبقى عنصر تصميم الصورة الاشهارية هو الخلفية الأساسية لنجاح الإشهار أو فشله ، فتكوينه الفني بمحتوياته المختلفة له دور كبير في جعله مقنعا و مرغبا .

- تجنب تعدد الرسائل و الخصائص ، فالسلعة يجب أن ترتبط في أذهان الناس بخاصية واحدة حتى لا يشوش على الصورة الاشهارية أو الرسالة.⁽²⁰⁾

4-3- الصورة المتحركة: و هي تعتبر من التطبيقات العلمية الهامة في مجال الصورة ،أو بمعنى آخر السينما إذ لم يكن في الحسبان أن يستطيع الإنسان تسجيل مشهد كامل من الحياة اليومية، كما هو في الواقع بكل ما يحمل من تفاصيل و حركات ،و ألوان ،ثم إعادة بثه من جديد ،فإن كانت الصورة تسجل مشهدا ما بتجميد اللحظة التي تم فيها التسجيل ،فإن الصور المتحركة استطاعت بكل بساطة أن تسجل الحياة دون التقيد بالزمن حتى أن الصور المتحركة ترجمت خيال الإنسان و جسده في مشاهد حية بفضل المؤثرات الخاصة .(21)

5- وظائف الصورة :

- تؤدي الصورة وظائف كثيرة و متعددة ،فبالإضافة إلى الكثير من المعاني المقدمة مما يكسبها مصداقية أكبر ولخلق جو واقعي يفهمه القارئ و يستوعب معناه .
- إمكانية تقديم الصورة معلومات في خبر صغير ،الأمر الذي لا تستطيع المادة المكتوبة أداءه، كما تعمل الصورة على تقليل الجهد المطلوب بذله من القارئ للإحاطة بالمادة المنشورة على عكس المادة المكتوبة .
- إمكانية أن تشغل الصورة على حيز كموضوع إخباري بما يعمل على إضفاء الحيوية و الحركة على تغطية الصحفي للأحداث.
- عمل الصورة على تنمية مواهب القراء في دقة الملاحظة من خلال سعيهم لاكتشاف بعض الصور المنشورة .
- إمكانية الصورة التعبير عن الآراء الخاصة بالصحف و ذلك كما يحدث مع الصورة الشخصية أو الساخرة التي يمكن أن تطوع بما يتناسب مع الأفكار و الاتجاهات السائدة في المواد المصحوبة بهذا العمل .
- تعتبر الصورة وسيلة هامة للتسلية و الإقناع الفكري حيث تفوق في ذلك غيرها من الوسائل و لذلك أصبحت الصورة قاسما مشتركا بين الصفحات و الأبواب المختلفة في الصحف .
- كما احتلت الصورة أيضا جزءا كبيرا في توثيق حياة الشعوب ،و توثيق تاريخها و شخصياتها الإنسانية والسياسية بمختلف شرائحها حيث نرى التصوير الرياضي مثلا و كيف أدى دور في توثيق المنافسات الرياضية عبر التاريخ و كذلك توثيق حياة الإنسان اليومية .

- كما للصورة وظيفتها الجمالية من حيث كونها عملا فنيا يبعث الاهتمام في نفس القارئ، فهي تستطيع أن تجعل الصفحة ذات مظهر مليء بالحيوية و النشاط و التنوع و يصبغ عليها جاذبية قد تجعلها قابلة للمطالعة و الصورة بهذه الصفة تفيد الصحفي من التجارية و التسويقية لذلك فإن كثيرا من الصحف الشعبية و المثيرة تستخدم أكبر مساحة من صفحاتها لأجمل الصحف من أجل لفت انتباه القارئ و مطالعة غلافها الخارجي (22)

- كما نجد الصورة عنصرا رئيسيا في نجاح الصحافة من خلال استغلالها في تقديم أشكال مختلفة لها و إخراجها بطريقة تداعب حاسة الأبصار لدى القراء .

- قدرة الصورة على إحداث التباين المطلوب لإنجاح عمليات التصميم الأساسي للصفحات و يتحقق هذا من خلال تباين الصور الخطية ذات الأثقال الخفيفة مع الصورة الظلية التي تمتاز بالدرجات القاتمة .

- دور الصورة في إيجاد التوازن بين الصفحة من جراء كونها عنصرا طابعا ثقيل بما يتيح استغلالها في تثبيت أركان الصفحة و إحداث التوازن مع العناصر الطباعية الأخرى. (23)

- ما تؤديه الصورة من دعم للتوجهات الهادفة إلى مراعاة حركة القراء و نجاحها إذا ما راعت الأسس الفنية لاستخدامها كتحديد اتجاه نظر للشخصيات المتضمنة فيها .

إضافة إلى هذه الوظائف تؤدي الصورة وظائف أخرى أيضا :

- تأكيد قيمة الرسالة الاتصالية كما تقدمه من معان إضافية تعزز الاهتمام بالرسالة.

- المساهمة في تكوين الصورة الذهنية عن موضوع الرسالة الاتصالية بما يدعم أفكار القراء. (24)

من خلال ما سبق يتضح ان للصورة لها أدوار متعددة نظرا لتعدد المجالات ،أي أنها لا تقتصر على مجال الإعلام فقط بل نجدها في مجال الرياضي و التاريخي ...الخ،لكن على الرغم من تعدد المجالات و الأدوار إلا أن الملاحظ و الأكيد هو أن الصورة استخدمت بطريقة فعالة في مجال الإعلام أكثر ،هذا نظرا لكونه المجال الأكثر تأثيرا مقارنة بالمجالات الأخرى.

6- الصورة الذهنية :

6-1- تعريف الصورة الذهنية :

لكل فرد صور ذهنية و التي تنتج في عمومها كخلاصة لذلك التفاعل الذي يحدث بين الفرد من جهة وبيئته من جهة أخرى ،هذا ما يبين لنا أهمية البيئة و قدرتها في التأثير عليه أو بعبارة أدق

القدرة على تكوين الصور الذهنية و تشكيلها و صياغتها، و بهذه الطريقة تختلف الصور الذهنية من بيئة إلى أخرى و بالتالي من فرد إلى آخر كما أن لخبرة الفرد تأثير أيضا على صورته الذهنية و من منطلق كون الخبرات لا تتشابه بل تختلف هي الأخرى باختلاف الأفراد، هذا ما يبين لنا أن مصطلح الصورة الذهنية على درجة كبيرة من الأهمية لذلك سنحاول تحديده بدقة.

فقد بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية وقد كان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأة للكاتب الأمريكي لي بريستول في عام 1960، أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال. (25)

وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات السياسية و الإعلامية و كذا المهنية المختلفة و كمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين. (26)

و لقد تزايد الاهتمام خلال العقود الثلاثة الأخيرة بمفهوم الصورة الذهنية لذلك يمكننا القول أن هذا المفهوم بإمكانه التطور في المستقبل القريب ليصبح علما جديدا قائما بذاته له أصوله و قواعده ونظرياته، فلقد أصبحت كل المنظمات و المؤسسات و الشركات و كذا الأحزاب السياسية و الدول و الجماعات العرقية و الدينية تكافح لبناء صورة ذهنية إيجابية لنفسها على المستوى العام، كما أصبحت القدرة على بناء صورة إيجابية للمنظمة أو الشركة من أهم أسباب تطور العلاقات العامة كعلم و مهنة لكن بناء الصورة الذهنية لم يعد مجال اهتمام العلاقات العامة فقط، و لكنه أصبح مجال اهتمام علم الإدارة، حيث أصبح المدبرون و القادة و المسؤولون يحتاجون بشكل متزايد إلى تطوير قدراتهم و تطوير مهاراتهم في التعامل مع الجمهور في بناء صورة إيجابية لأنفسهم. (27)

و كذلك الأمر بالنسبة للمنشآت التجارية التي تسعى إلى تكوين صورة إيجابية لدى جمهورها حولها، وكذا كسب ثقته، من أجل استمراريتها و تصريف منتجاتها و توسيع دائرة تعاملاتها مع الجماهير المختلفة و إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم فإن قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة image: بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، و هي

أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو التخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق .(28)

من خلال هذا التعريف نستنتج أنه لا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون في أذهان الأفراد عن فرد معين أو تلك المنظمة أو ذلك المنتج كما يراها هؤلاء الأفراد ،سواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فإنها تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم ،فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن شيء ما فسوف يتصرف حياله تبعا لهذا التصور الذي يحمله في ذهنه.

و هناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد أيضا في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة بأنه : مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما ،أو طبقة بعينها أو جنس بعينه،أو فلسفة سياسية،أو قومية ،أو أي شيء آخر .(29) و يعتبر هذا التعريف من أكثر التعريفات شيوعا ،لكن ما يعيب على هذا التعريف هو أنه اعتبر الصورة الذهنية مفهوما شائعا بين أفراد جماعة معينة حول شيء ما و تجاهل أن هذه الصور تختلف من فرد لآخر كما تعرف الصورة الذهنية على أنها " كافة الطرق التي تقدم المؤسسة من خلالها نفسها و أعمالها إلى الجماهير ومن بين هذه الطرق ما تقدمه حول السلع و الخدمات التي تنتجها والأماكن التي تباع فيها سلعتها ،و تقدم فيها خدماتها ،و بالطبع الاتصالات التي تقوم بها لتشرح من خلالها أعمالها للجمهور.(30)

لقد اعتبر هذا التعريف أن الصورة الذهنية هي نشاط تقوم به المؤسسة باستخدام طرق معينة لتقديم نفسها وأعمالها إلى الجمهور في أن الصورة الذهنية لا تقوم بذلك فقط بل على العكس من ذلك فهي تمثل أيضا الانطباعات النهائية المتشكلة لدى الجمهور حول مؤسسة معينة ،أو منتج معين.

و يعرفها سكوت كتليب : بأنها مزيج من مجموعة المعتقدات و الأفكار و الانطباعات التي يكونها الأفراد إزاء موضوع محدد .(31)

و تعرف الصورة الذهنية كذلك على أنها: "مجموعة من التصورات الذهنية المرتبطة بفرد معين أو منتج معين أو علامة تجارية معينة أو مؤسسة معينة .(32)

و يعرفها كليمان بأنها " تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد و الصورة الذهنية هي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس و هي تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد ،و تنشأ من تلقي رسائل عن طريق وسائل الاتصال المباشرة و غير المباشرة و تتميز بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابها ينظرون من خلاله و يتصرفون على أساسه .⁽³³⁾

و لقد أكد كليمان في تعريفه للصورة الذهنية بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابها ذلك أن هذه الصورة المتشكلة في أذهان الأفراد و الجماعات بغض النظر عن صحتها و عدم صحتها فإنها صادقة بالنسبة لهم ينظرون من خلالها و يكون تصرفهم وفقا لها .

و يرى بولدنج : " أن الصورة الذهنية تتبني على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد و

ربما قبل ذلك و الإنسان جنين في بطن أمه و يتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس و الصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء و يكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ،ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود ،أو حتى متخيل فالطفل مثلا أول ما يدرك أحضان أمه و فراشه ثم يدرك بيته،بعدها الحديقة و الشارع،فالمدينة ،فالولاية و أخيرا الوطن ،ثم الدنيا بأسرها ،و أخيرا الكون كله.⁽³⁴⁾

و على الرغم من تعدد التعاريف المقدمة حول الصورة الذهنية إلا أن أهم تعريف قدم لها هو تعريف علي عجوة حيث يرى الصورة الذهنية عبارة عن الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين ،أو شعب أو جنس بعينه ،أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر لا يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان ،و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ،و يفهمونه أو يقدرونه على أساسها.⁽³⁵⁾

و من خلال التعاريف السابقة نستطيع القول و التأكيد أن الصورة الذهنية هي محصلة عدة

تجارب تترسب في وجدان الجماهير أو قد تكون عبارة عن إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير،هذا بالإضافة إلى أنها قد تعكس لنا اتجاهات أي فرد من أفراد نحو أي موضوع مهما كان

نوعه ،هذا التصور الذي يكونه قد يكون حول شخص أو مؤسسة معينة أو منتج معين ،أو أي شيء آخر ،و قد يتعاده ليصبح هذا التصور حول أمة أو شعب من الشعوب،هذه الانطباعات قد تعبر عن تجارب مباشرة أو غير مباشرة كما أنها قد تختلف من فرد لآخر كما أن هذه التجارب ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم،و قد تكون هذه الانطباعات صحيحة أو خاطئة ،لذلك تعتمد على الأدلة و الوثائق والبراهين ،أو على الإشاعات و الأقوال الغير موثوقة ،لكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لهم و بهذه الطريقة تصبح كمرجع أساسي في حياتهم اليومية.

6-2-2- المفاهيم المقاربة للصورة الذهنية :

هناك مجموعة من المفاهيم التي تتداخل في معانيها مع الصورة الذهنية و لذلك سنحاول عرضها وتحديد الاختلافات بينها و بين الصورة الذهنية .

6-2-1-الذهنياء :

عرفها لخضر شعبان في كتابه مصطلحات الإعلام و الاتصال بأنها نسق من الآراء و الأفكار السياسية أو القانونية أو الأخلاقية،أو الجمالية أو الدينية أو الفلسفية و هناك من يعرف الذهنياء بأنها تشير إلى مجموعة الاتجاهات و التصورات المرتبطة نحو بعض الموضوعات أو الأشخاص.(36)

6-2-2-السمعة :

يرى سليمان صالح أن سمعة المنظمة تمثل الأحكام التراكمية للجمهور على المنظمة خلال فترة معينة،والسمعة الحسنة للمنظمات و الشركات توفر لها مميزات تنافسية،و تزيد نوعية أداء هذه المنظمات،و تزيد في جودة ما تقدمه من سلع و خدمات .

أما جونس و ويسون ففي رأيهما هناك ثلاث مدارس في هذا الخصوص و هي :

1- مدرسة ترى تطابقا بين سمعة المؤسسة و صورتها .

2- مدرسة ترى اختلافا بين سمعة المنظمة و صورتها و أنهما منفصلتان .

3- مدرسة ترى تداخلا كبيرا بين سمعة المنظمة و صورتها و هي أكثر المدارس رواجاً نظراً

لصعوبة الفصل بينهما.(37)

من خلال هذا نجد أن السمعة في عمومها هي الشيء الذي تسعى المؤسسة للحفاظ عليه لذلك

نجدها تستخدم كل الوسائل المتاحة لتحقيق ذلك،هذا ما يجعل السمعة كمصطلح تتداخل في معناها

مع الصورة الذهنية، فالصورة الذهنية أيضا عبارة عن التصورات و الانطباعات التي يكونها الفرد عن المؤسسة أي قد تعبر عن السمعة هذا ما يجعلهما يتداخلان في المعنى.

6-2-3- الصورة الإعلامية :

و يقصد بها الرؤية الخاصة للواقع كما تقدمها وسائل الإعلام، و ترسم من خلالها مجموعة من السمات والخصائص لشخص أو فكرة أو شعب أو دولة أو أي شيء آخر .

- و الصورة الإعلامية بهذا المفهوم هي صورة مصنوعة أيضا تمثل تصورات نخبة من المثقفين القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام و هي تتضمن عمليات تكنولوجية و فنية معقدة الصياغة فرموز الرسالة الإعلامية و التي تظهر كأحد مخرجات الوسيلة و سبب التعرض المتزايد من جانب الجمهور لوسائل الإعلام فإن رؤيته للعالم من حوله و خاصة العالم الذي يستطيع الاحتكاك به بصورة مباشرة ستكون في قالب من صنع وسائل الإعلام لها. (38)

من خلال عرضنا لهذه المفاهيم يتضح لنا أن هنالك تداخل كبير بين مفهوم الصورة الذهنية و بين هذه المفاهيم لكن الأكيد هو أن الصورة الذهنية هي الصورة التي تنطبع في ذهن الفرد أو الجمهور نحو شيء ما أو موضوع معين مهما كان نوعه ، و إن كانت الصورة الذهنية من أهم الصور مقارنة بغيرها من الصور.

6-3- خصائص الصورة الذهنية :

هناك العديد من السمات و الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي:

- **عدم الدقة** : حيث يجمع الباحثون أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي ، بل تعد تبسيطا للواقع ، كما أنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي .

لا سيما أن الأفراد عادة ما يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

- **المقاومة للتغيير** : فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير ، و تعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كم و كيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية و بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها ، و بعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها .

- التعميم و تجاهل الفروق الفردية : تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ، و نظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات و فروق فردية التي تكون في بعض الأحيان جوهريّة و أساسية .

- تؤدي إلى الإدراك المتحيز : فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من التعصب ، تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة و متحيزة ، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم و لا تتفق مع اتجاهاتهم .

- التنبؤ بالمستقبل : فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن التنبؤ بالسلوكات التي قد تصدر من الجماهير مستقبلا .

- تخطي حدود الزمان و المكان : فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه ، بل و تمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان ، فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي و أخرى عن الحاضر و المستقبل ، و بذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة و الأماكن المختلفة وفقا لمعارفه و مدركاته و مشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل و الاستنتاج . (39)

6-4- أنواع الصور الذهنية :

لقد حاول الباحثون التوصل إلى تصنيفات واضحة للصورة الذهنية ، وبالرغم من وجود بعض التصنيفات إلا أنه لا يوجد تصنيف متفق عليه لهذه الصور و يمكن أن نستعرض بعض هذه التصنيفات على النحو التالي :

- تصنيف بيتش: و يقوم هذا التصنيف على أن هناك أربع أنواع للصورة الذهنية و هي :
- أ - الصورة الذاتية : و هي تتكون من المعتقدات و الأخلاقيات و المعايير و القيم و الأعراف التي تكون مقبولة بشكل عام داخل المؤسسة ، و على أساس كل ذلك يتم تشكيل الأهداف و تقييمها .
- ب - الصورة المستقبلية للمنظمة : و تقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها و خططها وبرامجها و أجندتها .

ج - صورة أعمال المنظمة (الصورة الفعلية أو الواقعية) : وهي تقوم على الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي للمنظمة .

د - صورة مشاريع المنظمة_و هي تقوم على الأحداث و المشاريع المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المنظمة أو تشارك في صنعها .

- تصنيف جفكينز : و هو يقوم على أن هناك خمسة أنواع للصور الذهنية :

أ - صورة المرآة :. **Mirroi image** _و يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه خاصة قادتها ، و تكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد،و يجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات و تعارض في عملية الإدراك و الوعي بالصور الذهنية. (40)

ب - الصورة الحالية : **Current image** : و تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة و تعتمد الصورة الحالية على الخبرة و التجربة ، و مدى تدفق المعلومات للجمهور ، و ما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء ، و القدرة على تحقيق الفهم. (41)

و هي الصورة التي يعتمد عليها الجمهور في نظرته إلى المنتجات الإعلانية المعروضة في مختلف وسائل الإعلام مثل الصور التي يقدمها التلفزيون عن المنتجات ، و هذه الصورة تعتمد كذلك على المعلومات التي تكون بدورها الانطباعات سواء كانت هذه الانطباعات تتميز بالإيجاب أو السلب حول مختلف المنتجات الإعلانية .

ج - الصورة المأمولة : **Hope image** : و هي الصورة المرغوبة التي تهدف و تسعى المؤسسة إلى تحقيقها و عادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي عن معلومات كافية عنه. (42)

و هذه الصورة هي التي يسعى المعلن تحقيقها من خلال الإعلان عن المنتجات المختلفة و تعتمد في ذلك على إعداد الرسائل الإعلانية بطريقة مميزة من أجل لفت انتباه الجمهور إلى السلع و الخدمات المعلن عنها، و كذا الحصول على المعلومات الكافية حولها.

د - الصورة متعددة الأجزاء : **Multiple image** : و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها ، و من الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا

فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية ، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على الفرد .(43)

ه - الصورة المثلى: **Optimum image**: هي تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات و منتجات و بين المعلومات التي تقدمها للجمهور، بحيث يتحقق عن طريق ذلك التوافق بين أقوال المؤسسة و أفعالها.(44)

و تتمثل هذه الصورة عندما يكون هناك توافق بين الإعلان عن المنتج و بين جودة هذه المنتج وبالتالي يكون الإعلان قد قدم صورة حقيقية عن المنتج و بالتالي نجاح الإعلان و الرسالة الإعلانية.

و هناك تصنيف آخر للصورة الذهنية و هو:(45)

أ - الصورة الذهنية الإيجابية: و هي تلك الصورة التي تتشكل عن سمات و إيجابيات تثير الإعجاب والتأييد و كلما نجحت المنظمة أو المؤسسة في تشكيل تلك الصورة ،تزايدت إمكانية نجاحها و تحقيق أهدافها و كلما نجح المعلن في إعداد رسالته الإعلانية بطريقة تجذب الانتباه كلما تحققت الأهداف الإعلانية المطلوبة .

ب - الصورة القومية: **National image**: أو صورة الدولة ، و كل الدول في العالم تسعى إلى تشكيل صور قومية إيجابية لنفسها سواء داخل البلد أو خارجه.

ج - الصورة النمطية (المقولة): **Stereotype image**: و هي صورة سلبية تشكل عائقا أمام تعرض الجمهور لرسائل جديدة تتحدى هذه الصورة كما تدفع الجمهور لاتخاذ مواقف معادية من الدولة أو الجماعة .

من خلال هذا التصنيف نجد أن الصورة النمطية تعبر على الجانب السلبي للصورة كما أنها بهذا الشكل و من منطلق هذا التصنيف نجدها تدخل كنوع من أنواع الصورة الذهنية.

و نظرا لأهمية الصورة النمطية و خاصة في دراستنا هذه من منطلق كوننا نركز على صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية العربية، هذه الصورة و التي كثيرا ما توصف و تعتبر على أنها صورة سلبية أي صورة نمطية لا غير لذلك سنحاول التركيز في دراستنا هذه على الصورة النمطية من خلال محاولة معرفة علاقتها بصورة المرأة في الإعلانات و لذلك سنحاول التطرق لها بالتفصيل لاحقا .

6-5-وظائف الصورة الذهنية و أهميتها :

6-5-1-وظائف الصورة الذهنية :

لقد حدد الباحثون مجموعة من الوظائف للصورة الذهنية و تتمثل هذه الوظائف فيما يلي (46):

- 1 - تؤدي الصور الذهنية إلى تسيير عملية تصنيف المنبهات الواردة إلى الإنسان من العالم الخارجي ،مما يوفر له حالة من اقتصاد الجهد و الوقت ،حيث يقدم هذا التصنيف أطرا عامة تكفل للفرد التفاعل مع المواقف المختلفة ،وفق المعرفة المسبقة عنها ،فالفرد يتصرف اتجاه المنتجات الإعلانات وفقا للمعلومات المتوفرة لديه حولها ،وفقا لمعارفه السابقة ، و هذه المعارف تشكل لديه تصورات معينة تكفل له التفاعل معها و توفر عليه الجهد ، و يسلك سلوكاته وفقا لهذه التصرفات.
- 2 - تؤدي الصورة الذهنية إلى تسيير التواصل بين الناس،حيث أن تبسيط الظواهر في شكل رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكنا على أساس هذه الرموز ،و يلجأ العقل الإنساني إلى تكوين الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها و اختزالها و تذكرها فعندما يتعرض الفرد للإعلانات مختلفة عبر وسائل الإعلام عن سلع و خدمات متنوعة فإنها تتشكل في ذهنه على شكل رموز،خصوصا إذا استخدم الإعلان مؤثرات معينة كالألوان،الرسوم و الموسيقى التي تجعل الإعلان حول تلك المنتجات ترسخ في ذهنه و يسهل تذكرها .
- 3 - تقدم الصورة الذهنية للفرد معيارا تقييميا للحكم على صحة ما يصل إليه من معلومات ،و يصبح الفرد يقيم الإعلانات التي يتعرض لها حتى يصل في الأخير إلى أحكام حول صدق هذه الإعلانات أو كذبها وتتكون في ذهنه اتجاهات إيجابية أو سلبية عن هذه المنتجات الإعلانية .
- 4 - استخدام الصورة الذهنية كأداة للدفاع عن الذات ،إذ تشير بعض الدراسات في هذا المجال إلى أن الصور تتيح الفرصة للفرد لتبرير كثير من أفعاله،فإذا كانت الصورة المتكونة في ذهن الفرد عن المنتجات الإعلانية إيجابية فإنه سوف يسلك سلوكا إيجابيا يتمثل في شراء هذه المنتجات و تجربتها أما إذا كانت هذه الصورة المتشكلة في ذهنه سلبية فإنه يسلك سلوكا سلبيا بالامتناع عن هذه المنتجات الإعلانية و عدم الإقبال على شرائها .
- 5 -تزيد الصورة الذهنية من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة معينة ،فالصورة الإيجابية عن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته و من شعوره بالرضا عن نفسه،ذلك أن

الصورة الإيجابية للفرد أو الجماعة توفر رجع صدى إيجابي لدى الإنسان مما يمنحه شعورا بالرضا والاطمئنان، كما تؤدي الصورة الإيجابية إلى إضفاء الشرعية على أيديولوجية الجماعة، و تبرر توجهاتها و ممارساتها و سلوكياتها، و تدافع عنها و تؤكد على هويتها الاجتماعية كما أن تأثير الجماعة على الفرد أمر مهم في توجيه سلوكياته الشرائية ذلك أن للجماعات المرجعية دور كبير في التأثير على الفرد.

6-5-2- أهمية الصورة الذهنية :

أهمية الصورة الذهنية تكمن في أنها تتصل اتصالا وثيقا بالاتجاهات و أنواع السلوك التي يتعامل بها الفرد أو الجماعة مع القضايا و الموضوعات و الآخرين في الحياة، و من المؤكد أن هذه الصورة ليست صورة جامدة بل تتغذى بما تقدمه وسائل الإعلام و ذلك عن طريق الاتصال بأنماطه المتعددة و التي تصبح مع الإلحاح الاتصالي و تكرار الوسائل في اتجاه معين عملية نمطية مقولبة و جاهزة الصنع و هي جاهزة أيضا في ردود أفعالها دون النظر إلى التغيير الفعلي اتجاه الموضوع أو الشخصية أو الجماعة التي تكونت عنها هذه الصورة المرسخة. (47)

كما أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في مختلف المجالات سواء كانت ذات صلة بالمجال الاقتصادي الاجتماعي والثقافي..... الخ و هنا تجدر الإشارة إلى أهمية الصورة الذهنية في المجال السياسي فقد بين كينيث بولدينج Keneth Bolding في تعريف الصورة الذهنية من خلال تحديده لصورة المرشح في الانتخابات إذ يذكر أنها مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه أي المرشح في أذهان الناخبين، و هذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدراته القيادية و يتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيري. (48)

- أما عن أهمية الصورة الذهنية للمستهلك حول المنتجات الإعلانية، فالأمر لا يقتصر على كونها مجرد إدراك ذهني جامد للمنتجات، و إنما هي متصلة اتصالا وثيقا بالاتجاهات و المواقف والاستجابات العملية التي يتعامل بها المستهلك مع هذه المنتجات، و بقدر ما تؤثر الصورة الذهنية في إدراك المستهلك للمنتجات الإعلانية فإنها تؤثر من جانب آخر في حكمه على هذه المنتجات، فإن الأشخاص يرون أن المنتجات التي يمتلكونها، سواء يحبون أو لا يحبون امتلاكها فإن لها صفة رمزية بالنسبة لهم و لغيرهم من الأشخاص. (49)

فالملائمة و الترافق بين الصورة الرمزية للمنتج و الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك تعتبر عاملا هاما في تطوير المنتجات.

و تساعد الصورة الذهنية الطيبة للمنتجات الإعلانية على اجتذاب أكبر قدر من المستهلكين، كما تساهم في ولاء المستهلك لهذه المنتجات و الإخلاص لها ، و بقدر ما تكونت لدى المستهلك صور إيجابية عن المنتجات الإعلانية كلما كان سلوكه إيجابي نحوها ، و كلما تكونت لديه صور سلبية عنها كلما كان سلوكه سلبي نحوها و من الضروري أن تكون صورة المنتج الذي قام بشرائه المستهلك متوافق مع الصورة المتكونة في ذهنه عن هذا المنتج.⁽⁵⁰⁾

فالمستهلك يقبل على شراء المنتجات انطلاقا من الصور المتكونة في ذهنه و لهذا أصبح المعلنون يولون اهتمامهم بالمستهلك نظرا لكونه أهم عنصر يتوقف عليه نجاح العملية الإعلانية أو فشلها ويسعون دائما إلى تكوين صور إيجابية حول الإعلان و المنتجات المعلنه من أجل تحقيق أهدافهم من الإعلان .

و تبرز إعلانات الصورة بأن لها أهدافا ،حيث تسعى لكسب التأييد أو إثارة الاهتمام بأنشطة المؤسسة المعلنه مما يؤدي إلى تنمية المؤثرات غير المباشرة في عمليات الشراء ،أي أن استخدام الصورة له فعالية كبيرة في إقناع الفرد بالمنتج الذي تعبر عنه الصورة فكلما كان تصميم الصورة بشكل متميز كلما كان الاقبال على هذا المنتج أكبر أي أن نجاح الإعلان بأكمله ،فالمنافسة التي يشهدها المعلنون نظرا لتعدد المنتجات و تنوعها هذا ما يستوجب محاولة تكثيف الجهود من خلال التركيز على محاولة استغلال و الاستفادة من إيجابيات الصورة بشكل واسع لتحقيق الأهداف الواجب تحقيقها لضمان الاستمرار و النجاح.

و إن كانت إعلانات الصورة لا تركز على منتج معين بصفة خاصة فهي تتناول إعلانات الشركة والمؤسسة ككل و تبرز أهميتها للمجتمع و هنا تكون إعلانات الصورة مستخدمة أساسا لتقديم الشركة أو المؤسسة إلى الجماهير كمواطن صالح يعطي المجتمع بقدر ما يأخذ منه و يقدم له بقدر ما يتوقع منه. ⁽⁵¹⁾

من خلال ما سبق يتضح لنا أهمية الصورة تظهر في مختلف المجالات فهي لا تقتصر على الجانب الاقتصادي فقط بل على العكس من ذلك نجدها لا تكتفي بهذا المجال بل تتجاوزه لمجالات أخرى قد تكون أكثر خطورة مثل المجال السياسي الذي من خلاله يعبر الفرد عن آرائه و توجهاته، وقد تكون ذات تأثير كبير أيضا على الجانب الثقافي و بالتالي تؤثر على ثقافة الفرد ومعتقداته كما قد تؤثر على خصائص و التركيبة الثقافية للمجتمعات من خلال توجيه الأفكار و تغيير المعتقدات والقيم كما أن هذا التغيير إذا كان ذو طابع ايجابي فلا بأس من ذلك أما إذا كان هذا التأثير سلبي فهنا تكمن خطورة الصورة و سلبياتها الواجب الحذر منها .

6-6- عمليّة بناء الصورة الذهنية :

6-6-1- تكوين الصورة الذهنية:

ليست الصورة الذهنية مجرد كم من المعلومات فقط ،و لكن يتم إضفاء هذه المعلومات و تجميعها والاحتفاظ بها وفقا لما يتفق مع البيئة التي يعيش الإنسان فيها و يتكيف معها ،لأن الصورة الذهنية تتألف من المكونات كثيرة من المعلومات و الحقائق و المعارف و الاتجاهات النفسية و التصورات و الأنماط الجامدة ،ويتم اكتسابها عن طريق الخبرة المتراكمة لدى الفرد عبر سنوات حياته ،و يتأثر تكوين الصورة الذهنية بالبيئة التي يعيش فيها الفرد و موقعه من العالم الخارجي ،و طبيعة الوقت و نوعية المعلومات التاريخية للحضارات الإنسانية لديه و طبيعة العلاقات الشخصية و الأسرية و علاقات الصداقة و السلوكيات السائدة في المجتمع ،و نوعية المشاعر و الأحاسيس و الانفعالات و تتأثر الصورة الذهنية بمجموعة عوامل تؤدي إلى إحداث تغيير فيها سواء بالسلب أو الإيجاب وأهمها :

أ- الأحداث المثيرة (الوقائع الحالية): مثل الحروب و الكوارث و الأحداث السياسية الهامة و غير ذلك من الأحداث المثيرة للانتباه لأهميتها أو لغرابتها و عدم اعتياد الناس عليها.

ب - الأحداث المتراكمة :و يستغرق حدوثها أو تأثرها فترة طويلة من الوقت أو تتكون من عدة مكونات و أحداث صغيرة يومية أو شبه أسبوعية ،أو لا يظهر تأثيرها إلا عندما تكتمل أو تقترب من الاكتمال ،وهنا تظهر خطورة وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للأفراد و جعلها تشكل

الإطار الدلالي لديهم عن طريق المعلومات و الآراء التي تنشرها و تذيبها في إطار اهتمام الوسيلة أو عدم الاهتمام لموضوعات معينة وإغفال الأخرى ، الأمر الذي يؤثر بدرجة أو بأخرى على تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد.(52)

6-6-2- وسائل تكوين الصورة الذهنية :

نجد في كتاب علي عجوة و الذي تحت عنوان العلاقات العامة و الصورة الذهنية قد قسمت وسائل تكوين الصور الذهنية إلى قسمين و هما كالتالي :

أ- وسائل الاتصال العامة : و نعني بها جميع وسائل الاتصال الجماهيري من صحف راديو،تلفزيون،أفلام التليفزيون و السينما،و الإعلان و هي وسائل توجه إلى الجمهور الخارجي للمنظمة على عكس الوسائل الخاصة ،التي تكون عادة موجهة للجمهور الداخلي ،و من الأمور التي تؤخذ لهذه الوسائل لا عليها هي أنها كلما ارتفع مستواها شكلا و مضمونا كلما اشتملت الصورة الذهنية للمنظمة على إيجابيات أكثر .

* الإعلان : يعد الإعلان أحد أهم وسائل الاتصال العامة في تكوين الصورة ،حيث يستخدم الإعلان من قبل قسم العلاقات العامة في الترويج لمضامين معينة،تخدم مصالح المنظمة ،و إن كان الإعلان في حد ذاته يعتبر من أقسام المزيج الترويجي ،و الذي ينتمي بدوره إلى المزيج الاتصالي التسويقي .

إن الإعلان يساهم في بناء الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور الداخلي و الخارجي عن طريق تمويل بعض البرامج المشهورة ذات الاستقبال الحسن بتصميم حملة إعلانية تشرح من خلالها إيديولوجية المنظمة و يتم ذلك بذكر الإنجازات و المشاريع المستقبلية و المشكلات التي تواجهها لكن بشرط أن يكون هذا الطرح واعي و ملائم للجمهور المستهدف .

فالإعلان له دور أساسي في بناء الثقة و تدعيم ما يدلي به المسؤولين اتجاه الجمهور ،و إن كان هدف المنظمة من الإعلان هو الترويج للسلعة أو الخدمة فإن كان هدف المنظمة من الإعلان هو الترويج للسلع أو الخدمة فإن الإعلان المصمم لتكوين الصورة الذهنية يدعم بشكل كبير هذه الإعلانات و يزيد من فاعليتها .

و من مميزات إعلانات الصور الذهنية سعيها لكسب رضا الجمهور و إثارة اهتمامه حول مختلف أنشطة المنظمة المعلنة مما ينمي لدى الجمهور مؤثرات غير مباشرة -لا واعية - أثناء القيام بالشراء.

و صحيح كذلك أن الإعلانات التجارية الغرض منها زيادة المبيعات إلا أن إعلانات الصورة الذهنية لا تولي الاهتمام بالمنتج فقط بل بالمنظمة في حد ذاتها ،حيث تتناول هذه الإعلانات أو الحملات الإعلانية مكانة في المجتمع فيبرز الدور الفعال الذي تقوم به للصالح العام و هذا ما لخصه علي عجوة في قوله أن الإعلانات الصورة تستخدم أساسا لتقديم الشركة أو المؤسسة إلى الجماهير كمواطن صالح يعطي المجتمع بقدر ما يأخذ منه و يقدم له بقدر ما يتوقع منه.(53)

* العوامل الإعلانية التي تساهم في تكوين الصورة الذهنية :

* التصميم الفني :اللوحة المركبة من الخيال و الواقع و إذا ما أخرجت بطريقة مميزة ،كونت صورة لدى الجمهور المستهدف .

* الشعار : صحيح أن الشعار يدخل في عناصر الرسالة و التصميم الإعلاني إلا أنه يعتبر عنصر جد مهم في صناعة الصورة و المحافظة عليها ،و عادة نجد مصمم الإعلان يولي اهتماما كبيرا بالشعار و الذي قد يتبناه المنظمة أو الحملة الإعلانية .

* الموسيقى أو الأغنية : نجد لها وقعا على مسامع الجمهور ،خاصة إذا كانت ذات كلمات خفيفة ولحن جميل سهلت للحفظ أكثر .

* التكرار : إن التكرار المستمر للإعلان ،خاصة إذا ما ارتبط بوقت الذروة ساهم بشكل كبير بتكوين وترسيخ الصورة .

* المكانة : إن مكانة المنظمة في نظر الجمهور ترسخ الصورة مثلا نجد مختلف المؤسسات تسخر كل ما تملكه من إمكانات مادية و بشرية لتكوين الصورة التي من خلالها تبرز مكانتها بطريقة أفضل بين باقي المؤسسات المنافسة لها كما أنها بهذه الصورة الايجابية تكتسب مختلف منتجاتها العراقة والأصالة.

* مصداقية المنظمة و جودة المنتج أكبر عامل في تكوين الصورة فمثلا هناك بعض الماركات تتميز بمكانة هامة هذا ما يجعلها تتميز بثقة عالية من طرف الجمهور.

ب- وسائل الاتصال الخاصة:

نعني بها وسائل المنظمة التابعة لها،و التي تركز في مضامينها على أهداف و أنشطة المنظمة حيث تقدم للجمهور المعني - الداخلي - ما يتماشى مع طبيعته .

و في الكثير من الأحيان تكتفي بعض المنظمات بوسائلها الخاصة نظرا لعجزها في تغطية ميزانية الوسائل العامة و لأن طبيعتها لا تحتاج أو تفرض مثل هذه الوسائل .

- و من الوسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة نذكر الاتصالي الشخصي ،مجلة المنظمة ،النشرات والكتيبات التقارير السنوية و الدورية....الخ.⁽⁵⁴⁾

6-7- تأثيرات الصورة الذهنية :

أ- تأثيرات الصورة الذهنية الإيجابية :

أصبحت اليوم المنظمات تهتم بالصور الذهنية لأنها من أهم العوامل النجاح،كما أنها لها الكثير من الآثار الإيجابية نذكر منها :

- زيادة الكفاءة الإنتاجية : فالجمهور الداخلي للمنظمة يزيد من قدرته الإنتاجية كلما كان لديه شعور بالفخر نتيجة انتمائهم لهذه المنظمة .

- إذا تشكلت صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة خاصة الاقتصادية زاد هذا من المساهمين،و اجتذب إليها الموردين والموزعين كما ضمنت تعاملات جيدة و علاقات طيبة مع السلطات التنفيذية والتشريعية للدولة .

- تساهم الصورة الذهنية الإيجابية كذلك في رسم الخطط الطموحة و الإستراتيجيات الدقيقة مع كفاءة التنفيذ.

- و هذه الإيجابيات على المستوى الداخلي للمنظمة أما الإيجابيات المتوخاة من المستوى الخارجي فهي :

- زيادة تقبل الجمهور لمختلف الرسائل الاتصالية التي تقدمها المنظمة مما يولد ثقة متبادلة .
- تمكن الصورة الذهنية الإيجابية من تقييم الجمهور للمنظمة جراء زيادة الاتصال الحواري بينهما مما يساهم في تطوير المنظمة و علاقتها بجمهورها.
- تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في التقليل من حدة تأثير الجمهور و التصرف بعذوانية اتجاه المنظمة في حالة الأزمات. (55)

ب - الصعاب التي تواجه الصورة الذهنية :

هناك مجموعة من الصعاب التي تواجه الصورة الذهنية ،لأن هذه الأخيرة تتصل بعقل المستقبل نفسه،و من هذه الصعوبات ما يلي :

1- قدرة الفرد (المستقبل) على الانتقال الحضاري من البيئة الثقافية التي ولد و تربي فيها و تشبع بثقافتها. (56)

2- الخبرات المكتسبة : تلعب الخبرات المكتسبة دورا مهما في تكوين شخصية الأفراد فهي التي تعطيهم مع الانتقال الحضاري إطارا دلاليا يساعد على تشكيل اتجاهاتهم نحو كثير من القضايا والمشكلات التي تواجههم و التي قد تريحهم أشياء لا وجود لها في حين يخفقون في رؤية بعض الأشياء الموجودة فعلا ،و قد يتصرفون بطريقة ينقصها الانتباه إلى ما تتضمنه أحكامهم و أقوالهم من تحيز و عدم اتساق.

3 - التخيل و التذكر : أي قدرة عقل الفرد أو المستقبل على تخيل أشياء تحدث و يراها،أي في عالم الغيب بالنسبة له،و قدرته على تذكر أشياء حدثت في الماضي ،لكن عوامل كثيرة جعلته ينساها أو يشك في كونها حدثت بالمرّة .

4 - العواطف :و هي المشاعر التي لا تعتمد على العقل ،ولكن تؤثر فيها عوامل أخرى مثل الحب أو الكراهية أو درجة القرابة أو البعد،أو الاتفاق في الرأي ،العقيدة أو الدين...الخ.

5 - العقيدة : تلعب العقيدة دورا مهما في حياة الفرد، فسلوك الإنسان العادي ناتج عن عقيدته الدينية أو السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية.

6- مركز التمييز بالعقل : إن استخدام الإنسان لعقله يؤثر على الصورة الذهنية التي يكونها اتجاه شخص أو شيء أو موضوع ما ، فقد تكون الصورة مطابقة للواقع ، كما قد تكون مخالفة له تماما أو قريبة منه . (57)

7- الصورة النمطية :

من منطلق كون الصور ليست على شكل واحد فهي تأخذ أشكال مختلفة ، كما أنها وكما ذكرنا سابقا تتعدد و تتنوع لكن و على الرغم هذا التنوع نجد الصورة النمطية كنوع من أنواع الصورة والتي نالت اهتمام الباحثين و المفكرين في مختلف التخصصات سواء تعلق الأمر بعلوم الإعلام والاتصال أو علم الاجتماع أو علوم السياسة الخ و التي سنركز عليها في دراستنا هذه نظرا لكونها موضوع الدراسة و لذلك سنحاول بدورنا محاولة الإحاطة بهذا العنصر من مختلف جوانبه .

7-1- تعريف الصورة النمطية :

الصورة النمطية لغة :كلمة *stéréotype* تستقي معناها من عالم الطباعة حيث تشير إلى القالب الذي تصب على نسقه حروف الطباعة أما الصورة النمطية في معجم وبستر فقد جاءت الكلمة تدل على الشيء المتفق مع نمط ثابت أو عام . (58)

يعتبر ليبمان هو أول من استخدم مصطلح *stereotype* في كتابه الرأي العام عام 1922 و قد عرف الصورة النمطية *stereotype* بأنها عملية منظمة *Ordering Process* و مختزلة *Short-cut* تشير إلى العالم و تعبر عن قيمنا و معتقداتنا. (59)

كما وردت الصورة النمطية في قاموس المعجم الإعلامي لتعبر عن استخدام الأنماط الفكرية السائدة أو الصور الذهنية السائدة عن فرد أو جماعة أو شعب و إصاق مبادئ و نظم و أفكار بشكل يسهل قبولها لدى عامة الناس ، فكلمة امبريالي تعني مثلا أمريكي ، و يهودي تعني خبيث و بشع ومخادع ، و الهدف الرئيسي من تسليط الأضواء على هذه الصورة النمطية الجامدة السلبية هو إثارة الضغائن و الأحقاد و الكراهية عند صاحبها. (60)

كما تعرف الصورة النمطية بأنها الانطباعات و التصورات التي تتكون لدى الإنسان ،نتيجة المعرفة المبسطة و الجزئية.(61)

هذا بالإضافة إلى كون الصورة النمطية تعبر عن الصورة أو الفكرة التي تكتسبها مجموعة واسعة أومجتمع بأكمله و تكون هذه الصورة لها خصائص ثابتة.(62)

و يعرف قاموس هاربر للفكر الحديث الصورة النمطية بأنها صورة شديدة التبسيط oversimplified لنوعية من الأشخاص أو المؤسسات أو الأحداث التي تتقاسم ملامح ضرورية .(63)

أما أسعد رزوق فيعرف stereotype في موسوعة علم النفس فيقول الأصل في كلمة stereotype الشيء المكرر على نحو مطرد و على وتيرة واحدة لا تتغير ،و النمط يطلق على الصورة العقلية التي يشترك في حملها و اعتناقها أفراد جماعة معينة.(64)

من خلال هذه التعاريف المقدمة حول الصورة النمطية نجد أنها كنوع من الصور و التي تركز في تكوينها على أفكار و معتقدات الفرد و كذا تصوراته و خبراته المعرفية السابقة و التي تكونت في ذهنه و التي كانت البيئة الاجتماعية التي ينتمي لها الفرد عاملا أساسيا في تشكيلها،لكن على الرغم من هذه الأهمية التي تتميز بها الصورة النمطية إلا أننا نجد قلة المراجع التي تناولتها بالدراسة و التحليل كما أن الملاحظ بعد الإطلاع على المراجع المتاحة هو تركيزها بصفة أساسية على الصورة الذهنية على خلاف الصورة النمطية على الرغم من أن الصورة النمطية هي الأخرى لها أهمية و تأثير بالغ وخاصة على تفكير الفرد و اتجاهاته.

والتعريف الإجرائي الذي يمكننا تقديمه للصورة النمطية هو أنه و على الرغم من تعدد التعريفات المقدمة حول الصورة النمطية إلا أنه يمكننا القول أن الصورة النمطية أحد أهم أنواع الصور التي يعتمد عليها الإنسان في تكوين أفكاره عن الأشياء و الأشخاص و المجتمعات...الخ، و هي على درجة عالية من الخطورة خاصة و من منطلق كونها تعتمد على الأحكام المسبقة و الخبرات و كذا التصورات خاصة ذات الخصائص السلبية التي فيها الكثير من قولبة للواقع و تحريف له هذا ما يزيد من أهميتها و خطورتها .

7-2- سمات و خصائص الصورة النمطية:

تتسم الصورة النمطية بسمات عدة من أبرزها:

1 - تختلف الصورة النمطية عن الآخر أي المعرفة بهذا الآخر و ذلك لأنها خلاصة إدراك شامل لهذا الآخر، فهي نتاج اعتبارات و عوامل متعددة تاريخية و اجتماعية و سياسية و اقتصادية و ثقافية قديمة و جديدة كما قد تكون نتيجة لعمليات متعددة و مقصودة .

2- الصورة النمطية تجسيد لواقع فكري معين ، و للصورة مقدرة كبيرة على تثمين الفكرة و هي القالب الذي تصب صمته، و يحفظها من الضياع، و يسهل انتشارها ، و عندما تتشكل الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقا لعمليات فكرية جديدة ، و تضاف إلى الصورة فتبلورها .

3- تحمل الصورة حكما قيميا ، و تعكس خيارا يعبر عن الإدراك ، لذا فإن دراسة مضمونها ، و عناصرها و خصائصها و حركتها تضم طبيعة الإرث الثقافي و البعد الإيديولوجي و الزاد المعرفي .⁽⁶⁵⁾

4- تتسم الصورة النمطية بسمة بارزة و هي نزوعها إلى الثبات و التكرار دون تغيير .

5- و من سمات الصورة النمطية أيضا عبارة عن تعميمات مؤسسة على الشائعات أو الآراء التي لا تستند على براهين علمية تجريبية، و لذلك فهي تبنى على أوهام ، أو معلومات غير دقيقة أو خيالات ذاتية تكونت لدى الإنسان أو الجماعة من خلال التجارب السابقة و الخبرات و عن طريق التلقي من خلال وسائل الاتصال و الإعلام و بالتالي الصورة النمطية محملة بالمشاعر الذاتية ومشحونة بالعواطف الشخصية التي يصعب تغييرها أو تنفيذها بسهولة .

6- يهيمن على الاتجاه السائد في الصورة النمطية عوامل و قوى اجتماعية و نفسية تحدث فعلها على مجال الحياة الاجتماعية على من يعتقونها .⁽⁶⁶⁾

7- إن تكون الصورة النمطية لدى الشعوب و الأمم عن الآخرين عملية معقدة تتشابك في صياغتها عوامل متعددة كما أن هذه العملية تستغرق مدى زمني قد يمتد إلى أجيال عديدة.⁽⁶⁷⁾

7- 3- كيفية تشكيل الصورة النمطية:

إن الصور النمطية هي منتج ثقافي لجماعة معينة تقوم على مجموعة من الأحكام المقبولة بشكل مشترك و التي تحدد كل أشكال الاتصال لجماعة من الناس خلال فترة زمنية معينة ،فالناس يشكلون اتجاهات و أفكار عن الآخرين من داخل و خارج ثقافتهم من خلال التجربة المباشرة ،و التفاعل مع أعضاء الأسرة و الأصدقاء والمؤسسات التعليمية و وسائل الإعلام⁽⁶⁸⁾

و هناك عدة نظريات تفسر كيفية تشكيل الناس للصور النمطية من أهمها نظرية التعلم Learning theory_ و التي توضح أن الإنسان يتعلم الصور النمطية من الوالدين ثم عن الناس المهيمنين مثل الأصدقاء ومن وسائل الإعلام كما يمكننا القول هنا أن الأسرة هي أولى مصادر تكوين الصورة عند الفرد ثم تليها بعد ذلك باقي المؤسسات الاجتماعية الأخرى مثل المدرسة ،المسجد.... الخ .

و تبدأ عملية التعلم للصور النمطية منذ الطفولة ،ففي سن الثالثة يبدأ الطفل في تعلم المصطلحات التي تشكل التحيز العرقي ،و التفرقة العنصرية بدون فهم حقيقي لأهميتها ،ثم يبدأ الطفل في ربطها بجماعته أو بجماعات أخرى،و يؤدي ذلك إلى تطوير اتجاهات سلبية عن الجماعات العرقية والاثنية كما يبدأ الطفل في ترديد النكت الاتنية و المعلومات و الأفعال التي تشكل التفرقة العنصرية .

أما التفسير الآخر لكيفية تشكيل الصور النمطية فيأتي من علم النفس و بحوثه من خلال عملية التصنيف فالناس يحبون أن يصنفوا العالم - سواء في العالم الطبيعي أو الاجتماعي - إلى مجموعات صغيرة .⁽⁶⁹⁾

7- 4 - دور وسائل الإعلام في تشكيل الصور النمطية:

تعد وسائل الإعلام بمختلف أنواعها من أهم القنوات التي تسهم في تكوين الصور النمطية في أذهان الناس وتكسب هذه الوسائل أهمية كبرى في مجال تكوين الصور النمطية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع و امتدادها الأفقي و الرأسي ،و قدرتها البالغة على الاستقطاب و الإبهار ،واستيلائها الطاعي على أوقات الناس و منافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري .⁽⁷⁰⁾

و تحدد سهير بركات ما تقوم به وسائل الإعلام في مجال صنع الصور و ترويج و تطوير الصور النمطية (المنطبعة) في قدرة هذه الوسائل على أن تكون الامتداد الطبيعي لأبصارنا و أسماعنا و تضيف أن دور وسائل الإعلام لا يقف عند صنع الصور المنطبعة لدى جماهيرها ، بل إنها تقوم بتضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة و بطبعها بقوة في أذهانهم إلى الحد الذي يشعر فيه المتلقي أنه التقى فعلا بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام. (71)

والتلفزيون باعتباره من أهم وسائل الإعلام هو الآخر يساهم بشكل كبير في تشكيل الصور النمطية فالصور التي تظهر من خلالها المرأة في الإعلانات التلفزيونية العربية و بطريقة فيها الكثير من التأثير و التزييف للواقع و قولبة للحقائق هذا كله يعتبر من العوامل التي تؤثر على الجمهور المتعرض للإعلانات فالصورة التي يشكلها الفرد المتعرض للإعلان وإن كانت صورة نمطية في تكوينها ساهم التلفزيون بشكل مباشر في ذلك أي أن الصور النمطية حتى و إن تعددت و وسائل تكوينها يبقى التلفزيون الوسيلة الأكثر فعالية و قدرة في صناعة الصور النمطية فخاصية الانتشار و التميز الفريد و غيرها من الخصائص التي ساعدت على تشكيل هذه الصور النمطية و خاصة التي لها علاقة بالمرأة الفاعلة في الإعلانات التلفزيونية، هذا ما يؤكد لنا قدرة التلفزيون على صناعة الصور النمطية و إقناع الجماهير المستقبلية لها أكثر من وسائل الإعلام الأخرى .

7-5- عناصر الاختلاف بين الصورة النمطية و الصورة الذهنية:

الدراسات عموما تحدد اختلاف الصورة الذهنية عن النمطية في نقطتين مهمتين هما :

1- إن الصورة الذهنية يمكن تغييرها إذ أنها تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير أي أنه من الصعب تغييرها .

2- غالبا ما تكون الصورة النمطية متحيزة ، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون ايجابية و في ظروف أخرى سلبية. (72)

7-6- الصورة النمطية للمرأة في الإعلام العربي:

على الرغم من أن المرأة العربية قد كان لها حظ وافر من ناحية اهتمام الإعلام بها، فوسائل الإعلام بمختلف أنواعها سواء كانت سمعية بصرية مثل الإذاعة و التلفزيون أو مكتوبة مثل

الصحف و المجالات و غير ها من الوسائل خاصة تلك التي تعتمد على التقنيات الحديثة اعتمدت على صورة المرأة في مختلف برامجها و الذي يهمننا في هذا المجال هو التلفزيون و باعتباره وسيلة فعالة و من منطلق كونها الوسيلة التي اهتمت بها دراستنا هذه لذلك نجد أغلبية الدراسات تؤكد على الصورة السلبية للمرأة في الإعلام العربي،حتى و إن كان هناك صورة إيجابية إلا أن هذه الصورة باهتة أي أنها لا تظهر بصورة قوية،و من منطلق كوننا نركز على الإعلانات التجارية التلفزيونية التي تعرضها القنوات التلفزيونية العربية هي الأخرى تركز على الصورة التي تعتمد عليها و تركز عليها في هذه الإعلانات لكن هذه الصورة هي أغلب الأحيان هي صورة ذات صبغة غربية،و حتى لا يكون لنا حكم سابق على هذه الصورة يمكننا في هذا النطاق عرض أهم مضامين الدراسات التي تمحورت حول صورة المرأة في الإعلام العربي،فبعد قراءتنا لمجموعة من الكتب استخلصنا منها مجموعة من الأفكار نحاول إيجازها في هذا العنصر .

و لتوضيح الفكرة أكثر فالملاحظ أن الصورة السلبية الأكثر التصاقا بالمرأة في وسائل الإعلام هو استخدام جسد المرأة بالتركيز على الناحية الجنسية ،و هي الصورة الأكثر شيوعا و تداولها في البحوث العربية و لدى المهتمين بموضوع المرأة و وسائل الإعلام. (73)

كما أن الصورة المقدمة للمرأة بشكل عام في وسائل الإعلام هي صورة نمطية و سلبية و غير واقعية ذلك من خلال كونها فيها تجاهل للأدوار الحقيقية للمرأة و تظهرها على هامش الأحداث و تركز على الأدوار التقليدية و الملامح السلبية ،كما تقدم المرأة بشكل سطحي و تعجز في كثير من الأحيان عن التعمق في شخصية و أدوار المرأة ،مع المبالغة في تقديم النماذج السلبية للمرأة و التي تعكس تشويها للواقع و لا تقدم أية إضافات حقيقية و مؤثرة لتطوير أوضاع المرأة و تحقيق طموحاتها حتى و إن قدمت وسائل الإعلام نماذج إيجابية للمرأة فإنها تضعها في قوالب باهتة و تقدمها بصورة غير محببة بالإضافة لظهورها في صورة المخلوق العاطفي إبراز المرأة كأنثى في الأساس مكملة للرجل و لكنها تابعة له .(74)

هذا بالنسبة للإعلام عموما أما بالنسبة لصورة المرأة في الصحافة النسائية فنجدها هي الأخرى لا تخرج عن تصويرها في صورة النموذج الذي يهتم بالشكل أكثر مما يهتم بالجوهر،فالمرأة كما تقدمها هذه الوسيلة مشغولة بجمالها،مسرقة في أناقها و زينتها ،يحركها في ذلك رغبتها في اجتذاب

الرجل من أجل أن تستحوذ على إعجابه ،كما أن اهتماماتها تنحصر أساسا في الحياة الأسرية ،و يتركز اهتمامها في رعاية الزوج و الأسرة وشؤون الأسرة،بعيدة تمام البعد عن الاهتمام بالقضايا المجتمعية الهامة أو الشؤون السياسية أو العالم الخارجي من منطلق أن ذلك الاهتمام إنما يخص الرجل أكثر مما يخص المرأة.(75)

كما تولى وسائل الإعلام العربية اهتماما مبالغا فيه لبعض المهن النسائية على حساب مهن أخرى ،مثل اهتمامها بالفنانات و الرياضيات و سيدات الأعمال ،على حساب المعلمات و الباحثات والطبيبات والعاملات و الفلاحات و غيرهن من ربات المهن التي لا تعد مهنا براقعة من زاوية نظر وسائل الإعلام ،كما تهتم من جانب آخر ببعض الفئات العمرية التي تتراوح ما بين 20 إلى 40 عاما تقريبا ،أي مرحلة الشباب والنضوج ،و تهمل في الأغلب المراحل الأخرى ،و على الأخص مرحلتى الكهولة و الشيخوخة ،مما يشير إلى رسوخ الرؤية التقليدية عن المرأة بتركيز الاهتمام عليها في فترات خصوبتها و إهمالها بعد تجاوز هذه المرحلة وأيضا قبلها فالملاحظ على الفتيات صغيرات السن لا يشغلن أدنى اهتمام لدى وسائل الإعلام العربية .(76)

هذا بخصوص البرامج عموما أما الإعلانات بغض النظر عن نوعها أو نوع السلعة التي تروج لها نجدها هي الأخرى تعتمد على صورة المرأة،كما أنه كثيرا ما يتم تصوير المرأة في هذه الإعلانات بصفة عامة إما كربات بيوت ينحصر اهتمامهن في الاحتياجات المنزلية أو كرمز مغر للجنس يجعل السلع الاستهلاكية أكثر جاذبية عن طريق تداعي الأفكار ،و ينتهي رأي اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال إلى أن الأثر الشامل لصورة المرأة في وسائل الإعلام لدعم التحيز و القوالب الجامدة بدلا من الحد منها و من شأن هذا التشويه للواقع.(77)

هذا كله خاصة في إطار ما يقدمه التلفزيون،حيث يجب أن لا نغفل دور الإعلانات التي أصبحت تحتل من شاشات التلفزيون جانبا لا يستهان به،و التي تقدم المرأة على أنها كائن قابل للتجار به في مجال الترويج للسلع الاستهلاكية ،و في إطار أساليب تعتمد على عناصر التشويق والجاذبية ،و كأنها كائن جميل أو جسد مطلوب إظهار محاسنه و مفاتها و هو ما يعرض المرأة بها لمختلف أشكال الامتهان و السوقية ،و يجعلها في حال من الاغتراب المتواصل عن أدوارها الجادة والمتعددة و المطلوبة منها كمواطن منتج و كائن بشري بل وكإنسان له حقوقه و متطلباته.(78)

كما أن الصورة التي تنقل في وسائل الإعلام غالبا ما تكون لعارضات تعرضن لعمليات تجميل هذا ما يعني أن هذه الصورة التي تنقل غير حقيقية و مزيفة.(79)

أي أن القائمين على عمل الإعلانات خاصة المرئية منها يدرسون الحالة النفسية و الاجتماعية للمجتمع وهم يستخدمون للأسف جسد المرأة كسلعة للترويج ،و أنهم بذلك يكرسون في ذهن المشاهد الحالة النمطية عن المرأة على أنها جسد للاستهلاك ،فتتكرس في ذهن المشاهد الحالة النمطية عن المرأة على أنها جسد للاستهلاك ،فتتكرس الفكرة في عقل المشاهد ثم يتبناها لتصبح لاحقا حالة تعميمية بدل أن تكون حالة شاذة.(80)

وما يمكن التركيز عليه هنا هو أن التلفزيون باعتباره من أهم وسائل الإعلام هو الآخر يساهم بشكل كبير في تشكيل الصور النمطية فالصور التي تظهر من خلالها المرأة في مختلف البرامج التلفزيونية هي في صدام مع القيم و المعتقدات التي يعتمد عليها المجتمع العربي، كما أن الإعلانات التلفزيونية العربية هي الأخرى تعتمد على صورة المرأة بطريقة فيها الكثير من التأثير و التزييف للواقع و قولبة للحقائق هذا كله يعتبر من العوامل التي تؤثر على الجمهور المتعرض للإعلانات فالصورة التي يشكلها الفرد المتعرض للإعلان الذي تظهر فيه هذه المرأة العربية أيا كان نوعها فالتلفزيون له الدور _الفعال في تكوينها و كذا إعطائها خصائص معينة دون أخرى أي أن الصورة المتشكلة عن هذه المرأة للتلفزيون دور مباشر و فعال في تكوينها و تشكيلها .

هوامش الفصل الثالث :

- (1)- ابن منظور :لسان العرب،المجلد الرابع ،دار صادر ،بيروت ،ط 1،1997،ص 55.
- (2) - عبد الله العلايلي :الصالح في اللغة و العلوم،دار الحضارة العربية،بيروت ،1974،ص 744.
- (3)- سورة الانفطار : الآيتان 7 و 8 .
- (4)- أحمد بن محمد بنو علي الفيومي :المصباح المنير ،بيروت ،1996،ص 182.
- (5)-يعقوب إيميل بسام حركة ،مي الشيخاني :قاموس المصطلحات العربية ،الأدبية (عربي /إنجليزي/فرنسي)،دار المعلم للملايين ،بيروت،ط1 ،1998،ص274.
- (6)-أيمن منصور ندا :الصور الذهنية و الاعلانية عوامل التشكيل و إستراتيجيات التغيير كيف يرانا الغرب مدينة برس للطباعة و النشر و التسويق الإعلامي ،القاهرة،ط1،2004،ص 29.
- (7) -علي برغوث :الصورة الصحفية ،جامعة الأقصى ،كلية الإعلام و الاتصال ،فلسطين ،ص 25.
- (8)- قدور عبد الله الثاني :مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم،دار الغرب للنشر و التوزيع ،(ص،ص)،(199، 200).
- (9)-المرجع نفسه ،ص 201.
- (10)-أيمن منصور ندا :الصور الذهنية و الإعلامية -عوامل التشكيل و الإستراتيجيات التغيير -،مرجع سابق ،(ص،ص)،(30،31).
- (11)-علي برغوث :المرجع السابق ،ص 24.
- (12)- محمد منير حجاب :المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، ط 1 ،2004 ،ص 336.
- (13)-سعيد الغريب النجار :المرجع السابق ،ص 32.

(14) - شريف درويش اللبان: تكنولوجيا النشر الصحفي (الاتجاهات الحديثة) ، القاهرة ، ط 1 ، 2001 ، ص 61.

(15) - محمود سامي عطا الله : السينما و فنون التلفزيون ، الدار المصرية اللبنانية ، ط 1 ، 1997 ، (ص،ص)، (15،26).

(16) - المرجع نفسه: ص 16.

موقع الانترنت <http://www.doroob.com/?p=1461> - (17)

تاريخ الزيارة 2013/03/04

(18) - المرجع نفسه.

(19) - فضيل دليو: اتصال المؤسسة، إشهار -علاقات مع الصحافة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2003 ، (ص،ص)، (45،46).

(20) - المرجع نفسه ، ص 48.

(21) - رياض معسوس: تقنيات الصحافة المسموعة و المرئية ، دار نينوي، سورية، 2009 ، (ص،ص) (31،32) .

(22) - سعيد الغرب النجار: التصوير الصحفي و الفيلمي و الرقمي ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ط 1 ، 2008 ، ص 43.

(23) - المرجع نفسه، ص 45.

(24) - المرجع نفسه ، ص 46.

(25) - علي عوجة: العلاقات العامة و الصور الذهنية ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط 2 ، 1997 ، ص 3

(26) - محمد منير حجاب : الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، ط 1 ، 2007 ، ص 167.

(27) - سليمان صالح : وسائل الإعلام و صناعة الصورة الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع الكويت ، ط 1 ، 2005 ، ص 17.

- (28)-السيد عليوة :تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ،إيتراك للنشر والتوزيع،القاهرة ،ط1، 2001، ص80.
- (29)-علي عجوة :مرجع سابق،ص 4.
- (30)-علي عجوة ،محمود يوسف ،إدارة و تخطيط العلاقات العامة ،عالم الكتب القاهرة،دط،2005، ص 160.
- (31)-علي شيبه شدوان :العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ،جامعة الإسكندرية 2005،ص 270.
- (32)-(Jaques lendrevie,Armand de Baynast:Publicitor,edition de dalloz,france,6 edition,2004,p 90)
- (33)-منير حجاب :مرجع سابق ،ص 168.
- (34)-السيد عليوة :المرجع السابق ،ص 83.
- (35)-عاطف عدلي العبد :الاتصال و الرأي العام -الأسس النظرية و الإسهامات العربية ،دار الفكر العربي القاهرة ،د ط، 1993،ص 286.
- (36)-أخضر شعبان :مصطلحات في الإعلام و الاتصال ،(ص،ص)،(94،95).
- (37)-سليمان صالح :وسائل الإعلام و صناعة الصورة الذهنية ،مكتبة الفلاح ،الكويت و الإمارات العربية المتحدة ،ط 1، 2005،ص 22.
- (38)-سامي الشريف :الصورة الذهنية ،مجلة الفن الإذاعي ،القاهرة ،العدد 177،جويلية 2003، ص 139.
- (39)- يحيى محمد عبد الحميد :العلاقات العامة بين النظريات الحديثة و المنهج الإسلامي مكتبة القرآن الكريم،عمان ،1996، ص112.
- (40)-شدوان علي شيبه :العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق،دار المعرفة العلمية الإسكندرية،ط1، 2007، ص 282.
- (41)-صالح خليل أبو أصبع :العلاقات العامة و الاتصال الإنساني ،دار الشروق للنشر و التوزيع عمان ،د ط،ص 179.

- (42)- السيد عليوة: مرجع سابق، ص 9.
- (43)- علي عجوة: مرجع سابق، ص 9 .
- (44)- شدوان علي شيبية : مرجع سابق ،ص 283.
- (45) - سليمان صالح :مرجع سابق،ص 27.
- (46)- علي عجوة محمود يوسف :مرجع سابق ،(ص،ص)،(161،162).
- (47)- عبد الرحمان المطيري: صورة المملكة العربية السعودية في الصحف الإماراتية - صحيفة الإتحاد نموذج،المنتدى العربي الإعلامي السنوي ،ص 11.
- (48) - عبد الله الزين الحيدري: الصورة : مفاهيمها و أقسامها،قراءة في تعددية المعاني و المستويات ص13.
- (49)- Michel Ratier, l'image en Markrting : Cadre Théorique d'un Concept Multimention, I A E de Toulouse, France, 2002, p 10.
- (50) - المرجع نفسه،ص 10.
- (51)- علي عجوة :مرجع سابق، ص 55.
- (52)- محمد منير حجاب :مرجع سابق ،(ص،ص)،(177،178).
- (53)- علي عجوة :مرجع سابق،(ص،ص)،(97، 99).
- (54)- علي عجوة :المرجع نفسه،ص 100.
- (55)- سليمان صالح :مرجع سابق،ص 38.
- (56)- يحي محمد عبد المجيد :العلاقات العامة بين النظريات الحديثة و المنهج الإسلامي، مكتبة القرآن للطبع و النشر و التوزيع ،القاهرة ،(د،ط)،(ص،ص)،(115، 116).
- (57)- المرجع نفسه:(ص،ص)،(117، 118).
- (58)- ماجي الحلواني :مدخل إلى الفن الإذاعي و التلفزيوني و الفضائي،عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة،القاهرة،د،ط،2005،ص 141.

(59)- سليمان صالح: وسائل الإعلام و صناعة الصور الذهنية، مرجع سابق ،(ص ،ص)، (150، 151).

(60)- محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة، الأردن، 2006، ص 212.

تاريخ الزيارة 2013/10/15 . <http://www.aleftoday.inf/content> - (61)

(62)- Roza Berganza conde: Women And Advertising Evaluation of Stériotype in Spanish Mass Media ,Faculted de communication university of Navarra,p 1.

(63)- سليمان صالح: وسائل الإعلام و صناعة الصور الذهنية، مرجع سابق، ص 152 .

(64)- عبد القادر طاش : صورة الإسلام في الإعلام الغربي، الزهراء للإعلام العربي، ط 2، 1993، ص 21.

(65)- الباحث الإعلامي: مجلة فصلية محكمة، جامعة بغداد كلية الإعلام، العدد 5، 2008، نسخة إلكترونية.

(66) - عبد القادر طاش : صورة الإسلام في الإعلام الغربي، مرجع سابق . ص 23.

(67)- المرجع نفسه: ص 24.

(68)- سليمان صالح: وسائل الإعلام و صناعة الصور الذهنية مرجع سابق، ص 161 .

(69)- المرجع نفسه: ص 162.

(70)- عبد القادر طاش : صورة الإسلام في الإعلام الغربي، مرجع سابق، ص 28.

(71)- المرجع نفسه، ص 31.

(72)- موسى جواد الموسوي و آخرون : الإعلام الجديد- تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة - سلسلة مكتبة الإعلام و المجتمع، بغداد، ط 1، 2011، ص 66.

(73)- مركز المرأة العربية للتدريب و البحوث-كوثر، المرأة العربية و الإعلام، المؤسسة العربية للدراسات والنشر و التوزيع، بيروت، ط 1، 2008، ص 132.

(74)- عواطف عبد الرحمان، المرأة و الإعلام - تحدي —ات و إشكاليات، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة ط 1، 2008، ص 54.

(75)- ناهد رمزي، المرأة و الإعلام في عالم متغير، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2001 (ص، ص)، (62، 63).

(76)- ناهد رمزي، المرجع نفسه، ص 174.

(77)- عاطف عدلي و آخرون، المرأة العربية و وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، 2008، ص 279.

(78)- ناهد رمزي، مرجع سابق، ص 176.

(79) -kate .H.Rademacher, Media ,Sex and Health: Acommunity Guide for professional,tge women center,210 Henderson street,schapel Hill,2007,p 15

(80)- زينب منصور حبيب، "الإعلام و قضايا المرأة"، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ط 1 2011، ص 128.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية

بعد ما تعرضنا في الجانب النظري إلى الإعلان من جهة و الصورة في الإعلام العربي من جهة أخرى سنحاول من خلال هذا الفصل و الذي هو تحت عنوان نتائج الدراسة الميدانية والذي يهدف أساسا للوصول إلى أهم النتائج و تحليلها بغية التحقق من مدى صحة الفروض من عدمه و كذا الاجابة على تساؤلات الدراسة.

جدول رقم (2): يوضح موضوع الإعلان

المجموع	سيارات	منتجات صحية	سلع غذائية ومشروبات	أدوات كهربائية و كهرومنزلية	سلع خاصة بالرجل	مستلزمات أطفال	مبيدات حشرية و مواد تنظيف	مستحضرات التجميل و سلع نسائية	الموضوع / الأيام
10	-	-	1	-	-	-	2	7	2013/02/15
17	-	2	1	-	2	1	1	10	2013/02/16
18	-	2	3	1	2	-	1	9	2013/02/17
13	-	1	3	-	1	2	3	3	2013/02/18
24	-	1	7	2	1	-	3	10	2013/02/19
6	1	2	-	-	-	-	-	3	2013/02/20
13	-	-	2	1	1	1	3	5	2013/02/21
21	-	-	-	3	1	1	5	11	2013/02/22
9	-	-	1	0	1	0	3	4	2013/02/23
19	-	4	1	-	-	1	3	10	2013/02/24
9	-	2	3	-	-	1	2	1	2013/02/25
11	-	2	3	1	-	-	1	4	2013/02/26
21	-	1	6	1	2	-	1	10	2013/02/27
7	-	-	3	-	-	3	-	1	2013/02/28
18	-	-	3	-	1	-	1	13	2013/03/01
9	-	-	3	-	1	-	2	3	2013/03/02
8	-	1	1	-	-	-	3	3	2013/03/03
14	-	1	3	2	-	1	3	4	2013/03/04
8	-	-	1	1	-	-	1	5	2013/03/05
10	-	1	3	0	-	-	1	5	2013/03/06
13	-	-	3	-	-	1	2	7	2013/03/07
12	-	1	5	3	-	-	-	3	2013/03/08
6	-	1	2	1	-	-	1	1	2013/03/09
11	-	1	2	-	-	-	3	5	2013/03/10
16	-	3	3	-	-	-	2	8	2013/03/11
24	-	1	2	-	-	1	4	16	2013/03/12
14	-	1	4	-	-	2	1	6	2013/03/13
15	1	2	6	-	-	-	3	3	2013/03/14
14	2	-	4	-	-	-	1	7	2013/03/15
390	4	30	79	16	13	15	56	177	المجموع
%100	1.02	7.69	20.25	4.10	3.33	3.84	14.35	45.38	النسبة %

الجدول رقم (2) : فئة موضوع الإعلان

يوضح هذا الجدول موضوع الإعلان الذي تقدمه المرأة و قد جاءت مستحضرات التجميل و السلع النسائية في المرتبة الأولى من بين السلع الأخرى المقدمة و هذا ما تشير إليه النسبة و المقدرة بـ 45.38% و ذلك بتكرار مقدر بـ 177 و بهذه الطريقة تقارب هذه السلع نصف موضوع إعلانات العينة موضوع الدراسة، فالمرأة ركزت بشكل ملفت للانتباه على مستحضرات التجميل و مواد العناية بالبشرة كالشامبو و العطور و كريمات ترطيب و تبييض البشرة... الخ، حتى و إن كانت هذه المنتجات لماركات مختلفة هذا ما فيه محاولة للتأكيد على فكرة أن مجالات اهتمامات المرأة إنما محصور أساسا في الجمال و كيفية إبراز أنوثتها بشكل مبالغ فيه لترسيخ فكرة أن المرأة ليس لها فعالية في مجالات الحياة الأخرى فالجمال هو مجالها الأول و الأساسي، هذا بالإضافة إلى أن طريقة تصوير المنتج و إبرازه غالبا ما يتم إصاقه بالمرأة و بطريقة توحى بأن المرأة مثلها مثل الشيء الذي تعلن عنه، و تأتي بعد ذلك في مرحلة ثانية من ناحية ترتيب المنتجات في الإعلانات السلع الغذائية والمشروبات متمثلة في غالبيتها في سلع كمالية كالشوكولاتة على سبيل المثال هذا بالإضافة إلى سلع أخرى مثل الحليب الأجبان، العصائر... الخ و ذلك بنسبة تقدر بـ 20.25%، كما أن الطريقة التي تصور وتنقل بها المرأة هذه المنتجات فيها الكثير من الإغراء و الإثارة فالتركيز غالبا ما يكون على جسد المرأة أكثر من السلعة موضوع الإعلان أي أن الإعلان يبرز المرأة و يهتم بها أكثر من اهتمامات بالمنتج، أما المنتجات الأخرى مثل المبيدات الحشرية و مواد التنظيف فقد جاءت بنسبة مقدرة بـ 14.35%، في حين أن بعض السلع على الرغم من أهميتها لم يتم الاعتماد عليها بشكل كبير في الإعلانات و لذلك نجد نسبها ضئيلة و متقاربة أيضا فالأدوات الكهربائية و الكهرومنزلية مثلا كانت نسبتها 4.10% أما مستحضرات الأطفال فكانت نسبتها 3.84% أما السلع الرجالية على الرغم من أنها لا تخص المرأة مطلقا فقد ظهرت فيها المرأة و كان لها دور فيها و قد كانت نسبتها 3.33% .

و نلاحظ أيضا أن السيارات قد نالت أقل نسبة في حضورها بين السلع الأخرى و عموما نسبتها مقدرة بـ 1.02% هذا ما يؤكد لنا أن السيارات حتى و إن كانت تنتمي عموما إلى قائمة السلع التي لا تخص المرأة و لا تثير اهتمامها بل هي على العكس من ذلك تعبر عن اهتمامات الرجل، لكن على الرغم من ذلك كان للمرأة حضور فيها و إن كان بنسبة ضئيلة، و الملاحظ هنا أن ظهور المرأة في إعلانات السيارات إنما كان بجانب الرجل هذا الذي يوحي دائما بالتوظيف السلبي للمرأة و التركيز على جانب إثارة الغرائز لا غير.

جدول رقم (3): يوضح المرأة الفاعلة في الإعلان

المجموع	المرأة و مجموعة نساء	المرأة و الأصدقاء	المرأة و العائلة	المرأة و الطفل	المرأة و الرجل	المرأة لوحدها	المرأة الفاعلة
							الأيام
10	3	-	-	-	4	3	2013/02/15
17	2	2	1	1	7	4	2013/02/16
18	1	-	4	1	8	4	2013/02/17
13	1	-	3	3	3	3	2013/02/18
24	4	3	3	1	3	10	2013/02/19
6	1	-	1	-	2	2	2013/02/20
13	4	-	-	3	2	4	2013/02/21
21	3	1	2	1	5	9	2013/02/22
9	2	-	3	-	2	2	2013/02/23
19	3	-	-	4	3	9	2013/02/24
9	-	-	1	4	2	2	2013/02/25
11	3	-	1	-	3	4	2013/02/26
21	2	1	-	1	6	11	2013/02/27
7	-	-	1	3	2	1	2013/02/28
18	1	6	1		4	6	2013/03/01
9	-	1	1	1	3	3	2013/03/02
8	-	1		1	2	4	2013/03/03
14	-	-	1	4	5	4	2013/03/04
8	-	2		-	4	2	2013/03/05
10	1	2	2	-	3	2	2013/03/06
13	-		1	3	2	7	2013/03/07
12	4	1	-	1	6	-	2013/03/08
6	-	-	2	1	2	1	2013/03/09
11	4	-	-	1	1	5	2013/03/10
16	2	2	1	2	6	3	2013/03/11
24	1	4	3	1	6	9	2013/03/12
14	-	-	2	4	4	4	2013/03/13
15	1	1	3	3	3	4	2013/03/14
14	2	1	2	1	3	5	2013/03/15
390	45	28	39	45	106	127	المجموع
%100	11.53	7.17	10.00	11.53	27.17	32.56	النسبة %

الجدول رقم (3): المرأة الفاعلة في الإعلان

يتضح من خلال هذا الجدول مدى حضور المرأة في الإعلان و الأشخاص الفاعلين معها ،و تشير أغلبية الإعلانات المعتمدة في دراستنا هذه أن المرأة غالبا ما تظهر لوحدها و هذا ما تشير له الإحصاءات المتوصل إليها ،فقد كانت ما نسبته 32.50% و بتكرار 127 يوضح أن المرأة ذات حضور رئيسي في الإعلان و يتم استخدامها لوحدها كعنصر أساسي للتعبير عن السلعة المعلن عنها ،أي التركيز على المرأة أكثر من غيرها فوجود المرأة لوحدها في الإعلان يثير انتباه المشاهد و متتبع الإعلان أكثر من وجودها مع أفراد آخرين فبالنسبة للمعلن وجود أكثر من شخص مع المرأة قد يشتت ذهنه عن السلعة و بالتالي ما يقلل من تركيز المشاهد على الإعلان و عن المرأة المعلنه أيضا كما أن وجود المرأة في الإعلان و خاصة لوحدها أصبح ضروري بل حتمي لا يمكن الاستغناء عنها في كثير من الأحيان لكن على الرغم من هذا التركيز على وجود المرأة لوحدها ،إلا أن وجود أفراد آخرين معها في الإعلان نال هو الآخر اعتمادا ملحوظا ،و إن كان الرجل هو أهم شخص تم التركيز عليه في ابراز حضوره مع المرأة من خلال محاولة التركيز على الحضور الثنائي لهما و الملاحظ هنا أن الربط بين المرأة و الرجل في هذه الإعلانات هو غالبا ما يكون على أساس عاطفي و بصورة فيها الكثير من الإيحاءات الجنسية التي قد تكون ذات تأثير سلبي على قيم و أفكار الشخص المتتبع للإعلان،و قد كانت نسبة الإعلانات التي تعبر عن ازدواج حضور كل من المرأة و الرجل مقدره بـ 27.17% .

أما عن استخدام الطفل و حضوره مع المرأة في الإعلان هو الآخر كان له حضور معتبر حيث كانت النسبة التي تعبر عن ذلك متمثلة في 11.53% من مجموع إعلانات عينة الدراسة و قد كان حضور الطفل مع المرأة متجسدا في التعبير عن علاقة الأمومة ،و هي نفس النسبة المتمثلة لحضور المرأة مع نساء أخريات ،أما عن مجموع الأشخاص و الذين كانوا في إطار يوضح الجو العائلي فقد كانت ما نسبته 10% من الإعلانات تعبر عن ذلك. في حين وجود المرأة مع أفراد آخرين و الذين يمثلون الأصدقاء فقد كانت نسبته 7.17% ،و الملاحظ والأكيد هو أن فعالية المرأة في الإعلانات كبيرة جدا فهذه الفعالية في نظر القائمين على تقديم الإعلان مرتبطة أساسا بالمرأة وحضورها الفردي أكثر من حضورها و ظهورها مع أشخاص آخرين فالأشخاص الآخرين في نظر المعلن ليسوا فعالين بنفس درجة فعالية المرأة مقدمة الإعلان.

جدول رقم (4): يوضح توزيع الفئات العمرية للمرأة

المجموع	مراهقة	عجوز	كهلة	شابة	الفئات العمرية
					الأيام
10	1	-	-	9	2013/02/15
17	1	-	4	12	2013/02/16
18	-	-	3	15	2013/02/17
13	-	-	4	9	2013/02/18
24	-	-	6	18	2013/02/19
6	-	-	1	5	2013/02/20
13	-	-	1	12	2013/02/21
21	-	-	3	18	2013/02/22
9	-	-	1	8	2013/02/23
19	-	-	5	14	2013/02/24
9	-	1	4	4	2013/02/25
11	-	-	2	9	2013/02/26
21	-	-	2	19	2013/02/27
7	-	1	-	6	2013/02/28
18	-	-	2	16	2013/03/01
9	-	-	2	7	2013/03/02
8	-	-	1	7	2013/03/03
14	-	-	4	10	2013/03/04
8	-	-	1	7	2013/03/05
10	-	-	2	8	2013/03/06
13	-	-	2	11	2013/03/07
12	-	-	-	12	2013/03/08
6	-	-	2	4	2013/03/09
11	-	-	3	8	2013/03/10
16	-	1	2	13	2013/03/11
24	-	-	6	18	2013/03/12
14	-	-	2	12	2013/03/13
15	-	-	5	10	2013/03/14
14	-	1	3	10	2013/03/15
390	2	4	73	311	المجموع
%100	0.51	1.02	18.71	79.74	النسبة %

الجدول رقم (4) : الفئات العمرية للمرأة في الإعلان

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أنه على الرغم من أن المراحل العمرية المختلفة للمرأة كان لها حضور في إعلانات الدراسة لكن ليس بنفس الدرجة، بل نجد على العكس من ذلك تركيز مبالغ فيه على مراحل عمرية معينة دون أخرى أو بالأحرى كان التركيز الكبير على مرحلة الشباب دون غيرها من المراحل، حيث نجد أن المرأة التي تقدم الإعلان و تعبر عن السلعة أو المنتج هي المرأة الشابة، فأغلبية الإعلانات المقدمة كانت المرأة الشابة هي الأكثر حضوراً فيها فالإعلانات التي عبرت عن ذلك تجاوزت نصف إعلانات الدراسة وبنسبة مقدرة بـ 79.74% ، أما عن الفئات العمرية الأخرى فنجد المرأة الكهولة تأتي في المرتبة الثانية حيث كانت ما نسبته 18.71% من الإعلانات توضح ذلك، أما الفئات العمرية الأخرى فنجد درجة الاهتمام بها من طرف المعلن ضئيلة جداً فمثلاً بالنسبة للمرأة العجوز قد نالت ما نسبته 1.02% فقط من مجموع الإعلانات المقدمة من طرف المرأة، كما أن المرأة المراهقة هي الأخرى كانت ذات حضور ضعيف فقد كانت النسبة مقدرة بـ 0.51% فقط، و لذلك يمكن القول أن تركيز المعلن على المرأة الشابة دون غيرها في تقديمها للإعلان له أسباب و دوافع أيضاً، ففي رأي المعلن المرأة الشابة هي الوحيدة التي تحقق الزواج للسلعة أكثر من غيرها، في حين أنه على العكس من ذلك فالفئات العمرية الأخرى و التي لم تكن جديرة بالاهتمام و لم يتم الاعتماد عليها في كثير من إعلانات الدراسة. هي الأخرى قادرة و تستطيع التعبير عن السلعة و قد تكون فعالة أيضاً في تحقيق الأثر المرغوب .

أي أن المرأة هنا تم التركيز على أهم مرحلة من مراحل عمرها و هي مرحلة الشباب و النضج و الحيوية إذا ما قورنت بالمراحل الأخرى كما أن هذه المرحلة تكون فيها المرأة تتوفر على خصائص الجمال و لفت الانتباه أكثر من غيرها من المراحل ففي مرحلة الشباب غالباً ما تكون قد ارتسمت لدى المرأة أهم خصائص الجمال أكثر من المراحل العمرية الأخرى هذه الخصائص التي يتم الاعتماد عليها وتوظيفها توظيفاً سلبياً من طرف المعلنين.

جدول رقم (5): يوضح جنسية المرأة التي تقدم الإعلان

المجموع	غربية	عربية	جنسية المرأة
			الأيام
10	3	7	2013/02/15
17	6	11	2013/02/16
18	5	13	2013/02/17
13	1	12	2013/02/18
24	7	17	2013/02/19
6	6	4	2013/02/20
13	2	11	2013/02/21
21	5	16	2013/02/22
9	1	8	2013/02/23
19	4	15	2013/02/24
9	1	8	2013/02/25
11	3	8	2013/02/26
21	5	16	2013/02/27
7	-	7	2013/02/28
18	7	11	2013/03/01
9	2	7	2013/03/02
8	2	6	2013/03/03
14	1	13	2013/03/04
8	3	5	2013/03/05
10	2	8	2013/03/06
13	2	11	2013/03/07
12	5	7	2013/03/08
6	1	5	2013/03/09
11	-	11	2013/03/10
16	2	14	2013/03/11
24	7	17	2013/03/12
14	3	11	2013/03/13
15	3	12	2013/03/14
14	5	9	2013/03/15
390	90	300	المجموع
%100	23.07	76.92	النسبة %

الجدول رقم (5) : يوضح جنسية المرأة المقدمة للإعلان

من خلال نتائج هذا الجدول يتضح لنا أن المرأة العربية هي التي كان لها الحضور الغالب في الإعلانات المقدمة فقد كانت ما نسبته 76.92% من مجموع إعلانات الدراسة تعبر عن ذلك، و اعتماد الإعلانات العربية أكثر من المرأة العربية هذا نظرا لكونها المرأة التي تستطيع إقناع المشاهد بالسلعة المعلن عنها، و خاصة أن الجمهور الذي يوجه له الإعلان هو جمهور عربي، أما عن المرأة الغربية و عن درجة حضورها واستخدامها في إعلانات الـ mbc1 فهي الأخرى ساهمت في التعبير عن بعض السلع و المنتجات و إن كان أغلبها مستحضرات التجميل و خاصة العطور ، و قد كانت نسبة استخدام المرأة الغربية في إعلانات الدراسة متمثلة في 23.07 % ، و الفكرة التي نريد التأكيد عل يها هنا هي أن المرأة العربية التي تظهر في الإعلانات شبيهة بالمرأة الأجنبية أي الغربية في مظهرها العام و في شكلها كلون الشعر و لون العيون طريقة اللباس ...الخ من مظاهر التشابه و التداخل، هذا ما يعني أنها جعلت من نفسها صورة شبيهة بالمرأة الغربية فنحن في كثير من الأحيان نجد صعوبة في التمييز بينهما و إن كانت اللغة هي الوسيلة التي اعتمدنا فيها لتبيان و تمييز المرأة العربية عن المرأة الغربية .

جدول رقم (6): يوضح مدى شهرة المرأة في الإعلان

المجموع	مشهورة	عادية	مدى شهرة المرأة
			الأيام
10	-	10	2013/02/15
17	1	16	2013/02/16
18	3	15	2013/02/17
13	1	12	2013/02/18
24	2	22	2013/02/19
6	1	5	2013/02/20
13	4	9	2013/02/21
21	-	21	2013/02/22
9	-	9	2013/02/23
19	5	14	2013/02/24
9	1	8	2013/02/25
11	2	9	2013/02/26
21	2	19	2013/02/27
7	1	6	2013/02/28
18	3	15	2013/03/01
9	2	7	2013/03/02
8	-	8	2013/03/03
14	1	13	2013/03/04
8	1	7	2013/03/05
10	2	8	2013/03/06
13	0	13	2013/03/07
12	1	11	2013/03/08
6	-	6	2013/03/09
11	1	10	2013/03/10
16	1	15	2013/03/11
24	4	20	2013/03/12
14	2	12	2013/03/13
15	1	14	2013/03/14
14	2	12	2013/03/15
390	44	346	المجموع
%100	11.28	88.72	النسبة %

الجدول رقم (6) : يوضح مدى شهرة المرأة المقدمة للإعلان

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن المرأة العادية هي التي كان لها الحضور الغالب في الإعلانات المقدمة فقد كانت ما نسبته 88.72% من مجموع الإعلانات هو المعبر عن استخدام المرأة العادية و هي المرأة الغير معروفة تماما لدى الجمهور المتعرض للإعلانات التي تقدمها المرأة، في حين نجد أن المرأة المشهورة كان لها حضور أيضا لكن ضعيف نوعا ما مقارنة بالمرأة العادية فقد كانت ما نسبته 11.28% من الإعلانات تعبر عن حضور و فعالية المرأة المشهورة، و يمكن إضافة ملاحظة هامة هي أن المرأة المشهورة التي ظهرت في الإعلانات غالبا ما يتم استخدامها أساسا للتعبير عن السلع النسائية أو بصورة أدق غالبا ما ارتبط ظهورها بمستحضرات التجميل دون غيرها من السلع، كما أن المرأة المشهورة المستخدمة في الإعلان تنتسب إلى الوسط الفني أي أنها إما ممثلة أو مطربة أي مجال الشهرة هنا محدود ع لى القائمين على الإعلانات في المجال الفني وليس في مجال آخر مثل المجال العلمي مثلا، أي أن المجال العلمي على الرغم من أهميته إلا أنه لم يتم إبرازه و لا الاهتمام به في إعلانات الدراسة، أما عن المرأة العادية والتي نالت أكبر نسبة في الظهور وتقديم الإعلانات فذلك يمكن تفسيره بمحاولة المعلن إيجاد نوع من التوافق و الانسجام بين المرأة التي تقدم الإعلان والمرأة المتتبع لها أو الجمهور المتتبع للإعلان، خاصة و أن الإعلان مقدم إلى مختلف شرائح المجتمع كما أن الطبعة العادية هي أكثرها انتشارا و بالتالي المرأة العادية هي الأكثر ملائمة لذلك، هذا ما يخلق إقبالا أكبر للسلعة المعلن عنها، كما أن استبعاد المرأة المشهورة عن الإعلانات هذا كله محاولة لعدم خلق نوع من النفور من طرف المشاهد و حتى لا تتكون لديه فكرة و انطباع بأن السلعة المعلن عنها باهضة الثمن و بالتالي تنحصر على الأشخاص ذوي الدخل المرتفع و بالتالي يقل قبولهم و اقتناعهم بها، و هذا ما يمكن أن يؤثر سلبا على فاعلية الإعلان المقدم من طرف المرأة المشهورة، هذا بالإضافة إلى كون المرأة المشهورة قد تزيد من تكلفة الإعلان هذا ما يجعل المعلنين يبتعدون عن هذا الأسلوب في كثير من الأحيان.

جدول رقم (7): يوضح سمات المرأة في الإعلان

المجموع	سمات المرأة العادية	سمات المظهر العصري	التراقص والتمايل	السمات العملية	السمات العلمية	السمات الجمالية	سمات المرأة
							الأيام
10	5	-	-	1	2	2	2013/02/15
17	3	-	7	-	2	5	2013/02/16
18	-	6	2	-	2	8	2013/02/17
13	8	2	-	1	1	1	2013/02/18
24	10	3	7	-	-	4	2013/02/19
6	2	1	2	-	-	1	2013/02/20
13	-	1	4	2	-	6	2013/02/21
21	8	3	7	1	-	2	2013/02/22
9	6	-	2	-	1	-	2013/02/23
19	7	2	3	-	-	7	2013/02/24
09	7	-	2	-	-	-	2013/02/25
11	6	1	-	-	-	4	2013/02/26
21	7	2	6	-	-	6	2013/02/27
7	5	-	-	1	-	1	2013/02/28
18	2	1	6	-	-	9	2013/03/01
09	3	1	2	-	-	3	2013/03/02
8	5	-	2	-	-	1	2013/03/03
14	6	1	2	1	1	3	2013/03/04
08	1	1	2	-	-	4	2013/03/05
10	-	1	3	-	2	4	2013/03/06
13	3	1	2	2	-	5	2013/03/07
12	3	3	2	-	1	3	2013/03/08
06	5	1	-	-	-	-	2013/03/09
11	7	-	1	-	1	2	2013/03/10
16	7	1	3	-	1	4	2013/03/11
24	4	1	6	0	-	13	2013/03/12
14	2	1	1	1	0	9	2013/03/13
15	4	3	3	2	-	3	2013/03/14
14	1	2	5	1	-	5	2013/03/15
390	127	39	82	13	14	115	المجموع
%100	32.56	10	21.02	3.33	3.58	29.48	النسبة %

الجدول رقم (7) : سمات المرأة التي تقدم الإعلان

من خلال النتائج التي تظهر في الجدول نجد أن السمات التي يتم التركيز عليها في الإعلانات هي سمات المرأة العادية هذا من جهة والسمات الجمالية من جهة أخرى فقد كانت الإعلانات المقدمة على مدار شهر كامل تعبر عن التركيز على سمات المرأة العادية و التي كانت ما نسبته 32.56% من إعلانات العينة تعبر عن ذلك وبهذا تكون احتلت المرتبة الأولى من حيث الاستخدام من طرف المعلن، في حين نجد السمات الجمالية جاءت في مرتبة ثانية و بنسبة تقدر بـ 29.48% هذا ما يتضح لنا و يؤكد لنا أن الإعلانات غالبا ما يتم التركيز فيها على المظاهر الشكلية أي أن المرأة المعلنه يجب أن تتوفر على الملامح الجمالية الواضحة، فالمعلنين يعتمدون على انتقاء الجميلات لتقديم الإعلانات، أي أن هناك تركيز على جمال الوجه والشعر و البشرة ، وبالتالي تقديمهن في صورة تركز على السمات الجمالية و اعتبارها نموذج للأناقة التي يمكن أن يلاحظها مشاهد الإعلان دون عناء ، كما أن الملاحظ أيضا أن هذه السمات الجمالية التي يركز عليها المعلن و التي يعتبرها فعالة في تحقيق تسويق أكبر للسلعة المعلن عنها هي تتمثل أساسا في جمال جسد المرأة من خلال التوظيف السلبي لصورته في مختلف أشكال التعري التي في نظره هي أقوى الوسائل التي تجعل المتلقى يفتنح بالسلعة أما السمات الأخرى نجد اهتمام معتبرا بها فمثلا سمات التراقص و التمايل تم التركيز عليها فقد كانت ما نسبته 21.02% من الإعلانات تعبر عنها ، هذه السمات تظهر من خلال التركيز على الرقصات التي تعبر عن الحركات و الأوضاع الجسدية الغير اللائقة و التي تقوم بها المرأة مقدمة الإعلان فالتركيز على الرقص و التمايل هذا كله بهدف إثارة الجذب و الانتباه و التأثير على المتلقى ، كما أنه غالبا ما يتم بطريقة مفتعلة فيها أي فيها الكثير من الابتذال المفتعل و الذي لا توجد ضرورة ملحة لاستخدامه في كثير من الأحيان ، بل على العكس من ذلك استخدامه ذو تأثير سلبي على مشاهد الإعلان ففيه إثارة جنسية من خلال الحركات التي تقوم بها المرأة مثل غمزات العين وحركات اليدين والابتسامات المبتذلة و كذا طريقة تحريك الجسد الخ من الحركات الغير اللائقة و التي فيها استغلال عمدي لجسد المرأة و إبراز لأنوثتها وبطريقة تتنافى مع قيم و تقاليد المجتمع العربي، أما السمات الأخرى مثل سمات المظهر العصري و السمات العلمية والعملية فلقد كان استخدامها أو التركيز عليها ضعيف نوعا ما ، فمثلا سمات المظهر العصري و التي كانت نسبتها 4.10% في حين نجد أن السمات العلمية و العملية كانت أقلها من ناحية الاعتماد و الاستخدام فقد جاءت نسبها متقاربة فالسمات العلمية تقدر بـ 3.58% في حين السمات العملية تقدر بـ 3.33% فقط من مجموع إعلانات الدراسة هذا ما يبين التركيز على السمات الجمالية

للمرأة فقط و سمات المرأة العادية أي أنه تكريس للنظرة التقليدية اتجاه المرأة، في حين أن الواقع غير ذلك تماما.

جدول رقم (8): يوضح فئة الأدوار التي تؤديها المرأة في الإعلان

المجموع	ليس لها دور واضح	دور العارضة للموديل	دور ربة البيت	دور مهني	دور المتستمتعة	الدور العلمي	دور المستهلكة و مستخدمة السلعة	دور المرأة الأيام
10	-	4	2	-	-	2	2	2013/02/15
17	8	7	1	1	-	-	-	2013/02/16
18	3	4	6	-	-	-	5	2013/02/17
13	2	3	6	-	-	-	2	2013/02/18
24	4	5	8	-	4	-	3	2013/02/19
6	1	2	2	-	-	-	1	2013/02/20
13	1	-	3	-	1	1	7	2013/02/21
21	4	5	6	-	2	1	3	2013/02/22
9	5	-	2	-	-	1	1	2013/02/23
19	-	5	5	-	1	-	8	2013/02/24
9	-	1	7	-	-	-	1	2013/02/25
11	1	4	3	-	-	-	3	2013/02/26
21	2	8	2	1	-	-	8	2013/02/27
7	1	-	3	1	-	-	2	2013/02/28
18	1	8	-	-	-	-	9	2013/03/01
9	-	2	2	-	1	-	4	2013/03/02
8	2	1	3	-	-	-	2	2013/03/03
14	-	3	5	1	-	1	4	2013/03/04
8	-	5	1	-	-	-	2	2013/03/05
10	-	4	1	-	-	2	3	2013/03/06
13	1	3	4	-	-	-	5	2013/03/07
12	2	-	1	-	-	-	9	2013/03/08
6	1	-	3	-	-	-	2	2013/03/09
11	1	2	3	3	-	-	2	2013/03/10
16	4	2	4	-	1	1	4	2013/03/11
24	1	6	3	-	-	-	14	2013/03/12
14	1	1	6	-	1	-	5	2013/03/13
15	-	-	3	2	1	1	8	2013/03/14
14	-	2	2	-	1	1	8	2013/03/15
390	46	87	97	9	13	11	127	المجموع
%100	11.79	22.30	24.88	2.30	3.33	2.83	32.57	النسبة %

جدول رقم (8): فئة الأدوار التي تؤديها المرأة في الإعلان

من خلال الجدول يتضح لنا أن أهم الأدوار التي ظهرت فيها المرأة هي أنها تستخدم السلعة المعلن عنها وكأنها تحاول التأكيد على أهميتها وفعاليتها و كذلك محاولة إقناع المشاهد بها و قد كان ما نسبته 32.57 % من الاعلانات تعبر عن ذلك ، لكن طريقة تصوير السلعة وتجسيدها من طرف المرأة هو الذي فيه تقليل من قيمة المرأة من منطلق كونها شيء مجردة من خصائص الجنس البشري كما أن الرابط بينها وبين السلعة المعلن عنها قد لا يكون في كثير من الأحيان ، أما الدور الذي ظهرت فيه المرأة أيضا هو كربة بيت حيث كانت النسبة المقدرة بـ 24.87% معبرة عن ذلك فالملاحظ هو قيامها بأدوار تقليدية كالطهي ،التنظيف و رعاية الأطفال... الخ، أما دور العارضة و الموديل فقد كانت ما نسبته 22.30% من إعلانات الدراسة تعبر عن هذا الدور وبذلك تحتل المرتبة الثالثة في الترتيب حيث كان ظهورها فيه تركيز على وقوف العارضة و حركات الموديل أكثر من تقديم السلعة ،كما أن طريقة تقديم السلعة فيها تركيز على مفاتن المرأة أكثر من خصائص السلعة وكأن المرأة في أدائها لهذا الدور تعرض نفسها أكثر من عرضها للسلعة المعلن عنها ،أما عن الأدوار الأخرى فنجد أيضا ما نسبته 11.79% من مجموع الإعلانات كانت معبرة عن المرأة و ظهورها بأدوار غير واضحة تماما وكأنها وظفت توظيفاً هامشياً أو إضافياً فقط ،كما نجد ما نسبته 3.33% من مجموع الإعلانات قد كانت فيه المرأة في دور المستمتعة في عرضها للسلعة أما الأدوار الأخرى و على الرغم من أهميتها هي الأخرى إلا أنها استخدمت بشكل ضئيل جدا فالدور العلمي و المهني لم يتم الاهتمام بهما بشكل كبير هذا ما جعل نسبتهما متدنية مقارنة بالأدوار الأخرى ،و قد كانت نسبتهما متقاربة فالدور العلمي مثلا كانت نسبته مقدرة بـ 2.83% أما عن الدور المهني فقد كانت نسبته مقدرة بـ 2.30% هذا كله ينقل و فيه تركيز على الأدوار التقليدية للمرأة لا غير و تغييب لأدوار أخرى لا نقل أهمية عن الأدوار الألفية الذكر.

جدول رقم (9): يوضح فئات المظاهر السلوكية للمرأة في الإعلانات

المجموع	الظهور في مشاهد مختلطة	الإحساس بالمتعة و اللذة	تأكيد التفوق و التميز	التعبير المبالغ عن المشاعر	دور المرأة
					الأيام
10	1	1	5	3	2013/02/15
17	2	1	11	3	2013/02/16
18	2	4	12	-	2013/02/17
13	1	5	7	-	2013/02/18
24	2	5	9	8	2013/02/19
6	1	-	5	-	2013/02/20
13	1	2	4	6	2013/02/21
21	3	3	6	9	2013/02/22
9	1	1	4	3	2013/02/23
19	-	1	9	9	2013/02/24
9	-	5	3	1	2013/02/25
11	1	1	4	5	2013/02/26
21	4	3	5	9	2013/02/27
7	-	3	3	1	2013/02/28
18	5	-	3	10	2013/03/01
9	2	2	3	2	2013/03/02
8	1	-	5	2	2013/03/03
14	1	3	6	4	2013/03/04
8	2	-	2	4	2013/03/05
10	3	-	2	5	2013/03/06
13	3	2	5	3	2013/03/07
12	4	1	4	3	2013/03/08
6	1	2	3	-	2013/03/09
11	-	1	5	5	2013/03/10
16	5	2	4	5	2013/03/11
24	5	1	6	12	2013/03/12
14	1	3	6	4	2013/03/13
15	-	2	8	5	2013/03/14
14	1	1	8	4	2013/03/15
390	53	55	157	125	المجموع
%100	13.58	14.10	40.26	32.06	النسبة %

جدول رقم (9): فئات المظاهر السلوكية للمرأة في الإعلانات

بالنظر إلى الإعلانات المقدمة و الملاحظ على المظاهر السلوكية التي تركز عليها المرأة التي تقدم الإعلان، يتضح لنا أهم هذه المظاهر اعتمادا هو تأكيد التميز و التفوق فقد كانت ما نسبته 40.26% من مجموع الإعلانات المقدمة على مدار شهر كامل تعبر عن هذا المظهر، و هو المظهر السلوكي الذي فيه دلالة و تأكيد على أن المرأة المقدمة للإعلان تحاول أن تقنع المشاهد بالسلعة المعلن عنها وتحاول أن تبرهن له بأن هذه السلعة متميزة و متفوقة أيضا، هذا من جهة ومن جهة أخرى نجد أن إعلانات الدراسة تركز على مظهر سلوكي آخر و هو التعبير المبالغ عن المشاعر فجاء ما نسبته 32.06% معبرة عن هذا المظهر السلوكي حيث نجد المرأة تقوم بحركات فيها مبالغة في التعبير عن المشاعر وهي الحركات التي ليس لها أي ضرورة في كثير من الأحيان، أما المظاهر السلوكية الأخرى فقد تم استخدامها أيضا و إن كان بنسب متقاربة فمثلا الإحساس باللذة و المتعة كانت نسبة 14.10% من الإعلانات فيها تعبيراً عن اللذة و المتعة التي تشعر بها في حالة استخدامها للسلعة خاصة إذا ما اقترن الأمر بالسلع الاستهلاكية كالشكولاتة و المشروبات وغيرها أما عن المظاهر السلوكية التي تعبر عن الظهور في مشاهد مختلطة من خلال التركيز على ظهور المرأة مع الرجل فقد كانت ما نسبته 13.58% معبرة عن ذلك و هذا المظهر السلوكي بالتحديد فيه نقل لسلوكيات غربية بحتة لا صلة له بالمجتمع العربي المحافظ و فيه تغيير و محاولة لتقليد و جعل المرأة العربية نسخة طبق الأصل عن المرأة الغربية في هذه المظاهر السلبية بشكل خاص .

جدول رقم (10): يوضح فئة الجمهور المستهدف من الإعلان

المجموع	شباب	نساء و رجال معا	أطفال	نساء	رجال	فئة الجمهور
						الأيام
10	1	1	-	8	-	2013/02/15
17	2	1	1	11	2	2013/02/16
18	1	3	1	11	2	2013/02/17
13	-	4	2	6	1	2013/02/18
24	2	5	-	15	2	2013/02/19
6	-	1	-	4	2	2013/02/20
13	2	2	1	7	1	2013/02/21
21	-	6	1	13	1	2013/02/22
9	-	4	-	4	1	2013/02/23
19	1	5	1	12	1	2013/02/24
9	1	2	2	4	-	2013/02/25
11	-	5	-	5	-	2013/02/26
21	2	4	1	12	1	2013/02/27
7	2	1	3	1	2	2013/02/28
18	-	6	-	11	-	2013/03/01
9	1	2	1	5	1	2013/03/02
8	1	2	-	5	-	2013/03/03
14	1	4	1	8	-	2013/03/04
8	1	1	-	6	-	2013/03/05
10	2	3	-	5	-	2013/03/06
13	2	1	1	9	-	2013/03/07
12	4	5	-	3	-	2013/03/08
6	1	3	-	2	-	2013/03/09
11	-	4	-	7	-	2013/03/10
16	1	3	-	11	1	2013/03/11
24	-	4	1	18	1	2013/03/12
14	-	3	5	6	-	2013/03/13
15	5	5	-	5	-	2013/03/14
14	7	1	-	6	-	2013/03/15
390	40	91	22	220	17	المجموع
%100	10.25	23.33	5.65	56.42	4.35	النسبة %

جدول رقم (10): فئة الجمهور المستهدف من الإعلان

من خلال هذا الجدول نجد أن الإعلانات المقدمة من طرف المرأة على الرغم من كونها تتوجه إلى مختلف الجماهير أي مختلف شرائح المجتمع إلا أنه على الرغم من هذا التنوع نجد أن جمهور النساء هو الجمهور الأكثر استهدافا و هي ما تعبر عنه النسبة المقدرة بـ 56.42% وهي نسبة مقبولة إذا ما قارناها و ربطناها بنوعية السلع المعبر عنها، فإذا كانت أغلبية السلع التي يتم التركيز عليها هي في عمومها سلع نسائية ومستحضرات تجميل هذا ما يعني بالضرورة أنها ستكون موجهة للنساء، أما عن جمهور النساء و الرجال معا فقد كانت النسبة المعبرة عنه مقدرة بـ 23.33% و بهذا يحتل المرتبة الثانية، أما الجماهير الأخرى مثل جمهور الرجال و الأطفال و كذا جمهور الشباب فقد كانت ذات نسب متقاربة فجمهور الشباب كانت النسبة الممثلة له مقدرة بـ 10.25% ، أما جمهور الأطفال فقد كانت ما نسبته 5.65% من الإعلانات موجهة له، أما عن جمهور الرجال على الرغم من كونه جمهور لا يستدعي اهتمام المرأة على الإطلاق، كما أن السلع الخاصة بجمهور الرجال مثل مزيلات العرق و شفرات الحلاقة... الخ، فهذه السلع من منطلق كونها سلع رجالية بحتة بعيدة كل البعد عن اهتمامات المرأة هذا ما يحتم ضرورة تقديمها من طرف الرجل لا المرأة، إلا أن المرأة على الرغم من ذلك تم إقحامها في هذه الإعلانات التي كان الممكن أن تكون من تقديم الرجل فقط، و قد كان جمهور الرجال المستهدف من الإعلان محددًا بنسبة 4.35% من مجموع الإعلانات المقدمة من طرف المرأة والملاح ظ على هذه الإعلانات هو أن المرأة استخدمت فيها كوسيلة إغراء لا غير .

جدول رقم (11): يوضح فئة القيم المستخدمة في الإعلان

المجموع	الحياة العصر ية	الجم ال	اختلا ط الشبا ب	الصحة و النظافة	العم ل	الاستهلا ك	الأمومة	قيمة الحياة العاطفية	قيمة الحياة الزوجية	القيم الأيام
10	1	4	-	4	-	1	-	-	-	2013/02/15
17	-	7	-	8	1	-	1	-	-	2013/02/16
18	-	7	-	4	-	3	1	1	2	2013/02/17
13	-	3	-	2	-	2	2	3	1	2013/02/18
24	1	12	-	3	-	4	-	3	1	2013/02/19
6	-	2	1	2	-	-	-	1	-	2013/02/20
13	1	5	1	1	-	2	2	-	-	2013/02/21
21	-	9	1	4	-	2	-	3	2	2013/02/22
9	-	3	1	4	-	1	-	-	-	2013/02/23
19	1	10	-	7	-	1	-	-	-	2013/02/24
9	-	1	-	2	-	3	3	-	-	2013/02/25
11	-	4	1	1	-	3	-	2	-	2013/02/26
21	1	9	2	2	1	5	-	1	-	2013/02/27
7	-	1	-	-	-	2	2	2	-	2013/02/28
18	-	9	4	3	-	1	-	-	1	2013/03/01
9	1	1	1	1	-	3	-	1	1	2013/03/02
8	-	1	1	4	-	1	1	-	-	2013/03/03
14	2	2	-	4	-	1	2	1	2	2013/03/04
8	-	3	2	1	-	1	-	-	1	2013/03/05
10	-	4	2	1	-	2	-	1	-	2013/03/06
13	-	5	1	3	-	-	2	1	1	2013/03/07
12	2	3	3	1	-	2	-	1	-	2013/03/08
6	1	-	1	1	-	-	1	2	-	2013/03/09
11	-	6	-	1	2	1	1	-	-	2013/03/10
16	-	3	4	3	-	2	2	1	1	2013/03/11
24	-	11	2	3	-	2	1	1	4	2013/03/12
14	1	4	1	2	-	2	2	1	1	2013/03/13
15	6	3	2	2	-	-	2	-	-	2013/03/14
14	3	5	-	3	-	-	3	-	-	2013/03/15
390	21	137	31	78	4	47	28	26	18	المجموع
100	5.3	35.	7.9	20	1.	12.0	7.17	6.66	4.62	النسبة
%	8	14	6		02	5				%

جدول رقم (11): فئة القيم المستخدمة في الإعلان

من خلال هذا الجدول يتضح لنا المرأة في الإعلانات اعتمدت على مختلف القيم و إن كانت النسب متفاوتة من قيمة لأخرى، إلا أن قيمة الجمال كانت أولى أهم القيم و أكثرها اهتماما من طرف المرأة المقدمة للإعلان لذلك نالت أكبر نسبة و المقدرة بـ 35.14 % ، أما قيمة الصحة و النظافة فقد كانت نسبتها 20% ، ثم تليها بعد ذلك قيمة الاستهلاك و المقدرة بنسبة 12.05% ، و قيمة اختلاط الشباب كانت نسبتها 7.96% ، أما قيمة الأمومة فقد كانت مقدرة بـ 7.17% و بهذا تأتي في المرتبة الثالثة، أما القيم الأخرى فقد كانت ذات نسب متقاربة و إن كانت متفاوتة نوعا ما فقيمة الحياة العاطفية قدرت بـ 6.66% في حين قيمة الحياة العصرية قدرت بـ 5.38% ، أما قيمة الحياة الزوجية فقد كانت نسبتها 4.62% ، و في الأخير نجد أن قيمة العمل هي القيمة الوحيدة التي نالت أقل نسبة و هذا دليل على عدم الاهتمام بها و محاولة استبعادها و تجنبها في الإعلانات فالمعلن يركز على الأدوار التقليدية ، و قيمة العمل مخالفة لذلك ، وقد كانت نسبتها مقدرة بـ 1.02% من مجموع الإعلانات المقدمة على الرغم من أنها من القيم التي أصبحت من اهتمامات المرأة في الوقت الحاضر فالعمل من المجالات التي تسعى المرأة جاهدة لتحقيق ذاتها و فرض وجودها كفرد فعال ، فالمرأة خاصة في العصر الحديث اقتحمت مختلف مجالات الحياة العملية و بنجاح كبير فهي الطبيبة و الأستاذة و السفيرة.... الخ فالمرأة العاملة لها مكانة معتبرة في المجتمع ، هذا كله بهدف القضاء على التمييز بينها و بين الرجل هذا من جهة و من جهة أخرى هي تحاول تغيير نظرة المجتمع لها والذي يعتبرها فرد سلبي وكذا تابعة للرجل ما يعني أنها غير قادرة على القيام بالوظائف و المهام التي يقوم بها الرجل ما يعني أنها ناقصة الخبرة بل لا يمكن أن تقارن بالرجل في الكثير من المجالات ، لكن على العكس من ذلك فالمرأة أصبحت جديرة بالاهتمام كما أنها عنصر قيادي فعال في الكثير من المجالات بل أصبحت تنافس الرجل أيضا.

جدول رقم (12): يوضح فئة اتجاه الإعلان حسب اتجاه المضمون

المجموع	تقديم سلوك ضار	تقديم سلوك مفيد	اتجاه الإعلان
			الأيام
10	6	4	2013/02/15
17	11	6	2013/02/16
18	6	12	2013/02/17
13	3	10	2013/02/18
24	14	10	2013/02/19
6	4	2	2013/02/20
13	6	7	2013/02/21
21	13	8	2013/02/22
9	4	5	2013/02/23
19	11	8	2013/02/24
9	2	7	2013/02/25
11	7	4	2013/02/26
21	16	5	2013/02/27
7	2	5	2013/02/28
18	15	3	2013/03/01
9	5	4	2013/03/02
8	3	5	2013/03/03
14	5	9	2013/03/04
8	6	2	2013/03/05
10	8	2	2013/03/06
13	7	6	2013/03/07
12	8	4	2013/03/08
6	1	5	2013/03/09
11	7	4	2013/03/10
16	11	5	2013/03/11
24	19	5	2013/03/12
14	7	7	2013/03/13
15	7	8	2013/03/14
14	10	4	2013/03/15
390	224	166	المجموع
%100	57.44	42.56	النسبة %

جدول رقم (12): فئة اتجاه الإعلان حسب اتجاه المضمون

من خلال النتائج و الإحصائيات المتوصل إليها يتضح لنا أن المرأة في تقديمها للسلعة المعلن عنها غالبا ما يكون ذلك مقرونا و مرفقا بتقديم سلوكات معينة ذات تأثير على مشاهد الإعلان والجمهور المتعرض له، وهذه السلوكات تتراوح بين سلوكات مفيدة إيجابية ، وبين سلوكات أخرى ضارة أي سلبية و إن كانت النسب الظاهرة في الجدول تشير إلى تقارب نسبة السلوك المفيد مع السلوك الضار، لكن على الرغم من ذلك نجد أن النسبة الأغلب و الأكبر كانت للسلوك الضار حيث كانت النسبة مقدرة بـ 57.44% من إعلانات الدراسة تعبر عن هذا السلوك ،في حين السلوك المفيد كان مقدرا بـ 42.56% ،و تتمثل أهم السلوكات السلبية التي تنقلها المرأة المعلنه للمشاهد الإيحاءات الجنسية التي تقوم بها من خلال الحركات المفتعلة في سلوكاتها و كذا مظهرها ولباسها الغير محتشم الذي يتميز بالعري و إثارة المفاتن و غيرها من السلوكات المشينة التي تعتبر ضارة وسلبية و قد تنعكس انعكاسا سلبيا على المشاهد ،أما السلوكات الإيجابية التي تعكسها المرأة المعلنه هو اهتمامها بشؤون الأسرة من خلال نقل مفاهيم التعاون و المسؤولية و كذا الحرص على تربية الأطفال تربية جيدة وخاصة الأطفال الرضع هذه السلوكات تعبر عن قيمة الأمومة و الحنان،هذا بالإضافة إلى المحاولة الخاصة بالتأكيد على اهتمام المرأة بالجانب الصحي لمختلف أفراد العائلة هذا ما يعكس روح المسؤولية التي تسعى المرأة إلى نقلها للجمهور المتعرض للإعلان .

جدول رقم (13): يوضح فئة المغريات التي تركز عليها المرأة في الإعلان

المجموع	الموضة وحب الظهور	جذب انتباه الجنس الآخر	الأمل في حياة أفضل	الحاجة إلى الطعام و الشراب	الصحة و الجمال	الأمومة	المغريات في الإعلان
							الأيام
10	2	4	1	1	2	-	2013/02/15
17	3	2	-	1	9	2	2013/02/16
18	-	4	2	1	10	1	2013/02/17
13	-	1	1	3	5	3	2013/02/18
24	-	4	1	6	12	1	2013/02/19
6	-	2	1	-	3	-	2013/02/20
13	1	2	3	2	3	3	2013/02/21
21	-	9	1	2	7	1	2013/02/22
9	-	1	1	1	6	-	2013/02/23
19	-	-	1	1	13	4	2013/02/24
9	-	1	-	4	2	2	2013/02/25
11	-	1	-	3	7	-	2013/02/26
21	-	6	-	5	9	1	2013/02/27
7	-	1	-	3	-	3	2013/02/28
18	-	6	-	1	11	-	2013/03/01
9	-	3	1	3	2	-	2013/03/02
8	-	2	-	1	4	1	2013/03/03
14	-	2	1	3	7	1	2013/03/04
8	-	2	1	1	4	-	2013/03/05
10	-	3	-	1	5	1	2013/03/06
13	-	3	3	2	4	1	2013/03/07
12	-	4	2	2	3	1	2013/03/08
6	-	2	-	1	2	1	2013/03/09
11	-	-	-	2	8	1	2013/03/10
16	-	5	-	3	6	2	2013/03/11
24	-	5	2	2	13	2	2013/03/12
14	-	3	1	2	5	3	2013/03/13
15	-	3	3	4	4	1	2013/03/14
14	-	3	3	3	5	-	2013/03/15
390	06	84	29	64	171	36	المجموع
%100	1.53	21.54	7.44	16.41	43.84	9.24	النسبة %

جدول رقم (13): فئة المغريات التي تركز عليها المرأة في الإعلان

الملاحظ من خلال هذا الجدول أن الصحة و الجمال كانت أولى أهم المغريات التي تركز عليها المرأة في الإعلانات و هذا ما تعبر عليه النسبة المقدرة بـ 43.84% من مجموع الإعلانات، فالاعتماد على هذه المغريات إنما لتحقيق الرواج الأكبر للسلع النسائية ومستحضرات التجميل هذا بالإضافة إلى التأكيد على أهمية المنتجات الصحية هذا كله يستدعي ضرورة التأكيد على هذه المغريات دون غيرها لتحقيق فعالية أكبر لإعلاناتها، في حين كان جذب انتباه الجنس الآخر هو ثاني المغريات التي تحاول المرأة نقلها لمتتبع الإعلان و قد كانت نسبتها مقدرة بـ 21.54% ، أما عن المغريات الأخرى التي اهتمت بها المرأة و حاولت التركيز عليها و إن كان بنسب ضئيلة نوعا ما فنجدها قد تباينت في النسب ما يعني الاختلاف في درجة تركيز المرأة عليها فمثلا الحاجة إلى الأكل و الشرب كانت ما نسبته 16.41% معبرة عن ذلك هذا كله بهدف تحقيق استهلاك أكبر أي محاولة غرس الروح الاستهلاكية في نفس المتلقى أما عن الأمومة فقد كانت نسبتها مقدرة بـ 9.24%، و يعتبر الأمل في حياة أفضل من المغريات التي نالت أقل نسبة و التي قدرت بـ 7.44% وما يمكن إضافته هنا هو أن تركيز المرأة على مغريات معينة دون أخرى له خلفيات معينة و أسباب غير مشروطة بالصحة و الجمال حتى وإن كانت مهمة إلا أنه ليس من الضروري أن يولى لها كل هذا الاهتمام هذا بالإضافة إلى أن الجمال الذي تركز عليه المرأة في الإعلان و تسعى للتعبير عنه هو جمال زائف في كثير من الأحيان و ليس جمالا طبيعيا و ذلك من خلال التركيز على مستحضرات التجميل التي تعبر عن جمال اصطناعي ومظهر يعبر عن سطحية المرأة فالاعتماد على الجانب الشكلي للمرأة إلغاء لذاتها فالمرأة في حقيقتها ليست شكل و جسم فقط بل على العكس من ذلك هي جسم و عقل، فالمقصود هنا محاولة المعلن تجسيد المرأة في هذه الصورة إنما يعكس تركيزه على الجانب الحسي المملوس في حين تجاهل الجانب العقلي و الروحي أو بالأحرى الفكري الذي تجاهله بصورة مطلقة، كما أنه ركز على جانب الإثارة فالصورة المنقولة للمرأة ما هي إلا صورة الأنثى التي تسعى لخلق الجذب و الانتباه لا غير، هذا ما فيه تشويه لصورتها الحقيقية أي كونها كائن له حقوق وواجبات و ليس مجرد سلعة للعرض و الاتجار.

جدول رقم (14): يوضح فئة اللغة المستخدمة في الإعلان

المجموع	الجمع بين أكثر من لغة	الفرنسية	الانجليزية	العربية	اللغة
					الأيام
10	3	1	3	3	2013/02/15
17	14	-		3	2013/02/16
18	11	-	2	5	2013/02/17
13	13	-	-	-	2013/02/18
24	17	2	1	4	2013/02/19
6	4	1	1	-	2013/02/20
13	10	-	-	3	2013/02/21
21	15	3	2	1	2013/02/22
9	8	1	-	-	2013/02/23
19	16	-	-	3	2013/02/24
9	6	-	1	2	2013/02/25
11	10	-	-	1	2013/02/26
21	17	1	1	2	2013/02/27
7	7	-	-	-	2013/02/28
18	17	-	-	1	2013/03/01
9	7	-	1	1	2013/03/02
8	5	2	-	1	2013/03/03
14	12	-	-	2	2013/03/04
8	8	-	-	-	2013/03/05
10	8	-	2	-	2013/03/06
13	5	2	3	3	2013/03/07
12	9	-	3	-	2013/03/08
6	6	-	-	0	2013/03/09
11	10	-	-	1	2013/03/10
16	16	-	-	-	2013/03/11
24	21	-	1	2	2013/03/12
14	12	-	1	1	2013/03/13
15	15	-	-	-	2013/03/14
14	12	-	1	1	2013/03/15
390	314	13	23	40	المجموع
%100	80.51	3.34	5.89	10.26	النسبة %

جدول رقم (14): فئة اللغة المستخدمة في الإعلان

نلاحظ من خلال الأرقام الظاهرة في الجدول أن اللغات الثلاث سواء كانت اللغة العربية أو اللغات الأجنبية الأخرى مثل اللغة الفرنسية أو اللغة الانجليزية كان لها حضور و استخدام في الإعلانات المقدمة من طرف المرأة، إلا أن الاستخدام لم يكن على نفس المستوى وإن كانت عملية المزج بين اللغات هو الأسلوب الأكثر اعتمادا في أغلبية إعلانات الدراسة أي استخدام أكثر من لغة واحدة في الإعلان الواحد هي التي نالت أكثر نسبة من حيث الاستخدام و المقدره بـ 80.51%، فملاحظ على الإعلانات المقدمة هو أنه غالبا ما يتم استخدام لغتين معا مثلا اللغة العربية مع اللغة الانجليزية، أو اللغة العربية مع اللغة الفرنسية، حتى وإن كان استخدام اللغة الثانية استخدام ضئيل ففي كثير من الأحيان يتم إقحامها و استخدامها دونما داع لذلك و كأن استخدام اللغة الأجنبية ضرورة لا بد منها لنجاح الإعلان فالملاحظ هو أن أغلبية المنتجات المعلن عنها يتم التعبير عنها و صياغتها باللغة الأجنبية سواء كانت انجليزية أو فرنسية حتى و إن كانت اللغة التي قدم بها الإعلان هي اللغة العربية إلا أن اسم المنتج يكتب و ينطق بلغة أجنبية هذا التناقض الذي يثير الكثير من علامات الاستفهام، فالمنطقي هو أن اللغة العربية لوحدها كافية للتعبير عن المنتج المعلن عنه و خاصة من منطلق كون قناة الـ mbc1 هي قناة ناطقة باللغة العربية هذا ما يعني ضرورة الاعتماد بصفة أساسية على هذه اللغة حتى تخلق التميز لها والاختلاف المطلوب بينها و بين القنوات الغربية الأخرى، و الأمر هنا لا يقتصر على قناة الـ mbc1 فقط بل الحديث ينطبق على كل القنوات العربية هذا من ناحية المزج بين لغتين في التعبير عن الإعلان الواحد، أما عن استخدام لغة واحدة فقط فنجد مثلا اللغة العربية تحتل المرتبة الثانية من ناحية الاستخدام و قد كانت نسبتها مقدره بـ 10.26%، لتليها بعد ذلك اللغة الانجليزية في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة مقدره بـ 5.89%، و أخيرا نجد اللغة الفرنسية في المرتبة الأخيرة و بنسبة 3.34%.

و الملاحظ أيضا في عملية المزج بين لغتين في الإعلان الواحد كانت اللغة الإنجليزية هي الأكثر استخداما مقارنة باللغة الفرنسية و هذا ما يمكن تفسيره بكون اللغة الانجليزية هي لغة العالم التي تسعى لفرض نفسها وتحقيق انتشار واسع لها وكأنها نوع من الاستعمار الغير مباشر للمجتمعات العربية التي أصبحت مجتمعات تابعة تسعى لتقليد المجتمعات الغربية في الأشياء السلبية لا غير.

جدول رقم (15): يوضح فئة القوالب الفنية التي قدمت من خلالها النصوص الإعلانية

المجموع	الجمع بين أكثر من قالب	قالب حواري	قالب درامي	قالب الرسوم المتحركة	قالب غنائي	قالب تعليقي	القوالب
							الأيام
10	1	1	-	-	3	5	2013/02/15
17	2	2	-	-	-	13	2013/02/16
18	4	-	-	1	1	12	2013/02/17
13	2	1	-	2	-	8	2013/02/18
24	8	2	-	-	2	12	2013/02/19
6	-	1	-	-	2	3	2013/02/20
13	4	1	-	1	1	6	2013/02/21
21	6	2	-	2	2	9	2013/02/22
9	3	1	-	1	-	4	2013/02/23
19	6	1	-	1	-	11	2013/02/24
9	-	4	-	-	1	4	2013/02/25
11	-	-	-	-	1	10	2013/02/26
21	3	2	-	1	2	13	2013/02/27
7	-	1	-	1	-	5	2013/02/28
18	7	-	-	1	1	9	2013/03/01
9	2	-	-	-	2	5	2013/03/02
8	-	1	-	1	2	4	2013/03/03
14	1	-	-	3	1	9	2013/03/04
8	2	-	-	-	-	6	2013/03/05
10	3	-	-	1	2	4	2013/03/06
13	1	2	-	1	2	7	2013/03/07
12	3	1	2	-	2	4	2013/03/08
6	2	-	-	1	-	3	2013/03/09
11	4	1	-	-	-	6	2013/03/10
16	5	2	-	1	2	6	2013/03/11
24	6	1	-	2	1	14	2013/03/12
14	5	-	-	-	-	9	2013/03/13
15	6	-	-	3	-	6	2013/03/14
14	7	-	-	1	-	6	2013/03/15
390	93	27	2	25	30	213	المجموع
100 %	23.86	6.92	0.51	6.41	7.69	54.61	النسبة %

جدول رقم (15): فئة القوالب الفنية التي قدمت من خلالها النصوص الإعلانية

الملاحظ من خلال هذا الجدول أن الإعلانات المقدمة في قناة MBC1 وخاصة المقدمة من طرف المرأة تعتمد على أنواع مختلفة من القوالب و إن كانت تركز في عمومها على قوالب معينة دون أخرى، و يمكن إرجاع ذلك إلى فعالية القالب الذي تركز عليه أو لقدرته في التأثير و تحقيق النجاح للإعلان المقدم و بالتالي خلق إقبال أكبر على السلعة المعلن عنها ، و قد كان القالب التعليقي أهم القوالب وأكثرها اعتمادا و قد كانت نسبته مقدرة بـ 54.61% و بهذا يحتل المرتبة الأولى من ناحية الاعتماد ، و يليه بعد ذلك المزج بين أكثر من قالب فالجمع بين أكثر من قالب واحد كانت نسبته مقدرة بـ 23.86% هذا كله بهدف خلق نوع من التنوع فهذا الأسلوب قد يكون جديرا بتحقيق نجاح أكبر للإعلان، بعد ذلك نجد القالب الغنائي الذي كانت نسبته مقدرة بـ 7.69% من مجموع القوالب التي تركز على الإيقاع و الموسيقى ، و بنسبة مقاربة له نجد القالب الحوارى بنسبة مقدرة بـ 6.92% أي أن هذا القالب على الرغم من أهميته و فاعليته في الإقناع و التأثير إلا أن درجة الاهتمام لم تكن كبيرة مقارنة بالقوالب الفنية الأخرى ، أما القالب الدرامي فقد نال أقل نسبة و هي 0.51% فقط من مجموع إعلانات الدراسة .

و يمكن إضافة ملاحظة هنا هي أن قناة mbc1 تراعي التنوع في استخدام القوالب الفنية الإعلانية هذا كله حتى تكون النتيجة مضمونة ، كما أن هذا التنوع في استخدام القوالب الفنية يساعد كثيرا في الابتعاد عن النهطية التي قد تنفر المشاهد من متابعة الإعلان .

جدول رقم (16): يوضح فئة الأساليب الفنية التي قدمت من خلالها الإعلانات

المجموع	الجمع بين أكثر من أسلوب	الكارتون	الفيلم	الشريحة	الأساليب
					الأيام
10	2	-	5	3	2013/02/15
17	4	-	11	2	2013/02/16
18	4	2	7	5	2013/02/17
13	4	2	6	1	2013/02/18
24	8	-	11	5	2013/02/19
6	1	-	4	1	2013/02/20
13	1	1	8	3	2013/02/21
21	4	2	8	7	2013/02/22
9	3	1	3	2	2013/02/23
19	2	1	12	4	2013/02/24
9	2	-	5	2	2013/02/25
11	2	1	4	4	2013/02/26
21	10	1	8	2	2013/02/27
7	1	1	5	-	2013/02/28
18	2	1	14	1	2013/03/01
9	2	1	6	-	2013/03/02
8	1	1	3	3	2013/03/03
14	1	3	9	1	2013/03/04
8	-	-	7	1	2013/03/05
10	1	-	8	1	2013/03/06
13	7	2	4	-	2013/03/07
12	3	-	9	-	2013/03/08
6	1	-	4	1	2013/03/09
11	1	1	8	1	2013/03/10
16	3	1	12	-	2013/03/11
24	4	2	17	1	2013/03/12
14	-	1	12	1	2013/03/13
15	4	3	5	3	2013/03/14
14	-	1	6	7	2013/03/15
390	78	29	221	62	المجموع
%100	20	7.44	56.67	15.89	النسبة %

جدول رقم (16): فئة الأساليب الفنية التي قدمت من خلالها الإعلانات

من خلال قراءتنا للجدول يتضح لنا أن الإعلانات على الرغم من اعتمادها على التنوع في استخدام الأساليب الفنية إلا أن الفيلم هو الأكثر استخداما في إعلانات الدراسة و قد كان بنسبة 56.67% من مجموع الإعلانات أي أكثر من نصف إعلانات عينة الدراسة اعتمدت على هذا الأسلوب و قد يرجع السبب في ذلك هو أن هذا الأسلوب يعتمد على الحركة و ينقل الصورة الحية بطريقة ديناميكية فعالة تساعد على إحداث التأثير و تجذب الانتباه بصورة أكبر هذا إذا ما قارناه بالأساليب الأخرى، كما أنه الأسلوب الأمثل و أكثر ملائمة في وصف خصائص السلعة المعلن عنها و في شرح طريقة استخدامها و الاستفادة من مميزاتها، أما الأسلوب الثاني هو الأسلوب الذي يجمع بين أكثر من قالب أي يراعي و يسعى إلى استخدام التزاوج و المزج بين أكثر من قالب و قد كانت نسبته مقدرة بـ 20%، في حين مدى استخدام الأساليب الأخرى فنجد أسلوب الشريحة نظرا لقصر مدته تم استخدامه بنسبة 15.89%، و قد كان استخدام أسلوب الكارتون مقدرا بـ 7.44% فقط و هي أقل نسبة مقارنة بالأساليب الأخرى، و قد يرجع قلة استخدام أسلوب الكارتون في الإعلانات إلى أسباب كثيرة و إن كانت في أغلبها لها علاقة بالتكاليف المادية التي يتطلبها هذا الأسلوب في التصميم و الانجاز كما أنه يحتاج لوقت طويل للإعداد و كذا هذا الأسلوب من الأساليب التي تعتمد على الابتكار و الأفكار الخلاقة التي تحتاجها عملية التصميم، أي نظرا لهذه التعقيدات و الصعوبات التي قد تواجه المعلن في الاعتماد على هـذا الأسلوب، هذه الأسباب و أخرى قللت من الاعتماد على هذا الأسلوب.

جدول رقم (17): يوضح فئة أماكن التصوير

المجموع	الجمع بين الاثنين	تصوير داخلي	تصوير خارجي	اماكن التصوير
				الأيام
10	-	7	3	2013/02/15
17	2	14	1	2013/02/16
18	3	13	2	2013/02/17
13	5	8	-	2013/02/18
24	4	16	4	2013/02/19
6	2	3	1	2013/02/20
13	4	6	3	2013/02/21
21	7	12	2	2013/02/22
9	1	7	1	2013/02/23
19	4	13	2	2013/02/24
9	3	5	1	2013/02/25
11	4	7	-	2013/02/26
21	5	13	3	2013/02/27
7	1	6	-	2013/02/28
18	1	14	3	2013/03/01
9	1	5	3	2013/03/02
8	2	4	2	2013/03/03
14	4	7	3	2013/03/04
8	1	5	2	2013/03/05
10	2	7	1	2013/03/06
13	10	2	1	2013/03/07
12	6	4	2	2013/03/08
6	3	3	0	2013/03/09
11	3	6	2	2013/03/10
16	6	10	-	2013/03/11
24	7	15	2	2013/03/12
14	6	7	1	2013/03/13
15	1	6	8	2013/03/14
14	1	6	7	2013/03/15
390	99	231	60	المجموع
%100	25.38	59.24	15.38	النسبة %

جدول رقم (17): فئة أماكن التصوير

الملاحظ من خلال هذا الجدول أن أماكن تصوير الإعلانات تنوعت بين التصوير الداخلي و التصوير الخارجي و إن كان التصوير الداخلي هو الأكثر استخداما و ذلك بنسبة 59.24%، أي ما يعادل و يفوق نصف الإعلانات المعتمدة في دراستنا هذه و التصوير الداخلي لم يقتصر على الاستوديو فقط بل نجده يعتمد أيضا يعتمد على التصوير المنزلي حيث جاءت أغلبية الإعلانات تم تصويرها في المطبخ و الحمام و الصالون و الملاحظ في أماكن التصوير هنا هو محاولة التركيز على التصوير المنزلي أي التأكيد على الدور التقليدي للمرأة و كذا العمل على نقل فكرة و إقناع المشاهد أن المرأة مكانها الأساسي هو المنزل لا غير و بالإضافة إلى أن مظهر المرأة في أماكن التصوير الداخلي و خاصة في الحمام الذي ينقل للمشاهد صورة تعبر عن دونية المرأة المعلنة كما أن الصورة التي تظهر من خلالها المرأة مخجلة تخلو من الحياء أيضا. هذا بخصوص التصوير الداخلي، أما المزج بين النوعين معا نجد أن ما نسبته 25.38% من الإعلانات تم فيها المزج بين التصوير الداخلي و الخارجي، في حين نجد أقل نسبة و المقدرة بـ 15.38% من مجموع إعلانات الدراسة اعتمدت على التصوير الخارجي فقط أي الاعتماد على التصوير في الحديقة مثلا و الأماكن العامة، و يمكن القول أن الاعتماد على هذا النوع بالذات في التصوير إنما راجع إلى محاولة المعلن خلق نوع من المزج و عدم الاقتصار على أماكن معينة حتى يتفاعل المشاهد معها بصورة أكبر، كما أن الابتعاد عن التصوير الخارجي للإعلانات هذا نظرا للصعوبة التي يواجهها المعلن في التصوير بسبب عدم القدرة على التحكم في ظروف التصوير سواء كانت ظروف طبيعية متعلقة بأحوال الطقس أو ظروف بشرية لها علاقة بالأفراد الذين قد يعيقون تصوير الإعلان نظرا للتجمع الناتج عن الفضول الذي يستهوي الكثير من الأفراد ويمكن ارجاع ذلك أيضا للتكاليف المادية التي يتطلبها التصوير الخارجي هذا ما يجعل المعلن يقلل من هذا الأسلوب و بالتالي يركز على التصوير الداخلي بصورة أكبر .

جدول رقم (18): يوضح فئة الموسيقى المستخدمة في الإعلان

المجموع	الجمع بين أكثر من نوع	لا توجد موسيقى	موسيقى أجنبية	موسيقى عربية	نوع الموسيقى
					الأيام
10	-	5	3	2	2013/02/15
17	3	6	6	2	2013/02/16
18	7	1	3	7	2013/02/17
13	1	3	3	6	2013/02/18
24	2	1	8	13	2013/02/19
6	1	1	2	2	2013/02/20
13	4	-	1	8	2013/02/21
21	5	4	8	4	2013/02/22
9	3	3	1	2	2013/02/23
19	4	5	3	7	2013/02/24
9	2	3	2	2	2013/02/25
11	3	2	4	2	2013/02/26
21	2	3	5	11	2013/02/27
7	1	2	-	4	2013/02/28
18	5	5	7	1	2013/03/01
9	-	-	3	6	2013/03/02
8	2	2	2	2	2013/03/03
14	2	1	1	10	2013/03/04
8	-	1	2	5	2013/03/05
10	2	2	2	4	2013/03/06
13	2	1	5	5	2013/03/07
12	1	2	5	4	2013/03/08
6	-	1	1	4	2013/03/09
11	2	4	-	5	2013/03/10
16	6	1	2	7	2013/03/11
24	5	5	10	4	2013/03/12
14	2	-	3	9	2013/03/13
15	2	3	3	7	2013/03/14
14	5	2	4	3	2013/03/15
390	74	69	99	148	المجموع
%100	18.98	17.69	25.39	37.94	النسبة %

جدول رقم (18): فئة الموسيقى المستخدمة في الإعلان

من خلال النسب التي يشير إليها الجدول نلاحظ أن الموسيقى تم توظيفها في أغلبية الإعلانات المدروسة نظرا لفعاليتها وقدرتها على خلق نوع من الديناميكية و الحيوية ، لكن هذا الاستخدام تتوع بين الموسيقى العربية والموسيقى الأجنبية وإن كانت الموسيقى العربية هي الأكثر استخداما و هذا ما تعبر عنه النسبة و التي تقدر بـ 37.94% من المجموع الكلي للإعلانات ،لتليها بعد ذلك الموسيقى الأجنبية في المرتبة الثانية من ناحية الاستخدام و التي تقدر بـ نسبة 25.39% ،أما الجمع بين أكثر من نوع فنجد نسبة 18.98% من الإعلانات اعتمدت فيها الخلط بين أكثر من نوع من الموسيقى ، على الرغم من أهمية الموسيقى و اعتبارها من أكثر العناصر جذبا في الإعلانات التلفزيونية ، إلا أنها في بعض الأحيان لا يتم استخدامها مطلقا و لذلك نجد ما نسبته 17.69% من مجموع إعلانات الدراسة لم يتم فيها استخدام الموسيقى مطلقا.

جدول رقم (19): يوضح فئة صوت المعلق الذي قدم النص الإعلاني

المجموع	صوت الجميع	صوت المرأة و الرجل	صوت الرجل	صوت المرأة	صوت المعلق
					الأيام
10	2	2	1	5	2013/02/15
17	1	3	4	9	2013/02/16
18	2	4	5	7	2013/02/17
13	1	1	3	8	2013/02/18
24	5	6	4	9	2013/02/19
6	-	1	1	4	2013/02/20
13	1	4	1	7	2013/02/21
21	4	2	3	12	2013/02/22
9	3	1	2	3	2013/02/23
19	4	6	2	7	2013/02/24
9	1	2	1	5	2013/02/25
11	-	2	3	6	2013/02/26
21	4	5	3	9	2013/02/27
7	-	1	2	4	2013/02/28
18	4	7	1	6	2013/03/01
9	2	1	1	5	2013/03/02
8	-	-	3	5	2013/03/03
14	1	1	4	8	2013/03/04
8	1	1	4	2	2013/03/05
10	3	1	-	6	2013/03/06
13	4	2	2	5	2013/03/07
12	4	1	4	3	2013/03/08
6	3	-	-	3	2013/03/09
11	4	2	-	5	2013/03/10
16	5	1	3	7	2013/03/11
24	6	7	1	10	2013/03/12
14	2	4	1	7	2013/03/13
15	2	3	2	8	2013/03/14
14	3	3	1	7	2013/03/15
390	72	74	62	182	المجموع
%100	18.47	18.97	15.89	46.67	النسبة %

جدول رقم (19): فئة صوت المعلق الذي قدم النص الإعلاني

من خلال نتائج هذا الجدول يتضح لنا أن الإعلانات التي تمت دراستها و تحليلها كانت المرأة هي العنصر الفعال والأكثر اعتمادا فيها صوتا وصورة ،حيث كان صوت المرأة هو الصوت الأكثر استخداما في التعليق على الإعلانات وقد كانت النسبة تعبر عن ذلك و هي 46.67% و استخدام صوت المرأة بصورة أكبر مقبول نظرا لكون أغلبية السلع هي كما ذكرنا سابقا هي عبارة عن مستحضرات التجميل و السلع النسائية في عمومها أي أن الجمهور المستهدف في ذلك هو جمهور النساء وبالتالي صوت المرأة هو الأنسب لذلك و هو الصوت الذي يعبر بصورة أوضح عن السلعة المعلن عنها ،لكن السلبي في استخدام صوت المرأة هو طريقة توظيفه وهي الطريقة التي فيها الكثير من الاثارة حيث النبرة المعتمدة فيه هي نبرة المرأة التي تحاول اثارة حاسة المستمع من خلال الاعتماد على الهمس و انخفاض درجة الصوت ليصبح في صورة أكثر تأثيرا ،و الذي نحاول التأكيد على هنا هو أن الصوت هو الآخر تم توظيفه بطريقة فيها الكثير من الاثارة مثله مثل الصورة هذا ما يدل على أن التوظيف السلبي للمرأة لم يقتصر على جسمها و مظهرها الخارجي بل تم استغلال صوتها أيضا بعد ذلك نجد أن المزج بين صوت المرأة و الرجل معا جاء في المرتبة الثانية من ناحية الاستخدام و قد كانت ما نسبته 18.97% معبرة عن ذلك ،أما صوت الجميع أي المرأة و الرجل و الطفل و كذا أفراد آخرين فقد جاء بنسبة 18.47% ،أما صوت الرجل لوحده فقد كانت نسبته 15.89% و بذلك يكون في المرتبة الأخيرة من ناحية الاستخدام .

و للتأكيد فقط هنا أن المرأة تم استخدامها في الإعلانات صوتا و صورة أي أن الإعلانات حاولت قدر الإمكان التركيز على وجودها وإظهارها بكثافة حتى و إن كان ذلك بصورة تحط من قيمة المرأة و تنقص من حياتها وبالتالي تعرض المشاهد للتذمر من الصور التي يشاهدها خاصة أثناء تعرضه في فترة تجمع العائلة هذا ما يعتبر غير مقبول على الإطلاق.

جدول رقم (20): يوضح فئة الألوان الرئيسية في الإعلان

المجموع	لا توجد ألوان رئيسية	أصفر/أحمر /أزرق	أحمر/ أزرق	أصفر/ أزرق	أصفر/أحمر /ر	الأزرق	الأحمر	الأصفر	الألوان الرئيسية
									الأيام
10	-	5	2	1	-	1	-	1	2013/02/15
17	1	5	3	2	1	4	-	1	2013/02/16
18	1	7	2	6	-	1	-	1	2013/02/17
13	-	9	1	-	1	1	-	1	2013/02/18
24	-	15	2	1	-	3	-	3	2013/02/19
6	-	2	1	1	1	-	-	1	2013/02/20
13	-	8	-	-	-	3	-	2	2013/02/21
21	1	11	4	2	1	2	-	-	2013/02/22
9	-	4	2	1	-	1	-	1	2013/02/23
19	1	12	1	3	-	-	-	2	2013/02/24
9	-	5	-	1	3	-	-	-	2013/02/25
11	-	1	1	4	1	1	-	3	2013/02/26
21	-	7	2	6	2	3	-	1	2013/02/27
7	-	6	-	-	-	1	-	-	2013/02/28
18	-	9	2	3	-	1	-	3	2013/03/01
9	1	5	1	-	-	1	-	1	2013/03/02
8	-	5	-	1	-	-	-	2	2013/03/03
14	-	10	-	-	3	1	-	-	2013/03/04
8	-	3	-	-	-	4	-	1	2013/03/05
10	-	7	-	2	-	1	-	-	2013/03/06
13	-	3	3	2	-	3	-	2	2013/03/07
12	-	8	-	-	-	4	-	-	2013/03/08
6	-	4	-	1	-	1	-	-	2013/03/09
11	-	6	2	-	1	2	-	-	2013/03/10
16	-	10	-	-	-	5	1	-	2013/03/11
24	-	12	5	1	2	-	2	2	2013/03/12
14	-	3	-	2	-	5	-	4	2013/03/13
15	-	6	-	2	2	2	-	3	2013/03/14
14	-	7	-	1	1	2	1	2	2013/03/15
390	5	195	34	43	19	53	4	37	المجموع
%100	1.28	50	8.73	11.04	4.87	13.58	1.02	9.48	النسبة %

جدول رقم (20): فئة الألوان الرئيسية في الإعلان

أما عن الألوان الرئيسية التي يتم التركيز عليها في الإعلانات فنتائج الجدول و بعد تحليلنا لنوعية الألوان المستخدمة في إعلانات الدراسة لاحظنا أن الألوان الثلاثية مجتمعة أي الأصفر و الأحمر و الأزرق مع بعضها استخدمت بكثرة في الإعلانات و قد كانت النسبة معبرة عن ذلك و التي تتمثل في 50% من مجموع إعلانات الدراسة أي نصف إعلانات عينة الدراسة، أما اللون الثاني من حيث الاستخدام هو الأزرق بنسبة 13.58% يليه بعد ذلك استخدام لونين بطريقة استخدام ثنائي لهما أي اللون الأصفر و الأزرق و بنسبة 11.04% أما استخدام الألوان الأخرى فقد كان ضئيلا نوعا ما، فاللون الأصفر استخدم بنسبة 9.48% أما الثنائية الأحمر والأزرق فقد استخدمت بنسبة 8.73% ، و ثنائية الأحمر و الأصفر كانت مقدرة بـ 4.87% ، أما عن اللون الأحمر لوحده فقد استخدم بأقل نسبة و المقدرة بـ 1.02% ، لكن على الرغم من أهمية الألوان الرئيسية في الإعلان إلا أنه في بعض الأحيان لا يتم استخدامها أو الاعتماد عليها لذلك نجد بعض الإعلانات لا تتوافر على الألوان الرئيسية و نسبة هذه الإعلانات هي 1.28% ، و الذي يمكن قوله هنا هو أن الألوان الرئيسية استخدمت في أغلبية الإعلانات ، فالمزج بين هذه الألوان الثلاثية أي الأصفر و الأحمر و الأزرق كان معتمدا بشكل كبير هذا كله محاولة من المعلن الاستفادة من هذه الألوان جميعا ، فأهمية الأصفر مثلا تكمن في كونه يدعي إلى التفاؤل و هو لون الضوء ، كما أنه يبعث الكثير من الحيوية و النشاط لدى المشاهد له ، أما اللون الأحمر فهو لون الطاقة و الحيوية يدفع إلى الديناميكية أيضا ، أما بالنسبة للون الأزرق فهو الآخر لون له أهمية كبيرة نظرا لكونه يشير إلى الحب و الحياة و كذا المساحات الشاسعة و لذلك يعتمد كثيرا في تصاميم الديكور ، و على الرغم من كونه لون بارد إلا أن المعلن استخدمه بشدة في الإعلانات لتحقيق الأثر المطلوب.

جدول رقم (21): يوضح فئة الألوان الثانوية في الإعلان

المجموع	لا توجد ألوان ثانوية	أخضر/ برتقالي/ بنفسجي	أخضر/ بنفسجي	أخضر/ برتقالي	البنفسجي	البرتقالي	الأخضر	الألوان الثانوية
								الأيام
10	-	-	-	2	5	1	2	2013/02/15
17	8	2	2	1	2	-	2	2013/02/16
18	3	8	2	2	1	2	-	2013/02/17
13	2	5	2	-	1	2	1	2013/02/18
24	6	9	1	2	4	-	2	2013/02/19
6	1	1	-	2	1	1	-	2013/02/20
13	1	7	-	3	1	-	1	2013/02/21
21	-	7	-	-	6	2	6	2013/02/22
9	1	3	1	-	2	1	1	2013/02/23
19	4	8	1	2	2	-	2	2013/02/24
9	2	3	-	2	-	-	2	2013/02/25
11	4	1	1	1	-	2	2	2013/02/26
21	4	5	1	2	2	2	5	2013/02/27
7	3	3	-	-	-	1	-	2013/02/28
18	5	4	1	2	2	1	3	2013/03/01
9	1	3	-	1	1	1	2	2013/03/02
8	2	2	-	-	1	1	2	2013/03/03
14	1	4	1	1	-	2	5	2013/03/04
8	-	3	1	-	2	2	-	2013/03/05
10	-	5	1	-	2	-	2	2013/03/06
13	-	5	2	2	2	1	1	2013/03/07
12	-	2	-	3	2	3	2	2013/03/08
6	-	3	1	1	1	-	-	2013/03/09
11	1	3	1	1	2	1	2	2013/03/10
16	1	5	1	2	4	1	2	2013/03/11
24	5	8	-	-	3	2	6	2013/03/12
14	-	4	-	6	1	1	2	2013/03/13
15	4	6	-	1	-	4	-	2013/03/14
14	2	6	-	1	1	2	2	2013/03/15
390	61	125	20	40	51	36	57	المجموع
%100	15.64	32.05	5.13	10.26	13.07	9.23	14.62	النسبة %

جدول رقم (21): فئة الألوان الثانوية في الإعلان

يلاحظ من خلال دراستنا و تحليلنا للألوان الثانوية التي اعتمدت في إعلانات الدراسة هو أن المعطن في أغلب الأحيان ما يعتمد على المزج بين الألوان الثانوية أي يسعى لاستخدامها جميعا في نفس الوقت لذلك كانت نسبة استخدام الألوان الثانوية مجتمعة أي الأخضر و البنفسجي و البرتقالي مقدرة بـ 32.05%، فاستخدم الأخضر نظرا لكونه لون يوحي بالبساطة و الوضوح و نظرا لكونه يرمز للطبيعة و المناظر الخضراء، أما عن اللون البنفسجي فأهميته تكمن في كونه يدعو إلى الخيال و الابتكار أيضا، هذا بالنسبة للون البنفسجي، أما اللون البرتقالي فأهميته و فعاليته تكمن في كونه من الألوان المبتهجة أي يبعث الفرحة و السرور أيضا، و نظرا لكون كل لون له خصائص و مميزات تعبر عن خصوصية و أهمية كل لون، هذا ما جعل المعطن يركز في تصميمه للإعلانات الاستفادة قدر الإمكان من خصائص و فعالية كل هذه الألوان هذا ما جعلنا نلاحظ التزاوج في الاستخدام بين هذه الألوان جميعا في إعلانات الدراسة و بنسبة كبيرة أيضا لذلك يمكننا القول أن الألوان الثانوية هي الأخرى لها من الأهمية ما جعل المعطن يسعى قدر الإمكان الاستفادة منها في تصميم الإعلان، لذلك نجده يحاول قدر الإمكان إحداث تزاوج بين الألوان الثانوية المختلفة في الإعلانات .

جدول رقم (22): يوضح فئة كثافة اللون

المجموع	ألوان داكنة و فاتحة	ألوان فاتحة	ألوان داكنة	كثافة اللون
				الأيام
10	5	4	1	2013/02/15
17	9	2	6	2013/02/16
18	11	3	4	2013/02/17
13	11	-	2	2013/02/18
24	16	4	4	2013/02/19
6	4	2	-	2013/02/20
13	9	1	3	2013/02/21
21	14	3	4	2013/02/22
9	6	2	1	2013/02/23
19	10	4	5	2013/02/24
9	5	1	3	2013/02/25
11	4	3	4	2013/02/26
21	10	8	3	2013/02/27
7	3	4	-	2013/02/28
18	10	5	3	2013/03/01
9	5	3	1	2013/03/02
8	4	2	2	2013/03/03
14	8	2	4	2013/03/04
8	5	2	1	2013/03/05
10	5	3	2	2013/03/06
13	6	4	3	2013/03/07
12	7	4	1	2013/03/08
6	3	1	2	2013/03/09
11	5	5	1	2013/03/10
16	10	4	2	2013/03/11
24	12	8	4	2013/03/12
14	3	5	6	2013/03/13
15	8	3	4	2013/03/14
14	4	4	6	2013/03/15
390	212	96	82	المجموع
%100	54.35	24.62	21.03	النسبة %

جدول رقم (22): فئة كثافة اللون

نحن نعلم أن الألوان المستخدمة في الإعلانات قد تكون فاتحة أو داكنة أو قد تكون ممزوجة بين الاثنين أي نجدها تتراوح بين الألوان الداكنة و الفاتحة ،و من خلال النتائج التي يشير إليها الجدول و بعد تحليل الإعلانات الدراسة توصلنا إلى أن الإعلانات في أغلبيتها تعتمد على المزج و احداث تفاعل و تداخل في الألوان من خلال استخدام الألوان الداكنة و الفاتحة معا و قد كانت النسبة معبرة عن ذلك و التي تقدر بـ 54.35% أي ما يزيد عن نصف إعلانات العينة اعتمدت على التداخل بينهما ،و قد كان استخدام الألوان الداكنة مقدرا بـ 21.03%

و يرجع استخدام الألوان الداكنة و الفاتحة معا في الإعلانات نظرا لكون هذا المزج يعتبر نوعا من أنواع الوسطية في استخدام الألوان فالكثافة لوحدها يكون فيها نوعا من القتامة التي قد تؤثر سلبا على الإعلان كما أن الألوان الفاتحة لوحدها قد يكون لها سلبيات أيضا مثل عدم الوضوح و قلة التأثير أيضا،لذلك فالمزج فيه فائدة كبيرة و بالتالي تأثير أيضا.

أما عن اللونين الأبيض و الأسود فهما لوان أساسيان لا يمكن الاستغناء عنهما مطلقا بل يعتبران كقاعدة أساسية في تصميم الإعلان مهما كانت كثافة اللون أو نوعيته ثانويا كان أو رئيسيا ،فاستخدام الألوان يكون دائما بشكل موازي مع اللونين الأبيض و الأسود فكل الإعلانات اعتمدت عليهما حيث لا يخلو أي إعلان من استخدامها بشكل أساسي مهما كانت نوعية الألوان المستخدمة فيه و مهما كان نوع الإعلان و نوعية السلعة المعلن عنها .

جدول رقم (23): يوضح فئة الاستمالات العقلية

المجموع	شهرة المنتج	الجودة	السعر	الاستمالات العقلية
				الأيام
10	4	5	1	2013/02/15
17	8	8	1	2013/02/16
18	5	12	1	2013/02/17
13	4	9	-	2013/02/18
24	16	7	1	2013/02/19
6	4	2	-	2013/02/20
13	6	7	-	2013/02/21
21	12	9	-	2013/02/22
9	2	5	2	2013/02/23
19	5	11	3	2013/02/24
9	2	7	-	2013/02/25
11	5	6	-	2013/02/26
21	10	9	2	2013/02/27
7	4	3	-	2013/02/28
18	12	6	-	2013/03/01
9	6	2	1	2013/03/02
8	3	4	1	2013/03/03
14	2	11	1	2013/03/04
8	5	3	-	2013/03/05
10	6	4	-	2013/03/06
13	10	3	-	2013/03/07
12	5	7	-	2013/03/08
6	1	5	-	2013/03/09
11	4	6	1	2013/03/10
16	7	8	1	2013/03/11
24	14	9	1	2013/03/12
14	8	6	-	2013/03/13
15	6	9	-	2013/03/14
14	10	4	-	2013/03/15
390	186	187	17	المجموع
%100	47.69	47.95	4.36	النسبة %

جدول رقم (23): فئة الاستمالات العقلية

يبين الجدول أعلاه أن الإعلانات المقدمة اعتمدت على الاستمالات العقلية للإقناع بالسلعة، لكن من خلال البيانات والنسب الموضحة في الجدول يتبين لنا أن ما نسبته 47.95% من مجموع إعلانات الدراسة تؤكد على استمالة الجودة واعتبارها أهم استمالة وأكثرها تأثيراً من الأنواع الأخرى في الاستمالات العقلية، و تتمثل فعالية استمالة الجودة في كونها هي أهم وسيلة لإثبات مدى تميز السلعة لذلك نجد هذه الاستمالة هي التي تركز عليها الإعلانات في وصف المنتج وتحديد خصائصه هذا كله محاولة من المعلن للإقناع بتفرد السلعة المعلن عنها إذا ما قورنت مع باقي السلع الأخرى المنافسة، كما نجد نفس النسبة تقريبا مع اختلاف طفيف لاستمالة شهرة المنتج، حيث كانت ما نسبته 47.69% من مجموع الإعلانات ركزت على شهرة المنتج أي محاولة إبراز منتجات ذات ماركات عالمية مثل ما نجده في مستحضرات التجميل التي تعتمد على ماركات لها وزن و شهرة كبيرة مثل سانسيلك، دوف... الخ.

كما أن السعر من الاستمالات العقلية المستخدمة أيضا لكن بنسبة ضئيلة نوعا ما و التي تقدر بـ 4.36% ويرجع ذلك إلى كون السعر قد يؤثر سلبا على الحملة الإعلانية مما قد يؤدي إلى نفور المشاهد من الإعلان هذا ما جعل المعلن يقلل من استخدامه حتى يضمن نجاح الإعلان و بالتالي رواج المنتج المعلن عنه .

جدول رقم (24): يوضح فئة الاستمالات العاطفية

المجموع	الموضة وحب الظهور	محاكاة النجوم	الفكاهة	الترفيه	الاستمالات العاطفية
					الأيام
10	5	2	2	1	2013/02/15
17	10	4	2	1	2013/02/16
18	4	4	2	8	2013/02/17
13	3	1	2	7	2013/02/18
24	6	5	6	7	2013/02/19
6	2	2	-	2	2013/02/20
13	3	7	1	2	2013/02/21
21	10	-	4	7	2013/02/22
9	5	-	3	1	2013/02/23
19	3	5	6	5	2013/02/24
9	1	-	1	7	2013/02/25
11	1	3	1	6	2013/02/26
21	5	7	4	5	2013/02/27
7	2	0	2	3	2013/02/28
18	10	3	1	4	2013/03/01
9	2	2	2	3	2013/03/02
8	3	1	-	4	2013/03/03
14	-	4	3	7	2013/03/04
8	-	5	2	1	2013/03/05
10	-	7	1	2	2013/03/06
13	6	6	1	-	2013/03/07
12	-	6	2	4	2013/03/08
6	-	1	2	3	2013/03/09
11	-	3	3	5	2013/03/10
16	-	10	3	3	2013/03/11
24	-	17	4	3	2013/03/12
14	4	2	4	4	2013/03/13
15	8	1	2	4	2013/03/14
14	7	1	3	3	2013/03/15
390	100	109	69	112	المجموع
%100	25.65	27.95	17.69	28.71	النسبة %

جدول رقم (24): فئة الاستمالات العاطفية

يتضح لنا من خلال الجدول أن الاستمالات العاطفية مستخدمة في الإعلانات كلها بنسب متقاربة جدا، وإن كان الترفيه أكثرها استخداما و بنسبة 28.71% من إعلانات الدراسة، ليليها بعد ذلك استمالة محاكاة النجوم بنسبة 27.95% وهذه الاستمالة إنما استخدمت أساسا كنوع من الطرق التي تسهل إقناع المشاهد بالسلعة المعلن عنها، أما الموضة و حب الظهور فقد كانت بنسبة مقدرة بـ 25.65% في حين الفكاهة كانت أقل الاستمالات العاطفية اعتمادا في الإعلانات وذلك بنسبة 17.69% ويمكن إرجاع استخدام استمالة الفكاهة أكثر من الاستمالات العاطفية الأخرى إلى رغبة المعلن إلى إضفاء نوع من المرح و البهجة التي تجذب المشاهد إلى الإعلان و تقنعه بطريقة غير مباشرة بالسلعة المعلن عنها.

نتائج الدراسة :

أولا النتائج العامة للدراسة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة الميدانية و التي كانت حول صورة المرأة العربية في الإعلانات التلفزيونية العربية قناة الـ mbc1 أنموذجا إلى مجموعة من نتائج والتي تمثلت أساسا في:

1- إن الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة على مدار شهر كامل و تبعا للفترة التي اعتمدها في هذه الدراسة وهي فترة الذروة الممتدة من الساعة 18.00 مساء إلى 20.00 ليلا ،هي إعلانات مختلفة في المساحة الزمنية المخصصة لها،فعدد الإعلانات و حجمها الزمني يختلف من يوم إلى آخر حيث نجد كثافة في عدد الإعلانات في بعض الأيام و بالمقابل نجد قلة عدد الإعلانات في أيام أخرى ،هذا ما يمكن تفسيره و ارجاعه لنوعية البرامج التي تبثها القناة في اليوم .

2- أما عن أهم السلع و المنتجات التي تهتم بها المرأة في الإعلانات و التي تسعى للتعبير عنها هي السلع النسائية ومستحضرات التجميل .

3- في حين نجد الأشخاص الفاعلين في الإعلانات قد تنوع بين استخدام المرأة و الرجل ،لكن حضور المرأة لوحدها هو الأكثر اعتمادا و الذي ركز عليه المعلن بشكل أساسي من خلال استبعاد الأفراد الآخرين و إن كان توظيفهم وارد و معتمد لكن بنسب ضئيلة ،و لعل أهم دوافع المعلن في اعتماد على الحضور الرئيسي والفردى للمرأة هو جذب الانتباه و التأثير أكثر على متتبع الإعلان.

4- أما ما يخص الفئات العمرية للمرأة المعلنه فنجد المرأة الشابة هي الأكثر حضورا مقارنة بغيرها.

5- أما عن جنسية المرأة التي قدمت الإعلان فالملاحظ في إعلانات الدراسة هو استخدام كل من المرأة العربية و الغربية و إن كانت المرأة العربية هي الأكثر حضورا من المرأة الغربية،هذا نظرا لكون الإعلانات موجهة للمرأة العربية و لجمهور عربي فهذا الاعتماد على المرأة العربية أكثر من المرأة الغربية إنما لخلق نوع من التوافق بين المرأة المعلنه و المرأة متتبعه الإعلان من جهة أخرى.

6- في حين نجد أن المرأة العادية هي الأكثر ظهورا في إعلانات mbc1 مقارنة بالمرأة المشهورة ،هذا كله بغية تحقيق التوافق والانسجام بين الجمهور المتعرض و الشخص العادي الفاعل في الإعلان و المقصود هـنا المرأة العادية المعلنه و الجمهور المشاهد لها .

7- من أهم السمات التي يركز عليها المعلن في ظهور المرأة هي السمات الجمالية هذا من جهة و سمات المرأة العادية أيضا، ولعل الاعتماد على المظهر العادي و الجمال و اعتبارهما ركائز أساسية للتأثير على المشاهد و متلقي الإعلان فهي في نظر المعلن أهم الطرق و أنجع الوسائل لتحقيق الرواج للسلع المعلن عنها من قبل المرأة التي تتوافر على هذه السمات .

8- فيما يخص أدوار المرأة المعلننة في الإعلان فهي أدوار تقليدية في عمومها، و إن كان استخدام السلعة والتركيز على خصائصها و مميزاتها هي من أهم الأدوار المعتمدة من طرف المرأة المعلننة ، و قد تم تغييب أدوار أخرى و تجاهلها على الرغم من أهميتها و الحديث هنا ينطبق على الأدوار المهنية و العلمية هذه الأخيرة التي أصبحت من اهتمامات المرأة في الوقت الحاضر .

9- أما عن المظاهر السلوكية التي تم الاعتماد عليها أكثر و التي تسعى المرأة للتعبير عنها في الإعلانات فقد تمثل أساسا في المظهر السلوكي الذي فيه تأكيد على التميز و التفوق في حين نجد أن المظاهر السلوكية الأخرى كانت نسبة الاهتمام بها قليلة مثل التعبير المبالغ عن المشاعر، هذا بالإضافة إلى أن هذه المظاهر السلوكية في عمومها تحتوي على الكثير من الجوانب السلبية مثل مظهر اللذة و المتعة التي استخدمت فيه الكثير من الحركات السلبية و الإيحاءات الجنسية الخادشة للحياء ، كما أن المظاهر التي تعبر عن الاختلاط التي ظهرت فيها المرأة في بعض الإعلانات هي أيضا مظاهر سلوكية تعبر عن أفكار و معتقدات غربية بحتة لا علاقة لها بالمرأة العربية مطلقا.

10- الجمهور المستهدف في الإعلانات قد تنوع و لم ينحصر على نوع واحد و إن كان جمهور النساء هو الجمهور الأكثر اعتمادا و هو الذي سعت المرأة للتركيز عليه و مخاطبته و كذا اقناعه بالسلعة المعلننة عنها .

11- و من نتائج الدراسة المتوصل إليها حول القيم المعتمدة في الإعلانات ، نجد أن أهم قيمة هي التي تركز على الجانب الشكلي أي الخارجي للمظهر و المقصود به هنا هو قيمة الجمال الخارجي الذي يعرض جسد المرأة في صورة فيها الكثير من الاغراء من خلال التوظيف السلبى لجسم المرأة و ابراز مفاتنه ، أما عن القيم الأخرى على الرغم من حضورها في الإعلانات لكن لم تكن بنفس المستوى و نفس درجة الاهتمام.

12- أما عن السلوكيات التي وظفت في الإعلانات فتجدها تنوعت بين السلوكيات الايجابية و السلبية ، و إن كانت السلبية هي الأكثر اعتمادا من السلوكيات الايجابية، هذا ما قد يكون تهديدا ينعكس على قيم و معتقدات الأفراد المتلقين للإعلانات.

- 13- أما بالنسبة للمغريات التي ركزت عليها المرأة في الإعلانات فهي الأخرى وظفت بطريقة تعبر عن التركيز على الجمال من جهة و الصحة من جهة أخرى في حين المغريات الأخرى لم يتم التركيز عليها كثيرا.
- 14- و قد كانت اللغة المعتمدة أكثر في الإعلان قائمة أساسا على المزج بين لغتين أي لم يتم استخدام لغة واحدة بل على العكس تم الجمع بين لغتين في نفس الوقت ،وقد كانت اللغتين الانجليزية و العربية مع بعض هو الأسلوب الأكثر اعتمادا ليليه بعد ذلك استخدام لغة واحدة فقط و إن كانت اللغة العربية هي الأكثر استخداما،أما عن اللغات الأجنبية الأخرى فنلاحظ ان اللغة الانجليزية استخدمت أكثر من اللغة الفرنسية.
- 15- القوالب الفنية على الرغم من تنوعها في الإعلانات إلا أن القالب التعليقي هو الأكثر استخداما ليليه بعد ذلك الأسلوب الذي جمع بين أكثر من قالب،في حين نجد القوالب الأخرى مثل القالب الحوارى و الغنائى و كذا الدرامى فقد كانت نسبة الاعتماد عليها قليلة،أما عن قالب الرسوم المتحركة فهو القالب الذي نال أقل نسبة في درجة الاعتماد من طرف المعلن في تصميمه للإعلانات .
- 16- أما عن الأساليب الفنية فنجد أسلوب الفيلم هو الأكثر استخداما مقارنة بالأساليب الأخرى ،و قد استخدم كثيرا في إعلانات الدراسة نظرا لكونه الأكثر ملائمة و له فعالية أيضا في نقل الفكرة بطريقة فيها الكثير من الحركة والديناميكية هذا ما يسهل عملية التأثير على المتلقى.
- 17- أما بالنسبة لأماكن التصوير المعتمدة أكثر في الإعلانات،فنجد أنه تم الاعتماد على التصوير الداخلي بصورة أكبر ليليه بعد ذلك الأسلوب الذي جمع بين كل من التصوير الداخلي و الخارجي،في حين التصوير الخارجي أعتمد عليه لكن ليس بشكل كبير.
- 18- الموسيقى الأكثر اعتمادا في إعلانات الدراسة هي الموسيقى العربية ،لتليها بعد ذلك الموسيقى الأجنبية وقد اعتمدت الموسيقى أيضا نظرا لكونها لها قدرة و فعالية أيضا في التأثير على المشاهد التي تجعله يتفاعل مع الايقاع الذي تضيفه على الإعلان المقدم.
- 19- كما توصلت دراستنا هذه إلى أن صوت المعلق الذي قدم الإعلانات تجسد أساسا في صوت المرأة فهي التي كان لها الحضور الأكبر مقارنة بالرجل ،ليليه بعد ذلك المزج بين صوت كل من المرأة والرجل معا،والملاحظ هنا أن صوت المرأة هو الآخر وظف توظيفا سلبيا مثله مثل الصورة ،هذا ما دلت عليه

خصائص ومميزاته، فصوت المرأة فيه نبرة الاثارة كما أن درجة انخفاضه والتي تصل إلى الهمس في كثير من الأحيان هذا كله ينعكس سلبا على متلقى الإعلان الذي تتكون لديه صورة سلبية عن المرأة المعلنه.

20- أما عن الألوان الرئيسية في الإعلانات فنجدها وظفت مجتمعة من خلال التركيز على التركيبة الثلاثية هذا كله بهدف الاستفادة من خصائص و مميزات كل الألوان الرئيسية التي تساعد على تصوير السلعة والمنتج بطريقة جذابة ومؤثرة.

21-الألوان الثانوية هي الأخرى مثلها مثل الألوان الرئيسية وظفت بطريقة مزجت و جمعت بين مختلف أنواعها هذا الاستخدام إنما يعكس لنا أهمية الألوان فهي أيضا من ركائز و خصائص الصورة الفعالة فاستخدامها يساعد على نجاح الإعلان و فعاليتها أيضا.

22- أما عن كثافة الألوان فقد تم الاعتماد على المزج بين الألوان الفاتحة و الألوان الداكنة .

23- الاستمالات العقلية وظفت جميعها و إن كانت الجودة هي أكثرها اعتمادا ففي نظر المعلن هي أهم استمالة عقلية يجب التركيز عليها نظرا لقدرتها على اقناع المتلقى بالسلعة المعلن عنها.

24- أما عن الاستمالات العاطفية فنجدها هي الأخرى وظفت جميعها و إن كانت استمالة الترفيه هي أكثرها استخداما مقارنة بغيرها من الاستمالات، هذا ما يبين لنا أن الاستمالات العاطفية تم الاعتماد عليها مثلها مثل الاستمالات العقلية هذا كله للتأثير على المتلقى فتوظيف هذه الاستمالات بهدف إحداث التأثير على عقل وعاطفة المتلقى ليقنع بالسلعة المعلن عنها.

ثانيا نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

في دراستنا هذه اعتمدنا على فرضيتين تمثلت أساسا في :

- الفرضية الأولى : نقدم صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية العربية على أنها صورة نمطية شبيهة بصورة المرأة الغربية ناقلة بذلك قيم و تقاليد المجتمع الغربي.

الفرضية الثانية : صورة المرأة العربية في الإعلانات التلفزيونية العربية هي صورة يتم التركيز فيها على الجانب الجمالي و الشكلي للمرأة.

و من خلال النتائج المتوصل إليها و التي تعبر عن صورة المرأة العربية في الإعلانات التلفزيونية العربية و نظرا لكوننا اعتمدنا على إعلانات قناة الـ mbc1 كنموذج ،هذه الصورة للمرأة هي صورة نمطية هذا ما أكدته نتائج الدراسة فالمرأة المعلنة تركز على سلع و المنتجات نسائية و مستحضرات التجميل بصورة مبالغ فيها ،كما أن الأدوار التي تم التركيز عليها هي أدوار تقليدية أيضا، هذا بالإضافة للسمات و المغريات التي ركزت عليها المرأة في الإعلانات ،هذه النتائج كلها تؤكد أن الإعلانات صورت المرأة بصورة نمطية بحتة ولذلك يمكننا القول أن الفرضية الأولى قد تحققت .

أما الفرضية الثانية و التي اعتبرت صورة المرأة العربية في الإعلانات التلفزيونية العربية هي صورة يهتم فيها بللجانب الجمالي للمرأة و مظهرها الخارجي هذه الفرضية أيضا تحققت فنتائج الدراسة التي توصلنا لها قد بينت أن المرأة المعلنة هي امرأة جميلة و جذابة هذا ما يبين لنا أن الإعلانات المقدمة في قناة الـ mbc1 ركزت على الجانب الشكلي و المظهر الخارجي فقط في حين تم إغفال جوانب أخرى مثل فعالية المرأة في مجالات أخرى غير مجال العناية بجمال البشرة و الاهتمام بجمال الشعر و نظارة الوجه ...الخ،فمجال العمل و المجالات المهنية الأخرى كانت درجة الاهتمام بها ضئيلة جدا على الرغم من أهميتها في الوقت الراهن،أي أن هذه الإعلانات ركزت على المظهر و الشكل و أهملت الجوهر و العقل و كذا فكر المرأة ،فالمرأة أيضا شخص فعال و فرد له فكر و سعي ايجابي أيضا و في مجالات متعددة هذا ما أغفلته إعلانات الدراسة .

ثالثا نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة :

من خلال النتائج التي توصلنا إليها في دراستنا هذه و التي نجدها تتقارب كثيرا مع النتائج العامة للدراسات السابقة سواء تعلق الأمر بدراسة ناجي النهر الخاصة بصورة المرأة في الإعلام العربي أو دراسة منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي التي تناولت بالدراسة و التحليل الإعلان في التلفزيون المصري ،حتى دراسة عصام الدين فرج هي الأخرى تقاربت في نتائجها مع نتائج هذه الدراسة و قد نجد هذا التقارب فيما يلي:

فبالنسبة لدراسة ناجي النهر و التي تناولت صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية و بالتحديد قناة **mbc1**، فمن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحث في دراسته هي أن المرأة تسعى إلى تحقيق قيم جمالية و فنية وبالطريقة التي تسعى من خلالها لتوفير المتعة للمتلقى هذه النتيجة التي تطابقت مع نتائج دراستنا فالمرأة أيضا في الإعلانات التلفزيونية و بالتحديد في قناة الـ **mbc1**، ركزت بشكل كبير على الجانب الجمالي من خلال اعتمادها على مستحضرات التجميل و العناية بالبشرة و الشعر أي الاهتمام بالمظهر الشكلي الخارجي و كذا بطريقة مثيرة و ملفتة الانتباه،أي أن الباحث ناجي النهر على الرغم من تركيزه على الإعلام عموما ،و على الرغم من كون دراستنا تركز على صورة المرأة في الإعلان بالتحديد إلا أن النتائج عن صورة المرأة كانت متقاربة في كلتا الدراستين .

- أما عن دراسة منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي و على الرغم من كونها اهتمت بدراسة الإعلان في التلفزيون المصري عموما أي أنها لم تكن تقصد دراسة و تحليل صورة المرأة الفاعلة في الإعلان بل كانت دراسة شاملة لمختلف البرامج التي يبثها التلفزيون المصري،لكن على الرغم من ذلك كانت من أهم النتائج التي توصلت إليها حول المرأة هي أن الإعلانات تنقل صورة سلبية عن المرأة نظرا لكونها صورة غير لائقة و تقلل من الدور الذي تلعبه المرأة في المجتمع،هذا ما يخلق صورة ذهنية سلبية عن المرأة ،و هي نفس النتيجة التي توصلنا إليها في دراستنا هذه.

-كما أن دراسة عصام الدين فرج و التي تناولت صورة المرأة في الإعلانات في التلفزيون المصري هي الأخرى كانت أحد أهم نتائجها هو أن المرأة غالبا ما تظهر في إعلانات مستحضرات التجميل و هذه النتيجة تطابقت من نتائج دراستنا،و إن كانت هذه الدراسة اختلفت مع نتائج دراستنا في مدى استخدام و حضور المرأة الأجنبية في الإعلان،فدراسة عصام فرج توصلت إلى أن المرأة الأجنبية أو الغربية عموما هي الأكثر حضورا في الإعلانات ،في حين دراستنا هذه توصلت على العكس من ذلك و هو أن المرأة العربية هي التي نالت أكبر نسبة في حضور و استخدام في إعلانات **mbc1**.

و الفكرة التي نريد التأكيد عليها في دراستنا هذه هي أن صورة المرأة في الإعلانات تتميز بالنمطية من خلال كونها تركز على الجانب السلبي و تحاول إقناع المشاهد به، كما أن هذه الصورة هي صورة مغلوبة لأنها صورة غير حقيقية بل على العكس من ذلك نجدها بعيدة كل البعد عن الواقع الفعلي هذا بالإضافة نجدها أيضا صورة زائفة صنعتها قليلو الضمائر ممن لا تهمهم المرأة في شيء ،بل على العكس من ذلك سيعهم لتحقيق الزواج لسلعهم و منتجاتهم دفعهم لإسغلال المرأة بهذه الطريقة الأخلاقية والمهينة.

- قائمة المصادر والمراجع:
- باللغة العربية:
- القرآن الكريم:
- الكتب العربية:
- 1- أحمد أوزي : تحليل المضمون ومنهجية البحث، الشركة المغربية للطباعة والنشر ،(د.ط)،المغرب 1993.
- 2- أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر،2003.
- 3- أحمد المصري :الدعاية،دار قباء للطباعة و النشر،القاهرة ،1978.
- 4- أحمد محمد المصري:الإعلان،مؤسسة شباب الجامعة،الإسكندرية،مصر،2001.
- 5- أحمد محمد المصري:الإعلان،مؤسسة الشباب الجامعية،الإسكندرية،د ط ،2006.
- 6- أحمد مصطفى عمر : البحث الإعلامي-مفهومه...إجراءاته...و مناهجه - مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع،الإمارات العربية المتحدة،ط2، 2002 .
- 7- أحمد عادل راشد : الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ،(د.ط)،لبنان،1981.
- 8- السيد بهندسي :ابتكار الأفكار الاعلانية ،عالم الكتب ،القاهرة ،ط1 ،2007.
- 9- السيد عليوة :تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ،إيتراك للنشر و التوزيع،القاهرة ط1،2001.
- 10- السيد متولي حسن: الإعلان التلفزيوني و المنشآت التسويقية ،جامعة الملك سعود،الرياض 1989.
- 11- النور دفع الله أحمد: الإعلان - الأسس و المبادئ - ،دار الكتاب الجامعي للنشر و التوزيع الإمارات ط1،2005.

- 12- أيمن منصور ندا: الصور الذهنية و الإعلانية عوامل التشكيل و إستراتيجيات التغيير "كيف يرانا الغرب" مدينة برس للطباعة و النشر و التسويق الإعلامي، القاهرة، ط1، 2004.
- 13- إيناس محمد غزال : الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ،دراسة سوسولوجية ،دار الجامعة، الإسكندرية، 2001.
- 14- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج و الإعلان -أسس و نظريات و تطبيقات، مدخل متكامل،اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ط 1.
- 15- بيتر شاندور : علم نفسك الإعلان و النشر ،ترجمة رمزي قيس و عزت فهمي ،دار الفكر العربي مصر.
- 16- جمال محمد أبو شنب: نظريات الاتصال و الإعلام المفاهيم -المدخل و النظرية-القضايا ،دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.
- 17- جندي عبد الناصر :تقنيات و مناهج البحث في العلوم السياسية و الاجتماعية ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، ط، د س ط.
- 18- خالد حامد : منهجية البحث في العلوم الاجتماعية ، جسور للنشر و التوزيع، الجزائر، ط1، 2008.
- 19- خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام و الإتصال ،دار اللسان العربي، الجزائر، ط 1.
- 20- خليل صابات :الإعلان (تاريخه، أسسه و قواعده، فنونه و أخلاقياته ،مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة 1997.
- 21- ربحي مصطفى عليان ،عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي - الأسس النظرية و التطبيق العلمي دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان، ط 4 ، 2010.
- 22- رحيم يونس كرو العزاوي :مقدمة في مناهج البحث العلمي ،دار دجلة ،ط1، الأردن ،2008.
- 23- رياض معسوس: تقنيات الصحافة المسموعة و المرئية ،دار نينوي، سورية، 2009.

- 24- زينب منصور حبيب، الإعلام و قضايا المرأة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2011.
- 25- سعيد الغريب النجار: التصوير الصحفي و الفلمي و الرقمي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2008.
- 26- سهير جاد: وسائل الإعلام و الاتصال الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ط 1، 2003.
- 27- سهير جاد: وسائل الإعلام و الاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 2003.
- 28- سليمان صالح: وسائل الإعلام و صناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع الكويت، ط 1، 2005.
- 29- شذوان علي شيبية: الإعلان المدخل و النظرية- دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 30- شذوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة العلمية، الإسكندرية، ط 1، 2007.
- 31- شريف درويش اللبان: تكنولوجيا النشر الصحفي (الاتجاهات الحديثة)، القاهرة، ط 1، 2001.
- 32- شفيق حداد، بيطام سويدان: أساسيات التسويق، الدار الجامعية، عمان، 1998.
- 33- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان، جامعة الزيتونة، الأردن، 2003.
- 34- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان المدخل التطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، 2003.
- 35- صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان،
- 36- عمار بوحوش. محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط 2.

- 37- عمار بوحوش: دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر، 1990.
- 38- عبد الرزاق محمد الدليمي : الإعلام العربي - ضغوطات الحاضر و تحديات المستقبل - دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط 1، 2011.
- 39- عبيدة مصطفى، نجيب بخوش: مدخل إلى السيميولوجيا، دار الخلدونية، الجزائر، ط 1، 2009.
- 40- علي فلاح الزغبي : الإعلان الفعال-منظور تطبيقي متكامل -، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان د ط، 2009.
- 41- علي السلمي: الإعلان، دار قباء للطباعة و النشر ، القاهرة، 1978.
- 42- فارس عطوان: الفضائيات العربية و دورها الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ط 1، 2009.
- 43- فضيل دليو: اتصال المؤسسة، إشهار -علاقات مع الصحافة _____، دار الفجر للنشر و التوزيع، قسنطينة، 2003.
- 44- قدور عبد الله الثاني : مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، دار الغرب للنشر و التوزيع.المغرب.
- 45- ماجي الحلواني: مدخل إلى الفن الإذاعي و التلفزيوني و الفضائي، عالم الكتب للنشر و التوزيع والطباعة، القاهرة، د، ط، 2005.
- 46- محمد أبو سمرة،: دارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2009.
- 47- محمد أمين، السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الرواق، الأردن، 2000.
- 48- محمد جودت ناصر: الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، ط 1، 1998.
- 49- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير _____، عالم الكتب للنشر و التوزيع والطباعة، القاهرة ط 3، 2004.

- 50- محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 51- محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2004.
- 52- محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط 1، 2007.
- 53- محمود سامي عطا الله: السينما و فنون التلفزيون، الدار المصرية اللبنانية، ط 1، 1997.
- 54- مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات و الإشباع، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط 1، 2004.
- 55- مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان، ط 1، 2003.
- 56- موسى جواد الموسوي و آخرون: الإعلام الجديد- تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة - سلسلة مكتبة الإعلام و المجتمع، بغداد، ط 1، 2011.
- 57- منى سعيد الحديدي، حسن عماد المكاوي: الفضائيات العربية و متغيرات العصر، الدار المصرية اللبنانية، ط 1، 2005.
- 58- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلان -أسسه و وسائله و فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2005.
- 59- ناهد رمزي، المرأة و الإعلام في عالم متغير، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2001.
- 60- نجم عبد الشهيبي، نور الدين النادي: الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2007.
- 61- نور الدين أحمد النادي و آخرون: تصميم الإعلان: الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2008.

- 62- عاطف عدلي العبد: الإيصال و الرأي العام - الأسس النظرية و الإسهامات العربية، دار الفكر العربي القاهرة، دط، 1993.
- 63- عاطف عدلي و آخرون، المرأة العربية و وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، 2008.
- 64- عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي - خلفيته النظرية و آلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 65- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة و مطبعة دار الإشعاع الفنية، القاهرة، د ط، 2001.
- 66- عبد القادر طاش: صورة الإسلام في الإعلام الغربي، الزهراء للإعلام العربي، ط 2، 1993.
- 67- عبد الله الزين الحيدري: الصورة: مفاهيمها و أقسامها، قراءة في تعددية المعاني و المستويات.
- 68- علي البرغوث: تصميم الإعلان - دليل التصميم و الإنتاج الفني -، (د، س، ط)، غزة، 2005.
- 69- علي برغوث: الصورة الصحفية، جامعة الأقصى، كلية الإعلام و الاتصال، فلسطين.
- 70- علي شيبه شنوان: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، جامعة الإسكندرية، 2005.
- 71- علي عجوة: العلاقات العامة و الصور الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ط 2، 1997.
- 72- علي عجوة، محمود يوسف: إدارة و تخطيط العلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، دط، 2005.
- 73- علي فلاح الزغبي: الإعلان الفعال، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- 74- عواطف عبد الرحمان، المرأة و الإعلام - تحديات و إشكاليات، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، ط 1، 2008.
- 75- مجد هاشم الهاشمي: الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، ط 1، 2006.

- 76- مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ط 1، 2007.
- 77- ملفين ديفلير، ساندرابول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، ط 2، 2002.
- 78- منى حسين: التلفزيون و المرأة " دوره في تلبية الاحتياجات التربوية، عالم الكتب، ط 1، 2006.
- 79- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: صورة المرأة في الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994.
- 80- يحيى محمد عبد الحميد: العلاقات العامة بين النظريات الحديثة و المنهج الإسلامي، مكتبة القرآن الكريم، عمان، 1996.
- 81- يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، مكتبة طاكسيج للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، ط 1، 2007.
- 2- القواميس و الموسوعات:
- 82- أحمد بن محمد بنو علي الفيومي: المصباح المنير، بيروت، 1996.
- 83- إبراهيم مصطفى و آخرون: المعجم الوسيط، الجزء الأول، المكتبة الإسلامية للطباعة و النشر و التوزيع، تركيا.
- 84- ابن منظور: لسان العرب، المجلد الرابع، دار صادر، بيروت، ط 1، 1997.
- 85- ابن منظور: لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، لبنان، ط 3، 1999.
- 86- محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ط 1، 2006.
- 87- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط 1، 2004.
- 88- عبد الله العلايلي: الصالح في اللغة و العلوم، دار الحضارة العربية، بيروت، 1974.

- 89- علي بن هادية وآخرون : القاموس الجديد للطلاب "معجم عربي" ، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر ط7، 1991.
- 90- عيسى سعد العوفي ، عبد الرحمان علوي الجميدي : القاموس العربي الأول لمصطلحات علوم التفكير، ديبونو للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن، ط 1.
- 91- الموسوعة العربية العالمية : مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر و التوزيع المجلد 2، ط 2 (ب،س،ط).
- 92- مركز المرأة العربية للتدريب و البحوث - كوثر، المرأة العربية و الإعلام ، المؤسسة العربية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، ط1، 2008.
- 93- منير البعلبكي : المورد الأكبر - قاموس إنجليزي عربي حديث - دار العلم للملايين ، لبنان، ط 1 2005.
- 94- يعقوب إميل بسام حركة ، مي الشبخاني : قاموس المصطلحات العربية ، الأدبية (عربي /إنجليزي/فرنسي)، دار المعلم للملايين، بيروت، ط1، 1998.
- 3- الرسائل الجامعية :
- 95- إكرام مرعوش ، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009.
- 96- فايزة يخلف : خصوصية الإشهار التلفزيون الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي ، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، 2005.
- 97- محمد كحط الربيعي : الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية "المضامين والأشكال والتلقي"، أطروحة ماجستير ، قسم الإعلام و الاتصال الأكاديمية العربية في الدانمارك ، 2007.
- 98- نهر النهر ناجي : صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية، قناة mbc1 نموذجاً ، دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير ، مجلس كلية الآداب و التربية ، الأكاديمية المفتوحة العربية في الدانمارك ، 2008.

4- المجلات والجرائد:

4-1- المجلات:

- 99- الباحث الإعلامي: مجلة فصلية محكمة، جامعة بغداد كلية الإعلام، العدد 5، 2008.
100- سامي الشريف: الصورة الذهنية، مجلة الفن الإذاعي، القاهرة، العدد 177، جويلية 2003.

4-2- الجرائد:

- 101- عبد الرحمان المطيري: صورة المملكة العربية السعودية في الصحف الإماراتية - صحيفة الإتحاد نموذج المنتدى العربي الإعلامي السنوي.

ب- باللغة الأجنبية:

– Les ouvrages :

102- Jaque Lendrevie, Armand de Baynast, Dalloz gestion, 6^{eme} ed, France, 2004 .

103- kate .H. Rademacher, Media ,Sex and Health: Acommunity Guide for professional,tge women center, 210 Henderson street, schapel

104- Maurice ANGERS: Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, ed CASBAH, Algerie, 1997.

105- Michael Philipe & Salli Rasberry, Marketing without Advertising, U.S. A , 2^{eme} Edition , 2001.

106- Michel Ratier, Cadre Théoritique d'un Concept, l'image en Markiting Multimention, I .A.E de Toulouse, France, 2002 .

- 107- N.KUMAR ,R.MITTAL :Advertising Management ,Anmol Publications ,1st ed, India ,2002 .
- 108- Philippe Kotler and others,Principales of markiting,pfrntice hall,U.S.A,2nd .
- 109- Pride.Wand Farrell, Marketing :Concept and strategies Haughton Mifflin ,Boston .U .S.A. 12th Edition .2003
- 110- Richard Baret .Marion grow :commerce skills ;Nelson thornes ;1st published .U.K .2003.
- 111- – Roza Berganza conde :Women And Advertising Evaluation of Stériotype in Spanish Mass Media, Faulted de communication, university of Navarra.

- مواقع الانترنت:

- 112-<http://www.socialar.com>
- 113-<http://www.adtyw.com/forumdthsplay.ph>-
- 114-<http://www.alba7es.com/Page2238.htm>
- 115- <http://www.aleftoday.info/content> –
- 116-<http://www.doroob.com/?p=1461>-
- 117-<http://www.fedaa.alwehd.gov.sy/archive.asp>
- 118-<http://www.ouargla.5forum.info/t249-topic>

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري - قسنطينة 03 -

كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعى البصرى

قسم الصحافة

استمارة بحث لنيل شهادة الماجستير بعنوان :

صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية العربية

دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة **mbc1**

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال

إشراف :

أ.د خريف حسين

إنجاز الطالبة :

الوافية صليحة

الموسم الجامعي: 2013-2014

بسم الله الرحمان الرحيم

هذه استمارة نقدمها في إطار إنجاز مذكرة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال تخصص صحافة والتي تحت عنوان " صورة المرأة العربية في الإعلانات التلفزيونية العربية - قناة الـ mbc1 أنموذجا - مستعملة بذلك أسلوب تحليل المضمون و الذي كانت فيه استمارة تحليل المضمون أداة أساسية لجمع البيانات.

لذلك نطلب من سيادتكم :

- التمعن في الاستمارة و الاطلاع على دليها .

- كتابة الملاحظات التي ترونها في المكان المخصص لها ، أو في ورقة مستقلة .

استمارة تحليل المحتوى الخاصة بالدراسة:

* معلومات عامة عن الوثيقة :

- تاريخ بث الإعلان :

- حجمه بالثواني :

* تحليل البيانات :

1- فئات ماذا قيل (المضمون) :

1-1 - فئة موضوع الإعلان :

1-1-1- مستحضرات تجميل و سلع نسائية.

1-1-2- مبيدات حشرية و مواد تنظيف

1-1-3- مستلزمات أطفال

1-1-4- سلع خاصة بالرجال

1-1-5- أدوات كهربائية و كهرومنزلية

1-1-6- سلع غذائية ومشروبات

1-1-7- منتجات صحية

1-1-8- سيارات

1-2 - فئة المرأة الفاعلة في الإعلان:

1-2-1- المرأة لوحدها.

1-2-2- المرأة و الرجل .

1-2-3- المرأة و الطفل .

1-2-4- المرأة و العائلة .

1-2-5- المرأة و الأصدقاء.

1-2-6- المرأة و مجموعة نساء.

1-3- فئة توزيع الفئات العمرية للمرأة في الإعلانات :

1-3-1- شابة .

1-3-2- كهلة .

1-3-3- عجوز .

1-3-4- مراهقة .

1-4- فئة جنسية المرأة في الإعلانات :

1-4-1- عربية

1-4-2- غربية

1-5- فئة مدى شهرة المرأة التي ظهرت في الإعلان :

1-5-1- عادية .

1-5-2- مشهورة

1-6- فئة سمات المرأة في الإعلانات :

1-6-1- السمات الجمالية .

1-6-2- السمات العلمية .

1-6-3- السمات العملية.

1-6-4- الترافص و التمايل .

- 1-6-5- سمات المظهر العصري .
- 1-6-6- سمات الشخصية العادية .
- 1-7-7- فئة الأدوار التي تؤديها المرأة في الإعلانات :
- 1-7-1- دور المستهلكة و المستخدمة للسلعة .
- 1-7-2- الدور العلمي .
- 1-7-3- دور المستمتعة .
- 1-7-4- دور مهني .
- 1-7-5- دور ربة بيت.
- 1-7-6- دور العارضة و الموديل.
- 1-7-7- ليس لها دور واضح.
- 1-8-8- فئات المظاهر السلوكية للمرأة في الإعلانات :
- 1-8-1- التعبير المبالغ عن المشاعر .
- 1-8-2- تأكيد التفوق و التميز .
- 1-8-3- الإحساس بالمتعة و اللذة .
- 1-8-4- الظهور في مشاهد مختلطة .
- 1-9-9- فئة الجمهور المستهدف في الإعلان :
- 1-9-1- رجال
- 1-9-2- نساء
- 1-9-3- أطفال

1-9-4- نساء و رجال معا.

1-9-5- شباب.

1-10 - فئة القيم المستخدمة في الإعلانات :

1-10-1 - قيمة الحياة الزوجية

1-10-2 - قيمة الحياة العاطفية .

1-10-3 - الأمومة

1-10-4 - الاستهلاك .

1-10-5 - العمل .

1-10-6 - الصحة و النظافة .

1-10-7 - اختلاط الشباب .

1-10-8 - الجمال .

1-10-9 - الحياة العصرية .

1-11 - فئة اتجاه الإعلان حسب اتجاه المضمون:

1-11-1 - تقديم سلوك مفيد.

1-11-2 - تقديم سلوك ضار.

1-12 - فئة المغريات التي تركز عليها المرأة في الإعلانات :

1-12-1 - الأمومة .

1-12-2 - الصحة والجمال.

1-12-3 - الحاجة للطعام و الشراب.

1-12-4 - الأمل في حياة أفضل.

1-12-5 - جذب الانتباه للجنس الآخر

1-12-6 - الموضة وحب الظهور.

2 - فئات الشكل (كيف قيل؟):

2-1- فئة اللغة المستخدمة في الإعلان:

2-1-1 - العربية.

2-1-2 - الانجليزية.

2-1-3 - الفرنسية.

2-1-4 - الجمع بين أكثر من لغة .

2-2 - فئة القوالب الفنية التي قدمت من خلالها النصوص الإعلانية:

2-2-1 - قالب تعلقي .

2-2-2 - قالب غنائي .

2-2-3 - قالب الرسوم المتحركة .

2-2-4 - قالب درامي .

2-2-5 - الحوار .

2-2-6 - الجمع بين أكثر من قالب.

2-3 - فئة الأساليب الفنية التي قدمت من خلالها الإعلانات :

1-3-1 - الشريحة

1-3-2 - الفيلم

1-3-3 - الكارتون

1-3-4 - الجمع بين أكثر من أسلوب

2-4- فئة أماكن التصوير :

1-4-1 - تصوير خارجي .

1-4-2 - تصوير داخلي.

1-4-3 - الجمع بين الاثنين.

2-5- فئة الموسيقى المستخدمة في الإعلان:

1-5-1 - موسيقى عربية.

1-5-2 - موسيقى أجنبية.

1-5-3 - لا توجد موسيقى .

1-5-4 - الجمع بين أكثر من نوع

2-6- فئة صوت المعلق الذي قدم النص الإعلاني:

1-6-1 - صوت المرأة .

1-6-2 - صوت الرجل .

1-6-3 - صوت المرأة و الرجل .

1-6-4 - صوت الجميع.

2-7- فئة الألوان المستخدمة في الإعلان :

2-7-1 - فئة الألوان الرئيسية :

2-7-1-1 - الأصفر

2- 7- 1- 2- الأحمر

2- 7- 1- 3- الأزرق

2- 7- 1- 4- أصفر / أحمر

2- 7- 1- 5- أصفر/أزرق

2- 7- 1- أحمر/أزرق

2- 7- 1- أحمر/أصفر/أزرق

- 2- 7- 1- لا توجد ألوان أساسية

2- 7- 2- فئة الألوان الثانوية :

- الأخضر

- البرتقالي

- البنفسجي

- أخضر/برتقالي

- أخضر/بنفسجي

- أخضر/برتقالي/بنفسجي

- لا توجد ألوان ثانوية

2- 7- 3- فئة كثافة اللون :

-ألوان داكنة

- ألوان فاتحة

- ألوان فاتحة و داكنة

2 - 8 - فئة الاستمالات الاقناعية التي تسعى المرأة لتحقيقها في الإعلانات :

2 - 8 - 1 - فئة الاستمالات العاطفية :

2 - 8 - 1 - 1 - الترفيه.

2 - 8 - 1 - 2 - الفكاهة .

2 - 8 - 1 - 3 - محاكاة النجوم .

2 - 8 - 1 - 4 - الموضة و حب الظهور .

2 - 8 - 2 - فئة الاستمالات العقلية :

2 - 8 - 2 - 1 - السعر

2 - 8 - 2 - 2 - الجودة

2 - 8 - 2 - 3 - شهرة المنتج

2 - 8 - 2 - 4 - التفوق

ملحق رقم (1):

دليل التعريفات الإجرائية المصاحب لاستمارة تحليل المضمون

موضوع الإعلان : المقصود به ما يقدمه الإعلان أي نوع السلعة التي يتم تصويرها و تقديمها للمشاهد و متتبع الإعلان و قد حددناها في ما يلي:

- مستحضرات تجميل و سلع نسائية.

- مبيدات حشرية و مواد تنظيف

- مستلزمات أطفال

- سلع خاصة بالرجال

- أدوات كهربائية و كهرومنزلية

- سلع غذائية ومشروبات

- منتجات صحية

- سيارات

المرأة الفاعلة في الإعلان: و هي الشخص الذي يركز عليه الإعلان و المرأة هي التي تعبر عن السلعة أو المنتج و هنا تركيز على ظهورها و كذا الأشخاص الفاعلين معها و قد حددنا ظهور المرأة في ما يلي:

- المرأة لوحدها.

- المرأة و الرجل .

- المرأة و الطفل .

- المرأة و العائلة .

- المرأة و الأصدقاء.

- المرأة و مجموعة نساء.

فئة توزيع الفئات العمرية للمرأة في الإعلانات : و فيها يتم تحديد سن المرأة أي معرفة إذا كانت المرأة التي تقدم الإعلان صغيرة السن أو متوسطة أو كبيرة و قد حددناها في :

- شابة .

- كهلة .

- عجوز .

- مراهقة .

- جنسية المرأة في الإعلانات : وفيها تحديد فيما إذا كانت الإعلانات التليفزيونية العربية عموماً و إعلانات قناة الـ mbc1 خصوصاً تعتمد على المرأة عربية أو على المرأة الغربية لذلك حددناها في :

- عربية

- غربية

- مدى شهرة المرأة التي ظهرت في الإعلان : و هنا محاولة لمعرفة فيما إذا كانت المرأة التي تقدم الإعلانات مشهورة أي أنها تنتمي إلى وسط فني معين أم أنها امرأة عادية و لذلك حددت مدى شهرة المرأة في :

- عادية .

- مشهورة

- سمات المرأة في الإعلانات : نقصد بالسمات الخصائص و المميزات التي تظهر من خلالها المرأة في الإعلانات و قد حددناها في :

- السمات الجمالية .

- السمات العلمية .

- السمات العملية.
- التراقص و التمايل .
- سمات المظهر العصري .
- سمات الشخصية العادية .
- الأدوار التي تؤديها المرأة في الإعلانات : و هي الوظائف التي تؤديها المرأة التي تقدم الإعلان و قد حددناها في الوظائف التالية :
- دور المستهلكة و المستخدمة للسلعة .
- الدور العلمي .
- دور المستمتعة .
- دور مهني .
- دور ربة بيت.
- دور العارضة و الموديل.
- ليس لها دور واضح.
- فئات المظاهر السلوكية للمرأة في الإعلانات : و هي السلوكيات التي تقوم بها المرأة في الإعلانات أو التي تسعى إلى نقلها للمشاهد للتأثير عليه و قد حددت هذه المظاهر السلوكية في :
- التعبير المبالغ عن المشاعر .
- تأكيد التفوق و التميز .
- الإحساس بالمتعة و اللذة .
- الظهور في مشاهد مختلطة .

- الجمهور المستهدف في الإعلان :و هنا محاولة معرفة نوعية هذا الجمهور الذي تتوجه إليه المرأة من خلال المضامين الإعلانية التي تقدمها وقد حددناه في :

- رجال

- نساء

- أطفال

نساء و رجال.

-شباب.

-القيم المستخدمة في الإعلانات : و هي القيم التي تعكسها المرأة في الإعلانات أو التي تسعى إلى التعبير عنها و نقلها للجمهور المشاهد للإعلانات و قد حددت في :

- قيمة الحياة الزوجية

- قيمة الحياة العاطفية .

- الأمومة

- الاستهلاك .

- العمل .

- الصحة و النظافة .

- اختلاط الشباب .

- الجمال .

- الحياة العصرية .

- اتجاه الإعلان حسب اتجاه المضمون: و هنا محاولة تحديد الاتجاه و مدى تأثيره على نوعية السلوك المراد تحقيقه من الإعلان لذلك حددناه في :

- تقديم سلوك مفيد.
- تقديم سلوك ضار.
- المغريات التي تركز عليها المرأة في الإعلانات : و هي المغريات و الميول التي تركز عليها المرأة في الإعلانات للإقبال على شراء السلعة أو ضرورة استعمالها ، و قد تم تحديدها كما يلي:
- الأمومة .
- الصحة والجمال.
- الحاجة للطعام و الشراب.
- الأمّل في حياة أفضل.
- جذب الانتباه للجنس الآخر
- الموضة وحب الظهور.
- اللغة المستخدمة في الإعلان: و هنا نحدد فيما إذا كانت اللغة المستخدمة في الإعلان لغة عربية أم أنها لغة أجنبية لذلك حددناها في :
- العربية.
- الانجليزية.
- الفرنسية.
- الجمع بين أكثر من لغة .
- فئة القوالب الفنية التي قدمت من خلالها النصوص الإعلانية : و هي الطريقة الفنية التي قدمت من خلاله الإعلانات و حددنا هذه القوالب في :
- قالب تعلّقي .
- قالب غنائي .

- قالب الرسوم المتحركة .
- قالب درامي .
- الحوارى.
- الجمع بين أكثر من قالب.
- الأساليب الفنية التي قدمت من خلالها الإعلانات : و نقصد به الأسلوب الذي اعتمد عليه التلفزيون في عرضه للإعلانات و قد حددنا الأساليب الفنية في :
- الشريحة
- الفيلم
- الكارتون
- الجمع بين أكثر من أسلوب
- أماكن التصوير : وهنا محاولة في معرفة فيما إن كان الإعلان المقدم تم تصويره في مكان داخلي أو خارجي أو الجمع بين الاثنين و لذلك حددناه في :
- تصوير خارجي .
- تصوير داخلي.
- الجمع بين الاثنين.
- الموسيقى المستخدمة في الإعلان : نظرا لكون الإعلان الذي يتم تقديمه غالبا ما يكون مرفقا بموسيقى ولذلك نحاول تحديد نوع هذه الموسيقى فيما إذا كانت موسيقى عربية أو غربية و لذلك حددناها في :
- موسيقى عربية.
- موسيقى أجنبية.

- صوت المعلق الذي قدم النص الإعلاني : التعليق الذي يرافق الصورة في الإعلان قد يكون تقديمه من طرف المرأة أو الرجل لذلك حددنا صوت المعلق كما يلي :

- صوت المرأة .

- صوت الرجل .

- صوت المرأة و الرجل .

- صوت الجميع.

- فئة الألوان المستخدمة في الإعلان : نظرا لكون الألوان ليست على نوع واحد بل يمكن تصنيفها إلى ألوان رئيسية و أخرى ثانوية ، و كذا ليست على مستوى واحد من الكثافة فهناك ألوان داكنة و أخرى فاتحة و قد حددناها في ما يلي :

- فئة الألوان الرئيسية :

- الأصفر

- الأحمر

- الأزرق

- أصفر / أحمر

- أصفر/أزرق

- أحمر/أزرق

- أحمر/أصفر/أزرق

- لا توجد ألوان أساسية

- فئة الألوان الثانوية :

- الأخضر

- البرتقالي
- البنفسجي
- أخضر/برتقالي
- أخضر/بنفسجي
- أخضر/برتقالي/بنفسجي
- لا توجد ألوان ثانوية
- فئة كثافة اللون :
- ألوان داكنة
- ألوان فاتحة
- ألوان فاتحة و داكنة
- الاستمالات الإقناعية التي تسعى المرأة لتحقيقها في الإعلانات : في الإعلان غالبا ما يتم الاعتماد على الاستمالات الإقناعية للتأثير على الجمهور المستهدف من الإعلان و قد حددناها في نوعين و هما الاستمالات العقلية و الاستمالات العاطفية
- الاستمالات العاطفية : و هي الاستمالات التي تعتمد على العاطفة في تقديمه للإعلان و قد حددنا الاستمالات العاطفية التي تعتمد عليها المرأة في تقديمها للإعلانات فيما يلي:
- الترفيه .
- الفكاهة .
- محاكاة النجوم .
- الموضة .
- حب الظهور .

- حب التملك .
- الصحة و الجمال .
- دافع الأمومة .
- الميل إلى حياة أفضل .
- الاستمالات العقلية : على خلاف الاستمالات العاطفية نجد الاستمالات العقلية تعتمد على العقل كوسيلة أساسية للإقناع و التأثير و قد حددنا هذه الاستمالات كما يلي:

- السعر

-الجودة

- شهرة المنتج

- التفوق

الملاحظات

الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد صورة المرأة العربية في الإعلانات التلفزيونية العربية و التي اعتمدنا فيها على تحليل إعلانات قناة mbc1 أنموذجا و لذلك كان التساؤل الذي وضع لهذه الدراسة متمثلا فيما يلي:

* ما هي الصورة التي تظهر فيها المرأة العربية في الإعلانات التلفزيونية العربية؟

أما عن التساؤلات الفرعية المعتمدة في دراستنا هذه فهي :

- هل الصورة التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية العربية هي صورة المرأة الغربية المحافظة لتقاليد المجتمع العربي أم هي مجرد صورة تعبر عن المرأة الغربية؟

- ما هي الجوانب التي تركز عليها الصورة التي تنقلها الإعلانات التلفزيونية العربية عن المرأة ؟
و قد كانت فرضيات الدراسة متمثلة في فرضيتين هما:

الفرضية الأولى : تقدم صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية العربية على أنها صورة نمطية شبيهة بصورة المرأة الغربية ناقلة بذلك قيم و تقاليد المجتمع الغربي.

الفرضية الثانية :فقد اعتبرت صورة المرأة العربية في الإعلانات التلفزيونية العربية هي صورة يتم التركيز فيها على الجانب الجمالي و الشكلي للمرأة.

و نظرا لكون دراستنا تهدف إلى وصف صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية العربية أي هي دراسة تحليلية لإعلانات الـ mbc1 أنموذجا و بذلك فهي دراسة تدرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية لذلك استخدمنا فيها أسلوب تحليل المضمون كأداة لتحليل الإعلانات المعتمدة في الدراسة، أما عن العينة المعتمدة في الدراسة فهي عينة قصدية و قد كان اختيارنا لهذه العينة نظرا لتعدد الإعلانات و طول مدة البث و الذي يكون على مدار 24 ساعة ،فقد تم اختيار فترة الذروة الممتدة من الساعة 18.00 مساء إلى الساعة 20.00 ليلا أي بمعدل ساعتين كل يوم و ذلك على مدار شهر كامل ابتداء من تاريخ 15 فيفري إلى غاية 15 مارس من سنة 2013.

و قد تمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- إعلانات الدراسة كانت مختلفة في المساحة الزمنية المخصصة لها، فعدد الإعلانات و حجمها يختلف من يوم لآخر.
- كانت السلع النسائية و مستحضرات التجميل هي أهم السلع التي اعتمدت عليها المرأة في الإعلانات.
- المرأة الفاعلة في الإعلانات كانت ذات حضور كبير و بشكل فردي حيث ركزت الإعلانات في إبرازها لوحدها.
- كانت المرأة الشابة هي الشخصية البارزة التي تم الاعتماد عليها بصورة كبيرة في إعلانات الدراسة.
- أما عن جنسية المرأة التي ظهرت في الإعلانات فنجد إعلانات الدراسة ركزت على المرأة العربية أكثر من المرأة الغربية.
- المرأة العادية هي الأكثر حضورا من المرأة المشهورة في إعلانات الدراسة.
- سمات المرأة المعلننة هي سمات المرأة الجميلة و سمات المرأة العادية في أغلب إعلانات الدراسة.
- الأدوار التي تؤديها المرأة بصورة أكبر في الإعلانات هي أدوار تقليدية و إن كانت طريقة استخدام السلعة و استعمالها هي الأكثر اعتمادا.
- المظاهر السلوكية التي ركزت عليها المرأة في الإعلانات هي محاولة تأكيد التفوق و التميز .
- الجمهور المستهدف من طرف المرأة المعلننة هو جمهور النساء.
- القيم التي اعتمدت عليها الإعلانات بصورة أكبر هي قيمة الجمال أي التركيز على الجانب الشكلي للمرأة.
- اتجاه الاعلان تمثل أساسا في نقل السلوك السلبي أكثر من السلوك الايجابي.

- المغريات التي تم التركيز عليها في إعلانات mbc1 هي الاعتماد على الصحة و الجمال .
- أما من ناحية اللغة المستخدمة فنجد الأسلوب الذي جمع بين أكثر من لغة هو الأسلوب الأكثر اعتمادا.
- القالب التعليقي هو أكثر القوالب استخداما في التعبير عن النصوص الإعلانية.
- الأساليب الفنية التي قدمت من خلالها النصوص الإعلانية على الرغم من تنوعها إلا أننا نجد أكثرها اعتمادا هو أسلوب الفيلم .
- أماكن التصوير كان الاعتماد على الجمع بين التصوير الداخلي من جهة و التصوير الخارجي من جهة أخرى .
- الموسيقى المستخدمة في الإعلانات هي الموسيقى العربية.
- صوت المعلق الذي قدم الإعلانات هو صوت المرأة الذي تم الاعتماد عليه بصورة أكبر.
- الألوان الرئيسية استخدمت جميعها في تصميم الإعلان المقدم .
- الألوان الثانوية هي الأخرى تم الاعتماد على جميع أنواعها في الإعلانات لأنها هي الأخرى لها دور فعال في الإقناع والتأثير.
- أما عن كثافة الألوان فقد تم الاعتماد على المزج بين الألوان الفاتحة و الألوان الداكنة .
- الاستمالات العقلية التي تسعى المرأة لتحقيقها في الإعلانات نجدها تمثلت في التركيز على استمالة الجودة.
- الاستمالات العاطفية تم التركيز على استمالة الترفيه بصورة أكبر.

Résumé:

Cette étude vise déterminer l'image de la femme arabe dans les publicités des télévision arabes dans laquelle on s'appuyait sur l'analyse des annonces de la chaîne mbc1 qui sert comme un modèle et c'est pourquoi l'interrogation mise pour cette étude était la suite :

Quelle est l'image de la femme arabe que représente les annonces publicitaire télévisées arabes ?

Quant aux sous-questions adoptés dans cette étude sont les suivants:

- Est-ce que l'image véhiculée par des annonces télévisées arabes est l'image des femmes occidentales pour maintenir les traditions de la société arabe ou est-ce juste une image des femmes occidentales Express?*
- Quels sont les aspects qui sont au centre de l'image véhiculée par la publicité de télévision arabes sur les femmes?*

Les hypothèses qui ont été posées étaient comme suit :

- La 1^{ère} hypothèse : présente l'image de la femme arabe dans les publicités Télévisées arabes comme une image stéréotypée, similaire à l'image de la femme occidentale qui véhicule les valeurs et les traditions occidentales .*
- la seconde hypothèse : considère l'image de la femme arabe dans les publicités télévisées arabes celle qui met l'accent sur son côté physique et esthétique .*

En raison de fait que notre étude vise à décrire la femme dans les publicités télévisées arabes autrement dit c'est une étude analytique des annonces de MBC1 comme un modèle . de ce fait, c'est une étude qui s'inscrit dans les études descriptives analytiques donc nous avons utilisé la méthode d'analyser le contenu comme étant un outil

pour analyser les annonce étudiées .L'échantillon adoptée est un exemple délibérée et a été sélectionné a cause de la multiplicité des annonces et la longueur de la durée de l'émission qui sera 24 heures, a été choisi la période de la pointe a partir de 18 :00h jusqu' a 20 :00h en moyenne deux heures par jour et ainsi de la suite tout au long du mois entier de 15 février au 15 mars de l'année 2013 .

- Cette étude a aboute a des conséquences important voici les :

-les annonces étudiées étaient différentes dans leur durée et leur volume horaire d' un jour a un autre.

- les marchandises féminines et les produits esthétiques sur lesquelles la femme dépend dans ses publicités.

-la femme dans la publicité avait une grande présence d'une façon individuelle.

- la femme belle et jeune c'est la personnalité la plus célèbre adopté d'une grande façon dans les annonces.

- En ce qui concerne la nationalité de la femme dans les annonces ,les études montres que la femme arabe est plus sélectionnée que la femme occidentale

- la femme ordinaire se montre dans les annonces plus que la femme vedette .

- les aspects de le femme des annonces sont ceux d'une femme belle et attirante mais les aspect d'une femme ordinaire mais on a pris dans notre étude les aspects d'une femme ordinaire .

- les roles jouée par la femme dans les annonces publicitaires d'une grande partie sont des rôles traditionales.

- les manifestation comportementales brasée par la femme dans les annonces publicitaires est une tente de confirmer la supériorité et l'excellence.

- *le public cibles des déclaré par les femme d'annonces est le public féminin .*
- *les valeurs adoptées par les annonces c'est la valeurs de la beauté qui met l'accent sur le coté physique des femmes .*
- *sens de l'annonce représente principalement dans le tramet du comportement négatif plus que positif .*
- *Temptations qui ont fait l'objet dans les annonces MBC1 comptent sur la santé et la beauté.*
- *En terme de le langue utilisé on trouve la méthode qui combinent plus d'une langue est la méthode plus fiable .*
- *le modèle commentaire c'est le modèle le plus utilisé dans l'expression des textes publicitaires .*
- *les styles artistique qui ont fourmi des textes publicitaires en dépit de leur diversité mais on trouve que le plus dépendante est le style du film.*
- *les lieux du tournage se fondait sur une combinaison de l'imagerie interne de la mais et le tournage en plein air sur l'autre .*
- *la musique utilisée dans les annonces est la musique arabe.*
- *la voix du commentateur qui présente les annonces c'est la voix de la femme qui a été sélectionnée.*
- *les couleurs principales sont utilisées toutes pour la conception de l'annonce présenté.*
- *Autres couleurs secondaires sont adapté dans les annonces car elle ont un rôle actif dans l'influence.*
- *En ce qui concerne ,l'intensité des couleurs on s'appure sur la combinaison de couleurs claire et sombre .*

- L'attirance persuasive que la femme cherche à atteindre dans les annonces c'est mettre l'accent sur la qualité.

- l'attirance émotionnelle met l'accent sur le divertissement d'une façon plus grande .

summary:

The aim of this study is to determine the image of Arab women in the Arab television ads, through the analysis of mbc1 channel ads as a case study. Therefore, the main question that guided this study is

: how are Arab women portrayed in Arab TV ads?

As for the sub-questions adopted in this study are:

- Is photo provided by Arab television ads is the image of Western women to maintain the traditions of Arab society or is it just a picture express Western women?

- What are the aspects that are the focus of the image conveyed by Arab television ads about women?

Two main hypotheses were formulated:

First hypothesis: Arab women are portrayed in a stereotypical image similar to that of Western women with all the values and traditions of Western society.

The second hypothesis: Arab women are portrayed in a way that emphasizes their physical beauty more than their effectiveness

Due to the fact that our study aims to describe the image of women in Arab television advertising through the analysis of mbc1ads as a case study, content analysis is adopted as the main instrument to analyze the advertisements that were under study. Given the length of the broadcast of the mbc1 channel (24-hour) and the big number of the ads that appear in it, the sample selected for this study includes all the mbc1 ads that were broadcast during the peak period from 18:00 pm to 20.00 pm, an average of two hours

each day, throughout one whole month starting from February 15 to March 15, 2013.

The study yielded the following findings:

- Women's cosmetic and beauty products were the most dominant products promoted by women in the ads.*
- Female actors in the ads were of the presence of a large and individually where she focused ads highlighted alone.*
- Young woman was the most dominant actor who appeared in most of the ads.*
- As for the nationality of the women featured in the ads, there was a focus on the Arab women more than western women.*
- Attributes declared women are beautiful women attributes and features of ordinary women in the study most of the ads.*
- Women featured in the ads tend to play traditional roles eventhough the focus was placed on the product and that was the way you use item and use are the most dependent.*
- Women's behaviors in the ads are aimed to confirm their superiority and excellence.*
- Targeted audience of the advertising women is woman itself.*
- The value adopted largely in the ads is the value of beauty and the focus on the physical appearance of women.*
- Transmission of negative messages more than positive ones in the ads.*
- Temptations that are largely adopted in the ads are woman's health and beauty.*
- In terms of the language used, the combination of more than one language is the most dominant style.*
- the commentary style is the most commonly used style in the advs.*

- *the most commonly used Technique in the ads is the style of the film.*
- *a combination of indoor and outdoor shooting is used in the ads.*
- *Music used in advertising is Arabic music.*
- *Female commentator voice is the one which is used most frequently in the ads.*
- *All the primary colors are used in the ads .*
- *In addition to the primary colors, all kinds of secondary colors are used in the ads because of their active role in persuasion and influence.*
- *As for the colors' density in the ads, a combination of light colors and dark colors has been adopted.*
- *Persuasive influence that women sought to achieve in the ads is the emphasis on quality.*
- *Emotional influence been focusing on entertainment swaying further.*