

جامعة الجزائر -3-

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم الإعلام

دور الإشهار في توجيه الأنماط الاستهلاكية لدى المجتمع الجزائري

دراسة تحليلية استطلاعية على جمهور الإشهار التلفزيوني

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال

تحت إشراف:

أ.د فائزة يخلف

من إعداد الطالبة:

ليندة خديجة هادف

السنة الجامعية 2025/2024

Erreur ! Ce nombre ne peut être représenté sous le format spécifié.

الإهداء

أهدي هذا العمل البحثي إلى
روح أبي الطاهرة

الشكر

أتقدم باسمي عبارات الشكر والامتنان للأستاذة الدكتورة فائزة يخلف على صبرها معي خلال هذه الرحلة البحثية الطويلة.

وإلى كل من شاركني ذلك المشوار خاصة زملائي الأساتذة وأخص بالذكر الأستاذة ربعة فندوشي والأستاذ أحمد الشريف بسام.

كما لا أنسى صديقتي الأستاذة نسرين سعدون.

ملخص الدراسة:

أثرت التغيرات الاقتصادية التي طرأت على المجتمع الجزائري وتبعاتها من التغيرات الاجتماعية والثقافية على أنماطه الاستهلاكية لذلك وجب البحث عن السبب المباشر لهذا التحول، وما إذا كان للإشهار وخاصة التلفزيوني دور مباشر في اختيارات المستهلك للمنتجات، فحتمًا هي تلبية لحاجات جديدة لكن لا نعرف كيف نشأت لدى المستهلك الجزائري. وبما أن دراسات الجمهور يجب ألا تتوقف أبداً حتى يتم بصفة دورية جمع المعطيات حول الجمهور، فقد حاولنا في هذه الدراسة تتبع ظاهرتي الإشهار التلفزيوني والاستهلاك في الجزائر وكيفية تعامل الجمهور معهما؛ بحيث لن نركز على أثر الإشهار بل على طريقة تلقي الجمهور للرسائل الاشهارية التلفزيونية، ومحاولة التعرف على الدور الفعلي الذي يلعبه الإشهار بالنسبة للسلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري، إن كان فعلاً ما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء أو أنه لا يزال مجرد مورد للمعلومات حول السلع. وما إذا كان الإشهار التلفزيوني يلعب دوراً في خلق الحاجات الجديدة في ظل التغيرات التي شهدتها والتي لا يزال يشهدها المجتمع الجزائري.

تفترض دراسات التلقي مواكبة الرسالة من نشأتها الى تلقيها من طرف الجمهور، ويعتبر نموذج هال Hall الترميز وفك الترميز من بين أهم الأعمال المؤسسة لنظرية التلقي فمن خلال هذا النموذج يبين لنا هال الطريقة التي تؤول بها الرموز المتضمنة في الرسائل الاعلامية من طرف المتلقين، ومن أجل فهم التلقي يجب تحليل سيرورة التشفير (الانتاج) وفك التشفير (التأويل). لذلك فقد لجأنا في هذه الدراسة الى الاستعانة بمنهج التحليل السميولوجي من أجل تفكيك الرسائل الاشهارية التلفزيونية، مستعينين ببعض المقاربات المساعدة على قراءة الأفلام، وأخرى في التحليل البلاغي وذلك للتعرف على سيرورة التشفير. وواصلنا عبر المنهج المسحي لرصد عملية تلقي الجمهور للرسائل الاشهارية مما سمح لنا بالتعرف على الدور الفعلي الذي يلعبه الاشهار في توجيه الأنماط الاستهلاكية لدى الجمهور.

وقد تبين من خلال النتائج أن منطق الاستهلاك ما يزال مرتبطاً بالتجربة الشخصية، والنصيحة الاجتماعية، أو الدافع الوظيفي النفعي للسلع. وبهذا يعتبر الإشهار كعامل مؤثر غير حاسم، يشغل على مستوى الرغبة والصورة أكثر مما يوجه السلوك الفعلي. في المقابل، يُظهر عدد من المبحوثين استعداداً لتلقي الإشهار بوصفه وسيطاً رمزياً ينقل أنماط عيش، قيم اجتماعية، أو تصورات حول الهوية والانتماء، ما يعكس تحولاً

تدرّيجًا في وعي بعض الشرائح إزاء الوظيفة الاتصالية العميقة للإشهار. وأن الإشهار في الجزائر يواجه مستهلكا واعيا وبراغماتيا وأكثر ميلاً إلى ربط فعل الشراء بالحاجة الفعلية.

لم ينجح الإشهار حسب هذه الدراسة في فرض نمط استهلاكي يعتمد كلياً على الإغراء الرمزي أو الولاء للعلامة التجارية. ولعل أهم ما تكشفه هذه النتائج، هو أن المتلقي الجزائري رغم تنوعه الجغرافي والديموغرافي، يُبدي درجة من التجانس في تلقي الرسائل الإشهارية، ويتقاسم موقفاً نقدياً مشتركاً.

وذلك رغم ما أثبتته الدراسة السميولوجية من أن معظم الومضات قد استعملت البلاغة الإشهارية وقوة الأفكار والقدرة على شد الانتباه منذ اللقطة الأولى سواء تعلق الأمر بالإشهارات الأجنبية أو الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، السلوك الاستهلاكي، المجتمع الجزائري.

Abstract :

The economic transformations that affected Algerian society—and their accompanying social and cultural changes—have had a clear impact on consumption patterns. This prompted the need to investigate the direct causes behind this shift, and whether advertising, particularly television advertising, plays a direct role in shaping consumer choices. While these choices may respond to emerging needs, the origins of these needs within the Algerian consumer are still unclear.

Given that audience studies must be continuous in order to regularly collect updated data, this study aims to explore the phenomena of **television advertising** and **consumption in Algeria**, and how the audience interacts with both. The focus is not on the *effect* of advertising per se, but rather on the *reception* of advertising messages by the audience, and to identify the actual role that television ads play in Algerian consumer behavior—whether they truly influence purchasing decisions or merely serve as a source of product information. The study also questions whether TV advertising creates new needs in light of ongoing societal changes in Algeria.

Reception studies emphasize following the media message from its creation to its reception by the audience. Hall's **Encoding/Decoding** model is one of the foundational frameworks in reception theory. It demonstrates how audiences interpret the symbolic content embedded in media messages. To understand reception, one must analyze both the encoding (production) and decoding (interpretation) processes. Thus, this study adopts **semiological analysis** to deconstruct television advertising messages, using various cinematic and rhetorical analysis approaches to better understand the encoding process. A **survey method** was also used to monitor how audiences receive these ads, helping to reveal the actual role of advertising in shaping consumption patterns.

The results indicate that consumption logic remains largely tied to **personal experience, social recommendation, or practical utility** of the product. Hence, advertising is seen as an **influential but not decisive factor**, operating more at the level of **desire and image** rather than directly shaping consumer behavior. However, some respondents showed a willingness to engage with advertising as a **symbolic medium**, transmitting lifestyles, social values, or conceptions of identity and belonging. This reflects a **gradual shift** in awareness among certain segments regarding the deeper communicative function of advertising.

In Algeria, advertising still faces a **conscious, pragmatic consumer**, one more inclined to link purchasing decisions with actual need. According to the study, advertising has not yet succeeded in imposing a consumption model based purely on symbolic appeal or brand loyalty. Perhaps the most notable finding is that, despite Algeria's geographic and

demographic diversity, the audience shows a relatively **homogeneous reception pattern** and shares a **critical stance** toward advertising.

This is despite the semiological analysis showing that most ad spots—whether foreign or Algerian—used persuasive rhetoric, strong ideas, and attention-grabbing strategies from the very first frame.

Key words :Advertising ; consumer Behavior, Algerian society.

خطة الدراسة:

- مقدمة عامة
- الاطار المنهجي:
 - 1- الإشكالية
 - 2- تحديد المفاهيم
 - 3- أهمية الدراسة
 - 4- أهداف الدراسة
 - 5- المنهج
 - 6- العينة.
 - 7- الدراسات السابقة
 - 8- حدود الدراسة
- الاطار النظري:

الفصل الأول: الاشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي:

المبحث الأول: مفهوم الاشهار والإشهار التلفزيوني:

المطلب الأول: تعريف الإشهار:

المطلب الثاني: أنواع الاشهار:

المطلب الثالث: أهداف الاشهار:

المطلب الرابع: أشكال الاشهار:

المطلب الخامس: الاشهار التلفزيوني:

المبحث الثاني: مفهوم السلوك الاستهلاكي:

المطلب الأول: مفهوم الاستهلاك:

المطلب الثاني : تعريف سلوك المستهلك:

المطلب الثالث: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك:

المطلب الرابع: نماذج تفسير سلوك المستهلك:

المطلب الخامس: القرار الشرائي:

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك المستهلك:

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

المطلب الثاني: العوامل الثقافية والاجتماعية وسلوك المستهلك:

المطلب الثالث : العوامل الاقتصادية:

المبحث الرابع: بعض المفاهيم السلوكية الهامة للاشهار:

المطلب الأول: الاشهار والاقناع:

المطلب الثاني: الاشهار انعكاس لصورة المنتجين المستهلكين

المطلب الثالث: من ما بعد الحداثة الى الحداثة الفائقة.

الفصل الثاني: تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري:

المبحث الأول: المخطط الانتقالي للمجتمع الجزائري.

المطلب الأول: المبادئ العامة للاقتصاد الموجه

المطلب الثاني: المبادئ العامة للاقتصاد السوق:

المطلب الثالث: النمو الاقتصادي للجزائر:

المبحث الثاني: البنيات الاجتماعية مجال التغير والانتقال في المجتمع الجزائري.

المطلب الأول: مفهوم البنية الاجتماعية:

المطلب الثاني: تعريف التغير الاجتماعي:

المطلب الثالث: البنى الاجتماعية التي عرفت التغير في الجزائر:

المبحث الثالث: دور الثقافة في التغير الاجتماعي للمجتمع الجزائري

المطلب الأول: العامل الثقافي والتغير الاجتماعي:

المطلب الثاني: أثر العامل الثقافي على التغير الاجتماعي في الجزائر:

المبحث الرابع: معطيات حول عملية الاستهلاك والمستهلك في الجزائر

المطلب الأول: ملامح عامة للاستهلاك في الجزائر.

المطلب الثاني: قراءات كمية وإحصائية حول المستهلك الجزائري.

الاطار التطبيقي:

الفصل الثالث: تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

المبحث الأول : التحليل السميولوجي للومضات المختارة.

المبحث الثاني: تفرغ بيانات استمارة الدراسة المسحية.

نتائج الدراسة

الخاتمة

مقدمة

مقدمة:

في منتصف القرن العشرين كان التسويق قد حقق تقدماً كبيراً في ظل اقتصاديات السوق الحرة، وأصبحت هناك قناعة لدى المعنيين بشؤون التسويق بأن الأنشطة التسويقية يجب أن تكون موجهة لصالح المستهلك، حيث أخذ المفهوم الحديث للتسويق يظهر ويتأكد بعد الحرب العالمية الثانية وأصبح المستهلك يدخل مجال التطبيق العلمي، إذ أيقن المسوقون أن نشاطهم يبدأ وينتهي بالمستهلك، وعندها برزت أهمية الإشهار والترويج. يمثل الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية الثابتة أو المتحركة، بأسلوب مباشر وصريح يتجه فيه المعلن (المشهر) بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي. وتجدر الإشارة إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر فهو مثل الهواء الذي يستنشق صباح مساء.

يعرف الإشهار بكونه عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على المعروض والانتفاع بخدماته، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها مقابل قيمة مالية محدودة، ويتم هذا الاتصال عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من راديو وتلفاز وجرائد ومجلات وإنترنت... إلخ، وهذا ويشير الإشهار المنجز من طرف فرد أو جماعة إلى الرغبة في تنامي طاقة الاستهلاك لدى الزبائن أو المتلقين في ظل توقع استجابة مرغوب فيها من طرف أولئك الزبائن الحريصين على إشباع لذة تذوق الجديد.

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

إن ما يميز الخطاب الإشهاري هو أنه سهل التداول في الوسائل الإعلامية فهو من جهة مورد مالي مهم بالنسبة لتلك الوسائل فتلجأ إلى تخصيص مساحات وأوقات واسعة من شبكتها البرمجية لبثه ونشره، ومن جهة أخرى تصميمه المتقن الذي يبعث على تحقيق نوع من المتعة التي توهم المتلقي أن ذلك هو الهدف المنشود وليس الاقناع بالأغراض التي صنع من أجلها الإشهار.

ويمكن القول أن الاشهار مكون أساسي لثقافة الجماهير ، وهو مكون أساسي لثقافة الاستهلاك والترفيه في المجتمعات المعاصرة التي لا شك أنها أصبحت تعتمد على نمط الانتاج الاشهاري الذي يدور حول السلعة والعلامة، وهو الرابط أو الوسيط الترويجي والتسويقي الذي تلتقي فيه كل الخطابات.

وبما أن "الرسالة هي الوسيلة" كما يعتقد ماكلوهان، فإن نوعية الوسيلة التي يمرُّ من خلالها الإشهار تزيد من أهميته وفعاليته، حيث تمثل الوسائل المسموعة المرئية (الراديو، التلفزيون، السينما، الفيديو) أهم وسائل الإشهار، نظرا لما تتمتع به من انتشار وشعبية واسعة وإمكانيات فنية مذهلة تجمع بين الإقناع الشفوي وجاذبية الرؤية وتجسيد الأشكال وتحريكها، بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية، وكل ذلك يضيف الحيوية على الرسالة الاشهارية، وحتى مع ظهور الانترنت كتقنية تكنولوجية حديثة وكوسيط إشهاري جامع لكل الخصائص السابقة لم يفقد التلفزيون قدرته وجاذبيته.

لقد حظي موضوع الاستهلاك باهتمام كبير من قبل الباحثين في أكثر من علم من العلوم الاجتماعية، وهو ما يعبر عن مدى أهمية الموضوع ، لقد كان الاستهلاك وفقا لتعبير احد الباحثين " الأرضية التي اجتمع عليها باحثون من تخصصات مختلفة، تقع ما بين علم الاجتماع إلى علم الاقتصاد إلى علم النفس والانثربولوجيا، حتى أنه أتاح الفرصة للالتقاء بين علماء ما كان يجمعهم في الوقت السابق أي اهتمام مشترك مثل علماء الاجتماع والأجناس

ولعل الاهتمام الأكبر الذي حظي به الموضوع كان في نطاق علم الاقتصاد، فالاستهلاك ظاهرة أو عملية ذات طابع اقتصادي في المقام الأول، ويدل الاهتمام الكبير الذي حظي به الاستهلاك من قبل علماء وباحثي علم الاقتصاد، على أهمية العملية ذاتها وما يرتبط بها من قضايا.

ولم يقتصر اهتمام الباحثين بظاهرة الاستهلاك في مجال علم الاقتصاد فحسب، بل أن الاهتمام امتد إلى علوم أخرى، على الأخص من قبل علم الاجتماع، فالاستهلاك (كعملية) لا تقتصر فقط على الجانب الاقتصادي، بما يتضمنه من عمليات مثل الإنتاج وجودته والقدرة على المنافسة ، بل ثمة جوانب اجتماعية أخرى تتضمنها الظاهرة، لا تقل أهمية عن الجوانب الاقتصادية، فالاستهلاك يمكن أن نطلق عليه نمط من أنماط الحياة اليومية التي يعيشها الإنسان، فالدراسات المبكرة التي أجراها العديد من الباحثين الأنثروبولوجيين (خاصة دراسات

¹خالد فياض : "ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي". www.swmsa.net في 2015/07/14.

مالينوفسكي وراذكلف وغيرهم)، كشفت عن أن الاستهلاك يمثل جزءاً مهماً من حياة المجتمعات التي قاموا بدراساتها، فعملية الاستهلاك ذات علاقة وطيدة بالجانب القيمي والعقائدي في حياة تلك المجتمعات. ولا تختلف النتائج التي توصل إليها الباحثون في نطاق الدراسات الاجتماعية كثيراً عما توصل إليه علماء الأنثروبولوجيا، فبداية من التحليلات الكلاسيكية لمنظري علم الاجتماع (ماركس وفيرر وغيرهم) انتهاء بالنظريات المابعد حداثية تحتل عملية الاستهلاك بندا أساسياً في البناء النظري لكل هؤلاء.

وللاستهلاك دور أساسي في تركيب البنيان الاقتصادي وفي تحريك العجلة الاقتصادية، إذ إن الاستثمارات وفرص العمل هما أمران متعلقان بحجم الطلب الكلي على السلع والطلبات. كما يعتبر أحد مكونات الدخل القومي لأي بلد وأحد مؤشرات الرفاهية في المجتمع.

لذلك نجد أن المنتجين قد وضعوا نصب أعينهم تحليل معظم الأنشطة التي يقوم بها المستهلك، حيث أنه من الصعب أن نضع قانوناً أو مقياساً ثابتاً وموحداً لسلوك ورغبات المستهلك المتغيرة، خاصة مع العولمة وثورة الاتصالات والابتكارات المتلاحقة، حيث يجد المستهلك نفسه عرضة لمختلف المتغيرات البيئية التي تتجاذبه، إذ تعدد السلع والخدمات وتختلف الرغبات ويتم تداول القرارات وتصبح مهمة رجال التسويق من أصعب المهام وأصعبها على الإطلاق حيث يسعون جاهدين لمعرفة سلوكيات وتصرفات العملاء. ماذا؟ وكيف؟ ولماذا يشترطون؟ وهذا قصد بناء استراتيجية تسويقية ذات مدى بعيد ترتكز على ما يتوفر من معلومات حول هذا السلوك.

إن ظاهرة الاستهلاك خاصة في شقها القيمي والثقافي وظهور ما يعرف بالمجتمع الاستهلاكي لم تشن أي بلد نظراً للعولمة كما سبق وأن ذكرنا بما فيها تلك السائرة في طريق النمو، فقد تمكنت وسائل الاعلام التي تمتلك أغليبتها في العالم الشركات متعددة الجنسيات، من توحيد الخطاب في العالم بأسره وهو بلا منازع تكريس الثقافة الاستهلاكية التي تعرف على أنها الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية. ومن أجل ذلك لم تدخر تلك الشركات جهداً، فسخرت ترسانتها البرمجية من أفلام سينمائية ودراما تلفزيونية، وبرامج لصنع النجوم وتلفزيون الواقع، كلها مدعومة بالاشهار.

لذلك سوف نقتصر في هذه الدراسة على الاشهار التلفزيوني نظراً لكونه رائد الوسائل الاشهارية من حيث الشعبية والانتشار، رغم ما يوحيه العنوان بالالمامبالاشهارعموماً، وذلك يمكن تفسيره بان دراستنا تهتم بمحتوى

الرسالة أي التقنيات الاشهارية الاقناعية وكيفية تلقيها لدى الجمهور الجزائري وبالتالي اختيار أي وسيلة سوف يفي بالغرض لكننا اخترنا الاشهار التلفزيوني لأنه لحد الآن يشكل الوسيلة الأكثر شيوعا والتي تصرف عليها النسب الكبرى من ميزانيات الاشهار.

وقد قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاثة أطر:

إطار منهجي: خصصناه لعرض الخطوات الاجرائية التي قام عليها البحث ، وإطار نظري : ضمناه فصلين نظريين أفردنا الفصل الأول منه للحديث عن الاشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي. تطرقنا فيه لمفهوم الاشهار أولا والاشهار التلفزيوني ، ثم تناولنا مفهوم الاستهلاك والسلوك الاستهلاكي والنظريات المفسرة له والعوامل المؤثرة فيه.

أما الفصل الثاني فقد خصص للحديث عن تطور ظاهرة الاستهلاك في الجزائر؛ تناولنا في البداية النظم الاقتصادية التي تبنتها الجزائر وكيف تم الانتقال من الاقتصاد الموجه الى اقتصاد السوق. بالاضافة الى التغيرات الاجتماعية التي صاحبت ذلك الانتقال ؛ والبنى الاجتماعية محل التغيير . وفي الاخير حاولنا توصيف المستهلك والاستهلاك في الجزائر بمعطيات وبيانات رقمية.

وبالنسبة للإطار تطبيقي: يحتوي الجانب التطبيقي على فصل واحد ينقسم الى جزئين ؛ جزء خصصناه لأداة التحليل السميولوجي بمستوياتها التعييني والتضميني واللساني للموضات التسعة محل الدراسة وينتهي هذا الجزء باستنتاجات القراءة السميولوجية. الجزء الثاني خصص للدراسة المسحية وتفرغ جداول الاستمارة والقراءات الكمية والكيفية للجداول ، وختم هذا الجزء باستنتاجات الدراسة المسحية. و حاولنا فينتائج الدراسة جمع واستخلاص النتائج العامة للدراسة والاجابة على تساؤلاتها .أماخاتمة الدراسة فقد تم فيها الاجابة على السؤال المحوري للدراسة.

الآطار المنهجي

I. الاشكالية:

شهد العالم المعاصر خلال العقود الأخيرة هيمنة غير مسبقة لوسائل الإعلام والإشهار، حيث أصبح الإشهار أحد أبرز الأدوات التي توظفها الشركات والمؤسسات لخلق حاجات جديدة والتأثير في أنماط الاستهلاك داخل المجتمعات. وقد ساهم التطور التكنولوجي وانتشار الوسائط الاتصالية الحديثة، خاصة القنوات التلفزيونية، في تعميق الأثر الرمزي للإشهار، حتى بات يشكل إحدى أبرز قنوات التوجيه السلوكي والثقافي للمستهلك. فالسلع لم تعد تُعرض كمنتجات مادية فقط، بل كرموز اجتماعية ودلالات ثقافية ترتبط بالهوية والمكانة والذوق، وهو ما أشار إليه العديد من الباحثين في مجال **سوسيولوجيا الاستهلاك**، وفي مقدمتهم **جان بودريار**، الذي رأى أن المجتمعات الحديثة انتقلت من مرحلة "الاستعمال" إلى مرحلة "الاستهلاك الرمزي"، حيث يُستهلك المعنى والدلالة أكثر من الحاجة المادية.

لم تكن الجزائر بمنأى عن تلك التأثيرات، فنتيجة للتغيرات التي طرأت على نظامها الاقتصادي وتحوله من الموجه إلى اقتصاد السوق منذ نهاية الثمانينات من القرن الماضي، أخذت ظاهرة الاستهلاك في التنامي.

ويشير مفهوم الانتقال إلى مرور الدول الاشتراكية إلى اقتصاد السوق، بحيث عرفت التخلي عن الاقتصاد المُمركز والمخطط، بعد فشل هذا النظام الاقتصادي، مما أدى إلى اضطرابات عميقة، وهذا ما يطلق عليه "بالاقتصاد الانتقالي". وهناك مجالان معنيان خاصة بهذه الاضطرابات هما: الأسعار والمؤسسات، وتشكل الخصوصية أحد أكبر محاور التغيرات العنيفة .

ويعرف اقتصاد السوق على أنه نظام اقتصادي منحدور مركزيا ليمكّن من زيادة الإنتاج والنشاط الاقتصادي. بحيث لا ينحصر دور السوق على تحديد السعر المتوازن، ولا يتوقف النشاط الاقتصادي أبداً وتغير الأسعار باستمرار. إن تعديل النشاط الاقتصادي عن طريق السوق فقط يُعتبر وجهة نظر خاصة بسير النشاط الاقتصادي، الذي يمتد اعتبارها كمجموعة من الأساليب التي تتضمن طريقة آلية التوازن بين العرض والطلب للمنتجات الاقتصادية. يتم وصف هذا التصور للاقتصاد بكونه ليبرالي (الليبرالية هي فلسفة سياسية أو رأي سائد تأسست على أفكار الحرية والمساواة، برزت كحركة سياسية خلال عصر التنوير "القرن 17م").

يؤكد علماء الاجتماع أن الثقافة الاستهلاكية في عصرنا الراهن قد صارت عنصراً من عناصر كل ثقافة، وذلك نتيجة لما تمارسه المصادر المختلفة من تأثير على سلوك الإنسان في اتجاه الميل إلى الاستهلاك، بل وجعل الاستهلاك هدفاً في حد ذاته، وهم باستخدامهم لمصطلح ثقافة الاستهلاك، إنما يؤكدون أن عوالم السلع والمبادئ التي تقوم عليها بنية هذه العوالم تعد مدخلاً أساسياً؛ لفهم المجتمعات المعاصرة. وتعد أعمال الفيلسوف الفرنسي المعاصر جان بودريار J.Baudrillard من أهم الدراسات في حقل الإنسانيات، ويتناول جانب كبير من هذه الأعمال نقداً لمجتمع الاستهلاك. تدلنا دراسة بودريار لمجتمع الاستهلاك على كيفية التحول من الليبرالية باعتبارها الصورة التي يرى عليها الغرب الرأسمالي نفسه إلى مجتمع الاستهلاك الذي هو الواقع الحالي والنهاية الأخيرة التي وصل إليها هذا الغرب. فبعد جميع دراسات بودريار يوضح لنا كيف تحولت القيم والمثل البورجوازية والأيدولوجيا الليبرالية إلى قيم ومعايير استهلاكية تتحكم بها المؤسسات الكبرى ووسائل الإعلام، وإلى نسق من الرموز والعلامات التي لها منطقها الخاص وحياتها الخاصة التي تلغي الحياة الواقعية للبشر، وكيف يصنع الإعلام والاتصال عالماً صناعياً يمثل واقعا مركزاً أكثر واقعية من الواقع نفسه. إن جميع قيم ومثل الليبرالية تجد تعبيرها الأكمل والأخير ونهاياتها المنطقية في مجتمع الاستهلاك؛ فالحرية أصبحت حرية البيع والشراء، والتعددية أصبحت هي تنوع الموضوعات الاستهلاكية، والعدالة أصبحت هي السعر المناسب. فهذا هو مصير الخطاب الليبرالي الذي تم استخدامه منذ بداياته الأولى كأيدولوجيا للرأسمالية وكدعم فكري لاقتصاد السوق. فقد تمت منذ القرن الثامن عشر ترجمة الليبرالية إلى مصطلحات الاقتصاد الرأسمالي، ومن المنطقي أن تترجم مرة ثانية في العصر الحاضر إلى قيم مجتمع الاستهلاك الذي هو التطور الطبيعي، التاريخي والاقتصادي، للرأسمالية.

أثر نموذج الاستهلاك الغربي على نموذج الاستهلاك الجزائري، وهذا ما يتم ملاحظته مثلاً في تزايد المطاعم التي تقدم الوجبات السريعة، والمراكز التجارية أو ما يسمى بالمساحات الكبرى والمولات، وتنامي المساحات المخصصة للإشهار، بحيث اكتسح جميع الفضاءات العمومية منها والخاصة. وذلك نظراً لأنه لطالما اعتبر وسيلة لنشر الثقافة الاستهلاكية.

وهذا لا يعني أن الجزائر لم يكن لها تجربة مع الإشهار في ظل الاقتصاد الموجه، فقد كانت وسائل الإعلام آنذاك تبث رسائل إشهارية تقتصر دورها على إعلام الجمهور بوجود السلعة في السوق وسعرها وأماكن بيعها، أو رسائل تدخل ضمن الاتصال الاجتماعي كالتي تتحدث عن التطعيم وحوادث المرور. لكن لم يكن الإشهار

يلعب دور المفاضلة بين السلع لأن السوق آنذاك لم يكن يشهد المنافسة؛ فقد كانت السلع نادرة وبالتالي لم يكن يدفع إلى الشراء.

فقد كانت أكبر نسبة من ميزانية العائلات الجزائرية في السنوات الأولى بعد الاستقلال، موجهة لشراء المواد الغذائية، والتي يعتبر بعضها خاص بالنموذج الاستهلاكي الجزائري. وتناقصت هذه النسبة تدريجيا مع ارتفاع المستوى المعيشي. حيث يشير (Engel) إلى أنه كلما كان المجتمع غنيا، كلما انخفضت نفقاته الغذائية؛ وهذا ما يعرف في النظرية الاقتصادية بمبدأ أنجل. وعندما نقسم المجتمع الجزائري إلى فئات حسب مستوى الثروة، نجد أن العائلات الأكثر فقرا تخصص حوالي 70 % من ميزانيتها للجانب الغذائي، في حين لا تخصص العائلات الأكثر ثراء إلا نسبة 30 % من نفقاتها للمواد الغذائية. وهذا ما يفسر أنه كلما كانت العائلة غنية، كلما ارتفعت مواردها، وبالتالي بالإضافة إلى حاجاتها الغذائية، تنمي حاجات أخرى تستطيع إرضائها، وعليه تنخفض آليا النسبة المخصصة للجانب الغذائي. وفيما يخص العائلات الفقيرة، فباستثناء المصاريف غير القابلة للانضغاط (Incompressibles) مثل: الإيجار، الأعباء، ملابس الأطفال، الأدوات المدرسية وبعض مصاريف الصحة، لا تنفق العائلات كثيرا في المواد غير الغذائية.²

يلاحظ من خلال الدراسات التي قام بها الديوان الوطني للإحصاء أن في سنة 1988، كانت الميزانية المتوسطة على المستوى الوطني والمخصصة للجانب الغذائي تقدر بـ 52 %، في حين قدّرت هذه النسبة في 2001 بـ 47 %، ويمكن تفسير هذا الانخفاض بالتحسن الذي حدث في المستوى المعيشي. ولكن يمكن أن يتدهور المستوى المعيشي لبعض الفئات بسبب الارتفاع الكبير للأسعار الناجم عن الانفتاح الاقتصادي وكذلك إلغاء دعم الدولة للمنتوجات الضرورية.

ينفق الجزائريون، أكثر فأكثر، في شراء العقارات، السيارات أو المواد الكهرومنزلية، وذلك بالاعتماد على قروض الاستهلاك.³

لقد أعطانا هذا العرض السابق لمحة عن التغيرات الاقتصادية التي طرأت على المجتمع الجزائري وتبعاتها من التغيرات الاجتماعية والثقافية وأنماطه الاستهلاكية، فحالته الآن غير ما كان عليه بعد الاستقلال أو أثناء تبني النموذج الاقتصادي الاشتراكي فقد أثبتت الأرقام أن إنفاقه لم يعد يقتصر على الأساسيات كالأكل والشرب فقط بل تعداها إلى مواد وأجهزة تعتبر من الكماليات؛ فهذا يعد تغيرا في النمط الاستهلاكي.

²Les dépenses de consommation des ménages entre mars 2000 et avril 2001, www.ons.dz, le 09/09/2014.

³www.ons.dz, Le 09/09/2014.

لكن الدراسات لم تذكر السبب المباشر لهذا التحول، وما إذا كان للإشهار وخاصة التلفزيوني دور مباشر في اختياراته لتلك السلع والمواد الكمالية، فحتمًا هي تلبية لحاجات جديدة لكن لا نعرف كيف نشأت لدى المستهلك الجزائري. وبما أن دراسات الجمهور يجب ألا تتوقف أبدا حتى يتم بصفة دورية جمع المعطيات حول الجمهور، سوف نحاول في هذه الدراسة تتبع ظاهرتي الإشهار التلفزيوني والاستهلاك في الجزائر وكيفية تعامل الجمهور معهما؛ بحيث لن نركز على أثر الإشهار بل على طريقة تلقي الجمهور للرسائل الاشهارية التلفزيونية، ومحاولة التعرف على الدور الفعلي الذي يلعبه الإشهار بالنسبة للسلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري، إن كان فعلا ما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء أو أنه لا يزال مجرد مورد للمعلومات حول السلع. وما إذا كان الإشهار التلفزيوني يلعب الدور المنوط به في خلق الحاجات الجديدة في ظل التغيرات التي شهدتها والتي لا يزال يشهدها المجتمع الجزائري.

انطلاقا مما سبق ارتأينا طرح السؤال الجوهرى الآتي:

إلى أي مدى يساهم الإشهار التلفزيوني في توجيه الأنماط الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع الجزائري ؟

ولإثراء الاشكالية دعمناها بجملة من التساؤلات طرحناها على النحو الآتي :

- 1- ما هي الأدوات والأساليب التي يعتمد عليها الإشهار التلفزيوني في التأثير على الجمهور الجزائري؟
- 2- وهل يشكل الإشهار التلفزيوني انعكاسا للمستهلك الجزائري أم للمعلنين عموما؟
- 3- ما مدى إدراك ووعي المتلقي الجزائري لمختلف الأفكار والعادات والأنماط المعيشية المنقولة له عبر الرسائل الاشهارية التلفزيونية؟
- 4- هل يعتبر الإشهار التلفزيوني مجرد مورد للمعلومات حول المنتجات؟
- 5- ما هو تأثير الإشهار التلفزيوني على العادات الشرائية لدى المستهلك الجزائري؟
- 6- ما هو دور الاشهار في تعزيز النزعة الاستهلاكية أو ترشيد السلوك الاستهلاكي لدى أفراد المجتمع الجزائري ؟

II. تحديد المفاهيم:

1- الإشهار:

1.1- التعريف اللغوي:

من مصدر أَشْهَرَ، أَشْهَرَ الْأَمْرَ : أَظْهَرَهُ وَصَيَّرَهُ شَهِيرًا ، أَشْهَرَ السَّيْفَ : رَفَعَهُ ، سَلَّهَ مِنْ غَمْدِهِ . يُشْهَرُ مَوَادٌّ صِنَاعِيَّةٌ : يُعْلَنُ عَنْهَا لِتَصِيرَ مَعْرُوفَةً فَتُفْتَنَ.⁴

2.1- التعريف الاصطلاحي:

" فهو أداة لبيع الأفكار والسلع والخدمات لمجموعة من الناس. ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات، أو أوقاتا في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين".⁵

"وهو مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساسا على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)".⁶

3.1- التعريف الإجرائي للإشهار:

يقصد بالإشهار عملياً الرسائل التلفزيونية المدفوعة التي تستهدف المستهلك الجزائري بغرض التأثير في قراراته الشرائية، والتي تُبث عبر القنوات الجزائرية أو الأجنبية المتابعة محلياً، بهدف تشكيل تفضيلاته وعاداته الاستهلاكية.

2- أنماط الاستهلاك:

1- النمط:

لغة: الأسلوب، الطريقة، النسق، الطراز. / الجمع: أنماط و نِمَاط. والنَّمَطُ : طريقة وأسلوب وشكل أو مذهب، وأيضا: الصِّنْفُ أو النَّوعُ أو الطَّرَازُ من الشيء

هم على نمط واحد :متشابهون .

- نمط الحياة / نمط المعيشة : طريقة العيش وخصائصها التي يعتمدها الإنسان في بيته ومجتمعه وعمله ، يسير العمل على نمط واحد :رتيب ، لا يتغير. نمط الإنتاج

⁴http://www.almaany.com/القاموس في 2016/08/15 الإلكتروني

⁵منى الحديدي، عدلي سيد رضا: "الإعلان الإذاعي و التلفزيوني". مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. القاهرة 2002. ص 18.

⁶فضيل دليو: " اتصال المؤسسة". دار الفجر للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. القاهرة. 2001. ص 21.

- نمط الثَّوَات (الأحياء) خصائص مجموعة الكروموسوم للفرد أو الجنس البشري متضمنة عدد

الكروموسومات وشكلها وحجمها

- توحيد النمط (الاقتصاد) الاقتصاد على إنتاج نموذج واحد ، أو نماذج قليلة من كل سلعة لتوفير

الإنتاج.⁷

2- الاستهلاك⁸ :

لغة:

مصدر استهلك . مثال "لأبد من استهلاك ما تبقي من مخزون" : من استعمال ، من تصريف

استهلاك الشاي والقهوة : تناولهما. استهلاك دين : تسديده على أقساط .

استخدام سلعة أو خدمة في تحقيق منفعة بصورة مباشرة بدون استعمالها في إنتاج سلعة أو خدمة أخرى.

- الاستهلاك الذاتي (الاقتصاد) جزء من الإنتاج يستهلكه المنتج وعائلته عوضاً عن تصريفه وطرحه في

السوق

- الاستهلاك الجماعي (الاقتصاد) العمليات الاستهلاكية التي لا يمكن تنظيمها وإدارتها إلا بصورة

جماعية ؛ نظراً لطبيعة المشكلة وحجمها

اصطلاحاً:

يمكن تعريف أنماط الاستهلاك بأنها الأساليب التي تنفق من خلالها الأسرة أموالها لمواجهة حاجات

بيولوجية واجتماعية وثقافية. ولهذا فإن هذا المفهوم لا يقتصر فقط على استهلاك الطعام والشراب والسلع

المختلفة، وإنما يتسع ليشمل الاستهلاك الموجه لإشباع حاجات اجتماعية وثقافية. وعليه، يمكن تحديد أنماط

الاستهلاك في نمطين أساسيين: يتمثل النمط الأول في أنماط الاستهلاك العادية، وهي الأنماط التي تتصل

بالإنفاق على الحاجات الإنسانية الأساسية والتي تمارس بطريقة عقلانية. ويتمثل النمط الآخر في أنماط

الاستهلاك غير العادية، وهي التي تتصل بالإنفاق في المناسبات الاجتماعية المختلفة، والتي تكون من أجل

إرضاء حاجة عاطفية أو اجتماعية لدى المتلقي.

⁷ <http://www.almaany.com/>

⁸ Warde, Alan. Consumption. John Wiley & Sons, 1st ed., June 2003.p176

- التعريف الإجرائي لأنماط الاستهلاك:

تعني أنماط الاستهلاك عملياً الطريقة التي ينفق بها المستهلك الجزائري دخله على مختلف السلع والخدمات كما تظهر في سلوكه اليومي، وخاصة:

- الإنفاق على السلع الأساسية (الغذاء، اللباس، الخدمات)
 - الإنفاق على السلع غير الأساسية (الكماليات، المناسبات، المنتجات الترفيهية).
- ويتم قياس ذلك عبر رصد تأثير الإشهار التلفزيوني على القرارات الشرائية ونوعية السلع المفضلة.

3- التوجيه:

- لغة: الجمع : توجيهات. مصدر وَجَّهَ / وَجَّهَ إلى : إرشادات أو نُصح أو بيان
إِخْتَارَ تَوْجِيهاً يَتَلَاءَمُ مَعَ تَكْوِينِهِ :إِتِّجَاهاً ، تَوَجُّهاً. وَجَّهَ الشَّيْءَ أو الشَّخْصَ : جعله يأخذ اتِّجَاهاً معيَّناً.

- اصطلاحاً:

يقصد بالتوجيه مجموعة العمليات الاتصالية التي تهدف إلى التأثير في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، وتحديد مسارات اتخاذ القرار لديهم، سواء كان ذلك في المجال التربوي أو الاجتماعي أو الاقتصادي.

التعريف الإجرائي لتوجيه أنماط الاستهلاك:

قدرة الإشهار التلفزيوني على التحكم في سلوك المستهلك الجزائري من خلال:

- تشكيل رغباته.
- تغيير أولوياته الشرائية.
- التأثير في نوع السلع التي يختارها.
- توجيه جزء من دخله نحو منتجات معينة دون غيرها.

وبالتالي، يُقاس التوجيه من خلال مدى استجابة المستهلك للرسائل الإشهارية التلفزيونية وتغيّر نمط استهلاكه تبعاً لها.

III. أهمية الدراسة:

تعد هذه الدراسة دراسة تتبعية لظاهرة الإشهار في الجزائر، كما تنتمي لتيار جديد من دراسات الجمهور في الجامعات الجزائرية ألا وهو دراسات التلقي، التي تعنى بتحديد نوعية علاقة الجمهور بوسائل الإعلام وكيفية تعامله مع الرسائل الاتصالية على عكس التيارات السابقة التي كانت تولي اهتمامها وتركيزها إما على الأثر أو الوسائل الإعلامية في حد ذاتها. حيث تعطي الكلمة للجمهور ولا تحدده تحديدا كميًا، وذلك عبر تتبع الرسالة منذ صنعها حتى وصولها للجمهور ومعرفة وقعها عليه. وبالتالي اكتشاف الدور الفعلي الذي يمارسه الاشهار على المستهلك في الجزائر .

IV. أهداف الدراسة:

- محاولة قياس مدى وعي وإدراك المستهلك الجزائري للأدوار التي يؤديها الاشهار.
- تحديد الدور الفعلي الذي يلعبه الاشهار داخل المجتمع الجزائري، ما إذا كان فعلا هو الدافع الأساسي لاتخاذ قرار الشراء، ومدى تمكنه من التأثير على المتلقي الجزائري لخلق لديه عادات استهلاكية هو بغنى عنها.
- كما نود الاجابة عن تساؤلات عديدة حول هذه الظاهرة الاتصالية ومكانتها لدى الجمهور الجزائري.

V. المنهج المتبع في الدراسة:⁹

بما أن دراستنا تنتمي إلى دراسات التلقي التي تعرف على أنها : اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور اهتمت بعملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها عملية بناء للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل المتلقاة. وترتكز على المسلمات النظرية التي ترى أن المعنى لا ينتمي بالضرورة للنص، وأن التلقي ليس الاستهلاك السلبي للدلالات المعدة سلفا. وأن المتلقي هو فرد نشط لا يقوم بالضرورة بقراءة رسالة مثلما تم تشفيرها، بل يمكن أن يقوم بقراءات مختلفة وغير منتظرة. وتحاول هذه الدراسات أن تتعرف على الطريقة التي ينتج من خلالها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من قراءاتهم لنصوص وسائل الإعلام، ولعل أكثر ما يميز هذا التوجه البحثي هو إعطاؤه قدرة أكبر للمتلقي على حساب منتج الرسالة أو قدرة الوسيلة أو حتى سلطة النص الذين حازوا على الاهتمام المطلق مسبقا. كما تهتم هذه الدراسات بالتعرف على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور والتركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي. وخلاصة القول إن المنهج الذي يستخدم في هذا النوع من دراسات الجمهور هو المنهج القائم على أدوات قادرة على ضبط وتفكيك ظاهرة معقدة تبدأ باستهلاك الرسائل والمضامين ثم

⁹ عامر قنديلجي: "البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية". دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان الأردن. 2008. ص 135.

تفسيرها وتقييم الشروط التي تمت فيها عملية التلقي وتشمل السيورة (قبل وأثناء وبعد) الفعل الاتصالي. ومن هنا تأتي أهمية الاستئناس بأدوات أخرى زيادة على التقنيات الإحصائية والتركيز على الجوانب الكيفية منها: الملاحظة عن بعد، الملاحظة بالمشاركة والمناقشات الجماعية والمقابلات والاستبيانات الشخصية.

ويعتبر نموذج هال Hall "الترميز وفك الترميز" من بين أهم الأعمال المؤسسة لنظرية التلقي فمن خلال هذا النموذج يبين لنا هال الطريقة التي تؤول بها الرموز المتضمنة في الرسائل الإعلامية من طرف المتلقين، ومن أجل فهم التلقي يجب تحليل سيورة التشفير (الإنتاج) وفك التشفير (التأويل).¹⁰ ومحاولة منا لتجسيد هذا النموذج ارتأينا اتباع منهج تكاملي بين السميولوجيا والمسح، وأن نقسم الدراسة الميدانية إلى قسمين: جزء يعنى بتحليل الرسائل الاشهارية التلفزيونية تحليلًا سميولوجيًا لنتمكن من استنباط المعاني والدلالات المضمرّة فيها وبالتالي التعرف على كيفية الترميز أو التشفير. وآخر جزء يعتمد على المسح بحيث لجأنا إلى استبيان وزع على الجمهور لمعرفة وقع تلك الاشهارات المحللة عليه ومدى فهمه لها وماذا يفعل بها فيما بعد أي فك الترميز.

وبما أن الإشهار نسق اتصالي، وظيفي، سيميوطيقي، فإن استنطاق أبعاده الضمنية يتطلب نوعا من التكامل المقارباتي وذلك للاقتراب من المعنى العميق وراء كل بعد بلاغي فيه، من أجل ذلك فعلنا مقارنة كريستيان ماتز والتي ساعدتنا على النسق البصري إلى نص قابل للقراءة والتأويل والتفسير والنقد من خلال التقطيع التقني واستقراء المقاطع المشكلة لهذا النص، وفعلنا مقارنة رولان بارت التي تركز على ثلاثية التعيين والتضمين والرسالة اللسانية على اعتبارها بمثابة المنهج في التحليل السميولوجي وكفيله بالوقوف على المعنى الضمني للإشهار والمتخفي وراء كل رسالة تعيينية وحاولنا التعمق في البعد البلاغي للوصول إلى ميكانيزمات الإبداع البلاغي ومستوياته وتحولات المعنى فيه من خلال الاستعانة باسم البلاغة عند رولان بارت ووفق هذا الرواق التحليلي اقتربنا أكثر من المعنى ومعنى المعنى.

وفي التحليل السميولوجي للصورة المتحركة، استعزنا العديد من الأبجديات النثرية المتعلقة بالصورة الإشهارية الثابتة لكل من "رولان بارت" و"مارتين جولي" من جهة وما يخص التحليل الفيلمي من جهة ثانية. ففتح لدينا المحاولة التحليلية السميولوجية التالية:

تعتبر مقارنة رولان بارت ركيزة أساسية من ركائز التحليل السميولوجي ويمكن اعتبارها منهجا للدراسات السميولوجية، وهي المقارنة التي تؤطر التحليل السميولوجي وتحافظ على رواق البحث فيها، ويتحدد هذا

¹⁰Jerome Bourdon et autres : « La réception ». éditionsCNRS.paris 2009. P29

الأخير وفق إشكالية الدراسة محاورها الأساسية وأهدافها المرجوة. وقد استعنا بعنصر الوصف كمرحلة أولى من مقارنة مارتين جولي التي تعتبر مقارنة تكميلية " لمقاربة: " رولان بارث" إذ اعتمدت على المستويات الثلاثة التي أشار إليها: " رولان بارث"، لكنها فصلت أكثر في طبيعة هذه المستويات من خلال تركيزها على خصوصية علاماتها.

وتقوم مقارنة "رولان بارث" على مستويين أساسيين هما: "التعيين **dénotation**" و "التضمين **connotation**"، وهما المستويين الذين يحددان معا جوهر السيميولوجيا التي تتقفى المعاني الخفية للأنساق على اختلاف طبيعتها والاتجاهات التي تؤطر تحليلها، ويشكل التضمين الهدف الأساسي لها.

وهنا، شدد رولان بارث على أهمية الرسالة الألسنية كمستوى ثالث في النسق السيميولوجي إذ يوقف التدفق الدلالي للنسق ويحصره في دلالة واحدة، هي المراد إيصالها عبر العلامات البصرية وتقوم من هذا المنظور بتحقيق وظيفتين أساسيتين هما: الترسيع والمناوبة، ويتحدد الترسيع في تثبيت دلالة النسق في معنى واحد هو المراد إيصاله عبر النسق، بينما تتمثل المناوبة في إمكانية تعويض الرسالة الألسنية بالرسالة البصرية، ومناوبة الرسالة البصرية للألسنية منها، وتلعب بلاغة الصورة دورا هاما في تحقيق هذه العملية.

وهنا، لا بد من الإشارة إلى أن الباحث قد أكد على الإنتاجية الدلالية للأنساق العلاماتية المؤطرة لكل مستوى من هذه المستويات، حيث يتحول من خلالها كل مستوى إلى دال يوحي لمدلول، وهي الخاصية الأساسية المحددة للعمق الدلالي للنسق السيميائي، بحيث كلما استطاع الباحث أن يستنطق من المستوى الأول مستويات أعمق، تمكن من بلوغ العمق في التحليل ويبقى هذا الأخير أوسع وأعمق بحكم لانتهائية الدلالة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

	مدلول signifié (1)	دال signifiant (1)
مدلول signifié (2)	دال signifiant (2)	

وبالتالي استعملنا في الجانب التعيني مقارنة التحليل الفيلمي ل: "كريستيان ماتز" التي تعرف بكونها المقاربة الأكثر تداولاً في الأنساق السمعية البصرية المتحركة، والتي تكون فيها الصورة في انتظام نصي متحرك، وفق ما يسمى ب: "اللقطه" إذ تنتظم هذه الأخيرة في المقطع، والذي يشكل بدوره، وبالتحامه مع المقاطع الأخرى الفيلم، وتقف الحركية عائقاً أمام الوقوف بالتفصيل أمام الدوال والعلامات والشفرات، الشيء الذي يستدعي تحويلها من دوال متحركة إلى دوال ثابتة.

ولا يمكن لهذه العملية أن تتحقق من دون تفكيك اللغة الفيلمية أو بالأحرى السينمائية إلى مكوناتها الأساسية، وفق ما أسماه: "ماتز" ب: "التقطيع التقني للأفلام **le découpage technique des films**".

إنها العملية التي تتم وفق ما أسماه ب: "جدول التقطيع التقني"، والذي تستخرج فيه كل العناصر المرتبطة بالمقاطع المنتقاة للتحليل، يضم هذا الأخير كلا من: "شريط الصورة" و "شريط الصوت".

إن الدلالة التضمينية أو كما يسميها بارث المستوى التضميني الإيديولوجي الذي تقدمه الصورة والذي يكون قائماً على أسس ثقافية. لذلك اعتمدنا من خلال القراءة التضمينية- التي يتم فيها عادة التفسير لتحليل المدونة البصرية "codes visuels" وهي تجسيدات الكاميرا وحركتها وتكوين الصورة، والمدونة المرجعية لملاح ودلالات الصورة التي تعطي للصورة دلالات ثقافية- على التحليل البلاغي لنتمكن من الكشف عن دلالات معينة وهي تقنيات الإقناع الإشعاري المتوفرة في الومضة وما مدى التزام صانع الإشهار بقواعد وتقنيات الإقناع الإشعاري التي تستجيب إلى الفروع الخمسة التي تتألف منها شجرة اليونان البلاغية (الابتكار، الترتيب، الصياغة، الإيماء، الذاكرة)¹¹. ظهرت البلاغة قديماً كفن للخطابة لدى اليونانيين وبعد أفولها لوقت طويل نظراً لاعتبارها فناً للكذب، أعاد لها فلاسفة ومفكري العصر الحديث جاذبيتها. فبالنسبة لفرانسيس بيكون (1561-1626)، كما استشهد به ميشيل ماير، هي "فن تطبيق العقل على الخيال لتحريك الإرادة بشكل أفضل". في القرن التاسع عشر، درس الإنجليزي جون ستوارت ميل (1806-1873) السفسطائيين واقترح تصنيفاً لمدارسهم الفكرية المختلفة، ودافع الألماني آرثر شوبنهاور (1788-1860) عن استخدام السفسطائية لفعاليتها الجدلية.

¹¹مراد بن عياد: "بلاغة الإعلانات الإشعاريّة: مقارنة في سماتية الخطاب الإشعاري التلفزيوني"، مجلة الإذاعة العربية، العدد 4. تونس 2001.

واستخدمها رولان بارت في أبحاثه حول السيميولوجيا. أسس الفيلسوف حاييم بيرلمان (1912-1984)، الأستاذ في جامعة بروكسل الحرة، المدرسة الجديدة للبلاغة المعاصرة. في أعماله التي كتبها بالتعاون مع لوسي أولبريشتس-تيتيكا، أعاد بيرلمان ربطه بالبلاغة اليونانية، واقترح "بلاغة جديدة" تُشكل نظريةً في الحجاج¹². في إحدى مقالاته، وصف جاك دوراند البلاغة بأنها "فنّ الكلام المصطنع"، ويُعدّ المعلنون بمثابة بلاغيين متعددي الأساليب، يوظفون، بوعي أو من دونه، تقنيات البلاغة المختلفة في أعمالهم الإبداعية.

يُدرس الابتكار من خلال تقاطعات متعددة تشمل التسويق، والدوافع، والسلوكيات، وعلم الاجتماع، والتواصل التنافسي. ويهتم الأسلوب بعناصر الجاذبية، والخط السردي، والشعار، ومنطق بناء النص أو الفيلم. أما الإلقاء، فيركّز على البحث عن إبداع أصيل وجذاب من خلال اختيار المواد المرئية والنصوص المؤثرة.

في حين يهتم العمل بتطوّر الحملة الإعلانية ككل، مع التركيز على الانسجام بين الوسائط والوسائل المختلفة.

ويعتمد أسلوب الذاكرة على استثارة المشاعر، أو استخدام مختلف الحيل التي تساعد الجمهور على تذكر الرسالة الإعلانية¹³.

يمكن اعتبار المعلنين بمثابة بلاغيين ذوي مهارات متعددة، يوظفون تقنيات وأساليب بلاغية متنوعة في أعمالهم الفنية، بوعي أو دون وعي.

وبعد تحليله لعدة آلاف من الإعلانات، توصّل جاك دوراند إلى أن جميع النظريات التي اقترحها كبار مؤلفي هذا الحقل تُجسّد عملياً في الخطاب الإعلاني الحديث.

وتجدر الإشارة إلى أن مراد بن عياد قد استعمل في مقاله المذكور أعلاه هذه المقاربة وطبقها على الاشهار لكنه اقتصر على العناصر الثلاثة الأولى (الابتكار الترتيب والالقاء) وقد قمت في محاولة شخصية بإجراء الإسقاط على العنصرين الباقيين وهما الإيماء والذاكرة.

أ. **الابتكار: l'invention**: ونقصد به خلق الأفكار الاشهارية المبدعة، وإذا كان الموضوع قد حدده المنتج الذي يراد ترويجه فإنه يحتاج إلى أفكار اتصالية وإبداعية وذلك سعياً إلى التحسيس والتنبه والحفز والتأثير وتعبئة السلوك وتوجيهه.

¹²Michel Badoc, Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou : « Le neuro consommateur : comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur ». Editions Eyrolles .Paris 2016.p229

¹³Michel Badoc, Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou.opcit p301.

ب. الترتيب: "la disposition": في هذا المستوى بالتحديد يقتضي الخطاب الإشهاري صهر الطبقات الثلاث (الإفادة والإقناع والتحريك). وينقسم الخطاب إلى ثلاثة أجزاء رئيسية: الاستهلال والبطن والخاتمة؛ فالاستهلال والخاتمة وجدانيان (التحريك) أما البطن وهو الجزء الأوفر ففيه سرُّ وإثبات وهما برهانيان (الإقناع).

ج. طريقة الإلقاء: L'élocution: ليس من صفات الخطاب الإشهاري الالتزام بالحقيقة إنما هو قائم على التجاوز في الأداء والانزياح في العبارة وليس الانزياح فيه خالصاً للعرض الفني والإبداعي كما هو في الشعر أو الفن عامة بل ينزاح باللفظ والتصوير عن مستوى في الاستعمال إلى مستوى آخر.

حيث أن الإشهار المتلفز يجري على مستويين من التصوير:

- مستوى التصوير بالمجاز، وهو ما يتحقق في نطاق البيان بالصورة البلاغية.

- ومستوى التصوير التقني التلفزي وهو ما يقع في إطار بلاغة الصورة المرئية وهكذا يترافد هذان المستويان من البيان ويتكاملان في إجلاء وتجسيمها. وينبنى قياس التصوير البلاغي فيها إما على أساس تأكيد علاقة المشابهة أو على مبدأ تأكيد علاقة المجاورة.

د. الإيماء: "la gesticulation": وتعني في الخطابة التعبيرات الفيزيائية المرافقة للكلام. أما في الإشهار فسوف نقوم في هذه الدراسة بمحاولة إسقاطها على اللغة الفيلمية أي أنواع اللقطات وحركات الكاميرا وزوايا التصوير وتقنيات الربط...، لأنها تقوم حسب رأينا بنفس دور التعبيرات الفيزيائية لمرافقة الكلام في مرافقتها للعلامات الاتصالية الأخرى المتضمنة في الاشهار.

هـ. الذاكرة: "la mémoire": يعني هذا العنصر أن يتمتع المرسل بذاكرة قوية كي يستطيع الاستشهاد وهي في حالة الخطابة عنصر رئيسي حتى يتسنى للخطيب صياغة خطابه بسلاسة ودون تلثم، بينما في الإشهار تعني أن يغوص صانع الإشهار في الذاكرة الجماعية للجمهور ويختار المواقف المؤثرة فيه. تعني كذلك ألا يكرر صناع الإشهار أفكارهم أو أفكار منافسيهم الاشهارية.

أما بالنسبة للجزء الثاني من الدراسة فهو جزء يعتمد على المسح بحيث لجأنا إلى استبيان وزع على الجمهور لمعرفة وقع تلك الاشهارات المحللة عليه ومدى فهمه لها وماذا يفعل بها فيما بعد أي فك الترميز.

وقد استعملنا في الاستبيان أربعة محاور للأسئلة إلى جانب محور البيانات الشخصية، وتستجيب تلك المحاور الأربعة إلى أربعة تساؤلات من أصل التساؤلات الستة التي أثرينا بها الإشكالية وهي كالآتي :

1- ما مدى إدراك ووعي المتلقي الجزائري لمختلف الأفكار والعادات والأنماط المعيشية المنقولة له عبر الرسائل الاشهارية التلفزيونية؟

2- هل يعتبر الإشهار التلفزيوني مجرد مورد للمعلومات حول المنتجات؟

3- ما هو الدور الذي يلعبه الإشهار التلفزيوني بالنسبة للعادات الشرائية ؟

4- ما هو دور الاشهار في تعزيز النزعة الاستهلاكية أو ترشيد السلوك الاستهلاكي لدى أفراد المجتمع الجزائري ؟

وفيما يخص المحور الأول للاستمارة ألا وهو البيانات الشخصية للمبحوثين فقد ركزنا على خمسة متغيرات وهي :

- **تحديد ولاية الإقامة:** لأن اختيارنا للعينة كان من ولايتين مختلفتين المديية والجزائر العاصمة ، وذلك نظرا لإختلاف البيئة الاقتصادية والاجتماعية للمدينتين كون الأولى مدينة داخلية يعتمد اقتصادها أساسا على النشاط الزراعي والحرفي، أما الثانية فكونها عاصمة البلاد فتمتع بنشاط اقتصادي متنوع صناعي وتجاري وخدماتي.

- **الجنس.**

- **السن:** وقسمنا الاختيارات الى 3مراحل عمرية: من 18- 35 سنة ومن 36-54 سنة، و أكثر من 55سنة. وذلك ليس على أساس السن فقط بل على أساس الاستقرار المالي كذلك، فسن 18 يعتبر السن القانوني المسموح للشباب للقيام بنشاط مأجور وأخذنا بالتقريب سن الزواج والاستقرار حتى 35 سنة. والمرحلة العمرية الثانية فاعتبرناها مرحلة الاستقرار المادي والمهني أما الأخيرة فهي بالتقريب سن التقاعد. ففي كل مرحلة معطيات مادية مختلفة.

- **أما بالنسبة للوضعية المهنية:** فقد اخترنا تحديد 4 فئات:

بدون عمل، عامل، موظف، متقاعد. لأن كل فئة لديها وضعيتها المالية المختلفة.

- وفي الأخير وضعنا اختيارات لتحديد الدخل وهي:

من 25000/18000 دج ، 35000/26000 دج ، 55000/36000 دج ، أكثر
من 55000 دج

أما بالنسبة للمحاور الأخرى فقد حاولنا من خلال المحور الثاني أن نلمس مدى فهم وإدراك الجمهور للإشهارات التلفزيونية فحاولنا جعل الأسئلة استنباطية للمعلومات التي نريد معرفتها نظرا لأن الفهم والإدراك من الصعب معرفتهما عن طريق الأسئلة المباشرة.

وفي المحور الثالث حاولنا معرفة ما إذا كان الإشهار يشكل موردا للمعلومات والبيانات حول المنتجات ، وهل تتخطى مهمته ذلك الى القيام بأدوار أخرى بالنسبة للمستهلك.

وبالنسبة للمحور الرابع فقد حاولنا معرفة دور الاشهار في تحريك العادات الشرائية مثل: تغيير الولاء بين المنتجات ، أو حتى بين العلامات ...

وفي المحور الأخير حاولنا معرفة دور الإشهار التلفزيوني عموما والعينة التي حللناها في الدراسة خاصة في خلق العادات الاستهلاكية ك: الشراء على أساس الإشهار أو على أساس السعر أو عوامل أخرى....

بحيث يمكننا كل محور من الإجابة على شق من الإشكالية لنتمكن في الأخير من معرفة الدور الفعلي الذي يؤديه الإشهار التلفزيوني بالنسبة للجمهور الجزائري.¹⁴

VI. عينة الدراسة:

بما أن دراستنا تتكون من شقين، الدراسة السميولوجية والدراسة المسحية تكون لدينا عيتان. عينة الدراسة السميولوجية وعينة الدراسة المسحية، وقد تم تحديدهما بالطريقة التالية:

1-عينة الدراسة السميولوجية: رغم أن عينة الدراسات السميولوجية عادة ما تكون قصدية ، إلا أننا في هذه الدراسة ارتأينا أن نستعمل الأسلوب العشوائي في اختيار العينات ، وذلك تجنباً للتحيز الذاتية في الاختيار. بالإضافة الى كون الدراسة المسحية مرتبطة بالاشهارات التي شاهدها ويتذكرها الجمهور وليس الباحث.

¹⁴قائمة الأساتذة المحكمين للاستشارة:

- الأستاذ يامين بودهان: أستاذ التعليم العالي بجامعة سطيف2 تخصص علوم الاعلام والاتصال.
- الأستاذة ربيعة فندوشي: أستاذة التعليم العالي بجامعة يحيى فارس بالمدينة تخصص علوم الاعلام والاتصال.
- الأستاذ مصطفى سحاري: أستاذ التعليم العالي بجامعة يحيى فارس بالمدينة تخصص علوم الاعلام والاتصال.

يتمثل مجتمع البحث في هذا الشق من الدراسة مجموع الأفلام الإشهارية التلفزيونية التي يتلقاها المجتمع الجزائري، مما تبثه القنوات التلفزيونية الجزائرية والعربية والأجنبية العمومية والخاصة. ونظرا لصعوبة حصرها في قاعدة بيانات مضبوطة لتسهيل عملية الاختيار منها بطريقة علمية ارتأينا القيام بدراسة استطلاعية قبلية، حيث قمنا بتوزيع استمارات على عينة من الجمهور من ولايتي المدية والجزائر العاصمة وذلك نظرا لإختلاف البيئة الاقتصادية والاجتماعية للمدينتين كون الأولى مدينة داخلية يعتمد اقتصادها أساسا على النشاط الزراعي والحرفي، أما الثانية فكونها عاصمة البلاد فتتمتع بنشاط اقتصادي متنوع صناعي وتجاري وخدماتي. وذلك حتى لا نحصر جمهور الدراسة في العاصمة فقط بغية الحصول على عينة تمثيلية صحيحة لمجتمع البحث الأصلي قدر المستطاع.

لقد قمنا بتوزيع 200 استمارة بمقدار 100 لكل ولاية باستعمال الطريقة العشوائية، حيث قمنا في كل مرة بوضع أسماء الأحياء التي تحتوي على مجمعات سكنية على قصاصات وتم الاختيار من بينها عشوائيا، وعند اختيار الحي قمنا كذلك بكتابة أرقام العمارات على قصاصات واخترنا منها عشوائيا وعندما اخترنا العمارة تم اختيار الشقق التي تتواجد على الجهة اليمنى من مدخل العمارة وهكذا حتى تحصلنا على عينة متكونة من 100 عائلة في كل ولاية.

احتوت استمارة الدراسة الاستطلاعية على سؤال واحد فقط إلى جانب محور البيانات الشخصية وهو:

"أذكر بعض الومضات الاشهارية spots publicitaires التي شاهدتها مؤخرا وتذكرها بوضوح مع ذكر اسم القناة التلفزيونية التي عرض عليها إذا أمكن".

بحيث تتراوح الومضات المقترحة بين 5 و10 ومضات في كل استمارة واخترنا من بين الأكثر تكرارا ومضتين لكل فئة من المنتجات خاصة السلع ذات الاستهلاك الواسع كالمنتجات الغذائية والكهرومنزلية والالكترونيات.

فأسفر ذلك على اختيارنا للومضات التالية كمفردات لعينة التحليل السميولوجي:

الومضة الأولى	هيا لأوريدو
الومضة الثانية	عصير نقاوس
الومضة الثالثة	حفاضات مولفيكس
الومضة الرابعة	هاتف قالاكسي S8

الومضة الخامسة	عطر « la vie est belle » de Lancôme
الومضة السادسة	ركسونا للرجال
الومضة السابعة	ستارلايت
الومضة الثامنة	Isis pril
الومضة التاسعة	قهوة أروما

2- أما بالنسبة لعينة الدراسة المسحية: فقد اتبعنا نفس الطريقة التي استعملناها في الدراسة الاستطلاعية فقد استعملنا طريقة العينة العشوائية حيث قمنا في كل مرة بوضع أسماء الأحياء التي تحتوي على مجمعات سكنية على قصاصات وتم الاختيار من بينها عشوائيا ،و عند اختيار الحي قمنا كذلك بكتابة أرقام العمارات على قصاصات واخترنا منها عشوائيا وعندما اخترنا العمارة تم اختيار الشقق التي تتواجد على الجهة اليمنى من مدخل العمارة وهكذا حتى تحصلنا على عينة مكونة من 100 عائلة في كل ولاية. وقد قمنا بتوزيع أكثر من 200 استمارة تداركا لمشكل الاستمارات الملغاة. واسترجعنا 100 استمارة من التي وزعت في الجزائر العاصمة و100 من التي وزعت في ولاية المدية فنتج لدينا 200 استمارة..

VII. الدراسات السابقة:

من هذا الموقع يجب تحديد الدراسات التي تشترك مع بحثنا إما من حيث الموضوع أو من حيث الشكل (المنهج) سوف نورد بعضها فيما يلي:

الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

تقدم بها الباحث عبدالنور بوصابة والموسومة ب"ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري: دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور"¹⁵ وتمحورت إشكالياتها حول : ما مدى توجه

¹⁵ عبدالنور بوصابة: "ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري: دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور". دكتوراه من جامعة الجزائر 3. 2016.

المؤسسات الجزائرية نحو الإشهار الإلكتروني؟ وهل توجد ثقافة تلقي لهذا النوع من الإشهار في المجتمع الجزائري؟

وبصيغة أخرى: هل يوجد بالفعل تلقي فعلي للإشهار الإلكتروني في الجزائر؟ وكيف يتم ذلك؟ وكيف تتعامل المؤسسات الجزائرية مع هذا الشكل الجديد من الإشهار؟

تساؤلات الدراسة:

1. هل يوجد تلقي فعلي لهذا النوع من الإشهار لدى الجمهور الجزائري؟ وإذا وُجد، فهل هو تلقي مقصود، غير مقصود، أم إجباري؟
2. هل يوظف الإشهار الإلكتروني نفس الأساليب والاستراتيجيات المعتمدة في الإشهار الكلاسيكي؟
3. ما مدى وجود قوانين وتشريعات تنظم نشاط الإشهار الإلكتروني في الجزائر؟
4. ما هو مستقبل الإشهار الإلكتروني في البيئة الاتصالية الجزائرية؟

المنهج: نظرًا لطبيعة الموضوع الذي يمسّ التفاعل الاجتماعي والثقافي مع وسيلة إشهارية رقمية، ونظرًا لكون الدراسة ذات طابع استكشافي وتحليلي في الآن ذاته، فقد تم اعتماد المنهج المسحي كإطار عام، وهو المنهج الأكثر ملاءمة للدراسات التي تهدف إلى استقصاء واقع ظاهرة اجتماعية/اتصالية من خلال تجميع أكبر قدر من المعلومات من عينة واسعة ومتنوعة من الأفراد والمؤسسات.

وقد ارتكز هذا المنهج على ثلاث أدوات أساسية:

1. استبيان وُجّه إلى عينة متنوعة من الجمهور الجزائري، بهدف قياس مدى تعرضهم للإشهار الإلكتروني، وطريقة تلقيهم له، وطبيعة استجاباتهم وموقفهم منه.
2. مقابلات ميدانية مع ثلاث فئات من المؤسسات:
 - مؤسسات اقتصادية تستخدم أو تمتنع عن استخدام الإشهار الإلكتروني،
 - وكالات الاتصال والإشهار المتخصصة،
 - مؤسسات إعلامية تقوم ببث الإشهارات الإلكترونية على منصاتها الرقمية .

3. مقابلات مقيّنة مع مجموعة من الباحثين والمختصين في مجال الإشهار والاتصال، بغرض تعميق الفهم حول الإطار التشريعي، والتقني، والثقافي للإشهار الإلكتروني في الجزائر.

وترافق العمل الميداني مع تحليل كمي للبيانات الإحصائية، وفق خطوات منهجية شملت: إعداد العينة، تصميم الاستبيان، تفرغ البيانات، ترميز النتائج، وتحليلها وفق فئات ودلالات ذات صلة بموضوع البحث

تُعدّ دراسة "ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري" مرجعًا مهمًا لفهم واقع تلقي الخطاب الإشهاري في الجزائر، خصوصًا من حيث إبراز محدودية ثقافة التلقي الواعي والمنظّم لهذا النمط من الإشهار، وغياب الأطر القانونية والتشريعية التي تنظّمه.

وتوفّر المؤشرات الكمية التي توصّلت إليها الدراسة قاعدة معرفية، من أبرزها :

- أن 40.10% فقط من المبحوثين يتابعون الإشهار الإلكتروني بشكل منتظم؛
- و 30% فقط يتلقونه بطريقة مقصودة؛
- في حين أن 28.40% يتعرضون له بشكل نادر أو عرضي؛
- كما أن الصحف الإلكترونية ذات الانتشار الواسع تستحوذ على أكثر من 90% من سوق الإشهار الرقمي في الجزائر؛
- أما المؤسسات الاقتصادية، فغالبًا ما تُقبل على الإشهار الإلكتروني بتحفظ، خاصة تلك الصغيرة منها أو التي لا تمتلك انتشارًا وطنيًا واسعًا؛
- كما تفضّل معظم وكالات الإشهار الجزائرية تجنّب الخوض في هذا المجال، بسبب غياب تشريعات قانونية واضحة تُنظّمه، فضلًا عن نقص الكفاءات المتخصصة في تصميم هذا النمط من الإشهار.

وتؤكد الدراسة أيضًا محدودية ثقافة الإشهار الإلكتروني لدى الجمهور، حيث أن نسبة كبيرة من الأفراد لا تتابعه بشكل منتظم، ولا يولونه اهتمامًا يُذكر، مما يعكس ضعف إدماجه في العادات الاتصالية اليومية. وتُبرز النتائج أن أغلب عمليات التلقي تتمّ بطريقة غير مقصودة أو قسرية، تبعًا لسياق عرض الإعلان أو موقعه ضمن محتوى الإنترنت، وهو ما يُظهر أن الجمهور لا يتوجّه عمدًا إلى هذا النوع من الرسائل الإشهارية، ولا يعتبرها مصدرًا أساسيًا للمعلومة أو التأثير الشرائي، في مقابل استمرار التلفزيون كوسيلة رئيسية لتلقي الإشهار، تليه الصحف والمجلات.

وتخلص الدراسة إلى أن غياب إطار قانوني منظم لقطاع الإشهار عامة، وللإشهار الإلكتروني خاصة، يشكل عائقًا كبيرًا أمام تطور هذا النمط في الجزائر، كما يكشف عن غياب إرادة سياسية واضحة للنهوض به، رغم الدعوات المتكررة من قبل المختصين والمهنيين. كما تؤكد في ختامها على ضرورة تكوين الكفاءات، وتشجيع التصميم الإشهاري الذي يتماشى مع الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري، تجنبًا لنقل أنماط غريبة عن البيئة المحلية.

–الدراسة الثانية:

للباحثة نصيرة زروطة والموسومة بـ "الخطاب الاشهاري التلفزيوني : جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل"¹⁶

تمحورت اشكالياتها حول : ماهي المقومات البنائية للخطاب الاشهاري التلفزيوني وما هي الحدود الجمالية التي تسم فعل تلقي وتأويل هذا الخطاب؟

وقد تفرعت هذه الإشكالية إلى التساؤلات التالية:

- 1- ما هي الخصوصيات الدلالية والجمالية للخطاب الإشهاري التلفزيوني؟
- 2- ما هي آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري التلفزيوني؟
- 3- ما هي أنماط تلقي الخطاب الإشهاري التلفزيوني؟
- 4- ماهي الأسس التي يتركز عليها فعل تلقي في هذا الضرب من الخطابات؟
- 5- ما المقصود بفنومولوجيا التأويل في الدراسات السيميائية؟
- 6- هل يوجد توافق في مرجعية المرسل والمتلقي في عملية بناء وتفكيك مدونات الخطاب الإشهاري التلفزيوني؟

المنهج المستعمل في هذه الدراسة:

استعملت الباحثة التحليل السيميائي (المقاربة السيميائية) ، حيث سلطت الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في أنساق دلالية، وتكشف عن العلاقات الداخلية المكونة لعناصر الخطاب وإلى إعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهم أفضل لوظيفة الخطاب؛ داخل النسق السوسيوثقافي. لذلك أعتبر التحليل

¹⁶ نصيرة زروطة: "الخطاب الاشهاري التلفزيوني : جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل". دراسة سيميائية استطلاعية. دكتوراه من جامعة الجزائر 3 2018/2019.

السيمائي تحليلًا كاملاً استقراءياً يوزع دوراً نشيطاً للقارئ، ويبحث عن البحث الأعمق في الرموز والإشارات، والأشكال، وعن الكيفية التي يعيد بواسطتها تركيب هذا البناء الدلالي. من هنا يمكن القول أنالسيمائية تركز على الكيفية بحثاً عن الدلالة المضمرة للعلاقات في النسق السيموطيقي، وهذا على خلاف تحليل المضمون الإمبريقي، الذي يركز على الكمية في معالجة المعلومات، لكن البحث الكيفي يهدف إلى إدراك البنية لا التحصيل الكمي للمعلومات، خاصة وأن طبيعة الخطاب الإشهاري له من الدلالات، والرموز ما يجعل السيميائية أكثر حزمًا في الكشف عنها.

- اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة في الشق الكيفي في تحليل النماذج الإشهارية أساساً على مقارنة فرانسيس فانوي Francis Vanoy وأن قوليو Anne Golliot ، والتي تقوم على الخطوات التالية :

1. التقطيع التقني وحساب القياس الزمني للموضوعة الإشهارية.
2. حساب عدد اللقطات ومقارنة بين اللقطات الطويلة والقصيرة.
3. معرفة أوجه الانتقال من لقطة إلى أخرى والتعرف على التقنيات الموظفة.
4. التعرف على طريقة توظيف الصوت.
5. ملاحظة الخصوصيات البصرية للأشخاص وتحديد دورهم.
6. التعرف على بنية الموظفة في الخطاب أي نوع والأسلوب (حجاجي، سردي)، تحديد نوع المقارنة الإبداعية

الموظفة.

7. استجلاء الصور البلاغية الموظفة.

و تمتدعيم هذه المقارنة بمقارنة جاك دوران خاصة في توظيفه للصور البلاغية على الخطاب الإشهاري التي عكست توظيفاً متكاملًا لهذا الجانب

نتائج الدراسة

- 1- الكثير من النقص على مستوى البنية الدلالية. الأمر الذي أضعف قوة ودلالة الخطاب الإشهاري، ومكانته التأثيرية على متلق مخصص يمتلك هو الآخر القدرة على تفكيك مدوناته واستنتاج معانيه، الأمر الذي وجدناه انعكس بنوع من الاستخفاف في التعامل مع الإشهار. لأن المتلقي الجزائري لا يزال يعتبر الإشهار مجرد خطاب هامشي يعود ذلك إلى غياب الثقافة الاستهلاكية بدرجة كبيرة. .

2- توفر الخطاب الإشهاري قيد التحليل على خطاب يحيل على نظام قيم ومؤشرات موظفة دف دلالي ابتدعه المرسل للعمل على ربط المتلقي باستقبال وإدراك الخطاب الإشهاري، وأن بنى هذا الخطاب كان يكتنفها الكثير من النقص، والسطحية الأمر الذي يبين عدم فنية المرسل في جذب المتلقي وقوة التأثير عليه . بالرغم من المعرفة الخلفية والتعاون المشترك الذي ربط المرسل بالمتلقي ظهر لنا نوع من التقصير في الومضات الإشهارية التي حقيقة لم تلامس وعي الجمهور المستهدف خاصة في التوظيفات الرمزية التي قامت بها، والتي من المفروض أن تتوفر على تسنين وتحفيز وتنقيذ بالزامية لفت النظر ورسم شكل الأثر البصري الخضوع إلى وظيفة كافية في تدليل المعلومة عبر الاستعمال اللفظي والبصري والرمزي، إلا أنها بينت ضعف بنية الإشهار على مستوى بعض الومضات .

وبينت الدراسة أيضا بأن الإشهار يحفز على التلقي ويدفع إلى التأويل لكن نقص الحرفية انعكست بالسلب على الإشهار، إذ يعود السبب الرئيسي إلى مكانة الإشهار في المجتمع الجزائري، هذه المكانة لا يحققها إلا الاقتصاد القوي والبنية الإعلامية الماهرة.

3- لذا فإن الخطاب الإشهاري في الجزائر رغم الانفتاح الاقتصادي والإعلامي الذي نعيشه فإنه يحمل حقيقة فعل تواصلية لكنه لا يمتلك القوة الرمزية والبلاغية الكافية التي تجعله خطابا قويا وداليا مؤثرا لأن لم يحسن توظيف عمقه الثقافي الرمزي سواء على المستوى البصري أو على المستوى اللفظي ولا حظنا في بعض الومضات

الإشهارية كيفية توظيف "لغة" لا دلالة لها، وكل إشهار يتوغل إلى توظيف اللغة والعالم كمحيط اجتماعي وإنساني والمعرفة كعمق رمزي وإرث ثقافي .

4- بالرغم من الجمالية التي تبدو على الإشهار والأفاق التي يفتحها على حرية التأويل إلا أن جل الومضات الإشهارية كانت توجه عمليات التأويل سواء بتوظيف الرسالة اللسانية وحتى بتوظيف بعض الإشارات والرموز التي سيجت عملية الإدراك والتعرف والتأويل في شكله العام .

الدراسة الثالثة: التي تقدم بها محمد كاظم عجيل والموسومة بـ "الخطاب الإشهاري في الأدب الأندلسي"¹⁷. تناولت الأطروحة : الإشهار بوصفه نشاطاً مقصوداً واعياً ، وحدثاً تواصلياً تفاعلياً ، له دلالات مُحَدَّدة ، وأهداف مُعلَّنة ، تستبطن رؤى المُشهرين وأفكارهم ، وتكشف عن قدراتهم في كيفية إدارة العملية الإشهارية . وقد جعلت الدراسة من الأدب الأندلسي ميداناً تطبيقياً ، تَمَّت فيه مُقارَبة الخطابات (اللغوية ، وغير اللغوية) ذات التوجُّه الإشهاري ، وعملت على مُلاحَقة الأبعاد والمقاصد الإشهارية الكامنة فيها ، وتبسيط الضوء عليها ، وإبرازها للعلن . وتهدف الأطروحة : إلى إعادة قراءة الخطاب الأدبي الأندلسي ، وبيان مدى قابليته في استيعاب الأفكار والرؤى والمشاعر المختلفة ، وتقبُّله للمعالجات والرؤى الحديثة . عبر البحث في الكيفية التي اعتمدها المُشهِرون الأندلسيون في ترويج أفكارهم ورؤاهم وحاجاتهم وتطلُّعاتهم وبضائعهم . والوقوف عند أبرز الوسائل والأساليب التي وظَّفوها في مُمارَسة العمل الإشهاري . والتعرُّف على مدى فاعلية الخطاب الإشهاري في عملية التواصل مع الآخرين .

الإشكالية: كيف وظَّف الأدباء الأندلسيون خطاباً إشهارياً في نصوصهم الأدبية؟ وتفرعت إلى التساؤلات التالية:

إلى أي مدى تحمَّل الخطاب الأدبي الأندلسي مفهوم الإشهار من ناحية الأفكار والرؤى الحديثة؟

ما هي الوسائل والأساليب الإشهارية المتبناة من قبل هؤلاء الأدباء؟

وكيف أثبت هذا الخطاب فاعليته في التواصل مع المخاطب؟

المنهج

تحليل الخطاب: قامت الدراسة بتطبيق منهج مقارني وتحليلي، وافترض الأدب الأندلسي كميدان تطبيقي لتحليل الخطابات الإشهارية – سواء اللغوية أو غير اللغوية – عبر رصد أبعادها ومقاصدها داخل النص الأدبي.

¹⁷ محمد كاظم عجيل: "الخطاب الإشهاري في الأدب الأندلسي". أطروحة دكتوراه في قسم اللغة العربية كلية التربية للعلوم الإنسانية جامعة البصرة. 2019.

الأسلوب الوصفي-التحليلي: تم تتبع الأدوات والأساليب التي وظّفها "المشهورون" في الأدب الأندلسي، من خلال وصف ولّم وتحليل هذه الوسائل. واستنتجت الأطروحة :

- **فعالية الخطاب الإشهاري:** أثبت الخطاب جدواه في تحقيق أهداف "المشهورين" الأندلسيين، فكان حاضرًا في النصوص بأساليب فعالة.
- **جمالية التعبير:** تميز باستثمار اللغة والتراكيب والصور والدلالات والتقنيات الفنية.
- **تنوع الآليات:** لجأ الخطاب إلى أدوات وطرائق وآليات متعددة لنقل الرسائل الإشهارية إلى المتلقين.
- **توسّع مفهوم الإشهار:** لم يقتصر على البعد التجاري، بل امتد إلى أوجه إنسانية وثقافية وسياسية واجتماعية ودينية.
- **جذور تاريخية عميقة:** ربطت الدراسة الإشهار بحاجة إنسانية قديمة للتعبير عن الأفكار والرؤى والمشاعر والمنتجات.

الدراسات الأجنبية:

باللغة الانجليزية:

الدراسة الأولى : عبارة عن دراسة أجرتها وكالة "Abbott Mead Vickers" (AMV BBDO) التابعة لوزارة الطاقة وتغير المناخ البريطانية. والموسومة ب: "تلقي الإعلان والنصوص: تحليل لإعلان "قصص ما قبل النوم"¹⁸.

الإشكالية: تهدف الدراسة إلى تحليل كيفية استقبال الجمهور إعلانًا حكوميًا بعنوان "قصص ما قبل النوم"، الذي يتناول قضية التغير المناخي، وتحديد مدى فاعلية الوسائل المستخدمة في إيصال الرسالة، وتأثير عناصر مثل السرد، الموسيقى، الرموز، والصور على الجمهور المستهدف. وتتجلى الإشكالية في فهم كيف يُفكك الجمهور الرسالة (حسب نظرية الاستقبال) وتفسيره لها إما بالقبول أو الرفض، وسط تباين في الخلفيات الاجتماعية والثقافية.

المنهج:

اعتمد التحليل على: التحليل السيميائي: لتفكيك الرموز المستخدمة في الإعلان (مثل تصوير ثاني أكسيد الكربون كوحش، وبكاء الأرنب، وغرق الكلب.

أما الخلفية النظرية فقد تم التحليل وفق :

نظرية الاستخدامات والإشباع: لفهم سبب اختيار الجمهور للوسيلة الإعلامية (الإنترنت).

البيع الناعم مقابل البيع الصعب: لقياس أسلوب الإقناع في الرسالة الإعلانية.

نظرية التلقي هول، 1993: لتحديد كيفية تفكيك الجمهور للرسائل الإعلامية (قبول تام، قبول تفاوضي، رفض تام).

نظرية التفاعل الثنائي: أشير إليها ضمن التوصيات لتحليل مدى تأثير "قادة الرأي" عبر شبكات التواصل.

¹⁸AMV BBDO: "Ad Reception and Texts: An Analysis of the 'Bedtime Stories' Campaign. for the UK Department of Energy and Climate Change.2009.

- رغم استخدام عناصر قوية في الإعلان مثل الموسيقى المؤثرة، والسرد القصصي العاطفي، والرموز البصرية الجذابة، إلا أن الرسالة لم تحقق أهدافها بالكامل.
- فئة كبيرة من الجمهور أبدت استجابة معارضة، خاصة بسبب الطابع الكرتوني للإعلان الذي جعله يبدو غير واقعي وجدي.
- كما أن العوامل الشخصية والاجتماعية مثل العمر، التعليم، الطبقة الاجتماعية، والاعتقادات الفردية، أثرت في طريقة فهم الرسالة.
- الإعلان كان موجَّهًا أساسًا للبالغين (25-60 سنة)، خصوصًا الآباء، لكن تجاهل الفئات الأخرى أدى إلى نطاق تأثير محدود.
- توصي الدراسة بتوسيع التحليل مستقبلاً ليشمل نظرية التفاعل الثنائي وفهم أعمق لدور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الرسائل البيئية.

الدراسة الثانية:

رسالة دكتوراه للباحثات سيتياهيرتانتياوكتايوسيتا، باسوكياغوسسوبارنو، كريستيناروشاياتي التي حملت العنوان التالي: "تحليل استقبال جيل الألفية للإعلانات السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة حالة لإعلان حزب غيريندرا"¹⁹.

تمحورت الاشكالية في هذه الدراسة حول : كيف يستقبل ويفسر جيل الألفية هذا الإعلان السياسي المعروف على وسائل التواصل الاجتماعي؟ وما المواقف التأويلية المختلفة التي يتبنونها؟ وهل تؤثر الخلفيات الثقافية والتعليمية والسياسية على هذا الاستقبال؟

¹⁹ Setia HirtantiOktayusita, Basuki Agus Suparno, Kristina Ruchayant : "Millennial Generation Reception Analysis of Political Advertisements on Social Media: A Case Study of Gerindra Party Advertisement".UPN "Veteran" Yogyakarta (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia). 2019

استعملت الدراسة المنهج الكيفي (Qualitative) واستعملت أداة التحليل: تحليل التلقي (Reception Analysis) وجعلت نظرية الترميز والتفكيك لستيوارت هول (Encoding/Decoding) كخلفية نظرية .

ومن أجل ذلك أجرى الباحثين مقابلات معمقة مع 8 أفراد من جيل الألفية في يوجياكرتا، تحليل محتوى الإعلانات مراجعة وثائق مرتبطة بالحملة الإعلاني أجريت الدراسة على شباب من مواليد 1980-2000 من خلفيات مهنية وتعليمية وسياسية متنوعة.

أظهرت نتائج التحليل أن استقبال الإعلان توزع على ثلاثة مواقف رئيسية، وفقاً لنموذج ستيوارت هول:

الموقف المهيمن (Dominant-Hegemonic) مثله مشاركان اثنان (تشيترا وإقبال)

قبلا الرسالة كما أرادها منتجو الإعلان. واعتبرا الإعلان صادقاً في تصويره لمشكلة البطالة بين الخريجين. و رأوا فيه نقداً بنّاءاً للحكومة الحالية ودعوة للعمل.

2. الموقف التفاوضي

مثله خمسة مشاركين وافقوا جزئياً على الرسالة، لكنهم انتقدوا بعض الرموز المستعملة (كالوظائف البسيطة أو غياب الحلول). (وعبروا عن تفكير نقدي وقدموا تفسيرات بديلة للمحتوى).

3. الموقف المعارض (Oppositional Position)

مثله مشارك واحد رفض الإعلان بالكامل، واعتبره حملة سياسية سوداء تفتقر للمضمون البناء. انتقد تصوير الخريجين بشكل مسيء دون طرح حلول واضحة.

وبالتالي: يمكن تفسير النتائج كالتالي:

1. تعدد المعاني والتفسيرات: يُظهر تنوع المواقف التأويلية أن جيل الألفية لا يتلقى الرسائل الإعلامية بشكل موحد، بل يعتمد على خلفياته الشخصية في بناء التفسير.

2. تأثير الخلفية الشخصية والسياسية: الخلفيات التعليمية والمهنية أثرت على طريقة تفسير الرموز المستخدمة في الإعلان. المشاركون الذين تبّنوا الموقف المهيمن أظهروا تقاربًا سياسيًا مع حزب غيريندرا، مما أثر على موقفهم من الرسالة. تختلف تأويلات جيل الألفية للإعلانات السياسية باختلاف خلفياتهم وتجاربهم. تؤكد الدراسة أهمية تحليل الاستقبال في فهم ديناميكيات التفاعل بين الوسائط والجمهور الرقمي، خاصة الجيل الشاب الذي يتمتع بوعي نقدي عالٍ. تؤثر الميول السياسية والخبرة الشخصية بشكل كبير على تفسير محتوى الرسائل السياسي

وخرجت الدراسة بالتوصيات التالية:

للكمالات السياسية: ضرورة إدماج حلول واقعية في المحتوى الإعلاني، وليس الاكتفاء بالنقد. تجنب استخدام رموز مهنية أو أكاديمية قد تُفهم على أنها تقليل من شأن الفئة المستهدفة.

لصناع الإعلان عمومًا: ضرورة إجراء بحوث ميدانية شاملة قبل إنتاج محتوى موجه لجيل الألفية. لفهم طبيعة هذا الجيل بوصفه مثقفًا، ناقدًا، رقميًا، ومتعدد الخلفيات الثقافية. بالإضافة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بذكاء واحترامها كمنصة فعالة للوصول إلى هذه الفئة.

الدراسة الثالثة:

تتمثل هذه الدراسة في مقال علمي منشور في مجلة الكترونية مصنفة تابعة لجامعة أكدينيز في تركيا . من تأليف الباحثين : فيغين ايبرين Fegen Ebre ، يشيم تشيليك Yesim Celik والموسومة ب "الإعلانات التلفزيونية دراسة في التلقي -مقاربة سوسيولوجية لجندر التلقي عبر نموذجي نسكافي Nescafé و هوندا Honda"²⁰.

²⁰Fegen Ebre and Yesim Celik: *Television Advertisements – A Reception Study: A Sociological Approach to Gendered Reception through the Cases of Nescafé and Honda*. The Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry, Vol. 2, No. 3, March 2011. Akdeniz University.

تمحورت اشكالية الدراسة الكيفية التي يتلقى بها الأفراد الاعلانات التلفزيونية من منظور النوع الاجتماعي (الجنس) مع التركيز على الفرق بين تلقي الذكور وتلقي الإناث للإعلانات ذات الرسائل الرمزية مقارنة بالإعلانات ذات الرسائل المباشرة، وانطلقت من السؤال المحوري التالي:

كيف تؤثر متغيرات الجنس في تفسير المتلقين للإعلانات التلفزيونية ذات الدلالة المباشرة أو الرمزية؟

اعتمدت الباحثتان على منهج نوعي مكون من مرحلتين:

- تحليل فردي كتابي شمل 21 مشاركا (ذكور وإناث) عرضت عليهم إعلانات نسكافي كمثال مباشر وهوندا كمثال رمزي. سجّل المشاركون تقيّماتهم كتابة بعد مشاهدة كل إعلان على شاشة حاسوب في أماكن عملهم. الأسئلة كانت مفتوحة، مستمدة من أدبيات سابقة مثل Yannopoulou & Mick & Politi (1989)، Elliott (2008)

المرحلة الثانية:

- تم عقد جلسة نقاش جماعي (Focus Group) مع 10 من المشاركين السابقين.
- أجريت في جامعة أكدينيز بتاريخ 4 مارس 2011، واستمرت ساعة واحدة.
- استخدمت المناقشة نصف الموجهة، وسُجلت الجلسة صوتيًا ثم تم تحريرها.

النتائج العامة:

1. اختلاف التفسير حسب النوع الاجتماعي:

- النساء غالبًا ما لجأن إلى التأويل والربط بالعواطف (مثل الفرح، الراحة، الطاقة).
- الرجال اتجهوا أكثر إلى التحليل المنطقي أو الوصفي، مع ربط الإعلان بالتجربة الشخصية أو الأداء.

2. التركيز على العناصر البصرية:

- معظم المشاركين ركزوا على الجوانب المرئية أكثر من النصوص.
- النساء أكثر انتباهًا للمؤثرات السمعية، مثل الموسيقى والأصوات.

3. القيم الثقافية والمواقف الشخصية أثرت في التلقي:

- بعض المشاركين رأوا أن إعلان نسكافيه يتحدى التقاليد (مثل تقديم القهوة بدل الشاي).
- آخرون رأوا فيه تكريسًا لثقافة العولمة.

4. الإعلانات الرمزية مثل Honda أحدثت تفسيرات متباينة:

- البعض وجد فيها تعبيرًا عالميًا عن الحياة والطبيعة والسرعة.
- آخرون اعتبروها غامضة أو بعيدة عن الواقع.

5. الاتصال الشخصي والتجارب السابقة أثرت في التلقي:

- من لديه تجربة سابقة مع المنتج أو العلامة التجارية، كان أكثر تقبلاً وتأويلاً. أمثلة: بعض المشاركين ربطوا إعلان هوندا برحلات العائلة، أو قارنوه بعلامات تجارية مثل Audi.

6. التقييم العام للإعلانات:

- بعض المشاركين وجدوا الإعلانات أكثر متعة من البرامج التلفزيونية نفسها. النساء أظهرن اهتمامًا أكبر بالتفاصيل والعناصر الرمزية والعاطفية. الرجال أظهروا ميلًا نحو تقييم الأداء والتقنية والرسائل الضمنية.

الدراسة الرابعة:

مقال منشور في مجلة علمية محكمة تصدر عن كلية علم المكتبات والاتصال، برنامج الدراسات العليا في الاتصال الجامعة الفيدرالية لولاية ريو غراندي دو سول : من طرف الباحثين دانيلا شميتر وإليسا بيدراسلورا ووترتي والموسومة ب: دراسات التلقي: رهن المسألة والتحديات المستقبلية²¹

تمحورت الإشكالية حول:

غياب الاهتمام الكافي في مجال دراسات الاتصال – خصوصًا في البرازيل – بدراسات "حالة الفن" أو "رهن المسألة" المتعلقة بالتلقي الإعلامي. يرى الباحثون أن هناك حاجة ملحة لرصد وتتبع الإنتاج العلمي (أطروحات الماجستير والدكتوراه) بين عامي 1990 و 2009 لفهم كيف تطورت دراسات التلقي من حيث المقاربات النظرية والمنهجية، ولتحديد الاتجاهات الرئيسية والأسئلة التي تشغل الباحثين الجدد، خاصة في سياق العلاقة المعقدة بين الإعلام والجمهور.

واستعملت المنهج التالي:

- تم تحليل ما مجموعه 258 دراسة أكاديمية (49) من التسعينات و 209 من العقد الأول من الألفية الثانية) أنجزت في برامج الدراسات العليا البرازيلية في مجال الاتصال. وقد تم تصنيف هذه الدراسات ضمن ثلاث مقاربات نظرية رئيسية:

1. السوسيو-ثقافية: تنظر إلى التلقي ضمن علاقات اجتماعية وثقافية أوسع.
 2. السوسيو-خطابية: تهتم بخطابات المتلقين من خلال أدوات تحليل الخطاب، والسيمياءات، والتمثيلات الاجتماعية.
 3. السلوكية: تدرس تأثيرات وسائل الإعلام وردود أفعال الجمهور.
- كما تم تناول عدة وسائط ومضامين إعلامية مثل التلفزيون، الإنترنت، الإعلانات، الصحافة، والمسلسلات، إضافة إلى موضوع الهوية.

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

²¹Daniela Schmitz and Elisa Piedras Laurawotrisch: *Reception Studies: State of the Issue and Challenges Ahead*. *Revista Comunicação & Informação* (Communication & Information), a peer-reviewed academic journal– So Paulo, Brazil. 2015.

1. دراسات التلقي التلفزيوني

- التلفزيون هو المجال الأكثر دراسة (111 بحثًا) مع هيمنة المقاربة السوسيو-ثقافية، لكن المنهج السلوكي ظل حاضرًا بقوة. قلة الدراسات التي تعتمد تحليل الخطابات بشكل معمق. ضعف الربط بين خطاب المتلقي وهويته الاجتماعية. تزايد الاهتمام بمسائل مثل العنف، الهوية، الدين، والحياة اليومية، مع نقص في دراسات النوع الاجتماعي.

2. دراسات التلقي عبر الإنترنت

- بدأت تظهر في العقد 2000، حيث لم تكن الإنترنت منتشرة في التسعينات. معظمها اعتمد المقاربة السلوكية. استخدام متنوع لنظريات من أمثال بيير ليفي، مانويل كاستيلز، ستيفن هول، وجيسوس مارتين-باريرو. تميزت بالتعدد النظري لكنها افتقرت للعمق التحليلي في كثير من الحالات.

3. تلقي المسلسلات (التيلينوفيلات)

24 دراسة في العقد الثاني مقابل 10 فقط في التسعينات. ركزت على الهوية كموضوع مركزي، خاصة من زاوية النوع، الطبقة، العرق، والجنس. معظم الدراسات اعتمدت نموذج "الوساطة" لمارتن-باريرو. وغياب واضح للتأصيل المنهجي رغم الاهتمام النظري.

4. تلقي الصحافة

ارتفعت الدراسات من 2 فقط في التسعينات إلى 54 في العقد التالي. غلبت المقاربة السوسيو-ثقافية وتزايد استخدام تحليل الخطاب. قلة الدراسات التي تربط بين جمهور الصحافة الورقية والصحافة الرقمية والهويات الاجتماعية. ضعف في استحضار نظريات الصحافة كمجال مستقل.

1. تلقي الإعلانات

انتقلت من 3 دراسات إلى 21، لكن بدون تطور نظري كبير. غلبة المنهج السلوكي في العقد الثاني. أغلبها ركز على "الاستهلاك" كدافع للتلقي. فقر واضح في الدراسات التي تؤصل للإعلان كمنتج ثقافي وليس فقط أداة إقناع.

2. الهوية في دراسات التلقي

ازداد عدد الدراسات من 5 إلى 51 دراسة. تنوع في الموضوعات: الهوية الجندرية، الإثنية، الريفية، الشبابية، المجتمعية، العائلية... إلخ. استمرار الاعتماد الكبير على منظري أمريكا اللاتينية مثل هول، كانكليني، ومارتن-باريرو. الحاجة لاتساع المقاربات لتشمل الإنترنت وتعدد المنصات.

معظم الأبحاث لا تبني على ما سبقها، مما يعوق التراكم المعرفي. هناك حاجة لتوسيع الدراسات المقارنة، وتحقيق اندماج أعمق بين النظرية والمنهج. ضعف دمج الإنتاج البرازيلي الوطني في التنظير لدراسات التلقي، رغم وجود رصيد علمي معتبر. على دراسات التلقي أن تواكب تحولات العصر الرقمي ومفاهيم التلاقي الإعلامي

الدراسة الخامسة :

سودات صلاح عبد الباقي، ريدوان أديتونجي راجي: "دور العناصر الثقافية في استقبال الإعلانات: دراسة حالة للماليزيين"²²

تمحورت الإشكالية حول فهم العلاقة بين العناصر الثقافية (اللغة، الدين، الأعراف) وكيفية استقبال الماليزيين للإعلانات. تهدف الدراسة إلى معرفة كيف تؤثر هذه العناصر على فهم وتفاعل الجمهور الماليزي مع الرسائل الإعلانية في مجتمع متعدد الثقافات والأديان.

²²Sodaat Salah Abdelbagi and Ridwan Adeniran Raji: "The Role of Cultural Elements on Advertisement Reception: Case Study of Malaysians". Journal of Creative Communications. SAGE Publications Volume: 9, Issue: 3, Year: 2014 Pages: 241-253

المنهج المستخدم: اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال توزيع استبيان على 150 مشاركًا ماليزيًا من ثلاث مجموعات عرقية (50 ملايو، 50 صيني، 50 هندي) في مدينة جامعية بشمال ماليزيا. واستُخدم تحليل الارتباط (Pearson Correlation) لاختبار الفرضيات.

النتائج الأساسية:

تشير هذه النتائج إلى أن العناصر الثقافية تؤثر بشكل كبير على فهم وتقبل الإعلانات لدى الماليزيين، مما يؤكد أهمية مراعاة الثقافة المحلية في صناعة الإعلانات. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أهمية أن تأخذ وكالات الإعلان في الحسبان العناصر الثقافية للجمهور المستهدف، لضمان تحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة بسهولة وفعالية.

تُعد هذه الدراسة بمثابة إشارة مهمة للمعلنين ووكالات الإعلان وتجار التجزئة في ماليزيا؛ حيث أن هذا البلد يتميز بتنوعه الثقافي والديني، ويتفاعل أفراد مع الإعلانات كرسائل إعلام جماهيري بشكل متباين وفقًا لمعتقداتهم وثقافتهم. وقد أثبتت هذه الدراسة، إلى حد كبير، ما تقوله نظرية استقبال الإعلان، وهو أن الثقافة وعناصرها تؤثر على كيفية خلق وفهم الجمهور للمعنى، بغض النظر عن قوة أو إقناع الرسالة أو رمزيته. وبالتالي، تؤكد الدراسة على ضرورة أن تأخذ وكالات الإعلان بعين الاعتبار العناصر الثقافية لجمهورها المستهدف، لأن ذلك يضمن تحقيق أهداف الإعلان بسهولة وفعالية.

تقييم الدراسات السابقة ومجال الاستفادة:

الدراسة الأولى:

تُعد دراسة 'ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري' مرجعًا مهمًا لدراسة واقع تلقي الخطاب الإشهاري في الجزائر، خاصة من حيث إبراز ضعف ثقافة التلقي الواعي والمنظم لهذا النوع من الإشهار، وغياب التشريعات القانونية التي تضبطه. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في تدعيم فرضيتها القائلة بأن الإشهار التلفزيوني لا يزال يحافظ على موقعه المتقدم لدى الجمهور الجزائري، مقارنة بالأشكال الرقمية، كما أن كلا الدراستين تشتركان في تحليل آليات التلقي الجماهيري للإشهار من منظور ثقافي وسوسيولوجي، مع اختلاف في الوسيط وتنوع في أدوات الدراسة.

الدراسة الثانية: مجالات الاستفادة من دراسة نصيرة زروطة:

- دعم مباشر لموضوع الدراسة:

تناولت زروطة الخطاب الإشعاري التلفزيوني في السياق الجزائري، وهو نفس وسيلة الاتصال التي تتناولها دراستنا. وبالتالي، تمثل دراستها أرضية تأسيسية يمكننا الاستناد إليها لفهم واقع هذا النوع من الإشهار من الداخل، وإبراز كيفية تلقيه من طرف الجمهور الجزائري.

- توظيف المقاربتين السيميائية والفينومينولوجية:

توضح الدراسة كيف يمكن الجمع بين التحليل السيميائي (تحليل العلامات والرموز البصرية واللغوية) والمقاربة الفينومينولوجية (المرتبطة بتجربة المتلقي الذاتية).

- إثراء الجانب المفاهيمي:

قدّمت زروطة تأصيلًا لمفاهيم مثل "جمالية التلقي"، "الذائقة الإشهارية"، "تجربة المشاهدة"، و"تأويل المعنى" في سياق الإشهار التلفزيوني، وهي مفاهيم يمكننا تبنيها وتوسيعها ضمن دراستنا، خاصة إذا ركّزنا على علاقة المعنى الثقافي بالإقناع.

- فائدة منهجية:

اعتمدت الدراسة على منهج سيميائي استطلاعي، يجمع بين التحليل النصي للإشهارات، وتحليل استجابات الجمهور الجزائري. استفدنا من تصميمها المنهجي كمرجعية لبناء أدواتنا الميدانية (مثل تحليل العينة، تحديد محاور التلقي، ضبط مقاييس الاستجابة).

- تسليط الضوء على التلقي بوصفه فعلاً تأويليًا:

قدّمت زروطة مقارنة متقدمة لفهم التلقي، ليس بوصفه فعلاً سلبيًا بل بوصفه عملية تأويلية مرتبطة بالخبرة، والوعي، والسياق الاجتماعي والثقافي للمشاهد. هذا يدعم التوجه العام لدراستنا، ويمنحنا خلفية قوية لتفسير تنوّع تأويلات الجمهور للإشهار التلفزيوني.

- تخصيصها للبيئة الجزائرية:

من أبرز نقاط القوة أن دراستها تستند إلى عيّنة جزائرية، وتُحلل الخطاب الإشعاري في قنوات جزائرية، مما وفر لدراستنا مادة مقارنة أو مرجعية دقيقة مكنتنا من فهم خصوصيات التلقي في السياق الوطني، وتفادي التعميمات المستوردة من أدبيات غربية.

تُعدّ دراسة نصيرة زروطة (2019/2018) من أبرز الدراسات التي قاربت الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر من زاوية مزدوجة: سيميائية وفينومينولوجية. وقد انطلقت الباحثة من فرضية مركزية مفادها أن التلقي لا يتم بصورة ميكانيكية أو تلقائية، بل بوصفه تجربة تأويلية مشروطة بمرجعيات المتلقي وثقافته وتكوينه الإدراكي. وتستفيد هذه الدراسة من عمل زروطة في بناء الإطار النظري لعملية التلقي، وفي تحليل تمفصلات المعنى ضمن الخطاب الإشهاري المرئي، كما تمثل مرجعاً منهجياً يُغني الجانب التحليلي من البحث الحالي، من خلال توظيف مقاربات التلقي والتحليل السيميولوجي ضمن البيئة الجزائرية. إلا أنها تناولت الجانب التأويلي للخطاب الاشهاري بينما دراستنا تهتم بمدى مساهمة الاشهار في توجيه الانماط الاستهلاكية في المجتمع الجزائري.

الدراسة الثالثة:

ورغم أن دراسة محمد كاظم عجيل (2019) ركّزت على تمظهر الخطاب الإشهاري في الأدب الأندلسي، إلا أنها تُعدّ مرجعاً مهماً من حيث التأصيل لمفهوم الإشهار كخطاب لغوي إقناعي يتجاوز حدود الإعلان التجاري. وتستفيد الدراسة الحالية من المقاربة السيميولوجية التي اعتمدها الباحث، خاصة في تحليل البنية الدلالية للإشهار، وتفكيك آليات التأثير الرمزي والثقافي في خطاب موجه إلى جمهور بعينه. كما تُمكن دراسته من تعميق الفهم النظري لمنظومة الإشهار باعتبارها ظاهرة لغوية وثقافية، وهو ما يثري الإطار المفاهيمي للبحث الراهن.

الدراسة الرابعة:

وكالة : (AMV BBDO) "Abbott Mead Vickers" استقبال الإعلان والنصوص: تحليل لإعلان "قصص ما قبل النوم" وزارة الطاقة وتغير المناخ البريطانية. 2009 مجال الاستفادة

فيما يلي تفصيل مجالات الاستفادة من دراسة إعلان "قصص ما قبل النوم:"

- الاستفادة من تحليل الإعلان كخطاب رمزي وثقافي: الإعلان البريطاني يعيد إنتاج مفردات الطفولة (الحكايات، الأم، الطفلة، السرير...) لكن في سياق بيئي تحذيري مرتبط بالتغير المناخي. وهذا

يُظهر كيف يمكن للإشهار أن يعيد توظيف رموز الثقافة الشعبية (القصص، الطفولة، العائلة) لأغراض توجيهية أو إقناعية.

وهذا مفيد لدراستك، إذ يمكنك أن تحللي كيف توظف الإعلانات التلفزيونية الجزائرية رموزًا محلية (الدين، اللغة، الأمثال، اللباس، الموسيقى...) لتقوية فعل الإقناع.

- الاستفادة من منهجية التحليل الخطابية: يعتمد تحليل الإعلان على قراءة سيميولوجية ودلالية (تحليل الصورة، الصوت، الموسيقى، الخطاب، التناص، الإيحاء...)، وهي أدوات أساسية في الدراسة السيميائية. يمكننا استلهاً هذه الطريقة لتحليل الإشهارات الجزائرية، مع تكييفها للسياق الثقافي والاجتماعي المحلي.

- البعد التفاعلي للتلقي: الإعلان البريطاني أثار جدلاً واسعاً لدى الجمهور، بين من اعتبره توعوياً فعالاً، ومن رأى فيه مبالغة وخوفاً غير مبرر. هذا التباين في التأويلات يعكس تعدد القراءات، وهو ما يدعم فكرة "تعدد أفق التلقي"، وهي من ركائز نظرية التلقي. ويمكننا ربط ذلك بسلوك الجمهور الجزائري في تلقي الإشهارات: هل يتلقاها بقبول؟ سخرية؟ مقاومة؟ تأويل شخصي؟

- دراسة التلقي في سياق وظيفي/اجتماعي: الإشهار البريطاني لم يكن تجارياً بل توعوياً (إشهار اجتماعي)، وهذا يُظهر تنوع وظائف الخطاب الإشهاري.

الدراسة الخامسة:

سيتياهير تانتياوكتايوسيتا، باسوكياغوسسوبارنو، كريستينا روشايانتي

بعنوان: "تحليل استقبال جيل الألفية للإعلانات السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة حالة لإعلان حزب غيريندرا". وهي دراسة حديثة تناولت خطاباً إشهارياً سياسياً موجهاً لفئة عمرية محددة (جيل الألفية)، عبر وسائط رقمية، بالاعتماد على منهج تحليل التلقي.

وفيما يلي أوجه الاستفادة الممكنة منها في إطار دراستنا حول تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

- تدعيم الإطار النظري لنظرية التلقي: الدراسة تعتمد تحليل التلقي من منطلق أن المتلقين ليسوا متلقين سلبيين، بل يفسرون المحتوى بناءً على خلفياتهم المعرفية والثقافية والاجتماعية. وهذا يعزز المنطلق النظري لدراستنا حول التلقي التلفزيوني، ويؤكد على تعدد التأويلات بين الأفراد باختلاف المرجعيات.

- تركيزها على فئة عمرية محددة (جيل الألفية: (يساعدنا هذا في التفكير بتقسيم الجمهور المستهدف في دراستنا (حسب السن، الدخل، المهنة...))،
- الإعلانات السياسية كخطاب إشهاري غير تجاري: رغم أن الإشهار السياسي يختلف في طبيعته عن الإشهار التجاري أو الاجتماعي، إلا أن الدراسة تبين كيف أن جميع أشكال الإشهار تستخدم نفس الآليات الإقناعية، وتخضع لنفس آليات التأويل من قبل الجمهور..
- تحليل وسيلة الإشهار (وسائل التواصل الاجتماعي: (ورغم أن دراستنا تركز على الإشهار التلفزيوني، إلا أن فهم التلقي في الوسائط الرقمية يمكن أن يمنحنا خلفية للمقارنة بين الوسيطين، خاصة فيما يخص التفاعل، وتعدد التفسيرات، وآليات الإقناع، وحرية المتلقي في قبول أو رفض الرسالة.
- المنهج الكيفي في تحليل التلقي: الدراسة وظفت مقابلات وتحليل مضمون، ما يقدم لنا مثلاً منهجياً غنياً في كيفية دراسة المعنى الذي يُنتجه المتلقي لا ما يقصده المرسل. وهذا يتقاطع مع الجانب السيميولوجي والتأويلي في دراستنا.
- قدّمت دراسة ستيهايرتاني وزملاؤها مقارنة نوعية لفهم كيفية تلقي جيل الألفية الإعلانات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة حالة لإعلان حزب غيريندرا. وتتمثل أهمية هذه الدراسة في إبرازها لتعدد دلالات التلقي بين الأفراد، والتأكيد على مركزية السياق الثقافي والاجتماعي في بناء المعنى. وتستفيد الدراسة الحالية من هذا النموذج في تدعيم البعد النظري لنظرية التلقي، كما تدعم هذه الدراسة فكرة أن الجمهور لا يستقبل الرسائل الإشهارية بشكل متماثل، بل يعيد تأويلها وفقاً لمرجعياته وهويته وثقافته".

الدراسة السادسة:

"الإعلانات التلفزيونية: دراسة في التلقي - مقارنة سوسيولوجية لجندر التلقي عبر نموذجي نسكافي وهوندا"

- المقارنة السوسيولوجية لتلقي الإشهار

المقال يعتمد مقارنة سوسيولوجية-جندرية لفهم كيفية تلقي الرجال والنساء للإعلانات التلفزيونية. وهذا يساعدك على:

فهم العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على تفسير الإعلانات وإدراك أن التلقي ليس موحدًا، بل يختلف حسب النوع الاجتماعي (الجنس)

ربط مباشر بدراستنا:

في المجتمع الجزائري أيضًا، هناك اختلاف في التلقي بين الذكور والإناث بسبب:

الخلفيات الثقافية والدينية، الأدوار الاجتماعية، التوقعات من المنتجات

- فهم آليات التلقي عبر المنتجات

من خلال نموذجي Nescafé وHonda، ركّز المقال على:

كيف يرتبط الإعلان بالهوية الفردية كيف يُعيد الأفراد بناء المعنى الإشهاري بحسب تجربتهم ومواقفهم

المنهج الكيفي وتحليل التلقي

المقال استخدم المقابلات وتحليل الاستجابات، وهو ما يتقاطع مع منهجنا الاستطلاعي، خصوصًا أننا:

أجرينا استبيانات مع الجمهور وحللنا كيف يفسرون ويدركون رسائل الإشهار

- دعم للإطار السيميولوجي

رغم أن المقال ذو طابع سوسيولوجي، إلا أنه يُلَمِّح إلى أهمية الرموز والمعاني الضمنية في الإعلانات (مثلًا: دلالة فتجان القهوة أو صورة الرجل في سيارة هوندا).

الدراسة السابعة:

"دراسات التلقي: راهن المسألة والتحديات المستقبلية"

(بالإنجليزية) *Reception Studies: State of the Issue and Challenges Ahead*:

تأليف: دانييلا شميتز، إيسايدراس، لورا ووترش

المقال يقدم مراجعة تحليلية نقدية (دراسة نظرية) لمسار الدراسات السابقة، ويرصد المناهج المعتمدة في دراسات التلقي (مثل التحليل النوعي، المقابلات، تحليل المضمون، الإثنوغرافيا).

أهمية هذا بالنسبة لدراستنا:

أعطانا قاعدة منهجية ساعدتنا على اختيار أدوات الدراسة المناسبة .

النتائج والرؤى

يُبرز المقال أن دراسات التلقي باتت أكثر اهتمامًا بـ:

- السياقات الثقافية والاجتماعية للجمهور والفاعلية التأويلية أي: كيف يفسر الجمهور الرسائل بطريقته، دور الوسيط كالتلفزيون، أو الإنترنت، أو وسائل التواصل في تشكيل التلقي

أهمية هذا بالنسبة لدراستنا:

أمدنا بتصور معمق لكيفية النظر إلى المتلقي ليس كعنصر سلبي، بل كفاعل يفسّر ويتفاوض مع الرسالة الإشهارية حسب خلفياته وهويته وثقافته.

الدراسة الثامنة:

سودات صلاح عبد الباقي، ريدوان أديتونجي راجي: دور العناصر الثقافية في استقبال الإعلانات: دراسة حالة للماليزيين

The Role of Cultural Elements on Advertisement Reception: Case Study of Malaysians

أولاً: أوجه التشابه: كلا الدراستين تهتمان بـ:

تلقي الجمهور للإعلانات (الإشهار)، تأثير العوامل غير التجارية على فهم الرسائل الإعلانية. تحليل الاستجابة الثقافية أو الرمزية للإشهار. التفاعل مع الإعلان في سياق اجتماعي وثقافي محدد.

ثانياً: مجالات الاستفادة من الدراسة السابقة

المرجعية النظرية حول التلقي الثقافي: الدراسة السابقة تؤكد أن الخلفية الثقافية (اللغة، الدين، الأعراف) تؤثر بشكل مباشر على فهم الإعلان. هذه النتيجة تدعم رؤيتك بأن الجمهور الجزائري لا يتلقى الإشهار بشكل موحد، بل من خلال منظومة ثقافية جزائرية.

دعم الفرضية السيميولوجية: رغم أن الدراسة استخدمت منهجاً كمياً، إلا أنها تؤكد أن الإشارات والعلامات في الإعلانات (مثل اللغة أو الرموز الدينية) تحمل معاني مختلفة باختلاف الثقافة، وهو ما يدعم توجهك نحو دراسة سيميولوجية (تحليل العلامات والدلالات).

الإطار المقارن: نتائج الدراسة المالميزية يمكن أن تكون نقطة انطلاق للمقارنة أو التوسع، من خلال التساؤل: هل تؤدي العوامل الثقافية في الجزائر إلى نفس التأثيرات؟ أم هناك خصوصية جزائرية في تلقي الإشهار؟

تصميم أدوات الدراسة:

الاستفادة من طريقة تصميم الاستبيان في الدراسة السابقة، من حيث مراعاة التنوع الثقافي، لاختيار عينة جزائرية متنوعة (مثلاً: سكان الحضر والريف، مختلف المناطق واللغات المحلية)

دعم أهمية الموضوع:

الدراسة المالميزية توضح كيف يمكن للإشهار أن يفشل إذا لم يراعِ الثقافة المحلية. هذا يدعم موقفك بأن دراسة الاستجابة الثقافية والدلالية ضروري لفهم الأثر الفعلي للإشهار في الجزائر.

"تستفيد هذه الدراسة من ما توصلت إليه دراسة سودات وراجي (2014) حول دور العناصر الثقافية في تلقي الإعلانات، من حيث إبراز تأثير اللغة والدين والعادات في تشكيل استجابة الجمهور للإشهار. غير أن الدراسة الحالية تتجاوزها باعتمادها على مقارنة سيميولوجية واستطلاعية، تُعنى بتحليل بنية الخطاب الإشهاري التلفزيوني في المجتمع الجزائري، وتفكيك كيفية تشكُّل المعنى لدى المتلقي في ظل خصوصية ثقافية وإيديولوجية مغايرة.

VIII. حدود الدراسة:

1. الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة بين جانفي 2018 الى

جانفي 2019.

2. **الحدود المكانية:** لقد تم الاعتماد في الدراسة المسحية على توزيع الاستثمارات على جمهور الاشهار التلفزيوني في ولايتي المدية والجزائر العاصمة كونهما مختلفتين في الطابع الاقتصادي والكثافة السكانية وبالتالي النمط المعيشي.
3. **الحدود البشرية:** أجريت هذه الدراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين في منطقتين مختلفتين من حيث الكثافة السكانية الطابع الاقتصادي، وذلك من أجل المقارنة بين كيفية تلقي كليهما للاشهار التلفزيوني.

الخلفية النظرية للدراسة:

تدخل هذه الدراسة ضمن دراسات التلقي لأنها تتناول كيفية تلقي الجمهور الجزائري للرسائل الاشهارية فلا تهتم بالتأثير أو بالجمهور ذاته، بل بطريقة تلقي الجمهور لتلك الرسائل.

مفهوم التلقي:

إن مصطلح التلقي المشتق من الفعل اللاتيني Recipere بمعنى تلقى واستقبل، فهو مفهوم حديث نسبيا في الخطاب النقدي، تبنته نظرية التلقي الألمانية واستخدمه المنظرون الأنجلوساكسون في المجال اللغوي والإعلامي وفي حقل الفنون فيما بعد. وهو يدل على كيفية التعامل مع أعمال كاتب أو مؤلف أو فنان أو مدرسة أو تيار... والتلقي بهذا المعنى هو الفعل الذي يمارسه القارئ بوصفه كائنا له مكوناته النفسية والذهنية والانفعالية والاجتماعية في تفسير الأعمال الأدبية والفنية. ويشير التلقي كذلك الى العناصر التي تعمل على خلق جمهور للعمل الفني، وهو موقف ونشاط المتفرج في مواجهة العرض الفني والطريقة التي يستخدمها في تفكيك المعلومات الصادرة عن النص، وهو كذلك تلقي أو تفسير العمل الفني من قبل الجمهور أو تحليل الحالة الإدراكية الفكرية والانفعالية.²³

ويشمل المفهوم الجمالي للتلقي في آن واحد الأثر الذي يحدثه العمل الفني وطريقة تلقيه من قبل القارئ، ويمكن للمتلقي أن يستجيب بعدة أشكال، فقد يستهلكه أو ينقده وقد يتعجب به أو يرفضه وقد يتمتع بشكله

²³ مخلوف بوكروح: "التلقي في الثقافة والاعلام"، مقامات للنشر والتوزيع، الجزائر 2011، ص 25.

ويؤول مضمونه. وبالتالي فإن التلقي هو النشاط الذي يقوم به المتلقي في مقابل العملية الابداعية وهو ذلك التحول في الاهتمام بالقارئ.

تنطلق دراسات التلقي من إشكالية العلاقة بين القارئ والنص، وعلى هذا الأساس برزت اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور اهتمت بعملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها عملية بناء للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل المتلقاة. ويرتكز هذا المنظور على المسلمات النظرية التي ترى أن المعنى لا ينتمي بالضرورة للنص، وأن التلقي ليس الاستهلاك السلبي للدلالات المعدة سلفاً. وأن المتلقي هو فرد نشط لا يقوم بالضرورة بقراءة رسالة مثلما تم تشفيرها، بل يمكن أن يقوم بقراءات مختلفة وغير منتظرة، فيرفض أو يقبل الدلالات التي يقترحها المرسل.²⁴

وتحاول هذه الدراسات أن تتعرف على الطريقة التي ينتج من خلالها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من قراءاتهم لنصوص وسائل الإعلام، ولعل أكثر ما يميز هذا التوجه البحثي هو إعطاؤه قدرة أكبر للمتلقي على حساب منتج الرسالة أو قدرة الوسيلة أو حتى سلطة النص الذين حازوا على الاهتمام المطلق مسبقاً. كما تهتم هذه الدراسات بالتعرف على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور والتركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي.²⁵

المرتكزات الفكرية لنظرية التلقي:

لقد كانت الانطلاقة من مدرسة كوستانس بألمانيا على يد العالم هانس روبرت ياوس (Jauss) ثم مواطنه فولفغانغ أيزر (Iser) الذي تبني آراءه لبلورة مفهوم جديد يعتني بالعلاقة المتبادلة بين النص والقارئ يقينا منهما أن القارئ لديه دور فعال وإيجابي في صياغة معنى النص.²⁶

وقد جاءت نظرية التلقي كرد فعل للتطورات الفكرية والأدبية في ألمانيا خلال سنوات الستينات من القرن الماضي، ومن بين المؤثرات التي عجلت في تشكل نظرية التلقي الفلسفة الظاهرية/الفينومينولوجية بزعامة ادموند هوسرل Edmund Husserl ورومان انجاردن Roman Ingarden. وتقوم هذه الفلسفة على ترابط الفكر والوجود الظاهري للأشياء وتؤمن بتفاعل الذات والموضوع بطريقة تواصلية أما المعنى فإنه يستخلص من خلال

²⁴ نفس المرجع ص 142.

²⁵ بن دنيا بعلي فاطمة: "أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الاعلام". مجلة الحكمة العدد 15، الجزائر 2013، ص 311.

²⁶ غنيمة كولوقلي: "نظرية التلقي: خلفياتها الابستمولوجية وعلاقتها بنظريات الاتصال". دار التنوير، الجزائر، 2013، ص 15.

التفاعل والتواصل بين هذين الفاعلين. وهذا ينطبق على تفاعل القارئ مع النص تفاعلا تأويليا قصد الوصول إلى الدلالة وإعادة بنائها من جديد²⁷

وتستبعد هذه النظرية دراسة النص على أساس منهج يهتم بالكاتب لأنه بالنسبة لمفكرها النص لا يمثل فنا ما لم يخضع لعملية الإدراك وليس الخلق، الاستقبال وليس الانتاج وهذا يتم من خلال تفاعل القارئ مع النص. وفي نفس السياق و فيما يخص الجذور التاريخية والمنطلقات الفكرية لنظرية التلقي فقد وقف روبرت هولب عند خمسة من المصادر هي: "الشكلانية الروسية" و"بنوية براغ" و"ظواهرية رومان انجاردن" و"هرمونوطيقا هانز-جورج غادامير" و"سوسيولوجيا الأدب"²⁸

تلقي المنتجات الثقافية والفنية:

إن الاهتمام بالثقافة والفنون أخذ اليوم أشكالا متنوعة وذلك بفضل تطور وسائل الاتصال التي أدت إلى تغيير طبيعة الاهتمام، سمحت بظهور اتجاهات وطرق الاستهلاك الثقافي بعد أن كان الإهتمام بمثل هذه المنتجات حكرا على طبقة معينة هي النبلاء والبرجوازية الكبيرة الذين كانوا يقبلون ويتذوقون المادة الثقافية.

وتكرست ثقافة البيت أو ذات الاستعمال المحمول مقابل ثقافة الخرجات، فأصبح هاوي السينما يجمع الأقراص المضغوطة ويشاهدها في بيته عوض التنقل الى قاعات السينما أما عن باقي الفضاءات الثقافية فيرى الدارسون أنه متباين من نوع لآخر فتحتل زيارة المواقع الأثرية المرتبة الأولى تليها حفلات الموسيقى والمعارض ثم يأتي المسرح والأوبرا. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الممارسات الثقافية ظلت في الدول المتقدمة مرتبطة بالمكانة الاجتماعية والإرث الثقافي للأفراد كمستوى التعليم والدخل وتشير بعض الدراسات إلى أنه يمكن حصر سبعة عوالم ثقافية univers culturels :

- عالم الاقصاء l'univers de l'exclusion ويخص الفلاحين والعمال الذين لا يحملون شهادات وهم أكبر سنا وريفيون. .

²⁷ مخلوف بوكروح: مرجع سبق ذكره ص41.

²⁸ بن دنيا بعلي فاطمة: مرجع سبق ذكره ص 312

- الحاجة Dénuelement ينتمي إلى الأوساط الشعبية ويتميز بالألفة العائلية ، ويفضل نشاطات التسلية والرياضة والتلفزيون والاذاعة.
 - عالم الأحداث والمراهقين L'univers juvénile ou adolescent يقبل على الموسيقى والسينما والملاهي.
 - عالم الثقافة الوسطى L'univers de la culture moyenne يقبل على التلفزيون والموسيقى والسينما ولا يهتم بالعروض الحية.
 - عالم الثقافة العصرية l'univers culturel moderne يقبل على الأشكال العصرية وما يقدمه التلفزيون ، موسيقى الروك والجاز. يتكون من شباب وكهول موظفون وإطارات.
 - عالم الثقافة الكلاسيكي L'univers culturel classique يتكون من الأفراد الذين لهم علاقة بالثقافة والأدب والأساتذة يغلب عليه العنصر النسوي.
 - العالم الموصول L'univers branché يصفه الخبراء بالجمهور الذي يقبل على كل شيء يتكون من محترفي الثقافة.
- لطالما كان استهلاك المنتجات الثقافية يشكل رمزا قويا لمكانة ومنزلة المتلقي ويعكس التمايزات الاجتماعية ولكن هذا التباين لم يعد يحدد من خلال الثقافة الراقية و الثقافة المتدنية، بل يتم التعبير عنها الآن من زاوية تنوع المنتجات الثقافية المطروحة للاستهلاك.²⁹
- أما فيما يتعلق بتعامل الجمهور مع المنتج الثقافي فهناك اتجاهان :
- الأول يعتمد على الحواس أي المشاهدة والاستماع، أما الثاني فيدرج الحواس وإرادة الانتباه للمادة الفنية أي المشاهدة والاستماع للذات يؤديان إلى التمتع. والواقع أن فعل تلقي المادة الفنية هو فعل إبداعي لأنه يحمل دائما نظرة جديدة للعمل الفني.
- إن فهم عملية تلقي المادة الثقافية تتوقف على فهم طبيعة المنتجات الثقافية نفسها والتي يختلف استهلاكها عن استهلاك المواد والمنتجات الأخرى. تنفرد المنتجات الثقافية والفنية بخاصية أساسية كونها تستهدف بشكل خاص البعد الشعوري والعاطفي للمستهلك.

تلقي الخطاب الاعلامي:

²⁹مخلوف بوكروح: مرجع سبق ذكره ص 67.

إن إحدى اشكاليات البحث في جمهور وسائل الاعلام هي تباين الوسائط الاعلامية وتباين الجمهور المتلقي، مما يفرض اختلاف أدوات القياس. وتشكل عملية سبر الآراء التي تقوم على العينة التمثيلية لمجتمع البحث القاسم المشترك بين وسائل الاعلام. تنطلق دراسات التلقي من قراءة خطاب وسائل الاعلام وخطاب الجمهور، لأنه أصبح من الممكن الولوج الى خطاب الجمهور عبر الدراسات لاسيما تلك التي تعتمد على المقابلات المعمقة والملاحظة بالمشاركة.

إن دراسات التلقي تبين كيف أن السياق الاجتماعي والمؤسسات السياسية والثقافية وانتمائه الى جماعات تفسيرية تلعب دورا حيويا في تحديد طبيعة خطاب الجمهور، وفي هذا المجال فإن دراسات التلقي تبين أيضا كيف أن الجمهور يشارك في إنتاج المعنى.

وعلى الصعيد النظري فقد حاول الدارسون تحليل تأثير وسائل الاعلام في الجمهور والتعرف من الداخل كيف يستجيب هذا الأخير للرسائل وتجاوزوا مسألة التأثير ليحاولوا فهم ماذا يفعل الناس بوسائل الاعلام؟ ما هو الشيء الذي يحتفظون به بعد المشاهدة؟ كيف تنعكس هذه الممارسات على حياتهم اليومية؟ لذلك توجب إرساء قواعد أسس وتقاليد بحثية جديدة يشارك فيها باحثون ينتمون إلى حقول معرفية مختلفة: علماء اجتماع، انثروبولوجيون وسيميولوجيون.

وخلاصة القول إن المنهج الذي يستخدم في دراسات الجمهور هو المنهج القائم على أدوات قادرة على ضبط وتفكيك ظاهرة معقدة تبدأ باستهلاك الرسائل والمضامين ثم تفسيرها وتقييم الشروط التي تمت فيها عملية التلقي وتشمل السيورة (قبل وأثناء وبعد) الفعل الاتصالي. ومن هنا تأتي أهمية الاستئناس بأدوات أخرى زيادة على التقنيات الاحصائية والتركيز على الجوانب الكيفية منها: الملاحظة عن بعد، الملاحظة بالمشاركة والمناقشات الجماعية والمقابلات والاستبيانات الشخصية.³⁰

نموذج التلقي في بحوث الاعلام والاتصال:

لقد استمدت دراسات التلقي إشكالياتها انطلاقا من السياق العام للتيارات النقدية وخاصة المدرسة الألمانية التي طورت نظرة نقدية حول علاقة النص الأدبي بالقارئ وتحول الاهتمام من جمالية التأثير الى جمالية التلقي. ويلتقي هذا الطرح مع منظور مركز برمنغهام للدراسات الثقافية المعاصرة وما قدمه استوارت هال Stuart Hall من خلال نموذج "الترميز وفك الترميز" والذي ركز من خلاله على الامساك بمؤشرات تأويل الجمهور للرسائل

³⁰مخلوف بوكروح: مرجع سبق ذكره ص109.

الاعلامية انطلاقاً من متغيرات النوع والانتماء الطبقي والاجتماعي. كما ساهم رولان بارث بقدر كبير في تثبيت فكرة الاهتمام بدراسة القارئ على حساب المؤلف من خلال كتابه "موت المؤلف"، حيث ركز على ضرورة إعطاء الحق الكامل والمطلق للقارئ في القراءة والتفسير. وفي نفس السياق يقول الباحث دانيال دايان: "دراسات التلقي لا تتكلم عن الجمهور ولا على اسم الجمهور هي تعطي الكلمة للجمهور".

ويعتبر نموذج هال Hall الترميز وفك الترميز من بين أهم الأعمال المؤسسة لنظرية التلقي فمن خلال هذا النموذج يبين لنا هال الطريقة التي تؤول بها الرموز المتضمنة في الرسائل الاعلامية من طرف المتلقين، ومن أجل فهم التلقي يجب تحليل سيرورة التشفير (الانتاج) وفك التشفير (التأويل) كما ركز على تحليل ومعرفة العلاقات بين السلطة السياسية والاقتصادية وكذا الايديولوجيا الموظفة من طرف وسائل الاعلام وأشكال الثقافة الشعبية. وفي نفس السياق يرى هال أنه يفترض أن يكون للمتلقي ثلاث مواقف يمكن أن يتخذها إزاء النص، يمكنه تقديم قراءة تتوافق مع ما أراده الكاتب أو تقديم قراءة تفاوضية بحيث يوافق على عناصر المعنى المهيمن ويرفض البعض الآخر كما يمكنه أن يتعارض مع المعنى المهيمن.³¹

³¹بن دنيا بعلي فاطمة: مرجع سبق ذكره ص318.

الإطار النظري

الفصل الأول : الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي:

المبحث الأول: مفهوم الإشهار والإشهار التلفزيوني:

المبحث الثاني: مفهوم السلوك الاستهلاكي:

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

المبحث الرابع: بعض المفاهيم السلوكية الهامة للإشهار:

الفصل الأول : الاشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي:

تتمحور هذه الدراسة حول الدور الذي يلعبه الاشهار بالنسبة للفرد في الجزائر، ولا نستطيع الحديث عن الاشهار دون التطرق لظاهرة الاستهلاك؛ حيث يعد الاشهار وخاصة الاشهار التلفزيوني الورقة الرابحة لهذه الظاهرة.

لذلك سوف نتطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم والنظريات التي سوف تشرح العلاقة التي تربط الاشهار وخاصة التلفزيوني كأداة تسويقية بالاستهلاك من خلال التعرف على السيورة التي تمر بها عملية الاستهلاك، والنماذج والنظريات التي حاولت أن تشرح كيفية قيام الأفراد بسلوك استهلاكي معين.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار:

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، وذلك سواء على المستوى الأكاديمي أو حتى من حيث الممارسة حيث كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات ، باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية.

لذلك سوف نحاول في هذا المبحث الاحاتة بهذا المفهوم، من خلال التطرق لتعريفه وأنواعه وأشكاله وأهدافه.

المطلب الأول: تعريف الإشهار:

هناك تعبيران يستخدمان على مستوى اللغة العربية في مجال الحديث عن الإشهار على المستوى المهني وكذا على المستوى الأكاديمي، حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي كمصر، الأردن وسوريا في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير "la publicité" و (advertising) أو (publicity) في اللغة الإنجليزية.

وفي القواميس العربية عرّفه المعلم بطرس البستاني لغويًا في دائرة معارفه: " الإعلان هو الإظهار والنشر". وكذلك في القواميس الفرنسية حيث يرد التعريف بنفس المعنى.³²

أما اصطلاحا فنجد أن الاشهار في فرنسا « pulicité » لم يكن له قبل سنة 1789 سوى معنيين: سياسي وقانوني ويعني أساسا كل ما يطبع من قوانين ومنشورات وأحكام قضائية.³³

ولم يأخذ مصطلح الاشهار مفهومه الحديث إلا بعد سنة 1830 تقريبا، لأنه منذ تلك المرحلة ترافق تطور الاشهار مع تطور ما يعرف بالتصنيعو نمو الأسواق الاستهلاكية. وبقيت التعريفات الكلاسيكية حبيسة القواميس عاجزة عن الالمام بتعريف واحد وشامل لهذه الظاهرة خاصة لتعدد المقاربات والتخصصات التي

³² أحمد العمار : "الرسالة الاعلانية". لنا للطباعة والنشر والتوزيع. دمشق 2010. ص 77.

³³ محمد رابح: "الخطاب الاشهاري: مقاربة سميائية وسوسيوقافية". بابل للطباعة والنشر والتوزيع. الرباط 1999. ص 37.

تتعلق بها كونها نشاط اتصالي اقتصادي في آن واحد. بالإضافة إلى اعتبار الاشهار تقنية وفن. ولكن في حقيقة الأمر لا توفي تلك التعريفات الموجزة الاشهار حقه نظرا للأشكال التي قد يتخذها والغايات التي قد يخدمها، لذلك ارتأينا

استعمال التعريف الذي ورد في كتاب «le publicitor» للكاتبين جاك لوندروفى Jacques Lendrevie وبرنارد بروشان Bernard Brochand في طبعته الخامسة، لأنه في رأينا أعطى تعريفا شاملا لهذه الظاهرة:

"الاشهار هو نوع من الاتصال الجماهيري ولكنه ليس مرادفا للإعلام، ورغم أنه ترعرع في كنف اقتصاد السوق ويعتبر وسيلة للمنافسة إلا أنه ليس وسيلة حصرية للبيع لأنه قد يخدم أهدافا سياسية واجتماعية، يستطيع فعل الكثير لكن لا يصنع المعجزات، يعتبر محل اهتمام وسائل الاعلام ويتم اللجوء إليه بطرق مختلفة حسب القطاعات والظروف والمواسم"³⁴ ولكن هذا لا يعني أننا لن نعطي مجموعة من التعاريف الاصطلاحية الواردة في العديد من الأدبيات النثرية:

فجاء تعريف الأمريكي walter Gaw للإعلان أنه: "أداة لبيع الأفكار والسلع والخدمات لمجموعة من الناس. ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف والمجلات، أو أوقاتا في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين". لقد وسّع هذا التعريف مجال الإعلان أو الإشهار، حيث جمع بين الإعلان عن السلع والأفكار والخدمات عكس التعريفات الفرنسية.³⁵ أما فضيل دليو فيعرفه:

"الإشهار هو مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساسا على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)".³⁶

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الاشهار على أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

³⁴Jacques Lendrevie ,BernardBrochand : « Le publicitor ». 5eme édition. Dalloz.paris. 2001.p28.

³⁵ منى الحديدى، عدلي سيد رضا: "الإعلان الإذاعي و التلفزيوني". مرجع سبق ذكره. ص 18.

³⁶فضيل دليو: " اتصال المؤسسة". مرجع سبق ذكره ص 21.

ويقدم كوتلر تعريفامشابهها : " هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"³⁷

وباستعراض التعريفات السابقة يمكننا أن نستخلص عدة عناصر أساسية تفرق الاشهار عن غيره من أدوات الاتصال:

- 1- الاشهار نشاط غير شخصي، بمعنى أن الرسالة والمعلومات التي تحتويها تنقل بصورة غير مباشرة عبر وسيلة معينة.
- 2- أن أهداف الاشهار متعددة :فقد يكون الغرض هو توفير المعلومات حول السلع أو الخدمات المعلن عنها أو قد يكون إقناع وإغراء المستهلك بتفضيلها عن السلع الأخرى واقتنائها...
- 3- يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسائل معلومة ومتخصصة كالتلفزيون والسينما ، الصحف والمجلات ، الراديو وأخيرا الأنترنت.
- 4- أن الاشهار هو جهد مدفوع القيمة.
- 5- وضوح صفة المعلن: أي ظهور إسمه وعلامته التجارية بوضوح وبصفة متكررة.
- 6- أن الاشهار لا يخص الاقتصاد فقط بل نجده في السياسة و الحملات الاجتماعية.

المطلب الثاني:أنواع الاشهار:

هناك عدة تقسيمات فنجد :

- 1/ أنواع الاشهار من حيث السياق الذي يعمل فيه فينتج لدينا :
 - أ- الاشهار التجاري وينقسم بدوره إلى نوعين أساسيين وهما: إشهار عن المنتج وإشهار صورة العلامة التجارية.
 - ب- الاشهار السياسي.
 - ج- الاشهار الاجتماعي.³⁸

³⁷محمد عبد الفتاح الصيرفي : " الاعلان :أنواعه، مبادئه، وطرق إعداده".دار المناهج للنشر والتوزيع.الأردن 2013.ص 14.

2/ أما عن أنواعه حسب الوسيلة التي يمر عبرها فنجد:

أ- الاشهار الصحفي: تعد الصحف من أقدم الوسائل المستخدمة كوسيلة إشهارية، وتمتاز بالملاحقة اليومية للحدث وبالتالي فإنها تعيش مع المواطن. بالإضافة إلى كلفة النشر المنخفضة قياساً مع الوسائل الأخرى، كما تعطي للمعلن إمكانية تحديد حجم الاشهار و تتيح له الحرية في إعطاء العديد من المعلومات والتفاصيل حول الشيء المعلن عنه. ولكن يعاب عليه قصر عمر الاشهار بما أنه مرتبط بعمر الصحيفة، تزامم الاشهارات في الصحيفة مما يصعب على القارئ التركيز على واحد منها بالإضافة إلى انحصار جمهور الصحيفة في شرائح أو فئات معينة من المجتمع.³⁹

ب- الاشهار التلفزيوني: يعتبر التلفزيون الوسيلة الأكثر شعبية لحد الآن، لأنه الوحيد الذي لا غنى عنه في أي مسكن ففي الولايات المتحدة مثلاً أثبتت الدراسات أن 95 % من العائلات تملك على الأقل جهاز تلفزيون ويشاهدون برامجه المختلفة. وهذه الأهمية هي ما أكسبته الارتفاع في الكلفة المترتبة عن استعماله كوسيلة إشهارية (فقد تصل 220000 دج للخمس ثواني في أوقات الذروة في التلفزيون الجزائري). وزيادة على شعبيته يملك التلفزيون مزايا أخرى كوسيلة إشهارية ومنها الممازجة بين الصورة والصوت والحركة مما يزيد من قدرته التأثيرية، البث على نطاق واسع مما يوسع مدى تغطيته. لكن يعاب عليه التكلفة المرتفعة والتشويش نظراً لتعدد القنوات واكتظاظ أوقات البث بالومضات الاشهارية مما يحول دون وصول الاشهار إلى الجمهور وبالشكل المطلوب.

ج- الاشهار الإذاعي : تعتبر الاذاعة من الوسائل القديمة نسبياً وتتمتع بمرونة كبيرة في الأشكال والتصاميم وطريقة الطاقة التي تشغله، بالإضافة إلى إمكانية التقاط موجاتها الآن على وسائط متعددة كالهواتف النقالة وشبكات الانترنت. بالإضافة الى العلاقة الوثيقة التي تربطها بالمستمع نظراً لكونها وسيلة سمعية فقط مما يستدعي تفاعل الجمهور أكثر لتكوين الصورة الذهنية لما يتلقاه. ولكن الكثير من السلع والخدمات تحتاج الى الصورة لتوضيح مميزاتها مما يجعل الاذاعة في هذه الحالة غير مناسبة لهذه المنتجات، بالإضافة الى فقدان الجمهور للتركيز أثناء انشغاله بمهام أخرى مما يلهيه عن الاستماع للإشهار.

³⁸ عبد السلام أبو قحف، طارق أحمد: "محاضرات في هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني". الدار الجامعية. الاسكندرية. 2006. ص 71.

³⁹ محمد فريد الصحن: "الاعلان". الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع. الاسكندرية 1997. ص 60.

د- الملصقات والمطويات والكتيبات: تعد هذه الوسائل المطبوعة كذلك من الوسائل الاشهارية القديمة نسبيا، وتمتاز بانخفاض تكلفتها مقارنة مع الوسائل الأخرى ومرونتها لأنها تتخذ أشكالا متعددة وسهلة التداول. ولكن تأثيرها لا يخرج عن إثارة الانتباه والتذكير ، والابداع الفني في تصميمها محدود نوعا ما.⁴⁰

هـ - الاشهار الالكتروني: ان تعدد الوسائط في الانترنت قد أسال لعاب المعلنين فتهافتوا على هذه الوسيلة الحديثة، فقد جمعت تقريبا كل خصائص الوسائل الأخرى المكتوبة والمسموعة والمرئية، كما أن سهولة تداول الرسائل الاشهارية وسرعة انتشارها وتعديلها في حالة ردود الأفعال السلبية جعلها المفضلة في الآونة الأخيرة . ولا تخلو هذه الوسيلة من العيوب فانعدام الرقابة عليها يزيد من خطورة تداول الاشهارات الكاذبة والشركات الوهمية بالإضافة الى عدم تغطيتها لكل شرائح المجتمع خاصة في الدول النامية أين يقتصر استعمال الانترنت على فئة محدودة نظرا لعدم توفر الوسائل التكنولوجية لدى الجميع.⁴¹

المطلب الثالث: أهداف الاشهار:

يعتبر تحديد الأهداف الاشهارية بمثابة الحجر الأساس لتخطيط الحملات الاشهارية وأساس نجاحها، فالخطوة الأولى والطبيعية هي تحديد الأهداف التي يسعى الاشهار لتحقيقها نظرا لتعدد الأهداف واختلافها حسب الظروف السوقية والعمر التسويقي للمنتوج وغيرها.

ويمكن القول بأن للاشهار أهدافا طويلة الأجل يساهم من خلالها في ترسيخ صورة العلامة التجارية وزيادة حصتها السوقية وخلق مركز متميز للشركة ومنتجاتها ، وأهداف قصيرة الأمد تتعلق بتحسين وضع الشركة النسبي في جوانب معينة وتعظيم ربحها عبر تحقيق المبيعات. ولكن رفع نسبة المبيعات والأرباح أهداف لا يمكن تحقيقها بفاعلية عن طريق الاشهار وذلك لأن التغيرات في المبيعات قد تتأثر بالعديد من المتغيرات البيئية والتنافسية رغم الجهود المبذولة في الاشهار (قد يكون الاشهار فعالا لدى علامة معينة من السيارات من حيث تأثيره على المستهلك ولكن مع وجود بطالة وارتفاع سعر الفائدة على القروض قد يؤدي الى انخفاض مبيعات صناعة السيارات بصفة عامة وبالتالي على مبيعات الشركة رغم كفاءة اشهارها).⁴²

⁴⁰ ثامر البكري: "الاتصالات التسويقية والترويج". ط2. دار الحامد للنشر والتوزيع. الأردن 2009 ص88.

⁴¹ ثامر البكري: مرجع سبق ذكره ص212/214/215.

⁴² عبد السلام أبو قحف طارق طه: مرجع سبق ذكره ص 37.

ومنه فإن السؤال الذي ينبغي طرحه: ماهي الأهداف التي ينبغي على الشركة أن تضعها للاشهار لكي يحقق الأهداف العامة للشركة؟ ففي دراسة أجريت على 300 شركة أمريكية وكندية كان هدفها معرفة الأهداف الاشهارية خلصت الى مايلي:

قام المسؤولون بتحديد الأهداف التالية:

- خلق وعي واهتمام ايجابيين بمنتجات الشركة بما يحرك رغبات الشراء.
- خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة.
- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة معينة ثم العمل على إشباعه لاحقا.
- تحقيق الزيادة المستمرة للمبيعات.
- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة.
- تبليغ الموزعين بتوفر الوسائل المدعمة للبيع.
- زيادة معدلات استخدام السلعة.
- تغيير الاتجاهات عن استخدامات السلعة وسلوك المستهلكين المحتملين، فإن الاشهار يستخدم كوسيلة لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة ما كانوا ليشتروها لولا تعرضهم للاشهار.
- تغيير الادراك عن أهمية خصائص وصفات الاسم التجاري.
- تدعيم الاتجاهات.
- اعلام الجمهور بالعروض والتخفيضات ان توفرت.
- خلق نوع من الولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة عبر توجيه الحملات الاشهارية.⁴³

المطلب الرابع: أشكال الاشهار:

1- الاشهار الإقناعي Publicité persuasive: يتعامل المعلنون في هذا النوع من الاشهار مع المستهلك بوصفه كائنا عاقلا وواعيا، فهو لا يتخذ قرار الشراء إلا بعد تحليل موضوعي لمزايا المنتج ونقائصه،

⁴³محمد فريد الصحن: "مرجع سبق ذكره ص 262.

واستجابته لدوافع نفسية وضغوط اجتماعية. وهذا ما يستدعي من المعلنين التعريف بمحاسن المنتج والبرهنة على ملاءمته وفاعليته.⁴⁴

بحيث يكون الموضوع الأساسي للإشهار هو تأكيد وجود حاجة يجب إشباعها والبرهنة بعد ذلك على قدرة المنتج على تلبيتها هذه الحاجة، وبعدها يأتي الدليل على تفوقه على غيره من المنتجات المنافسة. وبتحليلنا لسبل الاقناع في الاشهار نجد أنه يبدأ من لحظات الادراك الأولى للإشهار إلى لحظة الشراء، فمن الانتباه الذي يستثيره الاشهار يتولد اهتمام يحفز الرغبة في الامتلاك وتقوم الارادة بوصل هذه الرغبة باتخاذ القرار والمروء إلى الفعل في بعض الأنواع من الاشهارات. حسب الآلية الشهيرة المدعوة AIDA بمعنى Attention ; interet ; désir ; acte أي إثارة الانتباه وخلق الاهتمام ، ثم استثارة الرغبة ثم الانتقال إلى الشراء.⁴⁵

ولقد أثار تطور العلوم الانسانية، وخاصة السيكولوجيا الكثير من الانتقادات لهذه الاستراتيجية التقليدية. فلم يعد ممكنا اعتبار قرار الشراء عملا عقليا خالصا، لأن الاختيار هو ثمرة نضج طويل امتزجت فيه الدوافع العاطفية بردود الأفعال الانفعالية والضعوطات الاجتماعية والحجج العقلية. وفي الواقع لا يعي المستهلك جيدا سيورة العملية المعقدة التي تقوده إلى فعل الشراء أو الاعراض عنه. وفتح هذا الاكتشاف آفاقا جديدة أمام المختصين في الترويج والبيع وهذا ما يقودنا الى الحديث عن الشكل الموالي "الاشهار الميكانيكي".

2- الاشهار الميكانيكي Publicité mécanique: يضرب المعلنون بقوة لإثارة المستهلك، وسلب قوته وإرادته، وإيهامه بحرية الاختيار ويتعاملون مع قراره كما لو كان تفسيرا ميكانيكيا نسبيا، واستجابة لحوافز معينة. فقد قدمت السيكولوجيا للمعلنين في بداية القرن العشرين مع نظرية "المنعكس الشرطي" لبافلوف Pavlov ، وسلوكية "واتسون" watson ونظرية التعلم لهال Hull امكانية التحكم في هذه السيورة. ومكنت هذه المساهمات النظرية من إقامة استراتيجية قادرة على التغلب على مقاومة الجمهور للإشهار من خلال مده بوهم الاختيار الحر. ويقوم هذا الوهم على وجود دائرة لاواعية في سيكولوجية الإنسان نظر إليها باعتبارها قارة وغامضة سيتم الكشف عنها عبر التحليل النفسي.⁴⁶

⁴⁴ محمد الداوي: "آليات الخطاب الاشهاري ورهاناته". ط1. دار أبي رقراق للطباعة والنشر. المغرب 2009. ص138.

⁴⁵ برنار كاتولا: "الاشهار والمجتمع". تر سعيد بنكراد. دار الحوار للطباعة والنشر. اللاذقية. 2012. ص 122.

⁴⁶ برنر كاتولا: نفس المرجع ص125.

فسرت هذه المرحلة الغامضة من الخاصة بالقرار اللاواعي تفسيراً ميكانيكياً وبسيطاً نسبياً يوحي بإمكانية تدخل الاشهار بشكل فعال في عملية الشراء. يبحث هذا النوع من الاشهار على الصدمة لا عن الاقناع ويبرهن على نوع من الهوس اللاواعي المتولد عن التكرار الدائم لشعارات وصور صادمة.

فإذا كانت هذه الطرق لا تزال سائدة ، فإن الاشهار قد توجه مع ذلك إلى طرق أكثر ديناميكية تستعين بردود أفعال سيكولوجية بالغة النضج دون الاستغناء عن تلك الشعارات والمميزات المقتضبة سريعة الادراك، التي تحولت إلى دلالات رمزية ومثيرات موحية. إن الأمر يتعلق بظهور الاشهار الإيحائي كحاصل للتطورات المتنوعة للسيكولوجيا المعاصرة.⁴⁷

3- الإشهار الإيحائي Publicité suggestive:

لقد تخلى الإشهار عن طريقة تكاد تكون ميكانيكية، يمكن أن نطلق عليها "شحن الأدمغة"، ليوجه عنايته نحو إحياء دقيق، الغاية منه إثارة الرغبة عند المستهلك المحتمل في تسجيل معلوماته والدفع به إلى الشراء من خلال تحيين هذه الحاجة أو تلك، أو تحيين ذلك الميل أو هذا الطموح العميق. ونحتفظ هنا بمفهوم الإحياء لكي نحيل من خلاله على استراتيجية تهدف إلى التأثير في الموقف عوض التأثير على السلوك.⁴⁸

ويشير هذا النوع من الاشهار لدى المستهلك المحتمل الرغبة في تخزين معلوماته أو تدريبه على فعل الشراء كلما انتابته حاجة ملحة، فهو لا يركز على سلوكه وإنما على تصرفه إزاء وضعية ما وقدرته على التكيف معها.

4- الاشهار الإسقاطي Publicité projective :

يعد هذا النوع من الاشهار عاملاً ثقافياً لتغيير نمط عيش المستهلك ونماذجه الثقافية، ونقل قواعد جديدة للمشاركة والاندماج والمثاقفة. ويصبح الاستهلاك بمقتضاه طريقة للاندماج الاجتماعي، وتحديد هوية الشخص في محيطه. وإذا كان الاشهار الإيحائي يجنح إلى ربط اللغة التجارية بالدوافع العميقة للزبون، فإن الاشهار الإسقاطي يحاول إدراج الكلام التجاري ضمن الكلام الاجتماعي أي ضمن ثقافة بقيمتها وأنماط الحياة التي تحيل عليها.

يحاول التحليل النظري البرهنة على أن هذه الميكانيزمات الاشهارية (الاقناعية والميكانيكية والإيحائية والاسقاطية) متناقضة، لكن الممارسة الاشهارية تبين أن نماذج التأثير هذه تتعايش فيما بينها وتتكامل في

⁴⁷ محمد الداوي : مرجع سبق ذكره. ص138.

⁴⁸ برنار كاتولا: مرجع سبق ذكره. ص130

الواقع. ذلك أن الإشهار يعود في جزء منه إلى حاجات عقلانية ولا يمكنه أن يتخلى عن مبررات عقلية ومنطقية، فعلى الإشهار أن يكون إقناعاً أو يتظاهر بذلك.

ولكن التواصل في عصر استهلاك الوفرة يفرض على الإشهار أن يكون عضو التمثيل الذهني الحاضر في كل منتج، وبذلك فهو يحدد وظيفة ثانية هي الوظيفة الهوسية للرسالة الميكانيكية.

بالإضافة إلى أن كل إخبار يوحي بشكل لاواعي بقيم اجتماعية وصور عاطفية إذا لم نراقبها فإننا نتركها عرضة للتأويل الحر الإسقاطي للزبون المتلقي.⁴⁹

كما أن الإشهار يوفر تعويضاً نفسياً عن الحاجات التي لا تشبع، يوفر حلماً وإسقاطاً في عالم مواز متساهل مع الرغبات والغرائز المكبوتة. بهذا يتحدد مكون ثالث وهو الوظيفة المخيلية للإشهار الإيحائي. وفي الأخير يمكننا القول أن الاستهلاك فعل للإدماج الاجتماعي، إنه تحديد لصورة اجتماعية مثمنة، وبالتالي فإن الوظيفة الرابعة للإشهار (الإسقاطي) ذات طبيعة رمزية. وفي الحقيقة أن الرسالة الإشهارية هي تركيب لعوامل متعددة، فالوظيفة الرمزية والمخيلية تمثلان انحرافاً نفسياً لاعتقالاتنا وعادة ما يكون لاواعياً حول المنتج، إنهما يقومان ببناء صورته وخلق هالة للتمثيل الذاتي. أما الوظيفة الاستعمالية الإخبارية المنطقية فهي تعبير عن المنتج لا عن الزبون، وبالنسبة للوظيفة الهوسية فهي منحرفة من الاشتغال الأوتوماتيكي للأداة التجارية باعتبارها أداة للجودة.

المطلب الخامس: الإشهار التلفزيوني:

يختلف البناء الفني للإشهار باختلاف الوسيلة التي يقدم من خلالها، فلا شك أن شكل الإشهار وأنواعه وأسلوب تحريره وإخراجه في الصحف يختلف في الراديو وفي التلفزيون.

وإذا كان هناك اختلاف واضح في أسلوب تحرير وإخراج الإعلانات في التلفزيون فإن ذلك يرجع إلى طبيعة الوسيلة، حيث أن المعلن الذي يرغب في تقديم إشهاره في التلفزيون عليه أن يختار بين شكلين للإشهار: الأول هو الإشهار عن طريق البرامج الممولة والثاني هو الإشهار المباشر أو الومضات (Spots). هذه الأخيرة هي التي تشكل محور دراستنا، حيث تعتبر الأكثر شيوعاً من البرامج الممولة خاصة في الدول النامية، ويتيح هذا الأسلوب للمعلن الذي لا يستطيع كفاءة برنامج أن يعلن عن سلعته أو خدمته، وهو يتميز بتلاؤمه مع كافة أنواع السلع والخدمات نظراً لتعدد القوالب الفنية التي تذاق بها وهي أكثر ملائمة للسلع الجديدة التي تحتاج

⁴⁹ برنار كاتولا: مرجع سبق ذكره ص 132.

إلى تكرار وتذكير الجمهور بها أكثر من مرة. كما أن هذه الإعلانات تداع في الفترات المخصصة للإشهار ولا تدخل في مضمون البرامج التي تتخللها.

ومن الملفت للنظر القوالب الفنية التي تتخذها تلك الومضات والتي تضفي عليها صبغة الأعمال الدرامية أو السينمائية، حيث تحمل الكثير من العناصر التي تسرد بها قصة مليئة بالرموز لتشد بها جمهورها في غضون ثوان معدودة. وإضافة إلى ذلك فإن عملية إقناع الجمهور عبر الإشهار أصبحت عملية صعبة أمام المعلنين فهي تحتاج إلى الكثير من البلاغة لأن المشاهد أصبح خبيراً نوعاً ما بالتقنيات الإقناعية الإشهارية؛ كما أن التحليل البلاغي أصبح جزءاً من التحليل السميولوجي للصورة الإشهارية.

I. القوالب الفنية لإخراج الأشهار التلفزيوني:

تتخذ النصوص الإشهارية التلفزيونية عدة قوالب فنية مختلفة، ويتوقف استخدام هذه القوالب على عدد من المتغيرات التي تتمثل في: طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وجمهور المشاهدين والأهداف التي يسعى الإشهار لتحقيقها والفكرة الإشهارية التي يحزر على أساسها النص الإشهاري والتلفزيوني.

① الأسلوب الإخباري، ② الأسلوب الدرامي، ③ الأسلوب الاستشهادي، ④ أسلوب المشكلة والحل، ⑤ الأسلوب التوضيحي، ⑥ الأسلوب التذكيري.

وبالإضافة لهذه الأساليب يمكن لكاتب الإشهار أن يضيف بعض الأساليب الأخرى التي يراها مناسبة للحالة التي يعمل عليها.

أولاً: الأسلوب الإخباري: "Information Format"

وهو عبارة عن نص إشهاري مباشر يحتوي على نقطة بيعية مباشرة وواضحة ويطلق عليه البعض "النص البيعي المجرد" لأن الهدف الأساسي منه هو البيع وهو يعتمد على معلومات واقعية.

ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب الكتابة إقناعاً لأنه يبعد عن الكلمات العامة المستهلكة في النصوص الإشهارية الأخرى، كما يطلق عليه الأسلوب التسجيلي Documentary، لأنه يقدم سرداً حقيقياً عن صناعة معينة أو منشأة ما- أو تطور تصنيع سلعة معينة والهدف هنا هو خلق صورة متميزة للشيء المعلن عنه وربط الجمهور به، كما أنه يتخذ شكل الخبر العادي، بهدف إخبار الجمهور بشيء ما مثل نزول فيلم جديد بالأسواق أو كتاباً جديداً في المكتبات أو تصفيات يجربها متجر معين، ورغم أن الهدف الواضح هو الإخبار

إلا أن هناك هدفا مخفيا وهو حث الجمهور على العمل (زيارة المتجر أو شراء الكتاب أو الذهاب إلى السينما).

ثانيا: الأسلوب الدرامي:

وفي هذه الحالة يأخذ النص الإشهاري البناء الدرامي الكامل، ويتبع العناصر الأساسية التي يجب أن تتوفر في أي عمل درامي صالح للقراءة وهي:

- (1) العرض: ويتضمن الموقف الأساسي الذي يبنى عليه العمل الدرامي.
 - (2) الصراع: وهو المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي مع إظهار البطل المتمثل طبعا في السلعة أو الخدمة وإذا كان له خصوم وفي حالة الإشهار لا يكون الخصم إنسانا بل يكون الكثرة التي تضايق الفرد أو الرائحة الكريهة أو الخوف من المستقبل... إلى غيرها من المواقف التي قد تواجه البطل في القصة.
 - (3) تصاعد الأحداث: يزداد فيها الصراع بين البطل والخصم ويسود فيها التوتر والقلق ويزداد خوف البطل من عدم قدرته على السيطرة على الموقف والقضاء على الخصم.
 - (4) الذروة: تدور فيها مناقشة منطقية حول خال السلعة أو الخدمة التي تعتبر النقاط البيعية الرئيسية فيهما، ويوضح النص كيف أن هذا البطل يمكنه حل المأزق وكيف انه يغير كافة الظروف التي كانت سائدة من قبل.
 - (5) حلال العقدة: في هذه المرحلة يتم التوضيح صراحة أن المنتج المعلن عنه هو مفتاح حل المشكلة، كما يتم توضيح كيفية تمكن البطل (المنتج) من التغلب على الخصم الكبير من خلال إظهار مميزاته العديدة.
- ويمتاز هذا الأسلوب بما يلي:

1. يأخذ شكل القصة التي تعتبر من أكثر البرامج التلفزيونية قربا للمشاهدين وممتعة لهم.
 2. أن الدراما تخلق ارتباطا بين الحالة النفسية للمتفرج وبين السلعة أو الخدمة.
 3. تسمح الحركة التي تتسم بها الدراما لمحرر الإشهار فرصة كبيرة لعرض نضه.
- ويناسب هذا الأسلوب المنتجات والخدمات التي يشتريها الفرد على أساس عاطفي كمستحضرات التجميل، المجوهرات، جميع أنواع السلع الغذائية والملابس بكافة أنواعها مع بعض أنواع الأدوية.

ولكن ما يعاب على هذا الأسلوب انه يجعل الومضة الإشهارية تستغرق وقتاً أطول وتكلف صانع الإشهار أموالاً طائلة، لذلك ذهب خبراء الإشهار إلى انه يمكن استخدام نفس الأسلوب ولكن ليس بنفس الشكل، وهو إتباع العناصر الخمسة للقصة الدرامية ولكن في وقت لا يتجاوز الثلاثين أو الستين ثانية.

وأطلقوا عليها اسم "الدراما الصغيرة... Semedrama" وهي ما يسميه البعض بأسلوب المشكلة والحل وهو الأسلوب الثالث في تحرير النصوص الإشهارية.

ثالثاً: أسلوب المشكلة والحل:

وهو يأخذ شكل الأسلوب الدرامي تماماً ولكن تصميمه أكثر بساطة ويأخذ الشكلين التاليين:

1. شرح المشكلة بأسلوب قبل وبعد، وهنا يتم عرض المشكلة عن طريق الصعوبة التي يواجهها الفرد قبل استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة، ثم يظهر بطل القصة فوراً لحل تلك المشكلة وتقدم القصة الإشهارية هنا في شكل مختصر، قد يكون على هيئة سؤال، ثم تأتي إجابته ممثلة في تقديم الحل المباشر للمشكلة المطروحة في السؤال.

2. أما الشكل الثاني فيوضح الفوائد التي يحل عليها المشاهد من استخدام المنتج وتحذف المشكلة الأساسية "قبل الاستخدام" ويتم التركيز على مزايا الاستخدام وفوائده مباشرة.

ويتمتع أسلوب المشكلة والحل بقابلية عالية للتصديق خاصة إذا تم التعبير عنه بشكل منطقي وتجنب المبالغة والاعتماد على الحوار الأجوف، وتلعب الإيضاحات البصرية دوراً كبيراً في تدعيم النص الإشهاري، ويناسب هذا الأسلوب تماماً مثل الأسلوب الدرامي للسلع والخدمات التي تباع على أساس عاطفي.

رابعاً: الأسلوب الاستشهادي:

يقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة من طرف شخص مختص يوضح مزايا السلعة أو الخدمة (مثل ومضات معاجين الأسنان التي تلجأ إلى أطباء الأسنان للحديث عن منتوجها). حيث يعتبر تقديم الإشهار في صورة نص استشهادي تدعمه الصورة المصاحبة ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة يزيد من إمكانية إقناع المشاهد بفكرة الإشهار. ويتوقف نجاح النص الإشهاري في هذا الأسلوب على الشخصية المختارة لتقديم الشهادة فيجب أن تكون مقنعة وأن يكون لديها ارتباط مع السلعة أو الخدمة.

خامسا: الأسلوب التوضيحي:

يطلق عليه البعض اسم الأسلوب التعليمي، وذلك لأنه يعتمد على شرح دقيق لكيفية استعمال المنتج المعلن عنه وتوضيح ذلك عن طريق الصورة وكذلك الكتابة المقروءة، كما انه يشرح الفوائد التي ستعود على الفرد من وراء شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

وأصبح هذا الأسلوب الفني يستعمل بكثرة في الإشهار عن البنوك والخدمات عموما فيتم فيها توضيح مزايا الخدمة الجديدة، وكذلك في حالة السلع بحيث تشرح كيفية تصنيع المنتج ومميزاته ومكوناته وطريقة استخدامه وكيفية إعدادة في المنزل واستخداماته المختلفة.

وفي هذا الأسلوب لا نكتفي فقط بالصورة للتوضيح ولكن نجد أن النص المقروء يقوم بهذه المهمة أيضا، كما يناسب هذا الأسلوب السلع والخدمات التي تدخل السوق لأول مرة.⁵⁰

سادسا: الأسلوب التذكيري:

ويسمى كذلك بالأسلوب التكراري، أي الذي يتيح فرصة لتكرار اسم السلعة أو الخدمة والهدف منه هو تذكير المستهلك وتثبيت الاسم في ذاكرته. وهو يعتمد على نص إشهاري قصير يدور حول نقطة بيعية واحدة ويكون مختصرا ودقيقا بحيث يمكن للمشاهد تذكره بسهولة فهو يعتمد على كلمات قليلة، وفي كثير من الأحيان يعتمد على شعار خاص بالسلعة أو الخدمة.

هذه هي الأساليب الفنية الستة الأساسية لصياغة النصوص التلفزيونية، وإذا ما لجأ البعض إلى أساليب أخرى فهي ليست بأساليب صياغة بالمعنى المتعارف عليه، ولكن يمكن إدراجها تحت أي أسلوب من الأساليب السابقة وتعتبر في هذه الحالة أدوات مساعدة كاستخدام الفكاهة مثلا في أسلوب المشكلة والحل ومثالا على ذلك استخدام علامة مسحوق الغسيل "OMO" للقردة في تمثيل أدوار العائلة التي تعاني من مشاكل الغسيل.

وهذه الطريقة أعطت علامة OMO دفعة ثانية في بداية التسعينات من القرن الماضي بعدما كادت تندثر بين المئات من العلامات التجارية لمساحيق الغسيل التي أغرقت الأسواق.⁵¹

⁵⁰منى سعيد الحديدي: مرجع سبق ذكره ص20/21/22.

II. أدوات الاتصال الاشعاري التلفزيوني:

أدوات الاتصال الاشعاري التلفزيوني هي العناصر البصرية التي تحمل الرسالة من خلال تنفيذ آليات مجردة نوضحها كالآتي:

الآلية	مبدأ العمل
المشكلة/ الحل	لديك مشكلة معينة/ انظري كيف يحلها المنتج. وأحيانا صيغة قبل/بعد
العرض	نفترض أن المشكلة معروفة ونعرض كيفية عمل المنتج على حلها
المقارنة	هذه كفاءة منتجنا مقارنة بالمنتج المنافس "X"
المحاجة	هذه هي الارضاءات التي يحققها منتجنا
تجسيد الارضاءات	هذه هي أرباح المستهلك/ هكذا تتجسد فوائد المنتج في حياة المستهلك

⁵¹. Nicolas Riou: OPCIT.p 20.

أجواء عالم العلامة التجارية	هذا هو العالم المغربي المرح المرموق الظريف الخاص بالعلامة .
الحث على العمل	سوف تستفيدون من الميزات التالية إذا اتصلتم ب "س"

الشكل رقم 1: ميكانزمات الاتصال الاشهاري التلفزيوني.⁵²

تمثل هذه الميكانزمات تسلسل المفاهيم وطرق وصف الارضاءات في الإشهار أما أدوات الاتصال الاشهاري فتمثل العناصر المادية كالصور والكلمات التي تجسد تلك الميكانزمات.

كما يوضحه الجدول التالي:

أداة الاتصال	ما يحصل في الصورة
الشخصية/المؤسسة	شخصية حقيقية أو خيالية: مثلاً "السيد picon"
المنتج الذي يروي قصته بنفسه	المنتج لوحده في الصورة يرافقه تعليق صوتي "voix off"
العارض/البائع	يقوم العارض أو البائع بتقديم المنتج: الرجل بالمتزر الأبيض في إشهار معاجين الأسنان.
ممثل عن المستهلكين	شهادات مستهلكين نمطين أو شخصيات مشهورة.
شرائح من الحياة	مجموعة من المستهلكين يعيشون مستمتعين بفوائد المنتج
السيناريو الحقيقي	سيناريو يمثل قصة قوية تدور حول المنتج بحيث يكون الاطار والشخصيات حقيقيين لكن في جو مثالي

⁵²Henri joannis , Virginie De Barnier : « de la strategie marketing à la creation publicitaire ». 2ed. Dunod. Paris 2005. P162.

السيناريو الخيالي	في قصة غير واقعية تقوم الشخصيات باللعب والرقص والغناء في مواقف غير عادية.
الجنجل أو القصاصة البصرية clip	على وقع موسيقى معينة تغنى مقاطع رتيبة ترافقها صور تتسلسل على إيقاع الموسيقى والشعارات المغناة.

الشكل رقم 2: أدوات الاتصال الاشهاري التلفزيوني.⁵³

وتجدر الإشارة هنا أنه لا يوجد ترابط مطلق بين الميكانزمات والأدوات ولكن تتقارب بعض الآليات من بعض الأدوات الاتصالية المذكورة ، بحيث يكون الرابط بينهما إما عقلانية الخطاب (دلالة الرسالة) أو الاغراء (الحث أو التضمين).

III. عناصر علم نفس الإغراء:

رغم كون الإنسان مهياً من الناحية النفسية والعصبية البيولوجية لمقاومة محاولات الإغراء والتأثير التي تقوم بها الاشهارات التلفزيونية، حيث أنه يملك قدرات استثنائية في معالجة المعلومات والتكيف، مما يمنحه القدرة على التكيف مع بيئته وعدم الانتباه والتذكر إلا ما يتوافق معه. إلا أن محدّداته الفسيولوجية لآليات التنظيم السلوكي قد تأثرت بشدة بعوامل المتعة المعرفية والوجدانية والسوسيوثقافية الموظفة في الاشهار التلفزيوني.

في حين تبدو الإعلانات التلفزيونية اليوم في شكلها الجماهيري ، مركزية، ميكانيكية على الرغم من التآلق الواضح في إخراجها ؛ مما يجبرنا على تسليط الضوء وتفحص تشابك وتعقد المكونات البنائية لذلك النظام الحي ألا وهو المتفرج.

- العين الأذن والدماع:

يسعى الاشهار التلفزيوني إلى ممارسة الاغراء البصري والسمعي على المستهلك بهدف توجيه سلوكه لاختيار منتج معين، ويجب أن تضمن تقنيات الإعلان على الأقل آداء الوظائف الثلاثة الآتية:

- جذب الانتباه حول رسالة معينة وإثارة جو عام من الراحة "الإغراء".
- الإخبار "إعطاء المعلومات".
- تفعيل السلوك " سلوك الشراء".

⁵³Henri joannis , Virginie De Barnier : OPCIT .p164.

ويضاف إلى هذه الوظائف الثلاثة وظيفة الترسيع والتوطيد « la consolidation » وهي الاستحواذ التام والحفاظ على اهتمام المتلقي خلال أداء الرسالة للوظائف الثلاثة السابقة؛ إن فعالية أي رسالة اشهارية تلفزيونية تعتمد على قدرتها على الترسيع في ذاكرة المتلقي. فقد أثبتت الدراسات أن وظيفة الإغراء قد اختلفت مع الوقت خاصة مع تضاعف التحفيزات الاشهارية وتجاورها في القنوات التلفزيونية اللذان أديا إلى إرباك المتفرج؛ وبالتالي يجب على عامل المتعة ألا يكتفي بجذب الانتباه بل أن يخلق التباين في المشهد الاعلامي المزدحم بالرسائل الاشهارية.⁵⁴

وفي هذا السياق تخلق الممارسات الحالية غير المحسوبة والخاصة بشراء المساحات الاشهارية جوا من المنافسة الشرسة بين الأفلام الاشهارية التلفزيونية، حيث يشكل عرض ومضة معينة قبل أو بعد فيلم إشهاري آخر وسيلة لتغيير إدراك المتلقي لها عبر تعطيل أو على العكس تضخيم واحد من عناصرها.

وعلى عكس الطريقة التي تعمل بها الأنواع الأخرى من الرسائل الاشهارية لاسيما المطبوعة والإذاعية، يستطيع المتفرج فصل وتفكيك الرسالة بما أنه قادر على بتر العنصر السمعي. مما يشكل عائقا أمام صناع الاشهار التلفزيوني، وذلك لأن المحفزات البصرية والمحفزات السمعية لا تملك نفس القيمة. فقد أثبتت التجارب لاسيما التي قام بها كلاوس شيرار "Klaus Scherer" أن درجة تخصيص موقف جدي وواعي تعتمد على المحفزات البصرية وليس السمعية، ومن ناحية أخرى يبدو أن مؤشرات الصوت تلعب دورا هاما في تقدير مهارة ودكاء المتكلم. ولكن لا ينبغي التسليم بهذا الحكم بصفة مطلقة، على اعتبار الاختلافات الثقافية فبعض الثقافات تعتبر أكثر حساسية من غيرها لبعض الاشارات الصوتية.⁵⁵

وتجدر الإشارة هنا إلى الدراسات التي أثبتت أن بعض المتلقين يقطعون الصوت أو على الأقل يخفضونه أثناء تعرضهم للومضات الاشهارية، كما أن الصخب الموجود في بعض الومضات يعد أكثر مما تتطلبه السياقات ومواضيع الرسائل الاشهارية، مما يدفع للتساؤل حول ارتكاب المعلنين لمثل هذه الأخطاء وعجزهم عن الاستفادة من الدراسات التي تناولت الآثار النفسية للضوضاء بالإضافة إلى تركيبة الرسائل البصرية والصوتية والخصوصيات الثقافية للاستماع التي يجب أن تكون محل اهتمام أكبر لدى المخرجين.⁵⁶

- ذاكرة المتفرج:

⁵⁴J.M Pradier et autres: "le téléspectateur face à la publicité : l'œil l'oreille et le cerveau », éditions Nathan. Paris 1989. P59.

⁵⁵J.M Pradier et autres : OPCIT p103.

⁵⁶IBID p104.

حسب منظور مقارنة نفسية بيولوجية للسلوك، يجب على الرسالة الإشهارية أن تحقق أربعة أهداف:

هدف الانتباه	هدف الدلالة	هدف السلوك	هدف الذاكرة
*	*	*	*
*	*	*	*
الإغراء	اسم المنتج	السلوك	الترسيخ والتوطيد
		مبرر عقلائي	مبرر الاستعمال/
		الشراء	
المرحلة 1	المرحلة 2	المرحلة 3	المرحلة 4

الشكل رقم 3: مخطط يوضح مراحل تحقيق الأهداف الاشهارية في الرسالة⁵⁷

والصعوبة الرئيسية في تحقيق هذا التسلسل الرباعي تأتي من ضرورة تحقيق التوازن بين كثافة المراحل ضد بعضها البعض في الرسالة الواحدة، وهذا من الصعب تحقيقه.

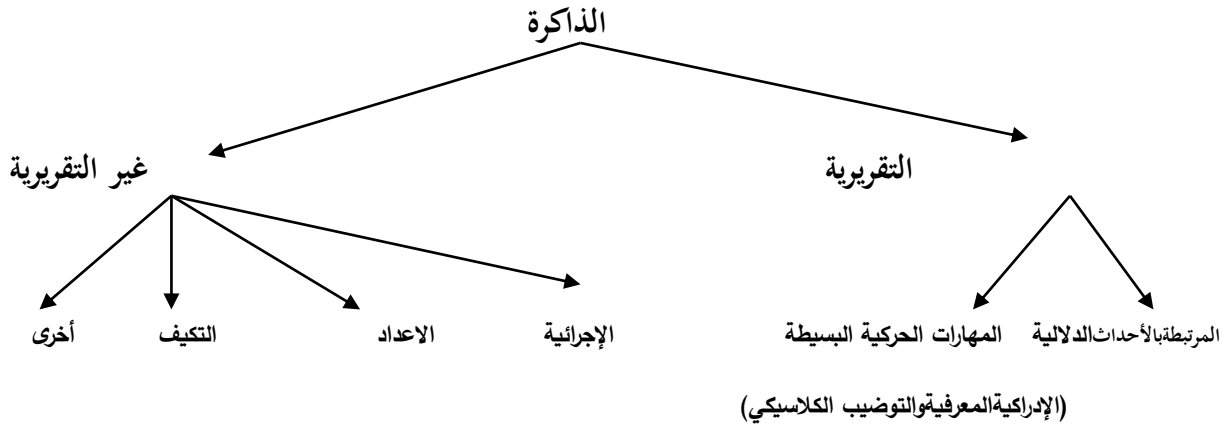
- الانتباه وذاكرات المتفرج:

على عكس العروض التي تهدف إلى توليد المتعة وقت إدراكها، لا تكتفي الأفلام الاشهارية بعنصر المشاهدة. بل ينبغي أن تحقق التذكر.

لقد حققت بعض الدراسات لقياس المشاهدة نتائج مغلوطة، خاصة تلك التي اهتمت بذاكرة متلقي المسرح والسينما والتلفزيون نظرا للطابع اللغوي المنطوق أو المكتوب للدراسات. المعلومات التي جمعت كانت "من اللغة" أي نتيجة نشاط فكري خاص لتنظيم وتفسير وتطوير إنتاج المعلومات.

لكن الدراسات الحديثة في ميدان الجوانب العصبية للذاكرة تدفع إلى الاعتقاد أن الذاكرة ليست نشاط منفرد ولكنها تنتج عن تحالف أنظمة تفاعلية أخرى تقوم بمهام مختلفة وتعمل بطرق مختلفة، وبالتالي لا توجد آلية واحدة تقوم عليها كل أشكال التعلم والذاكرة. ونوضح ذلك من خلال الشكل الموالي:

⁵⁷ IBID p 105.



الشكل رقم 4 : مخطط يوضح أنواع الذاكرة البشرية.⁵⁸

IV. تلقي الإشهار التلفزيوني:

تجدر الإشارة في البداية إلى أنّ إشكالية تلقي الرسائل الإعلامية طرحت ابتداءً من ثمانينيات القرن الماضي في بلدان مختلفة، حيث تشير الدراسات المرتبطة بهذا التوجه إلى أنّ التلقي لا يعني الاستيعاب السلبي للمعاني وإنّما حرية التفسير والتأويل أقوى من ذلك، إذ يمثل هذا الأخير ديناميكية تعكس الاختلاف الموجود بين المتلقين نتيجة استيعابهم لمعاني مختلفة لكن قبل الشروع في تناول العناصر التي ترتبط بمجال التلقي في التلفزيون لا بدّ من الإشارة إلى أهمية العلاقة التاريخية بين التلقي في الأدب والتلقي في الإعلام، وهذا سيسمح لنا بفهم التلقي في التلفزيون.

من القارئ الضمني إلى المشاهد الضمني:

لقد أفرزت نظرية التلقي في الأدب عدة مصطلحات أساسية لشرح العلاقة بين النص والقارئ، ومن بين هذه المصطلحات المركزية ما يسمى بمصطلح " القارئ الضمني " ، فهذا الأخير يعتبر المفتاح في عملية تحديد طبيعة المتلقي الذي يستحضره فكرياً المبدع أثناء إبداعه للنص. من هذا المنظور، فإنّ مصطلح القارئ الضمني يصبح مصطلحاً غير دقيق لشرح آلية القراءة التي ينتهجها متلقي النص المتشكل بصرياً، حيث يعتمد التلقي البصري على أهمية العين بالدرجة الأولى. وعليه، كان من الضروري بالنسبة للباحثين الإعلاميين تكييف المصطلح عند نقله من ميدان التلقي الأدبي إلى ميدان التلقي البصري، وأسفرت العملية عن استبدال

⁵⁸J.M Pradier et autres : OPCIT p108

القارئ الضمني بالمشاهد (أو الباصر) الضمني، ويشير هذا الأخير إلى الباصر الافتراضي الذي ينشأ في ذهن المبدع أثناء تشكيله النص بصرياً ويتوقع منه أن يفهم المادة المُشاهدة.⁵⁹

إنّ ظهور مفهوم الباصر الضمني لم يأت من فراغ، وإنّما هو مبني على تحوّل سابق جرت تفاصيله على مستوى آلية الذات المبدعة التي تحوّلت بدورها من الإبداع الكتابي إلى الإبداع البصري. وهذا التحوّل الخارجي فرض على الذات إجراء تحوّل داخلي تمثّل في الباصر الضمني الذي يقوم بالدور الذي يقوم به القارئ الضمني ولكن على صعيد قناة تلقي تتمثّل في العين. وفي خضم التحوّل من التلقي الأدبي إلى التلقي البصري كان لا بدّ للمتلقّي أن يتعلّم فن التلقي بعينه أي " الإبصار "، من خلال التفاعل مع المعطيات البصرية للنص وتدريب باصرته على هذا النوع من التلقي. وهذا يعني أن سلطة إنتاج الدلالة انتقلت من المبدع إلى المتلقي، وتحوّل المتلقي الباصر إلى مبدع، وتحوّل النص المُنتج بصرياً من حقيقة قائمة بذاتها إلى حقيقة تنشأ وتتكوّن من اللحظة التي تقع فيها عين المشاهد على النص.

فالتلقي البصري لا يتألف إلّا من مجموعة مشاهدات واستنتاجات أثناء تلك المشاهدات التي من شأنها أن تعطي النص ما يستحقه من دلالات. وقد حاول (آيزر) أن يمنح القارئ الباصر القدرة على منح النص سمة التوافق أو التلاؤم (من خلال الدلالات التي ينتجها)، فوجد أنّ التوافق ليس معطى نصياً وإنّما هو بنية من بنيات الفهم التي يمتلكها القارئ ويبنيها بنفسه لأنّه مقصود لذاته بقصد تحقيق الاستجابة والتفاعل النصي الجمالي.

إنّ تلقي الأعمال التلفزيونية يتأثر بأفق توقعات المتلقي، وأفق التوقعات مفهوم ذو أصل ظاهراتي يفترض أن القارئ ذو نصيب من المعرفة المكتسبة جراء معاشرته للنصوص وتبنيه القوالب الفنية التي تميّز جنساً أدبياً عن الآخر. وبالتالي، فهو يدرك توالي النصوص في الزمان ويدرك الفروق بينها. فالقارئ بمثابة بنية تصوّرية اجتماعية لا تشتمل على المعايير والقيم الأدبية وحسب، وإنّما تتضمن الرغبات والمطالب والطموحات كذلك. ومن ثمة فإنّ التلقي البصري يستقبل في ضوء خلفية من التشكيلات الأخرى وتجربة الحياة اليومية كذلك. وتحدّد التوقعات بتوقعات المشاهد لحظة استقباله المضمون البصري، وهي التوقعات الثقافية والفنية والأخلاقية التي تتكوّن لدى الباصر في ظروف مختلفة. وكلّما كانت المادة البصرية انعكاساً مباشراً للدلالات، زادت مقدرة

⁵⁹ - محمد الصفراني، فضاءات التلقي البصري، جريدة الرياض اليومية، العدد 14283 بتاريخ 2007/08/02، السعودية.

المتلقي على فهمها؛ وكلما كانت المادة البصرية تعكس ما لا يقدر النص على قوله، قلّت فرص التلقي البصري واحتاجت عملية التلقي البصري إلى ربط الظاهر بالدلالة.⁶⁰

- التلقي التلفزيوني:

تحتل الرسائل الاشهارية التلفزيونية نسبة كبيرة من البرامج المعروضة على التلفزيون، وبالتالي فإنها تدخل ضمن باقي المضامين التي يتلقاها الجمهور على هذا الأخير. فعند الحديث على التلقي التلفزيوني نقصد به تلقي كل محتوياته.

تعتبر دراسات التلقي في ميدان الإعلام عامة والتلفزيون خاصة مساهمة تابعة لتلك الإرهاصات الموجودة في نظرية التأثير والتقبل الألمانية من جهة، ومن جهة أخرى فهي نتيجة تطور الأبحاث في ميدان الاتصال الجماهيري الذي نشأ عن طريق إحداث القطيعة مع النموذج المسيطر في الأربعينيات " *théorie Lazarsfeldienne*" حول التأثيرات التي تخلفها وسائل الإعلام. فالتوجه الجديد الذي بدأ في السنوات الأخيرة شكل مقارنة مغايرة تهتم بالطريقة التي يترجم بها الأفراد ما يستقبلونه من رسائل إعلامية، كما يتمحور هدف هذا التوجه حول تحليل عملية التلقي (المشاهدة التلفزيونية) واعتبارها كصيورة لتأسيس الدلالات من طرف الجمهور. وبعبارة أخرى فقد تمّ التركيز في الدراسات الحديثة - التي تستمد أصولها من الدراسات الثقافية- على الجمهور المتلقي في حد ذاته باعتباره متلقٍ أكثر نشاطاً، وذلك من خلال تركيز اهتمامها حول عدّة قضايا جد مهمة وسنحاول التعرض لها فيما سيأتي.

1- احتمالية المعنى: تشكّل دراسات التلقي اتجاها بارزا وتحوّلا جذريا في مجال دراسة الجمهور، لأنها تتعامل مع فرضية تتعلّق بالطابع الاحتمالي لإنتاج المعنى. حيث تؤكّد هذه الفرضية أنّ المعاني ليست خصائص ثابتة في النصوص التلفزيونية، بل هي نتاج لتفسير المشاهد الذي يقوم على أساس قراءة النصوص. ويترتّب على ذلك أنه ليس ثمة شيء في النصوص يمكن لعمليات الفهم والإدراك أن تراه مطابقا لما يقصده منتج النص، وإنما يوجد في مقابل ذلك عملية تفسير، يُنتج المشاهد الدلالات من خلالها عبر نشاط تأويلي.

⁶⁰محمد الصفرائي : مرجع سبق ذكره.

ومادامت معاني التلفزيون متوقفة على النشاط التفسيري، فإنّ طابع هذا التوقف يختلف حسب المستويات المختلفة التي يحدث فيها تفاعل (نص/مشاهد) ، ومن أجل استكشاف الطبيعة العامة لعلاقات (تفاعل/ تفسير) لابدّ من التمييز بين مستويين اثنين، على النحو التالي:

- الفهم والإدراك : يحوّل المشاهدون في هذا المستوى ما يشاهدونه ويسمعونه على الشاشة إلى " معنى" أساسي لما يعرض أو يقال ولما يحدث فعليًا، وفيما يتعلق بالحديث يقوم هذا النشاط الأولي في عملية صنع المعنى باستخدام الألفاظ والسياقات التي تتم فيها هذه الاستخدامات، ومن ثمّ فإنّ النشاط التفسيري ما هو إلّا مجموعة من القواعد والمعايير المستخدمة في عمليات التعرّف على ما يشاهد ويسمع.

- الاستجابة: وهي مستوى من التفسير، تظهر نتائجها من خلال عمليات التفاعل بين النص والمشاهد، وذلك من خلال تقييم المشاهدين الخاص والواعي لما شاهدوه وسمعوه، وهو يحقّق معنى ودلالة داخل إطار ميولهم ومعارفهم، حيث أنّ هذه الاستجابات إزاء البرامج التلفزيونية تختلف وتنوع إلى حد بعيد.

إذن، مقابل كل النزعات السلوكية القوية لأبحاث التأثير الكلاسيكية والتصورات المتعلقة بالقوّة الكلية المطلقة للنصبة التي أبرزها العديد من الباحثين في الآثار الإيديولوجية، أصبح التوكيد الجديد يركّز أكثر على عملية التأويل التي تشرح كيف يختلف المشاهدون ويتميزون إلى حد بعيد بخصوص التفسيرات التي يعطونها لما يشاهدونه. وتجدر الإشارة هنا إلى حقيقة أن الآثار التي قد يتركها البرنامج على المشاهد تعمل دائما من خلال معنى من نوع ما، وهذا المعنى هو نتاج التأويل.

2-جمهور التلفزيون " الفاعل ": تعتبر مشاهدة التلفزيون مجموعة من الأنشطة ذات شكل اجتماعي وثقافي، حيث يتعلق جانبا منها بالمعنى الخطابي، ومشاهدو التلفزيون مبدعون وفاعلون، فهم لا يتقبلون ببساطة ودون نقد للمعاني النصية؛ بل يتعاملون معها من خلال قدراتهم ومهاراتهم الثقافية المكتسبة سابقا.

علاوة على ذلك، فإنّ النصوص لا تُجسّد مجموعة واحدة من المعاني الخالية من الغموض والإبهام بل تحمل معاني متعددة ومن ثمّ فإنّ أفراد الجمهور فاعلون حقيقيون، حيث سيتعامل أفراد الجمهور المكونين بصورة مختلفة مع معاني نصية مختلفة ولذلك يطلق عليهم: " جمهور فاعل".⁶¹

⁶¹ - كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ط1، ترجمة علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2006. ص 184.

في هذا الصدد، ومن منظور التفاعلات الرمزية، يرى (بلومر) بأن جماعة الأفراد المتفاعلين تولّد صيرورات اجتماعية تنتج المعنى ومن هذا المعنى تتأتى الحقائق التي تمثل العالم الحقيقي الذي يقضي فيه الأفراد حياتهم.

هكذا، يوجد الآن قدر وفير من الأعمال والبحوث حول جمهور التلفزيون داخل تقليد الدراسات الثقافية، حيث يتلخص اهتمامها في الجملة التالية: " ننظر هذه الدراسات إلى الجمهور على أنه منتج فاعل وواسع الإطلاع للمعنى وليس مجرد متلقٍ يتأثر بالنص" ولكن ينبغي توضيح بعض النقاط حتى يتجلى المعنى أكثر:

- المعاني مقيّدة بأسلوب بناء النص والسياق المنزلي والثقافي الذي تجرى فيه المشاهدة.
- يرتبط بناء المشاهد للمعاني بالسياقات التي يشاهدون فيها التلفزيون وروتين الحياة اليومية.
- يستطيع الجمهور التمييز بسهولة بين الواقع والخيال والتلاعب بالحدود بينها بفاعلية.
- عمليات بناء المعنى ومكان التلفزيون في روتين الحياة اليومية تتفاوت من ثقافة لأخرى، من حيث النوع والطبقة داخل المجتمع الثقافي الواحد.

إذن، يشكّل نموذج الجمهور " الفاعل " جزءا من اتجاه الدراسات الثقافية، ويكرز بشكل أوسع على النشاط الموجه نحو المعنى للمستهلكين الذين ينتقون ما يتناسب معهم، ومن ثمة فإنّ العلاقة بين النص والجمهور علاقة تفاعلية يقترب فيها القارئ من النص وهو يحمل توقعات معينة ثم تتعرض للتعديل أثناء القراءة. وهكذا فإنّ الفهم يحدث دائما من وجهة نظر الشخص الذي يفهم ولا يتضمن إعادة إنتاج معنى نصي محكم بل يتم إنتاجه " من قبل القراء.

وبما أن الاشهار التلفزيوني يشكل نسبة لا يستهان بها من محتوى التلفزيون عموما، فإن تلقيه من طرفالجمهور يخضع لنفس قواعد تلقي باقي البرامج التلفزيونية. وبالتالي يقوم متلقي الاشهار التلفزيوني ببناء معاني ودلالات الومضات أو الفواصل الاشهارية التي يتلقاها حسب تجربته السابقة وسنه ومستواه التعليمي وسياق التعرض التلفزيوني.

المبحث الثاني: مفهوم السلوك الاستهلاكي:

يعتبر سلوك المستهلك أو السلوك الاستهلاكي الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية بناء على النظر إلى طالب الخدمة أو السلعة (المستهلك) على أنه مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأفعال وردود الأفعال والقرارات غير المباشرة، وليس كمصدر للمال. لذلك لا بد من الوقوف على

المحددات الحقيقية لهذا المستهلك في ضوء تفاعلاته مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع. ومن أجل تحديد هذا المفهوم (السلوك الاستهلاكي) وجب التطرق أولاً إلى مفهوم الاستهلاك بصفة عامة إلى جانب بعض المفاهيم والمصطلحات المتعلقة به ، والتي قد نصادفها أثناء الحديث عن السلوك الاستهلاكي.

المطلب الأول: مفهوم الاستهلاك:

لم يصبح مفهوم الاستهلاك موضوع الدراسات في علم الاجتماع إلا بعد أن دخلت أوروبا عصر الاستهلاك الواسع بين سنوات 1945 و 1975. فمع بدايات سنوات 1980 أصبحت المقاربات الخاصة بهذا المفهوم محل اهتمام أكبر التخصصات في العلوم الانسانية والاجتماعية :الاقتصاد ،علم النفس، علم الاجتماع، الانثروبولوجيا والتاريخ.⁶²

- تعريف الاستهلاك:

يُعرّف الاستهلاك بأنه: " استخدام السلع والخدمات، ويختلف هذا الاستخدام منفرة لأخرى ومن فرد لأخر، ومن فئة اجتماعية إلى أخرى ". كما يُعرّف كذلك بأنها: " الحالة أو الوضع العام الذي يستخدم فيه المستهلك المنتج الذي يقوم بشرائها لإشباع الرغبة النهائية لديه.

يُقصد بالاستهلاك أيضا : " استخدام المنتجات واستنفادها في إشباع حاجات الإنسان، هذا من جهة ، ومن جهة أخرى، يعني الاستهلاك جزء من دخل الفرد أو من الدخل الوطني الذي يُنفق على الاستهلاك ، ويشكل الجزء المتبقي من الدخل بعد ذلك ادخار الفرد أو ادخار الوطن كله، فالاستهلاك مضافا إليه الادخار يساويان مع الدخل، سواء على المستوى الفردي أو على مستوى الوطن كله " ⁶³ ونجد نفس المعنى الوارد في التعريفين السابقين في التعريف الذي يُحدد الاستهلاك بكونه: " الوضع الذي يقوم فيه المستهلك باستخدام السلعة التي يشتريها لإشباع رغبته "

كما نجد نفس المعنى في تعريف آخر الذي يصف الاستهلاك بأنه: " استخدام السلع والخدمات وهو استخدام يفترض أنه يختلف من فرد إلى آخر، و من فئة اجتماعية إلى أخرى " ⁶⁴

ويُعرّف على أنه "النفقات على السلع والخدمات المستخدمة في تلبية احتياجات ورغبات خلال فترة معينة " وهي في العادة سنة تقويمية، ويشمل استهلاك الدولة للبضائع الاستهلاكية كالملبس والمأكل والأدوات

⁶²Dominique Dejeux : « la consommation », que sais-je ; éditions PUF. Paris.2006.p 9.

⁶³Nicolas Herpin : « sociologie de la consommation ».2ed, la Découverte. Paris 2004. P10.

⁶⁴إيدير عبد الرزاق: " دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية "رسالة مقدمة لنيل شهادة "دكتوراه العلوم" في علم النفس العمل والتنظيم. جامعة قسنطينة 2 كلية العلوم الانسانية والاجتماعية- قسم علم النفس 2013/2012. ص33.

المنزلية بالإضافة إلى المواد الخام كمواد البناء والقطن والوقود والمعادن. ويعرف أيضًا بأنه: "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل. ويعرف أيضًا بأنه "ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات ومتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل"⁶⁵.

ويمكن النظر إلى الاستهلاك على أنه الهدف أو الغاية الأساسية لكل النشاطات الاقتصادية؛ وللاستهلاك علاقة عضوية بالإنتاج، فالاستهلاك يواجه دائماً إما بالسلع التي تنتج في ذلك الوقت وإما بالسلع التي أنتجت من قبل. وللاستهلاك دور أساسي في تركيب البنيان الاقتصادي وفي تحريك العجلة الاقتصادية، إذ إن الاستثمارات وفرص العمل هما أمران متعلقان بحجم الطلب الكلي على السلع والطلبات.

يعتبر الاستهلاك أحد مكونات الدخل القومي لأي بلد، كما أنه أحد مؤشرات الرفاهية في المجتمع، وتصب كل دراسات سلوك المستهلك في محاولة معرفة مجددات الاستهلاك، وتوازن المستهلك، كما يعتبر الاستهلاك مفهوماً منافساً للادخار؛ حيث يعتبر الأخير تأجيلاً للاستهلاك في الوقت الحاضر إلى استهلاك مستقبلي، وبمعنى آخر على مستوى الاقتصاد الكلي هو تنازل الجيل الحالي عن جزء من الاستهلاك الحالي لصالح الأجيال القادمة؛ وذلك لأن الدخل يمكن تقسيمه إلى استهلاك إضافة إلى ادخار ولا بد من تحقيق موازنة معقولة بين الاثنين تؤدي إلى الوصول إلى مستوى الإشباع المطلوب.

يعادل استهلاك دولة ما حوالي 80% من الدخل الإجمالي، ويتضمن استهلاك الحكومة نفقات الدفاع. أما الاستهلاك الشخصي فهو نقود تصرفها العائلات على ما تحتاج من سلع وخدمات، ويرتبط المبلغ الذي تصرفه هذه العائلات بشكل رئيسي بالدخل المتاح أو الدخل بعد الحسم الضريبي، وهو المبلغ المتبقي من الدخل بعد دفع ضريبة الدخل والضرائب الأخرى، ومن العوامل الأخرى التي تؤثر على الاستهلاك الشخصي تكلفة الإيداعات المصرفية ومعدل التضخم المالي اللذان يؤثران في نزعة الناس للتوفير⁶⁶.

1- تحديد بعض المفاهيم المرتبطة بالاستهلاك:

يُعتبر تحديد مفهوم الاستهلاك من الصعوبات التي يمكن أن تواجه الباحث في العلوم الاجتماعية، نظراً لاحتوائه على مفاهيم مفرقة، بحيث لا يُفهم إلا من خلالها. ولهذا تتعدد وتتوحد المفاهيم المرتبطة بالاستهلاك وسلوك المستهلك، ولذلك سوف نركز على المفاهيم التالية:

⁶⁵ Joel Brée : « le comportement du consommateur ». 3ed, Dunod. Paris 2012. P 19.

⁶⁶ Mankiw, N. Gregory : *Principles of Macroeconomics*. Cengage Learning edi. Boston, USA 2018.p120.

تُعرف القيمة على أنها المرغوب فيه، بمعنى أي شيء مرغوب من الفرد أو الجماعة، وقد تكون الرغبة مادية أو معنوية. أما القيمة كإسم فقد استخدمت لتشير إلى بعض المعايير أو المقاييس التي تستمر خلال الزمن وتمدنا بمعايير يستخدمها الأفراد لتنظيم وترتيب رغباتهم المتنوعة. ولهذا يمكن القول أن طالما أن الأفراد يضعون الأشياء والأفعال والأفكار طبقاً لمقياس المسموح والمرفوض، فإن هذا يشير إلى أن هؤلاء الأفراد يستجيبون إلى نسق قيمي..

فتشير القيمة إلى تلك الجوانب من موجهات الفاعل التي تلزمه بالمحافظة على معايير معينة، والوظيفة الأساسية لنسق القيمة هي تكوين اتجاهات الاختيار في مشكلة الفعل. و يتم كذلك التأكيد على الأفعال باعتبارها مؤشرات للقيم، فيصبح للشيء قيمة عندما يسلك الأفراد نحوه، كما لو أنهم يحفظونه أو يزدون من ملكيته لهم ولكن إذا كان مفهوم القيمة يختلف من باحث لآخر، ومن مجتمع لآخر، بل وداخل المجتمع الواحد من فترة لآخرى، يمكن تحديد القيم بأنها عبارة عن تصور واضح أو مستتر يُميّز الفرد أو الجماعة ويحدد ما هو مرغوب فيه، بحيث يسمح بالاختيار من بيناً لسليلها المتغيرة للسلوك والوسائل والأهداف الخاصة بالفعل. في حين، يُعرف النسق القيمي بأنه عبارة عن نموذج يتم من خلاله تنظيم القيم في المجتمع، بحيث تتميز القيم الفردية فيه بالتفاعل مما يجعلها متشابكة ومتداخلة في شكل متكامل .

إن القيم الاجتماعية متعددة المصادر والأبعاد والاتجاهات، وهي التي تنظم العلاقات بين أفراد المجتمع سواء فيما بينهم أو مع النظام السائد والمؤسسات. وعليه، تُعرف القيم بأنها المعتقدات حول الأمور والغايات وأشكال السلوك المفضلة لدى الأفراد، والتي تُوجه مشاعرهم وتفكيرهم ومواقفهم وتصرفاتهم واختياراتهم . ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار أن هناك تداخلاً وتشابكاً بين القيم الاجتماعية والاقتصادية ولا يمكن الفصل بينهما في الواقع الفعلي. بحيث تلعب القيم الاجتماعية دوراً أساسياً في عملية التنمية الاقتصادية، ويُعد التداخل بينهما مؤشراً على التغير الاجتماعي . وهذا ما يدل بأن القيم السائدة هي إحدى نتائج عملية التطبيع الاجتماعي للفرد من خلال علاقاته الاجتماعية مع أفراد المجتمع، وعليه فإن تشكيلاً لقيم وترسيخها يساعد على استمرار الأوضاع القائمة.

67. محمد الطرابلسي: سلوك المستهلك: مدخل نظري وتطبيقي. دار الفكر العربي بيروت 2009. ص 112.

بحيث أكد بعض الباحثين على أن الطبقة المسيطرة اقتصاديا وبالتالي اجتماعيا تكون لها القدرة على نشر قيمها بغيرها من الطبقات الاجتماعية الأخرى.

واعتمادا على التعاريف السابقة لمفهوم القيم، يمكن لنا تقديم تعريف للقيما الاستهلاكية بأنها تلك القيم التي تتعدى إشباع الحاجات الفعلية، أي الحاجات الأساسية التي يحتاجها الأفراد، إلى إشباع حاجات أخرى ذات بعد نفسي ومجتمعي.

- الثقافة الاستهلاكية:

لم يحظ مفهوم الثقافة الاستهلاكية على اتفاق واضح ومحدد بين علماء الاجتماع، وخاصة في علم الاجتماع الثقافي وعلم اجتماع المعرفة. فعلى الرغم من اتساع وانتشار هذا المفهوم، إلا أنه مازال محل جدل وخلاف بين الباحثين باختلاف تخصصاتهم. فإذا كان لمفهوم الثقافة الاستهلاكية وجودا تاريخيا قديما، إلا أنه اتخذ أشكالا واضحة المعالم وبالغة التأثير على التطور التاريخي في مرحلتي المجتمع الصناعي الحديث، ومجتمعات ما بعد الحداثة والتي تتم صياغتها الآن على الصعيد العالمي عبر ثورة الاتصالات، وثورة الإعلام والتكنولوجيات، والاكتشافات العلمية المذهلة. وأن ثقافة ما بعد الحداثة تتناسب مع سيطرة النزعة الاستهلاكية المعتمدة على وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، وهذا ما يفسر هيمنة الصورة على هذه المرحلة التي سميت بمرحلة ما بعد الحداثة.⁶⁸

كما يعرف البعض الآخر الثقافة الاستهلاكية بأنها تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية. واستنادا إلى هذا التعريف فإن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية واضحة، إذ أنها تلتف أساسا حول عملية الاستهلاك المادي، ولكن هذه الجوانب المادية لا يمكن فهمها وتحليلها واكتمال عناصرها، إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها، والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية.⁶⁹

⁶⁸ محمد حسام الدين اسماعيل: "الاعلام وما بعد الحداثة: الأسس النظرية والتطبيقات الاتصالية". المجلس الأعلى للثقافة. القاهرة. 2005. ص45.

⁶⁹ Nicolas riou : "Pub fiction, sociétés postmodernes et nouvelles tendances publicitaires". Editions

d'organisation. France 1999.P24.

وتظهر المعاني والرموز والصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية في ثلاثة مستويات هي: ما قبل العملية الاستهلاكية، أثناء العملية الاستهلاكية، وما بعد الاستهلاك. ويرتبط مفهوم الثقافة الاستهلاكية بهذا المعنى وبمجموعة أخرى من

المفاهيم مثل: مفهوم النزعة الاستهلاكية الذي يعني تحول معاني ورموز الاستهلاك إلى هدف وذلك تحت تأثير الانتشار السريع لثقافة الاستهلاك وتحولها من خلال وسائل الاتصال الجماهيري إلى ثقافة والذي يشير إلى أنماط جماهيرية.

وكذلك نجد مفهوم أسلوب الحياة (Life Style): وهو مجموعة محددة وواعية من التفضيلات التي تميز السلوك الاستهلاكي، وتضفي عليه طابعا متميزا. كما نجد كذلك مفهوم رموز الاستهلاك والذي يشير إلى تحول الاستهلاك إلى لغة أشبه بلغة الحياة اليومية، يخاطب بها الأفراد بعضهم بعضا ويكونون من خلالها رصيذارمز يحدد مكانة الأفراد ونطاق تفاعلهم. وهناك أيضا مفهوم استهلاك بحيث يرتبط استهلاك سلعة معينة بصورة (Consumption of images) الصور ذهنية معينة من خلال أسلوب العرض أو تكرار الإشهار عن هذه السلعة.

أما أسلوب الحياة فهو يشير إلى الاستهلاك كما هو قائم بالفعل واختلافه من فئة لأخرى. بينما تأتي رموز الاستهلاك ووظائفها بعد أن يكون الاستهلاك قد تم بالفعل لتحقيق أهدافه الاجتماعية والثقافية. ويرى باحثون آخرون بأن الثقافة الاستهلاكية هي عبارة مجموع التصورات والسلوكيات والرموز المرتبطة باستهلاك السلع، والتي تبدأ منذ أن يتعرض الفرد لمؤثرات الثقافة الاستهلاكية العامة، من خلال وسائل الاتصال سواء الجماهيرية أو الشخصية مروراً بالعملية الشرائية نفسها، بما فيها العلاقة بالأسواق والتصورات حولها وانتهاءً . وهناك توجه آخر إلى تعريف الثقافة الاستهلاكية بأنها أساليب حياة الجماعة وطرائقها في العيش، أو هي نتاج النشاط الإنساني المعقد بجوانبه المادية وغير المادية.

فمن الملاحظ أن من الملامح الرئيسية للثقافة الاستهلاكية وجود كبير من السلع والمنتجات والتجارب المتنوعة التي تُستهلك أو تُقتنى أو يحلم بها عامة الأفراد ويخططون لاقتنائها، إلا أن هذا الاستهلاك ليس مجرد استهلاك لأشياء أو منافع موجهة لتلبية حاجات معينة. أي أن الثقافة الاستهلاكية تستطيع من خلال الإشهار ووسائل الاتصال وأساليب عرض السلع أن تربط استخدام السلع أو معناها بصور وعلاقات جديدة تثير عددا من المشاعر والرغبات ومن خلال هذه التعاريف السابقة، يمكننا تحديد مفهوم الثقافة الاستهلاكية بأنها مجموعة

المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك بدءا من تبلور الرغبة الاستهلاكية مرورا بالاستهلاك الفعلي وانتهاء بما بعد الاستهلاك.⁷⁰

المطلب الثاني : تعريف سلوك المستهلك :

من الصعب أن نضع قانونا أو مقياسا ثابتا وموحدا لسلوك ورغبات المستهلك المتغيرة، خاصة ونحن على عتبة القرن 21 الذي يعرف باسم عصر العولمة وثورة الاتصالات والابتكارات المتلاحقة، حيث يجد المستهلك نفسه عرضة لمختلف المتغيرات البيئية التي تتجاذبه وتؤثر فيه ويؤثر فيها، إذ تتعدد السلع والخدمات وتختلف الرغبات ويتم تداول القرارات وتصبح مهمة رجال التسويق من أصعب المهام وأصعبها على الإطلاق حيث يسعون جاهدين لمعرفة سلوكيات وتصرفات العملاء. ماذا؟ وكيف؟ ولماذا يشترون؟ وهذا قصد بناء استراتيجية تسويقية ذات مدى بعيد ترتكز على ما يتوفر من معلومات حول هذا السلوك.

هناك تعريف عديدة لسلوك المستهلك يمكن تقديم أهمها فيما يلي:

- سلوك المستهلك هو : " مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة، للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء".

- هو " مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها".

- هو "سلوك اقتصادي يتم بناءا على دراسة وتنبير وهدفه هو تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد"

- هو " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"

- هو " السلوك الذي يقوم به الفرد المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) والتي يتوقع أن تشبع حاجاته

- هو " تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك عملية القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات"⁷¹

⁷⁰Dominique Dejeux : opcit p15.

⁷¹لونيس علي: "الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي". المكتبة العصرية للنشر والتوزيع. مصر 2009. ص48.

- ويعرف أيضا على أنه : "تلك الأفعال ، التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تضمن اتخاذ قرارات الشراء".

- التعريف الإجرائي لسلوك المستهلك : هو " مجموع التصرفات والأنشطة الصادرة من الفرد والتي يهدف من خلالها إلى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته".⁷²

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته، وأيضاً هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يحل مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات.

وبالنظر من زاوية تسويقية، ولكون المستهلك يعتبر لب النشاط التسويقي فإن كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه، وكذا الاتجاهات والمؤثرات قصد تحديد ومعرفة المثيرات الأكيدة المؤثرة في عملية الشراء.

إذاً سلوك المستهلك هو: " تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".⁷³

تبين لنا من خلال هذه التعاريف الواردة حول سلوك المستهلك أن هذا الأخير نوعان:

● السلوك الرشيد :

هو الذي يكون إيجابياً سواء كان قام المستهلك بعملية الشراء أم امتنع عنها، وهذا باقتناء وشراء منتجات تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه، وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة. ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة وتامة ينتقيها المستهلك بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه.

ونجد هذا السلوك غالباً عند المستهلك الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية حسب حاجاته الحقيقية وتوافر معلومات كافية حول منتجات مختلفة.

● السلوك العشوائي (غير رشيد) :

⁷² نفس المرجع ص 51.

⁷³ ثامر البكري: "الاتصالات التسويقية والترويج". ط2. دار الحامد للنشر والتوزيع. الأردن 2009

ينجم عن شراء او اقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية: فيخلف انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك، نجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج معين أو قصد تجريب منتج محدد، وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة.⁷⁴

1- تطور سلوك المستهلك :

إن سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات قد تطور مع تطور التسويق وقد تطور سلوك المستهلك من خلال التوجهات التالية :

أ - التوجه الإنتاجي : (السلعي)

لقد بدأ هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية، بحيث أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني. وهنا كان تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته. فسلوكه كان يتمثل في التوجه نحو سد هذه الحاجة بأي شكل من الأشكال بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية. فهو بحاجة إلى سيارة مهما كانت. المهم توصله إلى المكان المقصود الذي يريد الوصول إليه. لذلك فإن سلوك المستهلك كان ساكن ومتحرك باتجاه واحد دون أية اختيارات لأنه حين هذه اللحظة لم يكن هناك مجال المفاضلة.

ب -التوجه البيعي :

إن هذا التوجه قد بني على أساس التوجه السابق. ذلك أن المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه من السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع سلع في أغلب الأحيان. هذه السلع عادية ومتشابهة في أدائها وخصائصها. لذلك بدأ التفكير جديا بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء دون المنافسة. ومن هناك بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

ج -التوجه التسويقي :

بدأ في حدود سنة 1950 ،بعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة وأنه بدأ ينظر إلى مثل هذه السلع المعروضة من حيث المواصفات، وهذا ما أدى إلى ظهور التفكير بدراسة المستهلك عبر التعرف عن ما يحتاجه وماهية رغباته، ومن هنا برزت فكرة التسويق والتي تهتم بحاجات ورغبات

⁷⁴ثامر البكري: مرجع سبق ذكره ص55.

المستهلك لتحقيق إشباعها، فرجال التسويق وجدوا أن الوصول إلى معرفة طبيعة حاجات ورغبات المستهلك يمكن من زيادة حجم المبيعات وضمان تسويقها.⁷⁵

2-أنواع المستهلكين :

على ضوء ما ورد من تعاريف للمستهلك تبين لنا اختلاف أغراض الشراء أو الاستهلاك والاستخدام بصفة عامة والتردد على هذه العملية واختلاف السلوك الشرائي من مستهلك لآخر، لذا يمكن تحديد أنواع للمستهلك اعتمادا على أسس معينة، نسردها على النحو التالي:

❖ أنواع المستهلكين على أساس الغرض من الشراء ونوع السوق التي ينتمي إليه المستهلك:

هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين وهي :

أ -المستهلك النهائي : والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة ، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية.

ب-المستهلك الصناعي : والمتمثل أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعيتها العام والخاص ، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع .

وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح ، وفي هذا المستوى نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوفرة حول كل السلع

ج - المستهلك الوسيط : والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة ، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح ، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة والخدمة.⁷⁶

⁷⁵لونيس علي: "سلوك المستهلك مدخل متكامل". دار التنوير. الجزائر 2014. ص11
⁷⁶نفس المرجع ص13.

❖ مقارنة لأهم خصائص أنواع المشتريين والمستهلكين: ⁷⁷

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسطاء
1. يشتري بكميات محدودة	يشتري بكميات كبيرة	يشتري بكميات كبيرة
2. لديه معلومات محدودة عن السلعة أو الخدمة	2. لديه معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة	2. لديه معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة
3. طلبه على المنتج طلب مباشر	3. طلبه على المنتج طلب مشتق	3. طلبه على المنتج طلب مشتق
عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	4. عدد كبير من الأفراد يؤثر على القرار	4. يتوقف قرار الشراء على طبيعة الوسيط
5. عدد لانهائي من المنتجات	5. عدد محدد من المنتجات	5. عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب وحجم المساحة للتخزين
6. قد تؤثر عليه الدوافع الطبيعية أو الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
7. لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	7. تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	7. يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة

⁷⁷ عبد السلام أبو قحف: مرجع سبق ذكره ص79.

8. لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد	8. يهتم تعاون المورد	8. يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة والمكلمة.
------------------------------------	----------------------	--

الشكل رقم 5: مقارنة لأهم خصائص أنواع المشتريين والمستهلكين

❖ أنواع المستهلكين على أساس تكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء نجد :

أ- **مستهلكين غير محتملين:** وهم الأفراد الذين تنعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة، وليس من المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة في المستقبل.
مثلا: شخص ذو دخل محدود لا يكون مستهلكا للمعاطف المعروضة والمصنوعة من الفراء، أو لا يكون مستهلكا للمجوهرات.

ب- **المستهلكين المرتقيين:** هم الأفراد الذين يحتمل أن يشتتوا شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، أي لهم شعور ضعيف للحاجة إلى المنتج المعروض، وليس لديهم معلومات كافية عنه، ولا يمانعون في ذات الوقت عن التعامل مع منتجات المنافسين.

أ- **المستهلكين الفعليين أو المنتظمين:** هم الأفراد الذين يشترون بانتظام، ويتكرر شراءهم للمنتج، أو تعاملهم مع المؤسسات، لذا على المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين المرتكز على مقومات معينة، ويجب عليها الحفاظ على إشباع رغباتهم وحاجاتهم⁷⁸.

المطلب الثالث: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك :

هناك العديد من النظريات العلمية التي تناولت سلوك المستهلك من جوانب مختلفة، ويمكن ذكر أهمها فيما يلي:

أ - نظرية الدوافع لفرويد :

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها. فقط لتحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها.

فالطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بفردية، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا. وبقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا

⁷⁸ أحمد العربي محيسن : الثقافة وأثرها على سلوك المستهلك : <http://drabomohamedelmasry.blogspot.com> /2014/10/15

وليبقى جزء منها والمسمى "بالهو" وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني والمعروف "بالأنا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع. ثم جزء ثالث والمتمثل في الأنا الأعلى. والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والحرج. ومن هذا المنطلق، فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فنجد مثلا أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه، لونه... الخ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك ولذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك.⁷⁹

ب - نظرية هيكلية الحاجات لماسلو :

إن هذه النظرية تعتمد أساسا على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية ويعمل هذا الفرد إلى تحقيق إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره. كلما أشبعت حاجة معينة، تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها. فانطلاقا من هذا التصميم الترتيبي لحاجات الفرد يمكن توضيح ما يلي :

1 - **الحاجات الفسيولوجية** : تكون مرتبطة بشكل مباشر ببقاء واستمرارية حياة الفرد، وهي المتمثلة في الجوع، النوم، الخوف... الخ ويمكن التعرف بشكل واضح وسهل عن مختلف السلع والخدمات التي بإمكانها تحقيق هذه الحاجات.

2 - **حاجات الأمان** : والتي تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تلحق بالفرد في حياته اليومية وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدد من السلع التي من خلال استخدامها أن يتفادى هذا الفرد تلك الأخطار.

3 - **الحاجات الاجتماعية** : فمن منطلق أن الإنسان حيوان اجتماعي بطبعه. بحيث لا يستطيع العيش بمفرده ، ويلجأ دائما إلى بيئة محددة يتعامل معها كالنوادي، أو الجمعيات والمنظمات المتعددة وذلك لإشباع مجموعة حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي.

⁷⁹ لونيس علي: مرجع سبق ذكره ص55.

4 - الحاجة إلى التقدير : وتتمثل في رغبة الفرد للوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع والتي تخلق لديه الحاجة إلى التألق والبروز، ونجد ضمن مثل هذا الطرح مجموعة التصرفات المردية إلى التفاخر وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير.

5 - الحاجة إلى تحقيق الذات : والتي تعني قمة ما يسعى إليه كل إنسان من تطلعات فبعد أن يشبع مختلف حاجاته السابقة الذكر يعمل على استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية، وفي هذا المستوى نجد الفرد المستهلك يلجأ إلى شراء الكتب، السهر في السينما، المسارح السفر.⁸⁰

ج - نظرية هرزبرج :

إن هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى، تعتبر الأكثر قبولاً من الجانب العملي وتعرف أيضاً هذه النظرية بـ "نظرية العاملين" ونجد أن هرزبرج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تتحدد في الرضا والاستياء.

ونلاحظ أن العوامل الوقائية تمثل المستويات السفلى في سلم الحاجات لماسلو، والتي من شأنها المحافظة على الفرد من عدم الرضا في عمله، غير أنها لا تحقق له الرضا أو تحفز له، وإنما عدم توفر هذا الرضا بالكيفية المطلوبة قد يؤثر على مزاج الفرد، بينما نجد العوامل الدافعة تعمل على تحفيز الفرد بأن يكون راضي عن عمله، وهي تتشابه مع المستويات العليا لماسلو للحاجات.

كما أننا نجد أن رجال التسويق يعتمدون على هذه النظرية عند تحديدهم للعناصر التي يجب التركيز عليها في إنتاج سلعة معينة، فهذه النظرية في هذا المستوى تعمل على التمييز بين عناصر الإشباع وعناصر عدم الاستياء.

د - نظرية Veblen :

لقد جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن 20 لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء.

لذلك نجد أن العالم Veblen اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، وتبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيراً كبيراً بالجماعة التي ينتمي إليها، إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. وهذا ولقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية

⁸⁰لونيس علي : مرجع سبق ذكره ص58.

الثانية بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين والسلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية أخذا بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة.

أيضا، لقد أوضح Veblen أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز والمكانة العليا وهذا بشرائه للسلع، السكنات، السيارات وهذا ما يؤكد رغبته في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.⁸¹

هـ - نظرية الاقتصاد الجزئي :

لقد وضعت هذه النظرية من طرف A. Marshall و MickJR، وأساسها يتمثل في الاعتماد على حرية وموضوعية الأفراد، فهذه النظرية ترى أن المستهلك حر في اختيار ما يريد شراؤه أو ما يقدم عليه من خدمات. كما أن رغباته وحاجاته تختلف عن الأفراد الآخرين، غير أن الأسعار ومستوى الدخل هما العاملان اللذان يتحكمان في اختيار هذا المستهلك للسلع والخدمات، والذي يسعى إلى تحقيق حاجاته الضرورية كالمأكل، المشرب أولا قبل التفكير في الكماليات.⁸²

و - نظرية الاقتصاد الكلي :

يعتبر J. M. Keynes مؤسس هذه النظرية التي تعتبر المستهلك كمتغير أساسي في السلوك الشرائي، كما أدرج في هذا المستوى بعض الأطر الاجتماعية من طرف J. Duesenberry كالمركز الاجتماعي والذي يتحدد من خلال ما يتم تحقيقه من سلع وخدمات، ويعتبر مفهوم الحاجة والتدفق النقطة المحورية والأساسية لهذه النظرية، فهي تفترض أن الحاجات يشعر بها الفرد بشكل كلي موحد وهذا يعني أن أفراد المجتمع هم متساوون في ظروف المعيشة. هذا ونجد أن هناك العديد من الدراسات حاولت وضع نظرية شاملة عن المنشأة الفردية، ويعتبر العالم " آدم سميث" من أبرز العلماء في هذا المجال والذي يتعلق بالأسس العامة للنظرية السلوكية والتي تعتمد هي بدورها على أن الفرد المستهلك كائن رشيد يتصرف دائما بحكم المصلحة الذاتية.

المطلب الرابع: نماذج تفسير سلوك المستهلك:

⁸¹لونيس علي: مرجع سبق ذكره. ص 60.

⁸²ثامر البكري: "الاتصالات التسويقية والترويج". ط2. دار الحامد للنشر والتوزيع. الأردن 2009.

هناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي من زوايا مختلفة. الأمر الذي سمح بظهور نماذج عديدة علمية أصبحت كإطار مرجعي للدراسات سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الاستهلاكي، ونجد من بين أهم هذه النماذج ما يلي :

1 - نموذج نيكوسيا Nicosia Francesco:

تم اقتراح هذا النموذج والذي يعتبر في الحقيقة فكرة منتوجات من برامج الكمبيوتر من طرف العالم Nicosia, Francesco سنة 1966، ولقد تضمن هذا النموذج عدد من الاتجاهات والأفكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة العملية الاستهلاكية متعمدا في ذلك على عدد من نتائج الدراسات والبحوث، ولكن رغم كل هذه الصفات والخصائص إلا أن هذا النموذج لم يحض بالنجاح والاعتماد عليه كنموذج فعال في دراسة العملية الاستهلاكية من طرف مجوع العلماء والباحثين.

ويتكون نموذج نيكوسيا من أربعة مجالات أساسية، وهذا انطلاقا من أن قرارات سلوك الفرد المستهلك يكون مصدرها عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات عديدة من الأنشطة ، وفي هذا الوضع نجد :

المجال الأول: ويضم : الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة وهذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك، ويضم هذا المجال مجالين فرعيين هما :

* خصائص المؤسسة.

* خصائص المستهلك.

وهنا يؤكد نيكوسيا على أن قبول وفهم الرسالة يعتبر أمرا محفزا لتكوين الاتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة.

المجال الثاني: يتضمن البحث عن المعلومات، وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع والخدمات الأخرى المعروفة.

المجال الثالث: يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلا.

المجال الرابع: ويتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك.

وتحديد مواقفه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية.

وفي الأخير، ما يمكن قوله على نموذج نيكوسيا "Nicosia.F" أنه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما مجال علم الاقتصاد ومجال علم الإجماع، ورغم عدم اختياره من الناحية الميدانية الواقعية. فإن قدرته التنبؤية تبقى غير معرفة ولكن رغم كل هذا، فإنه يعتبر بداية لانطلاق العديد من الدراسات والأبحاث العلمية التي ساهمت وبشكل كبير في دراسة العملية الاستهلاكية.⁸³

2- نموذج انجل ENGEL كولات Kollat وبلاك وال Black Wal:

لقد أخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978. بعد تعديله وتنقيحه من طرف هؤلاء العلماء وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات هذا السلوك. ويركز هذا النموذج التعليمي على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة. ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية ويضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما :

أ- **النموذج الفرعي لمعالجة البيانات:** والذي يمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات الصادرة عن المنبه وبين نفسية المستهلك، وذكائه اتجاهه... الخ. وفي هذا المستوى تخضع المنبهات المؤثرة على الفرد إلى عملية تصفية وتنقية كما أن عملية معالجة البيانات تتم وفق أربعة مراحل وهي: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ. ويعني هذا أنه بعد أن يتعرض المستهلك لمنبه ما ، يولد لديه انتباه بسبب حالة التوتر أو عدم الارتياح (اللاتكيف) الشيء الذي يدفعه إلى اعتماد كل فعل من شأنه أن يخفف من تلك الحالة غير العادية، وهذا ما يؤدي بدوره إلى خلق استقبال أو تفهم بمعنى يكون هناك إدراك للمدخلات. والقائم على ضرورة الاعتماد على مقارنة المنبهات واختيار المحفزة منها وإبعاد السلبية.

ب- **النموذج الفرعي لاتخاذ القرار :** يعتمد هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك في سلوكه الشرائي. كما أن هذا النموذج يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء ويتكون من العناصر الآتية :

⁸³لونيس علي: "سلوك المستهلك مدخل متكامل". مرجع سبق ذكره. ص80.

1- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي :و ذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر،
والشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة
المحيطة.

2- معالجة البيانات : ونعني بها عملية الاختيار التي يعتمد عليها المستهلك ومعالجته للمعلومات
القادمة من المصادر الخارجية : التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.

3- الوحدة المركزية للمراقبة : هي مجموع الخصائص السيكولوجية والتي تعمل على " والتي
تتكون أساسا من الذاكرة، المنبهات الخارجية وهذه الوحدة تمثل " مخ الفرد الاتجاهات، المعايير، الشخصية.

4- مؤثرات المحيط : ونقصد بها كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية
تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي وتضم: القيم، التقاليد، الجماعة، الأسرة، الطبقة الاجتماعية....الخ.⁸⁴

3- نموذج شميث هوارد Howard et Shemith:

لقد أجريت تعديلات على هذا النموذج بعدما ظهر في شكله الأول سنة 1969 ليصبح شكله النهائي المنقح
والمعدل والعملي في سنة 1977. ولقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد وتوضح أن المستهلك يتبع
منهجاً عقلياً عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة، ويستخدم أيضاً كوصف لسلوك المستهلك في مرحلة اختياره
للعلامات التجارية ويتكون من 04 أقسام رئيسية وهي:

أ- المدخلات : ونقصد بها مجموعة المنبهات الهامة والموضوعية التي تعبر عن خصائص السلعة أو الخدمة:
كالنوعية، السعر... والرمزية والتي تمثل مجموعة الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص السلعة أو
الخدمة والاجتماعية. والتي نقصد بها المعلومات المقدمة من طرف المجتمع كالعائلة الجماعات
المرجعية...الخ.

ب- المدخلات الداخلية : وتعني مجموع المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن
يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط، يعني شرح ما يحدث في العلبة السوداء - الفرد- من تفاعل
المجموعة من العوامل النفسية المختلفة. وفي هذا الإطار لقد ميز الباحثان في " العلبة السوداء " بين المفاهيم
المرتبطة بالمعلومات وبين المفاهيم المرتبطة بالتعلم .

ج- المتغيرات الخارجية : وتكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ويقصد بها أهمية الشراء
المؤثرة في البحث عن المعلومات الضرورية، الطبقة الاجتماعية، الوسط الاجتماعي...الخ، ونجد اختلاف بين

⁸⁴ محمد إبراهيم عبيدات: "سلوك المستهلك: مدخلات استراتيجية"، الطبعة الثالثة. دار وائل للنشر. عمان - الأردن، 2001 .

المتغيرات الخارجية والمتغيرات الاجتماعية كونها لا تكون ذات دلالة للمعلومات عن السلع والخدمات المقدمة بشكل مباشر كما أن لها تأثير على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

د-الاستجابات (المخرجات) : وتضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أو استجابات سلوكية.

4 -نموذج بافلوف « PAVLOV » :

إن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساسا على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أو سلعتين أو خدمتين ، وهذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيدا ، وأساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير و الاستجابة .

وكما هو معروف ، فإن بافلوف من خلال التجارب العديدة التي يقوم بها يوضح أن تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطعام يعمل على إحداث سيلان لعابه كلما تكرر دق هذا الجرس سواء كان معه طعام أم لا وفي هذا المستوى فإنه ضروري جدا من توفر عاملين أساسيين هما التكرار والقرب .

ونجد في المجال التسويقي بالنسبة لرجال التسويق يعتمدون بشكل واضح وكبير على التكرار في التسويق من خلال إعادة الحدث الترويجي مرات عديدة وهذا ما من شأنه خلق الترابط لدى المستهلك ، أما القرب فيعني القرب المادي والزمني بين الحادثتين .⁸⁵

5- نموذج سكينر:

يرتكز نموذج سكينر على الفكرة الأساسية التي تتمثل في أن سلوك أي فرد يتوقف بالدرجة الأولى وبشكل واضح على نتائجه سواء كانت ذات طابع إيجابي (ثواب) أو سلبي (عقاب) فاستمرار الفرد على سلوك معين يتعلق بصفة هامة بالثواب أو بالمكافأة ، والعكس صحيح ، بحيث أن هذا السلوك يزول في حالة وجود نتيجة عقاب أو عدم المكافأة لهذا السلوك ، وبالنسبة لرجال التسويق فإنهم يعتمدون على هذا النموذج في وضع استراتيجياتهم التسويقية خاصة في مجال الترويج لمختلف السلع والخدمات. وذلك من خلال اعتماد وضع هدايا لتشجيع المستهلكين حتى ييقون أوفياء لتلك العلامة التجارية.⁸⁶

6-النموذج الاقتصادي:

⁸⁵سلى العوادلى: "الإعلان وسلوك المستهلك". دارالن هضة العربية. القاهرة - مصر . 2006.ص115.

⁸⁶نفس المرجع نفس الصفحة.

لقد اعتمد آدم سميث Smith Adam و لانكاستر Lancaster على نوع كبير من العقلانية واعتبارها عنصرا هاما أساسيا في سلوك المستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار لدخل الفرد بحيث يريان أن هذا الأخير له دخل محدود يقوم

بانفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع لحاجاته ورغباته ، وذلك اعتمادا على إزالة المنفعة والأسعار السائدة ، وبما أن حاجات هذا الفرد ورغباته عديدة ومتنوعة من جهة ودخله المحدود من جهة أخرى فإنه بطبيعته لا يستطيع أن يلبي جميع هذه الحاجات والرغبات بشكل يحقق إشباع تام وكلي لذلك فهو يسعى دوما إلى ترتيب هذه الحاجات والرغبات حسب أهميتها بالنسبة له بصفة تنازلية . وعموما نجد أن هذا النموذج يركز على عدد من الأسس الهامة التي يمكن أن ندرجها فيما يلي :

- نجد أن المستهلك في وقت محدد له سلم تفضيلي خاص .
- نجد أن المستهلك في وقت محدد له قدرة شرائية معينة .
- هناك كمية محددة من السلع المتاحة في السوق بكميات تقل عن احتياجات الأفراد .
- هناك أسعار وأثمان محددة لتلك السلع أو الخدمات .
- المستهلك يسعى إلى تحقيق هدفه الأساسي المتمثل في تحقيق أعلى مستوى من المنفعة.⁸⁷

7 - نموذج فبلن VEBLEIN النفس الاجتماعي:

إن هذا النموذج هو من أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك وذلك من خلال عمله على توضيح بأن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه وكذا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. ما نلاحظه من العرض السابق هو أن الفرد يتأثر وبشكل كبير بعدد من العناصر ذات البعد الاجتماعي والتي تتمثل أساسا في الأسرة ، الجماعات المباشرة ، الطبقة الاجتماعية بالإضافة إلى الثقافة بنوعها الإقليمية والعامة من قيم ومبادئ عادات وتقاليد .

ويوضح كذلك النموذج السابق التأثير الاجتماعي على سلوك الفرد هذا الأمر الذي يجب على رجال التسويق أخذه بعين الاعتبار عند صياغة استراتيجيتهم التسويقية يعني هذا أنه لا يمكن اعتماد عرض سلع أو خدمات لا تتماشى والمجتمع العربي الإسلامي والذي يتميز بثقافته الخاصة ومبادئه وقيمه وتقاليده.

⁸⁷ محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سبق ذكره ص116.

كما يوضح هذا النموذج أن سلوك الشراء يختلف من حيث قوته وضعفه حسب طبيعة السلعة أو الخدمة وكذا العلامة التجارية .

وفي دراسة أمريكية بينت هذا التأثير الاجتماعي على سلوك الشراء " الاستهلاكي " لبعض المنتجات الاستهلاكية

وهناك اختلاف بالنسبة لمستوى التأثير الاجتماعي بين المنتجات من جهة وبين الماركات للمنتج الواحد من جهة ثانية . فمثلا في حالات معينة نجد أن التأثير الاجتماعي يكون بمستوى ضعيف على سلوك الشراء بالنسبة لسلعة معينة ولكن نجد أن هذا المستوى يكون قويا بالنسبة للعلامة أو ماركة هذه السلعة .

فعندما يقوم فرد " المستهلك " بشراء الملابس فإننا نجد أن مستوى التأثير الاجتماعي ضعيف باعتبار أن الملابس أمر لا يمكن الاستغناء عنه، ولكن هذا المستوى يتغير من الضعيف إلى القوي في حالة شراء ماركة معينة من الملابس، ونجد الأمر يختلف بالنسبة لهذا التأثير الاجتماعي في حالة اقتناء جهاز تلفزيون فهنا نجد أن مستوى التأثير يكون قويا ولكنه ضعيف بالنسبة لشراء ماركة معينة من هذه الأجهزة التلفزيونية.⁸⁸

8- نموذج مارشال :

يعتبر ألفرد مارشال MARCHAL ALFRED أول من أدخل مجموعة المفاهيم الاقتصادية في مجال تفسير ودراسة سلوك المستهلك ، الأمر الذي دفعه إلى وضع نموذج يفسر السلوك الاستهلاكي .

يعتمد أساسا على أن المستهلك عندما يتخذ قراراته الشرائية فإنه يقوم ببعض العمليات الحسابية الدقيقة ذات المنفعة الحدية والتي ترجع إليه من إنفاق قدر معين من دخله لأجل شراء سلعة ما أو طلب خدمة معينة ، وتتم عملية الحساب هذه على عدد من الأرقام تتعلق بدخله ، سعر أو ثمن السلعة ، وهذا النموذج يعتمد على عدد من الفروض الهامة وهي :

- كلما انخفض سعر سلعة ما كلما زادت مبيعاتها .
- كلما انخفض سعر السلعة البديلة لمنتج معين كلما انخفضت مبيعات هذا المنتج .
- كلما انخفضت أسعار السلعة المكملة لمنتج معين كلما ارتفعت مبيعات هذا المنتج .
- كلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت المبيعات من المنتج بشرط أن لا يكون هذا المنتج من السلعة الدنيا .
- كلما ارتفعت مصاريف وتكاليف العملية الترويجية كلما زادت المبيعات .

⁸⁸ سلوى العوادلى: مرجع سبق ذكره ص55.

غير أن هناك بعض العلماء والمختصين من يرى أن هذا النموذج غير شامل ولا يمكن الاعتماد عليه لأنه لا يقدم تفسيراً شاملاً لسلوك المستهلك لأنه يعجز عن تفسير دوافع وأسباب اختيار المستهلك ما لسلعة أو خدمة دون الأخرى و هو يعتبر بالنسبة لهم مثالي لا يمثل الواقع بشكل دقيق وحقيقي.⁸⁹

النماذج النظرية الحديثة لسلوك المستهلك:

I. نموذج (A-B-C-D):

قدّم راجو (Raju) سنة 1995 نموذجاً لتفسير سلوك المستهلك في الأسواق العالمية ويشير كل حرف من هذه الحروف إلى أربع كلمات، (A-B-C-D) أطلق عليها نموذج ، تمثل كل منها مرحلة من مراحل هذا النموذج وهي: الوصول للسلعة (Access) ، السلوك الشرائي (Buying behavior)، (characteristic Consumption) أو خصائص الاستهلاك، انتقال السلعة أو الخدمة من فرد لآخر (Disposal)، وبالتالي تحقيق الانتشار لها. ويرى راجو أن هذا النموذج يصلح للتطبيق في أي ثقافة وفي أي دولة.

وهي:

1- الوصول Access : وتعني تقديم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك في إطار ثقافته، ويمكن تقسيم

الوصول إلى نوعين:

أ- الوصول الاقتصادي (Economic Access): وتعني إتاحة السلعة أو الخدمة للمستهلك حسب دخله و قدرته الشرائية، وذلك يستلزم أن يقوم المسوقون بإعادة تصميم المنتجات التي تستخدم بكثرة في الدول النامية، وخلق مكانة أخرى لها بين المستهلكين.

ب- الوصول المادي (Physical Access) : والذي يعتبر نتاج لثلاثة عوامل هي : (قوانين التجارة الدولية، نظم التوزيع في كل دولة والأساس الاقتصادي للدولة).

2- السلوك الشرائي (Buying behavior) : تشمل هذه المرحلة كل العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء

والاختيار، ومن أمثلة هذه العوامل: الإدراكات، قيمة العلامة التجارية، الاتجاهات واستجابة المستهلك

المتمثلة في الولاء للعلامة التجارية، إدراك دولة المنشأ.

3- خصائص الاستهلاك (Consumption characteristics) : يختلف استخدام واستهلاك السلعة أو الخدمة من

ثقافة إلى أخرى، وهناك عدة عوامل تحدد نماذج الاستهلاك في إطار الثقافة ومنها التوجه الثقافي (تقليدي حديث) والطبقة الاجتماعية.

⁸⁹ محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سبق ذكره ص 117.

4- الانتشار (Disposal): يتحقق الانتشار من خلال التركيز على قيمة إعادة البيع أو إعادة الاستخدام أو إعادة تصنيع المنتجات، ولذلك يحتاج المسوقون إلى تصميم نظم تسويقية تسهل الانتشار الآمن للسلع والخدمات بين الأفراد، ويجب أيضاً أن يقوموا بأداء مسؤولياتهما الاجتماعية وخاصة في علاقتهم بالأمن العام والتلوث البيئي.⁹⁰

II. نموذج السلوك الشرائي المتدرج behaviorHierarchicalpurchase

وضع فولوس و جوبر (Jobber&Follows) سنة 2000 نموذجاً لسلوك المستهلك يحمل اسم " نموذج السلوك الشرائي المتدرج". حيث توصلوا إلى وجود علاقة تصاعدية تبدأ من القيم ثم الاتجاهات ثم النية الشرائية ثم القيام بالسلوك الشرائي. ويؤكد هذا النموذج على أهمية أخذ العوامل الفردية بعين الاعتبار عند التطرق إلى الاستهلاك والسلوك الشرائي، ويشير هذا النموذج كذلك إلى أهمية العوامل البيئية في السلوك الشرائي.⁹¹

III. نموذج المؤثرات البيئية المحيطة بالمستهلك:

أعد بيلشوبيلش (Belch E. & Belch A.) سنة 2004 نموذجاً لدراسة سلوك المستهلك، حيث يشير أنه أن المستهلك لا يتخذ قراراته الشرائية بمعزل عن المؤثرات البيئية المحيطة وتشمل: الثقافة، الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية والمحددات الموقفية، إلى جانب المتغيرات البيئية المختلفة وتشمل البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والتشريعية.

يشير هذان الباحثان إلى وجود ثلاثة أنواع من المحددات هي: موقف الاستخدام، موقف الشراء وموقف الاتصالات. ويشير موقف الاستخدام إلى الموقف الذي يستخدم فيه المنتج، ويرتبط بالظروف البيئية التي تتحكم في عملية الشراء مثل: قيود الوقت وظروف التخزين، أما موقف الاتصالات فيرتبط بمكان التعرض والوسيلة الإعلانية المستخدمة.

IV. نموذج مؤشر شعور المستهلك:

عندما نطلب من رؤساء المؤسسات الإدلاء بآرائهم حول النمو المحتمل للنشاط الاقتصادي، هذا من شأنه أن يسمح بالتعرف عن أفكارهم حول هذا النمو؛ لا يسمح هذا الإجراء بالتعرف فعلاً كيف سيكون هذا النمو، وإنما يمكن أن نفترض أن هناك علاقة بين تصورات الفاعلين الاقتصاديين للحياة الاقتصادية ونمو النشاط الاقتصادي. إن التنبؤ ضروري في كل تدخل عقلائي، وهذا ما أدى ب كاتونا بتصميم أداة تقييم، ما بين سنتي 1952 و 1954 ، تُدعى: مؤشر شعور المستهلك (Consumer Sentiment Index) اعتمد كاتونا على

⁹⁰إيدير عبد الرزاق: "دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية" رسالة مقدمة لنيل شهادة "دكتوراه العلوم" في علم النفس العمل

والتنظيم. جامعة قسنطينة 2 كلية العلوم الانسانية والاجتماعية- قسم علم النفس 2013/2012

⁹¹إيدير عبد الرزاق: مرجع سبق ذكره ص124.

النموذج الغشطاطي للسلوك، بحيث اهتم بدراسات السلوكيات الاقتصادية، خاصة اكتساب المنتجات المستديمة. يتحدد السلوك بالتفاعل بين الشخصية والوسط، وبالتالي، فالشراء لا يتحدد فقط بالوضعية الاقتصادية وتوفر بل (Ability to buy) المنتجات والقدرة المالية للمستهلك، أي القدرة الشرائية كذلك بالحالات النفسية وشعور المستهلك نحو الوضعية، أي اتجاهاته ودوافعه وتوقعاته ومستوى طموحه، وهو ما يطلق عليه عموماً: "ميلو الشراء" والتي تميز الشخصية الاقتصادية للمستهلك. إن هذا (Willingness to buy) الشعور (التفاؤل أو التشاؤم)، الذي يشترك فيه عدد كبير من الأفراد، يؤثر على قرارات الشراء أو الادخار أو الاستثمار. ولإبراز توقعات المستهلك قام كاتونا بتصميم استبيان يحتوي على ثمانية (8) بنود مغلقة (Expectations) ويُسَبَّح كل بند بسؤال مفتوح: لماذا؟. يُطلب من الفرد الإشارة فيما إذا كان يعتقد بأن وضعيته قد تحسنت منذ سنة؛ وهل يعتقد بأن وضعيته ستكون أحسن السنة المقبلة؛ ثم بعد خمس (5) سنوات؛ وأخيراً، هل يعتقد بأن الظروف الحالية ملائمة للقيام بالشراء. ولتحليل النتائج استعمل كاتونا نموذجاً حسابية على النحو التالي:

حالة التفاؤل (+ + ؛ + = ؛ - +) والتي نجد فيها ثلاث حالات هي: المستهلك متفائل وبقي متفائلاً؛ كان المستهلك حذراً ثم صار متفائلاً؛ كان المستهلك متشائماً وأصبح متفائلاً. وحالة الحذر (+ = ؛ = =) والتي نجد فيها حالتين هما: كان المستهلك متفائلاً و صار حذراً، المستهلك حذر وبقي حذراً. وحالة التشاؤم (+ - ؛ = - -) والتي نجد فيها ثلاث حالات هي: كان المستهلك متفائلاً و صار متشائماً؛ كان المستهلك حذراً وأصبح متشائماً؛ المستهلك متشائم و ظل متشائم.⁹²

V. نموذج أساليب الحياة:

يرتكز مفهوم أسلوب الحياة على أنماط الحياة المختلفة أو خصائص بعض فئات المجتمع. يتم تجزئة السوق إلى فئات على أساس الاهتمامات، القيم، الآراء، الخصائص الشخصية، الاتجاهات والمتغيرات الديمغرافية وذلك بالاعتماد على تقنيات التجميع، التحليل العاملي والارتباط.

بدأ استخدام الخصائص السيكوغرافية (Psychographics) وأساليب الحياة للمستهلكين منذ أكثر من 25 سنة وقبلها كان يُعتمد أساساً على الخصائص الديموغرافية ومقاييس الشخصية ودوافع الشراء. غير أن هذه المتغيرات كانت عاجزة عن تفسير كل جوانب السلوك الاستهلاكي للأفراد، فالخصائص الديموغرافية والصفات الشخصية هي على أحسن تقدير مقاييس عامة تعكس جوانب متعددة وكثيرة من حياة الإنسان، كما كان الارتباط بينها وبين سلوك المستهلك ضعيفاً.

إن مفهوم أسلوب الحياة ليس جديداً تماماً، فقد استخدم أدلر (Adler) هذا المصطلح ليعني الهدف الذي يكونه الفرد لنفسه في حياته والوسائل التي يستخدمها للوصول إلى ذلك الهدف. ولكن نجد أن تطبيقات هذا

⁹² إيدير عبد الرزاق: مرجع سبق ذكره ص 126.

المفهوم تعتبر حديثة نسبيا والتي تتمثل خاصة في مساعدة المستهلكين في التعبير عن أساليب حياتهم، هكذا نلاحظ أن الكثير من المنتجات المتوفرة في الأسواق الآن ما هي إلا تعبير رمزي عن أساليب الحياة الأفراد⁹³. أما فيبر (Weber) فيعرف أسلوب الحياة بأنه: " وسيلة إثبات وتمييز الأنظمة الاجتماعية " ويعرف لazer (Lazer) أسلوب الحياة على أنه: " نتاج قوى مثل الثقافة، القيم، رمزية بعض الأشياء، القيم الأخلاقية. إن مجموع مشتريات المستهلكين والكيفية التي تمت بها هذه الأخيرة تعبر عن أسلوب حياة مجتمع معين " ويمكن أن يتبنى المستهلك نمط استهلاك معين لأنه يرتبط بتأثير اجتماعي ثقافي خاص.

ويشير ويندوغرين (Wind & Green) إلى مختلف مستويات التعرف على أساليب الحياة وهي:

- أولا، القيم وسمات الشخصية؛

- ثانيا، النشاطات، الاهتمامات والاتجاهات؛

- ثالثا، سلوكات الاستهلاك .

يبدو أن تعريف ويندوغرين أكثر شمولية، لكونه يبرز مختلف المستويات التي لها علاقة بفعل الشراء والاستقرار لدى الفرد: حيث تمثل القيم الفردية وسمات الشخصية المستوى الأكثر استقرارا والأكثر عمقا؛ وفي المستوى المتوسط، نجد مجموع الاتجاهات والنشاطات الخاصة بالفرد، التي تعتبر أقل استقرارا من القيم، ولكنها أكثر قربا من فعل

الشراء. ونجد في المستوى المحيطي مجموع المنتجات التي يتم شراؤها واستهلاكها، والتي تعتبر أكثر انعكاسات وقتية للمستويات السابقة.

وعليه، يمكننا تعريف أسلوب الحياة على أنه تفاعل للمستويات الثلاثة السابقة: يمثل مجموع الأفراد الذين لهم أسلوب حياة متشابه (أنماط السلوك متشابهة في كل مستوى من المستويات الثلاثة) جماعة متجانسة لها نمط حياة مماثل. وهكذا، فأسلوب الحياة هو الناتج الإجمالي لنسق قيم الفرد، لاتجاهاته ونشاطاته ولنمطه الاستهلاكي.

إن من بين أسباب الغموض الذي مازال يحيط بمفهوم أسلوب الحياة نجد الاختلاف في أصل هذا المفهوم، بحيث تهتم بعض التناولات بالجماعة، في حين تركز تناولات أخرى على الفرد.

ومن الشائع استخدام المصطلحين: أساليب الحياة والخصائص السيكوغرافية كبديلين لبعضهما رغم أنهما لا يعينان نفس الشيء ولكنهما في الحقيقة مكملان لبعضهما.

⁹³Nicolas Herpin : « sociologie de la consommation ». 2eme edi. Editions la découverte. Paris .2004.p28.

فمن ناحية، يعتبر أسلوب الحياة (Lifestyle) النمط الذي يختاره الفرد لحياته والذي يؤثر في سلوكه الاستهلاكي وينعكس عليه ومن ناحية أخرى، تمثل الخصائص السيكوغرافية (Psychographics) للفرد ملامحه الذهنية أو بعبارة أخرى، مجموعة الخصائص والعمليات النفسية التي يتصف بها. ومن الواضح أن هناك علاقة وثيقة بين الخصائص السيكوغرافية للفرد وأسلوب حياته، حيث تؤثر تلك الخصائص في أسلوب حياة الفرد وتشكله.⁹⁴

المطلب الخامس: القرار الشرائي:

يمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة ومختلفة نتيجة العوامل الكثيرة والمتعددة التي تؤثر على المستهلكين الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمر صعب إلا أن هناك محاولات لتحديد كونها خطوة أو مرحلة يمر بها المستهلك لمشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من السلع والخدمات التي يفضل ويسعى إلى اقتنائها ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي عدة مراحل كما يلي :

1 - الشعور بالحاجة وإدراك السلعة:

والذي يمثل نقطة البداية في أي عملية شراء أو اقتناء السلعة معينة أو خدمة ما وفي مرحلة الشعور بالحاجة أو السلعة الاستهلاكية وتظهر عندما يدرك الفرد المستهلك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوب فيها ويظهر هذا الشعور بالحاجة نتيجة مميزات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلام والإشهار ونجد انه كلما زادت درجة شدة الحاجة واستمر لمدة زمنية كلما زاد الفرد المستهلك إصرارا على مواصلة

البحث اكبر للوصول إلى مرحلة الإشباع حيث نرى أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى أمرين هامين هما:

الأمر الأول : والذي يضم مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة الآنية للفرد ، والتي تتمثل في انخفاض المخزون الخاص بالسلع بالنسبة إلى المستهلك أو عندما لا يكون راضيا عن وضعية المخزون الحالي أو عندما يتعرض لأزمات مالية .

الأمر الثاني : والذي يضم مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة المرجوة وذلك من خلال ظهور وبروز حاجات جديدة لدى المستهلك أو عند ظهور سلع و خدمات جديدة في السوق. وهذا ما يفرض على رجال

⁹⁴ Joel Brée : « le comportement du consommateur ».3edi. Dunod.paris 2012. P85.

التسويق ضرورة دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلع أو الخدمة الجديدة والعمل على ضبط المشتريات التي يمكن أن تساعد على خلق الرغبة في شراء السلعة أو الخدمة.⁹⁵

2- البحث عن المعلومات :

عندما تظهر مشكلة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للفرد فإنه بطبيعة الحال يعمل على إيجاد حل لها وذلك من خلال عملية البحث عن المعلومات التي لها علاقة بمختلف البدائل وإلى ما شابهها والوصول إلى نتيجة إشباع فعلي لمختلف حاجاته ورغباته وفي هذا الإطار نجد أن هناك نوعان من المصادر التي يمكن للمستهلك أن يعتمد عليها في الحصول على المعلومات وهي :

أ- المصادر الداخلية:

والتي لها علاقة مباشرة بالمستهلك وذلك من خلال قيامه بمراجعة المعلومات والبيانات المخزنة في ذاكرته والتي تتضمن مجمل الخبرات السابقة التي لها علاقة بمشاكله المتعلقة بالجانب الاستهلاكي المشابه لتلك المشاكل التي يواجهها حالياً بالإضافة إلى المعلومات المخزنة والمجموعة من خلال المصادر الأخرى كالأصدقاء ، العائلة ... الخ وعملية البحث هذه قد تتوقف لمجرد حصول رضا وتستمر في حالة العكس .

ب- المصادر الخارجية:

وهي التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشاكله من خلال القنوات التالية :

- القنوات الرسمية :

والتي تتمثل في كل الوسائل الاتصالية العامة والتي من شأنها نشر عدد كبير من المعلومات والبيانات التي يمكن أن تفيد المستهلك لأجل حل مشاكله الاستهلاكية وهذه القنوات تضم :

- **القنوات التجارية :** وتضم نقاط البيع ، مندوبي البيع ، موزعي السلع ، وكذا الدلائل والمنشورات المتعلقة بمختلف السلع والتي تنتجها المؤسسة أو المصنع .

- **القنوات الحكومية :** وتضم المجلات والجرائد والمنشورات الحكومية والتي تضم معلومات وبيانات دورية حول مختلف السلع والخدمات والتي هي من اهتمام أي مستهلك كان .

- **القنوات المستقلة :** وتضم الجمعيات العلمية المتخصصة أو هيئات لها استقلالية ، من مهامها الأساسية خدمة المستهلكين وحمايتهم ضمن أنشطة القيام باعتبارات الجودة ، التغليف للسلع والخدمات المعروضة على المستهلكين

⁹⁵لونيس علي: "سلوك المستهلك مدخل متكامل". مرجع سبق ذكره ص 88.

- القنوات غير الرسمية : وتضم أفراد العائلة الواحدة ، بالإضافة إلى الأقارب والأصدقاء ... الخ وهذا النوع من القنوات لها مصداقية كبيرة بالمقارنة مع القنوات الأخرى لدى المستهلك لأنه يعتقد أن هذا النوع من القنوات يزوده بمعلومات وبيانات صادقة.⁹⁶

3 - تقييم البدائل المتاحة :

بعدما ينتهي المستهلك من تحديد مشكلة الاستهلاكية وكذا تحديد البدائل المتاحة وكذا عملية جمع المعلومات والبيانات ينتقل إلى مرحلة تقييمها وتحديد جاذبيتها من خلال اعتماد عدد من المعايير التي بالفعل تعكس السمات والخصائص التي يرغب فيها المستهلك ونجد أن عملية التقييم هذه تمر بمراحل تتمثل فيما يلي :

أ- **تحديد معايير التقييم** : ومثال ذلك أن يقوم مستهلك ما بشراء جهاز التلفاز على أن تكون معايير التقييم الهامة لهذا التلفاز ، صفاء الصورة ، الصوت ، الحجم ، السعر ... الخ .

ب- **تحديد أهمية المعايير** : عموما نجد أن المستهلك يعتمد على السعر أو الثمن كمعيار أساسي ومهم عند تقييمه للبدائل السلعية والخدمات المتاحة .

ج- **تحديد قيمة السلعة للمستهلك** : غالبا ما يلجأ المستهلك إلى اعتماد المقارنة إلى تلك البدائل المتاحة أو في الماركات التجارية وذلك تماشيا مع ما يعتقد هذا المستهلك اتجاه تلك الماركات التجارية وهذا بناء على كل معيار من المعايير السابقة الذكر .

د- **اختيار البديل الأفضل** : في هذه المرحلة يعمل المستهلك على اختيار من بين البدائل المعروضة السلعة أو الخدمة التي يمكن أن تحقق له الإشباع الكامل ، وذلك بعد أن انتهى من عملية جمع البيانات الكاملة والصحيحة عن مختلف البدائل السلعية والخدمات المعروضة أمامه ، ونجد أن عملية الاختيار هذه تختلف من مستهلك إلى

آخر وحتى مع المستهلك الواحد من قرار شرائي إلى آخر. كما أننا نجد هذا المستهلك في عمله لإيجاد أو لتحقيق إشباع حاجاته ورغباته فإنه يبحث دوما على إيجاد المنافع والإيجابيات التي لها علاقة بالسلعة أو الخدمة والتي تعطيها هذا الإشباع وهنا نجده يعتمد على مجموعة من الخصائص والمميزات التي من الضروري أن تتوفر عليها تلك السلعة أو الخدمة محل الاختيار ، وفي هذا الطرح نجد أن رجال التسويق يعملون دوما على ربط السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالمميزات المتعددة والتي لها تأثير كبير في اختيار المستهلك للعلامة التجارية المحددة.

⁹⁶لونيس علي: "سلوك المستهلك مدخل متكامل". مرجع سبق ذكره ص 90.

4- قرار الشراء :

تعتبر هذه المرحلة هي حوصلة المراحل السابقة لأنها تكون وتشكل عدد من التفضيلات بين البدائل السلعية أو الخدماتية المعروضة أمام المستهلك ، والذي يقدم في غالب الأحيان على القيام بشراء السلعة أو طلب الخدمة الأكثر تفضيلاً، وفي بعض الأحيان نجد أن المستهلك لا يجد البديل المفضل في نفس المحل المعتاد عليه الكائن بالحي فيلجأ على اقتنائه في المحل الثاني وقد يتم تأجيل عملية الشراء الفعلي إلى حين آخر نتيجة عدم توفر هذا البديل.⁹⁷

5- سلوك ما بعد الشراء:

لا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار شرائه لسلعة ما أو طلب خدمة محددة بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء والذي يتضمن في الأساس على رضا أو عدم رضا هذا المستهلك بالنسبة للسلعة التي اشتراها أو الخدمة التي طلبها. وكذا بمدى استعداده تكرار عملية الشراء هذه وكيفية استخدامه واستغلاله لهذه السلعة أو الخدمة ومدى حاجته لخدمات ما بعد الشراء أو البيع . وعموماً ومن الناحية العملية نجد أن رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة يتركز أساساً في قيامه بإعادة الشراء وتحدثه وذكره للمزايا الإيجابية لتلك السلعة أو الخدمة للمستهلكين الآخرين وهذه محطة يوليها رجال التسويق أهمية كبرى في صياغة ووضع استراتيجياتهم التسويقية.⁹⁸

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر في سلوك المستهلك، بحيث يمكن أن تحدث عملية تغيير في اتجاهاته الاستهلاكية، ويكون تأثيرها مباشراً أو غير مباشر وتتفاعل مع بعضها البعض لتعطي في الأخير الصبغة العملية للقرار الشرائي النهائي وهي نوعان عوامل داخلية : الشخصية، الإدراك، التعلم، الدوافع

⁹⁷لونيس علي: "سلوك المستهلك مدخل متكامل". مرجع سبق ذكره ص 100.
⁹⁸عبد السلام أبو قحف، طارق أحمد: مرجع سبق ذكره ص 100.

والاتجاهات. وعوامل ثقافية واجتماعية (العادات والتقاليد، القيم، الخصائص الديمغرافية، أساليب الحياة، الجماعات المرجعية الطبقات الاجتماعية) وغيرها.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك :

أ- الشخصية:

تعتبر الشخصية متغيرا هاما يؤثر في سلوك المستهلك، باعتبار أن المستهلك كائن اجتماعي مدرك لحاجاته. ولكن لك لفرد تركيبته النفسية المتميزة، بحيث إذا تعرض شخصان لنفس المثير، فلن يقدموا بالضرورة نفس الاستجابة، بسبب الفروق الفردية بينهما. ولهذا فإن الشخصية تحدد الطرق التي من خلالها يشبع المستهلك حاجاته.

وتعرف على أنها: "مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك". وهي: "جملة من العمليات البيولوجية والفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة".

"مجموعة الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المكتسبة والثابتة للمحيط".

ويعرفها ألبورت: "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه لبيئته"

وبشكل عام فإن الباحثين في مجال التسويق وخاصة المهتمين بالسلوك الاستهلاكي يعملون وبشكل فعال لتطوير وتفعيل مختلف أساليبهم العلمية لتحديد هذه الشخصية (شخصية المستهلك)، وتعريفها تعريفًا إجرائيًا يمكن من خلاله الوقوف على طبيعة وحقيقة العلاقة الموجودة بينها وبين السلوك الشرائي من جهة. وبينها وبين استراتيجية تجزئة السوق من جهة أخرى.⁹⁹

ب- الإدراك: لقد بينت الدراسات أن سلوك المستهلك يتعرض وبشكل متواصل لعدد من المثيرات المختلفة، غير أننا لا نجد نفس الإدراك لدى جميع المستهلكين فهناك فروقات فردية تميز كل إدراك عن الآخر.

فالإدراك يجعل المستهلك يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة بفهم ما يحيط به. ويعتمد في ذلك على حواسه المختلفة (السمع، البصر، الشم....).

⁹⁹ أحمد علي سليمان: "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق: معالتر كيز عل السواق السعوديه"، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة. الرياض - العربية السعودية (2000)

ومن هذا المنطلق نجد أن المستهلك يدرك السلع والخدمات التي يمكنها إشباع حاجاته فكلما كانت الحاجات كبيرة كلما كان الإدراك أكبر. ونجد أيضا أنه يدرك السلع والخدمات حسب صورتها لذاته بمعنى حسب عاداته وتقاليده، قيمه... . يعني هذا أنه يقوم بتقييم هذه السلع والخدمات حسب تقييمه لذاته ويعدل ويحسن إدراكه لذاته بقيامه شراء السلع التي يعتقد أنها تتناسب مع شخصيته. كما أن حكم المستهلك على السلع والخدمات يتم وفقا لمدى إدراكه لعدد من الصفات المرتبطة بهذه الخبرة، بحيث نجد صفات لها علاقة بالحجم، اللون، الشكل، السعر وصورة المحل. فهذه الخصائص تكون الأساس الإدراكي لقيام إدراك العلاقة الموجودة بين النوع والتمن.¹⁰⁰

أ- التعلم:

يعرف التعلم على أنه: "التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة التي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى".

"تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على سلوك اتجاه التغيير". ومن وجهة نظر رجال التسويق فإن التعلم يعني: "كافة الاجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو اكتساب الأفراد المعرفة. والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات وكذا تعديل أفكارهم ومعتقداتهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذاك". ولقد حاول الأخصائيون السيكلوجيون تفسير عملية التعلم وكيفية حدوثها وتوصلوا إلى عدد من الأنواع: التعلم المعرفي الذي يعتبر اكتساب المعلومات حول مختلف المواضيع الواقعة ضمن إطار إدراك المستهلك. ونجد كذلك تعلم العادات والمهارات وتعلم السلوكيات الاجتماعية من خلال تأثر واحتكاك الفرد منذ ميلاده بمختلف المتغيرات الموجودة في بيئته الواسعة، الأمر الذي يعطيه فرصة بأن يتعلم مختلف المعايير والأنماط في مختلف جوانب حياته.¹⁰¹

ومن هذا المنطلق فإن المستهلك من خلال عملية التعلم يستطيع أن يتخطى صعوبة اختيار السلع والخدمات التي تحقق له الاشباع الخاص لمختلف حاجاته ورغباته ويتعلق الأمر خاصة في حال وجود بدائل سلعية وخدمائية.

ب- الدوافع: هي الحالة النشطة التي يكون عليها الفرد والتي تؤدي إلى توجيه سلوك الفرد لتحقيق أهداف محددة قد يكون شراء سلعة أو خدمة".

وهي: "تلك الحالة والقوة الداخلية النابعة من الفرد والتي تنشط الفرد وتحركه وتدفع سلوكه تجاه أهداف محددة".

¹⁰⁰ أحمد علي سليمان: مرجع سبق ذكره ص 45.

¹⁰¹ نفس المرجع نفس الصفحة.

وهي: "عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض وقد يكون هذا العنصر خارجي يصبح الدافع هدفاً يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي وقد يكون داخلياً وهنا يصعب تحديد معناه، نظراً لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد". ولقد ظهر الاهتمام بدراسة الدوافع كأساس لفهم سلوك المستهلك في العشرينات من القرن الماضي وذلك انطلاقاً من أن هذه الدوافع هي التي تعمل على تحديد سلوك الفرد المستهلك وتدفعه إلى اقتناء سلع أو الاقبال على عدد من الخدمات.¹⁰²

- العلاقة بين الحاجات والدوافع والأهداف :

يلاحظ أن هناك تداخلاً وارتباطاً بين مفهوم الدوافع ومفهوم لحاجات، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير في القبول الداخلية للفرد، أي الدوافع بغرض إشباعها. الحاجة بمستوى معين بدرجة من الإشباع، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع، فالحاجة طبقاً لهذا التفسير هي أساس الدوافع وأسبابها وبالتالى فإن دراسة الحاجات الإنسانية هي في الواقع دراسة لأسس الدوافع.

هذه المنهجية ومنهجية أخرى فإن خلف الحاجات أهدافاً، وهذا للأهداف تتحقق عند ما تشبع الحاجات، ولهذا يتوجب التوافق دائماً بين الحاجات والأهداف، علماً أن الفرد يشعر بأهدافه دائماً بحاجاته. فالعلاقة إذاً بين الحاجات والأهداف افتراضية ولا ثما الحاجات توكل كفاً في الأهداف والحاجات متغيرة متبدلة باستمرار لكن بتوافق، وعملياً عند ما يتحقق هدف فيظهر يهدف جديد. عندما تشبع حاجة تظهر حاجة جديدة وهكذا دواليك، فالحياة وتطورها تنمي حاجات تولد أهدافاً جديدة، فبالوقت نفسه فإن خلف الدوافع أهداف ملحة يتوجب تحقيقها، والدوافع تشكل قوة تأثير كبيرة على السلوك كيميتم تحقيق تلك الأهداف، لهذا فإن الدوافع مقترنة بأهدافها لهذا أهدافها المحرك للدوافع الموجهة لها تهاجم محدود ويتمثل بسلوكها هدف تلبية الحاجة .

إن العلاقة والتداخل بين الحاجات والأهداف والدوافع يمكن تفسيرها تسويقياً، فإن هذا العلاقة تفسر السلوك الاستهلاكي، ذلك السلوك الذي ينتج عنها إقرار إيجابي استهلاك كسلعة أو قرار سلبي (عدم الاستهلاك) وفي كلا الحالتين فإن حاجات أو أهداف جديدة تتشكل لدى المستهلك وتدفعل للقيام بتصرفات (سلوكات) مناسبة¹⁰³.

ب- الاتجاهات :

¹⁰² أحمد عيسى سليمان: مرجع سبق ذكره ص 50

¹⁰³ سطوطا حسمية: "الإشهار والطفل : دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل . رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال جامعة باجي مختار عنابة . 2010/2009.

يعتبر دنيس ليندن Denis Lindon الاتجاه نحو منتج ما أو علامة تجارية أو مؤسسة معينة هو تلك المعلومات والآراء والأحاسيس التي تتكون عند الفرد نحو المنتج. والاتجاهات من وجهة نظر التسويق هي تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد التي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم إيجابية معينة أو سلبية نحو شيء معين أو سلعة معينة. ويجب التركيز على مضمون الاتجاه من خلال رؤية استراتيجية مستقبلية تأخذ بعين الاعتبار مصالح المستهلك القادر على تحويل موضوع الاتجاه إلى سلوك حضاري له تداعياته الإيجابية على المستهلكين المستفيدين في الأسواق في كل وقت. يعتبر فهم تشكيل الاتجاه أمراً ضرورياً ومهماً جداً بالنسبة إلى رجال التسويق لوضع وصياغة استراتيجيتهم التسويقية. ويرى كوتلر أنه على المؤسسات الانتاجية أن تكيف منتجاتها تماشياً مع الاتجاهات الموجودة أكثر من البحث على تحويلها.¹⁰⁴

المطلب الثاني: العوامل الثقافية والاجتماعية وسلوك المستهلك:

أولاً: الثقافة :

تعتبر الثقافة مفهوماً واسعاً ومركباً، ولا يوجد اتفاق بين الباحثين على تعريف موحد ويعود ذلك إلى أنها لا يوجد جانب واحد من جوانب حياة الفرد إلا ومستهدى الثقافة، كما يرجع إلى الغموض الذي يحيط بالمفهوم نفسه، وقد قام علماء الأنثروبولوجيا بتجميع ومقارنة مائة وأربعة وستون تعريفاً للثقافة. من التعاريف الأكثر شيوعاً نجد ذلك التعريف الذي اقترحه «Taylor» سنة 1971 ومفاده أن: "الثقافة هي متركب يشمل المعارف والمعتقدات والفنون والقانون والأخلاق والتقاليد (أي قدرات وعادات أخرى يكتسبها الفرد كعضو في المجتمع)¹⁰⁵".

كما عرفها "Schiffman et Kanuk" بأنها :
"مجموعة من المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين".
أما "Peter, Olson and Giruner" فقد عرفوا الثقافة في سياق سلوك المستهلك بأنها :
"المعاني المشتركة لمعظم الأفراد في جماعة اجتماعية، وتتمثل هذه المعاني الثقافية في المعتقدات والأنماط المميزة للسلوك من وجهة نظر المستهلكين".¹⁰⁶

¹⁰⁴ لويس علي: سلوك المستهلك مدخل متكامل". مرجع سبق ذكره ص 48.

¹⁰⁵ دنيس كوش: "مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية". تر منير السعيداني. مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت. 2007. ص 30.

¹⁰⁶ Jean Caune : « Culture et Communication : convergences théoriques et lieux de médiation ». 2ed, PUG. Grenoble. 2006. p 73.

عُرِفَت الثقافة في قاموس كسفورد بأنها :

الاتجاهات والقيم السائدة في مجتمع معين، كما تعبر عنها الرموز اللغوية والأساطير والطقوس وأساليب الحياة ومؤسسات المجتمع المتعلقة بيمية والدينية والسياسية.

وتعريف آخر عديدة للثقافة إلا أننا قد اخترنا تعريف مالك بن نبي للثقافة بصفته قد أشار إلى النظرية الثقافية في تفسير إشكالية الحضارة في المجتمعات الإسلامية والعربية.

تعريف مالك بن نبي للثقافة :

"هي مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي تتلقاها الفرد منذ ولادته كرسماً لا وليغيا الوسط الذي ولد فيه، والثقافة على هذا هي المحيط الذي يشكل فيها الفرد طباعه وشخصيته" ¹⁰⁷

من خلال هذا التعريف نستنتج ما يلي :

1- تعتبر الثقافة سلوكاً مكتسباً، أي أن الفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين .
فالطفل مثلاً ينمو في مجتمع علمه ثقافتها الخاصة، وتكون الثقافة لد الطفل من خلال ما يتعلمه، وما يمر به من خبرات ومعارف وتجارب في حياته، ومن خلال عمليات الاتصال بالجماعات التي تنتمي إليها، فالثقافة هي عملية تجميعية تراكمية للقيم والعادات والمعتقدات التي تعتبر من جيل لآخر .
من هنا تتضح أهمية فهم رجال الإلهام للمصادر التي يستقي منها الفرد ثقافته حتى يتمكن من فهم شامل للسلوك المستهلك وإيجاد العناصر الثقافية التي تنفعها أكثر .

2- إن معتقدات الفرد وقيمها وعاداتها وغيرها من مكونات الثقافة تؤثر على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية، فكل واحد منا مثلاً يتأثر بتقييمه لأصناف السلع المعروضة في السوق بمعتقداته الخاصة وقيمه العامة المتعلقة بالجودة والدقة والجمال والتصميم وغيرها من العوامل الأخرى
والأفراد في سلوكهم عبر الأجيال والذين حددوا أنماطاً مقبولة وغير المقبولة، المستحبة والمستهجنة، المرغوبة وغير المرغوبة التي يتقاسمها جميعاً ومعظم أفراد مجتمع معين "

تنقسم القيم إلى نوعين : القيم الجوهرية للمجتمع والقيم الفردية، فالقيم الجوهرية هي قيم

المجتمع ككل هي منبها جميعاً أفراد، وتكون ملزمة لهم جميعاً بينما تكون القيم الفردية خاصة

بالشخص نفسه، ولا يقاسم هفيها باقي أعضاء المجتمع "

¹⁰⁷ بلحرز يسعد: " المجتمع الجزائري من منظور سوسيولوجي " مجلة الإنسان والمجتمع العدد 9. جامعة تلمسان. ديسمبر 2014

يعتبر "Janes Duesenbery" دوزنبري من أوائل الذين تناولوا أهمية الثقافة في مجال السلوك المستهلك، حيث ذكر أن الأنشطة التي يندمج فيها الفرد تحدد ما متغيرا ثقافية، ومنهذه الأنشطة شراء المنتجات واستهلاكها،

فالمجتمع يزود المستهلك بالقيم والمعايير الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في

سلوكه كمستهلك، ولهذا فالثقافة تلعب دورا هاما في تحديد أنماط وعادات السلوك وذلك على النحو التالي:

أ. تحدد الثقافة معنوا مواقف اجتماعية.

ب. تحدد الثقافة الاتجاهات، القيم، والأهداف التي تجعل الفرد يعيش ويفكر داخل إطار الثقافة العام للمجتمع.

ج. تحدد الثقافة أنماطا معينة من السلوك، يستطيع الفرد اتباعها في المواقف الاجتماعية المختلفة، بحيث لا يضطر إلى المرور بمصاعب التجربة والخطأ في المواقف الاجتماعية

التي يمر بها وتعتبر العلاقة بين الإشارات والثقافة علاقة ذات بعدين

والمستحدثات الجديدة عند تقديمها في الإشارات للمستهلك ترتبط بالثقافة، لأن الثقافة تزوده

بالأفكار الثقافية السائدة في المجتمع في هذه الفترة، ومن ناحية أخرى يساهم رجال الإشارات في المجال الثقافي من خلال تقديم رموز للمنة

جاءت عبر أفكار ثقافية مثل: ملابس الجينز، كوكاكولا، ... منتجات تسويقها في السوق الأمريكية لا ارتباطها بقيم

ثقافية معينة مثل: الحرية الفردية، والحيوية وهي رموز ثقافية للمجتمع عالمياً¹⁰⁸.

لقد تعددت المحاولات لدراسة الثقافة ومدى أثرها على نشاط المؤسسات بالأسواق العالمية،

وحتى تتمكن المؤسسات من إشباع احتياجاتها من رغبات المستهلكين في البلد المستورد ينبغي

عليها فهم ثقافتهم القومية، فالثقافة تعتبر وسيلة هامة لفهم السلوك الإنساني، وبالتالي وسيلة لفهم سلوك المستهلكين.

من هنا كان الاهتمام بوضع نماذج تساعد في فهم ثقافة الأسواق الخارجية، وكيف تؤثر

محددات الثقافة بهذه الأسواق على نشاط المؤسسات.

والإشارات في التعامل مع تلك الأسواق وثقافتها.

كما يعتبر نموذج

Herkovits "من النماذج الأكثر استخداما وقبولا عند رجال الإشارات والدول ينظر المناقشة لأبعاد الثقافة بشكل مفصل، وكانت هذه

لأبعاد كما يلي:

¹⁰⁸ سطوطاح سميرة: مرجع سبق ذكره ص 60.

- أ (الثقافة المادية). أو الحياة المادية : (هيتشير المستويات المعيشية ودرجة التقدم الاقتصادي في الدولة، بما تعكسهم طرق وأساليب التكنولوجيا التمييز كاستخدامها في إنتاج وتوزيع واستهلاك السلع، وبرامج الترويج بها لهذه الدولة وكذا ما تعكسهم مستويات ونمط الطلب لمختلف السلع الاستهلاكية.
- ب- (المؤسسات التنظيمات الاجتماعية : ويعنيها الأدوار التي يؤديها الأفراد والجماعات في المجتمع، وطبيعة ونمط علاقات السلطة والمسؤولية فيما بينهم . فلكل ثقافة جماعات اجتماعية) مثل القبيلة، العشيرة، الجماعات العرقية والطائفية، والجماعات الدينية والسياسية)، ويحاول لرجل التسويق أن يصمموا سياساتهما التسويقية لتلائم هذه الجماعات . كذلك فإن لكل من الرجل والمرأة أدوار متميزة تختلف من ثقافة لأخرى، ففيلد متقدم مقديكون للمرأة دورا قياديا بحيث نجد لها في كل قطاعات الاقتصاد، وبالتالى استلعب أدوارا مختلفة بالنسبة للقرارات الاستهلاكية التي تتخذها الأسرة
- ج . نظام المعتقدات . تشير إلى المعايير التي تحدد الأنماط المقبولة وغير المقبولة المستحسنة والمستنهجة، والمرغوبة وغير المرغوبة التي تقاسمها جميعاً ومعظم أفراد مجتمع معين، فهذه المعتقدات والقيم تمثل أنماطاً طويلة القواعد المرشدة لآلياتها والسلوكيات التي كمل موقفنا الموافقي يوجهها الفرد في المجتمع . ففي المجتمع الذي يعطي قيمة كبيرة للعلم مثلاً فإن ذلك يؤثر في تشكيل سلوك المستهلكين وأنماط استهلاكهم حيث تشجعهم مقبولهم للمواد والخدمات التعليمية كالكتاب المدرسية، والأدوات الكتابية والحاسوب وغير ذلك¹⁰⁹.
- د . اللغة . " : تتطلب العملية الاتصال بين الناس وجود لغة مشتركة بينهم، فاللغة باعتبارها مراً للثقافة ووسيلة للاتصال هيليس فقط كلما تمنطوقة يتم التحدث بها، وإنما أيضاً اللغة غير شفوية يتم التعبير عنها بوسيلة رمزية وغير شفوية لتوصيل الرسالة المتعلقة مثلاً بالصورة الذهنية المرغوبة عن المنتج باستخدام الإشارات، الصور والألوان أو الأشكال لتعبير الوجه ونظرات العين والإيماءات وغيرها " ففيعضال حالات، نجد نفس الكلمة قد يكون لها معان مختلفة عبر ثقافات أو أسواق خارجية عند استخدامها في إشارات، فمثلاً : صمم شركة "بيبيس كولا" حملة إخبارية حققت نجاحاً كبيراً في الولايات المتحدة الأمريكية وكان منطوقها باللغة الإنجليزية : "Come alive With Pepsi-Cola" وتعني باللغة العربية : "هيا أوتعال إلى الحياة مع بيبيس كولا"، وعند عرض نفس الإشارات في الصين وجد أنها عند ترجمتها إلى اللغة ذلك البلد فكانت تعني "الببيسي" "يعتال الحياة في الأموات."

¹⁰⁹ سميرة سطوطاح : نفس المرجع نفس الصفحة.

ومثل هذا المثال، يوضح أن فهم السياق ينبغي أن يكون على قدر كبير من الأهمية لفهم الكلمات في سياقها الثقافي والصحيح حيث تستفاد بالكلمات التي عند ترجمتها إلى لغات أجنبية تعطي معانٍ عكسية أو تخذ شالحياء أو تمسش شعور وعواطف معينة منفئات المجتمع.

هـ. نظام التذوق الجمالي : تختلف القيم الجمالية من ثقافة لأخر حيث لكل مجتمع مفاهيم ومقاييس

معينة لتذوق كل ما هو جميل، وتتضح القيم الجمالية لمجتمع ما في الرمزية والمعاني الرمزية للتعبير الفني أو الألوان الزهرو والأرقام والأشكال المباني المعمارية وغيرها.... ، فمثلاً يتم تقبل الزهور بالترحيب تقريباً، إلا أن المعاني الرمزية للألوان تختلف من ثقافة لأخرى الحمراء في أوروبا الشرقية تشير إلى النوايا ومنسية بينما الزهور الصفراء في فرنسا هي دليل لعدم الوفاء أما في المكسيك فترمز للوفاة أو الجنائز.

كذلك النسبة للأرقام، يمنع الرقم "0" " أثر العين الشريرة في بعض الدول العربية أما الرقم "7 فهو يرمز للحظ الحسن في كل من مصر والمغرب مثلاً بينما يعكس الحظ السيئ في كل من غانا وبنما في فرنسا أما من حيث الطيور والحيوانات، فترمز مثلاً البومة للحكمة في المملكة المتحدة، بينما في فرنسا ينظر إليها كطائر محذو الذكاء، فيما يتعلق بالأشكال كورياتاويوان، أما في كولومبيا فهو إيجابي.

تؤثر إذاً المعاني الرمزية والقيم الجمالية للألوان والأرقام والأشكال الزهرو وغيرها على القرارات الاستهلاكية للمستهلك عند استخدامها في تصميمات السلع أو بالأخص في شعاراتها ويحتج جرجال لشهار الفهم من نظام التذوق الجمالي بالمستهلكين حيث يمكن التنبؤ بسلوكهم ومدى نجاح الجهود التسويقية عبر الثقافات المختلفة¹¹⁰.

1- خصائص الثقافة:

يتفق علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا على مجموعة من الخصائص أو السمات المميزة للثقافة والتي لها علاقة مباشرة بالسلوك الاستهلاكي والنشاطات الشرائكية كما في ما يلي :

أ- إن جزءاً من التراث الثقافي المعاش من ابتكار المجتمع نفسه، وتتضمن المكونات الثقافية التي

يتكرها أفراد المجتمع بالنسبة للسلوك الاستهلاكي ثلاثة نظم ثقافية هي :

¹¹⁰ Nicolas Guéguen : « Psychologie du consommateur : pour mieux comprendre comment on vous influence ».Dunod. Paris.2009.

- نظام إيديولوجي "Ideological": يقصد به المكونا العقلية، التي تتكون من أفكار والقيم وطرق التفكير التي تعلم بها الإنسان أن يفرق بين ما هو مرغوب وما هو مرفوض.
- نظام تكنولوجي "Technological": ويتكون من المهارات والحرف والفنون التي يمكن الفرد أو الجماعة من إنتاج السلع المادية التي تنتجها من البيئة المادية.

- نظام تنظيمي "Organizational": وهو عبارة عن النظام الاجتماعي المنظمة، التي يعيش فيها أفرادها الفرد وتؤثر على سلوكها العام وسلوكها الاستهلاكي¹¹¹.

ب- **تكتسب الثقافة بالتعلم** : فمن خلال العملية التنشئة يكتسب الفرد معايير سلوكية، ويتعلم ما هو خطأ ما هو صواب، فلا يوجد أي شخص يعرف بصفة غريزية عند ولادته ما هي السلوكيات المسموحة أو الممنوعة، فالقيم والمعتقدات والعادات تنتقل من المحيط لا اجتماعيا بالفرد في سن مبكرة ويتم تدعيمها بإحدى الطرق الثلاثة التالية : التعليم الرسمي، التعليم الغير رسمي، والتعليم الفني¹¹².

يهمنا أن نشير أن أهمنا الصعوبات للتأثيرات الثقافية المكتسبة منذ الصغر، فالإشهار يتأثر بالقيم والمعتقدات والعادات الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يؤثر فيها ويظهر ذلك في مجال التصميم الموافق للإشهارية، فعلى سبيل المثال : إناختيار الأبطال والنجوم والشخصيات المختلفة للظهور في الإشهار يخضع لدراسة ثقافية تتماشى وثقافة البلد الموجه إليها إضافة إلى خصائص السلعة والجمهور المستهدف في فرق العلماء الانترنتولوجيا بين نوعين من التعلم المرتبط بالثقافة هما :

- تعلم الفرد للثقافة المجتمعية الذي يعيش فيه.

- تعلم الفرد لحضارات وثقافات مجتمعات أخرى جديدة عليه.

كلا النوعين من التعلم مهم لرجالات الإشهار، إلا أن النوع الثاني يعتبرهما ما وجد النجاح للإشهار الدولي، وكذلك يستعمل بهد فتحدد ما إذا كانت برامجهما للإشهارية ستقبل من طرف المستهلكين في الأسواق الدولية، وعدم تعارضها مع القيم وتقاليد تلك الأسواق¹¹³.

¹¹¹ أحمد العربي محيسن : الثقافة وأثرها على سلوك المستهلك : <http://drabomohamedelmasry.blogspot.com> / 2014/10/15.

¹¹² دنيس كوش: مرجع سبق ذكره ص33.

¹¹³ Jean Caune : opcit p74.

ج- الثقافة ذاتطابع توجيحي :

حيث تضع الثقافة حدود السلوك والتفكير والشعور في المواقف المختلفة وهي القوانين التي يتعلم من خلالها الفرد التفاعل، تسمى "المعايير الاجتماعية" "Les normes" والتي تفرض أو تمنع سلوكيات معينة، فمن هنا تستمد

الثقافة معناها، باعتبارها الإطار العام

الذي يتحرك فيها الفرد ويسلك سلوكه، ويتعلم الفرد تلك المعايير من خلال تجاربه وخبراته حيث يكافئ المجتمع معنيلتزمبها ويعاقب منيحد عنها.

ت- تتسم الثقافة بالمشاركة الاجتماعية :

إن قبول نفس المعتقد، أو القيمة أو العادة بواسطة نسبة كبيرة

من أفراد المجتمع الواحد يعتبر شرطاً أساسياً لاعتبارها جزءاً مهماً من ثقافة المجتمع، فالثقافة هي

اجتماعية لأنها تركز على أفراد نفس المجتمع بعضهم ببعض وتجعلهم يتشاركون في خصائص معينة

تميزهم عن المجتمعات الأخرى بالتباين في ثقافتهم المختلفة، يؤدي تنقل عناصر الثقافة إلى الخلق نوع من

التجانس في سلوكيات المجتمع مع معنوا من المؤسسات التعليمية، المؤسسات الدينية، وسائل الإعلام والاتصال.

عناصر الثقافة داخل المجتمع نجد العائلة، المؤسسات التعليمية، المؤسسات الدينية، وسائل الإعلام والاتصال.

هـ- تتسم الثقافة بالديناميكية :

فهو ليس جامداً أو ساكناً. فالثقافة الإنسانية لها القدرة على التراكم

والتطور السريع، فهي تتكيف وتتطور في المجتمع، وتمكن أفراد المجتمع من إشباع حاجاتهم

رجالاً وإشهاراً من المتابعة المستمرة للتغير في المحيط الثقافي فإقتراح المنتجات التي تساهم في هذا

التغير، أما الثقافات التي تكون غير قادرة على مسايرة هذا التغير فتسحق كمعلية بالزوال¹¹⁴.

و- الثقافة طبيعية وتلقائية : يعتبر أثر الثقافة على السلوك طبيعياً وتلقائياً والطريقة الوحيدة التي تجعل

الفرد يشعر بأثر الثقافة على سلوكه عندما يصبح حقيقياً حتكا كمعتقد أو خبر كما هو الحال عند سفرها أو خلا لا لبرامج ثقافية.

ي- الثقافة هي طريقة للتفكير : ترتبط الثقافة بالمناطق التي تنشأ فيها، فالأفراد ذوو الثقافات المختلفة

يدركون ويقيمون محيطهم بطريقة مختلفة، حيث يجبل على رجالاً وإشهاراً أن يقوم بتحليل البيئة الثقافية

بصفة خاصة بالنسبة للشركات التي تصدر سلعها للخارج، فالسلعة أو الخدمة التي تحقق نجاحاً حافياً

¹¹⁴ دنيس كوش: مرجع سبق ذكره ص 34.

سوقها الأصلية قد لا يكون لها نفس النجاح في الأسواق الدولية، ويرجع ذلك إلى اختلاف الخصائص المطلوبة في السلعة أو الخدمة :
"إن الاختلاف بين الثقافات ينجم عنهما مآخذ مختلفة من السلوك

الاستهلاكي، حيث أظهرت الدراسات وجود اختلافات بين المستهلكين في الدول المختلفة مثلاً :
إحدى الدراسات وجود اختلافات أساسية بين المستهلكين الأمريكيين والفرنسيين، فالمستهلكون الأمريكيون يميلون إلى التجربة المنتجات الجديدة، ويعتمدون أكثر

علم مصادر المعلومات المختلفة بينما
يتسم المستهلكون الفرنسيون بالنظرة التقليدية، التي تنعكس في ولائهم لم تجر تجزئة واحد، والاعتماد
على المصادر الشخصية للمعلومات والتأييد الاجتماعي من الآخرين¹¹⁵ .

2- الثقافات الفرعية :

للثقافات الفرعية دور مؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، حيث يوجد في كل
مجتمع مجامعاً وقطاعات تختلف في ثقافتها عن الثقافة السائدة، ويطلق عليها الثقافات الفرعية ولهذه
الجماعات قيمها وعاداتها وتقاليدها وماذجها الاستهلاكية .
يرجع تكوين هذه الثقافات الفرعية إلى أن الفرد يميل بطبيعته إلى الانتماء إلى الجماعة يشعر بينها
بالانتماء والحماية والشخصية المميزة، التي يكتسبها بانتمائها إليها، وتلعب هذه الجماعات دوراً في تكوين
اتجاهات وسلوك الفرد وقيم وعاداته، قد ينتمي الفرد إلى جماعات فرعية متعددة في نفس الوقت . يمكن
أن نقربها إلى أربعة أنواع من الثقافات الفرعية في الولايات المتحدة الأمريكية وتقسيماتها حيث تعتبر المجتمع آمريكي غير
متجانس ولذا تظهر فيها الثقافات الفرعية . (في الدول العربية لا توجد دراسات تسويقية تهتم بموضوع الثقافات الفرعية).¹¹⁶

3- القيم الثقافية:

تنبع القيم الثقافية من الثقافة، وهي على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة للطبيعة المنظمة والمتكاملة للثقافة.
فالقيم الثقافية تحدث لدى أفراد المجتمع ميولاً للاستجابة للمنبهات بطرق معيارية. ولما كانت الثقافة هي نتاج
الظروف الاجتماعية والاقتصادية القائمة، فإن القيم السائدة هي محصلة الظروف الثقافية السائدة، أي أن القيم
من صنع البيئة الاجتماعية وتعبيراً عنها، وتشكل على أساس الميراث الثقافي وخبرات الحياة، وتؤثر القيم الثقافية
على أسلوب الحياة (Life style) وتعتبر محدداً هاماً لسلوك المستهلك، حيث تشكل اختياراته استهلاكاً .

¹¹⁵ محمد أبو غيور: "الثقافة والتغيير الاجتماعي" الحوار المتمدن - العدد: 3726 - 2012 في <http://www.ahewar.org/> 2015/12/15.

¹¹⁶ Jean Caune : opcit p75.

الفصل الأول الاشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي

وتمثل القيم الجوهرية تلك القيم الأساسية التي تشكل سلوك الأفراد في المجتمع وتساعد على تفسير وفهم هذا السلوك، وبالرغم من تواجد ضمن أفراد المجتمع الواحد نفس القيم الجوهرية والعادات والتقاليد والمعتقدات التي تشكل السمات الأساسية لثقافة المجتمع، إلا أنهم قد يختلفون فيما بينهم داخل هذا الإطار من حيث القيم الفردية، بحيث تؤثر القيم الفردية للشخص في سلوكه الاستهلاكي واتجاهاته النفسية وحكمه على الأشياء. ونظرا

لأهمية القيم الحضارية وتأثيرها البالغ في حياة الأفراد صمّم روكيش (Rokeach) قائمة من القيم والتي تتكون من مجموعتين من القيم هما: القيم النهائية (Terminal values) والقيم الآداتية (Instrumental values).

وتتكون كل مجموعة من 18 قيمة كما هو موضح في الجدول التالي:

القيم الآداتية	القيم النهائية
طموح	حياة مريحة
واسع الأفق	حياة مثيرة
كفو	الشعور بالانجاز
مرح	عالم يتمتع بالسلام
نظيف	عالم من الجمال
شجاع	المساواة
متسامح	الأمن الأسري
مساعدة الآخرين	الحرية
أمين	السعادة
واسع الخيال	الانسجام الداخلي
مستقل	الحب الناضج
مفكر	أمن الوطن
منطقي	السرور
محب للآخرين	الحياة الأبدية
مطيع	احترام الذات
مؤدب	التميز الاجتماعي
مقدر للمسؤولية	الصدقة الحقيقية
التحلي بضبط النفس	الحكمة

الشكل رقم 6: قائمة القيم حسب روكيش¹¹⁷

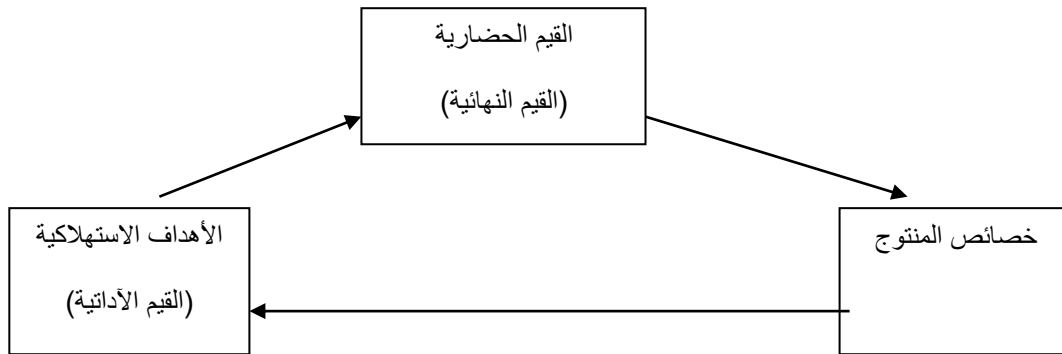
¹¹⁷Rokeach M: « The nature of human values ». The Free Press. New York-USA. (1973).

تمثل القيم النهائية، في قائمة روكيش، الحالات النهائية التي يطمح الفرد أن يصل إليها (الغايات)، أما القيم الأداة فتتمثل أشكال أو أساليب السلوك (الوسائل) التي يمكن أن توصل الفرد إلى الحالات النهائية. ويوضح تصنيف روكيش للقيم دور هذه الأخيرة في التأثير في سلوك المستهلك، بحيث نجد بأن هناك تفاعلاً بين ثقافة المجتمع وسلوك المستهلك خاصة في الجوانب التالية:

- خصائص المنتج ومنافعه هي بصفة عامة انعكاس للقيم الحضارية للمجتمع والتي تمثل القيم النهائية في تصنيف روكيش.

- تمثل خصائص المنتج ومنافعه الأداة التي تُحقق الأهداف الاستهلاكية للمستهلك.

- تمثل الأهداف الاستهلاكية القيم الأداة في تصنيف روكيش وهي الوسيلة التي تساعد المستهلك على الحصول على القيم الحضارية. ويبين الشكل الموالي التفاعل بين القيم الثقافية وسلوك المستهلك:



الشكل رقم 7 : التفاعل بين القيم الثقافية وسلوك المستهلك¹¹⁸

ومن جهة أخرى، قام الباحثون بجامعة ميشيغان بالولايات المتحدة الأمريكية بتصميم أداة لوصف القيم سميت بقائمة القيم (List of values) والتي يتم فيها تحديد العلاقة بين قيم الأفراد وأنماطهم الاستهلاكية والتعبير عن

¹¹⁸Assael H":Consumer behavior and Marketing action"5th ed . Southwestern College Publishing, Cincinnati-Ohio USA.1995,

الأدوار الأساسية التي تلعبها القيم في مجالات الحياة: كالزواج ، تربية الأولاد ، العمل، قضاء وقت الفراغ و الاستهلاك اليومي.

و في دراسة قام بها حول ربات البيوت اللاتي (Loudon& Della Bitta) لودونو ديلا بيتا يخططن لشراء أحد الأجهزة الكهربائي و استخدمت فيها قائمة روكيشل للقيما النهائية و الآداتية. توصل الباحثان إلى وجود علاقة قوية بينالقيم التي تؤمن بها ربات البيوتو نوعمشترياتهن من تلك الأجهزة، كما وجد الباحثان كذلك بأن هناك علاقة قوية بينالقيما النهائية لربة البيتو فئة المنتوجات التي ينتمياليها الجهاز الذي اشترته (مثلا غسالة كهربائية كبيرة تعمل أوتوماتيكيا أو غسالة متوسطة الحجم نصف أوتوماتيكية أو غسالة صغيرة سهلة الحمل و النقل). في حين، وجد الباحثان بأن هناك علاقة ضعيفة بينالقيما لآداتية لربة البيتو فئة المنتوجات

التي ينتمياليها الجهاز الذي اشترته. بينما وُجدت هناك علاقة قوية بينالقيما لآداتية والعلامة التجارية، ولكن لم تكن هناك علاقة بيناختيار العلامة التجارية و القيمالنهائية. يبدو من خلال هذه الدراسة بأن القيمالنهائية تلعب دورا أساسيا في الاختياربين فئات المنتوجات، بينما تؤثر القيمالآداتية في عمليةالاختياربين العلامات التجارية.

ثانيا:العوامل الاجتماعية:

1- العوامل الديمغرافية: وهي العوامل الاجتماعية التي تؤثر على السلوك الفردي للمستهلك، وهي:

أ- السن: حيث تختلف حاجات ورغبات الأفراد باختلاف أعمارهم، وهناك فئات من السلع تنتج خصيصا لفئة معينة كالأطفال والشباب وكبار السن. لذلك يعتبر السن عامل مؤثر على الاستراتيجيات التسويقية والترويجية والاشهارية.

ب- النوع gendre: يعتبر أساسا واضحا للاختلافات والفروق في الاشهار، فلكل جنس حاجات ورغبات سلعية خدمية لا يحتاجها الآخر. وكمثال على ذلك: حاجة الرجال لمعجون الحلاقة، وحاجة النساء لصبغات الشعر. وتخلق الخصائص الأولية للنوع طلبا على سلع وخدمات ترتبط مباشرة بجنس الفرد.

ت- وضعية الأسرة: ويقصد بها الحالة الاجتماعية للأسرة : تواجد الزوجين معا؟ أو طلاقهما؟ أو ترمل أحدهما؟ مع أطفال؟ أو بدونهم؟ عدد الأطفال في الأسرة؟ وهل تسكن الأسرة بمفردها أم مع عائلة كبيرة؟..... كل هذه الاعتبارات تؤثر على نوع وكم السلع التي تشبع تنوع الرغبات.

ث- التعليم: يؤثر نوع التعليم الذي تلقاه الفرد ومستواه على سلوكه الاستهلاكي وعلى قراراته الشرائية. والإشهار الموجه للذين تلقوا تعليما عاليا يختلف عن الذي يستهدف ذوي التعليم

المتوسط أو الاولي. وغالبا ما يستجيب الأفراد الذين تلقوا تعليما عاليا للإشهار اي يستخدم الاستمالات المنطقية، وهم أكثر قدرة على تقدير العلاقة بين سعر السلعة وجودتها.

ج- المهنة: يؤثر نوع العمل بشكل مباشر على اهتمامات الأفراد، ويرتبط في حالات كثيرة بالرغبة في إشباع حاجات معينة تملو الحاجات الفيزيولوجية. وترتبط مهنة معينة باستهلاك سلع معينة كما هو الحال في الكثير من المهن والحرف.¹¹⁹

2- الطبقة الاجتماعية:

تعتبر دراسة الطبقة الاجتماعية للمعلنين من هجاء علمي للتقسيم السوق وتجزئته، وتصميم المنتجات، تحديد المزيجات التسويقية، الأسعار، كما تؤثر على اختيار منافذ التوزيع للمنتجات، واختيار الرسائل للإشهارية المختلفة للوصول إلى الجمهور المستهدف. يعتبر أسلوب الحياة "life Style" أحد المفاهيم الحديثة المرتبطة بالطبقات الاجتماعية والأكثر استعمالا في الاستراتيجيات الإشهارية الحديثة، كما يعتبر أحد المؤثرات الحيوية في دراسات الاستهلاك، عندما نتحدث عن أسلوب الحياة، فإننا الفكر ينصرف إلى التمييز الطبقي، من خلال الأساليب التي تنتجها كل طبقة لنفسها وميئها الثقافة الاستهلاكية. فكل مجتمع نجد أن الأفراد يمكن تصنيفهم إلى جماعات متماثلة، تشترك فيما بينها في إنفاق، الإستهلاك، القيم، الاهتمامات والسلوكيات، التعليم، الدخل، السكن، الإنفاق وكل متغير اتحدد أسلوب الحياة وتختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية ."

يقوم مفهوم أسلوب الحياة على نظرية السلوك الإنساني التي قدمها كولي "George Kolly" والتي ترى : "أن الأفراد يحاولون التنبؤ والتحكم في حياتهم، ومن أجل ذلك فإنهم يقومون بتشكيل ترتيبات، وأنماط تستخدم في عادة صياغة الأحداث من حولهم، كما تستخدم في تفسير ووضع مفاهيم خاصة بهم للتنبؤ بالأحداث"، أو عبارة أخرى لتقليل التنافر، وعدم الانسجام بينهم وبين الكون من حولهم. ارتبط ظهور هذا المفهوم مع ظهور وتعدد دراسات الطبقة الاجتماعية في الإشهار والتقييم بها كمنمارتينو ووارنر "Martineau et warner" على اعتبار أن الطبقة الاجتماعية من العوامل المؤثرة في أسلوب الحياة، فهذا الأخير (أسلوب الحياة) هو نتاج التفاعل بين المتغيرات الشخصية والاجتماعية، ويؤثر أسلوب الحياة على قرارات الفرد الاستهلاكية .

¹¹⁹ راسم الجمال، خالد جاويش: مرجع سبق ذكره ص 153.

كما أنه يزود المعلن بمعلومات عن خصائصه وسلوكه كطبقة لكي يتمكن فيما بعد من تصميم إستراتيجيات إعلانية أكثر ملائمة له.

فلعل طبقة أسلوب معين في التفكير، وشكل معين من الرغبات، وبالتالي تختلف تفضيلات أفراد كل طبقة اجتماعية لخصائص المنتج وشكله.

هناك بعض المعلنين يفضلون توجيه إعلاناتهم إلى شرائح معينة، ولا يتم تخطيط إستراتيجيات الإعلانية، التي تجذب هذه الطبقة، بينما يرملعون آخرون أن الطبقات المنخفضة تظهر حراكاً إلى أعلى مما يجعل سلوكها الإستهلاكي متشابهاً مع سلوك الإستهلاك للطبقات العليا، حيث تميل إلى تقليد الطبقات العليا عند اختيارها للمنتجات

مثل : الطعام، الملابس، الأدوات المنزلية : لذلك فلو ركز الإشهار علما الطبقات الأعلفإنه بلا شك سيدفع الطبقات الأدنى فيما بعد لتقليد الطبقة الأعلف في سلوكها، ومن هنا فإن ارتباط المنتج بطبقة معينة يضمن تدحرج المنتج إلى الطبقات أوسع، أما إذا ركز الإشهار على الطبقات الأدنى اجتماعياً فبالبدية، فإنه يصعب التوسع والانتشار بين الطبقات الاجتماعية الأعلى، فالسلع لا تنتشر إلا على نماء إلى أسفل، ويطلق عليه هذه النظرية نظرية " التدحرج الهابط"¹²⁰.

3- الجماعات المرجعية :

يتأثر الفرد في حياته اليومية بعدد كبير من الجماعات (الأسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، أعضاء النادي الرياضي والعلمي...) التي يستخد منها نموذجا أو إطارا مرجعيا لاتخاذ قراراته الاستهلاكية وتشكيل مواقفها وسلوكها وتسمي هذه الجماعات المختلفة بالجماعات المرجعية أو الجماعات المقارنة. حيث تعرف الجماعات المرجعية بأنها " مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكها على حكمها التقويمي " ويقصد بها أيضا " مجموعة حالة أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على تقييمها لظواهر السلوك كالفرد "، كما تعرف بأنها " أي شخص أو جماعة تستخدم كمنطقة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمها واتجاهاته وسلوكها كاتسواء كانت عامة أو خاصة. " يتضح من التعاريف الثلاثة السابقة أن الجماعات المرجعية :

- هي بسيطة فرد أو مجموعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك كقيمها وأقفا مختلفة.

¹²⁰ راسم الجمال، خالد جاويش: مرجع سبق ذكره ص 155.

- هي المجموعة التي تبتلع الفرد إلى الاقتداء بها وتصرفاتها باعتبارها الإطار المرجعي الأساسي لاتخاذ قراراتها الاستهلاكية، ولا يشترط أن يكونا حتماً كالفرد بأفراد تلك المجموعة مباشرة بحيث يتخذها مرجعاً لسلوكها بل قد يحدث ذلك دون اتصال مباشر. "
- تلعب دوراً هاماً في التأثير على قيم الفرد واتجاهاته وسلوكه والمتعلق بالإنشغال، والتأثير الممارس من طرف هذه الجماعات ينشأ من:
- المصادقية المترتبة على المعلومات المقدمة.
 - الامتثال للقواعد المجموعة المدعومة المكافآت التي تمنحها للأشخاص الذين يذعنون لتلك القواعد.
 - حاجة الأشخاص للتعبير عن قيمهم الشخصية وبالتالي تكون المجموعة المرجعية أداة الارتباط والتمسك بتلك القيم¹²¹.

أ- المفاهيم المرتبطة بالجماعات المرجعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي :

توجد بعض المفاهيم التي ترتبط كثيراً بالجماعة المرجعية وفي نفس الوقت تعمل كميكانيزمات تحدّد أنماط التفاعل والسلوك منها ما يلي:

1- الأعراف

: هي عبارة عن قواعد تحدّد أو تمنع سلوكاً معيناً في مواقف معينة، كما تستعمل

الجماعات المرجعية مجموعة من الأعراف التي من خلالها تمارس الوظيفة المعيارية في توجيه سلوك الأفراد مثل :

اختيار الأغذية، الطريقة المناسبة لارتداء الملابس، ...

2- الأدوار : هي المهام التي يضطلع بها الفرد أو تلك التي تحدّد لها الجماعة فهي النماذج الموضوعية

للسلوك المتوقعة من الفرد في موقف معين بناء على الوضعية التي لها في ذلك الموقف أي يمكن للفرد الواحد أن يقوم بأدوار مختلفة مما يتطلب منه سلوكيات مختلفة، ولكل دور محددات معينة توضح مدى السلوك المقبول لهذا الدور، فربما الأسرة يقوم بأدوار عديدة تتطلب منه وقتاً وجهداً كبيرين.

ب- أنواع الجماعات المرجعية:

1- الجماعات الأساسية والجماعات الثانوية: إذا كان الاتصال بين الفرد وبقية أفراد المجموعة يتم

بفترات متكررة، وكان رأي المجموعة مهما كالاتصال مع أفراد الأسرة والجيران وزملاء العمل، فإن أفراد هذه المجموعة يشكلون جماعة أساسية لهذا الفرد، أما إذا كان الاتصال بالمجموعة متقطعاً ورأيها غير مهم فإنها تصبح جماعة ثانوية، وعليه فإن معيار التفريق هو استمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد.

¹²¹Benoit Heilbrunn : « la consommation et ses sociologies ». 2ed. Armand Colin. Paris.2014.p79.

2- الجماعات الرسمية وغير الرسمية: تشير كلمة الرسمية إلى درجة التنظيم وتحديد أدوار الأعضاء، فإذا كان للجماعة قائمة عضوية محددة ورئيس أمين عام ونظام معين وأهداف محددة، عندئذ تكون جماعة رسمية وإذا خرجت عن هذا النطاق فإنها تصبح جماعة غير رسمية، والتي من شأنها التأثير على السلوك الاستهلاكي.

3- الجماعات الكبيرة والصغيرة:

يتجلى الفرق بين الجماعات الكبيرة والصغيرة في عدد الأعضاء في المجموعة ويستخدم معيار مدى قدرة الفرد على معرفة بقية أعضاء المجموعة للتمييز بين الجماعتين مثل الفرق بين المؤسسات الكبيرة كالمؤسسة العسكرية أو الشركات الصناعية الكبرى وبين نادي الأعمال الإدارية والمحاسبة في الجامعة مثلاً.

4- الجماعات العضوية والجماعات الرمزية الجماعات العضوية فهي التي تتطلب شروطاً معينة في الأفراد الراغبين في الانضمام إليها كما أنها تتطلب سلوكاً معيناً ملزماً لأعضائها، أم الرمزية فيحتاج الفرد فيها إلى عضوية رسمية رغم أنه قد يسلك سلوك الجماعات العضوية (كالجمعيات).¹²²

إن الفهم الكامل لتأثير الجماعات على سلوك المستهلك يستدعي تحديداً دقيقاً لها وتحديد أثرها على الأفراد المنتمين إليها، وهنا نجد أن هناك ستة جماعات أساسية:

- 1- الأسرة: للفرد دور في أسرته فيتأثر ويؤثر بقراراتها، وتأتي أهمية التأثيرات الأسرية كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة ونتيجة القيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة.
- 2- جماعات الأصدقاء: تصنف ضمن الجماعات غير الرسمية، وتؤثر على القرارات الشرائية للفرد وهذا لكون الصداقة تلبي العديد من الحاجات، ومن هنا فإن لوجهات نظر الأصدقاء تأثيرها على قرارات وسلوك المستهلك في اختيار المنتجات.

3- الجماعات الاجتماعية الرسمية: كالاتحادات والفرق الرياضية، النوادي الثقافية،... الخ، والتي تؤثر هذه الجماعات على سلوك المستهلك من خلال مناقشة مزايا وعيوب بعض السلع والخدمات من قبل الأعضاء بصفة غير رسمية مما يزيد في معلوماتهم عن مختلف السلع والخدمات، والمحلات التجارية من قبل الأعضاء بصفة غير رسمية مما يؤدي إلى زيادة معلومات أعضاء الجماعة الاجتماعية الرسمية

¹²² أحمد العربي محيسن : الثقافة وأثرها على سلوك المستهلك : <http://drabomohamedelmasry.blogspot.com> : 2014/10/15.

عن مختلف المنتجات نتيجة تعدد الآراء و الخبرات ، كما قد يكتفي بعض أعضاء الجماعة بتقليد السلوك الاستهلاكي للأعضاء الآخرين الذين يتميزون غالبا بمستوى تعليمي عالي ودخول مرتفعة ، يشغلون مناصب وظيفية هامة .

4- جماعات التسوق: غالبا ما يتسوق المستهلك رفقة فرد أو أكثر، بغرض شراء سلعة أو قضاء بعض الوقت وكسب معلومات جديدة حول بعض المنتجات، ويؤدي إلى تقليل المخاطرة الاجتماعية للسلع و الخدمات المراد اقتناؤها خشية عدم القبول الاجتماعي الذي يسعى إليه المستهلك حيث أن المشاورة و القرار الجماعي يمكن أن يعطي للإفراد ثقة أكبر بصحة القرار .
كما أن التسوق الجماعي تكون مدته أطول ويغطي مساحة أكبر من السوق، مما يخلق فرص الاطلاع على منتجات أكثر قد تؤدي إلى شراء مواد لم يكن مخططا لشرائها من قبل.

5- جماعات النشاط الاستهلاكي: وظهرت استجابة للحركات الاستهلاكية التي ظهرت بشكل واضح منذ بداية الستينات حيث أخذت تؤثر على تصميم المنتجات وعلى الممارسات التسويقية للمنتجين والمستهلكين.¹²³

ويمكن تقسيم جماعات النشاط الاستهلاكي إلى فئتين رئيسيتين هما :

أ- جماعات للدفاع عن المستهلك: عبارة عن مجموعة من الأفراد المنظمين، هدفهم الدفاع عن قضايا محددة تتعلق باستغلال أو المستهلك أي حماية المستهلك، إلا أن هذه الجماعات يتزامن وجودها مع ظهور مشكلة معينة .

ب- جماعات الضغط: وتهتم بمواضيع عامة ذات طابع اجتماعي واقتصادي و سياسي ، وتم تأسيسها للدفاع عن قضايا المستهلكين بشكل دائم في مجالات متعددة ، وتمارس هذه الجماعات ضغطا ملموسا على المنتجين والموزعين وصنّاع القرارات ، ومن بين هذه الجماعات جمعيات حماية المستهلك .

6- جماعات العمل: إن تواجد الأفراد في أماكن العمل أو الدراسة لفترة طويلة يؤدي إلى التأثير المتبادل للأفراد على سلوكهم الاستهلاكي.¹²⁴

إضافة إلى ماسبق فإن الجماعات المرجعية يمكن أن تأخذ أحد الشكلين:

¹²³ثامر البكري: مرجع سبق ذكره ص66.

¹²⁴لحريري سعاد: "مرجع سبق ذكره ص55.

- جماعات مرجعية معيارية: هي التي تؤثر في القيم أو السلوك، كالأُسرة بالنسبة للطفل. حيث تمثل دورا هاما في تشكيل السلوك العام لأطفالها .
- جماعات مرجعية مقارنة: وتستعمل كعلامة، رمز، أو مؤشر لاتجاهات محددة أو معرفة أو سلوك معين.

إن الجماعات المعيارية مهمة لتطوير أساسيات السلوك، أما الجماعات المقارنة فتؤثر في السلوك والاتجاه المحدد نحو منتج معين، وإلى حد كبير تؤثر في القيم الأساسية والأنماط السلوكية. واتسع مفهوم الجماعات المرجعية بعدما كان مقتصرًا على ذات الاتصال المباشر التي لا صلة للفرد بها كتأثير نجوم السينما والأبطال الرياضيين.

يهتم المسوقون بشكل خاص بمدى قدرة الجماعات المرجعية على تغيير اتجاهات وسلوك المستهلك، أي تشجيع تكييف المستهلك، ويكمن تأثير هذه الجماعات في :

- إعلام المستهلك وجعله أكثر وعيا بالمنتجات والعلامات.
- إعطاء المستهلك فرصة المقارنة بما يفكر به شخصيا مع اتجاهات وسلوك الجماعة.
- التأثير على المستهلك لجعل اتجاهاته وسلوكه مطابق لاتجاهات وسلوك الجماعة.
- اعتبار قرارات المستهلك في استخدام نفس المنتجات التي تستخدمها الجماعة قرارات فاعلة.

المطلب الثالث : العوامل الاقتصادية:

وتتضمن :

1- الدخل:

وهو الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه من شراء مختلف السلع والخدمات، وتعتبر معرفة دخل المستهلك أمرا أساسيا ومهما في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية وقد نجد هناك تعدد في المداخل المالية للمستهلك كالراتب أو الثروة التي يملكها (أراضي، عقارات..).

ويجري إنفاق الدخل على أشكال متعددة: المواد الغذائية، مواد التنظيف، اللباس، الصحة، أعباء السكن، مصاريف الترفيه....

2- السلعة أو الخدمة:

لقد أصبح اهتمام رجال التسويق منصبا على ضرورة احترام رغبة المستهلك عند إنتاج مختلف السلع والخدمات. لأن رغبة المستهلك تعتبر الأساس الأول لوضع استراتيجيتهم التسويقية العامة. فبدلا من تسويق ما هو سهل الانتاج يجب تحديد ما يرغب فيه المستهلك ، كما يجب أن وضع الابداع في خدمة المنتج.

فالمستهلك يعتمد أساسا في اقتناء السلع والاقبال على الخدمات انطلاقا من عملية تقييمه لها من خلال مدى إشباعها لحاجاته ورغباته.

رابعا: عوامل خارجية:

توجد العديد من المؤثرات على قرار الشراء النهائي للأفراد التي تقع خارج نطاق سيطرتهم، وأهمها :

1- الزمان Time: تختلف مشتريات فصل الشتاء عن مثيلاتها في فصل الصيف، كما تختلف

مشتريات شهر رمضان عن غيره من شهور السنة وهكذا...

2- المكان Place: تؤثر المناطق الحارة على مشتريات الأفراد وكذلك الباردة. وعلاوة على ذلك

يجب توفر السلع قريبا من المستهلكين وليس بعيدا عن محل إقامته.

3- البيئة Environment: تؤثر البيئة بأوضاعها السياسية والاقتصادية والتكنولوجية على حاجات

الفرد ورغباته وبالتالي على قراراته الشرائية. وكذلك البيئة الطبيعية التي يعيش فيها الفرد والتلوث

المصاحب لها قد تفرض حاجات جديدة كشراء مرشح لتنقية المياه....¹²⁵

ويحاول المعلنون قدر الامكان السيطرة على هذه العوامل حتى يتمكنوا من التأثير على السلوكيات الاستهلاكية

للأفراد. لذلك سوف نحاول في المبحث الموالي التعرف على بعض المفاهيم السلوكية للاشهار.

¹²⁵ راسم الجمال وخالد جاويش: مرجع سبق ذكره ص149.

المبحث الرابع: بعض المفاهيم السلوكية الهامة للاشهار:

يعرف الإشهار-من بين تعاريف أخرى- بأنه " سلاح تجاري لخدمة الاستراتيجية التجارية الهجومية للمقاولة في الحرب الاقتصادية لغزو الأسواق". يتضح من خلال هذا التعريف أن الإشهار حرب تشنها الشركات لهزم خصومها، وترسيخ صور علاماتها في أذهان المستهلكين، واكتساح الأسواق لبيع منتجاتها. وإن حرص المشهرون في غالب الأحيان على تقديم صور مثالية عما يعرضونه من منتجات، فحديثهم لا يكاد يخلو من التلميح إلى وظيفة الصراع التجاري. ولكن ما يهم المشهرين بالدرجة الأولى هو تحفيز المستهلك على فعل الشراء، وتوجيه أنظاره إلى المنتج، وترسيخ في ذهنه قوالب العلامة، فيلجأون إلى أساليب إقناعية وإغرائية في الرسالة الاشهارية ، تخلق لدى المستهلك عالما من التمثلات الرمزية.

وهذا ما يربك الدارسين والمحللين حول كون الاشهار انعكاسا لصورة المنتجين أم لصورة المستهلكين، وما إذا كانت تلك الأساليب تعد إقناعا أم إغراء.

المطلب الأول: الإشهار والإقناع:

إن اقتناع المستهلك بالمنتجات المعلن عنها هو المحدد لمستقبل الشركات المنتجة في ظل المنافسة الشرسة والأسواق المفتوحة؛ وعلى هذا الأساس نرى الكم الهائل من الرسائل الاشهارية التي تعترضنا في كل مكان، ومن ينجح في استمالة الجمهور هو الذي يحقق أرباحا هائلة.

وبناء على ذلك يتبنى القائلون على الاشهار أساليب وتقنيات متعددة للوصول إلى مبتغاهم وهو إقناع المستهلك بأهمية منتج معين، ولعل هذا ما يبرر إنفاق الكثير من المؤسسات الاقتصادية الأموال الطائلة في عملية الإقناع بإنتاجها وترويج سمعتها في السوق.

لقد بدأ الاهتمام بموضوع الإقناع بعد ظاهرة الدعاية النازية والدعاية الشيوعية والدعاية النازية والدعاية الصهيونية بعد الحرب العالمية الأولى، أين أصبحت الدعاية والتأثير على الرأي العام وعلى معنويات الشعوب لا تقل أهمية عن الدبابة والطائرة الحربية. ومن ثمة امتد ذلك الاهتمام إلى مجال آخر وهو التسويق التجاري.

- مفهوم الإقناع:

I. تعريف الإقناع :

الإقناع هو التأثير في المواقف، والمعتقدات، والنيات، والدوافع أو السلوكيات. الإقناع هو عملية تهدف إلى تغيير موقف أو سلوك شخص (أو مجموعة) تجاه حدث معين، فكرة، شيء، أو أي شخص أو أشخاص آخرين، يتم ذلك باستخدام كلمات مكتوبة أو منطوقة لنقل المعلومات، والمشاعر، أو للاستدلال، أو مزيج منها. الإقناع هو أيضا أداة تستخدم في كثير من الأحيان في السعي لتحقيق مكاسب شخصية، مثل الدعاية الانتخابية أو المفاوضات التجارية أو غيرها¹²⁶. ويمكن تعريف الإقناع بأنه: "عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما تصريحاً أو إيحاءاً، عبر مراحل معينة وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة عن طريق عملية الاتصال"¹²⁷.

كما عرفته ليلي داوود بأنه: "آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف"¹²⁸

II. تقنيات الإقناع:

تقنيات الإقناع هي ادوات في الكتابة البلاغية حيث صنفها أرسطو كالاتي: Ethos (ترمز إلى الأخلاق أو المبادئ)، Pathos (ترمز إلى العاطفة)، Logos (ترمز إلى المنطق).

126. محمد الطرابلسي: "سلوك المستهلك والتسويق: الإقناع في الإعلان". بيروت: دار الفكر العربي، 2009. ص 54.

¹²⁷ عامر مصباح: "الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية". الطبعة 2. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر 2006. ص 17

¹²⁸ ليلي داوود: "وسائل الاعلام وأثرها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعي في المجتمع العربي". المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. تونس. 1992. ص 170.

وقد ورد تعريف البلاغة في كتاب "الاتصال" (la communication) على أنها:¹²⁹ "العلم الذي يدرس شروط اللغة الفعالة" بمعنى أنها أول علم تساءل عن كيفية استعمال اللغة كوسيلة اتصال فعالة واقترح تقنيات تزيد من فعالية النشاط الاتصالي. وقد ظهرت البلاغة كعلم له قواعده على يد الفيلسوف اليوناني أرسطو حيث حدد في كتابه "البلاغة" (La rhétorique) أصول الإقناع.¹³⁰

فرق أرسطو بين ثلاث طرق إقناعية يضعها الخطيب في الحسبان في خضم عملية الابتكار وهي:

L'éthos : يمثل خصال الخطيب نفسه والصورة التي يعكسها عن شخصيته في الخطاب حيث يجب أن يظهر دائما بمظهر نزيه ومنظم ونشيط فإذا استدعى الأمر صارما وعنيفا أي كل ما يوحي أن المتحدث واثق من نفسه. هي جاذبية إلى سلطة أو مصداقية المتحدث. تحدد بمدى قدرة المتحدث على إقناع الجمهور بأنه هو أو هي مؤهل لأن يتحدث في موضوع معين. ويمكن تحقيقها من خلال التالي:

- من خلال كون الشخص شخصية بارزة في مجال السؤال، كالأستاذ الجامعي أو مسؤول تنفيذي في شركة تعمل في مجال الموضوع الذي يتحدث عنه.

- من خلال وجود مصلحة شخصية في المسألة، مثل أن يكون الشخص مرتبط بالموضوع الذي يدور حوله السؤال.

- باستخدام شعارات مثيرة للإعجاب تظهر للجمهور أن المتحدث على دراية تامة بالموضوع الذي يتحدث عنه.

- من خلال مناشدة أخلاق وقيم الشخص.

Le pathos : هو مجموع المشاعر التي يريد الخطيب إثارتها لدى المستمع وتكون إما الشفقة، الكره، الغضب، الخوف. هي نداء إلى مشاعر وعاطفة الجمهور؛ ويمكن أن يكون هذا النداء في شكل جملة مستعارة، ابتسامة، لقاء متحمس، أو حتى ادعاء بسيط بخصوص موضوع ما بأنه غير عادل. يمكن ل pathos أن تكون قوية خاصة ما اذا استخدمت بشكل جيد، ولكن معظم الخطب لا تعتمد عليها وحدها. Pathos تكون في أشد تأثيرها عندما يتفق الكاتب أو المتحدث على قيم تمثل قيما أساسية للقارئ أو

¹²⁹ .Christranbaylon, xaviermignot : ' la communication ". Nathan 1991. p185.

¹³⁰ .Ibid P186.

المستمع.بالإضافة إلى ذلك، قد يستخدم المتحدث هذه التقنية لجذب الخوف، من اجل التأثير على الجمهور. وقد تشمل أيضا مناشدة لخيال وآمال الجمهور، تكون عندما يرسم المتحدث سيناريو لمستقبل مشرق بأعقاب مسار عمل مقترح.

وقد عرض الباحثون ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع، يخاطب كل منها نفس المتغير التابع، وهو السلوك العلني. وتشمل هذه الاستراتيجيات:

أ- الاستراتيجية الديناميكية النفسية.

ب- الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية.

ج- استراتيجية إنشاء المعاني.

Le logos: وهي القسم العقلاني من الحجج التي تحتويها الفكرة وهي التي تعطىها لمسة إقناعية. وتنقسم بدورها إلى قسمين:

حجج من بنات أفكار الخطيب، يصيغها في شكل أمثلة واستدلالات منطقية؛ وحجج مأخوذة من الواقع المعاش ومن القوانين المتعارف عليها.

و Logos تأتي من كلمة Logic بمعنى منطق، وهي جاذبية مبنية على المنطق عادة ما تستخدم لوصف الحقائق والأرقام التي تدعم موضوع المتحدث. وجود Logos يساعد أيضا Ethos (مشروحة في الأعلى) لأن المعلومات تجعل المتحدث يبدو واسع المعرفة للجمهور. وفي المقابل قد تكون المعلومات مربكة بحيث تربك الجمهور، كما يمكن أن تكون مضللة أو غير دقيقة.¹³¹

III. الاقناع كعملية:

تمر عملية الاقناع بعدة مراحل حتى تصل إلى النتائج المرجوة وهي التأثير في سلوك الفرد، إما بتغييره أو تعديله أو بناء رأي أو اتجاه جديدين وهي:

1- مرحلة الادراك: وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد لأول مرة، وفي هذه المرحلة قد يتحفظ الفرد مما قيل له، وقد يرفضه مطلقا.

¹³¹Christranbaylon, xaviermignot:opcit p187.

- 2- مرحلة المصلحة والاهتمام: وفيها يحاول الفرد أو الجماعة البحث عن مصلحته في الفكرة الجديدة أو الاتجاه الجديد.
- 3- مرحلة التقييم: وفيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد، وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلا.
- 4- مرحلة المحاولة: واختبار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية.
- 5- مرحلة التبني: وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل: شفها وعمليا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة.¹³²

عناصر العملية الاقناعية:

- أ- المرسل: ويقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين. وهذا التأثير قد ينصب على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم. وهناك متغيرات تتحكم في المرسل أثناء عملية الاقناع وهي:
 - دوافع المرسل: وتختلف حسب السياق الذي تصنع فيه الرسالة الاقناعية، فقد تكون تقديم خدمات أو مكافحة الآفات الاجتماعية أو توعية أو دفع المتلقي إلى الشراء....
 - خصائص المرسل: يجب أن يتميز ببعض الخصائص تتحدد فيما يلي:
 - المهارة الاتصالية: بمعنى أن يمتلك القدرة والمهارة التي تمكنه من التأثير على أفكار الآخرين.
 - المعرفة الواعية بالنظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل فيه.
 - شعبية المرسل وسعة جماهيريته والسمعة الحسنة وشهرته بين الجمهور.

¹³² علي عوجة: "دراسات في العلاقات العامة والاعلام". عالم الكتب. القاهرة. 1985. ص26.

- المصادقية: وتشير إلى الثقة والوزن النفسي والنفوذ الروحي الذي يسيطر به على المستقبلين وبه يمارس عملية الاقناع ويعدل سلوك المستقبلين.

ب- الرسالة الاقناعية:

وهي الفكرة أو مجموعة الأفكار أو الأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل. ولكي تكون الرسالة الاقناعية مؤثرة ونافذة للجمهور يجب أن تتوفر على:

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

ج- المتلقي: ويقصد به جمهور المستقبلين الذين يتلقون رسائل التأثير ويتضمن هذا العنصر مجموعة من العناصر يأخذها المرسل في الحسبان وهي:

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

د- الوسيلة الاقناعية: ويقصد بها الأداة الناقلة للرسالة الاقناعية سواء تعلق الأمر بالصحف أو الراديو أو التلفزيون أو الانترنت.¹³³

IV. تقنيات الاقناع الاشهاري:

مهما تعددت الخطابات الإشهارية وتفنن أصحابها في إخراجها فإن بنيتها القاعدية تخضع لضوابط. فترتيبها من جهة ومكوناتها من جهة ثانية وإن كانت مكوناتها لا تقل عن ثلاثة هي السرد والوصف والحجاج

¹³³ عامر مصباح: مرجع سبق ذكره ص 27.

فإن ثلاثيتها تعود إلى تنظيم بلاغي أشمل يستجيب إلى الفروع الخمسة التي تتألف منها شجرة اليونان البلاغية (الابتكار، الترتيب، الصياغة، الإيماء، الذاكرة).¹³⁴

أ. الابتكار: Invention

لا يوجد ابتكار بالمفهوم البكر للفعل، فكل عمل إشهاري ينطلق من تجربة سابقة أو رصيد متوفر في عالم الإشهار. وإذا كان الموضوع قد حدده المنتج الذي يراد ترويجه فإنه يحتاج إلى أفكار اتصالية وإبداعية وذلك سعيًا إلى التحسيس والتنبيه والحفز والتأثير وتعبئة السلوك وتوجيهه.

وينهض الابتكار في جوهره على ركني الإقناع والتحريك:

فالأول منطقي يخاطب العقل ويسند إلى الحجج المنطقية أو على الأقل ما يقاربها لأن الأمر يتعلق بعموم الجمهور وليس العلماء فقط.

أما الثاني فيخاطب النفس والوجدان ومقصده الطباع وغايته الأمزجة ووجهته الأذواق والمشاعر، فتغلب عليه وظائف التحسيس والتميز فلا تبلغ الرسالة الإشهارية الهدف حتى تتحقق وظيفتها الإقناع والتحريك معًا.

وفيما يتعلق بمسلك الإقناع تتأسس الرسالة الإشهارية على أحد نهجين في الاستدلال وذلك حسب غرضها وخطتها:

فتنتج إما نهج الاستقراء (المثال) وإما الاستنباط (القياس والإضمار)، ويتناول هذان القياسان الاستدلاليان على أنهما خطايان جمهوريان عامان لا على أساس أنهما علميان أو منطقيان صارمان، وهذا هو المطلوب في الرسالة الإشهارية: تطويع المنهج الاستدلالي حتى يطاوع مستوى الجمهور في قاعدته العريضة.

ب) الترتيب: " la disposition "

في هذا المستوى بالتحديد يقتضي الخطاب الإشهاري صهر الطبقات الثلاث (الإفادة والإقناع والتحريك). وينقسم الخطاب إلى ثلاثة أجزاء رئيسية: الاستهلال والبطن والخاتمة؛ فالاستهلال والخاتمة وجدانيان (التحريك) أما البطن وهو الجزء الأوفر ففيه سرٌ وإثبات وهما برهانيان (الإقناع). وإذا كان الاستهلال والاختتام يندرجان في قسم التحريك فهما مكلفان بتوثيق الصلة النفسية بين المخاطب ومخاطبه لذلك يكون

¹³⁴ مراد بن عياد: بلاغة الاعلانات الاشهارية مقارنة في سماتية الخطاب الاشهاري التلفزيوني " . مجلة الاذاعة العربية. العدد4. تونس 2001. ص

الاستهلال مشروطاً بمبدأ الاستهواء والاستمالة برفق ثم يمرر الخبر وتأتي المعلومة الجوهرية التي ينهض عليها موضوع الإشهار وتكون نفس المتلقي قد تهيأت لقبول ذلك، ثم تأتي الخاتمة لتنهض بركن المراجعة واستجماع ما حصل بذاكرة المتلقي قصد التثبيت والترسيخ وبلوغ القصد.

أما القسم الأساسي وهو جوهر الرسالة الاشهارية فاستدلالي بالأساس، وينهض على ركنين: ركن سردي وآخر إثباتي، ويتضمن السرد أحداثاً وأوصافاً.

ويكون السرد في الإشهار ضرباً من الحكيم ليس بالمفهوم الدقيق المعروف في الأعمال الروائية التي تخضع لقوانين السرد المصطلح عليها عالمياً. فالسرد في الاشهار يختلف عما هو في القصة والرواية والأفصوصة والحكاية الشعبية وإنما هو الأحداث والأوصاف التي تشكل أرضية المحاجة وبذلك يتضافر الخطاب السارد والخطاب الواصف في تأليف الخطاب الحجاجي، فالمكون السردى هو في الحقيقة حامل للمفهوم الإثباتي، فلا يمكن أن نتحدث عن قصة إشهارية وشخصيات تقوم بأدوار في الاشهار التلفزيوني خاصة ولا عن أحداث معينة تجمع بينهما ما لم نربط ذلك بالسياق الحجاجي

فالحكي في الإشهار عبارة عن مقاطع حديثة خاطفة، كما لا يمكن أن نتناول الحوار على أنه شكل مسرحي، وإنما الشكل المسرحي فيها مسرد والسرد مُسَرَّح ويكون ذلك كله في خدمة الإقناع والتأثير.

ج) طريقة الإلقاء: L'élocution :

ليس من صفات الخطاب الإشهاري الإلتزام بالحقيقة إنما هو قائم على التجاوز في الأداء والإنزياح في العبارة وليس الانزياح فيه خالصاً للعرض الفني والإبداعى كما هو في الشعر أو الفن عامة بل ينزاح باللفظ والتصوير عن مستوى في الاستعمال إلى مستوى آخر.

وحرصاً على حسن الأداء وتحقيقاً للتأثير في الشعور والوجدان يعمد الخطاب الإشهاري في جوهره إلى الغلو في المعنى والتضخيم في اللفظ والمبالغة في إخراج الصورة المرئية في أحسن وجه وأبهج زينة وأشرق لون. وتقع المبالغة أيضاً في الباب من البلاغة والبيان فهي:

" أن تبلغ بالمعنى أفضل غاياته وأبعد نهاياته ولا تقصر في العبارة عنه أدنى منازل وأقرب مراتبه " .¹³⁵

ويصدق هذا التعريف على الخطاب الإشهاري فهو يبلغ بالموصوف (موضوع الإشهار) أقصى غاياته في المعاني الإيجابية ولا يقصر في التعبير عنها دون كلل. وتعتمد الومضة الإشهارية إلى جانب الغلو والمبالغة على قياس التصوير وعلاقة التمثيل.

حيث أن الإشهار المتلفز يجري على مستويين من التصوير:

- مستوى التصوير بالمجاز، وهو ما يتحقق في نطاق البيان بالصورة البلاغية.

- ومستوى التصوير التقني التلفزي وهو ما يقع في إطار بلاغة الصورة المرئية وهكذا يترافد هذان المستويان من البيان ويتكاملان في إجلاء وتجسيمها.

وينبنى قياس التصوير البلاغي فيها إما على أساس تأكيد علاقة المشابهة أو على مبدأ تأكيد علاقة المجاورة.

ففي علاقة المجاورة تترك الومضة الشيء الذي تعتزم الإشهار له فتشير إليه بفضل متعلقاته فإذا تعلق الأمر بمشروب فإنها تومئ إليه بالتركيز على أحد مستلزماته في الصورة المرئية كالقوارير وقطع الثلج، وذلك إلى جانب التصريح باسم المشروب.

أما في قياس المشابهة فتعتمد مثلاً إلى تشبيه وجه المرأة بوجه القمر حال اكتماله لا لشيء، إلا لكون المشبه (وجهها الحسناء) قد تعهدته صاحبتة عند الإغتسال استعمال نوع من " الشامبو " (موضوع الإشهار) لمدة أربعة عشر يوماً حتى بلغ وجهها من الإشراق والنقاوة ما جعله ينافس المشبه به (القمر) حسناً وبهجة.

ث- الایماء: وهي فن الإلقاء أو مجموعة من تقنيات الكلام خاصة فيما يتعلق بالصوت والحركات الجسدية أثناء الكلام بالإضافة إلى تعبيرات الوجه، وقد أعيد اكتشاف هذا الفن واستعماله من طرف المستشارين الإعلاميين الذين يملون على السياسيين كيفية إلقاءهم لخطبتهم، وكيفية الظهور أمام الكاميرا ليتمكنوا من إقناع جماهيرهم.

ج-الذاكرة:

¹³⁵ مراد بن عياد: مرجع سبق ذكره، ص 122.

تجمع تقنيات تخزين وتذكر الحجج عندما يكون الخطيب بحاجة إليها خاصة عندما يجب عليه الكلام دون اللجوء إلى ما هو مكتوب أو محضر من قبل. وهي الآن ضرورية لدى المحامي والممثل كما كانت ضرورية دائما لدى الشعراء والرواة والخطباء السياسيين والأئمة. ويعتبر القسمان الأخيران أقل أهمية من سابقيهما حيث يصنفان على هامش البلاغة لأنهما لا يدخلان في بناء الخطاب وإنما يحددان كيفية إخراج الشفهي. ويعني هذا العنصر أن يتمتع المرسل بذاكرة قوية كي يستطيع الاستشهاد وهي في حالة الخطابة عنصر رئيسي حتى يتسنى للخطيب صياغة خطابه بسلاسة ودون تلعث، بينما في الاشهار تعني أن يغوص صانع الاشهار في الذاكرة الجماعية للجمهور ويختار المواقف المؤثرة فيه. تعني كذلك ألا يكرر صانع الاشهار أفكارهم أو أفكار منافسيهم الاشهارية.

V. الاشهار إقناع أم إغراء:

لقد استعار الاشهار تقنيات إقناعية لطالما اعتبرت فنا للكذب، فقد مرت البلاغة بمراحل في عصور معينة قد تقرر فيها عدم استعمال تقنياتها لأنها تبلغ بأسلوب الاتصال أقصى غاياته. فاتهمت بالمبالغة وتحويل الحقائق، ولكن معظم البلاغيين يعتقدون أن البلاغة لا مفر من استعمالها مادامت مرادفة للإقناع. ففي سعينا لإقناع الآخر سواء في الخطابة ومجالات استعمالها الدينية والسياسية والاجتماعية أو في الاشهار الذي اعتبره رولان بارث بلاغة العصر الحديث لا مفر من تجميل الخطاب والرقى بالأسلوب ، حتى نحقق مبتغانا.

لكن الاشهار يذهب إلى أبعد من ذلك فهو لا يكتفي بتجميل الأسلوب بل يتجاوزه إلى الإغراء ، والإغراء كما حدده فضيل دليو في تعريفه للإشهار : "هو إثارة الرغبة أي(مخاطبة الغرائز)"¹³⁶ فحتى عندما يحاول الاشهار الإقناع بحجج عقلانية فإنه يحمل في طياته رموزا ثقافية تخاطب لاوعي المتلقي تحيله إلى عالم موازي لامادي مفعم بالرموز. فيفقد المنتج حقيقته في الاشهار مقابل قيمته الرمزية.

المطلب الثاني: الاشهار انعكاس لصورة المنتجين والمستهلكين :

في كل التعاريف الواردة حول الاشهار، اعتبر هذا الأخير رسالة تصدر عن جهة معلومة وأنه نشاط اتصالي مدفوع الأجر، لذلك يعتبر المنتج المسؤول الأول والأخير عن مضمون الاشهار وشكله والزمان والمكان اللذان

¹³⁶ فضيل دليو: " اتصال المؤسسة". دار الفجر للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. القاهرة. 2001. ص21.

سوف تبث فيهما الرسالة الاشهارية. فهو يراقب تلك العملية من بدايتها حتى نهايتها، وهنا يظهر حجم المسؤولية الملقاة على عاتقه خاصة فيما يخص الأفكار التي تبثها الرسالة الاشهارية واختيار الوسائل الاتصالية، حيث أنه يجب اختيارها بعناية ودكاء.¹³⁷

• الاشهار وسيلة للتلاعب بالمستهلك (la manipulation):

يقوم الاشهار بوظيفته باعتباره مؤسسة اجتماعية، ولا يستطيع صانع الاشهار الافلات من مسؤولية ناشر الثقافة. إن الأمر يتعلق بالثقافة والفرد هو المعني بذلك، إنها لغة اجتماعية تعاد صياغتها في كل الرسائل الاشهارية. فإن كل ممارسة إشهارية تحيل على نموذج ضمني خاص بميكانيزمات التأثير النفسي والاجتماعي.

تسبب تصريح الرئيس المدير العام لقناة TF1 الفرنسية في فضيحة عندما قال سنة 2005: " مهمة TF1 هي مساعدة كوكا كولا على بيع منتجاتها، ولكي تفهم رسائلها الاشهارية ، فمن الضروري أن يكون دماغ المشاهد متاحا. صممت برامجنا لجعله متاحا: معنى ذلك ترفيهه ومساعدته على الاسترخاء لإعداده بين رسالتين. ما نبيع لكوكا كولا هو الوقت المتاح لدماغ الإنسان".¹³⁸

لقد أثار هذا التصريح موجة من ردود الأفعال لأنه كان بمثابة سر مهني أخرج للعلن، ولكنه يثبت حجم الاهتمام الذي يوليه مالكو وسائل الاعلام للدراسات السلوكية والنفسية للمستهلك حتى يتمكنوا من معرفته حق المعرفة ومن ثمة تصميم برامج ترفيهية تساعده على الاسترخاء؛ وذلك كله في سبيل إرضاء العلامات التجارية التي تدر عليهم أموالا طائلة.

الكثير من الباحثين كانوا قد دقوا ناقوس الخطر فيما يخص تلاعب وسائل الاعلام بالمستهلكين، فقد حذروا منذ السنوات الأولى لظهور مجتمع الاستهلاك (خمسنيات القرن الماضي) من عرض الاشهار لمجتمع الفرجة، ومن لامبالاة المستهلكين. لاسيما اغتنام المعلنين لحاجات الجمهور وإحباطه وعدم رضاه وقمعه ونقاط ضعفه لمحاولة استغلالها كأفكار اشهارية . وذلك من أجل تشكيل وتهيئة عقول المستهلكين.¹³⁹

• جذب الانتباه والاغراء:

¹³⁷Bernard Dagenais : « Lapublicité : stratégie et placement média ». 2 ed ; les presses de l'université Laval. Quebec 2008. P10

¹³⁸Marie Bénilde : « on achète bien les cerveaux : la publicité et les médias ».2 ed. editions raisons d'agir. Paris 2008. P18.

¹³⁹Didier Lavalant : « vices et vertus de la publicité ; quand le discours publicitaire pose question ».librairie Vuibert. Paris 2007. P85.

لايستطيع أحد الإنكار أن الاغراء في الاشهار أحد أكبر الطرق للتلاعب بالمشاعر، فهو يسيطر على عالم رمزي خلقه الاشهار في حد ذاته، وحول الاشهار مجرد لعبة الدلالات الرمزية لمنتج تحول بدوره إلى شيء مادي ورمز في نفس الوقت.

ويرى برنار كاتولا أن الاشهار تمثل ذهني حاضر في كل منتج، وبذلك يحدد وظيفة هوسية للرسالة الاشهارية الاقناعية، لأن الأسلوب العقلاني في التواصل التجاري غير واقعي. فكل رسالة تحمل في طياتها وبشكل لاواعي قيم اجتماعية وصورا عاطفية، فإذا لم نراقبها تترك عرضة للتأويل الاسقاطي للزبون المتلقي.¹⁴⁰ إذ يوفر التواصل تعويضا نفسيا عن حاجات لم تشبع ويوفر حلما وإسقاطا في عالم مواز متساهل مع الرغبات والغرائز المكبوتة.

إن الرسالة الاشهارية مركبة ومعقدة، وهو ما يجعل بناءها صعبا وفعاليتها غير مؤكدة، ولكنها تجمع بين معطيات أساسية خاصة بالوجود في عالم من الاستهلاك حيث يبدو الاشهار نشاطا ذو طبيعة إسقاطية وإيحائية يحيل على كون مواز من الأحلام والتعويض تبنيه الثقافة من أجل الاستهلاك.

● الاشهار انعكاس لصورة المستهلك:

لقد ارتبط النمو المتزايد للاستراتيجيات التجارية التي تستند الى التطورات النظرية والمنهجية للعلوم الانسانية التي قادت من تصور سلطوي للتأثير الاشهاري إلى تفاعل حقيقي مع الجمهور، بتطور آخر خاص بنظريات الاستهلاك. فمع ظهور معطيات جديدة في المجتمعات ارتبطت بوفرة المنتجات والاستهلاك الواسع اكتسب الفرد أبعادا ومحددات جديدة، فقد أصبح "مستهلكا".

هناك الكثير من المقاربات التي حاولت تحديد طبيعة ووظيفة هذه الشخصية المحورية في الانتاج الصناعي الوافر ضمن النظام الاقتصادي، فتساءلت حول كونه كيانا مميزا قابلا للعزل والتحديد المجرد أم فردا وذات اجتماعية ضمن وضعية اقتصادية بعينها.

إن ظهور مفهوم المستهلك قد ارتبط بالانتقال إلى اقتصاد الوفرة، فقد كان المنتج فيما قبل يعمل استنادا لطلبات مباشرة، وكان الانتاج إذن محددا بحجم الطلب وبالتالي لم تكن هناك حاجة للاشهار بما أنه لا يوجد مشكل في البيع؛ كما أن الزبون كان يقتني السلع تلبية لحاجات أساسية وليس كضرورة اجتماعية. لقد غير هذا الانتقال طبيعة الأفراد ذاتهم وسلوكاتهم.

¹⁴⁰برنار كاتولا: مرجع سبق ذكره ص141.

على غرار جون بودريار (Jean Baudrillard) لقد اهتم جيل ليوفيتسكي (Gilles Lipovetsky) بتطور مجتمع الاستهلاك، بنظرة مختلفة وأكثر حدة. من عصر الفراغ إلى سعادة المفارقات، اهتم عالم الاجتماع هذا بتحليلات مثيرة حول بزوغ وتطور الفردانية المعاصرة وصولاً إلى رسم ملامح المستهلك المفرط (l'hyper consommateur) في عصرنا هذا.

فبعد قرن التنوير وما جلبه من إيجابيات العقلانية وعود التطور العلمي اللتان اتحدتا لإعطاء معنى للتاريخ ألا وهو سعادة الإنسان، تم نسيان الماضي والتطلع إلى المستقبل بجشع، فقد كان المستقبل يبدو واعداً وغنياً بالتحويلات والاكتشافات غير المتوقعة والمفاجآت السعيدة. ولكن نزاعات القرن العشرين غيرت تلك النظرة الملائكية للغد المشرق والواعد؛ فبعد الحرب العالمية الثانية وفي خضم مرحلة إعادة التعمير (سنوات الخمسينيات والستينيات)، أعطيت إشارة الانطلاق لظاهرة الاستهلاك الجماهيري الذي أدخل المجتمعات في عصر الحداثة، مخلفاً تحولات جذرية في السلوكات وأساليب الحياة.

تلك الحرية الجديدة أثملت المستهلك فعاش ما يعرف بالسنوات البهيجة، أثبتتها نسبة النمو الاقتصادي المرتفعة والعمالة بالإضافة إلى ارتفاع النمو السكاني. لكن سرعان ما أخذت تلك البهجة بالصددمات النفطية والأزمات الاقتصادية المتتالية.

فبدأت تلوح في أفق الفرد ما بعد الحداثي المتوقع على نفسه علامات التوتر وعدم اليقين بسبب العولمة والبطالة والفقر والأزمات الصحية، الاحتباس الحراري واضطرابات المناخ، والنزاعات غير المتناهية. فبدى الماضي بعيداً جداً أما المستقبل فغير واضح المعالم، وغدى الشك والتردد سيداً الموقف.

ومع التشبع بالإيديولوجيات المتعصبة ظهر عصر "الحداثة الفائقة"، فتبنى المستهلك ذو النزعة الفردانية المتزايدة موقف المتعة موجهها بدوافع خاصة محاولاً قدر الامكان إدارة ارتباطه بين السعادة والرفاه والراحة.¹⁴¹

وحسب بودريار فقد المنتج في عصر الحداثة الفائقة رمزيته السابقة فلم يعد علامة للانتماء والاندماج الاجتماعي بل تحول إلى علامة للاختلاف والتميز. فالفرد لم يعد يريد التمثل بالآخر بل التميز عنه، فبلغت بذلك عملية التثمين الاجتماعي عن طريق المنتجات أوجهاً.

¹⁴¹ Gilles Lipovetsky : « Le Bonheur paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation. Gallimard, paris 2006. P46.

وتظهر هذه المفاهيم جلية في الحملات الاشهارية الخاصة بالسيارات، فلم تعد تركز على المميزات التقنية للسيارة بل على الصورة التي تعكسها عن سائقها. عبر التركيز على الدلالات المرتبطة بالسيارة كالقوة أو الأناقة او الانسيابية والطفلة الرياضية...الخ

خاتمة الفصل الأول:

لقد حاولنا في هذا الفصل الالمام بعلاقة الاشهار وظاهرة الاستهلاك، فتطرقنا الى الجوانب المفاهيمية لكليهما ولمختلف النظريات المفسرة للسلوك الاستهلاكي. بالإضافة الى المفاهيم السلوكية للاشهار. تستدعي الدراسة أن نركز بالخصوص على تطور ظاهرة الاستهلاك وعلاقتها بالاشهار التلفزيوني في الجزائر، لذلك خصصنا الفصل النظري الثاني الى تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري عبر الحديث عن مختلف الأنظمة الاقتصادية التي عايشها والبنى الاجتماعية التي تعرضت للتغيير كونها الأرضية التي تؤثر على الاستهلاك وأنماطه.

الفصل الثاني

الفصل الثاني تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري:

المبحث الأول: المخطط الانتقالي للمجتمع الجزائري.

المبحث الثاني: البنى الاجتماعية مجال التغير والانتقال في المجتمع الجزائري.

المبحث الثالث: دور الثقافة في التغير الاجتماعي للمجتمع الجزائري

المبحث الرابع: معطيات حول عملية الاستهلاك والمستهلك في الجزائر

الفصل الثاني: تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري:

في هذا الفصل سوف نتطرق لتطور ظاهرة الاستهلاك في الجزائر وإلى المراحل التي مرت بها منذ الاستقلال؛ بالإضافة إلى التغيرات التي طرأت على المجتمع في بنيته وثقافته. فقد شهدت الجزائر بعض الأحداث ومرت ببعض الظروف التي أثرت على حاضرها اليوم، خاصة المتعلقة بالجانب الاقتصادي، ولا يخفى علينا أهمية العوامل الاقتصادية وأثرها على التغير الاجتماعي.

وبما أن الإنسان إن بيئته فحتمًا أثرت تلك التحولات الاقتصادية والاجتماعية على سلوكيات أفراد المجتمع؛ ومن أجل فهم سلوك المستهلك الجزائري اليوم تحتم علينا فهم الظروف والمؤثرات والعوامل التي تتحكم في ذلك السلوك.

لذلك يحتوي هذا الفصل على رصد للنظاميين الاقتصاديين اللذين تبنتهما الجزائر منذ الاستقلال، ثم البنى الاجتماعية التي تأثرت أكثر بالتحولات الاقتصادية، بالإضافة لإشارة إلى دور الثقافة في التغير الاجتماعي ونختتمه بمعطيات عن الاستهلاك والمستهلك الجزائري.

المبحث الأول: المخطط الانتقالي للمجتمع الجزائري:

لقد تبنت الجزائر بعد الاستقلال النظام الاقتصادي الاشتراكي، تأثرا بالدول التي ساعدتها إبان الاحتلال مثل الاتحاد السوفياتي آنذاك والدول التي تبنت النظام الاشتراكي، وذلك نظرا لارتباط فكرها بالحركات التحررية لمعرفة تأثير انتقال الجزائر من نظام الاقتصاد الاشتراكي إلى نظام اقتصاد السوق على سلوك المستهلك، نعرض فيمايلي المبادئ العامة لكلا النظامين:

المطلب الأول: المبادئ العامة للاقتصاد الموجه:

هو نوع من الأنظمة الاقتصادية، حيث تسيطر الدولة على سياسة الاقتصاد الكلي والنشاط التجاري، ولكنها تسمح بحرية القرارات الاقتصادية فيما يتعلق بالتوظيف والاستهلاك على مستوى معين. أي أن هنالك سيطرة من قبل الدولة على عوامل الإنتاج، بالإضافة إلى تخطيط مركز حول ما ينتج، وكيفية الإنتاج، وللمن يتم الإنتاج، ولكن مع وجود حرية بسيطة للقرارات الفردية، مثل اختيار الوظيفة. يتم انتقاد الأنظمة الاقتصادية المخططة مركزياً أحياناً لكونها غير منظمة بشكل صحيح، أو لا تحفظ مراقبة الجودة وحوافز العمال. يعرف هذا النموذج أحياناً "بالاقتصاد الموجه"

تعتمد هذه الاقتصادات على التخطيط الاقتصادي المركزي من قبل الدولة أو الحكومة التي تسيطر على جميع القطاعات الرئيسية، وتصوغ جميع القرارات بشأن استخدام الموارد. المخططون يقررون ما ينبغي على المنتج من الشركات لإنتاج تلك السلع وفقاً للأهداف الوطنية والاجتماعية.

الاقتصادات المخططة هي على النقيض من اقتصادات غير مخططة، أي اقتصاد السوق، من حيث الإنتاج والتوزيع والتسعير، وقرارات الاستثمار من قبل الشركات المستقلة على أساس مصالحهم الفردية بدلا من التركيز على خطة الاقتصاد الكلي.

يعارض العديد من الاشتراكيين التخطيط المركزي كأساس اقتصادي للاشتراكية، كالتروتسكيين الاشتراكيين الديمقراطيين والاشتراكيين التحرريين والأناركيين، حيث يفضلون التخطيط الديمقراطي اللامركز بينما

الفصل الثاني تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري

يعارض الديمقراطيون الاشتراكيون الاقتصاد المخطط من الأساس ويدعون إلى نموذج الاقتصاد المختلط ويعتبر الاتحاد السوفيتي السابق أبرز مثال على الاقتصاد المخطط¹⁴².

وهناك عدة خصائص تُميّز هذا النظام الاقتصادي نذكر من بينها ما يلي:

- الملكية الجماعية لوسائل الإنتاج: وهذا يعني أن كل قطاعات الاقتصاد تابعة للدولة، سواء تعلّق الأمر بالصناعة، البنوك، وسائل النقل أو التجارة.

- مركزية وإلزامية التخطيط: تُنظّم المخططات الخماسية (5 سنوات) كل الحياة الاقتصادية. يخص المخطط كل قطاعات الاقتصاد؛ يتم استشارة المؤسسات، ولكن لجنة التخطيط التابعة للدولة هي التي تتخذ القرارات لوحدها فيما يخص الأهداف المفصلة التي على المؤسسات، التابعة لوزارات مختصة، تحقيقها. إن أغلب هذه الأهداف هي أهداف كمية، محددة بوحدات فيزيائية (الطن، عدد الوحدات المنتجة، الخ). إن التخطيط إلزامي بالنسبة لكل المؤسسات.

- اقتصاد مُراقَب: يكون مجمل نشاط المؤسسات تحت رقابة الدولة؛ بحيث يتم فرض على المؤسسة زبائنها ومُؤمّنيها والوزارة هي التي تقرر لوحدها فيما يخص الكميات التي يتم شراؤها من المُؤمّنين. تتمثل كذلك رقابة الاقتصاد في التحديد المُتسلّط للأسعار. بحيث لا يتم تحديد الأسعار حسب وضعية العرض والطلب للمنتجات، وإنما يتم نتيجة قرار هيئة حكومية. إن هذا التحديد للأسعار (نكتلم حينئذ عن أسعار مُوجهة) يسمح للدولة بتوجيه الطلب. والعنصر الآخر المرتبط برقابة الاقتصاد يخص القطاع البنكي، حيث يضمن بنك الدولة، في نفس الوقت، وظائف البنك المركزي والبنك التجاري لكل الفاعلين الاقتصاديين.

- احتكار التجارة الخارجية: تكون التجارة الخارجية كلية تحت رقابة الدولة، بحيث يجب الحصول على ترخيص من وزارة التجارة لكل عملية تجارية مع دولة أجنبية.

أحدث التخطيط بطنا بيروقراطيا وتبذيرا كبيرا وإنتاجا ذا نوعية رديئة. وعرفت معظم القطاعات اختناقات حادة، بحيث لم تستطع بعض المؤسسات من الحصول على المنتجات الضرورية لمزاولة نشاطها الإنتاجي.

يصف بعض الاقتصاديين نظام الاقتصاد الاشتراكي بالاقتصاد الذي يكثفيه نقص المنتجات Economie (de pénuries) وهذا لتقلّص عملية الشراء لدى المؤسسات والمستهلكين.

¹⁴²عبدالله عبدالدائم: "الإشتراكية والديموقراطية". دار الآداب .بيروت 1961. ص 42.

المطلب الثاني: المبادئ العامة لاقتصاد السوق:

اقتصاد السوق أو الاقتصاد الحر ويسمى كذلك بالاقتصاد الرأسمالي هو النظام الاقتصادي الليبرالية الكلاسيكية التي تكون الليبرالية الاقتصادية مكوّنا أساسيا فيها، وفكرة الاقتصاد الحر هو عدم تدخل الدولة في الأنشطة الاقتصادية وترك السوق يضبط نفسه بنفسه. والليبرالية تعتمد بالأساس على فكرة الحرية الفردية، ولمعرفة فكرة الاقتصاد الحر أو اقتصاد السوق بشكل ايجابي فسيكون التعريف هو ان الفرد ولد حرا، بالتالي فإن له الحرية في أن يقوم بأي نشاط اقتصادي. اما تعريف اقتصاد السوق بشكل سلبي فهو ان على الدولة الا تقوم بأي نشاط اقتصادي يستطيع فرد أو مجموعة أفراد القيام به.

ويقوم على الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج والمبادرة الفردية، ويخضع لتفاعل العرض والطلب داخل السوق. اقتصاد السوق هو اقتصاد العرض والطلب والمنافسة الحرة وتحرير الأسعار من أي قيد عدا ما تفرضه المنافسة الحرة غير الاحتكارية. ويعتمد بشكل أساسي على الملكية الخاصة للأفراد والمؤسسات ورأس المال. ومع ذلك فان اقتصاد السوق لا يعني بأي شكل من الأشكال غياب القطاع العام ودور الدولة في تنظيم الحياة الاقتصادية. وقد تمت إعادة تقييم اقتصاد السوق بعد الأزمة المالية العالمية الحادة أواخر عام 2008.

أما الليبرالية الاجتماعية (أو الاشتراكية) فهي تؤيد تدخل الدولة في الاقتصاد وتعتمد نظام اقتصاد السوق الاشتراكي وتتخذ موقفا وسطا بين الرأسمالية المطلقة والاشتراكية حيث تسعى لتحقيق موازنة بين الحرية والمساواة وتحرص على تأهيل الناس للعمل كما تهتم بالخدمات الاجتماعية مثل التعليم والضمان الصحي.

اقتصاد السوق الاجتماعي

هو نموذج اقترحه الألمان "ألفريد أرمك" ولودفيغ إيرهارت يجمع بين اقتصاد السوق الحر، مثل قدرة اقصادة متطورة عالية الكفاءة وتوفير المنتجات، وفي نفس الوقت تلافي مساوئ طرق المنافسة الشرسة وعدم السماح بالانفراد بتصنيع المنتجات (منع الاحتكار) ومن استغلال العاملين وذلك عن طريق السماح بتكوين نقابات عمال قوية وعدم السماح لعمليات تجارية تسيئ إلى النظام الاجتماعي. فالغرض من اقتصاد السوق الاجتماعي هو تحقيق أكبر مستوى للرخاء مع تأمين المجتمع والعاملين. وفي ظل هذا النظام لاقتصاد السوق الاجتماعي لا تتصرف الحكومة سلبيا كما هو في اقتصاد السوق الحر، وإنما تتدخل الحكومة على هامش مجرى الاقتصاد الذي يكون إلى ابعد الحدود في القطاع الأهلي المدني، مثل تحفيز النشاط الاقتصادي، وضع سياسات تضمن منافسة أمينة سليمة، وسياسات اجتماعية تخص العاملين والمواطنين".

الفصل الثاني تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري

ويقتر وزير الاقتصاد السابق في ألمانيا - وكان قد زار مصر في الستينيات من القرن الماضي بغرض تقديم اقتراحات إلى الحكومة المصرية آنذاك - يقر لودفيغ إيرهارد أن السوق من نفسه اجتماعي. ويوضح تلك الفكرة بتأكيد على أن الاقتصاد يكون أكثر اجتماعيا كلما زادت حريته .

أما ألفريد أرماك فهو يرى في اقتصاد السوق الاجتماعي أنه " يحاول الجمع بين مثالية العدالة، والحرية، والنمو الاقتصادي في أنظمة متوازنة معقولة "

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية التي خرجت منها ألمانيا مدمرة تماما، اتبعت اقتصاد السوق الاجتماعي الذي وضعه لودفيغ إيرهار، فأسس المجتمع المدني شركات تساهمية للإنتاج وإعادة البناء تعززها في ذلك المصارف والبنوك، نعرف منها اليوم شركات مثل مرسيدس بنز وفولكسفاغن وباير للأدوية والصناعات الكيماوية، وشركات مساهمة للحديد والصلب مثل كروب وسيمنز وغيرها... حتى إنتاج الكهرباء تقوم به شركات مساهمة أهلية تمتلك نحو 19 مفاعلا نوويا لإنتاج الكهرباء. ولكن كل هذا ليس إلا الجزء الصغير مما يظهر من جبل الثلج فمعظمه تحت الماء. إذ تعززها شركات أهلية تبدأ صغيرة ربما ب 5 أشخاص وتكبر وتنمو مع الأيام والسنين لتحتوي بعد ذلك 200 عامل مثلا. تقوم تلك الشركات المتوسطة بإنتاج قطع تحتاجها المصانع الكبيرة فتشتريها منهم مرسيدس مثلا وتركبها في سياراتها من ضمنها الزجاج مثلا أو جلود الكراسي أو زيوت التشحيم أو الاطارات. وتقوم تلك الشركات المساهمة المتوسطة أيضا بإنتاج العديد من المنتجات التي يحتاجها الأفراد كالصابون، ومعلبات الغذاء، والزجاج، والأثاث، والبلاط، والخزف، السيراميك والكتب والأدوات اليدوية، وبالطبع أيضا شركات الخدمات والتسويق وغيرها. وفي الشركات المتوسطة الأهلية يعمل أكثر العاملين فهو الضمان للعمالة ووجود فرص العمل في ألمانيا.

في الأزمات الاقتصادية حيث تسرح الشركات والمصانع بعضا من عاملها بغرض توفير، فيكثر عدد العاطلين، وهنا تشجع الحكومة الأشخاص على إنشاء مشروعات صغيرة يرتفون منها وتكون بمثابة شركة صغيرة يمكن ان تنجح في السوق فتكبر ويزداد عدد العاملين فيها. وتشجع الحكومة يأتي في صورة قروض صغيرة أو متوسطة بفائدة قليلة بحيث تتيح للأفراد التشجيع ودخول سوق المنافسة. سواء في تأسيس شركات لصيد الأسماك أو النقل، أو الزراعة، أو فتح محل تجاري، وكلها تحتاج المجهود الشخصي الدائب، فيتمكن الناجح منهم من اعالة أسرته وقد تنشأ يكبر المشروع ويستطيع تعيين آخرين من العاطلين¹⁴³.

¹⁴³عبدالله عبدالدائم: مرجع سبق ذكره ص50.

الفصل الثاني تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري

لا ينحصر دور السوق على تحديد السعر المتوازن، بحيث لا يتوقف النشاط الاقتصادي أبداً وتتغير الأسعار باستمرار. وعليه، عندما يكون طلب منتج معين أكبر من عرضه، لا يُحدث فقط ارتفاعاً في السعر، بل كذلك مجموعة من الظواهر الاقتصادية. يُعتبر ارتفاع السعر كإشارة للمنتجين، الذين يعملون على الزيادة في الإنتاج (أملاً في الربح أكثر)، وهذا ما يعني الاستثمار (شراء الآلات) والتوظيف.

تؤثر هذه الظواهر على أسواق أخرى (سوق رؤوس الأموال إذا قامت المؤسسة بعملية الاقتراض لتمويل الاستثمار، سوق العمل)، وهذا من شأنه أن يُحدث تغييراً في كل الآلة الاقتصادية. وهكذا، تلعب السوق دوراً مركزياً في النشاط الاقتصادي.

لا يتم التعديل الاقتصادي عن طريق السوق فقط، وإنما هناك تدخل لفاعلين آخرين مثل: الدولة، الجماعات الخاصة كالمنظمات المهنية، الجمعيات، الخ.

إن تعديل النشاط الاقتصادي عن طريق السوق فقط يُعتبر وجهة نظر خاصة بسير النشاط الاقتصادي، الذي يتم اعتباره كمجموعة من الأسواق التي تضمن بطريقة آلية التوازن بين العرض و الطلب للمنتجات الاقتصادية. يتم وصف هذا التصور للاقتصاد بكونه ليبرالي، لأن لا يجب الإخلال بالتعديل الآلي عن طريق التدخلات غير الموافقة للدولة، التي يمكن أن تُعطل هذه الإزالة. لا ينبغي أن تتدخل الدولة، لأن أي فقدان للتوازن يُصحح نفسه بنفسه ويشير مفهوم الانتقال إلى مرور الدول الاشتراكية إلى اقتصاد السوق. بحيث عرفت نهاية الثمانينات التخلي عن الاقتصاد المُمركز والمخطط، بعد فشل هذا النظام

الاقتصادي، مما أدى إلى اضطرابات عميقة. وهذا ما يطلق عليه "بالاقتصاد الانتقالي". وهناك مجالان معنيان خاصة بهذه الاضطرابات هما: الأسعار والمؤسسات، وتشكل الخصوصية أحد أكبر محاور التغيرات العنيفة.

المطلب الثالث: النمو الاقتصادي للجزائر:

يمكن أن تُحدّد في نمو الاقتصاد الجزائري، منذ الاستقلال إلى غاية سنة 2010 أربع مراحل أساسية وهي كما يلي:

1. المرحلة الممتدة ما بين سنة 1962 و سنة 1979:

يُطلق على هذه الفترة: "مرحلة الاقتصاد الاشتراكي الخاص"، بحيث ركّزت الجزائر على ثلاثة محاور هي: الثورة الصناعية والثورة الزراعية والثورة الثقافية، مستندة في ذلك على المخطط الاقتصادي المُتضمن في برنامج طرابلس، والذي يُركّز على هيمنة قطاع الدولة على الاقتصاد الوطني عن طريق المؤسسات الوطنية الكبرى. فكانت الخطابات الظاهرة ببناء أهم المصانع في العالم، وإيجابيات الثورة الزراعية الضامنة للاستقلال الغذائي، والمدرسة والصحة للجميع، والوعود بأن الجزائر ستصبح يابان إفريقيا في آفاق سنة 1980 شارك نسق الإعلام

الاجتماعي التربوي في هذه الشعارات الأيديولوجية كعملية لتشكيل سلوكيات. فكانت الأولوية للصناعة الثقيلة، وأن تكون الجزائر متزعمة للنظام الاقتصادي الدولي الجديد في كفاحها ضد الإمبريالية، التي تعتبر السبب الرئيسي للتخلف.¹⁴⁴

2. المرحلة الممتدة ما بين سنة 1980 و سنة 1988:

عرفت هذه المرحلة انجاز عدة منشآت وبناء المساكن واستيراد المواد الاستهلاكية وذلك ببناء أسواق الفلاح في كل أنحاء (Pénuries) لمواجهة ندرة المنتجات الوطن، وكان ذلك ممكنا بفضل ارتفاع النفط. وجاء التطبيق الآلي لنظريات التنظيم، وذلك بتجزئة المؤسسات الوطنية الكبرى لعدم القدرة على التحكم فيها في الزمان والمكان. وفي سنة 1986 وبانهيار أسعار النفط، اكتشف المستهلك الجزائري ندرة المنتجات والطواير غير المنتهية. وظهر خطاب آخر مفاده: أن الجزائريين ينجبون كثيرا ويعملون قليلا. وتم إعداد في هذه المرحلة الخطوط الأولى لاستقلالية المؤسسات العمومية. وتبع ذلك انهيار الدينار الجزائري، واكتشاف أن عامل التكافؤ يكون حسب قيمة الدولار الأمريكي وسعر برميل النفط، وليس حسب العمل والدكاء، اللذان يعتبران من المصادر الوحيدة والمستديمة للثروة.

¹⁴⁴ ادير عبد الرزاق: مرجع سبق ذكره ص

الفصل الثاني تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري

وبدأ آنذاك، من جهة، البناء على فضائل العمل والأرض والصناعة الخفيفة وإعطاء الأولوية للزراعة، بعدما وصلت فاتورة المواد الغذائية إلى مستوى منذر بالخطر، ومن جهة أخرى، انتقاد أضرار عدم التوازن بين المدينة والريف.¹⁴⁵

3. المرحلة الممتدة ما بين سنة 1988 و سنة 1999

إن الأحداث التي وقعت في 5 أكتوبر من سنة 1988 هي نتيجة لأزمة سنة 1986/ التي شهدت انهيار عوائد المحروقات بثلاثين. شهدت هذه المرحلة بداية محتشمة للصحافة الحرة والتعددية الحزبية بميلاد دستور جديد سنة 1989 ، الذي أدرج تغييرات أساسية في النظام السياسي الجزائري، غير أن بعض مواد حملت توجهات سياسية-اقتصادية وسياسية-أيديولوجية متناقضة، تُترجم عدم الإجماع حول النهج الاقتصادي الواجب إتباعه. إن ما يميز الفترة الممتدة بين سنتي 1989 و 1990 ، على المستوى الاقتصادي، هو تطبيق الإصلاحات و ذلك باستقلالية البنك المركزي بواسطة قانون حول العملة والقرض، وتحرير التجارة الخارجية، والتوجه نحو استقلالية المؤسسات، والدعوة المحتشمة للاستثمار الخاص الوطني والأجنبي. فمن الاشتراكية الخاصة، انتقلت الجزائر إلى رأسمالية خاصة، مع هيمنة قطاع الدولة الخاضع للتسيير الخاص. أحدثت الأزمة الاقتصادية أزميتين حادتين:

سياسية وأمنية، بحيث وُصفت هذه المرحلة بالعيشية السوداء. أدت الاتفاقيات التي أجرتها الجزائر مع صندوق النقد الدولي إلى انخفاض كبير لقيمة الدينار بنسبة تقارب 75%، بحيث تم الاتفاق على إعادة جدولة الديون في شهر مايو من سنة 1993 مع نادي باريس (فيما يخص الديون العمومية) ومع نادي لندن (فيما يخص الديون الخاصة). ولازم هذا الاتفاق برنامج إعادة الهيكلة بين الجزائر وصندوق النقد الدولي والبنك العالمي والاتحاد الأوروبي، وهذا لمعالجة الاختلال في ميزانية الدفع، التي تأثرت كثيرا بانهيار أسعار المحروقات ووزن الديون الخارجية. ولقد تم في سنة 1996 تعديل الدستور لمعالجة بعض عناصر الخلل التي وردت في دستور 1989.

مرت الجزائر منذ 1993 بمرحلة انتقالية، من النهج المركزي الاشتراكي نحو اقتصاد السوق. في هذا النسق، لعبت مواردها الطبيعية الدور الأهم¹⁴⁶.

4. المرحلة الممتدة ما بين سنة 1999 و سنة 2010:

¹⁴⁵ L'Algerie en quelques chiffres .www.ons.dz. le 17/08/2016.

¹⁴⁶ L'Algerie en quelques chiffres .www.ons.dz. le 17/08/2016.

الفصل الثاني تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري

تم التركيز في هذه المرحلة على إعادة مكانة الجزائر على الساحة الدولية وإنعاش النمو الاقتصادي، للتخفيف من التوترات الاجتماعية والحد من إراقة الدماء التي طبعته العشرية السوداء. تم تعديل الدستور خلال شهر نوفمبر من سنة 2008 ، وشهدت هذه المرحلة سياسيتين اجتماعيتين - اقتصاديتين متناقضتين، بحيث ما ميز الفترة الممتدة ما بين سنة 2000 وسنة 2004 هو وجود إرادة لتحرير السوق - على الأقل - على مستوى النصوص القانونية، وذلك بإمضاء اتفاق مع أوروبا حول منطقة للتبادل الحر، يُطبق بداية سبتمبر من سنة 2005 ، وقانون جديد حول الاستثمار وحول الخصوصية، وإصدار قوانين حول الكهرباء ونقل الغاز عن طريق شبكة القنوات، وتعديل القانون حول المحروقات الذي يسمح بالاستثمار الأجنبي بدون حدود. ولكن حدث تغير في الاتجاه خلال الفترة الممتدة ما بين سنة 2006 وسنة 2010 ، بحيث تم تعديل القانون حول المحروقات الذي يتّص في هذا الجزء: أن تكون لمؤسسة سوناطراك الأغلبية (على الأقل نسبة 51 %) في شبكة القنوات. ولقد تم إدراج تفضيل المنتج الوطني في قانون المالية التكميلي لسنة 2009 ، والذي كرّسه قانون المالية لسنة 2010 ، الذي منح للمنتجين الجزائريين نسبة 70 % في مجال التجارة مقابل نسبة 30 % للأجانب. أما بالنسبة للقطاعات الأخرى، تُمنح على الأقل نسبة 51 % للجزائريين ونسبة 49 % للأجانب، وأمتد هذا الإجراء ليشمل قطاع البنوك في سنة 2010.

ويقدر الدخل القومي في الجزائر بأكثر من 183 مليار دولار سنة 2011 أي بزيادة قدرها 15.38 رغم أن ترتيب الجزائر عالميا من حيث الناتج المحلي الإجمالي هو 49 من أصل 190 دولة شملها التصنيف إلا أن نسبة البطالة فيها مرتفعة نسبيا إذ تبلغ 10.0% وتحتل بذلك المرتبة 109 حسب إحصائيات سنة 2010.¹⁴⁷

¹⁴⁷ إيدير عبد الرزاق: مرجع سبق ذكره.ص.

المبحث الثاني: البنى الاجتماعية مجال التغير والانتقال في المجتمع الجزائري:

المطلب الأول: مفهوم البنية الاجتماعية:

البناء الاجتماعي هو الإطار التنظيمي العام الذي يندرج تحته كافة أوجه السلوك الإنساني في مجتمع ما ويتضمن مجموعة النظم الاجتماعية ذات القواعد السلوكية المستقرة التي تحكم الأنشطة الإنسانية المتعددة في مجتمع ما.. وبمعنى آخر يمكن تعريف البناء الاجتماعي بأنه مجموعة الأطر التنظيمية التي تنتظم في إطارها كافة العلاقات الإنسانية، سواء تلك العلاقات البينية بين الأفراد أو الأشخاص داخل مجتمع ما، أو تلك العلاقات التبادلية بين الأفراد في مجتمع ما وغيره من المجتمعات، ويمكن القول البناء الاجتماعي هو النظام الاجتماعي العام، وهو عبارة عن مجموعة النظم الاجتماعية الرئيسية والفرعية داخل المحيط البيئي لأي مجتمع¹⁴⁸.

ومفهوم البناء الاجتماعي بما يتضمنه من نظم اجتماعية رئيسية وفرعية - هو مفهوم يرتبط بالسلوك الإنساني أو بتلك الظواهر التي تتأثر بالسلوك الإنساني. والنظم الاجتماعية التي تشكل في مجملها البناء الاجتماعي هي في حد ذاتها عبارة عن مجموعة مترابطة من الظواهر الاجتماعية المرتبطة بالسلوك الإنساني، وتحدد طبيعة كل نظام اجتماعي بموجب هذا الترابط بين مجموعة الظواهر الاجتماعية المتعلقة بناحية معينة من السلوك الإنساني التي تميز كل نظام اجتماعي عن النظام الآخر.

¹⁴⁸ عبد الغني السيد: "البناء الاجتماعي: المفاهيم والنظريات". دار المسيرة. عمان 2005، ص 25.

كما يطلق مصطلح النظام الاجتماعي على أي من الأنشطة والتفاعلات الإنسانية النمطية والمستقرة. وعبر الترابط بين الظواهر الاجتماعية المتسقة ينشأ النظام الاجتماعي. ثم عبر الترابط بين النظم الاجتماعية ينشأ البناء الاجتماعي.

ويرتبط النظام الاجتماعي بأحد أنماط السلوك الإنساني المقنن والذي من خلاله تتولد مجموعة من الظواهر السلوكية المترابطة. وإذا كان البناء الاجتماعي يعني بمجمل أنماط وأنساق السلوك الإنساني داخل المجتمع- فإن النظام الاجتماعي يعني بنوع واحد أو بنمط محدد من هذا السلوك .

مفهوم النظم الاجتماعية: النظام الاجتماعي بمفهومه الوظيفي هو مجموعة من الأنماط السلوكية التي تحدث بصورة منتظمة داخل المجتمع، ويرمي كل نمط من تلك الأنماط إلى تحقيق هدف محدد بذاته، وبموجب هذا الاطراد من السلوك النمطي تحدث حالة من التقنين للسلوك الاجتماعي بما يتفق ويتواءم مع حاجة الفرد والمجتمع¹⁴⁹.

يتكون البناء الاجتماعي من مجموعة من الأنساق الاجتماعية- هي بمثابة نظم اجتماعية رئيسية يندرج تحت كل نسق أو نظام اجتماعي رئيسي مجموعة من النظم السياسية الفرعية. والنظم الاجتماعية الرئيسية هي : نظام عائلة أو قرابة، نظام سياسي، نظام معتقدات، نظام اقتصادي، نظام ثقافي.... الخ، وتتألف النظم الاجتماعية الرئيسية بدورها من مجموعة نظم فرعية.

المطلب الثاني: تعريف التّغير الاجتماعي:

لقد عرّفه الباحثون تعاريف مختلفة كلّ حسب مجال دراسته ، لذلك سنتطرق إلى بعض التعاريف التي اطلعنا عليها من خلال المعاجم والدّراسات، التي تناولت ظاهرة التّغير بالدّراسة. يدلّ لفظ تغيّر في اللّغة العربيّة على معنى التّبدّل والتّحوّل. "تغيّر: تحوّل وتبدّل. تغيّر. تغيّرت الأشياء: اختلفت...

¹⁴⁹ عبد الغني السيد: مرجع سبق ذكره ص 27.

الغير وجمعها. أغيار: الاسم من غير/يقال (من يكفر بالله يلقي الغير) أيّ تغيّر الحال وانتقالها من الصّلاح إلى الفساد". كما يعطي مصطلح (change) في اللغة الإنجليزية أيضا معنى الاختلاف في أيّ شيء يمكن ملاحظته في فترة زمنية معينة.

ويعرّف ولبرت مور (Moore) التّغير الاجتماعي بأنّه: "تبديل للبناءات الاجتماعية أي لنماذج الفعل والتفاعل الاجتماعي، متضمّنا نتائج هذه البناءات، وما تفصح عنه مجسّما في القوالب (قواعد السلوك) والقيم والنتائج الثقافي والرموز." يرى الباحث أنّ التّغير يعني تحويل بنية المجتمع بما تضمّته من بناء ووظيفة، وتكون النتيجة تحوّل السلوك الاجتماعي للأفراد في نفس المجتمع من ممارسات سابقة إلى ممارسات لاحقة أو جديدة، تظهر في نماذج الفعل الاجتماعي نتيجة الاحتكاك بين الأفراد، وما ينتج عنه من نماذج جديدة للسلوك الاجتماعي. ويتجسّد ذلك في ظهور قيم جديدة وعادات وتقاليدها، واندثار القيم القديمة أضعفها، وبالتالي تتغيّر الرموز

الثّقافيّة في المجتمع، وينعكس ذلك على كلّ مجالات المجتمع. ونفهم من هذا أنّ الباحث يرى أنّ التّغير الاجتماعي نتيجة للتغير الثقافي.¹⁵⁰

ويرى الباحث مصطفى الخشّاب أنّ "التّغير الاجتماعي كلّ تحوّل في النّظم والأنساق والأجهزة الاجتماعية سواء كان ذلك في البناء أو الوظيفة، ولما كانت النّظم في المجتمع متكاملة بنائيا ومتساندة وظيفيا، فإنّ أيّ تغيّر يحدث في ظاهرة لابد وأن يؤدي إلى سلسلة من التّغيرات الفرعية التي تصيب معظم جوانب الحياة بدرجات متفاوتة." نفهم من هذا التعريف أنّ التغير بالنسبة للباحث يكمن في تحوّل جميع النّظم والأجهزة الاجتماعية من حيث البنية والوظيفة، ونظرا لتكامل نظم المجتمع ومساندتها لبعضها البعض، بحيث لا يستطيع أيّ نظام العمل وحده، لذلك فكلّ تحوّل أو تبدل يحدث في ظاهرة معينة تصحبه تحولات فرعية تحدث في شتى مناحي الحياة الاجتماعية، لكن بدرجات متفاوتة. أمّا الباحث (أحمد الرّعبي) فيرى أنّ "التّغير الاجتماعي ظاهرة عيانية موجودة في كلّ مستويات الوجود، في المادّة الحيّة والمادّة غير الحيّة، وكذلك في الحياة الاجتماعية، ويعتبر علم اجتماع التّغير اليوم أحد الفروع الأساسية لعلم الاجتماع." يقصد الباحث بالتّغير في

¹⁵⁰ سعيد مبارك آل زعير: "التلفزيون والتغير الاجتماعي في الدول النامية". دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر. بيروت. 2008. ص21.

تعريفه أنّه ظاهرة شاملة لمكونات الوجود (كائنات حيّة وغير حيّة)، يعني الإنسان والحيوان والجماد، بالإضافة إلى أنّ هذه الظاهرة أصبحت فرعاً مستقلاً بذاته في علم الاجتماع، يدعى علم اجتماع التّغير لأهمّيّتها وتأثيرها في المجتمع.¹⁵¹

نلاحظ من خلال التعريفات السابقة للتّغير، أنّ التعريف الأوّل ركّز نوعاً ما على جانب واحد يتمثّل في الجانب الثّقافي. وهو يعاني بعض النّقص في اعتقادنا، لأنّ التّغير الاجتماعي يشمل بالإضافة إلى الجانب الثّقافي جوانب أخرى كالاقتصاد والسياسة والتّربية وغيرها من جوانب الحياة. أمّا التعريفان الثّاني والثّالث فقد كانا أكثر شمولية، حيث يرى الثّاني أنّ التّغير يشمل جميع النّظم التي يتكوّن منها المجتمع. ويضيف التعريف الثّالث توضيحاً آخر من حيث شمولية التّغير للجوانب المادّيّة وغير المادّيّة (حتّى الجماد) وعلميّة التّغير لأنّه أصبح فرعاً من فروع علم الاجتماع.

عوامل التغير الاجتماعي:

بعد أن تعرضنا إلى أنماط التغير الاجتماعي المختلفة، وجب علينا الحديث عن العوامل التي تحدث التغير الاجتماعي، وهي تنقسم إلى عوامل موضوعية وأخرى ذاتية. وتشمل العوامل الموضوعية العوامل الطبيعية والعوامل

الاجتماعية. وتضم العوامل الطبيعية بدورها العوامل الجغرافية و البيولوجية و الديمغرافية. أما العوامل الاجتماعية فتضم العوامل التكنولوجية والثقافية والاقتصادية. أما العوامل الذاتية فتضم العوامل السياسية والإيديولوجية. وسنتعرض لهذه العوامل بالتفصيل.

أ- العوامل الموضوعية: وتشمل كل ما يخص الطبيعة من تأثيرات على نشاطات الإنسان، وتحدث تغيرات في حياة البشر بفعل عوامل مختلفة سنعرضها لاحقاً.

ب- العوامل الطبيعية: لهذه العوامل أهمية كبيرة في التأثير على النشاط الإنساني، لأنّ الوسط الطبيعي يمثل الأرضية التي يقوم فوقها الوسط الاجتماعي. وصور لنا الباحث (كينيث بولدينغ) هذه العلاقة من وجهة نظره، التي يرى فيها أنّ النظام الاجتماعي يتألف من جميع الكائنات البشرية، ويلتصق هذا النظام بسطح الأرض بحيث تصبح تسميته بالمحيط الاجتماعي، فإن المحيط الاجتماعي يحتل مكانة جنباً إلى جنب مع محيط

¹⁵¹ سعيد آل زعير: مرجع سبق ذكره ص22.

الفصل الثاني تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري

اليابسة والمحيطات المائية والحيوية التي تغلف الكرة الأرضية. وله علاقة قوية تتشابك مع المحيطات الأخرى، التي يمتزج بها، والتي لا يمكنه الحياة بدونها. لكن بالرغم من ذلك يتمتع المحيط الاجتماعي بحركية خاصة به وباستقلال ذاتي. ويمكننا تلخيص العوامل الطبيعية المؤثرة في عملية التغير الاجتماعي فيما يلي:

- التغيرات الجيولوجية والجغرافية البطيئة التي تحدث عبر آلاف وملايين السنين.

- المناخ وما يشمله من حرارة ورطوبة ورياح وأمطار.

- الموقع الجغرافي: من مناطق ساحلية جبلية وصحراوية وسهلية.

- الثروات الطبيعية: مثل النفط والمعادن والغابات والمياه.

- الطاقات الكامنة: كالطاقة الذرية والطاقة الشمسية.

- الكوارث الطبيعية: من زلازل وبراكين وأوبئة وأمراض مستعصية.¹⁵²

ج- العامل الديمغرافي: الذي يتعلق بالنمو السكاني الذي له علاقة مباشرة بإحداث التغير الذي يعاني من الانفجار الديمغرافي بسبب تزايد حاجات السكان لتزايد أعدادهم، والتي يمكن أن يصطدم بقلّة إمكانيات المجتمع.

وهذا يجعل التغير الاجتماعي في مثل هذا المجتمع سلبيا، لأنه سيعاني من مشكلات الفقر والمرض وغير ذلك كما هي عليه الدول المتخلفة في الوقت الراهن. وقد يأخذ التغير الاجتماعي مظهرا ايجابيا إذا استطاعت الدولة التحكم في ظاهرة النمو الديمغرافي فيصبح المجتمع في حالة تنمية وازدهار في شتى النواحي، مثل تجربة الصين التي أصبحت قوة اقتصادية عظمى في العالم.

د-العوامل الاجتماعية:

وتتضمن هذه العوامل حسب الباحث العربي محمد احمد الزعبي، العوامل التكنولوجية والثقافية والاقتصادية. لأنها من أهم العوامل التي تدخل التغير على المجتمع. وتمثل التكنولوجيا حسب الموسوعة الفلسفية السوفيتية، مجموع الآلات والآليات وأنظمة ووسائل السيطرة والتجميع والتخزين، ونقل الطاقة والمعلومات، التي تحضر

¹⁵²ثرثيا تيجاني:"وسائل التغير الاجتماعي ومؤثراته في الجزائر". دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع. الجزائر 2012.ص62.

قصد الإنتاج والبحث والحرب.... الخ. ويرى (انجلز) أنه كلما أنجز المجتمع اختراعا تكنولوجيا، إلا وطور العلم بصورة أسرع وأقوى مما تقوم به عشر جامعات. حيث دفع التطور التكنولوجي السريع إلى حدوث تغييرات موازية في المجالات الاجتماعية المختلفة، وذلك مثل قضاء الثورة البرجوازية في أوروبا على الاتجاهات والمعتقدات والتقاليد الإقطاعية، التي كانت سائدة في المجتمع الأوروبي الإقطاعي. كما أدت التكنولوجيا إلى إخراج المرأة من البيت وإدخالها الحياة الاجتماعية العامة خاصة العمل في المصانع والإدارات وغيرها. وهذا كان له أثر كبير في إحداث التغيرات الأساسية المتعلقة بالحياة الأسرية، من حيث وظيفتها الاجتماعية التي أصبحت تشاركها فيها مؤسسات أخرى كالمدرسة ودار الحضانة، ووسائل الإعلام وغيرها.¹⁵³

أما من ناحية التغير الثقافي والاقتصادي، فهما عاملان يحدثان بفعل متغير التكنولوجيا أيضا، وينعكسان على الجوانب الاجتماعية مثل التغير الذي يحدث في نظام القيم بصورة عامة، بظهور قيم وعادات وتقاليد جديدة استندعتها التكنولوجيا الحديثة. واتساع الهوية الثقافية حسب العالم الأمريكي "أجبرن" بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة، هذه الأخيرة التي بقيت في تبعية تامة في نظمها الاقتصادية للدول المتقدمة صانعة هذه التكنولوجيا. إذن نستنتج مما سبق ارتباط العوامل الثلاثة التكنولوجيا والثقافة والاقتصاد ببعضها البعض، في إحداث التغيرات

الاجتماعية في المجتمع. حيث ينعكس عن كل تغيير في أحد هذه العوامل، تغيير في العوامل الأخرى، ويظهر لنا ذلك في الممارسات والسلوك الاجتماعي.¹⁵⁴

العوامل الذاتية: وتلعب دورا كبيرا في التغير المخطط، لأنها قد تقلب موازين المجتمع وتشمل العوامل السياسية والإيديولوجية، وكثيرا ما تستعملها الدول والحكومات في تغيير الحكم من نظام إلى نظام آخر، كانتقال المجتمع الجزائري من النظام الاشتراكي إلى نظام اقتصاد السوق.

العوامل السياسية والإيديولوجية: تلتقي هذه العوامل ضمن العوامل الذاتية في التغير الاجتماعي، مقارنة بالعوامل الموضوعية، لأن أي فئة اجتماعية معينة كالحزب السياسي أو الطبقة الاجتماعية الموجودة في المجتمع أو على

¹⁵³ ثريا تيجاني: وسائل التغيير الاجتماعي ومؤثراته في الجزائر. مرجع سبق ذكره ص 63.
¹⁵⁴ رحالي حجلة: "التغير الاجتماعي في المجتمع الجزائري: المفهوم والنموذج". مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر بسكرة. العدد 07. جوان 2010. ص 15.

رأس السلطة، تحاول فرض أفكارها من خلال موقعها السياسي على المجتمع بأكمله. في حين تأتي الفئات الاجتماعية الأخرى والأحزاب السياسية المعارضة بأفكار مناقضة وتكافح من أجل وصولها إلى السلطة لفرض أفكارها عن طريق التحكم في عملية التغير الاجتماعي التي تخدم مصالحها. واستفادت الماركسية من استخدام الأفكار النظرية في سياستها لفرض الفكر الاشتراكي الشيوعي، وذلك لقناعتها أن نضالها لا بد أن يجري في الاتجاهات الثلاثة، الفكر النظري، والسياسي والاقتصادي في آن واحد. لكن إعطاء أصحاب هذه النظرية للنضال الفكري أو النظري هذا الدور المهم، كان تنفيذا لوصية ماركس الشهيرة المتمثلة في تغيير العالم، لا كما فعل الفلاسفة الذين سبقوه أو عاصروه في قيامهم بتفسير العالم عن طريق الأفكار فقط.

إذن من أجل تغيير العالم كما يرى ماركس وغيره من ذوي الفكر العملي كانت الأهمية البالغة لاستخدام وسائل الإعلام لتوعية أفراد المجتمع بالأفكار المراد ترسيخها لديهم، لتسهيل تطبيقها وتغيير وتحويل أو مسح الأفكار السابقة، والممارسات التابعة لها. وذلك ما حدث في الفترة التي تلت استقلال الجزائر، حيث تبنت الدولة في ذلك النظام الاشتراكي، وكرست وسائل الإعلام بشتى أنواعها لترسيخ الفكر الاشتراكي، ونجحت في ذلك نوعا ما لفترة معينة. أما في الوقت الراهن دخلت الجزائر اقتصاد السوق، بفعل تأثير النظام الدولي الجديد في العالم كحتمية للبقاء في الساحة الدولية، وبالتالي فهي تحاول استغلال وسائل الإعلام وعلى رأسها التلفزيون في ترسيخ الأفكار الجديدة التي تتعلق باقتصاد السوق. وهذا يعني أن المجتمع الجزائري بصدده عملية تغير اجتماعي واسعة، والدولة ساعية في توجيهه إلى ذلك بجهود كبيرة. لذلك يقول محمد أحمد الزعبي في ذلك: "إن

الأهمية البالغة التي توليها مختلف الدول لقضية الإعلام بأشكاله وصوره المختلفة (الرئي والمسموع والمقروء والصامت). وتخصيص المبالغ الطائلة للمؤسسات المختصة بهذه العملية، وكذلك بعمليات التنشئة الاجتماعية (أي وزارات الإعلام، والثقافة، والتربية، والتعليم... الخ)، إن هو إلا اعتراف بأهمية دور (الوعي) في عملية التغير الاجتماعي، سواء بالمحافظة على الوضع القائم، أو بالعمل على الإطاحة به يمينا أو يسارا، أي الاعتراف بأهمية دور العامل الذاتي بشقيي السياسي والإيديولوجي".¹⁵⁵

¹⁵⁵ منصور مختار: "أثر التحولات الاقتصادية في الجزائر على الواقع الاجتماعي والثقافي" مجلة الإنسان والمجتمع؛ جامعة تلمسان العدد الأول. جوان 2011.

المطلب الثالث: البنية الاجتماعية التي عرفت التغير في الجزائر:

تعد الأسرة أهم البنى الاجتماعية لأنها النواة الأساسية للمجتمعات، وأي تغير يطرأ عليها يكون له حتما أثر على المجتمع بأسره. لذلك سوف نحاول في هذا المطلب أن نشير لأهم التغيرات التي شهدتها الأسرة الجزائرية.

الأسرة: إن الأسرة هي إحدى العوامل الأساسية في بناء الكيان التربوي وإيجاد عملية التطبع الاجتماعي وتشكيل شخصية الفرد وإكسابه العادات التي تبقى ملازمة له طوال حياته فهي بمثابة البذرة الأولى في تكوين النمو الفردي وبناء الشخصية.

1- تعريف الأسرة لغة:

لفظ الأسرة في اللسان العربي مشتق في أصله من الأسر والأسر لغة هو القيد وقد يكون طبيعيا لا فكاك منه إذ يولد الإنسان أسيرا لمجموعة من الصفات الفيزيولوجية كاللون والطول، وقد يكون طاغيا أو مصطنعا كأسر مجرم أذنب في حق ضحيته وقد يكون أسرا اختياريا يرتضه الإنسان بل يسعى إليه، ويكون بدونه مهددا. ومن هذا الأسر الاختياري اشتقت الأسرة فنخلص في النهاية إلى أن المعاني اللغوية للأسرة تلتقي في معنى واحد يجمعها، وهو قوة الارتباط. وهي مثل غيرها وضع لها علماء الاجتماع العديد من التعريفات والمفاهيم.

فجاء تعريفها في علم الاجتماع على أنها رابطة اجتماعية تتكون من زوج وزوجة وأطفالهم وتشمل الحدود والأحفاد وبعض الأقارب على أن يكونوا مشتركين في معيشة واحدة، لذلك يرى البعض أن الزواج الذي لا تصحبه ذرية لا يكون أسرة.¹⁵⁶

والأسرة هي العنصر الأساسي للمجتمع، يمارس أعضاؤها وظائف ولهم حقوق وعليهم واجبات، والأسرة حقيقة واقعية لا يمكن الاستغناء عنها وهي تقوم بمسؤولية التربية والتعليم والتثقيف، الأسرة كيان مرتبط بالمجتمع وتماسكها والحفاظ عليها هو حفاظ واستقرار للمجتمع وأمان له. وقد حرص الإسلام كل الحرص على ان يقوم الروابط قائمة على المودة والاحترام والتفاهم.

2- التغيرات البنائية في الأسرة الجزائرية.

¹⁵⁶ ابتهاج محمد: "التغيرات التي طرأت على الاسره العربية". مجلة العلوم الاجتماعية: www.swmsa.net. 30/08/2015

عايشت الأسرة العربية عموما والجزائرية خصوصا في العقود القليلة الماضية ولا تزال تعيش تغيرات هامة في خصائص بنيتها الاجتماعية بفعل التغيرات الاقتصادية والاتصالات الثقافية التي تخايرها كل المجتمعات العربية.

واهم هذه التغيرات التي طرأت على بنية الأسرة:

-التغير في حجمها ونمط بنائها

- تغير الخصائص الاجتماعية لأعضائها

- التغير في الأدوار الاجتماعية لهؤلاء الأعضاء على مستوى الأسرة وعلى مستوى المجتمع

- تغير بعض القيم والضوابط التي تحكم سلوكهم واختياراتهم وأفعالهم الاجتماعية...¹⁵⁷

تشير الإحصائيات الموجودة الى ان حجم الأسرة العربية اينما كانت في تقلص مضطرد

ولكي نفهم الوضع جيدا هناك نوعان من الأسرة:

• اسر مركبة: تتكون من الآباء والأبناء والأجداد والأحفاد أي يعيش اكثر من جيل في نفس الدار

• اسر بسيطة او نووية: تتكون من الآباء والأبناء فقط أي يعيش فيها جيل واحد فقط

فهناك اتجاه في معظم المجتمعات العربية يشير الى تغير نمط الأسرة نحو الشكل البسيط او النووي الذي يقوم على الآباء والأبناء.. ففي الغالب لم يعد يعيش داخل دار العائلة أكثر من جيل كما كان الحال عندما كان نمط المركب هو الأكثر سيادة وانتشار.. وبالرغم ان الشكل البسيط من مظاهر التحضر الا ان ثمة دراسات وبوحدت عربية بينت ان:

- هذا الانتقال للشكل البسيط اثر سلبا في بعض ابعاد دور الأسرة في التنشئة.

- فقد كان للجد والجدة ادوارهما في تحقيق تواصل الطفل العربي مع تراثه الحضاري والثقافي.

- كما انهما كانا يقوموا بدور الوالدين اذا تغيب احديهما لسبب من الأسباب وخاصة الدور النفسي والثقافي

¹⁵⁷ بلحريزي سعد: "المجتمع الجزائري من منظور سوسيولوجي ثقافي". جامعة تلمسان مجلة الإنسان والمجتمع، العدد. 09 ديسمبر 2014

الفصل الثاني تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري

وظاهرة التحول هذه من الأسرة المركبة الى الأسرة النووية او البسيطة انما هي ظاهرة عالمية إذا ان اغلب المجتمعات في العالم وخاصة المجتمعات الصناعية الحديثة يسود فيها النمط البسيط وهي ترتبط باتجاه العام للمجتمع الحضاري الصناعي الحديث نحو التنوع البنائي والتخصص الوظيفي. كما ترتبط بانتشار التصنيع والتعليم في مجتمعات دول العالم الثالث.

وبالرغم من الإستقلال النسبي للأسرة النووية عن الوحدات القرابية الأخرى إلا انها لم تنسلخ نهائيا عنها فهناك درجة كبيرة من تبادل الزيارات ما بين الأسر والأقارب. وهذا الشكل للأسرة البسيطة في المجتمع الإسلامي يختلف عن الأسر في المجتمع الغربي، فطبيعة البنية الغربية الأسرية تناقض كل نواحي الثقافة العربية الإسلامية التي تشترك جميعا انها مبنية على مبدأ التآزر والتناصر في السراء والضراء بين الآباء والأبناء وليس على منحى الفرد والإستقلال، وعلى الرغم من التشابه في نمط التغير الى الأسرة البسيطة بين المجتمعات الغربية والعربية إلا انها ان الأسر العربية تتميز بكبر حجمها لتعدد افرادها عن الأربعة كما هو في الدول الغربية.

3- التغيرات التي طرات على علاقات السلطة داخل الأسرة:

عند تحليل بناء السلطة في الأسرة العربية المعاصرة يكشف لنا إنه رغم احتفاظ الرجل بمكانة مميزة داخل الأسرة سواء في الريف او في المدن فإن هناك اتجاها ثابتا نحو مشاركة الزوجة والأبناء في عميلة اتخاذ القرارات التي تتعلق

بشؤون الأسرة هناك بعض الدلائل على ان مثل هذه المشاركة خاصة في المدن ترتبط بمستوى تعليم الزوج إذا كلما ازداد مستوى تعليمه كلما رفع من درجة ديمقراطيته او تسامحه

والمشاركة في عميلة اتخاذ القرارات داخل الأسرة تتسع لتشمل الأبناء خاصة فيما يتعلق بإختيار المهنة او شريك الحياة.

4- عمل المرأة كمؤشر للتغير الاجتماعي:

يعد عمل المرأة من أهم مؤشرات التغير الذي حدث في المجتمعات عبر السنين الأخيرة خاصة في مجتمعاتنا العربية. ويقاس هذا التغير بالمعايير الإحصائية والنسب المئوية التي تشير إلى الارتفاع في مؤشر عمل المرأة وتعليمها.

كما يعد عمل المرأة من أهم التغييرات التي أدخلت على أنماط الأسرة في الحقبة الأخيرة، خاصة ما نجم عنه من مركز ودور جديدين للمرأة في المجتمع حيث فتحت أبواب العمل أمامها وصار مبدأ المساواة بين الجنسين في الحقوق والواجبات في العمل يمليه التطور الاقتصادي والاجتماعي.¹⁵⁸

ومن خلال ملاحظتنا للمجتمع الجزائري ومعرفتنا لطرق تفكيره نلمس التطور الذي عرفته هذه الفكرة لديه، فقد كانت مسألة خروج المرأة للعمل غير مقبولة تماما في نظر أفراد المجتمع، وبعد حقبة متتالية من الزمن ومع تغير الظروف الاجتماعية والاقتصادية، أصبح عمل المرأة قيمة مطلوبة ومحبذة.

ولكن تجربة مجتمعنا مع عمل المرأة ليست وليدة الحاضر القريب فقد كانت قبل الاحتلال الفرنسي تتمتع بالاحترام والتقدير وتحظى بالرعاية من طرف المجتمع، وكانت كلمتها مسموعة قوية الشخصية، حيث كانت فارسة تركب الخيل وتشارك في أعمال الزراعة والحرب مثلما تعتني ببيتها وأطفالها. وحتى بعد الاحتلال الفرنسي وأثناء الثورة التحريرية

المبحث الثالث: دور الثقافة في التغير الاجتماعي للمجتمع الجزائري:

¹⁵⁸ثريا تيجاني: وسائل التغير الاجتماعي ومؤشراته في الجزائر. مرجع سبق ذكره ص113.

لقد تناولنا مسبقا أهم العوامل المؤثرة على عملية التغير الاجتماعي، لكن في هذا المطلب سوف نركز على دور العامل الثقافي، نظرا لارتباطهما الوثيق بفكر الإنسان وانعكاساته في سلوكه، وأنماط حياته وأساليب تفكيره وأنواع تقاليده وقوة مصادر تراثه وأعرافه.

المطلب الأول: العامل الثقافي والتغير الاجتماعي:

لقد ارتبط التطور التاريخي بالتغير الثقافي الاجتماعي للبنية الاجتماعية الواحدة المؤلفة من الفرد الذات أو الجزء والمجتمع -مجموع الذوات أو الكل- فسلوك الفرد الاجتماعي يؤلف مع غيره من أنواع السلوك الأخرى وأنماط التفكير والثقافة، السلوك الاجتماعي العام لكل الثقافي ومن هنا كانت الرابطة بين حركة الثقافة وحركة المجتمع الأخلاقية والفنية والجمالية وثيقة وعميقة الجذور في حياة الإنسان وتطلعه الحضاري.

فالتغير الثقافي، في ضوء هذا الفهم، يتفاعل مع التغير في المفاهيم الاجتماعية الذي يعد وجها بارزا من وجوه حركة التاريخ في الثقافة والحضارة.

فالبيئة الثقافية هي التي تمد الإنسان بنظراته المختلفة العقلية والفكرية وهي التي تحدد قيمة رصيده الثقافي قوميا وعالميا، وهنا يبرز عنصر "الابتكار والإبداع والخلق" بروزا ثقافيا، ذا قدرة وأهمية في تعيين عوامل التغير الاجتماعية القائمة على استيعاب ناضج لأنماط المعتقدات والأفكار التي تولد، في العادة، من أجل غرض اجتماعي حيث يبدأ التفاعل الحقيقي بين "التغير الثقافي والتغير الاجتماعي" نظرا لارتباطهما الوثيق بفكر الإنسان وانعكاساته في سلوكه، وأنماط حياته وأساليب تفكيره وأنواع تقاليده وقوة مصادر تراثه وأعرافه، أي في جوهر حرية قيمه الاجتماعية المختلفة. كل ذلك من خلال لغة الثقافة التي تعد بحق الصوت الناطق لفكر الأمة والشعب، فإذا علمنا أن اللغة بمعناها الحضاري العام هي نشاط اجتماعي مكتسب أو سلوك اجتماعي متطور يخلقه الفرد والمجتمع على حد سواء، أدركنا العلاقة الوثيقة القائمة بين الثقافة باعتبارها المظهر المعنوي والفكري للمجتمع والنشاط الاجتماعي باعتباره أسلوب الاتصال المباشر بواقع المجتمع وأحداثه، فانتشار الثقافة هو العامل الفعال في التطور الاجتماعي "وإن ثقافة كل مرحلة اجتماعية تؤلف كلا متداخلا ومتماسكا، ولذلك فإن أية ناحية من

نواحي الحياة العامة أو التبدلات التي تجري فيها لا يمكن دراستها إلا باعتبار أنها جزء من الكيان الاجتماعي الكلي والنشاط الاجتماعي العام.¹⁵⁹

لذلك فإن البيئة بظواهرها الجغرافية والمكانية والمناخية والنفسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية، أثرا في خلق نوع الثقافة بمعناها الاجتماعي، ولها الأثر نفسه، في قوته ودلالته، في تطوير المجتمع وفهم ظواهره المختلفة فهما حضاريا وعلميا.. وفي هذا المجال، يعد ابن خلدون أول مفكر اجتماعي في تاريخ الثقافة العربية والإسلامية استطاع أن يربط بين واقع البيئة والواقع الثقافي في فهمه لحركة المجتمع، وقد هداه هذا الاتجاه إلى إدراك ظاهرة التغير الاجتماعي وفهم مادة فن الوصف الاجتماعي وموضوع علم الاجتماع واستيعابه للفكر الإنساني وأثره في المجتمع أو بعبارة أخرى، أن الربط بين البيئة والسلوك الاجتماعي هو ربط بين علم الاجتماع والمعرفة، وهنا يظهر أثر الثقافة في تطور المجتمع وانتقاله من عصر حضاري إلى آخر، أو من مظهر اجتماعي معين وفق قيم ومثل معينة إلى مظهر اجتماعي آخر مغاير في قيمه ومثله للأول نظرا لاختلاف البيئة وما يحمله ذلك الاختلاف من تأثير بين واضح في ثقافته التي تحمل قيمه الأخلاقية وتعبّر عنها، فالبداءة، وشبه الاستقرار، والاستقرار المكاني هي مظاهر حضارية ذات دلالات اجتماعية مختلفة مرتبطة بقيم أخلاقية تعبّر عنها ثقافة كل مرحلة وتمدها بالديمومة والحياة والاستمرارية، وبذلك فإن التغير الاجتماعي يرتبط بالبيئة التي تنعكس قيمها في ثقافتها العامة، فالثقافة لا تضم في مفهوما الأفكار فحسب، وإنما تضم أسلوب الحياة في مجتمع معين وتخص السلوك الاجتماعي.¹⁶⁰

إن ثقافة أي مجتمع من المجتمعات هي انعكاس للواقع الموضوعي لذلك المجتمع بكل ما فيه من ماديات ومعنويات، فالثقافة "مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته وتصبح شعوريا العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه، فهي على هذا، المحيط الذي يشكل فيه الفرد طباعه وشخصيته..".

وحين تتكون ثقافة مجتمع ما بهذا الشكل فإنها تخلق تاريخه حيث تولد العلاقة بين الثقافة والتاريخ، فليس ثمة تاريخ بلا ثقافة، والشعب الذي يفقد ثقافته يفقد حتما تاريخه.

¹⁵⁹ باسمغدير، هبهمحمد اسماعيل: "العوامل الثقافية وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الإنترنت دراسة مسحية في الساحل السوري". مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 2، اللاذقية 2015.

¹⁶⁰ باسمغدير، هبهمحمد اسماعيل: مرجع سبق ذكره، ص 507.

المطلب الثاني: أثر العامل الثقافي على التغير الاجتماعي في الجزائر:

إن كانت الثقافة هيكل مظهر من مظاهر النشاط الإنساني سواء كان اعتقاداً أو فكراً، موقف تنظيمي مادني اجتماعي سياسياً، وإذا كانت تتضمن مظاهر التفاعل والتعبير عن المواقف والقيم والأفكار، وتتضمن الممارسات المختلفة التي تولد ثقافة تفرعية تنضوي تحت الثقافة الأم، فإنها

ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية والدينية وغيرها، أي كل نشاط يقوم به المجتمع، فتتأثر الممارسات والمظاهر الثقافية بمستوياتها الداخلية، لأن تلك الممارسات الثقافية قد تكون حاجزاً أمام من ليس لها القدرة في القيام بتلك الممارسات. كما أن الالتزام بالمناسبات الثقافية يرتبط بالمستوى المعيشي والاقتصادي والانتماء الطبقي والوعي الثقافي الذي يتباين بالنسبة لمكونات المجتمع، ويكون من نتائج التحول في

الحالات ألا خرب تحول وتغير في كيفية الامتثال للثقافة، باعتبار أن أي تغيير مثلاً في المستوى المعيشي قد يؤدي أو لم يؤدي إلى التخلي عن توفير مستلزمات بعض المناسبات الثقافية لفائدة استمرار ضمان الحاجات البيولوجية أو الغذاء مثلاً، وذلك كما يؤدي إلى نشأة مظاهر جديدة في الممارسات الثقافية تقترب بالواقع الاجتماعي والاقتصادي والامن السياسي والتكنولوجيا الجديدة، وبعبارة أخرى بعبارة اختزال الممارسة الثقافية لحساب التكفل بالمستلزمات الاجتماعية.

وقد يرتبط التحول بأحد الميادين الاجتماعية مثلاً التحول في التعليم والتشغيل والخدمات الاجتماعية حسب ما تمليها الظروف والإمكانات، وقد عاشت الجزائر تحولات وانعطافات مهمة في عمليات التشغيل والتعليم بعد الاستقلال لتدارك مخلفات السياسة الاجتماعية للاستعمار، التي عملت على طويلة على نشر الجهل والبطالة وحرمان الجزائريين من أبسط الحقوق الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية. لذلك فإن أهم العوامل الثقافية حسب رأينا التي أثرت في التغير الاجتماعي في الجزائر هي زيادة نسبة التعليم، بالإضافة إلى وسائل الاعلام.

1- أثر التعليم على التغير الاجتماعي في الجزائر:

لقد شهدت نسبة الأمية في الجزائر لدى الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 10 سنوات فما فوق تراجعاً معتبراً، لتبلغ 23.55% سنة 2008 بعدما كانت 26% سنة 2002 و 74% سنة 1966. كما شهد المستوى التعليمي للسكان بصفة عامة ارتفاعاً محسوساً والدليل على ذلك ارتفاع نسبة الذين التحقوا بالمستوى الثانوي على الأقل وقدرت ب 28.5% سنة 2008 بعدما كانت 2.9% سنة 1966.

وذلك راجع لتحسن الأوضاع الاقتصادية والأمنية، وتوفير الدولة الجزائرية للبنى التحتية وتقريبها من المواطن ، حيث بلغ عدد مؤسسات التعليم العالي من جامعات ومراكز جامعية ومدارس عليا وغيرها 71 مؤسسة ، كما بلغت المؤسسات التربوية 1745 ثانوية و 4784 إكمالية و 17680 مدرسة ابتدائية سنة 2010 موزعة على مختلف مناطق الوطن.¹⁶¹

يقوم التعليم بوظائف عديدة تهدف إلى تطوير وتنمية المجتمع وترقيته، نذكر من بينها وظائف التواصل الثقافي، والتكامل الاجتماعي وتنمية القدرات الابتكارية والاجتماعية. حيث يقوم بتوصيل المعتقدات الموروثة وترسيخها من أجل المحافظة على القيم الثقافية؛ كما تشجع وظيفة النقل الثقافي الفرد على حفظ اللغة والدين والتمسك بالتاريخ. بالإضافة إلى أنه من أهم الوسائل التي توحد المجتمع لأنه يفجر القوى الكامنة فيه، ويحول القوى المتناثرة إلى قوى متكاملة تعمل على تنميته وتطويره.

فقد عملت المؤسسات التعليمية في أمريكا مثالا على إدماج الملايين من المهاجرين في تيار واحد يتمثل في التيار العام للحياة الأمريكية.¹⁶²

وبإسقاط تلك المعطيات على الواقع الجزائري نستشف أن زيادة التعليم في الجزائر قد أثرت بالدرجة الأولى على طريقة تفكير الفرد، فقد أصبح أكثر وعيا بالعالم المحيط به، وإدراكا للرهانات المستجدة، فقد أصبح أكثر حرصا وتنبها.

كما أثر التعليم على بنية الأسرة الجزائرية فانتقلت من كونها أسرة ممتدة إلى أسرة نووية، حيث أثبتت الدراسات أن رغبة الأسرة الجزائرية في تطبيق طرق تحديد وتنظيم النسل رغبة منها من تحديد

عدد أطفالها وذلك للظروف الاقتصادية والاجتماعية وأيضا نتيجة للوعيا لاجتماعي

والثقافي الذي عرفته المرأة الجزائرية خاصة¹⁶³. بالإضافة إلى خروجها للعمل الذي اضطر الأسرة على الاستقلال عن العائلة الكبيرة في المسكن والموارد الاقتصادية.

وفي نفس السياق ساهم عمل المرأة في زيادة الموارد المالية بالنسبة للأسرة مما أثر على تغير نمط عيشها، فأصبحت الأسرة الجزائرية اليوم تستطيع أن تتحمل نفقات بعض العادات والطقوس المعيشية الجديدة، كالمدراس الخاصة والرحلات السياحية والعلاج في القطاع الخاص... وهذا كله خلق حاجات استهلاكية جديدة لدى الفرد وبالتالي فرص للمسوقين لتوسيع دائرة الاستقطاب.

¹⁶¹ www.Ons.dz le 14/09/16.

¹⁶² ثريا تيجاني: "القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري مرجع سبق ذكره ص 140.

¹⁶³ محسن عقون: "تغيير بناء العائلة الجزائرية". قسم اللغات كلية الآداب واللغات . مجلة العدد جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر

2- أثر وسائل الإعلام على التغير الاجتماعي في الجزائر:

الإعلام هو مصطلح يطلق على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات، إلا أن الإعلام يتناول مهامًا متنوعة أخرى، تعدت موضوع نشر الأخبار إلى موضوع الترفيه والتسلية خصوصًا بعد الثورة التلفزيونية وانتشارها الواسع. تطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها اسم وسائل الإعلام، كما يُطلق على الأخيرة تعبير السلطة الرابعة للإشارة إلى تأثيرها العميق والواسع.

أنواع وسائل الإعلام:

المطبوعات بأنواعها: صحف وجرائد، مجلات، الدوريات والملصقات.
وسائل إعلام مرئية ومسموعة: إذاعات، التلفزيون، السينما (تشكل واحدة من أهم وسائل الإعلام الأمريكية عن طريق إنتاج الأفلام السينمائية).

وفي السنوات الأخيرة أضيفت لها الإنترنت من خلال بعض المواقع وسائل التواصل الاجتماعية الحديثة مثل الفيس بوك والتويتر وأنستغرام والمواقع الاخبارية الكترونية

في الدول الديمقراطية تؤول وظيفة إعلام الجمهور وتكوين الرأي العام إلى الصحافة بصفة رئيسية، وهي من خلال عملها تقوم أيضا بالنشاط النقدي والرقابة العامة. تلك الوظائف تختلف في مدى حيادها ومصداقيتها بحيث تنفع الجمهور. والعلم التخصصي الذي يهتم بدراسة تاريخ وفاعلية الإعلام يسمى "علم الإعلام".

وظائف وسائل الإعلام المختلفة:

يرى هارولد لاسويل أنها تتمثل في :

- 1- الاشراف والرقابة على البيئة أو المحيط.
- 2- العمل على ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للمحيط -البيئة التي يعيش فيها .
- 3- نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل إلى جيل.

أما لازارسفيلد ومورتون فيرون أن لوسائل الاعلام ثلاثة وظائف اجتماعية وهي :

- 1- وظيفة تشاورية: بحيث تقوم بخدمة القضايا العامة من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه.
- 2- تقوية الأعراف الاجتماعية.

3- الوظيفة التحديرية: وذلك عن طريق زيادة مستوى المعلومات للجمهور.

أما ليزلي مويلر Leslie Moeller فقد صنف وظائف وسائل الاعلام كما يلي:

- 1- وظيفة نقل الأخبار.
- 2- الربط والتفسير والهدف منه تحسين نوعية فائدة المعلومات وتوجيه الناس لما يفكرون به.
- 3- الترفيه وهدفه تحرير الناس من التوتر والضغط.
- 4- التنشئة الاجتماعية وهدفها توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والقيم.
- 5- التسويق.
- 6- المبادرة في التغيير الاجتماعي.
- 7- خلق النمط الاجتماعي: وهدفه وضع النمط، وذلك بتوفير المثال في الشؤون العامة والأدب والثقافة ونمط الحياة.
- 8- الرقابة: "الحارس العمودي".
- 9- التعليم.

وقد اقترح ديفلور Defleure و بولروكيش Ball Rokeach أربعة وظائف لوسائل الاعلام:

- 1- إعادة بناء الواقع الاجتماعي.
- 2- تكوين الاتجاهات.
- 3- ترتيب الأولويات.
- 4- توسيع نسق المعتقدات.

أما ويلبرشرام Welber Schramm فقد صنف الوظائف كما يلي:

- 1- وظيفة المراقب: وذلك لإستكشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطار والفرص التي تواجه المجتمع.
- 2- الوظيفة السياسية: تتم من خلال المعلومات التي يمكن أن تتخذ من خلالها القرارات السياسية أو أن يتم إصدار التشريعات.

3- دور المعلم: وذلك من خلال تنشئة أفراد المجتمع الجدد بإمدادهم بالمهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع.¹⁶⁴

لقد اتفق معظم الباحثين على أن لوسائل الاعلام دور هام واساسي في التنشئة الاجتماعية وحتى المبادرة للتغيير في المجتمع، حيث أنها تلعب دور المعلم في بعض الأحيان فتمد أفراد المجتمع بالقيم والمعتقدات، وتنقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل إلى جيل؛ كما أنها تخلق الأنماط الاجتماعية.

كما أثبتت دراسات أخرى الآن أن وسائل الاعلام أضحت تراحم الأسرة في دورها التربوي، لأن التغيرات التي تعيشها الأسرة ضمن معطيات محيطها على أساس أنها تؤثر وتتأثر "وعلى اعتبار أيضا أن الأسرة تتكون في المجتمع تحت ظروف اجتماعية واقتصادية معينة، وتبدل بتبدل الأوضاع السائدة في المجتمع، مما يدفعنا إلى القول أن خصائص الأسرة في الوقت الحاضر مرتبطة بأوضاع اجتماعية اقتصادية معينة تتبدل بتبدل هذه الأوضاع، كما أنه من الصعب فهم الأسرة خارج هذا النطاق"، ما جعل العديد من الباحثين والمهنيين بشؤون التربية الأسرية يوجهون الاهتمام ويسلطون الضوء على محور آخر ضمن الوظائف الأسرية وهو المتعلق بوظيفة التنشئة والتربية حيث يؤكد عبد الرحمن الغريب (باحث في مجال الطفولة) على فكرة تقلص دور الأسرة و بروز وسائل تربوية جديدة قائلا: "بأن تربية الطفل وتنشئته على قيم مجتمعة كانت تتم من خلال الأسرة باعتبارها قناة حضارية واضحة ترسم معالم حياة الطفل المستقبلية، وذلك بشكل متناسق مع الأعراف والمعايير الأخلاقية والدينية والاجتماعية والممارسات السلوكية التي كان الطفل يجد سهولة في استيعاب مضامينها ورموزها وتمثلها بدون عناء كبير، أما اليوم فإن الأطفال يواجهون عدة قنوات تنشئية، يصارعون من خلالها مجموعة متفرقة من التحديات الثقافية المعقدة والتي تعكس واقع مجتمعاتهم المعاصرة من جراء الكم الهائل من الوسائط الاتصالية والإعلامية التي أصبحت تحل محل الخلايا التقليدية في توجيههم، فطفل اليوم بدأ يفقد الكثير من الضروريات لتكوين الرؤية السليمة لكل ما يحيط به من مواقف وقيم واتجاهات ومعايير معقدة وغريبة بل ومتناقضة أحيانا، الأمر الذي جعله يفتقر إلى إمكانيات احتواء عناصر التوافق الاجتماعي المطلوب وهذه المميزات هي سمة عالمية"¹⁶⁵

¹⁶⁴ مجموعة من المؤلفين: "الحق في الابلاغ دور وسائل الاعلام الجماهيرية في التنمية الاقتصادية". الأهلية للنشر والتوزيع. عمان 2005. ص155.

¹⁶⁵ عبد الرحمن الغريب: "إشكالية الهوية بين إعلام التلفزيون والتنشئة الأسرية للطفل العربي"، مجلة الطفولة والتنمية، يصدرها المجلس العربي للطفولة والتنمية، عدد 02، 2002 ص135.

إن علاقة الآباء بالأبناء في ضوء المتغيرات والرهانات الجديدة التي تحملها التكنولوجيات الحديثة هي في الحقيقة مرتبطة بطبيعة المنهج الذي تعتمده هذه الوسائط في التربية وما يقابلها لدى الأسرة. فوسائل الإعلام لا سيما في شكلها السمعي البصري وعلى رأسها التلفزيون تعتمد في تنشئتها للصغار على:

- (1) الإثارة.
- (2) المتعة.
- (3) السهولة في الوصول للهدف.
- (4) التسلية والاستحواذية.
- (5) الصورة الصوت واللون والحركة.
- (6) تقديم النماذج المؤثرة حقيقية أو خيالية.
- (7) تقديم مواقف مركبة ممزوجة بالخيال كنماذج للحياة.

أما الأسرة فتعتمد على:

- (1) أنماط تستلهم أساسياتها من الدين، العرف، التقاليد.
- (2) الجدية والصرامة.
- (3) تقديم نماذج واقعية.
- (4) تقديم مواقف مرتبطة بالواقع وما يحمله من صعوبات.¹⁶⁶

وعلى العموم فثمة تغييرا في وظيفة الأسرة التي تعتمد في تربيتها على الجدية والصرامة إلى حد التسلط والعقاب في سبيل النمذجة الاجتماعية في الوقت الذي تعتمد فيه وسائل الإعلام والاتصال (خاصة التلفزة) على الترفيه في كل شيء، وتميرير المعلومات من خلال الخيال الجامح والهروب من الواقع الشيء الذي لا يتماشى مع جدية التنشئة في الأسرة. وفي هذا الصدد يقول "هاياكا" Hayaka.w: "إن وظيفة التربية تقوم أساسا على

¹⁶⁶ عبد الرحمن الغريب: مرجع سابق، ص 137.

الفصل الثاني تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري

شحن الذهن وترقية العقل، ولكن التلفزيون يطمس كل ذلك وينمو بالطفل نمو الإنفعال واتخاذ القرارات الغير عقلانية على نحو ما يرد في البرامج".¹⁶⁷

يستحق التلفزيون أكثر من غيره من وسائل الاتصال أن يكون عن جدارة في مصف وسيلة الاتصال الجماهيرية إنه موجود لدى حوالي 95% من العائلات في الغرب، وصرحت 80% من العائلات أنها تتعرض على الأقل لثلاثة ساعات لبرامج التلفزيون.¹⁶⁸

أما العالم العربي فقد عرف التلفزيون عن طريق الاستعمار، ففي الجزائر نشأ لأهداف استعمارية سنة 1956، وذلك لتدعيم الراديو في بث البرامج الفرنسية وقد تم وضعه تحت وصاية وزارة الاعلام والثقافة بعد الاستقلال سنة 1963. وقد اهتمت الجزائر بوظائف وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون في تطوير المجتمع، فكل القوانين والمراسيم التي تخص هذا المجال قد شددت على ضرورة الاهتمام بوسائل الاعلام وفي مقدمتها التلفزيون بالوظائف المنوطة بها وقد لخصت تلك الوظائف فيمايلي:

- 1- الوظيفة الثقافية: فمهمة التلفزيون تزويد أفراد المجتمع بثقافة تعمل على تطورهم وازدهار مجتمعهم.
- 2- الوظيفة التربوية: هي مكمل للمدرسة بتقديم نماذج تربوية حية تؤكد ما تقوم به المدرسة في إطار تربية النشء.
- 3- الوظيفة الايديولوجية: لقد حددت المواقف العربية دور التلفزيون على أنه رسالة ايمان بمجتمع يتطلع الى الرقي وبالتالي فوظيفته الايديولوجية شاقة.
- 4- الوظيفة الاجتماعية: إذ تقوم وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون بصقل أذواق أفراد المجتمع، ويتدخل في صياغة العلاقات الاجتماعية حسب النظام السياسي والثقافي والفكري المتبع في المجتمع لتحقيق أهدافه.¹⁶⁹

إلا أن المجتمع الجزائري ليس بمنأى عن التغيرات والتحولات التي يشهدها العالم، فالتطورات التكنولوجية وتداعيات العولمة اللائي سمحن بانتشار وسائل الاعلام الأجنبية على مستوى عالمي جعلت تلك الأدوار التي تنادي بها المواقف العربية والوطنية تضمحل وسط الكم الهائل من الفضائيات والوسائط الجديدة الأكثر جاذبية وتأثيرا من التلفزيونات وباقي وسائل الاعلام العربية.

¹⁶⁷ إبراهيم إمام: "الإعلام والإذاعة والتلفزيون"، دار الفكر العربي، الكويت، 1985، ص 238.

¹⁶⁸ نصر الدين العياضي: "وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع: آراء ورؤى"، دار القصة للنشر. الجزائر 1999، ص 25.

¹⁶⁹ ثريا تيجاني: "القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري". مرجع سبق ذكره ص 47.

الفصل الثاني تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري

فسمح هذا الوضع بانتشار ثقافات غريبة في المجتمع، وأنماط معيشية متعددة وقيم متناثرة وغير موحدة. وهو ما نلاحظه اليوم في الطابع العمراني المنتشر غير الموحد، في طريقة اللباس غير المفهومة من أي ثقافة مستمدة،

وحتى في اللهجات المحلية العامية التي اختلطت باللغات الأجنبية فإلى جانب الفرنسية التي ورثناها عن المستعمر، نجد انتشار مفردات من اللغة الانجليزية مثلا أو تلك المختصرات المستعملة في الوسائط الجديدة. كما يوعز البعض التغيرات التي طرأت على الأسرة من تغير في بنيتها وموازين السلطة فيها إلى وسائل الاعلام، فكما أسلفنا أنها تحولت من الممتدة إلى النووية، وأن السلطة الأبوية التي كانت في الأسرة الجزائرية سرعان ما تقاسمها الزوجان فأصبحا يتشاركان في اتخاذ القرارات التي تخصهما والأولاد، من دراسة وزواج ومصاريف نظرا لزيادة الوعي ومستوى التعليم وخروج المرأة للعمل؛ بالإضافة إلى النماذج والصور النمطية التي تصقلها وتبثها وسائل الاعلام الأجنبية. وبالمقابل فشلت وسائل الاعلام الجزائرية في صنع نموذج مثالي للشخصية الجزائرية يفخر به المواطن ويقتدي به واقتصرت على بث النماذج الغربية تارة والشرقية مؤخرا عبر البرامج التركية والصينية والكورية...

لقد ساعدت العولمة بشقيها الاقتصادي والثقافي القيمي عبر الشركات المتعددة الجنسيات والترسانة الاعلامية المسخرة على نشر نمط موحد في العالم أجمع وهو النمط الاستهلاكي، وما يناسبه من قيم ومعتقدات وطرق معيشية. وبما أن الثقافة تتضمن الممارسات المختلفة التي تولد ثقافات فرعية تنضوي تحت الثقافة الأم، فإن وسائل الاعلام تعد من أهم تلك الممارسات لأنها ولدت ثقافة فرعية تسمى بثقافة وسائل الاعلام، بالتالي فقد كان لوسائل الاعلام الدور الكبير في تغيير ورسم ملامح المجتمع الجزائري اليوم إلى جانب العوامل المذكورة آنفا.

المبحث الرابع: معطيات حول عملية الاستهلاك والمستهلك في الجزائر:

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى معطيات رقمية حول المستهلك الجزائري، بعد أن تناولنا الجانب الفكري حتى نستطيع تحديده بدقة، لنتمكن فيما بعد قراءة ردات فعله إزاء الاشهار.

ومن أجل الحديث عن المستهلك وجب الإشارة إلى عملية الاستهلاك في حد ذاتها؛ وقد سبق وأن أشرنا إلى تجربة الجزائر مع الأنظمة الاقتصادية التي تبنتها والاصلاحات والاجراءات التي اتخذتها خلال سيرورة التحول. لذلك سوف نحاول أن نشرح ذلك بالأرقام.

المطلب الأول: ملامح عامة حول عملية الاستهلاك في الجزائر:

تعاني الجزائر من ظاهرة الاقتصاد غير الرسمي منذ استقلالها، وهو مرتبط بالفقر، النمو الديمغرافي والبطالة. وما زاد من تفاقم هذه الظاهرة هو التخطيط المركزي المعتمد في السبعينات والثمانينات، وذلك بإدارة الأسعار عوض أن تكون ناتجة من عملية التوازن بين العرض والطلب، منح الموارد للاستثمارات غير المنتجة والتحديد الإداري لنسب الفائدة والصّرف. ولّد الانفتاح الاقتصادي الوحشي في الجزائر منافسة غير شرعية. ويشير الاقتصاد غير الرسمي، والذي يطلق عليه كذلك اسم: "الاقتصاد الموازي"، إلى النشاطات، خاصة التجارية منها، التي أصبحت مألوقة رغم خروجها عن الإطار القانوني، ومن مظاهره نجد: التزوير، المنافسة غير الشرعية، التشغيل غير المصرّح به، التجارة غير المشروعة للعمليات الصعبة... . خلف الاقتصاد غير الرسمي خسائر كبيرة بالنسبة للضرائب والتي أدت كذلك إلى موت العديد من المؤسسات وتدهور جو الأعمال. يُفترض، من الناحية النظرية، أن بانتهاج الجزائر لنظام اقتصاد السوق في بداية التسعينات، سيُحلّ مشكل نقص المواد ذات الاستهلاك الواسع. ولكن ما يلاحظ في الواقع هو استمرار هذا المشكل، خاصة أثناء أحداث اجتماعية- ثقافية مثل شهر رمضان أو بمناسبة أعياد أخرى ذات طابع ديني أو مرتبطة بالتقاليد. فالمفارقة هنا هي أن المستهلك

الفصل الثاني تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري

الجزائري كان يعاني من فقدان المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، في نظام الاقتصاد الموجه، بفعل نقص المنتجات، وهو يعاني من نفس المشكل في نظام اقتصاد السوق نظرا للتضخم وارتفاع الأسعار.

إن التاريخ يساعدنا على فهم السلوكات، حيث أن اللاشعور الجمعي للمجتمع الجزائري، خاصة المجتمع الريفي، بقي مصدوما بحالات المجاعة المعاشة بداية من الثلاثينات وخاصة أثناء الحرب العالمية الثانية، وهذا ما أدى إلى شعور مضطرب وتقديس الغذاء. إن سياسة التنمية التي انتهجتها الجزائر بعد الاستقلال أدت إلى امتداد

اللاشعور الجمعي الجزائري المتأثر بشعور مضطرب وذلك بفعل حالات نقص المنتجات بصفة دورية ومتتابة. إن المجاعة أو نقص المنتجات، رغم كونهما من طبيعة مختلفة، إلا أنهما يؤديان إلى نفس النتيجة وهي: عدم توفر أو ندرة الغذاء، الذي يترك أثارا عميقة على مستوى الذاكرة ولدى الأجيال، خاصة إذا دعم بارتفاع الأسعار. نلاحظ بأن هناك تزايد تدريجي للمنتجات التي تمثل نماذج الاستهلاك الغربي في السوق الجزائرية منذ انفتاح السوق. وانتقلت الجزائر من وضعية نقص المنتجات إلى وفرتها، ولكن قليلا ما ينتفع بها المستهلك بسبب ضعف القدرة الشرائية.

أثر نموذج الاستهلاك الغربي على نموذج الاستهلاك الجزائري، وهذا ما يتم ملاحظته مثلا في تزايد المطاعم التي تقدم الوجبات السريعة. ولكن يلاحظ الحفاظ أو الإبقاء على استهلاك بعض المواد مثل الكسكسي بغض النظر على المستوى المعيشي للعائلات. كانت أكبر نسبة من ميزانية العائلات الجزائرية في السنوات الأولى بعد الاستقلال، موجهة لشراء المواد الغذائية، والتي يعتبر بعضها خاص بالنموذج الاستهلاكي الجزائري. وتناقصت هذه النسبة تدريجيا مع ارتفاع المستوى المعيشي. وهذا ما يعرف في النظرية الاقتصادية بمبدأ أنجل هذا المبدأ إلى أن كلما كان المجتمع غنيا، كلما انخفضت نفقاته الغذائية. عندما نقسم المجتمع الجزائري إلى فئات حسب مستوى الثروة، نجد أن العائلات الأكثر فقرا تخصص حوالي 70 % من ميزانيتها للجانب الغذائي، في حين لا تخصص العائلات الأكثر ثراء إلا نسبة 30 % من نفقاتها للمواد الغذائية. وهذا ما يفسر أن كلما كانت العائلة غنية، كلما ارتفعت مواردها، وبالتالي بالإضافة إلى حاجاتها الغذائية، تنمي حاجات أخرى وتستطيع إرضائها، وعليه تنخفض آليا النسبة المخصصة للجانب الغذائي. وفيما يخص العائلات الفقيرة، فباستثناء المصاريف غير القابلة مثل: الإيجار، الأعباء، ملابس الأطفال، الأدوات (Incompressibles) للانضغاط المدرسية وبعض مصاريف الصحة، لا تنفق العائلات كثيرا في المواد غير الغذائية.

الفصل الثاني تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري

يلاحظ من خلال الدراسات التي قام بها الديوان الوطني للإحصاء أن في سنة 1988 ، كانت الميزانية المتوسطة على المستوى الوطني والمخصصة للجانب الغذائي تقدر ب 52 %، في حين قدّرت هذه النسبة في 2001 ب 47 %، ويمكن تفسير هذا الانخفاض بالتحسن الذي حدث في المستوى المعيشي. ولكن يمكن أن يتدهور المستوى المعيشي لبعض الفئات بسبب الارتفاع الكبير للأسعار الناجم عن الانفتاح الاقتصادي وكذلك إلغاء دعم الدولة للمنتوجات الضرورية. ينفق الجزائريون، أكثر فأكثر، في شراء العقارات، السيارات أو المواد الكهرومنزلية، وذلك بالاعتماد على قروض الاستهلاك. إن هذا النموذج من الاستثمار يدفعهم إلى التقشف، ولهذا تنخفض الميزانية المخصصة عادة للمواد الغذائية. تمثل قروض الاستهلاك نسبة 40 % من مجموع القروض

الممنوحة من طرف البنوك سنة 2006 ، وهذا ما يوضح ظهور حاجات جديدة . هل هذا يعني: أن المجتمع الجزائري بدأ يكتسب ردود فعل عقلانية من الناحية الاقتصادية ؟ أي هل أن العائلات أصبحت أكثر حذرا فيما يخص مصاريفها مع ارتفاع الأسعار؟ لأنه عندما كانت الأسعار مدّعمة من طرف الدولة، كان هناك تبذير من قبل العائلات لأن المنتوجات غير غالية الثمن. لم يسبق وأن جرى نقاش جاد في الجزائر حول سلوك المستهلك الجزائري، أي حول دور ووزن استهلاك العائلات بالنسبة للاستثمار والادخار.

ففي فترة الاقتصاد الموجه، تقرر منح الأولوية للاستثمار، حيث كانت للجزائر أعلى نسبة استثمار في العالم والتي وصلت 48.60 % سنة 1978 ، لكي تستقر تدريجيا فيما يقارب 20% بداية من سنة 2000 إلى يومنا هذا. لكن، رغم هذه النسبة العالية للاستثمار، مقارنة بالدول المجاورة والبلدان السائرة في طريق النمو، لم تضمن الجزائر نسبة نمو أعلى من تلك التي سُجلت في هذه الدول. بالعكس، هذه النسبة العالية للاستثمار لم تُحدث، على المدى الطويل، إلاّ نسبة نمو متواضعة وأضعف من الدول المماثلة. وبالمقابل، كانت دوما نسبة استهلاك العائلات في الجزائر أضعف نسبيا ممّا هي عليه في الدول المماثلة، حيث بلغت 61.80 % في 1989 لكي تنخفض تدريجيا وببطء لتصل حوالي 31.27 % في 2007 . يمكن تفسير ضعف هذه النسبة بتضخيم الناتج نتيجة ارتفاع سعر البترول. ولكن، تجدر الإشارة كذلك أن (PIB) الداخلي الخام نسبة الاستهلاك لم ترتفع بارتفاع أسعار البترول.¹⁷⁰

¹⁷⁰ L'Algerie en quelques chiffres. www.ons.dz.

الفصل الثاني تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري

لا يمكن تحليل تطور استهلاك العائلات بصفة شاملة بالاعتماد فقط على نسبة الاستهلاك وعلاقتها بالناتج الداخلي الخام. وعليه، يتم استعمال غالبا مؤشر استهلاك العائلات حسب استهلاك كل فرد بالدولار الثابت (Constant dollars) .

وبطبيعة الحال، يتم في العملة الثابتة استبعاد تأثير تطور الأسعار، ونعني باستهلاك العائلات: مجموع نفقات العائلات المرتبطة بالفئات التالية: الغذاء والمشروبات - اللباس والأحذية - السكن والأعباء - الأثاث والأدوات المنزلية - الصحة والنظافة الجسدية - النقل والاتصال - التربية، الثقافة ووسائل الترفيه - منتجات متنوعة ونفقات أخرى. تخصّص معطيات البنك الدولي عدة حسابات خاصة باستهلاك العائلات حسب كل بلد. فيما يخص الجزائر، تشير هذه المعطيات أن استهلاك العائلات بالنسبة لكل فرد كان ضعيفا نسبيا خلال الستينات وقُدِّر بـ 315 \$ سنة 1962، ليصل إلى 1114 \$ سنة 1985 .

وبعد هذا التاريخ، استمر الاستهلاك الفردي في الانخفاض ليصل إلى أدنى مستواه سنة 1997 بقيمة 726 \$، ثم بدأ في الارتفاع منذ سنة 1998 ليصل إلى 968 \$ في 2007 . نلاحظ إذن أن الاستهلاك الفردي في 2007 أقل من المستوى الذي كان عليه في 1985 . فالمنحنى لمدة 45 سنة كان مستوى الاستهلاك الفردي 2007 هو على شكل الحرف N - سنة (1962 1985) في الجزائر أكبر ممّا كان عليه في كل من المغرب وتونس ومصر وإيران وفي العديد من البلدان السائرة في طريق النمو. وبلغ الاستهلاك الفردي في فرنسا سنة 1985 9727 \$، أي يفوق مستوى الجزائر بـ 8.75 مرة.

كان يستهلك الفرنسي بمعدل 15 مرة أكثر من الجزائري في 2007 . وفي نفس الفترة، استطاعت بعض الدول السائرة في طريق النمو أن تُلحق وتفوق مستوى الجزائر، حيث بلغ الاستهلاك الفردي في المغرب 998 \$، تونس 1632 \$، مصر 1329 \$ وإيران 1118 \$¹⁷¹.

وفي هذا الصدد، يمكن وضع الاستنتاجين التاليين:

- إن مستوى الاستهلاك الفردي الحالي أضعف ممّا كان عليه سنة 1985 ، رغم النمو الذي شرعت فيه الجزائر منذ 1998 ، والذي يمثل تاريخ نهاية برنامج إعادة الهيكلة.

¹⁷¹ إيدير عبد الرزاق: مرجع سبق ذكره

الفصل الثاني تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري

- إن مستوى الاستهلاك الفردي الحالي في الجزائر أضعف ممّا هو عليه في البلدان المُماثلة، وهو الأضعف مقارنة بدول البحر الأبيض المتوسط. والسؤال المطروح هنا هو: لماذا هذا التراجع في استهلاك العائلات، حسب الاستهلاك الفردي، على؟ المدى الطويل؟ ولماذا لم تُلحق الجزائر حتى بمستواها لسنة 1985 إن معطيات البنك الدولي هذه دّالة وهي مُدعّمة كذلك بمعطيات منظمة الأمم المتحدة للتغذية والفلاحة (FAO) وحسب تقرير هذه المنظمة، يُقصد بالاستهلاك الغذائي: "كمية المواد الغذائية الجاهزة للاستهلاك الإنساني، حسب تقديرات الميزانيات الغذائية لمنظمة الأمم المتحدة للتغذية والفلاحة".

فحسب معطيات منظمة الأمم المتحدة للتغذية والفلاحة، تبقى الجزائر متأخرة في مجال الاستهلاك مقارنة بالدول المُماثلة. إن الاستهلاك الفردي في الجزائر لفئة اللحوم الحمراء والبيضاء والسّمك، والذي يتم اعتباره كمؤشر للنمو، يقدر بحوالي 29.67 كغ/سنة، وهو مستوى يقلعن ما نجده في الدول المُماثلة مثل المغرب ب 38.45 كغ/سنة، تونس 45.20 كغ/سنة ومصر 42.50 كغ/سنة.

يبتعد كذلك مستوى الاستهلاك الفردي في الجزائر للحوم الحمراء والبيضاء والسّمك عن معدل الاستهلاك الأوروبي الذي يقدر ب 81.78 كغ/سنة. ففي مدة 15 سنة، لم يتطور هذا الاستهلاك الأساسي إلّا قليلا، إن لم نقل بقي راكدا. والسؤال المطروح هو: هل هذا الركود هو نتيجة لتحريك الأسعار؟ .

-تتوفر الجزائر على ثروة حيوانية مهمة والتي قُدرت ب 19.850 مليون رأس في 2007 في حين قُدر مستواها في كل من: المغرب 16.894 مليون رأس، تونس 7.618 مليون رأس ومصر 5.525 مليون رأس. وفي مجال تربية البقر، يقل مستوى الجزائر عن ما نجده في المغرب ومصر.¹⁷²

المطلب الثاني: قراءات كمية وإحصائية حول المستهلك في الجزائر:

أولا: المعطيات الديمغرافية:

يبلغ تعداد السكان سنة 2016 حسب الموقع الرسمي للديوان الوطني للإحصاء 40.4 مليون ساكن مقيم بالجزائر، وهي المعطيات الوحيدة التي يتم تحيينها باستمرار بالاستعانة بقواعد البيانات التابعة للبلديات. حيث

¹⁷²L'Algerie en quelques chiffres. www.ons.dz

يتم احتساب عدد الولادات المسجلة وعدد الوفيات لاستخراج نسبة النمو السكاني. أما عن باقي المعطيات فقد سجلنا أنها تتوقف سنة 2011، خاصة ما يخص معدل الاستهلاك الفردي والأسري والوطني.

وحسب الدراسة التي أجراها الديوان الوطني للإحصاء سنة 2011 بلغ عدد السكان آنذاك 36717000 نسمة، يقطن 66.3% منهم في المناطق الحضرية بعدما كانوا سنة 2000 بنسبة 58% ويسكن 33.7% في المناطق الريفية مقارنة بسنة 2000 أين كانت النسبة تبلغ 41%. ونقرأ من هذه الأرقام تزايد النزوح من المناطق الريفية نحو الحضرية أو ما يسمى بالتكثف الحضري، وأمام غياب قراءات لأسباب هذه الظاهرة من الدراسة نفسها سوف نحاول أستقراءها على ضوء الأحداث والمعطيات التي أدرجت في دراستنا.

فقد عرفت سنوات 2000 إصلاحات عديدة سياسية واقتصادية وعرفت الجزائر فترة انتقالية بين نظامين اقتصاديين، كما شهدت ارتفاع في أسعار البترول وبالتالي شهدت المدن الكثير من الأشغال والتهيئة كالبنى التحتية والطرق والجامعات والمدارس، بالإضافة إلى الاتصالات مما جعل المدن أكثر جاذبية للعيش، ففي المقابل عانت ولا تزال المناطق الريفية من العزلة ونقص التهيئة مما اضطر المواطن المتمركز داخل المدينة أو بضواحيها وهذا ما يفسر كثرة البيوت القصديرية التي تحاول السلطات القضاء عليها.

وقد بلغت نسبة الذكور من تعداد السكان 50.60% بينما الإناث 49.39% كما بلغت الفئة العاملة العشرة ملايين ومئة وسبعون ألف (10170000) نسمة تتمركز نسبة 67.5% منها في المدن و 32.5% في الأرياف. كما تحتل المناصب في الإدارة والتجارة والخدمات نسبة 59% من المناصب المشغولة، وبلغ عدد عاطلين عن العمل المليون ومئتان وثلاثة وخمسون ألف (1253000) نسمة منهم 72.8% في المدن و 27.2% في الأرياف سنة 2013. (أرقام تم تحيينها حسب سجلات الضمان الاجتماعي).¹⁷³

المعطيات الاستهلاكية:

وأشارت نفس الدراسة فيما يخص الاستهلاك أن المصاريف الشهرية لكل أسرة قد بلغت معدل 62215 دج في المناطق الحضرية مقابل 54334 دج في المناطق الريفية سنة 2011. مما يعني معدل 10936 دج لكل شخص في المدن و 8722 دج في الريف. مما يعني أن تكلفة العيش في المدن أغلى منها في المناطق الريفية.

¹⁷³ www.ons.dz

وبلغت المصاريف العامة السنوية للأسر الجزائرية سنة 2011 مبلغ 4489.5 مليار دج ، خصصت نسبة 41% منها للأغذية والمشروبات، ونسبة 20% لأعباء السكن، 8% منها للألبسة و3.2% فقط للثقافة والترفيه. وقد سجلت الدراسة تراجعا نسبيا في مصاريف الغذاء مقارنة بسنة 2000 ، وهي مؤشر إيجابي حسب مبدأ Engel (وهو ما يعرف في النظرية الاقتصادية بمبدأ أنجل الذي يشير إلى أن كلما كان المجتمع غنيا، كلما انخفضت نفقاته الغذائية).¹⁷⁴

خاتمة الفصل الثاني:

لقد حاولنا في هذا الفصل فهم ظاهرة الاستهلاك في الجزائر ، كما سلطنا الضوء على ملامح التغير الاقتصادي ومن ثمة التغير الاجتماعي الذي نتج عنه والبنى الاجتماعية محل التغير بالإضافة الى توصيف دقيق وقراءات ومعطيات كمية وإحصائية حول الاستهلاك وبعدها حول المستهلك الجزائري .لأنه من المهم رؤية ذلك بوضوح إذا أردنا تفسير السلوك الاستهلاكي وانماطه لدى الفرد الجزائري، ومدى ارتباطه وتأثره بالاشهار.

لذلك سوف نحاول في الفصل الموالي والذي يشكل الجانب التطبيقي من الدراسة أن نتتبع الرسالة الاشهارية الموجهة الى المستهلك الجزائري مهما كان مصدرها، منذ عرضها حتى تلقيها من طرفه.

إن اشكالية دراستنا قد تمحورت حول قياس مدى تدخل الاشهار في توجيه الأنماط الاستهلاكية لدى الجزائريين لذلك سوف نعمل على هذه الزاوية المحددة ولن نحاول قياس الجانب التأويلي .ومن المهم معرفة أن دراسة عملية تلقي الاشهار لا تقيس الأثر بل تحاول تفسير عملية التلقي نفسها، لذلك ارتأينا استخدام أداتين

¹⁷⁴ www.ons.dz.

الفصل الثاني تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري

ببحثين كفيلتين بفهم الرسالة الاشهارية وعملية تشفيرها اولاً ألا وهي القراءة السميولوجية وبعدها الدراسة المسحية التي تشرح كفية تلقي الجمهور الجزائري لتلك الرسائل.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث

الفصل الثالث: تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

المبحث الأول : التحليل السميولوجي للومضات المختارة

المبحث الثاني: تفريغ بيانات استمارة الدراسة المسحية

الفصل الثالث: تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني:

يحتوي هذا الفصل التطبيقي على مبحثين يحتوي أولهما على القراءة السميولوجية بمراحلها ومستوياتها : حيث بدأنا بوصف العينات المختارة ونعني بالوصف معرفة هوية العلامة التجارية وظروف تصميم وإخراج الأفلام الاشهارية . لأن تلك المعلومات تساعد على القراءة السليمة للشفرات الاشهارية وتبعدنا عن الذاتية.

بعدها لجأنا الى عملية التقطيع التقني للأفلام الاشهارية الذي يسمح بقراءتها قراءة نصية ومن ثمة رصد الدلالات وتعيينها. وفي المرحلة التي تليها تمكنا من محاولة استقراء وتفسير تلك الدلالات وفق المنطق السميولوجي والاشهاري بما يعرف بالتضمنين؛ وهو كما عرفه رولان بارث "قراءة ثقافية ايديولوجية ورمزية". وبما أن الرسالة الاشهارية ليست أيقونية فقط فيجب تحليل شقها اللساني وتحديد مهمته في الرسالة ككل كما أشار بارث الذي حدد في مقارنته دور الرسالة اللسانية على أنه إما الترسخ أو المناوبة.

أما في المبحث الثاني فسوف نحلل مخرجات الدراسة المسحية عبر برنامج « spss اختصارا ل: "Statistical package for the social sciences" الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية"، وهو اسم يعكس وظيفة البرنامج الأساسية وهي إجراء التحليلات الاحصائية للبيانات المتعلقة بمجالات علم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد والتربية والاعلام.

وبما أن دراستنا تعد من الدراسات الكيفية فسوف لن نكتفي بالقراءات الكمية للاحصائيات بل نتعدها بتفسيرات نوعية لتلك المؤشرات.

وفي الأخير سوف نحاول الربط بين مخرجات القراءة السميولوجية والمسحية لنتمكن من تحديد العلاقة التي تربط الاشهار بالأنماط الاستهلاكية في الجزائر.

المبحث الأول: التحليل السميولوجي للومضات المختارة

لقد تم اختيار تسع "9" ومضات إشهارية تلفزيونية عبر الدراسة الاستطلاعية، ولقد حرصنا في فرز تلك الاختيارات على أن تتنوع حسب المواد المعلن عنها ثم حسب كونها جزائرية أو أجنبية فنتج لدينا عينة الدراسة السميولوجية التالية:

الومضة الأولى	هيا لأوريدو
الومضة الثانية	عصير نقاوس
الومضة الثالثة	حفاضات مولفيكس
الومضة الرابعة	هاتف قالاكسي S8
الومضة الخامسة	عطر « la vie est belle » de Lancôme
الومضة السادسة	مزيل العرق ركسونا للرجال
الومضة السابعة	ستارايت للأجهزة الكهربائية
الومضة الثامنة	Isis pril سائل غسيل الأواني
الومضة التاسعة	قهوة أروما

حيث سوف نحاول في هذا المبحث تفكيكها وقراءتها للبحث عن الأدوات والأساليب الإقناعية المستعملة فيها، ومن أجل ذلك استعملنا المقاربة البلاغية.

الومضة الأولى: hayaأوريدو:

الوصف:

المتعامل الرائد للوسائط المتعددة النقالة في الجزائر، Nedjma ، والذي أصبح Ooredoo في 21 نوفمبر 2013 ، هو الفرع الجزائري لمجموعة Ooredoo.

بدأ نشاطها في الجزائر منذ 23 ديسمبر 2003 ، تاريخ الحصول على ترخيص توريد خدمات الهاتف المحمول في الجزائر ، تم إطلاق العلامة التجارية في 24 أغسطس 2004 ، تم إطلاق العلامة التجارية الجديدة Ooredoo في 21 نوفمبر 2013 ، مما أدى إلى ولادة عهد جديد ، تماشياً مع إنجازات شركة نجمة وقيمها ، والتي اعتمدتها وأثرتها Ooredoo. حسب تقديم الشركة لنفسها في الموقع الإلكتروني.

وقد تم تغيير الاسم التجاري للعلامة بعد تغير المالك الأصلي للشركة الأم التي كانت الوطنية للاتصالات الكويتية ثم تم ضمها للشركة القطرية شركة اتصالات قطر وأصبحت تسمى أوريدو.

أوريدوهي إحدى الشركات العالمية التي توفر الاتصالات المتنقلة والثابتة وخدمات الإنترنت ذات النطاق العريض. وهي موجودة في أسواق مثل قطر والكويت وسلطنة عمان والجزائر وتونس والعراق وفلسطين والمالديف وإندونيسيا. في عام 2012 حققت الشركة إيرادات بلغت حوالي 9.3 مليار \$ مع قاعدة عملاء عالمية من أكثر من 92900000 العملاء حتى 31 ديسمبر 2012. والشركة الأم لأوريدو هي Ooredoo Q.S.C (سابقا شركة اتصالات قطر (كيوتل) ش.م.ق)، المدرجة في بورصة قطر ، وبورصة أبو ظبي (سهم "أبو ظبي للأوراق المالية").¹⁷⁵

والعرض محل الاشهار وهو عرض مسبق الدفع يعتمد على التسعيرة بالثانية يمنح إمكانية الوصول إلى مزايا متعددة بما في ذلك وضع Facebook المجاني و BIP بدون ائتمان. كما يوفر فرصة الاستفادة بمكالمات غير محدودة إلى Ooredoo وإنترنت مجاني مع الحفاظ على الرصيد المعاد لشحن MAXY Haya .

وقد تم اختيار هذه الومضة بناء على اختيار الجمهور عبر الدراسة الاستطلاعية ، وتم تدعيم ذلك بعدد

المشاهدات على يوتيوب

¹⁷⁵ www.ooredoo.dz.

1. التقطيع التقني:

الشكل رقم 8: جدول التقطيع التقني للمفردة الأولى من العينة (ومضة أوريدو)

رقم اللقطة	مدة اللقطة بالثانية	سلم اللقطات	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	الصوت	الموسيقى	محتوى اللقطة
1	2	لقطة عامة	عادية على مستوى النظر	حركة بؤرية أمامية (زووم أمامي)		موسيقى إلكترونية تبدأ بالعزف على ما يشبه البيانو ثم تنظم إليه باقي أصوات الآلات الموسيقية تبدأ برسيم بطيء وصوت خافت	لقطة عامة لبهو خارجي لمبنى ، يظهر من خلال حركة مجموعة من الشباب من الجنسين أنه بهو لجامعة. لأن الشباب يحملون حقائب ظهر أو كتب. وتركز الكاميرا في وسط الشاشة على شاب يحمل حقيبة ظهر يهم بالجلوس على أحد الكراسي المخصصة للطلبة في بهو الجامعة. وفي ذات الوقت يفتح حقيبته لإخراج شيء منها. الإضاءة كانت طبيعية خافتة لما يظهر أنه يوم شتوي من خلال ألبسة الشباب الكثيفة والمتراوحة ألوانها بين الأبيض والأسود والرمادي والأوشحة التي يلتحف بها معظمهم، بالإضافة إلى لون السماء الرمادي الذي يظهر في أبعد نقطة في الصورة على أنه فناء

						ثم تقوى وتتسارع حسب الأحداث	أو ساحة. كما يظهر في الركن اليساري العلوي من الشاشة لوقو العلامة اوريدو وهو عبارة عن حروف كلمة اوريدو باللاتينية ooredoo باللون الأبيض داخل دوائر متلاصقة باللون الأحمر ويبقى في جميع اللقطات يظهر في نفس المكان.
2	1	لقطة قريبة حتى الصدر	عادية على مستوى النظر	بانورامية عمودية		نفس الموسيقى	تتبع الكاميرا يد الشاب من أسفل إلى أعلى في تصوير جانبي (de profil) وهو يخرج شيئا من حقيبة ظهره. ثم تركز على ما في يده بحيث تظهر الخلفية ضبابية، كما لم يتم التركيز على وجه الشخص بل جزء فقط من الذقن. بينما تم التركيز على حركة اليدين وهما تحملان بطاقة باللونين الأحمر والأبيض وبعدها ركزت الكاميرا على وجه الشاب وهو يحدق في البطاقة وهنا ظهرت ملامحه بوضوح وهو يلبس نظارة وذو لحية خفيفة. وتراوح الألوان في اللقطة بين البني في السترة والبني الفاتح (beige) في البلوزة (pull) والعسلي في لون المقعد الخشبي.
3	1	لقطة قريبة	غطسية	ثابتة		نفس الموسيقى	تركز الكاميرا من وراء الكتف الأيمن للشباب على البطاقة من زاوية غطسية وهو يحملها بكلتا يديه ويحدق فيها. وقد كتب على بطاقة الشريحة sim هيا بالعربية و haya بالفرنسية باللون الأسود فوق

مساحة بيضاء وعلامة التعجب أمام كلمة هيا كذلك باللون الأسود. بالإضافة إلى لوقو العلامة ooredoo. ولا تزال الضبابية الفنية تخيم على باقي الديكور.							
تقترب الكاميرا من هاتف الشاب باللون الفضي في لقطة قريبة جدا مركزة على صاحب الشريحة.	نفس الموسيقى		ثابتة	عادية	لقطة قريبة جدا (closeup)	1	4
يظهر أصبع الشاب وهو يدفع الساحب بعد تثبيت الشريحة في مكانها داخل الهاتف.	نفس الموسيقى		ثابتة	عادية	لقطة قريبة جدا (closeup)	1	5
تركز الكاميرا على شاب آخر في ديكور مختلف يلبس عمامة في لقطة قريبة اقتصرت على الرأس دائما من زاوية جانبية (الجانب الأيمن) وعينه تنظران إلى أسفل بينما يظهر في الخلفية ضوء خافت محمر وكأنه الغروب بالإضافة إلى الضبابية التي تسود الخلفية نظرا لقرب اللقطة.	نفس الموسيقى		ثابتة	عادية	لقطة قريبة	1	6
في هذه اللقطة تنتقل إلى ديكور مختلف في ما يشبه وسط الدار الذي نجده في البيوت ذات الطراز التركي في الجزائر، بحيث	نفس الموسيقى		ثابتة	عادية	لقطة عامة	1	7

تتوسط الإطار امرأة جالسة على كرسي خشبي ترتدي قميصا أصفرا وسروالا أسودا وخمارا أبيض وهي تحمل بكلتا يديها هاتفا نقالا باللون الأبيض وهي تضغط على مكان سحب الشريحة تماما كما فعل الشاب الجامعي لكن هنا نلاحظ أن أشعة حمراء بدأت تنطلق من الهاتف كخيوط من الضوء الأحمر ، تحيط بها قُطع من الأثاث منها كنبه (canapé) خشبية على يمينها مغطاة بلحاف تقليدي أو ما يعرف بالحنبل ووسادة للتزيين وضعت فوقه سلة ملابس. أما على يسار المرأة فوضعت طاولة المكواة مع بعض القطع من الملابس استعدادا للكي. أما أمام المرأة فوضعت الصينية الفضية التقليدية وعليها أكواب من الشاي فوق مائدة دائرية . أما على يسار الشاشة فيظهر ولد يرتدي قميصا أحمر وسروالا رماديا ينظر إلى المرأة. إلى جانب قطع أخرى من الأثاث مكمله الديكور المنزلي التقليدي كأصيص الأزهار و الملاحف المعلقة وإطار الصورة المعلق على الجدار وبعض الكراسي الخشبية التقليدية.							
نعود في هذه اللقطة الى الشاب ذو العمامة ولكن في هذه المرة تظهر يدها وهما تحملان هاتفا نقالا وهو يضغط على مكان وضع	نفس الموسيقى		ثابتة	عادية	لقطة قريبة حتى الصدر	1	8

الشريحة تماما كالشباب الجامعي والمرأة في اللقطة السابقة؛ وحينها تنطلق أشعة حمراء من الهاتف فيبدأ نظره في تتبعها الى أعلى بعدما كنت عيناه مركزتان على الهاتف بين يديه. وفي هذه اللقطة تتضح الخلفية بعدما كانت ضبابية لتظهر أوراق الأشجار والجبل والشجرة التي يتكأ عليها. كما اكتمل مظهره المتمثل في القشائية البنية التقليدية. ودائما يظهر الشاب من زاوية جانبية أي الجزء الأيمن.							
هنا نعود الى الشاب الجامعي ويظهر في هذه اللقطة متفاجئا و مندهشا من الأشعة الحمراء المنبعثة من هاتفه بحيث يقوم من مجلسه متتبعا بنظره الأشعة الحمراء المتطايرة كالخيوط ويستقر نظره وهو ينظر أمامه مباشرة، ويظهر خلفه رجلا وامرأة يقتربان لمشاهدة المنظر الذي أدهش الشاب تتراوح ألوان ملابسهم بين الأسود والرمادي. كما تبقى الخلفية ضبابية.	نفس الموسيقى		بانورامية عمودية	عادية	لقطة قريبة حتى الصدر	2	9
تظهر المرأة ربة المنزل وهي تقوم من مجلسها لتتبع الأشعة المتطايرة من هاتفها فتقترب شيئا فشيئا من الكاميرا لتستقر وهي تنظر مباشرة للكاميرا وعلامات الدهشة والانبهار بادية على وجهها. أما في الخلفية فيظهر طفلان بنت وولد وهما يركضان في نفس	نفس الموسيقى		ثابتة	عادية	لقطة قريبة حتى الخصر	2	10

الديكور السابق							
يظهر الشاب ذو العمامة (الفلاح) وهو يتبع الأشعة الحمراء التي انطلقت من هاتفه لتتجمع في قرص ثم تحول إلى ما يشبه البوابة وهي نفس شكل الدوائر الحمراء المستعملة في اللوقو لكنها بحجم أكبر بحيث تتسع لحجم الفلاح الذي قام ببعض الخطوات ليلج البوابة ويده تسبقه للمس هذا الشيء الغريب الذي تشكل أمامه في ديكور طبيعي جبلي مخضر، حيث تظهر سلسلة الجبال في الخلفية مع السماء الصافية إلى جانب قطع من الأغنام يرعى بالقرب من الفلاح.	نفس الموسيقى		ثابتة	عادية	لقطة عامة	2	11
يظهر الشاب الجامعي ويده ممتدة أمامه محاولا لمس شيء ما. أما في الخلفية فزاد عدد الأفراد الذين تجمعوا ليروا ما يحدث ليصبحوا أربعة رجال وامرأتان وتبقى الخلفية ضبابية.	يبدأ ريثم الموسيقى بالتسارع		ثابتة	عادية	لقطة قريبة حتى الصدر	2	12
يظهر الفلاح وهو يدخل كاملا داخل القرص الأحمر حتى اختفى، دائما في نفس الديكور الجبلي مع قطع الغنم الذي يحرسه كلب.	نفس الموسيقى		ثابتة	عادية	لقطة عامة	1	13
يظهر الفلاح وقد خرج في عالم مختلف تاركا القرص الأحمر خلفه	نفس	غناء : هيا هيا	ثابتة	منخفضة نوعا	لقطة قريبة	1	14

		حتى الخصر	ما Légère contre plongée.			الموسيقى	مع خلفية بيضاء بياضا ناصعا ومتجها إلى الأمام وعلامات الدهشة بادية على ملامحه المبتسمة.
15	3	مشهد من الأنفوغرافيا			هياها ...ياياي	نفس الموسيقى	يظهر عالم من الرسوم يتشكل من مباني عصرية ورمز الفاييس بوك والتويتر وسماعات أذن ضخمة بحجم المباني المجاورة لها بالإضافة الى أيقونات الرسائل الالكترونية وعلامة أجنبي ومنطاد أحمر كتب عليه 4g باللون الأبيض زيادة على أيقونة للفاير و الواتساب ومكبرات صوت ضخمة بحجم مبنى . كما تحولت الأشعة الحمراء المتطايرة الى أشرطة تقوم بحركات لولبية وسط المدينة الافتراضية وهي بذلك تقوم بقيادة نظر المشاهد نحو الأعلى أين تظهر دائرتان ذوات لون أحمر أمام سطح بناية ناطحة سحاب كتب عليهن ici haya .
16	2	لقطة قريبة حتى الخصر	عادية	ثابتة		نفس الموسيقى	يظهر الشاب الجامعي داخل عالم الرسوم المتحركة خارجا من القرص الأحمر في لقطة قريبة حتى الصدر، وعلامات الدهشة والسرور لا تزال بادية على وجهه.

17	2	لقطة قريبة حتى الخصر	عادية	ثابتة	غناء : هيا هيا	نفس الموسيقى	يظهر الشاب من الخلف في وسط صورة مدمجة من ديكور رقمي وقد مد يده ليضغط على رمز الفايسبوك على مجسم كروي رقمي برزت منه أيقونات مواقع التواصل الاجتماعي ك : فايسبوك، تويتر، سناب تشات، سكايب ، واتساب ومواقع ك: يوتوب وغيرهم. أما في الركن الأيسر للصورة فيظهر مجسم رقمي آخر باللون الأزرق على شكل حرف F أو رمز الفيسبوك وأمامه لافتة باللون الفضي كتب عليها facebook باطل. أما الخلفية فتركت بيضاء
18	2	لقطة أمريكية	عادية	ثابتة	هيا هيا ...ياياي	نفس الموسيقى	في نفس الديكور الرقمي تركز الكاميرا في لقطة أمريكية على الشاب وقد تحول المجسم الكروي أمامه إلى شاشة افتراضية وقد فتحت فيها نافذة لصفحته على الفايسبوك. ومع وجه مبتسم يواصل المشي وهو يراجع صفحته ، ويضغط على التعبيرات التي يعلق بها على المنشورات التي وصلته عبر الصفحة فاختار تعبير أحب .
19	2	لقطة عامة	عادية	ثابتة		نفس الموسيقى	تلتحق ربة البيت التي شاهدناها في السابق مع ولديها بالعالم الرقمي فتخرج من بوابتها الحمراء، فتجد بساطا أحمر كالذي نجده

في المناسبات الرسمية ومضيفه لاستقبالها فتواصل بخطى سريعة مشيها نحو المدينة الرقمية وولداها يتبعانها . فتجد ما يشبه المبنى تتطير منه لوغوهات المواقع ومواقع التواصل الاجتماعي في شكل فقاعات ومنطاد كتب 4gبالاضافة الى طائرة صغيرة تجر لافتة كتب عليها HAYA. فتقف وتنظر الى ولديها خلفها							
تتوقف السيدة مع أبنائها أمام شاشة جداريه شفافة وضعت عليها مختلف أيقونات المواقع متراسة وبشكل مربع. فتمسك بيد ابنتها وتضع يدها الأخرى على كتف الولد الذي يتقدمهم إلى الشاشة العملاقة	ريتم متسارع لموسيقى الكترونية	غناء : هيا هيا	ثابتة	عادية	لقطة أمريكية	1	20
نفس الوضعية لكن الكاميرا انتقلت إلى زاوية جانبية ونرى الولد وهو يمرر الصفحات على الشاشة.	نفس الموسيقى	هيا هيا ...ياياي	ثابتة	منخفضة قليلا	لقطة أمريكية	1	21
نرى ثلاثة شباب آخرين ينضمون لهذا العالم منهم امرأة تلبس سروالا أسودا وقميصا أزرق وبما أن اللقطة كانت جانبية فقد كانت هي الأقرب إلى الكاميرا أما الشابين الآخرين فكان أحدهما يلبس لباسا تقليديا صحراويا والآخر لباسا أسودا وكانوا قد خرجوا من الجانب الأيسر للشاشة ومتجهين يمينا نحو نفس العالم الالكتروني	نفس الموسيقى		ثابتة	عادية	لقطة عامة	3	22

ونرى المرأة تنظر مباشرة للكاميرا وتلوح بيديها مبتسمة.							
تسارع في تمرير الصور عن العالم الالكتروني حول كل شيء ضبايا ولكن بنفس الاتجاه في اللقطة السابقة يعني من اليسار الى اليمين.	نفس الموسيقى		مشهد انفوغرافيا			2	23
تثبت الصورة في مكان من العالم الالكتروني يشبه قاعة السينما الا أن الشاشة هنا افتراضية فقد جلس كل الأشخاص الذين دخلوا الى هذا العالم على كراسي كما في قاعات السينما وباللون الأحمر وتشكل فوق رؤوسهم قوس أحمر توسطه رمز اليوتوب وكتب على جانبه باللغة الفرنسية video HD وقد ظهرت أمامهم مباشرة شاشة سوداء تظهر فيها في آن واحد فيديوهات مختلفة من رسوم متحركة الى مشاهد أفلام مختلفة وغيرها...وبعدها يتم تقريب الصورة فجأة للتركيز على الشاشة وتختفي كل التفاصيل الأخرى.	نفس الموسيقى		ثابتة	عادية	لقطة شاملة	2	24
يظهر بالتزامن مع صوت المعلق قرص أحمر وسط الشاشة كتب عليه HAYA هيا على خلفية بيضاء ثم يبدأ في التواري حتى يصغر حجمه نوعا ما ويستقر في الركن الأيمن للشاشة وبعدها تظهر البطاقة البيضاء الخاصة بالشريحة وسط الشاشة ومجموعة الأشرطة الحمراء تحوم حولها وتبدأ بدورها بالتواري حتى تستقر	ينخفض صوت الموسيقى قليلا	Voix off: أرواحوتكتاشفو عالم المزايا الجديد هيا العرض مسبق	مشهد انفوغرافيا			14	25

						الدفع تع أوريدو اللي يسمحكم من الاستفادة من العديد من المزايا فايسبوك باطل bip بلا credit والتسعيرة بالثانية موعدنا في نقاط البيع ولا اتصلوا ب 333			
26	3	لقطة قريبة	منخفضة نوعا	زووم	زين الدين زيدان:	تنتهي أغنية	النجم زين الدين زيدان يظهر مبتسما مع خلفية صورة ثابتة لأحد		

شوارع العاصمة الجزائر وقد ظهرت وراءه إحدى البوابات الحمراء التي استعملت من قبل، فيستدير نحوها ويلوح بيده قائلا: "هيا" ثم يلج البوابة ويختفي. كان لباس زيدان بسيطا يتمثل في قميص أبيض وجينز أسود، وتضمحل البوابة بدورها.	الاشهار باختفاء الموسيقى والختم بغناء هيا هيا هي	"هيا"	أمامي	ما			
بعد اضمحلال البوابة يظهر سريعا لوقو العرض Haya وسط الشاشة ثم يختفي ويظهر لوقو العلامة ooredoo كتب تحته 4G دائما plus. ويختفي لوقو العلامة الذي لازم كل اللقطات منذ بداية الاشهار في الركن العلوي الأيسر من الشاشة. ويظهر الموقع الالكتروني ooredoo.dz في الركن السفلي الأيمن من الشاشة وبدون موسيقى يرتفع صوت المعلق قائلا: أوريدو ديما بلوس.	بدون موسيقى	: Voix off أوريدو ديما plus	مشهد انفوغرافيا			3	27

تتميز هذه الومضة بطول مدتها : "58" ثانية وهو في وقت الإشهار في التلفزيون يعد مغامرة لأنه كلما طالت المدة زاد المبلغ الذي يدفع مقابل مرورها، كما عهدنا أسلوب نجمة من قبل (أنظر: خديجة ليندة هادف: "دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني : دراسة سميولوجية على ومضات نجمة للهاتف النقال" ماجستير في علوم الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر3 . سنة 2007).

وبما أننا اعتمدنا على المقاربة البلاغية في التحليل سوف نحاول فيما يلي أن نرصد بعض الدلالات التي سوف نتوغل في معانيها تضمينيا فيما بعد:

- أ- الفكرة الاشهارية: الفكرة في هذا الإشهار كانت أن أوريدو شبت عالم الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بعالم خيالي موازي، يلج إليه الأفراد بمجرد إدخالهم لشريحة أوريدو في الهاتف عبر بوابة خاصة تتكون عن طريق أشعة حمراء تنطلق من الشريحة نفسها. فلاحظنا أن الشخصيات التي استعملت في الإشهار قد تعرضت لنفس الحالة باختلاف وضعياتهم وجنسهم. فقد جسدت شريحة الشباب والطلبة الجامعيين في الشخصية الأولى وبعدها الفلاح ثم الأم الماكثة بالبيت مع ولديها.
- ب- أجزاء الخطاب: لقد تم استهلال هذا الإشهار بمشاهد غامضة تظهر الشخصيات وهي تقوم بأمر عادية كإدخال شريحة جديدة في هاتفهم في محيطهم العادي (بهو الجامعة مع الزملاء ، في المنزل مع الأبناء أو في الحقول مع بعض الأغنام...) وهم يقومون بنشاطاتهم اليومية المعتادة، إلى أن بدأت أمور غريبة في الظهور وهي الأشعة الحمراء التي انطلقت من هواتفهم وهنا بدأت ملامح الاستغراب والتعجب على وجوههم. لم يظهر النجم زين الدين زيدان حتى اللقطة ما قبل الأخيرة في موقف بسيط جدا تمثل في دخوله إلى عالم افتراضي عبر البوابة الحمراء مثل الشخصيات الأخرى في الإشهار، وقوله لكلمة واحدة وهي : "هيا" ، وكانت بمثابة دعوة للجمهور للولوج إلى ذلك العالم بينما الخلفية كانت بسيطة وهي صورة ثابتة لأحد شوارع العاصمة .

- ت- الأسلوب: لقد استعمل المجاز في هذه الومضة عندما تم تشبيه عالم الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بعالم موازي، عالم يتم فيه كل شيء بنقرة على شاشة يدخل فيه الأفراد بمجرد اختيارهم لشريحة هذا المتعامل وخدمة هيا محل الإشهار، ويتم الدخول إليه عبر بوابة تظهر وتتكون من أشعة حمراء تنطلق من الهاتف نفسه.

ث- اللغة الفيلمية: لاحظنا استعمال الأنفوغرافيا في 22 ثانية من أصل 58 ثانية يتم اللقطات كان سريعا جدا في البداية حيث كانت مدتها لا تتجاوز الثانية وتراوحت بين العامة والقريبة حتى الصدر ، كما لمسنا حركية وحيوية في اللقطات عبر حركات الكاميرا البصرية والخارجية والحركات البانورامية .

ج- الذاكرة:

- الشخصيات: تم استعمال شخصيات عادية مثل الفلاح والمرأة الماكثة بالبيت والطالب الجامعي بالاضافة الى زين الدين زيدان الذي ظهر في اللقطة الأخيرة.
- اللباس: ظهرت للشخصيات باللبسة التقليدية مثل القشائية المحرمة اللباس الترقى
- فضاء التصوير: لقد تم الانتقال بين فضاءات مختلفة مثل بهو الجامعة، وسط الدار (الطراز العثماني) المرعى.

3/ القراءة التضمينية:

سوف نحاول من خلال القراءة التضمينية أن نبحث عن دلالات معينة وهي تقنيات الإقناع الاشهاري المتوفرة في الومضة وما مدى التزام صانع الإشهار بقواعد وتقنيات الإقناع الاشهارية التي تستجيب إلى الفروع الخمسة التي تتألف منها شجرة اليونان البلاغية (الإبتكار، الترتيب، الصياغة، الإيماء، الذاكرة)

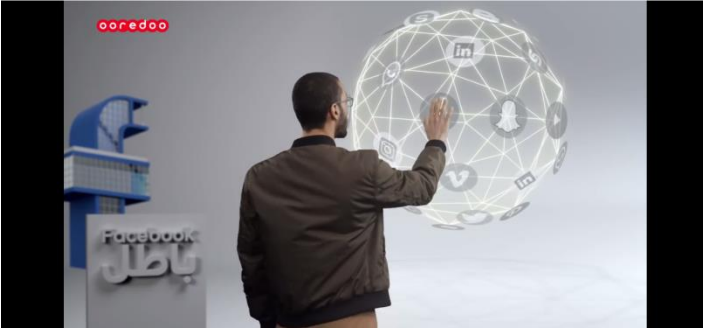
أ. **الابتكار: l'invention**: ونقصد به خلق الأفكار الاشهارية المبدعة، وإذا كان الموضوع قد حدها المنتج الذي يراد ترويجه فإنه يحتاج إلى أفكار اتصالية وإبداعية وذلك سعيًا إلى التحسيس والتنبيه والحفز والتأثير وتعبئة السلوك وتوجيهه.

والفكرة في هذا الإشهار كانت أن أوريدو شبهت عالم الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بعالم خيالي موازي، يلج إليه الأفراد بمجرد إدخالهم لشريحة أوريدو في الهاتف عبر بوابة خاصة تتكون عن طريق أشعة حمراء تنطلق من الشريحة نفسها. فلاحظنا أن الشخصيات التي استعملت في الإشهار قد تعرضت لنفس الحالة باختلاف وضعياتهم وجنسهم. فقد جسدت شريحة الشباب والطلبة الجامعيين في الشخصية الأولى وبعدها الفلاح ثم الأم الماكثة بالبيت مع ولديها، وقد تم في اللقطات الأولى التي كانت سريعة التداول بين هذه الشخصيات الثلاث حتى تكونت لديهم البوابات التي أدخلتهم إلى عالم موازي مبانيه تجسدت في مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك و تويتر ويوتوب ، وغيرها من التطبيقات ك: فايبر واتساب وغيرها .



حيث يتجسد كل شيء أمامهم بنقرة على مجسمات تظهر أمامهم هي أشبه بشاشات ضخمة لتطبيق فايسبوك أو تويتر ومن حين لآخر تظهر لافتة تذكر بأن فايسبوك مجاني كتب عليها

"facebook باطل" كما تم التذكير عن طريق مناطيد حمراء كتب عليها بالأبيض أو طائرات تجر لافتات بخدمة "هيا" وهي التسمية التي أعطوها لمجموع الامتيازات (محتوى الاشهار) وهي الفايسبوك المجاني والرنة بدون رصيد والتسعيرة بالثانية ، وأخرى كتب عليها 4g .



وبعد أن انضمت إليهم شخصيات أخرى تواصلت في الولوج إلى هذا العالم تجمعوا في ما يشبه قاعة سينما لافتتها رمز اليوتوب وكتب عليها Vidéo HD

بمعنى فيديوهات عالية الدقة. وبعدها كانت المشاهد عبارة عن انفوغرافيا مع صوت معلق يشرح فيها الخدمات وترك النجم زين الدين زيدان حتى اللقطة ما قبل الأخيرة للظهور ولم يتلفظ سوى بكلمة واحدة وهي "هيا" ودخل في البوابة الحمراء التي ظهرت وراءه فجأة وبعدها اختفى.

تطلق تسمية العالم الافتراضي على مواقع التواصل الاجتماعي، لأنه فعلا عالم آخر نستطيع الحصول فيه على صداقات والتعبير عن الرأي والنشر ومشاركة محتويات ورسائل اتصالية سواء كانت نصية أو صور وفيديوهات لكن هذا العالم لا وجود له فيزيائيا لذلك سمي افتراضيا لأننا افترضنا وجوده. والفكرة المبتكرة هنا في هذا الإشهار هي أنه تم تشبيه هذا العالم الافتراضي بعالم موازي نلج فيه كلية (فيزيائيا) ، ويمكن أن تكون الفكرة مقتبسة من أفلام الخيال العلمي الهوليودية. التي توهم المتفرج بوجود عالم موازي كفيلم AVATAR أو السفر عبر الزمن وغيرها.

وفيما يخص الشخصيات فقد تم تجسيد مختلف شرائح الجمهور المستهدف عن طريق استعمال شخصية الطالب الجامعي والفلاح والمرأة الماكثة في البيت ثم انضم غيرهم كالفتاة والشاب باللباس الصحراوي. أما النجم زين الدين زيدان فقد ترك للأخير ليدعو الجمهور للولوج لهذا العالم الخيالي.

ب) الترتيب: "la disposition": في هذا المستوى بالتحديد يقتضي الخطاب الإشهاري صهر الطبقات الثلاث (الإفادة والإقناع والتحريك). وينقسم الخطاب إلى ثلاثة أجزاء رئيسية: الاستهلال والبطن والخاتمة؛ فالاستهلال والخاتمة وجدانيان (التحريك) أما البطن وهو الجزء الأوفر فيه سرُّ وإثبات وهما برهانيان (الإقناع). (أنظر ص...)

لقد تم استهلال هذا الاشهار بمشاهد غامضة تظهر الشخصيات وهي تقوم بأمر عادية كإدخال شريحة جديدة في هاتفهم في محيطهم العادي (بهو الجامعة مع الزملاء ، في المنزل مع الأبناء أو في الحقول مع بعض الأغنام...) وهم يقومون بنشاطاتهم اليومية المعتادة، إلى أن بدأت أمور غريبة في الظهور وهي الأشعة الحمراء التي انطلقت من هواتفهم وهنا بدأت ملامح الاستغراب والتعجب على وجوههم، بالإضافة إلى ريثم الموسيقى المتصاعد مع الأحداث مما يثير فضول المتلقي لتتبع المزيد. وهذا بالذات ما يجب أن تقوم به اللقطات الأولى من الإشهار وهي كسب اهتمام المشاهد. أما الخاتمة فقد تركت لشخصية مشهورة "زيدان" لكي يدعو لاختيار هذه الخدمة (هيا) عن طريق تلفظه بكلمة هيا ، وهي هنا تحمل معنيين اسم الخدمة وبمثابة حرف نداء أي دعوة للدخول معه في البوابة التي تؤدي الى العالم الافتراضي .وكما نعلم أن زيدان يحضا بسمعة طيبة لدى الجمهور الجزائري ، وتلك دعوة صريحة منه لاختيار هذه الخدمة وبالتالي يعد تركه حتى نهاية الاشهار للظهور عاملا وجدانيا للتحريك. ومنه قامت كل من اللقطات الافتتاحية والخاتمة بمهمة التحريك.



أما فيما يخص البطن فقد تم فيه سرد المعلومات والبيانات الخاصة بخدمة هيا لأوريدو وشرحها عن طريق صوت المعلق، كما ظهرت الشخصيات بملامح سعيدة مما يدل عن رضاها في ذلك العالم الخيالي بالإضافة إلى أنهم كانوا ينظرون بانبهار لمكونات ذلك العالم الخيالي . وهي تعد حججا عقلانية تفيد الإقناع .

ج) طريقة الإلقاء: **L'élocution**: ليس من صفات الخطاب الإشهاري الالتزام بالحقيقة إنما هو قائم على التجاوز في الأداء والانزياح في العبارة وليس الانزياح فيه خالصًا للعرض الفني والإبداعي كما هو في الشعر أو الفن عامة بل ينزاح باللفظ والتصوير عن مستوى في الاستعمال إلى مستوى آخر.

حيث أن الإشهار المتلفز يجري على مستويين من التصوير:

- مستوى التصوير بالمجاز، وهو ما يتحقق في نطاق البيان بالصورة البلاغية.

- ومستوى التصوير التقني التلفزيوني وهو ما يقع في إطار بلاغة الصورة المرئية وهكذا يترافد هذان المستويان من البيان ويتكاملان في إجلاء وتجسيمها.

وينبني قياس التصوير البلاغي فيها إما على أساس تأكيد علاقة المشابهة أو على مبدأ تأكيد علاقة المجاورة.

لقد استعمل المجاز في هذه الومضة عندما تم تشبيه عالم الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بعالم موازي، عالم يتم فيه كل شيء بنقرة على شاشة يدخل فيه الأفراد بمجرد اختيارهم لشريحة هذا المتعامل وخدمة هيا محل الإشهار، ويتم الدخول إليه عبر بوابة تظهر وتتكون من أشعة حمراء تنطلق من الهاتف نفسه .

وقد تم تجسيد هذه الفكرة عن طريق تقنية الانفوغرافيا التي سمحت برسم عالم غير واقعي وإدماج شخصيات الإشهار فيه، والترابط هنا في الانتقال من الواقعي إلى الخيالي كان مبررا بحيث انتقلت الشخصيات إلى العالم الموازي عبر بوابة. ونجد التشبيه كذلك في تشبيه اليوتوب بقاعات السينما.



(د)الإيماء: "la gesticulation": وتعني في الخطابة

التعبيرات الفيزيائية المرافقة للكلام. أما في الإشهار فنعني بها اللغة الفيلمية أي فيما يخص أنواع اللقطات وحركات الكاميرا وزوايا التصوير وتقنيات الربط.

كانت اللقطة الافتتاحية مؤسسة لإدخال المتلقي في هذا العالم من خلال توظيف الحركة البصرية (zoom avant) ضمن لقطة عامة، وتكررت في مشهد الفلاح وسط الطبيعة ومشهد المرأة مع أطفالها، كان دورها دعوة المشاهد للاندماج في ذلك العالم. أما فيما يخص المستوى الآخر من اللقطات المقربة فلها دوران الأول هو التعريف بالشخصيات والثاني هو إظهار الحالة النفسية للشخصيات حين ظهور علامات الدهشة أو الإعجاب على ملامحهم. كما استعملت نفس الحركة البصرية في نهاية الومضة لحظة ظهور زيدان حيث اقتربت منه الكاميرا بحركة بؤرية أمامية zoom avant لمرافقته في عمق المجال عند اختفاء البوابة في الخلفية التي تمثلت في صورة ضبابية لأحد شوارع العاصمة .

واللقطات القريبة والقريبة جدا CLOSE UP أو TGP تم استعمالها بنجاح كلقطات سيكولوجية سواء لإظهار المنتج لحظة إدخال الشريحة في الهاتف، أو عند التركيز على ملامح الشخصيات لإظهار حالتها

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

النفسية (الرضا والإعجاب) لحظة إدخالهم شريحة اوريدو في هواتفهم بمعنى تجسيد حالة الرضا بالمنتج محل الإشهار.

من اليسار إلى اليمين التي تكررت في أكثر mouvement panoramique horizontale الحركة البانوراما الأفقية من مشهد والتي يراد منها إبراز انتقال هذه الشخصيات من العالم الواقعي الى العالم الافتراضي من خلال لقطة عامة ، لحظة ولوج الشخصيات إلى العالم البوابة.



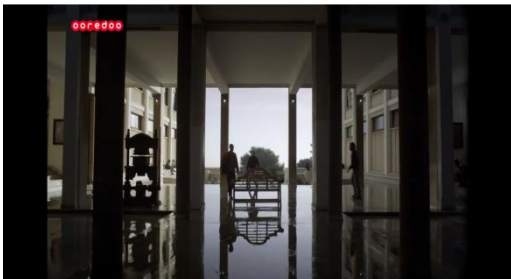
أما بالنسبة للمحور الجانبي في البعد البؤري للقطة أين تكرر استعماله في إظهار الشخصيات من الجنب de profile فقد استعمل ليقود نظر المتفرج إلى الزاوية التي يريد صانع الإشهار التركيز عليها. فقد استعملت في اللقطات الأولى عند ظهور الشخصيات وفي مشاهد الولوج عبر البوابة الحمراء. ما عدا لحظة اختفاء زيدان في اللقطة الأخيرة فقد اضمحلت البوابة في عمق مجال الصورة للامام للدلالة على المالا نهاية.

(هـ) الذاكرة: "la mémoire": يعني هذا العنصر أن يتمتع المرسل بذاكرة قوية كي يستطيع الاستشهاد وهي في حالة الخطابة عنصر رئيسي حتى يتسنى للخطيب صياغة خطابه بسلاسة ودون تلعث، بينما في الإشهار تعني أن يغوص صانع الإشهار في الذاكرة الجماعية للجمهور ويختار المواقف المؤثرة فيه. تعني كذلك ألا يكرر صانع الإشهار أفكارهم أو أفكار منافسيهم الاشهارية. لقد غاصت الومضة في المكونات الاجتماعية والبيئة الخاصة بالجمهور الجزائري واختارت شخصياتها وفضاءات تصويرها ولباسها وفقا لذلك:

الشخصيات: الطالب الجامعي، الفلاح والمرأة كشخصيات رئيسية تم تتبعها خلال الومضة وآخرون ظهورا فيما بعد يجسدون باقي فئات الجمهور كالرجل الترقى والمرأة ذات اللباس العصري... ، كانت أعمارهم متوسطة (فئة الشباب). بالإضافة إلى شخصية زيدان الشهيرة التي تمثل رمز النجاح والتألق.

فضاءات التصوير: الجامعة (مدرسة الفنون الجميلة) البيت التقليدي الجزائري ذو الأسلوب العثماني (وسط

الدار) وفضاء طبيعي "المرعى".





اللباس: الحجاب ،القشابية والشاش الجزائريين.

وفي مستوى اخر نجد الفكرة مبتكرة غير مستهلكة فرغم تطرق العديد من العلامات التجارية المنافسة لاوريدو للعالم الافتراضي لمواقع التواصل الاجتماعي لكن هذه الومضة جسدتها بطريقة مبدعة، حيث اشتغلت على الكثير من العناصر الجمالية والفنية التي تخدم الهدف المتوخى مثل المزج بين الصور الواقعية والافتراضية وتبرير الانتقال بين العالمين بسلاسة وتوظيف شخصية شهيرة مثل زيدان الحاضرة بقوة في المخيال الجزائري واستعمالها بشكل منسجم مع قصة ورسالة الومضة.

4- المستوى اللساني:

وقد تكون الرسالة اللسانية في شكل منطوق "voix off" أو في صيغة بيانات مكتوبة على الشاشة، أو الموسيقى والأصوات الشبيهة (الضوضاء).

تمتعت هذه الومضة بالكثير من البلاغة على المستوى الأيقوني لذلك وحسب رولان بارث فإن الرسالة اللسانية قد قامت بدور الترسخ بمعنى أنها رسخت ما جاءت به الرسالة الأيقونية.

الخلاصة:

مستويات التحليل البلاغي التي اخترناها كمقاربة للتحليل السميولوجي مكنتنا من رصد تقنيات الاقناع في هذا الاشهار ويمكننا أن نلخصها في مايلي:

إن الخطاب الاشهاري كغيره من الخطابات يجب أن يحمل طرعا فريدا بأسلوب غير مألوف وأن يستحوذ على انتباه وتركيز المتلقي من أول وهلة، وهذا ما نجده في هذه الومضة حيث استحوذ الاشهار على انتباه المتلقي منذ اللقطات الأولى عبر مواقف مشوقة جسدتها ملامح انبهار الشخصيات بشيء غير معلوم.

- اعتماد صانع الإشهار على قوة الاتصال المرئي السرد البصري حيث يعد أقوى من الاتصال اللغوي والمكتوب وذلك بسبب قوة الجذب التي تملكها الصورة، فبينما يلزم 20 إلى 30 سطرا لوصف صورة ما، تكون الصورة في الوقت ذاته قد عبرت عن كل ذلك في نظرة واحدة، وقدرتها فائقة في نقل وإيصال الانفعالات والعواطف (النعموة، الجمال، الفرح، الحزن). وكذلك التجانس بين المعنى الظاهر والباطن: (التعيين والتضمين).

- البناء الدرامي كان متوازنا وخلاقا ، حيث أنه تم اللجوء الى الاقتباس من السينما فكرة العالم الموازي لكن ادراجها كان ذكيا عبر الانتقال عبر البوابة التي تشكلت من أشعة انبعثت من شريحة اوريدو نفسها. فالانتقال كان سلسا وغير مستغرب.

- المستوى البلاغي العالي الذي بلغته الصورة في هذه الومضة الذي أغناها عن الرسالة اللسانية في التبليغ.

الومضة الثانية: إشهار نقاوس:

يتألف من وحدتي إنتاج: وحدة نقاوس ووحدة منعة ، وهي من بين الشركات الجزائرية القديمة المتخصصة في تصنيع وتجهيز وتسويق الفواكه والمزارع وعصير الفواكه والمصبرات ، يقع في نقاوس ، في ولاية باتنة في شرق الجزائر ، وهي منطقة زراعية غنية بإنتاجها من المشمش ، تم إنشائها عام 1979 بموجب عقد موقع مع الشركة الفرنسية CIFAL

سنة 1981 كان عام الإنتاج الأول ، تحت إشراف مجموعة ENAJUC. (الشركة الوطنية للعصارات والمصبرات). في 1998/01/01 ، تمت إعادة هيكلة الشركة كجزء من الشركة التابعة للشركة الأم ENAJUC لتصبح N'gaous - Conserves. تم تخصيصها بتاريخ 2007/02/17 ، وهي حالياً مملوكة بالكامل لمجموعة معزوز.

المنتوج محل الاشهار هو كوكتال عصير الفواكه لنقاوس وقد تم اختيار هذه الومضة بالذات بناء على اختيارات الجمهور عبر الدراسة الاستطلاعية، وقد شوهد في القنوات الجزائرية العمومية والخاصة.

1/ التقطيع التقني:

الشكل رقم 9: جدول التقطيع التقني للمفردة الثانية (ومضة عصير نقاوس)

رقم اللقطة	مدة اللقطة بالثانية	مشاهد الأنفوغرافيا	الصوت	الموسيقى	محتوى اللقطة
1	4	المشهد اللقطة (plan séquence) لأنه تضمن عدة حركات للكاميرا في نفس اللقطة، حيث بدأت اللقطة بزووم أمامي من زاوية منخفضة (contre plongée)، ثم انتقلت بحركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين ثم بانورامية عمودية إلى أعلى لتصبح زاوية التصوير غطسية بعد أن كانت على مستوى النظر . ومن لقطة عامة إلى لقطة مقربة	مؤثر صوتي لحركة القفز	مقطع موسيقي خفيف ومرح يشبه موسيقى الرسوم المتحركة	الفيلم الاشهاري كله عبارة عن محاكاة لفيلم حقيقي على الحاسوب، لذا فان اللقطات تبدو حقيقية خاصة حركات الكاميرا ، والديكور لكن شخصيات الفيلم عبارة عن فواكه. حيث كانت اللقطة الافتتاحية عن علبة العصير نقاوس كوكتال الفواكه موضوعة على طاولة المطبخ ويظهر في الخلفية على اليمين نافذة إطارها باللون البني وستارة بيضاء و حنفيه ومن اليسار خزانة معلقة باللونالبني ، وفرن ومجموعة من الملاعق مختلفة الأشكال معلقة على الحائط، ووضع على يمين العلبة كويين باللونين الأحمر والأصفر. لقد تم محاكاة حركة الزووم الأمامي من زاوية منخفضة للاقتراب من

				العلبة، التي بدأت فجأة بالانتفاخ والقفز فوق الطاولة فقامت الكاميرا بعدة حركات ميكانيكية وبصرية للانتقال من خلفية إلى أخرى في نفس اللقطة. في اللقطة الأخيرة التي استقرت وكأنها من زاوية غطسية توشي وكأن الكاميرا دخلت العلبة .
2	3	لقطة عامة /زووم أمامي +بانورامية عمودية	نفس الوصلة	لقطة عامة لقرية وسط غابة تسكنها الفواكه تتوسطها بحيرة ، تنوعت ألوان منازلها الصغيرة المغطاة بالقرميد حسب ألوان ساكنيها فهناك البرتقالي والأصفر والأحمر، سماؤها صافية ومحاطة بالأشجار المخضرة أوراقها. ركزت الكاميرا في البداية على اللافتة التي تدل على اسم القرية N'gaous الذي كتب باللون الأحمر على مساحة بيضاء وزينت بأوراق خضراء، عبر اقترابها بحركة بصرية من اللافتة ثم اتجه تركيز الكاميرا إلى القرية عند ارتفاعها بحركة بانورامية عمودية . أين تظهر مجموعة من الفواكه المتنوعة من برتقال وليمون وأناناس ومشمش وكرز ، وهم يمشون في تناغم ويتبادلون أطراف الحديث ويقومون بأشغالهم اليومية ومنهم من يستمتع بحرارة الشمس والسماء الصافية

				على ضفاف البحيرة أو حتى عند أبواب منازلهم.
3	3	لقطة قريبة/ ثابتة/ عادية	نفس الوصلة	تظهر حبة الليمون وهي جالسة على كرسي طويل كالذي نجده على الشواطئ، مرتدية نظارة شمسية وتضع سماعات وهي تتمايل مترقصة. ويظهر خلفها منزل حجري أحمر اللون، تكسو حديقته الأعشاب الخضراء والشجيرات كما تظهر في الخلفية بقية الفواكه وهي تستمع بوقتها.
4	3	لقطة قريبة/ ثابتة/ عادية	نفس الوصلة	حبة البرتقال تغمض عينيها متكئة على شجرة أما الفراولة فتبتعد عنها محاولة الاختباء . وفي الخلفية الموزة متكئة على أرجوحة قماشية تقرأ كتابا. كلهم وسط أشجار شديدة الاخضرار وأرض يكسوها العشب والورود الياقة.
5	2	لقطة قريبة/ ثابتة/ عادية	نفس الوصلة	تحاول الفراولة الابتعاد للاختباء من البرتقالة فتقترب من سياج خشبي، فتقترب منه أكثر لترى ما يوجد وراءه.
6	2	لقطة قريبة/ ثابتة/ عادية	نفس الوصلة	تتسلق الفراولة السياج الخشبي لتكتشف ما وراءه فتظهر عليها علامات الدهشة.
7	2	لقطة عامة / ثابتة/ عادية	نفس الوصلة	تنزل الفراولة من السياج مسرعة عائدة أدراجها فتلتقي حبة مشمش
8	2	لقطة قريبة/ ثابتة/ عادية	حوار: "فريزة وين	تقترب حبة المشمش من حبة الفراولة وعلامات الانزعاج بادية على

		رايحة؟"	ملاحمها، قائلة: " فريزة وين رايحة؟" .
9	2	لقطة قريبة/ثابتة/عادية	حوار: "عمومشيمش حببت نشوف جنان جيرانا"
10	2	لقطة عامة /ثابتة/عادية	حوار: " خليك..."
11	6	المشهد اللقطة احتوى على لقطة شاملة ثم انتقل بزووم خلفي الى لقطة قريبة مع اهتزازات للكاميرا / من زاوية عادية	مشيمش: " مافيه غير فواكه مشبعة سكر، ملونات، ومحافظات غذائية.. تتوقف الموسيقى المرحة وتستبدل بموسيقى مرعبة وأصوات مخيفة و صراخ
12	2	لقطة قريبة/ثابتة/عادية	..عكس جنان نقاوس اللي

			كلشي فيه طبيعي"	المرحة وتستبدل بموسيقى مربعة وأصوات مخيفة و صراخ	
13	5	المشهد اللقطة بدأ بلقطة قريبة وانتقل بزووم خلفي الى لقطة شاملة / بزواية عادية	فراولة: "ماعندي على واش نحوس نبقى في جنينة نقاوس"	عودة الموسيقى المرحة	تتودد الفراولة إلى المشمش وتبتسم فرحا وهي نادمة على محاولتها التسلل للحديقة المجاورة . ينتقل المشهد إلى لقطة شاملة اجتمعت فيها باقي الفواكه حول الفراولة والمشمش. والانتقال هنا كان سلسا ثابتا بدون اهتزازات.
14	4	لقطة شاملة/ زووم خلفي/زاوية منخفضة	Voix off صوت نسائي: "مممم نقاوس.. عصير الفواكه الطبيعية" + زقزقة العصافير.	نفس الوصلة.	مجموعة منتجات نقاوس من علب العصير كبيرة الحجم وصغيرة الحجم وقارورات العصير والمشروبات الغازية كلها مجتمعة في نفس المنظر الطبيعي ذو الألوان النظرة ، وقد تناولتها اللقطة من زاوية منخفضة بحيث أعطت انطباعا بحجم أكبر .

2- القراءة التعيينية:

لقد تم إخراج هذه الومضة حسب القالب الذي يعتمد على الرسوم المتحركة حيث يحاول المصمم من خلال هذا القالب الخروج عن المألوف وذلك باستخدام شخصيات غير حقيقية مستمدة من الرسوم المتحركة، وهو توظيف غير إيقونييراد منها التجديد في عرض المحتوى بالإشهار، علما بختلاف هذا القالب الفني في الإشهار التلفزيوني، فإنها تساهم بشكل كبير وفعال في جعل الاتصال الإشهاري قويا في تصميمه معبرا في معناه.

ويتم تصميمها بواسطة الكمبيوتر أو الحاسوب (الأنفوغرافيا) ، l'infographie ونقصد بالأنفوغرافيا "علم الصور" يركز على خلقاً وتوظيف الصور الرقمية، وهذا من خلال قاعدة معلوماتية تكون فيها إحصاءات، وأرقا كمحذ خلوا النتيجة تكون تمثيلا لتلك الأرقام المعطاة.

كلمة "أنفوغرافيا" هي من اللغة اللاتينية تعني لغة : المعلومة من خلال معلماً أي المعلومات تمثل بمعلم¹⁷⁶.

"L'infographie: c'est l'information par le graphisme"

والأنفوغرافيا هو علم جديد ظهر في أواخر ثمانينات القرن العشرين، كانت تقتصر في البداية على المجالات الرياضية، حيث تمثلت في المعالمة اذالات الرياضية أو المعدلات في إحصائية، لتطور بعد ذلك وتطبق في مختلف المجالات كالطب الفضاء والمجال العسكري وكذا مجال الإشهار الذي هو موضوع دراستنا. الأنفوغرافيا تقيس الصور التي يتم تصميمها عن طريق الحاسوب، فهي بسيطة رسماً وتصميمها المعلومة المصورة عن طريق وسيلة الكمبيوتر وتر

يقوم مصمم الأنفوغرافيا بتوظيف عدة عناصر النص - الصور الفوتوغرافية والصور المرئية (...) بهدف تحقيق عمل مترابط ومقبول، لإنشاء منتج (ومضة إشهارية مثلاً) تحمّل الكثير من المؤثرات تقادّرة على التبليغ وهي مليئة بالخيال والابتكار.

ونسمي بالأنفوغرافيا المستخدمة في مجال السمعي البصري الإشهار " بالأنفوغرافيا متعددة الوسائط Infographie multimédia ويقوم مصممها بابتكار مشاريع تلفزيونية إشهارية متقنة، باستخدام عدة عوامل وإمكانات أفكار مبنية على الخيال العلمي والإقناع¹⁷⁷ وفيما يلي سوف نحاول جمع معظم الدلالات التي نحتاج إلى استقراءها حسب فئات القراءة التالية:

¹⁷⁶1- Lise Genest: **Vocabulaire de l'infographie**, Edition IBM, Canada 1987, P 17.

¹⁷⁷- James. D Foley, Vandam Andris et autres: **Introduction à l'infographie**, Edition Adisson, Paris 1995, p8.

ح- الفكرة الاشهارية: حكاية القصة الاشهارية عن طريق الرسوم المتحركة من أجل التجديد والخروج عن المألوف ، حيث يسعى الاشهار دائما الى التميز والانفراد ضمن الزخم الكبير من الومضات الاشهارية. لذلك

سعت هذه الومضة الى طرح مقارنة بينها وبين منافسيها على أن عصير نقاوس مصنوع بفواكه طبيعية ولا يستعمل المواد الكيميائية. ورأت أن أنسب طريقة لذلك هي جعل الفواكه تتكلم عن نفسها.

خ- أجزاء الخطاب: تم استهلال الومضة بتقنية المشهد اللقطة عبر استعراض علبة عصير نقاوس وهي تقوم بالقفز والانتفاخ كما وأن شيئا يحدث داخلها. بينما احتوى البطن على الحجج البصرية واللسانية التي تثبت مدى طبيعية وسلامة مكونات العصير بينما الخاتمة فقد تم فيها عرض تشكيلة علب عصير نقاوس المتوفرة في السوق مع شعار العلامة "نقاوس عصير الفواكه الطبيعية"

د- الأسلوب: استخدم صانع الاشهار الاستعارة عبر تشبيه الفواكه بسكان قرية أصحاب وسعداء يستمتعون بوقتهم ويتعرضون للشمس، منازلهم بسيطة وسط إخضرار الطبيعة. مذكرا الجمهور بحكايات الطفولة ومقتبسا من الرسوم المتحركة المعروفة "الأقزام السبعة" أو "السنافر"...

ذ- اللغة الفيلمية: وأهم ما لاحظناه في هذا الجدول استخدام تقنية المشهد اللقطة وهي تقنية سينمائية تسمح بإخراج مشهد كامل دون انقطاع الكاميرا عن التصوير من اجل المحافظة على وحدة الزمان والمكان رغم الانتقال في حجم اللقطة وزاوية التصوير ، وتكون أحيانا ثابتة وبعدها تتحرك داخلها وخارجها دون التوقف عن تصوير المشهد.¹⁷⁸ وزيادة على تقنية الرسوم المتحركة لاحظنا تمتع الومضة بالديناميكية والحركية في سرعة اللقطات والتغير السريع لزوايا التصوير وريتم الموسيقى الخفيف

ر- الذاكرة: حاول صانع الاشهار هنا تذكير الجمهور بمواقف وحالات يضمن أنها في الذاكرة بعيدة المدى الممتدة منذ مرحلة الطفولة . فباستعماله الرسوم المتحركة واقتباسه جو القرية السعيدة التي يعيش سكانها في أمن وأمان . يكون قد ضمن فهم الجمهور للفكرة من جهة ولعب على وتر الحنين الى الماضي la nostalgie .

2- القراءة التضمينية:

¹⁷⁸Guyon Christopher : "comment de venir un réalisateur".www.devenir réalisateur.com le 12/03/2018.

أ. الابتكار: **l'invention**: الفكرة الاشهارية في هذه الومضة كانت الاستعانة بتقنية الرسوم المتحركة التي تمكن حكاية القصة الاشهارية عن طريق شخصيات كرتونية، وقد تم تصوير جينية نقاوس (بستان نقاوس) على أنها جنة خضراء فيها فواكه تتمتع بصحة جيدة تستمتع بوقتها عكس البستان المجاور الذي كانت فيه فواكه مريضة يتم معالجتها بالأدوية والكيماويات. وهي فكرة إشهارية بسيطة تبرز مقارنة بين عصير نقاوس ومنافسيه الذين تم التلميح إليهم باستخدام عبارة جنان جيراننا. لكن التجديد هنا كان حول اقتباس فكرة القرية الصغيرة التي يعيش سكانها بسلام ، فيما يشبه القصص الخيالية في التراث العالمي كقصة السنافر، الأقزام السبعة ... التي جسدت في الرسوم المتحركة، مما يجعلها شفرة أشهارية سهلة الفهم والادراك من طرف المتلقي. كمرجعية بصرية فيستطيع المشاهد وبسرعة فهم وإدراك فكرة القرية الصغيرة وسط الغابة تعيش بسلام وإطمئنان مادام سكانها متضامنين متناصحين وغير مكترئين لما يحدث في القرية المجاورة التي تحدث فيها أشياء غريبة وشريرة من وجهة نظرهم. وهو يظهر كصراع بين الخير والشر.



ب) الترتيب: **" la disposition "**:

كان الاستهلال عبر إظهار علبة نقاوس على سطح عمل المطبخ، في مطبخ مجهز بتجهيزات حديثة، مثل الأفران المدمجة لونها فضي inox وأماكن التخزين المعلقة بالخشب، بالإضافة للنافذة التي أمدت المطبخ بإضاءة كبيرة. استخدمت هنا تقنية المشهد اللقطة كتقنية استعراضية و كوسيلة لشد انتباه المتفرج.



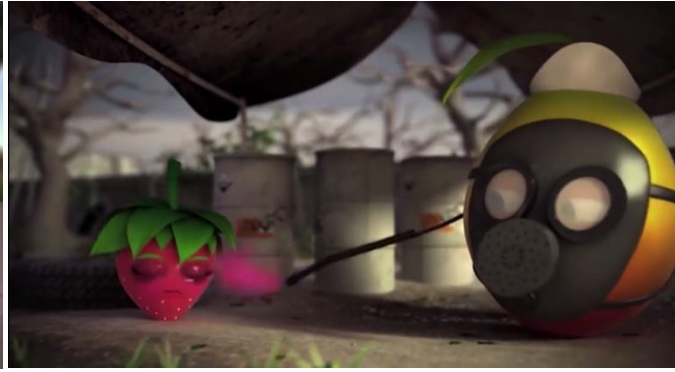
حيث بدأت الومضة ب مشهد اللقطة (plan séquence)تضمن عدة حركات للكاميرا في نفس اللقطة، حيث بدأت اللقطة بزووم أمامي من زاوية منخفضة (contre plongée) ،ثم انتقلت بحركة

بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين ثم بانورامية عمودية إلى أعلى لتصبح زاوية التصوير غطسية بعد أن كانت على مستوى النظر . ومن لقطة عامة إلى لقطة مقربة.

أما البطن فقد تم فيه سرد للأحداث التي تمثلت في دخول الكاميرا الى علبة العصير فتحول داخل العلبة الى عالم خيالي فيه مجموعة الفواكه المتنوعة التي تعيش في قرية نظيفة وسط الغابة كل واحد من سكانها يستمتع بوقته

بشكل معين، الليمونة تتشمس على كرسي طويل وترتدي نضارتها الشمسية، بينما تلهو البرتقالة والفراولة بلعبة الغميضة، كما نلمح الموزة وراءهما متكئة على كرسي معلق بين شجرتين وهي تقرأ كتابا، بينما تمشي بقية الفواكه وسط القرية يتزاوون ويسلمون على بعض. وفجأة تتسلل حبة الفراولة ذاهبة لتختبئ من البرتقالة فينتابها الفضول لتطل وراء سور خشبي يشكل حدود القرية فتتسلقه لتطل فتصدم بالمشهد التي رآته وهنا تركز الكاميرا على عينيها التي اتسعتا من الدهشة، مع صوت الشهقة الذي أصدرته دلالة على الصدمة.

هنا تتدخل حبة المشمش الكبيرة وتسالها إلى أين أنت ذاهبة يا فريزة فتجيب أنها تريد أن ترى حديقة جيرانهم، فينصحها بعدم فعل ذلك لأنها مشبعة بالسكر والمواد الكيميائية مثل الملونات والحافظات الغذائية. مصرحا " عكس جنان نقاوس اللي كلشي فيه طبعي " وفعلا يظهر البستان وراء السور الخشبي على أنه مكان قاحل يطغى عليه اللون الرمادي ساحته عكس قرية نقاوس مليئة بخيم فيها أطباء من الفواكه يرتدون مآزر بيضاء وكمامات ومرضى إما يحقنونهم أو يرشونهم أو يعطونهم دواء عبر الفم.



تتمثل هذه المقارنة كشكل من أشكال المفاضلة بين العلامة ومنافسيها والمحاكاة هنا كانت عبر المقارنة البصرية بين قرية تملؤها الألوان والسعادة وبين منافسيها الذين يستعملون الكيماويات فجعلهم ذلك عرضة للمرض فأصبحت حياتهم كثيفة مضلمة.

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

أما الخاتمة فكانت بسيطة حسب القصة ، حيث ندمت الفراولة أنها أرادت الخروج من قرية نقاوس لترى أشياء مختلفة وتوددت نادمة لحبة المشمش الذي نادته "عمو مشيمش" دلالة على الاحترام والتقدير قائلة "ما عندي على واش نحوس نبقي في جنينة نقاوس". وبما أنه تم التركيز في هذه الومضة على العنصر البصري ليتسع مجال zoom فقد تم استعمال تقنية اللقطة المشهد حيث ابتعدت الكاميرا عبر حركة بصرية داخلية اللقطة لتحتوي كل سكان القرية من الفواكه الذين اجتمعوا حول حبة الفراولة وعمو مشيمش علامة على الاتحاد

والتكافل وهم مبتسمون دلالة على الرضى على نهاية الحادثة بسلام



أما اللقطة الأخيرة فكانت لتشكيلة علب وقارورات عصير نقاوس من زاوية منخفضة دلالة على التعظيم والتفخيم وزووم خلفي كذلك لتتسع اللقطة لكل التشكيلة، لكن تم الخروج من العالم السحري للفواكه بينما تم الحفاظ على ديكور الغابة الخضراء في الخلفية والأرضية الخضراء مع صوت تعليق أنثوي voix off يقول : "مم نقاوس عصير الفواكه الطبيعية" الذي يشكل شعار العلامة.



ج) طريقة الإلقاء: **L'élocution**: ليس من صفات الخطاب الإشهاري الالتزام بالحقيقة إنما هو قائم على التجاوز في الأداء والانزياح في العبارة وليس الانزياح فيه خالصًا للعرض الفني والإبداعي كما هو في الشعر أو الفن عامة بل ينزاح باللفظ والتصوير عن مستوى في الاستعمال إلى مستوى آخر.

لقد تم استخدام الاستعارة من الجانب البياني والبلاغي في الصورة حيث تم تشبيه مجموعة الفواكه بجماعة بشرية تعيش في قرية صغيرة وسط الغابة لكن لم يذكر المشبه به وترك وجه الشبه وهو التعايش. الى جانب اختيار رواية القصة على لسان الفواكه في شكل رسوم متحركة مما يخرج المتلقي عن المألوف.

(د) الإيماء: "la gesticulation":

استعملت تقنية اللقطة المشهد في عدة مواضع لسيما في البداية كوسيلة للاستعراض والشد ، وقد ارتبط مصطلح المشهد اللقطة بأساليب الإخراج بشكل واع بعد ظهور التيارات الواقعية ولا سيما الواقعية الإيطالية

الجديدة، والموجة الجديدة الفرنسية، فاللقطة - المشهد هي لقطة طويلة نحصل عليها من تصوير مرحلة بكاملها دون توقف الكاميرا ، وعليه فأن التعريف الإجرائي في ثانيا هذا البحث: اللقطة - المشهد، هي تلك اللقطة التي تعمل على تشكيل تأطيرات جديدة بأحجام وزوايا متنوعة ينتج عنه إغناء على مستوى الشكل ويعبر عن حقيقة ما يصور باستمرار الفعل الدرامي المعروض، فتغدو اللقطة اقرب منها إلى مشهد.¹⁷⁹

لاحظنا في هذه الومضة الكثير من الاستعراض والتباهي باستعمال الكثير من التقنيات البصرية:

- ريثم اللقطات السريع الذي تزامن مع وتيرة الموسيقى الإيقاعية المرافقة، والحركة البصرية داخل اللقطة (زووم أمامي أو خلفي) (بانورامية يمين أو يسار).

-

(هـ) الذاكرة: "la mémoire":

لقد استحضّر مصمم الومضة الذاكرة الجمعية للمتلقي، المرتبطة بمرحلة الطفولة التي خزنت فيها ذكريات لا بأس بها من القصص الخيالية من خلال الرسوم المتحركة والأشرطة المرسومة والأغاني والمسرح. وحولها إلى شفرات اشهارية يسرد بها قصة الإشهار. لكن الفكرة الاشهارية ليست نادرة فالمقارنة بين المنافسين عبر انتقاد خصوصياتهم وإبراز الوعد الاشهاري (الذي جسد بصريا) و يتمثل في استعمال نقاوس لفواكه طبيعية والابتعاد عن الملونات والكيمائيات. تعد فكرة متداولة في الاشهارات الجزائرية.

الرسالة اللسانية:

¹⁷⁹جيل دولوز، الصورة - الحركة، تر حسن عودة دمشق: منشورات وزارة الثقافة المؤسسة العامة للسينما، (1997)، ص 26.

تجسدت في حوار بين الفراولة والمشمش، الذي وصف حال بستان جيرانهم المليء بالأدوية والكيماويات. وبما أن هذه الحالة قد جسدت بصريا فلم تقم الرسالة اللسانية هنا سوى بتأكيد المعنى الذي جاءت به الصورة . وغابت الصيغ الأخرى كالكتابة على الشاشة ماعدا الالفة في اللقطة الثانية التي كتبت فيها كلمة N'Gaous . وبالتالي لعبت هنا الرسالة اللسانية دور الترسخ.

الومضة الثالثة: حفافات مولفكس:

الوصف:

علامة تجارية تركية لحفافات الأطفال بدأت لأول مرة سنة 1998 في تركيا وفي عام 1999 توسع نشاطها في بلغاريا وروسيا وأوكرانيا. وسرعان ما أصبح Molfix اسماً ثابتاً في أذهان الأمهات كعلامة تجارية بين أشهر العلامات التجارية.

حصلت Molfix على جوائز المستهلك لعامين متتاليين في عامي 2002 و 2003.

2003 توسع انتاجها إلى أذربيجان والبوسنة.

كانت مولفكس هي العلامة الأولى التي ابتكرت قياس الحفافات للأطفال الخدج (حفافات الأطفال المبكرة الأولى في تركيا في) عام 2006.

بدأ تسويقها في الجزائر سنة 2007 .

في عام 2008 ، أحب كل من الأطفال والأمهات مشاهدة إعلانات Molfix على التلفزيون مرة أخرى.

كتب Molfix التجارية ، التي تحطم التصنيفات على Youtube حتى اليوم ، كان اسمها مكتوب بحروف ذهبية في تاريخ الإعلان التركي.

أصبحت شركة Molfix واحدة من أول علامتين تجاريتين في السوق بعد عام من دخول السوق الإيراني في

عام 2011. وهي الآن علامة تجارية رائدة في العالم بعد انتشارها في 72 دولة في 2012

1- التقطيع التقني:

الشكل رقم 10: التقطيع التقني لومضة مولفيكس

رقم اللقطة	مدة اللقطة بالثانية	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الصوت	الموسيقى	المحتوى
1	1	قريبة	ثابتة	عادية	غناء: "شوف شوف.... أغنية إشهارية	موسيقى	تركز الكاميرا على الجزء السفلي من الجسم لطفلين رضيعين من الخصر إلى الأرجل، بحيث تظهر الحفاضات بوضوح إلى جانب الأحذية البلاستيكية الشتوية ذات اللون الأزرق. بينما يحاول أحدهما القيام بخطوات نحو الأمام. في ديكور خارجي يشبه الشرفة أو الحديقة. حيث تبدو الأرضية خشبية باللون الأبيض، إلى جانب أرجل كراسي وطاولة وضعت تحتها آنية أزهار بنفسجية ذات شكل مربع. الى جانب أواني أزهار هنا وهناك .
2	1	قريبة حتى الخصر	ثابتة	عادية	...طفلي راه يمشي...	موسيقى أغنية	تقترب الكاميرا من الطفل الذي كان يحاول المشي فتتركز هذه المرة على الجزء العلوي من جسمه في لقطة

						إشهارية	قريبة حتى الصدر فتظهر ملامحه بوضوح ، شعر بني وبشرة بيضاء وأسنانه الأولى توشي بعمره، ونجده مبتسما فرحا يتمايل وهو يحاول الركض بسرعة. وهنا نلمح وجهها أنثويا غير واضح الملامح في الخلفية وسط ديكور مليء بالورود مختلفة الألوان. كما نلاحظ بروز لوقو العلامة مولفيكس في الركن الأيمن السفلي وتحتها شريط أزرق كتب عليه : "الاختيار رقم 1" باللون البنفسجي تحتها "في الجزائر " باللون الأزرق تماشيا وألوان اللوقو.
3	2	لقطة عامة	ثابتة	عادية	...نحو المستقبل راه رايع يجري...	موسيقى أغنية إشهارية	لقطة عامة للشرفة المليئة بالورود أين جلس والدا الطفلين مع ولديهما ، حيث يحمل الأب الكاميرا ليصور الطفل الذي واصل الركض . يلبس الطفل قميصا أزرقا مخططا بالأبيض مثله مثل الطفل الذي يظهر في الخلفية مع الأم الجالسة قدام طاولة خشبية، بينما انهمك الأب في تصوير ما يحدث. تراوحت ألوان ثياب الأبوين بين الباج والأزرق الفاتح والأبيض لا يزال

							لوقو العلامة يظهر في نفس المكان.
4	2	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	...أوه واو شحاليتشبهلي...	نفس الموسيقى	لقطة قريبة حتى الكتفين للطفل بطل الومضة ، يظهر فيها ضاحكا مستمعا مع أمه التي ظهر جزء من كتفها ووجهها وهي تلاعبه. مع خلفية ضبابية طغى عليها البياض.
5	2	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	..مستقبل زاهي يستنى طفلي...	نفس الموسيقى	في هذه اللقطة القريبة حتى الخصر تلاعب الأم ابنها بحمله إلى أعلى ومن ثم إنزاله واحتضانه وهو لا يلبس سوى الحفاضة.
6	1	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	...مع مو....	نفس الموسيقى	الطفل فوق الفراش متجردا من الثياب الا من الحفاضة وأمه في الخلفية تراقبه وهو يحبو مبتسمة، اللقطة يسودها اللون الابيض في لباس الأم والفراش والجدران مع اضاءة قوية.
7	1	لقطة قريبة جدا close up	ثابتة	عادية	...مومولفيكس ...هيا...	نفس الموسيقى	يظهر الطفل من الخلف وهو ينتقل على أربعة أطراف محاولا النزول من الفراش، فتركز الكاميرا على الحفاضة فتظهر العلامة molfix بوضوح.
8	1	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	...أطفال	نفس	في ديكور مختلف وسط الألعاب المتناثرة على الأرض

يحاول الطفل النهوض والوقوف على قدميه وهو يرتدي قميصا زهريا وحفاضة مولفيكس ولا تزال الكاميرا تتناوله من الخلف مركزة على الجزء السفلي من جسمه. مع خلفية ضبابية تظهر فيها الأرضية وفوقها بساط أزرق اللون تناثرت فوقه ألعاب بمختلف الألوان.	الموسيقى	سعداء..			جدا close up		
في ديكور غرفة استقبال يظهر الطفل مرتديا سروالا أزرق مع حمالات بنفس اللون وقميصا أبيض وفي الخلفية أطفال آخرون وأمه الجالسة على الكنب بنية اللون التي انتشرت فوقها وسائد تراوحت ألوانها بين الوردي والباج لتتناسق مع لون ثوب الأم وردي اللون يظهر الطفل وهو يرقص مستمتعا وكذلك باقي الأولاد والبنات الذين يلعبون بالبالونات التي تركوها تطير في الغرفة. وتواصل ظهور لوقو العلامة في نفس المكان حتى هذه اللقطة.	نفس الموسيقى	...مستقبل زاهر	عادية	ثابتة	لقطة عامة	2	9
في هذا المشهد الانفوغرافي الذي بدأ بظهور شكل دائري يشبه اللوقو شيئا فشيئا في مركز الشاشة الزرقاء	نفس الموسيقى	Voix off نسائي: من	مشهد انفوغرافيا			22	10

اللون ، حيث لونت حدود القرص باللون الزهري المائل للبنفسجي كتب عليها باللون الأزرق confort وباللون الأخضر plus من الأعلى بحيث تكاد تخرج من حدود القرص بينما في الأسفل فكتب عليه "متناسبة أكثر مع الجسم*" "أكثر امتصاصا*". أما في داخل الدائرة فقد قسمت على قسمين فيظهر رسم توضيحي لتناسب الحفاضة مع الجسم والمناطق التي عدلت فيها وفي الجزء الثاني رسم لحفاضة مفتوحة وبعض القطرات تتساقط عليها. كما يظهر شريط أصفر في الجزء الأيمن العلوي من الشاشة كتب عليه "جديد" باللونين الأبيض والأزرق. ثم ينسحب الشكل الدائري إلى الجهة اليمنى من الشاشة تاركا مكانه لرسم توضيحي للحفاضة التي تتحول لمجرد مخطط انقوفاي لشكل الحفاضة عبارة عن كريات مكرو سكوبية متلاسقة ثم يتم التركيز على جزء منها فقط لتوضيح كيفية امتصاصها للسوائل بحيث يكبر حجم	لكن خافطة	الأولين اللي خمو في سعادة أطفالكم، مولفيكسكونفورت بلوس الجديد الأسرع في امتصاص السائل بفضل طبقته الوسطى الماصة...يوزع السائل عن طريق نظام متعدد القنوات... وبفضل شكله المتناسب مع الجسم يمنع		
--	------------------	---	--	--

				التسرب وانخفاض الحفاضة		الكريات حافظة السوائل بداخلها لتحول دون ملامستها للبشرة. وكيفية توزيع السائل عن طريق نظام متعدد القنوات يتم الخروج من الرسم التوضيحي فتعود الحفاضة للظهور وهي تدور حول نفسها وسط الشاشة. ثم تختفي ليظهر شكل جسم لطفل يلبس حفاضة عادية باللون الأبيض وكتب أمامها حفاضة عادية وتظهر متدلّية وغير متناسقة وقد تم الإشارة إلى مناطق منها بخط بنفسي متقطع لإظهار أماكن التعديل لتناسب مع جسم الطفل فتتحول الحفاضة الى حفاضة مولفيكس ولا يزال لوقو العلامة في الجزء الأيمن السفلي من الشاشة
11	4	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	Voix off:مولفيكس السعادة دائمة. +صوت طفولي: مومومو	نفس الموسيقى

ظهرت فوقه في الركن الأيمن السفلي حزمتين من حفاظات مولفيكس من الحجم الكبير كتب على غلاف احداها «molfix nouveau» 1néno مولود جديد رقم 1+ 4 gratuites "4+ حفاظات مجانية. أما الحزمة الثانية فهي تخص سن آخر بحيث تظهر عليها صورة طفل واقف عاري الصدر ويرتدي حفاظة. أما في الركن العلوي الايسر فيظهر لوقو العلامة molfix وتحتته شعار "مولفيكس سعادة دائمة" باللون الأزرق.							
--	--	--	--	--	--	--	--

- أ- الفكرة الاشهارية: تتمحور الفكرة هنا حول مفهوم السعادة، حيث تم ربطها بمواقف حياتية بسيطة مثل الخطوات الأولى للأبناء والحفلات العائلية واللحظات الحميمة بين الأم وابنها.
- ب- أجزاء الخطاب: الاستهلال كان عبر لقطة لطيفة للخطوات الأولى لطفل وسط عائلته على شرفة المنزل، أما البطن فتم فيه شرح خصوصيات المنتج عبر لقطات أنفوغرافية، وتبرير كيفية حماية الحفاضة لجسم الطفل. والمفارقة أنه كان عقلا نيا رغم البداية العاطفية والخاتمة
- ت- الأسلوب: لم يتم استعمال المحسنات البيانية على مستوى الصورة كالتشبيه والاستعارة أو غيرها، بل تم التركيز على الجانب العاطفي الغرائزي. بالإضافة الى الجمع بين المحورين الاتصاليين العقلاني والعاطفي.
- ث- اللغة الفيلمية: نلاحظ عبر جدول التقطيع أنه لم يتم التركيز في هذه الومضة على التقنيات البصرية الصعبة بل استعملت أحجام اللقطات العادية من قريبة وعامة، مع غلبة اللقطات القريبة. كما تم التركيز على الاستعراض والانفوغرافيا لشرح خصوصيات المنتج.
- ج- الذاكرة: لقد تم التركيز على غريزة الأمومة وبالتالي كل أم يمكن ترى نفسها في الاشهار دون اللجوء الى عملية الاسقاط. فتم اختيار مواقف حياتية بسيطة دون اقتباس أو تكلف.

2- القراءة التضمينية:

أ. الابتكار: l'invention.

الفكرة الاشهارية في هذه الومضة كانت حول "السعادة"، تعتبر السعادة حالة إيجابية تعبر عن الشعور بالفرح والرضا والاكتفاء، وتشمل مجموعة متنوعة من المشاعر الايجابية مثل السرور والبهجة والارتياح. تعتبر السعادة هدفا يسعى إليه الكثير من الناس في حياتهم، وتختلف في معناها وتفسيرها من شخص لآخر ومن ثقافة إلى أخرى.

وبالتالي من الناحية الفلسفية السعادة مفهوم مجرد لا يمكن قياسه، ورغم ذلك تم ربطه بسلعة استهلاكية بسيطة منخفضة الانغماس (رخيصة نوعا ما ولا تحتاج التفكير كثيرا ولا التخطيط لشرائها) فكيف استطاع صانع الإشهار هنا أن يقوم بهذا الدمج والانصهار؟

يبدأ الإشهار بلقطة قريبة ركزت فيها الكاميرا على الجزء السفلي من جسم طفل صغير يقوم بخطواته الأولى وهو لا يرتدي سوى قميص و حفاضة مولفيكس وحذاء بلاستيكي شتوي مضاد للمياه. ساعد

حجم الحذاء الكبير الطفل على القيام بخطواته الأولى، وسط ضحكات والديه ومحاولة أبيه حبس هذه اللحظة في فيديو عبر تصويره بكاميرا صغيرة.

يتم التركيز على جو المرح الذي يخلقه الأطفال في اللعب مع موسيقى خفيفة وكلمات أغنية مستمدة من قصة الإشهار "شوف شوف

طفلي راه يمشي...نحو المستقبل رايح يجري" باللهجة الجزائرية.



ب) الترتيب: " la disposition
:"

بداية الإشهار هنا كانت بمشهد لطفل يقوم بخطواته الأولى وهي لقطة لطيفة تخطف قلب أي أم اختبرت هذه التجربة، حيث قامت هذه اللقطة بدور التحريك لأنها للوهلة الأولى تستقطب أنظار الأمهات.

إن استعمال الأطفال في الإشهار مثله مثل استعمال المرأة، يعد عاملا جاذبا للانتباه لأنه يحرك الغرائز لكنه نوع آخر من الغرائز وهو الأمومة خاصة. وبعد طريقة ناجحة في كل مرة لأنه لا أحد يستطيع مقاومة رؤية الأطفال وهم يلعبون ويضحكون ويضفون على المكان جوا من المرح والسعادة.

لقد حاول مصمم الإشهار أن يربط بين عدة مواقف حياتية قد تعيشها الأمهات مع أطفالها كمراقبة الخطوات الأولى وتخليدها عن طريق الصور، الاحتفال بأعياد الميلاد أو حتى لحظات تغيير الحفاضة التي عادة ما تكون متعبة لأن الأطفال يقاومونها لكنها مفعمة بمشاعر الحب والرضى والبهجة.



الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

من هنا ربط صانع الاشهار بين تلك المشاعر والمفهوم الفلسفي "السعادة" الذي استخدم في الشعار "مع مولفيكس السعادة دائمة" وفي كلمات الأغنية "أطفال سعداء مستقبل زاهر" ، وحتى في التعليق voix off بالصوت الأنثوي " من الأوائل اللي خمو في سعادة أطفالكم....".



لكن تحقيق هذا الوعد الاشهاري الفلسفي وصعب القياس "السعادة" يستلزم حججا عقلانية يستطيع المستهلك التحقق منها، لذلك تحولت الومضة بعد ذلك الاستهلال المليء بالمشاعر الى شرح مفصل للحجج المدعمة للوعد، لذلك لجأ الى مشهد من الأنفوغرافيا لكي يبين مميزات الحفاضة الداخلية والتي يستحيل رؤيتها بالعين المجردة. فتم تصوير الحبيبات الماصة التي تحجز البلل داخلها والقنوات الذكية التي تسمح بتوزيع البلل على كافة الحفاضة حتى لا تنخفض وتبقى مناسبة لشكل جسم الطفل ولا تمنعه من الحركة.

أما في الخاتمة فقد أعيد استعمال لقطة الأم وهي تحمل الطفل إلى الأعلى وتدور حول نفسها بينما كل شيء حولهما ضبابي من شدة الإضاءة في مشهد ساحر يدل على أنها مكتفية بلحظة السعادة تلك فاخفت كل شيء حولها.

سرعان ما ظهرت علبتا حفاضات مولفيكس بالحجم العادي رقم 1 (للرضع من 2 الى 5 كلغ) تحتوي على تسع حفاضات مع واحدة مجانية، والنسخة بالحجم الكبير تحتوي على 40 مع 4 حفاضات مجانية.

ظهرت العلبتان في الجزء الأيمن السفلي من الشاشة على خلفية غطت أسفل الشاشة بأكمله ، وهي عبارة عن شريط منحنيمموج باللون البنفسجي مع اللون الفضي في الحافة. ترافقت هذه اللقطة بقراءة الصوت الأنثوي للشعار "مولفيكس السعادة دائمة" مع صوت طفولي لطيف يردد "مومومو" أي الجزء الأول من كلمة مولفيكس. يوحي الشكل المنحني المتموج بالانسيابية والراحة لأنه عادة ما يستعمل في اشهارات الشامبو للإيحاء بالانسيابية والنعومة التي يكتسبها الشعر أو في إشهاراتالشوكولاتة للإيحاء بذوقها الناعم والكريمي. أما

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

اللون البنفسجي لون الشريط فيعد مزيجا بين اللون الأحمر والأزرق، فاللون الأحمر ناري ومثير بينما الأزرق فبارد وهادئ فكل منهما يضيفي على الآخر من صفاته، يعد هذا المزيج وصفة مناسبة للتوازن والثقة،¹⁸⁰ وقد استعمل في بداية الومضة في الورود الي ظهرت في الاصيص المربع على الشرفة لحظة الخطوات الأولى للطفل. نفس التوازن الذي نجده في القدرة على استعمال محورين نفسيين في نفس الومضة، فحسب فضيل دليو فإن الاشهار إما أن يخاطب العقل فيقنع أو أن يخاطب العاطفة فيغري¹⁸¹. لكننا في هذه الومضة نجد كليهما في مزيج ذكي استقطب العاطفة عبر إثارة غريزة الأمومة ووعدها بالسعادة الدائمة مع طفلها، لكن ذلك الوعد لم يكن وهميا فقد تم تبريره بطريقة علمية عبر المشهد الأنفوغرافي الشارح لخصائص الحفاضة التي تسمح بمساعدة الطفل على البقاء نظيفا وجافا لوقت أطول مما يتيح له الفرصة للاستمتاع واللعب قدر ما يشاء.



أما اللون الفضي ففي عالم التصميم والماركات التجارية غالبا ما يستعمل للتعبير عن التطور والابتكار خاصة في عالم السيارات، كما يستعمل لإضفاء لمسة من الأناقة والتميز¹⁸². ربما نستطيع هنا أن نربط بين هذه الدلالة والتقنية المبتكرة في تصميم الحفاضة التي تحبس البلل داخلها، وقد جعل اللون الفضي على حافة الشريط البنفسجي كمزيج من الثقة التوازن والأناقة التي تخص صورة العلامة التجارية Molfix.

كما سبق وأن شرحنا يكون الاستهلال والخاتمة وجدانيان يعني يحرصان على إثارة المشاعر، فلاستهلال يقوم بوظيفة شد الانتباه والخاتمة ينبغي أن تقوم بوظيفة النداء للقيام بسلوك الشراء. وهذا ما تحقق في هذه الومضة فقد تولت مهمة الصوت الطفولي مهمة النداء وكأنه يتغنى بكلمة مولفكس التي لا يستطيع أن يلفظ إلا الجزء الأول منها وهي الميم والواو "مومومو".

¹⁸⁰ حمدي عبدالله: "علم نفس الألوان ودلالاتها في الاعلام". دار الفكر العربي . القاهرة 2010. ص45.

¹⁸¹ فضيل دليو: مرجع سبق ذكره ص21.

¹⁸² Eva Heller : Psychologie de la couleur.Effets et symboliques ». Editions Marabout. Paris 2009.p 140.

ج) طريقة الإلقاء: L'élocution :

يتمثل الانزياح هنا ليس باللفظ والتصوير فقط بل بالخطاب بأكمله ، فقد تم إضفاء إحساس غامر ك"السعادة" التي تعد مفهوما فلسفيا غير محدد الملامح لأنه نسبي ويختلف من شخص لآخر ومن ثقافة لأخرى. فكونها إحساس داخلي يعكس الشعور بالفرح والرضا والسرور والارتياح ، تبقى الأسباب التي تؤدي إلى هذا الإحساس مختلفة من إنسان لآخر. فهناك من يسعد بالأشياء المادية فتصبح السعادة بالنسبة له تعني الغنى والثروة المادية، وهناك من يسعد بالإنجازات في الحياة فالسعادة هنا تقاس بإعطاء معنى للحياة ذات القيمة والهدف... إلى غيرها من الأسباب الشخصية . لأن الأولويات لدى كل فرد تتحدد حسب قيمه وأفكاره . لكن في جميع الحالات تبقى السعادة ذلك الإحساس بالاجابية والرضا .

والمقصود هنا في هذه الومضة أن يقوم المشاهد خاصة الأم بذلك القياس، بمعنى أن كل ما تطمح له أي أم لرضيع في السنة الأولى من عمره هو أن يكون مرتاحا مع الحفاضة، والإحساس بالراحة لدى الطفل يمكنه من اللعب والحركة بحرية. مما يعطي إحساسا بالرضا والسرور لدى الأم وبالتالي يحقق لهما السعادة.

أعطت كلمات الأغنية "شوف شوف ولدي راه يمشي .. نحو المستقبل راه رايع يجري أوه واو شحال شبهلي مستقبل زاهر يستنى طفلي... مع مومومولفيكس أطفال سعداء مستقبل زاهر" بعدا آخر فمن الخطوات الأولى إلى الحديث عن المستقبل والنجاح. تنسجم كلمات الأغنية مع الجو العام الذي خلقته المشاهد فكلها لوحات عن مواقف حياتية مليئة بالبهجة والسرور والروح الايجابية. وهذا ما أرادته العلامة مولفيكس حيث ربطت السعادة كمفهوم فلسفي لزج وجعلته يقتصر على الراحة التي تحققها الحفاضة للطفل وبالتالي للأم.

د) الإيماء: "la gesticulation": لقد تميزت هذه الومضة ببساطة اللغة الفيلمية حيث تم التركيز على

اللقطات القريبة والقريبة جدا close up، ومن المعروف أنها لقطات سيكولوجية تركز على المشاعر والأحاسيس¹⁸³ لدى الشخصيات. وذلك ما لاحظناه حيث اقتصر اللقطات العامة القليلة الواردة في الومضة على وصف بسيط لديكورات منزلية سواء في الشرفة أو بساط اللعب في غرفة الجلوس أو سرير غرفة النوم عند تغيير الحفاضة. أما بقية اللقطات فكانت للطفلين التوأم أو أحدهما في لقطة قريبة لتظهر ملامح وجهه الضاحكة والمستمعة أو لمشهد الرقصة أثناء حفلة ما. كما لا ننسى اللقطات القريبة جدا للحفاضة في كثير من الأحيان.

¹⁸³James Monaco : " how to read a film :Movies , Media and Beyond". 4th edition. Oxford university press.England 2009.p 100.

إن المزج بين المحور العقلاني والعاطفي في الومضة اقتضى كذلك الشرح المفصل لمميزات المنتج وعدم الاكتفاء بالجانب العاطفي، وتم استخدام الانفوغرافيا لشرحها لأنها خصائص داخلية وليست شكلية ظاهرة إن التعقيد الذي يكتسي مفهوم السعادة الذي اختير كفكرة محورية تدور حولها أحداث الومضة، ربما هو ما جعل الاختيار يقع على البساطة في الجانب التعبيري الفيزيائي.

هـ) الذاكرة: "la mémoire":

لا تعتبر الفكرة الاشهارية في هذه الومضة مستهلكة أو مبتذلة لأنه رغم أن شرح مميزات الحفاضة جاء بنفس الطريقة كمنافسيها، لكن التجديد هنا هو ربطها بمفهوم السعادة العميق . كما لا ننسى المزج الموفق بين المحورين النفسيين العقلاني والعاطفي، الذي يعد صعبا في غالب الأحيان.

وتجدر الإشارة إلى أنه لم يتم التركيز على الجانب الثقافي والاجتماعي في اختيار المواقف الحياتية بقدر ما تم التركيز على الجانب الغرائزي العاطفي، للأمموة فهنا لا داعي للإسقاط أو التمثيل فكل الأمهات تشتركن في نفس العاطفة والأحاسيس التي صورتها الومضة. وهي ليست عصية على الفهم.

3/ الرسالة اللسانية:

تجسدت في هذه الومضة في كلمات الاغنية والتعليق الصوتي الأنثوي المرافق لمشهد الانفوغرافيا، الى جانب الكتابة على الشاشة. كانت في أغلبها مساعدة للصورة في التبليغ، بمعنى أنها لعبت دور المناوبة وليس الترسخ. وسيتم تبرير ذلك فيما يلي:

- كلمات الأغنية: "شوف شوف ولدي راه يمشي .. نحو المستقبل راه رايح يجري أوه واو شحاليشبهلي مستقبل زاهر يستنى طفلي... مع مومومولفيكس أطفال سعادة مستقبل زاهر". رافقت هذه الكلمات مشهدا يصور الخطوات الأولى لطفل، ثم لمشهد مداعبة مع الأم وطفلها أثناء تبديل الحفاضة ثم وهي تحمله وتدور حول نفسها وكأنهما يحلقان. ما عدا الجملة الأولى فالبقية لا علاقة لها بالصورة فهي تعبر عن أحلام الأم ازاء إبنها وما سوف يكون عليه في المستقبل.
- التعليق الصوتي الأنثوي: "من الأوائل اللي خمو في سعادة أطفالكم... كان شرحا مفصلا لخصائص المنتج الذي جسده فعلا عن طريق الصور الانفوغرافية.

- الكتابات على الشاشة: الى جانب كلمة جديد في أعلى الشاشة التي ظهرت تقريبا في نهاية الومضة باللون الأصفر رافق لوقو العلامة molfix الاختيار رقم 1 في الجزائر كل اللقطات في الركن الأيمن السفلي. وقبل ظهور مشهد الانفوغرافيا ظهر قرص باللون الوردي كتب عليه: confort plus مناسبة أكثر مع الجسم . أكثر امتصاصا . كما تم الكتابة حفاضة عادية عندما تم الإشارة لحفاضة بيضاء دون ألوان ولا لوقو علامة معينة . حتى لا يتم التلميح لعلامة منافسة صراحة . وبعدها عاد القرص الوردي ليضهر على الشاشة للتذكير . وفي اللقطة الأخيرة ظهر لوقو العلامة مولفيكس مه الشعار مولفيكس سعادة دائمة.

الومضة رقم 4: هاتف جالاكسي S8 :

الوصف:

هاتف سامسونج جالاكسي "galaxy s8" عن شركة سامسونج samsung الكورية . وتعني كلمة سامسونج باللغة الكورية "ثلاثة نجوم". هي واحدة من مجموعة الشركات الكبرى الكورية (التكتل الكوري المكون من شركات مختلفة تربطها العلاقات المالية المعقدة). وتضم العديد من الشركات الكبرى ، بما في ذلك شركة سامسونج للإلكترونيات ، المعروفة لدى عامة الناس بواسطة التلفزيونات أو الهواتف المحمولة. في عام 2009 ، ترأست المجموعة 59 شركة ، للوسائط رقمية ، والشاشات . كما تنشط الشركة في قطاع الإنشاءات ببناء ناطحة سحاب برج خليفة.

الشركة الفرعية سامسونج للصناعات الثقيلة المحدودة (SHI) تعمل منذ عام 1974 واحدة من أحواض السفن الرئيسية في كوريا الجنوبية ، في جزيرة Geoje ، مقابل مدينة بوسان. تقوم الشركة ببناء ناقلات ، ناقلات LNG ، سفن حاويات ، منصات حفر ، إلخ. عمل في حوض بناء السفن 18,000 موظف في عام 2006.

في مجال التعليم ، طورت المجموعة شركات مع مؤسسات التعليم العالي مثل جامعة سونغ كيون كوان. في مجال الحفاظ على الطبيعة، في عام 2008 ، أطلق برنامجه "Samsung Ethic Forest" الذي يعزز إعادة زراعة الأشجار في الغابات المطرية.

ويتميز سامسونج أيضا بحملات الاتصالات ذات الميزانية الكبيرة وغير المألوفة، كتلك التي بثت عام 2014 والتي تميزت بلاعبي كرة القدم مثل كريستيانو رونالدو، ليونيل ميسي أو واين روني.

المنتج محل الاشهار هو S8 الذي ينتمي الى سلسلة Galaxy للهواتف الذكية الشهيرة المنافسة لل iPhone في الأسواق العالمية وقد تم اختيار هذه الومضة بناء على اختيارات الجمهور عبر الدراسة الاستطلاعية وقد شوهد في القنوات الفضائية الفرنسي.

1- التقطيع التقني :

الشكل رقم 11: التقطيع التقني لومضة جالاكسي

رقم اللقطة	مدة اللقطة بالثانية	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الصوت	الموسيقى	المحتوى
1	22	المشهد اللقطة: حيث لم تتبدل اللقطة حتى الثانية 22 وتم الاكتفاء بحركات بصرية "الزوم الأمامي والخلفي"			تبدأ الموسيقى بصوت الأوراق أصوات تصدرها المرأة أثناء التدريب + صوت ارتطام قفازي الملاكمة + صوت المدرّب: go gogo	تبدأ الموسيقى بصوت الأوراق أو البيانو الرقمي بريتم بطيء ثم تلتحق أصوات آلة الطبول الصوتية . ثم تنطلق موسيقى ذات طابع	هاتف يتوسط الشاشة بشكل أفقي لونه أسود وحافته فضية على خلفية خشبية وكأنها طاولة. كلمة Samsung تظهر في الركن الأيسر العلوي من الشاشة. تظهر شاشة الهاتف فيديو لامرأة بيضاء ترتدي قميصا بنفسجيا بدون كمين، تتدرب على الملاكمة على يد مدرب أسود البشرة في حلبة ملاكمة حقيقية. وهنا نلاحظ ان الكاميرا قد قامت بحركة بصرية وهي الزوم الخلفي كي تبعد قليلا عن الهاتف. ترتدي المرأة قفازي ملاكمة باللون الأحمر ويحمل المدرب قفازي درع مربعي الشكل باللونين الأسود والأبيض. بالإضافة إلى قميص ابيض بدون كمين وقبعة سوداء. يشجع

المدرّب المرأة على تسديد اللكمات بقوله هيا هيا تعاليتعالي .تتوالى لقطات الفيديو حتى تظهر المرأة في لقطة قريبة حتى الصدر في الجهة اليسرى من الشاشة وهي تسدد اللكمات على درع المدرّب فتسدد واحدة للحافة السفلية لشاشة الهاتف فيهتز الهاتف وينتزع زره ويطير. يظهر الهاتف مائلا بعد ان كان موازيا للشاشة ، ودون أن تتغير اللقطة يظهر فيديو جديد على شاشة الهاتف وهو لطفل أسمر (لاتيني أو هندي) يقوم بالعزف على آلة الطبول الصوتية.وسط ديكور تملؤه مكبرات الصوت وأجزاء أخرى من آلة الطبول. تقوم الكاميرا هنا بزووم أمامي فتقترب من الهاتف في حين لا يزال الفيديو مشغلا ثم بزووم خلفي وتزامنا مع العزف وضرب الطفل بشدة على الطبول عبر لقطة قريبة جعلت الطبول ملتصقة بحافة الهاتف الجانبية انفصلت الحافة وكأنها تركت مكانها لمزيد من مساحة الشاشة . (لأن الهاتف كان	إفريقي مع تهاليل افريقية	come on...come on.		
---	---------------------------------	-----------------------------------	--	--

بشكل أفقي) وبدأت كأنها انفصلت نتيجة العزف. كان الطفل يرتدي قميصا مخططا بالألوان وستره زرقاء سماوية ونفس اللون نجده في المضرابين الذين كان يعزف بهما وينتهي الفيديو بقيام الطفل من على الآلة ويهم بالمغادرة. ودائما بدون أن تتغير اللقطة يبدأ فيديو مختلف هذه المرة لمجموعة من الأفراد رجال ونساء ذوي بشرة سوداء يرتدون ألبسة ذات طراز إفريقي تراوحت ألوانها بين الأحمر والبنفسجي يضعون إكسسوارات على شعرهم وأذرعهم وأرجلهم وأصابع على وجوههم بمختلف الألوان ويحملون أعواد خشبية وحديدية بعضهم يحملها عاليا وهو يرقص وآخرين يتكئون عليها؛ قاموا بالالتفاف حول شخصين منهم وهم يرقصون ويرددون صيحات تداخلت مع الموسيقى وكأنهم يقومون بطقوس من نوع ما . وكان الرجلان في الوسط يقومان بالقفز عاليا. وينتهي الفيديو بلقطة من					
---	--	--	--	--	--

زاوية منخفضة للمجموعة وفي هذه المرة يقفز أحد الرجلين ذو رداء أحمر عاليا وعند بلوغ رأسه أعلى الإطار (الكادر) انفصلت الحافة الجانبية الأخرى للهاتف وبدأ وكأن ارتطام رأس الراقص هو من تسبب في ذلك. وكان الهاتف قد اهتز حسب قفزات الرجل . وفي نفس اللقطة اشتغل فيديو آخر والكاميرا تقوم بزوم خلفي لتبتعد قليلا عن الهاتف لنرى تفاصيله بوضوح، حيث تظهر مجموعة من الأرجل تتقاذف الكرة في الشارع في لقطتين متتاليتين ثم تصعد الكاميرا فنرى مجموعة من الأطفال يلعبون كرة القدم يلبسون سراويل قصيرة وقمصان بدون أكمام بمختلف الألوان ولكنها ألوان زاهية ، وإذا برجل مسن يدخل ويشاركهم اللعب. يرتدي المسن سروال باج وقميصا به مربعات بيضاء وزرقاء وقلنسوة زرقاء ، يأخذ الكرة ويحاول التلاعب بها بكلتا رجليه ليأوغ الأطفال ثم					
--	--	--	--	--	--

قذفها بقوة بعيدا نحو الشباك التي بدورها في هذه اللقطة ظهرت بمحاذاة حافة الهاتف فانتزعت وقد لاحظنا هنا ان الهاتف هو الذي تحرك ليظهر الجزء الذي تكسر حيث لم تكن الكاميرا لتلتقط هذا الجزء إلا بحركة الترافلينغ ولكن الكاميرا هنا ثابتة ومركزة على الهاتف فتم افتعال هذه الحركة عبر الانفوغرافيا. وفي اللقطة الموالية من الفيديو ترتد الكرة إلى الرجل المسن فيصرخ الجميع فرحا ماعدا ثلاثة منهم كانوا ينتمون للفريق الخصم وتظهر هنا المساكن من ورائهم بألوان زاهية أقربها كان باللون الأصفر ورسم على سوره علم البرازيل والمنزل المجاور بالأخضر وآخر بالبنفسجي بالإضافة إلى السيارات والدراجات النارية المركونة على جانبي الطريق. ودون انقطاع يبدأ فيديو آخر لفرقة غنائية من نوع الراب في قاعة مظلمة تضيئها التأثيرات الضوئية . كان المغني الرئيسي أسود البشرة ويرتدي نظارات يحمل					
--	--	--	--	--	--

					وجود حافة الهاتف في ذلك التوقيت بالذات في نفس النقطة التي ضرب فيها المغني فينتزع ما تبقى من حواف الهاتف وفي هذه اللحظة بالذات يخرج الفيديو من شاشة الهاتف ليحتل الشاشة كلها ولكن يبقى الهاتف في مركز الشاشة يظهر نفس الفيديو بحيث ظهرت الشخصيات نصفها في الهاتف ونصفها الآخر خارجه
2	5	لقطة عامة	بانورامية عمودية	عادية	تبدأ الكاميرا من زاوية عادية لتأخذ لقطة بانورامية عمودية للمكان الذي أقيمت فيه حفلة الرب من أسفل إلى أعلى فيظهر باقي أفراد الجمهور فوق سلم الدرج وعلى شرفات مطلة على القاعة مع أضواء بنفسجية وزرقاء وبقي الهاتف في مركز الشاشة ييث الفيديو لكن هذه المرة تظهر الصورة وكأنها جزء من الباقي الذي يظهر على الشاشة الحقيقية وكتب على شاشة الهاتف بالانجليزية: « unboxyour phone » بمعنى حرر هاتفك

وبعد أن اختفت هذه العبارة ظهرت عبارة أخرى : « avec écran infinity » بمعنى مع شاشة غير محدودة ولكن كلمة انفينيتي كتبت بحجم أكبر قليلاً. كما نقرأ تحت الهاتف بالفرنسية : « libérez votre Smartphone » وهي الترجمة الفرنسية لجملة unbox your phone							
---	--	--	--	--	--	--	--

3	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	صوت التظام	نفس الموسيقى والتهاليل الإفريقية يظهر هاتف Samsung على يسار الشاشة بشكله الجديد على خلفية سوداء تماما وقد ظهر على شاشته صورة للطبيعة تمثلت في ربوة مكسوة بالورود البنفسجية وسماء مغيمة بغيوم وردية وكأن ألوان الورود البنفسجية قد انعكست عليها. ومن ثمة ظهر هاتف آخر من ورائه ولكن من جهة خلفية الهاتف حتى يظهر التغيير الذي جرى عليه. كما كتب على يمين الشاشة Galaxy S8 S8+ باللون الأبيض . ثم يختفي كل شيء ويظهر وسط الشاشة على وقع صوت الالتظام وتوقف الموسيقى اسم العلامة Samsung باللون الأبيض على خلفية سوداء قاتمة
---	------------	-------	-------	------------	--

الملفت في هذا التقطيع طول اللقطة الأولى الذي امتد ل 22 ثانية، من أصل 30 ثانية مدة الومضة. كانت عبارة عن لقطة مشهد، حيث لم تنقطع الكاميرا عن التصوير وهي مركزة على هاتف سامسونغ فوق طاولة خشبية. وبلغ عدد اللقطات في كل الومضة ثلاثة فقط، وهذا نادر في الإخراج.

2- القراءة التعيينية:

أ. الفكرة الاشهارية: التركيز على الهاتف وسط الشاشة وهو يقوم بعملية التحول عبر المشهد اللقطة لمدة 22 ثانية بينما تتوالى الفيديوهات داخل شاشته

ب. أجزاء الخطاب: تم الاستهلال بفيديو داخل شاشة الهاتف وليس شاشة التلفاز لامرأة ومديرتها لرياضة الملاكمة. فكانت بمثابة العنصر الجاذب للانتباه، أما البطن فقد احتوى على فيديوهات متتالية داخل شاشة الهاتف والتي شهد تغييرات شكلية طيلة مرورها . بينما الخاتمة فقد ظهر فيها الهاتف في شكله الجديد كلياً من الأمام والوراء كي يتعرف عليه الجمهور.

ت. الأسلوب: تم استعمال المجاز العقلي كنوع من التجاوز والانحياز بالأسلوب، حيث تم إيهام المتفرج بأنه يرى الفيديوهات داخل شاشة الهاتف وأن التغييرات التي طرأت عليه بسبب الشخصيات الواردة داخله.

ث. اللغة الفيلمية: لقد استعرض صانع الإشهار في هذه الومضة العديد من التقنيات والمؤثرات البصرية، فإلى جانب المشهد اللقطة الذي دام ل 22 ثانية من وقت الإشهار لجأ إلى إخراجهم عبر تقنية الانفوغرافيا لأنه من المستحيل تجسيد كل تلك الحركات الأكروباتية التي قام بها الهاتف في الحقيقة. لأن طول اللقطة يعد خطأ إخراجياً لولا الحركة التي لمسناها في السيرة الدرامية داخله، ومشاهدتنا للهاتف وهو يقوم بعملية التحول أمام أعيننا.

بالإضافة إلى تقنية الصورة داخل الصورة التي شاهدناها في اللقطة ماقبل الأخيرة والتي تحولت فجأة إلى كامل الشاشة كإحالة إلى تقنية D3 أي التلفزيون ثلاثي الأبعاد. بعد أن ضرب مغني الراب بمرفقه الجزء المتبقي من الشاشة.

ج. الذاكرة: الصورة النمطية للمرأة الملاكمة والمقتبسة من فيلم فتاة الملون دولار، لعبة كرة القدم الشعبية والتهليلات الأفريقية كلها موروثات ثقافية عالمية اشتغل عليها كشفرات اشهارية.

3-القراءة التضمينية:

أ. الابتكار: *p'invention*: حاول صانع الإشهار في هذه الومضة أن يبين التغيير الذي طرأ على الشكل الخارجي لهاتف سامسونغ S7 عند طرح النسخة الجديدة وهو سامسونغ جالاكسي S8 و S8+. الذي تم الإعلان عنهما في 29 مارس 2017.

لكن عوض عرضه وشرح التغييرات بالطريقة الصريحة المباشرة اختارت سامسونغ الطريقة المبتكرة التي في الومضة، استخدام المشهد اللقطة لكي تركز الكاميرا على الهاتف وسط الشاشة ، وتجدر الإشارة إلى أنه مشهد أنفوغرافيا، ولكن جودة الصورة والألوان يعطي انطباع أنه حقيقي.

تتوالى الفيديوهات داخل شاشة الهاتف بينما لا يزال موضوعا على الطاولة الخشبية (ما يظهر على شاشة التلفاز) لكننا نراه يقفز يمينا ويسارا تباعا وحسب حركات الشخصيات داخل الفيديوهات، أو ينكسر جزء من حواف الهاتف فتتسع شاشته فتعطينا انطباعا أن الشخصيات داخل الفيديو هي من تسببت في ذلك الكسر. وكأن الهاتف يقوم بعملية تحول «*métamorphose*» من تلقاء نفسه.

الفيديو الأول: يدوم 5 ثواني لامرأة بيضاء تتعلم الملاكمة مع مدرب أسود البشرة يتكلمون الانجليزية، يشجعها لكي تلطم يديه المرتديتان لقفازي درع المربعتين مما يزيد من حماسها فتسد عدة لكمات وتقفز إلى اليمين واليسار لكن سرعان ما تظهر على يسار الشاشة مسددة لكمة قوية نحو اليمين فينتزع الجزء السفلي من الهاتف ويتطاير معه زر أسود، وسرعان ما تسترجع يديها لتحمي وجهها الذي ظهر وراء القفازتين وهي مقطبة الحاجبين وتنظر بحزم للجهة التي لطمتها وقطرات العرق تتقاطر من وجهها.



الفيديو الثاني: يظهر مباشرة بعد نهاية الأول بلا فاصل بينهما، يظهر الهاتف مائلا بعد أن كان موازيا للشاشة ، ودون أن تتغير اللقطة يظهر فيديو جديد على شاشة الهاتف وهو لطفل أسمر (هندي) يقوم بالعزف على آلة الطبول الصوتية. وسط ديكور تملؤه مكبرات الصوت وأجزاء أخرى من آلة الطبول، كانت زوايا التصوير داخل

هذا الفيديو متنوعة من العادية إلى المائلة إلى الغطسية حيث تم تصوير الطفل العازم على الدرامس من الأعلى لتسمح اللقطة بظهور كل أجزاء الآلة بالإضافة للزربية ذات الطراز الفارسي التي كانت تغطي أرضية الغرفة . تقوم الكاميرا هنا بزووم أمامي فتقترب من الهاتف في حين لا يزال المشهد اللقطة مستمرا ثم بزووم خلفي وتزامنا مع العزف وضرب الطفل بشدة على الطبول عبر لقطة قريبة جعلت الطبول ملتصقة بحافة الهاتف الجانبية انفصلت الحافة وكأنها تركت مكانها لمزيد من مساحة الشاشة . (لأن الهاتف كان بشكل أفقي) وبدأت كأنها انفصلت نتيجة العزف. كان الطفل يرتدي قميصا مخططا بالألوان وسترة زرقاء سماوية ونفس اللون نجده في المضربين الذين كان يعزف بهما وينتهي الفيديو بقيام الطفل من على الآلة ويهم بالمغادرة.



الفيديو الثالث: ودائما بدون أن تتغير اللقطة يبدأ فيديو مختلف هذه المرة لمجموعة من الأفراد رجال ونساء ذوي بشرة سوداء يرتدون ألبسة ذات طراز إفريقي تراوحت ألوانها بين الأحمر والبنفسجي يضعون إكسسوارات على شعرهم وأذرعهم وأرجلهم وأصابع على وجوههم بمختلف الألوان ويحملون أعواد خشبية وحديدية بعضهم يحملها عاليا وهو يرقص وآخرين يتكئون عليها؛ قاموا بالالتفاف حول شخصين منهم وهم يرقصون ويرددون صيحات تداخلت مع الموسيقى وكأنهم يقومون بطقوس من نوع ما . وكان الرجلان في الوسط يقومان بالقفز عاليا لاسيما أنهم طوال القامة. وينتهي الفيديو بلقطة من زاوية منخفضة للمجموعة وفي هذه المرة يقفز أحد الرجلين ذو رداء أحمر عاليا وعند بلوغ رأسه أعلى الإطار (الكادر) انفصلت الحافة الجانبية الأخرى للهاتف وبدأ وكأن ارتطام رأس الراقص هو من تسبب في ذلك. وكان الهاتف قد اهتز حسب قفزات الرجل.



الفيديو الرابع : وفي نفس اللقطة اشتغل فيديو آخر والكاميرا تقوم بزووم خلفي لتبتعد قليلا عن الهاتف لنرى تفاصيله حيث تظهر مجموعة من الأرجل تتقاذف الكرة في الشارع في لقطتين متتاليتين ثم تصعد الكاميرا فنرى مجموعة من الأطفال يلعبون كرة القدم يلبسون سراويل قصيرة وقمصان بدون أكمام بمختلف الألوان ولكنها ألوان زاهية ، وإذا برجل مسن يدخل ويشاركهم اللعب. يرتدي المسن سراول باج وقميصا به مربعات بيضاء وزرقاء وقلنسوة زرقاء ، يأخذ الكرة ويحاول التلاعب بها بكلتا رجله ليراوغ الأطفال ثم قذفها بقوة بعيدا نحو الشباك التي بدورها في هذه اللقطة ظهرت بمحاذاة حافة الهاتف فانتزعت وقد لاحظنا هنا أن الهاتف هو الذي تحرك ليظهر الجزء الذي تكسر حيث لم تكن الكاميرا لتلتقط هذا الجزء إلا بحركة الترافلينغ ولكن الكاميرا هنا ثابتة ومركزة على الهاتف فتم افتعال هذه الحركة عبر الانفوغرافيا. وفي اللقطة الموالية من الفيديو ترتد الكرة إلى الرجل المسن فيصرخ الجميع فرحا ماعدا ثلاثة منهم كانوا ينتمون للفريق الخصم وتظهر هنا المساكن من ورائهم بألوان زاهية أقربها كان باللون الأصفر ورسم على سوره علم البرازيل والمنزل المجاور بالأخضر وآخر بالبنفسجي بالإضافة إلى السيارات والدراجات النارية المركونة على جانبي الطريق.

الفيديو الخامس: ودون انقطاع يبدأ فيديو آخر لفرقة غنائية من نوع الراب في قاعة مظلمة تضيئها التأثيرات الضوئية . كان المغني الرئيسي أسود البشرة ويرتدي نظارات يحمل مكرفونا ويغني ويستعرض أمام الكاميرا مباشرة وهو يشير إليها ويدعوها أن تقترب منه أما عضو الفرقة الآخر فكان ينظر إليه مبتسما منتظرا دوره في الغناء، كما يظهر الجمهور وراءهما مترافضا. وفي لقطة أخرى يظهر مغنيا الراب من الخلف وهما

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

يرقصان ويدعوان الجمهور إلى تنفيذ نفس حركاتهما حيث كانا يلوحان بأيديهما عاليا وهما يتمايلان يمينا ويسارا فقام الجمهور بتنفيذ الحركة والجميع مندمج في الرقص. وتعود الكاميرا إلى المغنيين من الخلف في لقطة قريبة يظهر فيها الجمهور في الخلفية، ينزل المغني ذو الأصول الإفريقية ذراعه منفذا حركة جديدة في الرقصة فيضرب بمرفقه الى اليمين فتتزامن مع وجود حافة الهاتف في ذلك التوقيت بالذات في نفس النقطة التي ضرب فيها المغني فينتزع ما تبقى من حواف الهاتف وفي هذه اللحظة بالذات يخرج الفيديو من شاشة الهاتف ليحتل الشاشة كلها ولكن يبقى الهاتف في مركز الشاشة يظهر نفس الفيديو بحيث ظهرت الشخصيات نصفها في الهاتف ونصفها الآخر خارجه



إن تسلسل هذه الفيديوهات التي تبدو للوهلة الأولى لا علاقة لها بعضها ببعض، يشبه الفيديوهات التي تتوالى على اليوتيوب you tube أو أحد مواقع التواصل الاجتماعي. بحيث تختلف مواضيعها ومحتوياتها. لكن المتمعن في تلك المواضيع رغم تنوعها يلاحظ أن كل مواضيعها تستعرض التنوع والاختلاف وتشجع على تمازج الثقافات. فنجد في الفيديو الأول ممارسة المرأة لرياضة الملاكمة، الرياضة الذكورية العنيفة بالإضافة إلى كونها بيضاء البشرة ومدرّبها ذو أصول إفريقية. في فيديو العازف طفل شرق آسيا يعزف على آلة الدرام ذات الأصول الأوروبية حيث تلعب هذه الآلة دورا أساسيا في العديد من الأنماط الموسيقية الحديثة، بما في ذلك البوب والروك والجاز والبلوز. في نفس الوقت ركزت الكاميرا على الزربية الفارسية وملاحم الطفل السمر، وهذا كذلك مزج للثقافات الشرقية والغربية. الرقصات والتهاليل الإفريقية التقليدية ثم تلاها فيديو لرجل متقدم في السن في البرازيل يشارك الأطفال في الشارع لعبة كرة القدم فيسجل هدفا ويتسبب في انفجار حالة من الفرح لدى الأطفال، وأخيرا حفلة راب في مكان يشبه مواقف السيارات المهيأة في أقبية المباني الحديثة الأمريكية لأن سقفها لم يكن عاليا جدا وفي الجهة المقابلة للركح يتجمع العديد من الشباب فوق سلالمة النجدة الحديدية وهم يتراقصون.

تجسد هذه الأفكار قيما ما بعد حدثية ، فالحدثية كانت تصور المفاهيم والهويات بوضوح فقد كانت الصور النمطية عن الذكورة والأنوثة مثلا لا تقبل النقاش، ولكن عندما استحوذت النزعة الاستهلاكية على المجتمعات تغير مفهومها عن عدة مسلمات واضمحلت الحدود بين تلك المعاني، فقد أصبح الرجل في أوروبا وأمريكا يستهلك سلعا كانت تعد نسوية كبعض القمصان والسرراويل وكريمات الشعر والبشرة وكذلك بالنسبة للمرأة متأثرين بالصور التي تبثها وسائل الإعلام خاصة الإشهار. وهذا ما تجسد في فيديو المرأة الملاكمة. وكذلك بالنسبة لمفهوم العرق والطبقة الاجتماعية، ممارسة الموسيقى الأوروبية الحديثة في بيئة محافظة. بالإضافة إلى ما هو ذوق راقى وما هو منحط وسطحي؛ فقد أصبح من الصعب تحديد تلك المفاهيم بدقة خاصة في محتويات ومضامين وسائل الإعلام.

تستبعد ثقافة ما بعد الحدثية أن يكون هناك ما يطلق عليه ثقافة المركز لإيمانها بإيجابية الاختلافات بين البشر، ولهذا لا بد لإنسان ما بعد الحدثية من أن يتكيف مع الآخر المختلف معه ثقافيا من دون أن يكون ذلك مدعاة لتسييد نموذج ثقافي وحيد على أن يحتفظ كل نموذج باختلافه في إطار التفاهم المشترك.

لقد سيطر الخطاب الأيقوني على هذه الرسالة الاشهارية بينما اقتصرت الرسالة اللسانية على تهليلات افريقية غير مفهومة ترافقها موسيقى. وتجدر الإشارة هنا أن الموسيقى حافظت على نفس الريتم منذ بداية الومضة وكان توزيع الآلات هو الذي يتغير من فيديو إلى آخر لإضافة أصوات أو حذف أخرى. إجمالا يمكننا القول أننا بفعلا ثورة التكنولوجيا نعيش عصر الصورة ويعتبر التصوير الرقمي مميّزا للحقبة ما بعد الحدثية، حتقال "بودريار

وأصبحنا في عالم تهيم عليها الصورة والواقع خلفيتها، لمتعدنا كصورة وأصل، بل صور ذات أصول متعددة . إنها إذن عالم أزرار إلكترونية تجعل المرء يشعر بحسب إحساسات واقعية وهي ليست كذلك.

(ب) الترتيب: " **la disposition** ": الاستهلال: كانت بداية الومضة l'accroche عبر ظهور المرأة الملاكمة داخل شاشة هاتف موضوع على الطاولة، المستوحاة من فيلم "فتاة المليون دولار" a million dollar baby سنة 2004 للمخرج كلينتا ستود. تمحورت قصة الفيلم على مدرب للملاكمة (قام بدوره كلينتا ستود) رفضته ابنته، وبعد فترة طويلة تقوقع المدرس فرانكي على نفسه، ودخل بكل بساطة في صحراء

عاطفية، وهو أمر لا بد منه لجميع العلاقات التي قد تؤدي إلى زيادة الألم والذنب.



مشاهد من فيلم فتاة المليون دولار

في يوم من الأيام دفعت ماجي فيتزجيرالد (الممثلة هيلاري سوانك) 31 عامًا باب النادي الرياضي للبحث عن مدرب، وبعد الكثير من الإلحاح وافق فرانكي على تبنيها وجعل منها نجمة على الحلبة. لكن نهاية الفيلم كانت حزينه بوفاة ماجي بعد سقوطها على الحلبة وكسر عنقها.

حاز الفيلم على أربع جوائز أكاديمية من بينها الأوسكار لأفضل فيلم، كما حازت الممثلة هيلاري سوانك جائزة أحسن ممثلة، والمخرج كلينتا ستود على جائزة أحسن مخرج.¹⁸⁴

البطن: بعد الاستهلال الملفت توالى الفيديوهات التي جمع بينها عنصر الفرجة والترفيه، حيث تناول كل واحد منها وسيلة من وسائل الترفيه من رياضة الملاكمة النسوية إلى الموسيقى والرقص الجماعي إلى كرة القدم وفي النهاية حفلة الراب المرتجلة في قبو إحدى العمارات التي تحولت سلالمة وأرضيته إلى قاعة حفلات. أخذت هذه الفيديوهات على عاتقها مهمة المحاجة والإقناع لكن بماذا؟

رغم أن الشعار كان حول إخراج الهاتف من العلبة أو حرر هاتفك، لكن الحجج البصرية بررت فكرة ضمنية مختلفة تماما حيث ركزت على جودة الصورة والصوت في غياب الحوار تم التركيز على أصوات اللطمات والكسر كمؤثرات صوتية مع التهليل الأفريقية التي استعملت كخط رابط للسيرورة الدرامية، والألوان والفرجة. بما يسمح بالربط ذهنيا صورة غالاكسي S8 بعالم الفرجة والمتعة وسيطرة الصورة.

¹⁸⁴Brad Millington ; Ellexis Boyle, Patricia Vertinsky : "representing the female pugilist : narratives of race, gender and disability in million dollar baby". sociology of sport journal no 23. 2006

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

أما الخاتمة فتم التركيز فيها على الصورة النهائية للمنتج، حيث ظهر الهاتف من الأمام ومن الخلف في حلتها الجديدة بحجم كبير على يسار الشاشة وكتب على يمين الشاشة اسم المنتج باللون الأبيض على خلفية سوداء لمزيد من البروز وترسيخ اسمه وصورته الجديدة في ذهن المتلقي.



يجب أن تقوم الخاتمة في غالب الأحيان بدور النداء بمعنى الحث على السلوك (اتخاذ قرار الشراء)، وبما أن هذه الومضة كان هدفها التعريف بالمنتج الجديد المطروح في السوق فيمكننا القول أن الخاتمة فعلا لعبت دور النداء والحث على الفعل.

ج) طريقة الإلقاء: L'élocution :

تم إيهام المشاهد في هذه الومضة أنه يشاهد تلك الفيديوهات داخل هاتف موضوع على الطاولة فجأة أخذت الشخصيات الظاهرة داخلها تؤثر فيه حتى تغير شكله بالكامل.

إن إيهام الجمهور بأنه هو من كان وراء التغييرات التي طرأت على شكل الهاتف، كان ضربا من المجاز العقلي حيث اسند الفعل لغير فاعله الحقيقي. فمن قام بالتغيير الفعلي هو المنتج وليس الجمهور لكن المراد قوله هنا هو أن التغيير كان نزولا عند رغبة الجمهور.

تغير شكل المنتج خلال الإشهار سمح بظهور المنتج طيلة الومضة 100% من المشاهد حتى ظهر في الأخير بالشكل الجديد. وهذا تحد آخر قام به صانع الاشهار حيث يطلب من المصمم ضمان ظهور المنتج في الومضة على الأقل 80 % من اللقطات. خاصة إذا كان الهدف الاشهاري هو التعريف بالمنتج في المرحلة الأولى من العمر التسويقي لكن هذه الفكرة ضمنت ظهوره من البداية إلى النهاية

د) الإيماء: "la gesticulation":

لقد استعرض صانع الإشهار في هذه الومضة العديد من التقنيات والمؤثرات البصرية، فيألى جانب المشهد اللقطة الذي دام ل 22 ثانية من وقت الإشهار لجأ إلى إخراجهم عبر تقنية الانفورغرافيا لأنه من المستحيل تجسيد كل تلك الحركات الأكروباتية التي قام بها الهاتف في الحقيقة. لأن طول اللقطة يعد خطأ إخراجيا لولا الحركية التي لمسناها في السيرة الدرامية



داخله، ومشاهدتنا للهاتف وهو يقوم بعملية التحول أمام أعيننا.

بالإضافة إلى تقنية الصورة داخل الصورة التي شاهدناها في اللقطة ماقبل الأخيرة والتي

تحولت فجأة إلى كامل الشاشة كإحالة إلى تقنية D3 أي التلفزيون ثلاثي الأبعاد. بعد أن ضرب مغني الراب بمرفقه الجزء المتبقي من الشاشة.

مرفوقة بشعار الاشهار "unbox your phone" حرر هاتفك وكأن الهاتف كان محبوبا في شكله القديم المليء بالحواف والأزرار التي تضيق على الشاشة التي اكتسبت اسما جديدا وهو "infinity" بمعنى مالانهاية.

وكما كانت الآلات الموسيقية حادة في نغمتها جاءت وسائل الربط بين اللقطتين الأخيرتين بنفس الحدة فقد تم القطع فجأة وأقحمت صورة الهاتف من الأمام مع خلفية للشاشة عبارة عن حقل ورود بنفسجية وسماء يميل لونها الى الوردي . ومن الخلف في صورته النهائية كي يتعرف عليه الجمهور مع كتابة Galaxy S8/ S8+ خلفية الشاشة

(ه) الذاكرة: "la mémoire":.

الفكرة الاشهارية الفريدة تدل على الجهد المبذول في الاطلاع على أفكار المنافسين وتجنب تكرارها، بينما نلاحظ أن صانع الإشهار قد غاص في الذاكرة الجماعية لجمهور وسائل الإعلام، فقد استعمل مشهدا مقتبسا من فيلم سينمائي million dollardbaby حائز على أربع جوائز أكاديمية. نال شهرة كبيرة في وقته وأسأل الكثير من الحبر في وسائل الإعلام، مما يجعله راسخا في أذهان الجمهور. وهذا ما جعل الاستهلال به وسيلة جذب ناجحة.

يعد المتفرج اليوم متعدد الثقافات، حيث تسمح وسائل الإعلام بالاطلاع على ثقافة المجتمعات الأخرى دون الحاجة حتى للسفر إليها ، لذلك استغل المصمم هنا هذا الاطلاع ولعب على وتره فاستعمل مختلف الموروثات الثقافية لمجتمعات عديدة. قضية النسوية (المرأة الملاكمة كصورة نمطية) في أمريكا، كرة قدم الشوارع كلعبة شعبية على نطاق عالمي، الأغاني الشعبية الإفريقية بالإضافة إلى اللباس التقليدي، الزربية الفارسية ذات الشهرة العالمية. فأصبحت تلك الموروثات الثقافية العالمية بمثابة شفرات codes إخبارية يسهل على المتلقي فهمها وإدراكها.

3- الرسالة اللسانية:

لم تحتو هذه الومضة على حوار ما عدا الكلمات التي حفز بها المدرب الملاكمة في بداية الومضة، "هيا هيا تعالي تعالي". لكن الكتابة على الشاشة هي ما طغى على هذه الرسالة، وتمثلت في اسم المنتج والشعار اللذان سبق وتطرقتنا إليهما.

لقد لعبت الرسالة اللسانية دور الترسيع لأن الجانب الأيقوني كان قويا، فلم تستلزم الصورة دعما من الرسالة اللسانية.

الومضة رقم 5: عطر « la vie est belle » de Lancôme :

لانكوم هي دار لمستحضرات التجميل والمنتجات الفاخرة تم إنشاؤها في 21 فبراير 1935 من قبل أرماندييتيجين Armand Petitjean، العطار الباريسي. تم اختيار الاسم نظرا للكنه الفرنسية للغاية (مثل Vendôme أو Brantôme). تحدث أرماندييتيجين عن إنشاء لانكوم في هذه الشروط: "لقد أتيحت لي الفرصة لأرى أن الفرنسيين كانوا أقل عدا في مجال مستحضرات التجميل. كانت شركتان أمريكيتان قد سيطرتا على السوق العالمية. اعتقدت أنه من الضروري بالنسبة للمنزل الفرنسي الحصول على الخط." ، غادر أرماندييتيجين Coty بهدف خلق علامته التجارية الخاصة من العطور ومستحضرات التجميل. في بلدة Vallières في Ville-d'Avray ، عندما توفي فرانسوا كوتي الذي كان يعمل عنده ، وقام بتعبئة فريق صغير: الإخوة Ornano للجانب التجاري ، جورج Delhomme ، مبتكر الزجاجات ، Pierre Vélou ، الكيميائي ، وإدوارد بريكنريدج القانوني.

إن المسمى "لانكوم" (Lancôme) يأتي من لانكسم (Lancosme) ، وهي قلعة تقع في Indre. اختار أرماندييتيجين شعارات الورد (للعطور) والكروب (للماكياج) وزهرة اللوتس (للرعاية).

تم إطلاق العلامة التجارية من خلال إنشاء خمسة عطور قدمت خلال معرض اكسبو العالمي لعام 1935 في بروكسل: Tropics وTendres Nuits وKypre وBocages وConquest.

كان المصنع يقع في كوربوفوا وفتح المتجر في 29 شارع دو فوبورج سانت أونوريه في باريس. في عام 1942 ، قام Armand Petitjean بتركيب مدرسة Lancôme في boulevard des Italiens في الدائرة الثانية في باريس. وهو مصمم لتدريب الفنانين الذين تتمثل مهمتهم في غزو الأسواق الجديدة في جميع أنحاء العالم.

في عام 1958 في المعرض العالمي في بروكسل ، حصلت لانكوم على ميدالية ذهبية ودبلوم الشرف. في عام 1961 ، نقل أرمانديتيجين إدارة الشركة إلى ابنه أرماند-مارسيل بيتيجين ، الذي باعها إلى لوريال في عام 1964. ومنذ ذلك الحين ، كانت لانكوم جزءاً من مجموعة L'Oréal في قسم العطور الخاص بها. ومستحضرات التجميل في التوزيع الانتقائي.

أنشأت لانكوم لأول مرة مصنعها في مصنع مارسيو في كوريفوا (هوت دي سين) وأول متجر لها في 29 شارع فوبورج سانت أونوريه في الدائرة الثامنة في باريس.

أصبح المتجر في شارع فوبورج سانت أونوريه فيما بعد معهد لانكوم ، وهو مكان للرعاية. في بداية الخمسينات ، أصبح موقع كوربوفوا صغيراً للغاية ، اختار أرمانديتيجيانشيفيلي-لارو لإقامة مقر جديد في لانكوم. تم وضع الحجر الأول في أوائل عام 1957 ولم يدرش حتى 20 يونيو 1962 لتدشين "الفرساياالصغير للعطور" في حضور الحرس الجمهوري والسياسيين والباريسيين وما لا يقل عن 1500 ضيف. و كانت المباني محاطة بحديقة ورود ضخمة.

تم افتتاح مصنع سيكوس (Société Industrielle de COSmétiques) في كوديري في عام 1970.

والمنتوج محل الاشهار هو عطر « la vie est belle » مع الممثلة الأمريكية جوليا روبرتس الصادر في فيفري 2016 . وقد اختير بناء على اختيارات الجمهور عبر الدراسة الاستطلاعية . وقد شوهذ على قنوات MBC الفضائية.

1- التقطيع التقني:

الشكل رقم: 12: التقطيع التقني لومضة الحياة حلوة لانكوم

رقم اللقطة	مدة اللقطة بالثانية	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الصوت	الموسيقى	المحتوى
1	2	عامة	بانورامية عمودية	غطسية		عزف على البيانو	من وراء الزينة الكريستالية المتألثة لثريا الرواق تنطلق الكاميرا في لقطة بانورامية عمودية لتكشف عن أشخاص داخل غرفة في كامل أناقتهم يجلسون حول طاولة جاهزة لتقديم الطعام بأواني فاخرة على غرار الغرفة. وأبرز تلك الشخصيات الممثلة الأمريكية الشهيرة "جوليا روبرتس" التي تألقت بثوب أبيض مفتوح الصدر عكس البقية الذين ارتدوا الأسود، وجلست تنظر للبقية وهم يتبادلون الحديث. وكانت اللقطة قد بدأت بكتابة Lancôme Paris على الشاشة ثم اختفت مع بداية الحركة.
2	1	قريبة حتى الصدر	بانورامية أفقية	عادية		عزف على البيانو	تركز الكاميرا على جوليا روبرتس فتظهر من وراء إحدى الشخصيات تعلو وجهها نظرة حائرة.

3	1	عامة	ثابتة	عادية	منظر عام من داخل الغرفة الفخمة التي تتوسطها طاولة الطعام، وفجأة تهم الممثلة الشهيرة بالوقوف من على الطاولة.
4	1	قريبة حتى الصدر	ثابتة	عادية	جوليا روبرتس تنسحب من على طاولة الطعام وتنظر مباشرة إلى الأمام وتبتسم ابتسامة خجولة وتظهر في الخلفية جدران الغرفة وبعض الحضور ينظرون إليها
5	1	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	يظهر ثلاثة أشخاص حول طاولة الطعام: مسن وامرأة ورجل الذين قامت من أمامهم جوليا روبرتس وهم ينظرون إليها مندهشين . تلبس المرأة ثوبا اسود أنيق وكلا الرجلين بذلتين سوداء وقمصان بيضاء.
6	1	لقطة أمريكية	ثابتة	منخفضة	تقف الممثلة الشهيرة بمواجهة الجدار وتضع يدها عليه. يظهر الجدار مزينا بأضواء ليلية كريستالية ودهان على الطريقة الفرنسية.
7	2	لقطة عامة	ثابتة	منخفضة	تقف الكاميرا خلف جوليا روبرتس فيبدأ الجدار بالانهيار في قطع كريستالية وهي واقفة دون أي ردة فعل، حيث تظهر بقوام رشيق في فستان أبيض يرسم تفاصيل قوامها. وفجأة تظهر غرفة أخرى من وراء الجدار المتفتت أكثر عصرية تحوي مجموعة كبيرة من الأشخاص فيما يشبه حفلة كوكتال ،

						حيث يقف الجميع وفي أيدي بعضهم كؤوس مشروبات. لباسهم أكثر عصرنة من الأشخاص الذين كانت جوليا جالسة معهم. وكذلك الغرفة جدرانها رمادية اللون مع لمسة حيرية باللون الزهري الخشبي في الستائر والكنبات. لكن الثريا الكريستالية الضخمة لا تزال فوق رأس جوليا التي انطلقت بخطى واثقة بين الجمع	متساعد
8	1	لقطة قريبة جدا close up	ثابتة	عادية	نفس الغناء + صوت تساقط القطع الكريستالية	تساعد وتسارع الريتم	لقطة قريبة لحبيبات الكريستال وهي تتساقط على الأرض.
9	1	لقطة قريبة حتى الصدر	ثابتة	عادية	نفس الغناء	نفس الموسيقى	لقطة قريبة لجوليا روبرتس وهي تلتفت إلى الورا مبتسمة تقف برهة لتنظر الى حيث كانت جالسة ثم تواصل مشيها
10	1	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	نفس الغناء	نفس الموسيقى	يقف الجميع من على طاولة الطعام واحدا تلو الآخر وهم ينظرون الى حيث ذهبت جوليا.
11	1	لقطة	ثابتة	منخفضة	نفس الغناء	نفس	تواصل جوليا مشيها الى الأمام وسط الجمع بأناقة وقد تبعها

		أمريكية				الموسيقى	رفقاء طاولتها والكل ينظر اليها متعجبا وهي غير مبالية.
12	1	لقطة قريبة حتى الصدر	ثابتة	عادية	نفس الغناء	نفس الموسيقى	جمع مكون من فتيات ورجل، ينظرون الى جوليا ويتسمون متعجبين والرجل المواجه للفتيات يلتفت وراءه ليرى الشيء نفسه.
13	1	لقطة قريبة حتى الصدر	ثابتة	عادية	نفس الغناء	نفس الموسيقى	تظهر جوليا في لقطة قريبة ورفقاؤها في الخلفية، و بحيث تم التركيز على ملامحها فتحة فستانها الأبيض المرصعة بالكريستال وهي تواصل تحركها نحو الأمام و نلمس سرعتها في المشي من شعرها المندفع الى الوراء.
14	1	لقطة أمريكية	ثابتة	منخفضة	نفس الغناء	نفس الموسيقى	تظهر جوليا مرة أخرى بمواجهة الجدار تتوقف وتهم برفع يدها لتضعها على الجدار .
15	1	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	نفس الغناء	نفس الموسيقى	Close up لليد على الجدار في لقطة جانبية لجوليا.
16	2	لقطة عامة	زووم خلفي	عادية	نفس الغناء	نفس الموسيقى	تظهر الممثلة الشهيرة من الخلف في لقطة عامة مكنتنا من رؤية القاعة وبعض تفاصيلها، حيث نرى طاولتين على يمين وعلى يسار الشاشة وضعت عليهما مزهريات أسطوانية شفافة احتوت

							على أزهار وردية اللون تماشيا مع ألوان الستائر الموضوعة أمامها. أما الشخصيات فكانوا منبهرين بالممثلة وبما تقوم به فقد بدأ الجدار بالتهاي في شكل حبات كريستال وبعدها امتد التفتت إلى باقي تفاصيل الغرفة وجدرانها لتظهر شرفة زينت بأشجار كثيفة الأوراق وفيها أناس متأنقون وكأنهم في حفلة وتطل الشرفة على مدينة باريس لأن معلمها الشهير "برج ايفل" كان يتوسط المدينة وهو يتألأ بأضواء تزيينية. كما نرى بعض الثريات على الأشجار وكأنها علقت لتزيينها كأشجار الميلاد.
17	1	لقطة قريبة حتى الكتفين	ثابتة	عادية	نفس الغناء	نفس الموسيقى	لقطة قريبة لجوليا وهي تنظر للمنظر الجديد مبتسمة وتهم بمواصلة المشي. وتظهر في الخلفية الأشجار التزيينية المتألئة في ضبابية نظرا للتركيز على وجه الممثلة.
18	1	لقطة عامة	زووم أمامي	غطسية	نفس الغناء	تسارع ريثم الموسيقى	وضعت الكاميرا في مكان مرتفع لتركز على جوليا روبرتس وسط الجمع حيث اقتربت منها بزووم أمامي سريع ، وهي تمشي وسط الحشد الذي تشكل من رواد الحفلات الثلاث كما تظهر

							الأشجار المزينة بالثريات المتألثة محيطة بالشرفة. ونستطيع التعرف على بعض الشخصيات التي كانت في الغرفة الكلاسيكية وقد نزعوا سترات بدلاتهم الكلاسيكية وما تماشى معها من ربطات عنق واستسلموا للرقص.
19	1	لقطة أمريكية	ثابتة	عادية	نفس الغناء	زيادة في تسارع الريتم	لقطة تظهر فيها سيدتان تنظران نحو الكاميرا إحداهما كانت من رواد مأدبة الطعام في الغرفة الكلاسيكية وقد غيرت تسريحة شعرها حيث يظهر منسدلا بعدما كان مربوطا إلى الورا وباقى الشخصيات كلها رجاليا تظهر من الخلف كل يهتم بما يفعله من محادثات ورقص وشرب في جو مرح خال من القيود.
20	1	لقطة عامة	زووم خلفي	غطسية	نفس الغناء	تسارع ريتم الموسيقى	تعود الكاميرا من مكان مرتفع لتركز على جوليا وسط الحشد وفي هذه المرة قامت الكاميرا بزووم خلفي من تركيزها على جوليا روبرتس من الخلف الى توسيع إطار اللقطة للمنظر العام للشرفة المطلة على باريس . حيث ظهرت أمام النجمة درجات سلم يؤدي إلى الإطالة
21	1	لقطة قريبة حتى	ثابتة	منخفضة قليلا	نفس الغناء	تسارع ريتم	منظر جانبي لجوليا روبرتس وهي تمشي بخطوات متسارعة وسط الحشد وتظهر وكان الكاميرا قد اختبأت وراء المدعوين

		الخصر			الموسيقى	وهم يرقصون لمتابعة خطواتها المتسارعة.
22	1	لقطة عامة	ثابتة	عادية	نفس الغناء	نفس الموسيقى
		منظر خلفي لجوليا روبرتس وهي تصعد الدرج نحو الشرفة وسط ثلة من المدعوين .				
23	1	لقطة قريبة حتى الصدر	زووم امامي	منخفضة قليلا	نفس الغناء	نفس الموسيقى
		تقترب الممثلة من الشرفة وتقترب منها الكاميرا بزووم امامي ل يتم التركيز على ملامحها التي تدل على السعادة والراحة. كما يظهر وراءها قليل من المدعوين وفي الخلفية الاشجار الخضراء التي علق عليها الربا وكانها زينة أشجار الميلاد.				
24	1	لقطة عامة	ثابتة	عادية	نفس الغناء	نفس الموسيقى
		منظر عام لمدينة باريس ليلا حيث تظهر أهم معالمها الأثرية وسط المباني عبر كثافة الأضواء المسطرة عليها وأهمها برج ايفل				
25	1	لقطة قريبة حتى الكتفين	ثابتة	عادية	جوليا روبرتس: « la vie est belle »	نفس الموسيقى
		تقترب الكاميرا من وجه الممثلة لتسجل مدى سعادتها عبر ملامحها التي أشعت نورا والابتسامة العريضة التي ارتسمت على وجهها. ونسمع صوتها وهي تقول باللغة الفرنسية « la vie est belle » ولكن بلكنة انجليزية. وتظهر الأضواء من ورائها متأللة في ضبابية.				
26	4	لقطة قريبة جدا	بانورامية	من غطسية الى عادية	Voix off : « la vie est belle »	لقد تم استعمال الحركة البانورامية من أجل إظهار قارورة العطر من الأعلى إلى الأسفل ثم تستقر الكاميرا عليها مع صوت تعليق

يقول بمعنى : "الحياة جميلة ماء العطر من لانكوم" وتظهر قارورة العطر في الشكل التقليدي المربع لكن بلمسة جديدة وهي الوشاح المربوط على الغطاء كالأوشحة التي تربطها النساء على الأعناقو شكل القارورة من الداخل حيث نلاحظ الفراغ المملوء بالعطر ذو اللون الوردي على خط منحن . وتظهر الأرضية مليئة بالكريستال المفتت وهو يتساقط بالاضافة الى الكتابة التي ظهرت على الشاشة بلون متلألئ ليستقر على البياض « la vie est belle » ثم تحتها Lancôme Paris . وفي أسفل الشاشة بالخط الرفيع .Lancome.fr		...l'eau de parfum ...Lancôme. »			close up		
--	--	---	--	--	---------------------	--	--

أ. الفكرة الاشهارية:تمحورت فكرة الإشهار حول حلاوة الحياة، la vie est belle ؛ يحمل الاسم في حد ذاته رسالة واضحة ومباشرة . ويرتبط مباشرة بالإحساس الذي يفترض أن يثيره العطر لدى المرأة. يعد هذا الاسم شعارا تحفيزيا يبشر بجمال الحياة.

ب. أجزاء الخطاب: تم استهلال الومضة بموقف حيرة وغموض تضرع فيه الممثلة الهوليودية جوليا روبرتس حزينة وحائرة وهي جزء من مجموعة يجلسون حول طاولة فخمة فيما يشبه القصور الفرنسية الفخمة. أما البطن فقد احتوى على أحداث تظهر على انها كارثية وهي تحطيم الجدران ولكن بلمسة لطيفة وأنثوية، إلا أنها تساقطت وتناثرت على شكل قطع ماسية وكريستالية.

الخاتمة كانت ظهور المنتج وهو عطر la vie est belle وسط فتات الماس المتناثر

ت. الأسلوب: استعمال الكثير من الرمزية الثقافية والبصرية، كالجدران التي تمثل القيود والحدود، وجوليا روبرتس رمز المرأة الواثقة من نفسها

ث. اللغة الفيلمية: كانت اللغة الفيلمية بسيطة تنوعت فيها أحجام اللقطات من عامة إلى قريبة واستعمال طفيف لحركات الكاميرا البانورامية. لكن الملاحظ هو استعمال بعض المؤثرات البصرية كتحطم الجدار على شكل قطع من الماس، وتعليق الثريا على الأشجار كنوع من الديكور غير العادي

ج. الذاكرة: تم اقتباس فكرة الاشهار من الفيلم السينمائي الايطالي la vita è bella وهو ليس اقتباسا كليا في المشاهد والقصة بل على مستوى الفكرة الفلسفية التي يعالجها. كما تم استعمال الصورة الذهنية التي صنعتها جوليا روبرتس عن نفسها عبر أفلامها للتعبير عن بعض الأفكار والقيم سوف نفسرها فيما بعد.

2/ القراءة التضمينية:

أ. الابتكار: l'invention.

تمحورت فكرة الإشهار حول حلاوة الحياة، la vie est belle ؛ يحمل الاسم في حد ذاته رسالة واضحة ومباشرة . ويرتبط مباشرة بالإحساس الذي يفترض أن يثيره العطر لدى المرأة. يعد هذا الاسم شعارا تحفيزيا يبشر بجمال الحياة.

هذا الشعار مستوحى من عنوان فيلم سينمائي ايطالي الصادر سنة 1997 la vita è bella الحائز على ثلاث جوائز أوسكار من بينها جائزة أحسن فيلم أجنبي وأحسن ممثل لبطل الفيلم ومخرجه روبرتو بينيني

Roberto benigni . وهو عبارة عن كوميديا سوداء عالجت فكرة الجمال رغم القسوة . حيث تدور أحداثه سنة 1938 . يختار بطل الفيلم أن يرى الحياة جميلة رغم وجوده في معتقل نازي ويحاول إخفاء واقعه المرير عن ابنه عبر اللعب والخيال. ورغم أن الإشهار لم يقتبس نصيا ولا بصريا من الفيلم لكنه يحمل نفس الفكرة الفلسفية ونفس الروح، وهو أن الجمال قرار داخلي وليس انعكاسا لما حولك.

صور الاشهار النجمة الهوليودية جوليا روبرتس Julia Roberts التي ضاقت ذرعا بالحياة المترفة في القصور ونمط حياتها المحدد ببريستيج، فقامت من طاولة فخمة مزينة بالأواني الكريستالية بعدما كانت



تبحث بنظراتها الحائرة عن مخرج من ذلك الجو الخانق.

قامت الممثلة واتجهت نحو الحائط عوض الباب وبللمسة لطيفة ناعمة خرّ الجدار بكل سهولة ولكن ليس كحطام عادي بل على شكل قطع من الماس، وواصلت طريقها حتى وصلت إلى الشرفة المطلة على مدينة باريس التي تعرفنا عليها عبر المعلم المشهور برج ايفيل. بمعنى فرنسية العلامة لانكوم. جسدت الجدران القيود الاجتماعية المفروضة على المرأة، حيث وجه الخطاب إليها وفيه اقتراح إمكانية أن تختار السعادة والحياة وطريقها الخاص.

لم يظهر المنتج (عطر la vie est belle) طيلة الاشهار حتى اللقطة الأخيرة أين ظهرت قارورة العطر مع صوت تعليق نسائي

«la vie est belle l'eau de parfum Lancome التي تصبح بالترجمة العربية: " الحياة حلوة ماء العطر لانكوم".

هذا يعني أن نوع الإشهار هو تذكيري وأن المنتج في مرحلة النضج من العمر التسويقي للمنتج لأنه لم يتم إحصاء خصائصه ولا التعريف به في هذه الومضة، بل أرجئ ظهوره حتى النهاية. فحتى جملة الشعار كانت جملة خبرية تقريرية بسيطة "الحياة حلوة ماء العطر لانكوم" حتى يربطها المشاهد مع صورة المنتج .

وبالتالي نستقرئ أن الهدف من هذا الإشهار هو ربط صورة العلامة Lancome بمجموعة من القيم والأفكار التي تؤمن بها العلامة التجارية، وهي التحرر من القيود والتفاؤل والمزج بين الطبقات الاجتماعية حيث لا فروقات ولا بريستيج معين.

تم التركيز في هذه الومضة على البساطة في الأسلوب سواء على مستوى الرسالة الأيقونية أو الرسالة اللسانية وحتى في نوعية الألبسة والديكورات في البعد الدرامي. فلم تكن اللغة الفيلمية معقدة وتم استعمال نوعية اللقطات البسيطة اللقطات العامة والشاملة واللقطات القريبة كما سبق وأن ذكرناه في قراءتنا للجدول، وجملة الشعار التي احتوت على خمس كلمات فقط ويعد هذا الإيجاز بليغا لأنه يكفي لتوصيل رسالة تأكيدية تذكيرية باسم المنتج والعلامة.



ب) الترتيب: " la disposition :

لقد استهلت الومضة بظهور النجمة الهوليوودية من وراء كريستالات الشرا عبر حركة بانورامية عمودية من الأعلى إلى الأسفل، وهذا يربطها مباشرة بعالم البريق والشهرة، لكن ملامحها لم تكن كالمعتاد حيث ظهرت حزينة وحائرة. فمن يتابع النجمة جوليا روبرتس يعلم أنها صفت كصاحبة أجمل ابتسامة من بين النجمات الهوليوديات ، لأن ابتسامتها واسعة ومشرفة وتعتبر رمزا لابتسامة هوليوود the holywoodsmile وهو مصطلح تجاري يصف شكل الأسنان المشرق والمتناسق. حتى أنها قامت بالتأمين عليها بمبالغ طائلة وأصبحت مثالا يحتذى به في صناعة التجميل، وهو ما يوضح أهميتها في مجال عملها كوجه إعلاني للعديد من العلامات التجارية.

فساهم هذا المدخل الغامض المثير للتساؤل حول حيرة النجمة وحزنها ووجهها العابس على غير العادة في شد انتباه المشاهد منذ اللحظة الأولى، وهذا ما ينبغي أن يقوم به الاستهلال.



أما البرهنة والمحااجة فكانت ضمنية، نستطيع استخراجها من محاولة تخطي النجمة جوليا روبرتس الصعوبات والقيود والحدود الاجتماعية التي تجسدت في الجدران التي تم تحطيمها، لكن الحطام كان يتساقط على شكل قطع من الماس المتناثر بمجرد لمسة ناعمة مليئة بالانوثة.

ترمز الجدران هنا الى القيود وتناثر قطع الماس يدل على أن تحطيم القيود لا يدمر بل يكشف لنا أشياء جميلة وثمانية تنبع من داخلنا، وكان كافيا أن تأخذ هي المبادرة حتى تبعها كل من في القاعة حيث وجدوا شبابا آخرين أكثر تحرا وأكثر بساطة من حيث اللباس ونوعية الحفلة، فاندمجوا معهم وأخذوا يغيرون في مظهرهم عبر فتح ربطات العنق وفك تسريحات الشعر الكلاسيكية المنمقة بالنسبة للنساء. لم تتوقف جوليا وواصلت شق طريقها وسط المحتفلين إلى أن وصلت إلى جدار ثاني فحطمته بلمستها الناعمة مرة أخرى ، هذه المرة وجدت نفسها على شرفة مطلة على مدينة باريس يقابلها برج ايفل متوسطا المدينة والمرصع بإضاءة متألثة . فأخذت النجمة توزع نظراتها وابتساماتها على الحضور الذين تبعوا خطاها وامتزجوا جميعا على الشرفة، دلالة على الرضا بما وصلت إليه. واتسعت ابتسامتها المعهودة بعدما صعدت الدرج الذي قادها إلى سور الشرفة المطل على المدينة المضاءة كاللآلئ وسط ظلام الليل.

خاتمة الومضة كانت بظهور المنتج "عطر la vie est belle " لأول مرة في الإشهار في قارورة عادية لكنها مزينة بربطة حريرية شفافة جهة البخاخ ، لكن الملفت في شكل القارورة هي تقعرها داخليا بشكل منحني مما يجعل العطر وردي اللون داخله يتخذ شكل ابتسامة جوليا روبرتس.

ظهرت القارورة بشكل استعراضي حيث قامت الكاميرا لأول مرة في الومضة بحركة سريعة بانورامية مائلة نوعا ما من الأعلى إلى الأسفل على مساحة سوداء تشبه المسرح أو أداة عرض المجوهرات. إلا أن الإضاءة القوية عليها أظهرتها كجوهرة ثمينة وسط تناثر فتات الكريستال والماس حولها مما زادها بريقا وسحرا.

لقد ذكرنا في العنصر السابق كيف أن جملة الشعار قد احتوت على خمس كلمات فقط وأن هذا الإيجاز بليغ لأنه يكفي لتوصيل رسالة تأكيدية تذكيرية باسم المنتج والعلامة، فظهورها الى جانب المنتج فقط في لقطة قريبة جدا في النهاية كانت بمثابة دعوة صريحة للشراء.

ج) طريقة الإلقاء: L'élocution :

رسالة الاشهار عموما تحفيزية عميقة حيث تحتوي على تأكيد ضمني ودلالة رمزية أن العطر ليس فقط منتج بل هو أسلوب حياة، ودعوة للمرأة لإكتشاف جمال الحياة من خلال التحرر من القيود. وهذا يعد خطابا ايدولوجيا مثلت فيه جوليا روبرتس نموذجا للمرأة القوية المستقلة والواثقة التي تسعى لتحقيق ذاتها بعيدا عن التوقعات.

استعمل الإشهار الكثير من الرمزية البصرية والثقافية حيث رمزت الجدران إلى الحواجز التي تفرضها الأعراف والتقاليد، بينما يدل تحطمها في شكل قطع تشبه الماس إلى جمال التحرر واكتشاف القيمة الحقيقية لذواتنا، حيث يعد الماس أنقى الأحجار وأكثرها قوة فهو غير قابل للخدش .

لقد تميزت الممثلة الهوليودية بفستان أبيض مرصع بالكريستال وسط الحضور مما يرمز الى التفرد والاختلاف الايجابي، بينما يرمز اللون الأبيض الى النقاء والتميز. كما لا ننسى الموسيقى الهادئة لأغنية we will come again لمغني الروك فرنسي المولد، التي أضفت على الاشهار جوا من الأمل والتجدد، وعززت الرسالة العاطفية للإشهار.

د) الإيماء: "la gesticulation": وتعني في الخطابة التعبيرات الفيزيائية المرافقة للكلام. أما في الإشهار فنعني بها اللغة الفيلمية أي فيما يخص أنواع اللقطات وحركات الكاميرا وزوايا التصوير وتقنيات الربط ...

إن التعقيد الذي شهدته هذه الومضة من ناحية الأفكار والبناء الدرامي جعل صانع الإشهار يخفف قليلا من التعقيد ناحية الجانب التقني، فقد استعمل ما قل ودل من أحجام اللقطات وزوايا التصوير المعروفة والعادية ما عدا المؤثرات البصرية لحظة تساقط قطع الماس من تحطم الجدار والخاتمة الاستعراضية لحظة ظهور المنتج. لأنه لو زاد الأمر تعقيدا لتشتت ذهن المتفرج وضاع الهدف من الإشهار وهو شد انتباهه وقدرته على إدراك ما جاء به.

لكن ما تربع على عرش الإبداع في هذه الومضة هو جانب الديكور، حيث عبر في كل مرة عن طبقة اجتماعية معينة مع مراعاة ذوقها وأفكارها وقيمها؛ فالقاعة الأولى كانت راقية جدا تشبه القصور الفرنسية الكلاسيكية، بدهانات رمادية اللون مزينة بإطارات مربعة ومستطيلة مرصعة باللون الذهبي وأحيانا تتوسطها لوحات فنية كبيرة الحجم. أما أسقفها فقد اعتلتها ثريا كريستالية ضخمة . وتناغما مع ذلك الرقي كان مظهر الحضور مطابقا ببدايات سوداء وربطات عنق للرجال و فساتين سوداء عارية الأكتاف أو الصدر للنساء. مع تسريحات شعر مشدود الوثاق تبرز ملامح وجوه براقة وأعين زرقاء.



بينما القاعة الثانية فكانت رمادية كذلك لكنها أكثر إضاءة تنسدل فيها ستائر وردية اللون متناغمة مع ألوان الصالون والورود التي زينت بمزهريات فوق الطاولات المعدنية غير المغطاة. مما يعكس ذوقا حداثيا وظيفيا للأثاث والإكسسوارات. وانعكس ذلك على لباس الحضور الأقل رسمية والأكثر استرخاء. كما لاحظنا أن المدعوين لم يكونوا حول طاولة بل كان بعضهم يحمل كؤوس المشروبات واقفين يتبادلون أطراف الحديث لكن تم الحفاظ على نفس طراز الثريا الفخمة الكريستالية.

أما الشرفة فقد جمعت بين الطبيعة والكريستال حيث تظهر أشجار خضراء علقت عليها الثريات الكريستالية المتأللة وخلت من الأثاث لأن جميع من كانوا في القاعتين السابقتين قد تبعوا النجمة جوليا روبرتس وامتزجوا على الشرفة متخليين عن بذلاتهم الضيقة وربطة عنقهم الخانقة وتسريحاتهم المنمقة.

يعكس هذا المزيج بين الطبقات الاجتماعية والديكورات غير المتناسقة قيم تيار ما بعد الحداثة، فكيف لثريا كريستالية أن تعلق على أشجار التزيين، حيث يدعو هذا التيار لتفجير المسلمات واضمحلال الحدود وسيادة الثقافات الشعبية التي لا تلتزم بمعايير اجتماعية مشددة، وهذا ما عكسه سعي جوليا روبرتس الى التحرر من القيود الاجتماعية؛ وسعادتها في الأخير بالشرفة المفتوحة على مدينة باريس والأشجار التي ترمز للطبيعة

والاختلاط بين المدعويين جميعهم باختلاف طبقاتهم ومستوياتهم.



هـ) الذاكرة: "la mémoire":

يسعى مصمموا الإشهار دائما إلى التميز بالأفكار الاشهارية لخلق التفضيل لمنتجاتهم لدى الجمهور ، لذلك يسعون للتجديد دائما وتجنب تقليد خصومهم.

استعملت في هذه الومضة إستراتيجية النجومية، حيث اسند للمنتوج شخصية وقيم وأفكار جسدها بطلّة الإشهار ، فظهرت منطلقة ساعية إلى الحرية واثقة من نفسها. وبالتالي لم يلتزم التصميم بوعده وحجج مدعمة للوعد كما يجري في مقارنة النسخة الإستراتيجية. تسمح إستراتيجية النجومية بحرية أكثر في الأفكار مما يسمح للعلامات التجارية بالتفرد والتميز عن بعضها البعض.

وعلى غرار نموذج التحليل السابق نجد أن المصمم قد لجأ إلى بعض الاقتباسات من الفنون الأخرى فقد حاول تذكيرنا بالفيلم السينمائي الايطالي la vita è bella . ورغم أن "عبارة الحياة" حلوة قد تحتل العديد من المعاني الايجابية، الا أنه تم تحميلها في هذه الومضة بشحنة عاطفية عميقة تقترب من الايديولوجيا ؛ فباقتنائها بالجانب الدرامي المعالج في هذا الاشهار أصبحت الحياة حلوة تعني التحدي والتميز والأخذ بزمام الأمور لكن بكل أنوثة.



● مشاهد من فيلم الحياة حلوة لروبرتو بينيني 1997

كانت جوليا روبرتس مناسبة تماما لهذا الدور لأن اختيار النجوم في الإشهار لا يتم اعتباطا ولا بطريقة عشوائية، بل يتم اختيار الشخصيات بما يناسب الصورة الذهنية المراد رسمها للعلامة التجارية وللمنتوج. من الأدوار الأولى التي ساهمت في شهرة جوليا روبرتس كان دور فتاة الليل Vivian في فيلم pretty women مع النجم Richard Gere الذي لعب دور "Edward Lewis" سنة 1990. كان هو رجل أعمال وحيد يسافر كثيرا ليعقد صفقات مربحة لصالح الشركة التي يعمل بها بشراء تلك التي قاربت الإفلاس وضمها؛ وهي فتاة

فقيرة تعمل في الملاهي مما يعني أنهما من عالمين مختلفين تماما لكن "Edward Lewis" يقع في حبها نظرا لشخصيتها الفريدة وأنوثتها الغامرة فينتشلها من مستقبل حياتها السابقة ويجعل منها سيدة مجتمع راقية. تعد هذه القصة سندريلا العصر الحديث كما يسميها نقاد السينما.



● لقطات من فيلم prettywoman لجوليا روبرتس وريشاردجير

تلتصق بعض الأدوار الناجحة خاصة الأولى بأصحابها، وهذا ما عمل عليه المصممون فقد اعتمدوا على الجانب الأنثوي والبراق من شخصية جوليا فكان من السهل على الجمهور رؤيتها بتلك الطريقة. لكنهم تجنبوا الجانب الاغرائي الفاضح فقد كان فستان روبرتس طويلا يبرز جسمها لكنه كان محترما أنيقا فيه لمسة من الكريستال كإحالة للسمة الغالبة على الومضة مع ماكياج خفيف وتسريحة بسيطة لشعر طويل كستنائي ومنسدل على كتفها.

كما تم استعمال موسيقى أغنية حالمة we will come again للمغني فرنسي المولد Corson ، وكأن كل ما في الومضة يحيل إلى فرنسية العلامة التجارية.



اسمه الحقيقي ألين كورديه (Alain Cordier) ، مواليد 25 نوفمبر 1979 في ثيونفيل – لورين، فرنسا. درس البيانو من عمر 8 سنوات، وتلقى لاحقاً تدريباً في الغناء الأوبرالي في معهد ثيونفيل ثم معهد Asnières. بعد عمل قصير في مجال التجارة المصرفية في لوكسمبورغ، قرر ترك وظيفته والانتقال إلى باريس عام 2001 لمتابعة شغفه بالموسيقى.

3- الرسالة اللسانية:

« la vie est belle l'eau de parfum Lancome بالترجمة العربية: " الحياة حلوة ماء العطر لانكوم"، هي جملة خبرية تقريرية توكيدية وكأنها تريد القول أن كل تلك الأفكار والقيم التي تم تجسيدها هي قيم العلامة التجارية لانكوم، "نعم هذه أن" وبالتالي فإن هذه الجملة قد لعبت دور الترسية.

الومضة رقم 6 :ركسونا للرجال:

تم إنشاء العلامة التجارية Rexona في عام 1908 من قبل أليس شيفر امرأة SF شيفر، (مرهم السيدة شيفر 1900) مؤسسة شركة "شيلدون للأدوية". الطبيب الموهوب، كان هدفه هو تقديم نوع جديد من منتجات العناية الشخصية، وتصنيعها مع مكونات فعالة وعطر لطيف . عندما انضمت ريكسونا إلى الرفوف في عام 1908 ، أصبحت العلامة التجارية بسرعة المنتج الرئيسي للشركة.

في عام 1920 ، تم إطلاق أول حملة إعلانية Rexona. بدأت تظهر لوحات تعزيز النظافة الشخصية في جميع أنحاء أستراليا، ويضم اسم العلامة التجارية، في حين يتم تنظيم مسابقة ملكة جمال الأطفال Rexona في جميع المدن. وأصبح البعض يقول بفخر: "مرحبا بكم في مدينتنا ، مدينة جيدة ريكسونا".

أما سنة 1930 فقد تم التحالف مع شركة يونيليفر حيث تم شراء العلامة التجارية ريكسونا من قبل صانع الصابون البريطاني ليفير بروس. وبعد فترة وجيزة ،ارتبط هذا الأخير مع الهولندية مارجرين يوناييتد لتشكيل يونيليفر.

1960: إنشاء فئة جديدة اكتشف العالم كله مزيل الروائح Rexona ، الذي أعيد تسميته Sure في المملكة المتحدة. تم تسويقه لأول مرة في فنلندا ، ثم تم بيعه في جميع أنحاء العالم.

1980: التوسع العالمي واصلت ريكسونانموها ، لتوفر للناس حول العالم حماية فائقة ضد العرق. اليوم ، العلامة التجارية معروفة في جميع أنحاء العالم مثل ريكسونا ،ريكسينا ،شيلد ،ديجري degree أو sure شور - اعتمادا على البلد. قد يتغير الاسم ، ولكن الهدف نفسه هو بيع أفضل مزيل العرق. (حسب موقع العلامة).

1990: Rexona تصبح Pro Sport.

ولجت ريكسونا عالم الرياضة المهنية بدعم من بعض أفضل الرياضيين رجالا ونساء في جميع أنحاء العالم: بطلة التنس شتيفي غراف، المنتخب النيوزيلندي للرجبي all blacks ، وفريق جنوب أفريقيا للرجبي des Springboks ، و بطل ركوب

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

الدراجات دارين Berrelcloth، وبطل القفز بالمظلة مايلز Daisher، الفورمولا 1 فريق لوتس F1 ومؤخرا نيمار بطل كرة القدم، وستيفان كاري لاعب كرة السلة ولاعب التنس الفرنسي جو ويلفريدتسونجا. من 2000 إلى اليوم (2018): وبعد الخبرة الطويلة في تقديم تقنيات ثورية مضادة للعرق تم اكتشاف Motionsense. هذه التقنية الفريدة التي تتفاعل مع الحركات طوال اليوم. بمجرد الحركة والاحتكاك تحت الإبط يسبب انفجار كبسولات، والإفراج عن العطر والحماية. والمنتوج محل الاشهار هنا هو مزيل العرق للرجال Rexona motion sense مع بطل التنس الفرنسي جو ويلفريدتسونجا Joe Wilfried Tsonga الذي أطلق في 17 ماي 2016 وقد اختير من طرف الجمهور عبر الدراسة الاستطلاعية، وكان قد شوهد في القنوات الفضائية الفرنسية

1- التقطيع التقني:

الشكل رقم 13: التقطيع التقني لومضة مزيل العرق ريكسونا

رقم اللقطة	مدة اللقطة بالثانية	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الصوت	الموسيقى	المحتوى
1	2	مشهد انفوغرافيا				موسيقى الكترونية	لوقو علامة ريكسونا باللون الأبيض يتوسط الشاشة السوداء مع موسيقى بدأت بريتم بطيء وكأنها مزيج بين طبلة وصوت البيانو الالكتروني.
2	1	عامة	ثابتة	عادية		نفس الموسيقى	وسط الظلام شخص يدخل إلى ملعب حاملا مضربا للتنس ورأسه مغطى بمنشفة بيضاء، ونجد المدخل عبارة عن جدار من الاسمنت المسلح. الإضاءة خافتة وقليل من الضباب يسود الجو
3	1	لقطة قريبة حتى الصدر	ثابتة	عادية		نفس الموسيقى	يقف ذلك الشخص أمام الكاميرا ويرفع المنشفة على وجهه فيتضح أنه بطل التنس الفرنسي Joe Wilfried Tsonga. يلبس البطل قميصا أسودا من علامة Adidas الظاهرة على القميص باللون الأبيض كما نجد الأبيض كذلك في طوق القميص. يضع على يديه عصابتين معصم من نفس العلامة وبنفس اللون. نظرت

حادة وجدية.							
Rexona Motion عليها Sense وتحتها مباشرة نقرأ présente .	نفس الموسيقى		مشهد انفوغرافيا			1	4
شباك لعبة التنس وقد اهتز بعد مرور كرة التنس فوقه بسرعة فائقة وتظهر في الخلفية مدرجات ملعب التنس فارغة والكشافات الضوئية منارة وسط الظلام.	تصاعد ريثم الموسيقى	غناء يشبه الأهليل الافريقية	منخفضة	ثابتة	لقطة قريبة	1/2	5
يظهر وسط الكادر Joe Tsonga في لقطة جانبية للملعب وهو يتصدى للكرة بسرعة فائقة لباسه كله أسود من علامة Adidas حتى الحذاء الرياضي ذو اللونين الأحمر والأسود. ونلاحظ لحظة قفزه لضربه الكرة بالمضرب ظهور ما يشبه السراب تحت الإبطين ثم انتشر إلى محيط الجسم ، ذلك السراب يشبه قطرات ندى مضيئة ومتوهجة وتزيد حدة توهجها حسب قوة الحركة.	تصاعد ريثم الموسيقى	غناء يشبه الأهليل الافريقية	منخفضة قليلا	ثابتة	لقطة عامة	2	6
تظهر الشاشة السوداء مرة أخرى لتظهر وسطها كتابة باللون الأبيض Le premier anti-transpirant activé بمعنى : " أول مضاد للعرق المنشط" وبعدها تظهر جملة أخرى تحتها « par vos mouvements » من قبل تحركاتكم.	نفس الموسيقى	نفس الغناء	مشهد انفوغرافيا			2	7

8	1	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	نفس الغناء	نفس الموسيقى	يظهر بطل التنس في لقطة قريبة حتى الكتفين وهو ينظر إلى أعلى.
9		لقطة عامة	ثابتة	عادية		نفس الموسيقى	يندفع البطل بسرعة نحو اليمين ثم يقفز إلى أعلى والسراب لا يزال يحيط بجسمه، ويتحول التصوير إلى التصوير البطيء slow motion عندما يقفز للأعلى ويضرب الكرة.
10	2	مشهد انفوغرافيا				نفس الموسيقى	تعود الشاشة السوداء التي كتب عليها هذه المرة : « des microcapsules libèrent une sensation de fraîcheur » بمعنى : تطلق الكبسولات الصغيرة إحساسا من النضارة
11	3	مشهد انفوغرافيا			عودة الأهليل	نفس الموسيقى	يبدأ المشهد بالتركيز على الكبسولات الميكروسكوبية في لقطة قريبة جدا وبعدها تبدأ هذه الكبسولات في الفوران حتى الانفجار. وتتبع الكبسولات الصغيرة حتى تحيط بجسم اللاعب تحت إبطيه وحول ظهره ورقبته (يعني أماكن التعرق عادة) وهو يهم بضرب كرة التنس فوق جسمه مباشرة في لقطة أمريكية.
12	2/1	لقطة عامة	ثابتة	عادية	لا يوجد غناء	عودة الريتم الذي في البداية	تبتعد الكاميرا كي نرى Joe قافزا وذراعه ممدودة لأقصى حد ليصل إلى الكرة والكبسولات لا تزال محيطة بجسمه وتتبع حركته، ويضرب الكرة فيرتد جسمه إلى الوراء

13	2	مشهد انفوغرافيا		نفس الموسيقى	الشاشة السوداء مرة ثالثة وهذه المرة كتب عليها: « Plus vous bougez, plus vous êtes protégés » بمعنى كلما تحركتم كلما كنت محميا أكثر.
14	1	لقطة عامة	ثابتة	عادية	عودة الأهالي ولكنها الآن أشبه بأصوات المشجعين
15	1	لقطة عامة	ثابتة	عادية	هي واي هي واي
16	2/1	لقطة عامة	ثابتة	عادية	نفس الموسيقى
17	2/1	لقطة عامة	ثابتة	عادية	نفس الموسيقى

							وسابقتها من شدة سرعة الحركة .
18	1	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	هيسيبي	نفس الموسيقى	تسقط الكرة الصفراء في الجهة المقابلة من الملعب، فتضرب الأرض مرتين ثم تواصل متدحرجة في مشهد مظلم تاركة وراءها الشباك .
19	2	لقطة قريبة حتى الخصر	ثابتة	عادية	أهاليل إفريقية	نفس الموسيقى	يظهر Joe Tsonga ماذا ذراعيه مبتسما ثم رفعهما وهو يشير بكلى إبهاميه إلى نفسه والكبسولات لا تزال تسبح محيطة بجسمه وخاصة تحت إبطيه.
20	3	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	أهاليل	نفس الموسيقى	ظهور قارورة Rexona motion sense للرجال (مزيل العرق) وسط الشاشة على أرضية ملعب التنس وكانت الكبسولات لا تزال تتطاير ثم تجمعت فجأة واتجهت بسرعة فائقة نحو ثقب القارورة وكأن القارورة قد شفطتها إلى داخلها.
21	2	مشهد انفوغرافيا	نفس أهاليل			نفس الموسيقى	ظهور الشاشة السوداء مرة أخرى وهذه المرة ظهر لوقو العلامة ركسونا كتب تحته Rexona وتحتها « ne vous laissez pas tomber » بمعنى ركسونا لن تدعك أو لن تخذلك.

2- القراءة التعيينية:

أ. الفكرة الاشهارية: فكرة الإشهار كانت حول حصة تدريب للنجم "جو" ولفريد تسونجا " Joe Wilfried Tsonga في ملعب تنس، والهدف هو إظهار الخاصية الجديدة لمزيل العرق ريكسون للرجال المتمثلة في تفعيل مزيل العرق عن طريق الحركة.

ب. أجزاء الخطاب: كان الاستهلال في هذه الومضة l'accroche عبر دخول النجم جو تسونجا إلى أرضية الملعب وهو ملتحف بمنشفة بيضاء بحيث كان وجهه مغطى ولا نرى ملامحه ، مع الإضاءة الخافتة والقليل من الضباب. أما البطن فقد تم فيه لقد كان الشرح لخصائص المنتج عبر الكتابة على الشاشة والاستغناء على الحوار والتعليق الصوتي، وذلك ربما لمواصلة الشد البصري وعدم التشتيت عليه. أما خاتمة الإشهار فقد تجسدت في عرض القارورة بشكل جديد واتضح أنها حجمها صغير بالنسبة للحجم المعتاد وكتب عليها باللون الأخضر في الأعلى كلمة compressé بمعنى مضغوطة وحرف o على شكل ورقة مما يدل على أنها صديقة للبيئة. لأن هذا النوع من مضادات التعرق المضغوطة يعني أنه استعمل فيها المادة المانعة للعرق فقط دون الغازات التي تستعمل عادة لرفع الضغط في القارورة ومساعدة السائل في الخروج من القارورة في شكل رذاذ. وعوض ذلك يتم تعبئتها عن طريق الضغط مما يسمح بخروج السائل

ت. الأسلوب: لقد استعمل في هذه الومضة المجاز العقلي للتعبير عن فعالية المنتج وتجسيده في شكل حبيبات أو كبسولات، حيث يتم فيه إسناد الفعل أو ما في معناه الى غير ما هو له، لعلاقة بينهما مع وجود قرينة، وقد تكون العلاقة مثل السبب، الزمان، المكان، المصدر.

ث. اللغة الفيلمية: غلبت على هذه الومضة تقنية الأنفوغرافيا واللقطات القريبة التي ظهر فيها النجم لاعب التنس بطل فرنسا وأوروبا، بالإضافة الى غياب الحوار والتعليق voix off واستبداله بالكتابة على الشاشة.

ج. الذاكرة: الجانب المتعلق بالذاكرة الذي تم الاشتغال عليه هو اختيار رياضة التنس المشهورة في فرنسا والتهاليل الافريقية التي تذكرنا بأصول النجم الإفريقية من جانب الأب.

3- القراءة التضمينية:

أ. الابتكار: l'invention:

فكرة الإشهار كانت حول حصة تدريب للنجم "جو ولفريد تسونجا" Joe Wilfried Tsonga في ملعب تنس، والهدف هو إظهار الخاصية الجديدة لمزيل العرق ريكسونا للرجال المتمثلة في تفعيل مزيل العرق عن طريق الحركة، بمعنى أنه كلما زادت حركة الشخص زادت فاعلية مزيل العرق. وقد تمكنوا من تجسيد ذلك بتشبيه الرائحة بحبيبات كروية الشكل شفافة لكن لامعة ومضيئة قليلا.

كانت تلك الحبيبات تتجمع وتتلاصق وكأنها سرب من الحشرات المضيئة وتتسارع حركتها كلما تسارعت حركات لاعب التنس ولكنها بقيت محيطة بجسمه خاصة حول الإبطين وكأنها تتبع منهما كقطرات ندى. وتتخذ أشكال مموجة ومتسارعة كالوميض للدلالة على سرعة الحركة.



ونستطيع القول أن Rexona قد سمحت لعلامة تجارية أخرى "Adidas" "الظهور في هذا الإشهار لكونهما علامتان تجاريتان غير متنافستان ولكن تجمعهما مصلحة مشتركة وهي رعاية بعض الأنشطة الرياضية نظرا لتركيزهما على النشاط البدني والرياضة. لذلك قد تشارك العلامتان في حملات تسويقية مشتركة دون أن تربطهما علاقة ملكية أو شراكة مباشرة .



تجري الحصة التدريبية ليلا أو على الأقل هذا ما أظهرته الإضاءة الضئيلة التي وفرتها الأضواء الكاشفة spot lights الخاصة بملعب التنس الذي اختفت ملامح محيطه وظهرت فقط الشبكة البيضاء وسط الملعب وحدوده المرسومة على الأرضية بدهان أبيض. لعل ذلك ما سمح بالتركيز على النجم والحبيبات البيضاء وحركاته السريعة

ب) الترتيب: " la disposition ":



كان الاستهلال في هذه الومضة l'accroche عبر دخول النجم جو تسونجا إلى أرضية الملعب وهو ملتحف بمنشفة بيضاء بحيث كان وجهه مغطى ولا نرى ملامحه ، مع الإضاءة الخافتة والقليل من الضباب، ساد نوع من الغموض والتشويق لإثارة فضول المشاهد واستقطاب اهتمامه ومحاولة جره لمواصلة المشاهدة حتى النهاية.

حيث تعد تلك محطة مهمة إذا فوتها صانع الإشهار سوف يفوت فرصة إدراك وفهم ومن ثم تذكر الجمهور للإشهار، لذلك يحرص الجميع على خلق الصدمة البصرية في الثانية الأولى من الإشهار. وهذا ما جرى في هذا الاستهلال.

لقد كان الشرح لخصائص المنتج عبر الكتابة على الشاشة والاستغناء على الحوار والتعليق الصوتي، وذلك ربما لمواصلة الشد البصري وعدم التشتيت عليه.

وفيما يلي كل الجمل التي استعملت حيث كتبت بالأبيض على الشاشة السوداء لنقرأ عليها:

- Rexona Motion Sense (ريكسونا الشعور بالحركة) وتحتها مباشرة نقرأ présente تقدم.
- Le premier anti-transpirant activé بمعنى: " أول مضاد للعرق المنشط" وبعدها تظهر جملة أخرى تحتها « par vos mouvements » من قبل تحركاتكم.



- « des microcapsules libèrent une sensation de fraîcheur » بمعنى: تطلق الكبسولات الصغيرة إحساسا من النضارة.
- بمعنى كلما تحركتم كلما كنت محميا أكثر. « Plus vous bougez, plus vous êtes protégés »
- Rexona وتحتها « ne vous laissez pas tomber » بمعنى ركسونا لن تدعك أو لن تخذلك.

لقد جعل مصمم الإشهار من هذه الومضة شرحا تفصيليا للخصائص التي يتمتع بها المنتج (مزيل العرق)، وهذا يجري عادة عندما يكون القلب الفني المختار هو الأسلوب الإرشادي. لذلك نستنبط أن المنتج جديد وفي المرحلة الأولى من العمر التسويقي وهي مرحلة الولوج أو اقتحام السوق؛ حيث يحتاج المنتج الكثير من الشرح والتفصيل في هذه المرحلة حتى يتعرف عليه الجمهور ويدرك تفاصيله.

ترافق ذلك النص المكتوب على الشاشة (الشرح المفصل) والذي كان يتخلل اللقطات عبر جمل متقطعة بعرض لبطل الإشهار (تسونغا) لمختلف الوضعيات والحركات التي يقوم الرياضي أثناء الأداء على حلبة التنس، والتي تتسبب عادة في تعرقه.

لذلك يحاول الإشهار إقناع الجمهور أن تلك الحركات التي لا بد منها لن تضر بمزيل العرق بل بالعكس سوف تساعد على أداء مهمته وهي الحفاظ على الانتعاش والحماية من رائحة العرق. فكان الوعد المتجسد في الشعار ركسونا لن تخذلك ، وبالتالي تم عرض الحجج المدعمة للوعد بشكل بصري.

أما خاتمة الإشهار فقد تجسدت في عرض القارورة بشكل جديد واتضح أنها حجمها صغير بالنسبة للحجم المعتاد وكتب عليها باللون الأخضر في الأعلى كلمة compressé بمعنى مضغوطة وحرف o على شكل ورقة مما يدل على أنها صديقة للبيئة. لأن هذا النوع من مضادات التعرق المضغوطة يعني أنه استعمل فيها المادة المانعة للعرق فقط دون الغازات التي تستعمل عادة لرفع الضغط في القارورة ومساعدة السائل في الخروج من القارورة في شكل رذاذ. وعوض ذلك يتم تعبئتها عن طريق الضغط مما يسمح بخروج السائل بسهولة.

ويمكننا قراءة عبارة Rexona Men motion sense في وسط القارورة (ريكسونا للرجال مستشعر الحركة) مع رسمة دقيقة لشكل جسم رجالي مفتول العضلات



زينت القارورة في الأسفل بشريط أزرق سماوي كتب عليه باللون الفضي Cobalt Dry بمعنى الكوبالت الجاف. ويعرف على هذه المادة كونها عنصرا كيميائيا وهو من الفلزات المغناطيسية الحديدية يستخدم بشكل خاص في السبائك المقاومة للحرارة والتمغنط، وقد تم استخدام مركبات الكوبالت لعدة قرون لإضفاء اللون الأزرق على الزجاج والسيراميك. حتى أنه نسب لدرجة من اللون الأزرق في تدرج الألوان الأزرق كوبالت. والأرجح أن خاصية التمعغنط هذه هي ما تم الإشارة إليه في التصاق الكبسولات ببعضها وبجسم الرياضي وكأنها حقل مغناطيسي .



وفي اللقطة الأخيرة تماما ظهر لوقو العلامة التجارية بالأبيض على شاشة سوداء مع عبارة لن تخذلك، ويتميز اللوقو بعنصرين أساسيين:

اسم العلامة التجارية بأحرف لاتينية مكتوب بخط أنيق وعلامة الصح (✓) المميزة.

ترمز علامة الصح إلى الثقة والفعالية وتعكس التزام ريكسونا بتوفير حماية موثوقة ضد التعرق كما تعبر عن النشاط والحيوية مما يتماشى مع فلسفة العلامة في تشجيع الحركة والنشاط البدني. وقد شهد الشعار عدة تحديثات منذ تأسيس ريكسونا 1908 فقد أضيفت علامة الصح لأول مرة سنة 2007 أما في 2015 فقد تم تبسيط التصميم وجعله أكثر حداثة مع اعتماد ألوان داكنة مثل الأزرق الداكن مما أضفى على الشعار طابعا أكثر احترافية وثقة. (unilever.com)

وقد ترك المنتج إلى آخر الومضة للظهور مع التأكيد عليه بظهور اللوقو والشعار ليقوم بوظيفة النداء، وترسيخ صورة المنتج وشعاره في ذهن المتلقي. لأنه آخر شيء يظهر في الومضة.

ج) طريقة الإلقاء: L'élocution :

لقد استعمل في هذه الومضة المجاز العقلي للتعبير عن فعالية المنتج وتجسيده في شكل حبيبات أو كبسولات، حيث يتم فيه إسناد الفعل أو ما في معناه إلى غير ما هو له، لعلاقة بينهما مع وجود قرينة، وقد تكون العلاقة مثل السبب، الزمان، المكان، المصدر.

فقد تم تجسيد فعالية المنتج في شكل كبسولات تعبر عن كيفية اشتغال الحماية التي يضمنها المنتج، فكانت هذه العلاقة هي السببية والمصدر أي أن السبب في تشكل الفقاعات هو المنتج ومصدرها هو المنتج. حيث وضحت اللقطة الأخيرة عملية شفط القارورة للكبسولات وكأنها خرجت لتؤدي مهمتها وعادت إلى المصدر.

كإشارة إلى أن قارورة مزيل العرق تتولى مهمة الانتعاش والحماية من رائحة العرق.

عادة ما يتولى النجم في الإشهار عند استخدام الأسلوب الإرشادي مهمة شرح خصائص المنتج ودعوة الجمهور إلى اقتنائه، لكن ما لاحظناه في هذه الومضة هو أن تسونجا لم يتفوه بكلمة واكتفى بما يجيد فعله وهو لعب التنس، فاستعرض معظم الحالات والحركات التي قد تصادفه في اللعب وهذا الاستعراض كان كافيا لبناء قصة الإشهار حوله. وهذا ما لمسناه في الحقبة الأخيرة في الاشهاراتالتلفزيونية ، يتم الاكتفاء في أغلبها بالرسالة الأيقونية في

التبليغ إلا أن الأسلوب الإرشادي يستلزم الشرح فوق الاختيار على الكتابة على الشاشة عوض الكلام لكي لا يتم التشويش على الصورة.

لقد اتسم أسلوب الإلقاء في الومضة بالجدية فكل علامة سواء بصرية أو سمعية تدل على ذلك، فالديكور اقتصر على ملعب تنس مدخله جدار إسمنتي بلونه الطبيعي، مما يوحي بالحدة والصلابة والقوة. لم يظهر من الملعب إلى الشباك التي تتوسطه والخطوط البيضاء المرسومة على أرضيته مع إضاءة الكواشف التي شكلت بدورها خطوطا متقطعة في سقف القاعة، فاقترنت الألوان على الأبيض والأسود فحتى لباس اللاعب كان بهذين اللونين .

ومن المعروف أن الأسود هو سيد الألوان ويرمز للغموض والقوة أما الأبيض فهو يرمز إلى النقاء والصفاء والنظافة وهما في هذا السياق شكلا تضادا سمح ب بروز كل منهما في موقعه ودلالته. بالإضافة إلى ملامح وجه تسونجا الذي ظهر مقطب الحاجبين بنظرة جادة تؤكد على الحزم والقوة التي أظهرها أثناء اللعب. كما لا ننسى الموسيقى الالكترونية التي تصاعد ريثما مع تصاعد الأحداث في الومضة ورافقتها تهليلات افريقية كالتى تغنى في الكنيسة، نسبة لأصول النجم الإفريقية من جهة الأب (الكونجو).

وهذه هي النبذة التي تم اختيارها ضمن مقارنة النسخة الإستراتيجية التي تتضمن إحدى خطواتها اختيار نبذة الرسالة، وهي هذه المرة النبذة الجادة الحازمة التي تناسب الأسلوب الإرشادي الذي اتخذ كقالب فني للإخراج.

(د) الإيماء: "la gesticulation":

ما عدا تقنية الأنفوغرافيا لا يوجد الكثير من الاشتغال على الجانب التقني الشكلي لأنه كما سبق وشرحنا في العنصر السابق كان الأسلوب إرشاديا شارحا، والنبرة جادة والمحور النفسي عقلائي، لذلك تم تجنب الاستعراض سواء على مستوى اللغة الفيلمية أو جانب الغناء والموسيقى. وتم الاكتفاء بالإخراج الدرامي الذي صور الشخصية على أنها حازمة وجادة من خلال الدخول المشوق والنظرات الحادة والحركات (القفزة من جانب الملعب الأيمن إلى الجانب الأيسر في ثواني للتصدي للكرات) وكان كل شيء في الومضة يدعم هذا التصور من الديكور والألوان والموسيقى فحتى الحركة الأخيرة التي تصدى فيها للكرة وسقطت على الجانب الآخر من الملعب مما يعني الفوز حيث ظهر مائلا وتم حذف السقطة وتم التركيز على سقوط الكرة وليس النجم.



وظهر بعدها واقفا مبتسما مشيرا إلى نفسه بكلا إبهاميه وذراعيه ممتدتين للأعلى وكأنه يقول هذا أنا دلالة على الافتخار والسعادة بالنصر وهذا مبتغى كل رياضي عادة.

(هـ) الذاكرة: "la mémoire":

تعد فكرة الإشهار عادية لكنها ليست مبتذلة فقد تم الاشتغال قليلا على الجانب الدرامي و التوضيحي وتم اختيار نجم في رياضة مهمة بالنسبة للفرنسيين، حيث تعد بطولة RolandGarros السنوية تقليدا سنويا منذ 1891 حيث كان يسمى بطولة فرنسا للتنس وفي شكلها الحالي (بطولة عالمية للتنس) منذ 1925 في ملعب رولون جاروس بباريس لذلك اتخذت البطولة ذلك الاسم. لكن الجانب المتعلق بالذاكرة الذي تم الاشتغال عليه هو اختيار رياضة التنس المشهورة في فرنسا والتهليل الافريقية التي تذكرنا بأصول النجم الإفريقية من جانب الأب.



عائلة تسونجا في ملعب التنس

3- الرسالة اللسانية:

لعبت الرسالة اللسانية دور المناوبة لأنها لم تكف بإثبات وشرح ما جاءت به الصورة بل قامت هذه المرة بالنيابة عنها في التبليغ وقامت بشرح خصوصيات المنتج.

الومضة رقم 7: ومضة ستارلايت:

ستارلايت "starlight" هي الكلمة الإنجليزية التي تشير عادة إلى إشعاع نجم وهي الاسم التجاري للشركة الأم: السلام للإلكترونيات SARL Essalemelectronics

و تعني SARL شركة ذات مسؤولية محدودة وهي شركة تجارية تقتصر المسؤولية على المساهمات و لديها خصائص شركة مختلطة من 2 إلى 100 شخص، على وجه الخصوص لأن الأسهم المملوكة في رأس المال لا يمكن الوصول إليها بحرية دون موافقة كل أو جزء من المساهمين.

أنشأت السلام للإلكترونيات سنة 1997 برأس مال يقدر ب 175 مليون دينار جزائري، توظف الآن ما يقارب 999 موظف عبر فروعها في العاصمة وباقي الولايات. مثلت العلامة التجارية الكورية LG مدة 11 سنة ثم انفصلت عنها سنة 2010 لتنشأ علامتها الخاصة starlight . يترأسها صالح جمعي الذي ينتمي الى عائلة جمعي التي تملك كذلك SARL Safia للمياه المعدنية والغازية 2015، و شركة مطاحن النور «Moulin de lumiere» في تبسة ، تنتج هذه الشركة المعكرونة والكسكسي والبسكويت والمعجنات ومنتجات علف الحيوانات.

.سيقوم الشقيقان محمد جمعي بتطوير العديد من الأعمال في مختلف القطاعات مثل العقارات مع شركة SARL Prologement والمسجلة في 2015/09/13 وتقع في تبسة. أنشأ سنة 2017 منتزه للتسلية SARL Essalem Park. (المصدر: عبدو سمار في الموقع الاخباري Algérie Part)

2- التقطيع التقني:

الشكل رقم 14: التقطيع التقني لومضة ستارلايت

رقم اللقطة	مدة اللقطة بالثانية	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الصوت	الموسيقى	المحتوى
1	2	لقطة قريبة حتى الخصر	ثابتة	عادية		عزف على البيانو	في مدخل أحد المنازل رجل وامرأة يهمان بالدخول، يرتدي الرجل الشاب سترة بيضاء وسروال جينز أسود ويحمل هاتفًا نقالا في يده وعلى وجهه لحية خفيفة، وترتدي الشابة المرافقة له سروالا أسود وقميصا ابيض مخطط بالأسود، شعرها طويل أخذت تسرحه بيدها وجاءت به إلى كتفها الأيمن وهي تبتسم. يقومان ببعض الخطوات إلى الداخل ثم يتوقفان وينظران مباشرة إلى الأمام.
2	1	لقطة عامة	بانورامية أفقية	عادية	صوت نسائي: "واش يعمر...	نفس العزف	نظرة عامة على المطبخ بحركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين أظهرت مطبخا فارغا من الأجهزة الكهرو منزلية ما عدا جدرانها المزينة بالخزف ذو اللون الباج وخزائنه المعلقة وطاولة العمل باللونين الأبيض والأسود .

3	1	لقطة عامة	بانورامية أفقية	عادية	...كوزينتي...	نفس العزف	نظرة بانورامية أفقية معاكسة (من اليمين الى اليسار) أظهرت ركنا آخر من المطبخ فيه خزانة مطبخ « placard » كذلك باللون الأبيض ، تظهر فيها فراغات في الوسط وهي أماكن توضع فيها الأجهزة الكهربائية . ثم تنتهي اللقطة في الركن الذي سبق وقد ظهر في اللقطة السابقة.
4	6	لقطة عامة	ثابتة	عادية	صوت رجالي: مع ستارلايت نخير واش نحب...	موسيقى مرحة بنفس الريتم مع دخول القيثارة وصغير حسب ريثم الموسيقى	يظهر الشبابان على حافتي الشاشة في لقطة جانبية، المرأة على اليمين والرجل على اليسار ممسكا هاتفه الذكي في يده، وتظهر على شاشته اسم علامة ستارلايت . ينظرون الى ركن من أركان المطبخ حيث توضع الثلاجة وأخذ الشاب يمرر في هاتفه صور الثلاجات من مختلف الألوان والأحجام من علامة ستارلايت وكلما ظهرت على الهاتف ثلاجة تظهر في الركن المقصود ثم تختفي باختفائها من الهاتف . وأضاف الشاب قائلا مع ستارلايت نخير واش نحب. وتظهر الفتاة مبتسمة تنظر الى الهاتف.
5	2	لقطة قريبة حتى الصدر	ثابتة	عادية	صوت نسائي:....هاذا الفريجيدا	موسيقى مرحة	يظهر الشبابان مرة أخرى لكن قبالة الكاميرا هذه المرة، ينظران إلى بعضهما فتومئ المرأة برأسها كإشارة للموافقة على آخر صورة

							ر اللي تمنيت...		لثلاجة رأتها على شاشة الهاتف وكانت لثلاجة متوسطة الحجم بلون معدني مائل للرمادي. ويمكننا رؤية مدخل المنزل في الخلفية.
6	7	لقطة قريبة حتى الصدر	ثابتة	عادية	صوت رجالي: شفتي اهدر يحضر...	موسيقى مرحة		هنا نرى الشابان في أقرب نقطة إلى الكاميرا المرأة على يمين الشاشة والرجل على اليسار وهذه المرة التفتا إلى ركن آخر من المطبخ وهو الخاص بفرن المطبخ وكالمرة السابقة أخذ الشاب يمرر بإصبعه الصور على شاشة هاتفه، وكلما ظهر فرن على الهاتف يظهر في الركن المخصص له وفي كل مرة تشير المرأة إلى عدم موافقتها عبر إيماءة برأسها. حتى ظهر فرن ذو أربعة مواقد ذو لون معدني غطاءه زجاجي شفاف فيه حواف سوداء. فتبتسم المرأة علامة على الموافقة وهذه المرة كانت نظرة الدلال والاستحياء للشاب هي ردة فعلها فيجيبها الشاب: " شفتي أهدر يحضر" وهو يتبسم.	
7	1	لقطة عامة	بانورامية افقية	عادية		نفس الموسيقى		تجري الكاميرا مسحاً أفقياً من اليمين إلى اليسار على المطبخ فنرى كل الأجهزة الكهرومنزلية من نفس العلامة ستارلايت من ثلاجة وفرن مدمج مع خزائن المطبخ المعلقة والميكروويف .	

8	2	لقطة عامة	بانورامية افقية	عادية	نفس الموسيقى	هذه المرة تجري الكاميرا مسحاً من اليسار إلى اليمين لتظهر الجهة المقابلة من المطبخ فيها الفرن المنفصل والخلاط والفرن المدمج و فوقه مروحة التهوية غسالة أواني مدمجة مع بعض إكسسوارات المطبخ كالملاعق الكبيرة وعلب التوابل وإطار علق على الجدار بالإضافة إلى سلة فيها موز على الطاولة في الوسط . تبدأ الصورة في الاضمحلال لتنتهي بضبابية فنية.
9	5	انفوغرافيا			نفس الموسيقى	تظهر فوق الضبابية الفنية أربعة إطارات مختلفة في إطار الشاشة تظهر في كل واحد منها صورة متحركة فيها close up لجهاز كهرومنزلي معين. مع تعليق يقول: "هكذا كوزينتيكممولة من كلش"
10	5	لقطة قريبة حتى الكتف	ثابتة	عادية	نفس الموسيقى	يظهر الشابان في الحمام المزين بالخزف المصقول ذو اللونين الأبيض والأزرق السماوي في نفس الوضعية (اقرب نقطة للشاشة) وهذه المرة يختاران آلة الغسيل فيمرر الشاب الصور في هاتفه فتظهر في ركن من الحمام آلة غسيل ستارلايت بنفس لون أجهزة المطبخ. ويرافقها تعليق بصوت رجالي: " او ما

11	3	لقطة عامة	ثابتة	عادية	صوت نسائي: و حتى.....	نفس الموسيقى	نسييتش " machine à laver "
12	1	لقطة قريبة	بانورامية افقية	منخفضة	Climatiseur	نفس الموسيقى	يتغير الديكور فينتقل الشبان إلى غرفة الجلوس، حيث وضعت كنبه رمادية اللون عليها وسائد بيضاء، وحتى طلاء الجدران اتخذ اللون الرمادي اما الستارة فيضاء اللون. جلست المرأة على الكنبة بينما يقف الرجل بجانب الكاميرا بحيث يظهر جزء من جسمه فقط، فنرى يده حاملة للهاتف واليد الأخرى تمرر على الشاشة صورا للمكيفات الهوائية من علامة ستارلايت فيظهر المكيف على الجدار أمام الستارة فتلتفت المرأة الشابه وراءها لتنظر اليه معلقا في الجدار مضيفة "حتى ال climatiseur"
13	4	لقطة قريبة حتى الصدر	ثابتة	عادية	صوت رجالي: " meme le و televiser »	نفس الموسيقى	تجلس الشابة على الكنبه وتظهر هذه المرة من وراء ليظهر أمامهما ديكور بقية الغرفة والممثل في طاولة الصالون وقطعة أثاث خاصة بالتلفاز، كلاهما باللون الأبيض المخطط بالأسود فينضم الشاب إليها فيجلس وهو لا يزال يمرر الصور على هاتفه فيعقب على دهشة المرأة لرؤية المكيف بقوله meme le

286

الأجهزة بينما كانت المعلقة تقرأه كما يلي : " ستارلايت : علامة، خبرة وصناعة جزائرية لأفضل حياة."					
--	--	--	--	--	--

1- القراءة التعيينية:

أ. الفكرة الاشهارية: الفكرة الاشهارية هنا تمحورت حول شابين مقبلين على الزواج يريدان تأثيث منزلهما، وبما أن الهدف من الاشهار هو إظهار كل تشكيلة المنتجات فقد تم اختيار سيناريو مناسب يسمح بإبراز كل منتج وكيفية اختياره. فقد ظهر الشاب يحمل هاتفه الذي يتصفح فيه ما يشبه الكاتالوغ الالكتروني لكل منتجات ستارلايت، ولكي تظهر العلامة أنها تملك من كل منتج أنواع عديدة وبألوان مختلفة كل منها يناسب ديكورا معيناً، فقد استعملت نوعاً من المؤثرات البصرية فتبرز الآلة الكهرومنزلية في مكانها المناسب فور ظهورها على هاتف الشاب ثم تختفي باختفائها عليه.

ب. أجزاء الخطاب: الاستهلال كان عبر دخول شابين الى منزل ، الشخصيتان غير معروفتين ولباسهما عادي، وقد تم العمل على البطن عبر سرد الحجج والبراهين من خلال إبراز عنصر الوفرة وتعدد المنتجات، وقد تم العمل على الجانب الدرامي حيث تم الانتقال عبر الديكور بين مختلف الغرف في المنزل من المطبخ إلى الحمام وأخيراً غرفة الجلوس. بينما كانت الخاتمة ملتزمة بالوظيفة الندائية المنوطة بها عبر ظهور جميع منتجات العلامة التجارية دفعة واحدة فوق الضبابية الفنية التي غطت على لقطة للزوجين وهما جالسين مرتاحين على الأريكة في غرفة المعيشة وكأن

ت. الأسلوب: لقد تم استعمال المجاز في هذه الومضة عندما تم استعمال الإسقاط من الهاتف إلى ديكور المنزل عبر حركة scroll التمرير على شاشة هاتفه، فيظهر المنتج في مكانه المتوقع حقيقة كما يظهر على الهاتف، وهو نوع من المبالغة المطلوبة في الإشهار .

ث. اللغة الفلمية: حسب التقطيع التقني نستنتج أنه تم استعمال أحجام اللقطات بشكل متنوع وتم التركيز على الحركات البانورامية بكثرة، بينما اقتصر استعمال الانفوغرافيا على اللقطة الأخيرة أين تم جمع كل التشكيلة الكهرومنزلية التي تنتجها العلامة. كما لاحظنا استعمال بعض التقنيات الفلمية للربط والمونتاج كالشاشة المنقسمة على أربعة أجزاء والضبابية الفنية .

ح. الذاكرة: لقد استعمل المصمم في هذه الومضة مواقف من الحياة (تجهيز الزوجين قبل الزفاف)، ولم يلجأ إلى الاقتباس من الدراما أو السينما وتعد تلك المواقف مألوفة لدى المتفرج ويستطيع إجراء عملية الإسقاط المرجوة (اختيار المنتجات مع بعضهما والجلوس في غرفة الضيوف أمام التلفاز...)، ولكن الفكرة تعد عادية وبسيطة بالمقارنة بالأفكار المتكررة في الإشهار.

2/ القراءة التضمينية:

أ. الابتكار: l'invention:

الفكرة الاشهارية هنا تمحورت حول شابين مقبلين على الزواج يريدان تأثيث منزلهما، وبما أن الهدف من الاشهار هو إظهار كل تشكيلة المنتجات فقد تم اختيار سيناريو مناسب يسمح بإبراز كل منتج وكيفية اختياره. فقد ظهر الشاب يحمل هاتفه الذي يتصفح فيه ما يشبه الكاتالوغ الالكتروني لكل منتجات ستارلايت، ولكي تظهر العلامة أنها تملك من كل منتج أنواع عديدة وبألوان مختلفة كل منها يناسب ديكورا معيناً، فقد استعملت نوعاً من المؤثرات البصرية فتبرز الآلة الكهرومنزلية في مكانها المناسب فور ظهورها على هاتف الشاب ثم تختفي باختفائها عليه.

لقد حاولت ستارلايت إثبات مدى اتساع تشكيلة منتجاتها عبر التركيز على عنصر الاختيار الذي توفره لمستهلكيها، وهي بهذا تريد إقناعهم بعدم اللجوء إلى منافسيها .

لم يتم التركيز على خصوصيات المنتجات بل على وفرتها وتنوعها وإمكانية الاختيار الواسعة ، لذا يمكننا اعتبار أن هذا إشهار صورة العلامة وليس إشهار المنتج. والدليل على ذلك ما تجسد في الشعار آخر الومضة " ستارلايت علامة... خبرة.. وصناعة جزائرية... لأفضل حياة"؛ حيث تم وصف العلامة التجارية على أنها علامة معروفة وذات خبرة وأنها محلية الصنع وتوفر لمستهلكيها أفضل حياة.

ب) الترتيب: " la disposition :



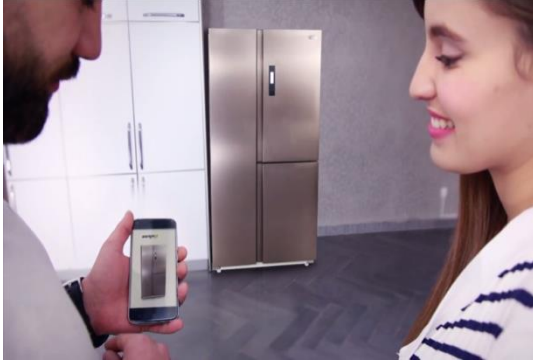
لقد كان الاستهلال باهتا حيث تم التركيز على الشابين في مدخل المنزل، زيادة على كون الشخصيتين غير مشهورتين فقد كان لباسهما عادياً وبالتالي ليس هناك في هذه المقدمة ما يعد ملفتاً يجبر المتلقي على مواصلة المشاهدة حتى النهاية.

وقد تم العمل على البطن عبر سرد الحجج والبراهين من خلال إبراز

عنصر الوفرة وتعدد المنتجات، وقد تم العمل على الجانب الدرامي حيث تم الانتقال عبر الديكور بين مختلف الغرف في المنزل من المطبخ إلى الحمام وأخيراً غرفة الجلوس، مما يساعد المتلقي على إجراء عملية الإسقاط على نفسه في حالة اختار هذه العلامة.

بينما كانت الخاتمة ملتزمة بالوظيفة الندائية المنوطة بها عبر ظهور جميع منتجات العلامة التجارية دفعة واحدة فوق الضبابية الفنية التي غطت على لقطة للزوجين وهما جالسين مرتاحين على الأريكة في غرفة المعيشة وكأن الضبابية الفنية تعبير عن الحلم الذي تعيشه هذه الأسرة مع صوت نسائي يقرأ الشعار الذي لخص قصة الومضة " ستارلايت علامة... خبرة.. وصناعة جزائرية... لأفضل حياة"؛ وهو تركيز على جزائرية العلامة وعلى خبرتها في المجال . وفيه جانب من الوعد المراد تحقيقه وهو الحياة الأفضل.

ج) طريقة الإلقاء: L'élocution :



لقد تم استعمال المجاز في هذه الومضة عندما تم استعمال الإسقاط من الهاتف إلى ديكور المنزل عبر حركة scroll التمرير على شاشة هاتفه، فيظهر المنتج في مكانه المتوقع حقيقة كما يظهر على الهاتف، وهو نوع من المبالغة المطلوبة في الإشهار .

فالإشهار غير ملزوم بالحقيقة الصرفة حتى يظهر محاسن المنتج حتى أن هذا الانزياح كان مرفوقا بعبارة "...شفتي أهدر يحضر..." بمعنى كل ما تطلبينه يتحقق في حينه. وهو مجهود معتبر يرقى قليلا بالومضة الى مستوى من البلاغة . لكن تفويته للاستهلال الذي لم يكن لافتا سوف يذهب هذا الجهد سدى.



لقد التزم الأسلوب في هذه الومضة بالمسح والوصف حتى عبر اللغة الفيلمية، فأجرى مسحاً للديكور عبر البانوراما، وأجرى مسحاً للمنتجات المتوفرة لدى ستارلايت عبر إدخالها في سيناريو الفيلم الاشعاري من خلال فكرة التجهيز للمنزل قبل الزفاف. مما يجعل

هذه الرسالة الاشهارية وكأنها عملية جرد للمنتجات، فيصعب على المتلقي التركيز على منتج واحد أو فكرة واحدة.

د) الإيماء: "la gesticulation":

لقد تم التنويع بين أحجام اللقطات وذلك سعيا إلى إعطاء وصف شامل للمكان والشخصيات، بما أن الهدف من الإشهار كان إبراز عدد من المنتجات ووضعياتها داخل المنزل وكذلك لإيضاح فكرة تأثيث المنزل من طرف الزوجين المقبلين على الزواج. لذلك تم الاستعانة ببعض حركات الكاميرا الواصفة عادة وهي البانورامية؛ فقد

لاحظنا عبر جدول التقطيع أنه تم استعمالها في العديد من المواضع لكن هذا الاستعمال كان خاطئاً في بعض الأحيان لأنه من المعروف أن الحركة البانورامية هي حركة أفقية أو عمودية ، تتحرك فيها الكاميرا على محور واحد وهي ثابتة على الحامل.

لكن استعمالها يجب أن يكون بضوابط بحيث لا ينبغي أن تجري الكاميرا مسحا للمكان من اليسار إلى اليمين ثم تعود في حركة عكسية من اليمين لليسار في نفس اللقطة؛ فهذا يعتبر خطأ إخراجيا حسب أبو بكر الحبحي في كتابه فحتى لو أن الكاميرا أثناء التصوير قامت بمسح للمكان بالحركتين، إلا أنه كان ينبغي الفصل بينهما عبر المونتاج، وجعلهما في مواضع مختلفة.

بالإضافة إلى ما سبق لاحظنا استعمال بعض تقنيات الربط المتنوعة كذلك، فنجد الضبابية الفنية عند اختفاء اللقطة الأخيرة وظهور تشكيلة المنتجات حتى لا يتم القطع مباشرة وتبقى صورة الديكور في الخلفية. أما التقنية الثانية فاستعملت من أجل إبراز كمية كبيرة من المنتجات في آن واحد وعلى نفس الشاشة عبر تقنية multi pictures أو عدة شاشات على شاشة واحدة. تسمح هذه التقنية عادة بحكاية قصة أو خلق مؤثرات بصرية أو صور عالية الجودة أو ببساطة عرض بصري متعدد الصور، تسمح في بعض الأحيان بخلق جو البانوراما دون اللجوء إليها تقنيا. لاحظنا عموماً أنه تم اقتراف العديد من الأخطاء في الجانب الإخراجي رغم السعي للابداع .

هـ) الذاكرة: "la mémoire":

لقد استعمل المصمم في هذه الومضة مواقف من الحياة (تجهيز الزوجين قبل الزفاف)، ولم يلجأ إلى الاقتباس من الدراما أو السينما وتعد تلك المواقف مألوفة لدى المتفرج ويستطيع إجراء عملية الإسقاط المرجوة (اختيار المنتجات مع بعضهما والجلوس في غرفة الضيوف

أمام التلفاز...)، ولكن الفكرة تعد عادية وبسيطة بالمقارنة بالأفكار المتكررة في الإشهار .



إلا أن الصورة الذهنية المراد رسمها عبر هذا الإشهار خاصة عبر الزوجين هي صورة حديثة نوعاً ما على

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

المجتمع الجزائري، حيث حاول الإشهار أن يظهر الزوجين كشابين منفتحين بلباسجينس وأقمصة مريحة والفتاة بشعر مسدول تلبس سروالا أسودا وقميصا قطنيا أبيضاً مخططاً بالأسود ، على أنهما نموذج حديث للزوج الجزائري يشبه نوعاً ما النموذج الغربي ؛ من حيث الخروج مع بعضهما قبل الزواج والتأثيث لمنزلهما مع بعض.

لقد استعمل الإشهار اللهجة الجزائرية الدارجة الممزوجة بكلمات من اللغة الفرنسية، "واش يعمر كوزينتي" بصوت الفتاة وهو تساؤل بدا به الجزء الحجاجي في الومضة حيث مهد للسرد الذي جاء بعد ذلك فيما يخص التأثيث والتجهيز، "هذا الفريجيدار اللي تمنيت" ... "او ما نسييتش machine à laver" "حتى el climatiseur" "او même téléviseur". إن هذا المزج بين اللغتين ليس غريباً على المجتمع الجزائري بل ويعتبر عادياً ومتداولاً مما يسهل على المتلقي كما ذكرنا سابقاً إجراء عملية الإسقاط.



3- الرسالة اللسانية:

لعبت الرسالة اللسانية بشقيها المنطوق والمكتوب على الشاشة دور الترسية، حيث كانت مسميات الأجهزة التي تظهر على الشاشة فحتى الشعار أكد ما يعرفه الجميع أن هذه العلامة جزائرية الاصل. ولم يتم استعمال حوار فعال بين الشخصيات.

الومضة رقم 8: ومضة prilis

الوصف:

ISIS هي علامة تجارية جزائرية للمنظفات. منذ عام 1968 ، لأي نوع من الأعمال المنزلية: الغسيل ،والصحن ، والأرضيات ... إلخ

في عام 2000 ، أطلقت ISIS سائل غسل الصحن في السوق الجزائرية. حيث لاحظ المستهلكون الفرق بينه وبين المسحوق ، لأنه كان أول منتج لغسل الأواني السائلة تم إطلاقه في السوق الجزائري تحت العلامة التجارية ISIS.

في عام 2003 ، اشترت هنكل العلامة التجارية الألمانية ISIS. اعتبارا من هذا العام ، كان المستهلكون الجزائريون قادرين على الاستفادة بشكل حصري من خبرة شركة المنظفات الألمانية العملاقة.

وقد تطور الاسم التجاري ليصبح PrilISIS. شهدت سائل غسل الصحن Pril ISIS العديد من الابتكارات والعديد من التغييرات في الاسم ، من ISIS بالإضافة إلى Pril إلى ISIS Pril.

ويقدم Pril ISIS نفسه كأقوى صيغة هلام نشطة تنظف الشحوم والبقع العنيدة وبقايا الحروق. وقد تم اختيار الومضة اختيارات الجمهور

1- التقطيع التقطيع التقني:

الجدول رقم 15: التقطيع التقني لومضة اريس بريل

رقم اللقطة	مدة اللقطة بالثانية	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الصوت	الموسيقى	المحتوى
1	2	لقطة شاملة	ثابتة	عادية		موسيقى على آلة القانون (نفس النغمة المعتاد سماعها في اشهاراتازيس لكن على آلة القانون هذه المرة)	منظر عام لقاعة واسعة ومفتوحة فيها طاولات وكراسي يجلس عليها عدد كبير من الناس فيهم من يتناول وجبة والآخرين ينتظرون إذن هو مطعم. حيث نرى كذلك شابين وسط الحشد يلبسان قميصين أبيضين و يرتديان مئزرين للمطبخ باللون الأزرق الفيروزي يقومان بتلبية الطلبات . زينت جدران القاعة باللون الأزرق الفيروزي والأبيض وكتب على الجزء الأبيض opening بمعنى افتتاح. تدخل القاعة مقدمة برامج الطبخ الشهيرة على قناة سميرة "شهرزاد لاوداج" مرتدية طقما من الثياب باللون الأزرق السماوي. وتتقدم نحو امرأة في آخر القاعة حاملة باقة من الورود البيضاء وحقيبة يد سوداء.
2	1	لقطة قريبة	ثابتة	عادية		نفس الموسيقى	تقترب شهرزاد من المرأة وتفتح ذراعيها لتسلم عليها، فتسلم

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

					حتى الصدر		
3	1	لقطة قريبة حتى الصدر	ثابتة	عادية	شهرزاد : "مبروك عليكم مونية"	نفس الموسيقى	مرة. يظهر وراءهما كل شيء ضبابي .
4	2	لقطة قريبة حتى الصدر	ثابتة	عادية	مونية: "جوزي تشوفي الداخل" شهرزاد: "والله غير يعطيكم الصحة"	نفس الموسيقى	تظهر السيدتان من الجهة المعاكسة (الكاميرا وراء شهرزاد) وهما يكملان السلام فتظهر السيدة بلباس أبيض أنيق وعقد كريستالي... يظهر وراءها رجل وامرأة. تمسك بيد شهرزاد بقوة وهي تبسم. فتقول شهرزاد "مبروك عليكم مونية". وبعدها تشير مونية بيدها لتدعوها الى الدخول.
5	1	لقطة قريبة حتى الصدر	ثابتة	عادية		نفس الموسيقى	تواصل السيدتان المشي لتستكشف شهرزاد المكان، تظهر شهرزاد بعقد وأقراط أنيقين وتسريحة شعر راقية. وأخذت تنظر هنا وهناك معبرة عن إعجابها قائلة "والله غير يعطيكم الصحة". أما الخلفية فتظهر في ضبابية نظرا لنوع اللقطة.
6	3	لقطة شاملة	بانورامية افقية	عادية	شهرزاد: "كيفاش تغسلوا هذو اللماعن؟"	نفس الموسيقى	تظهر مونية مبتسمة وهي تواصل المشي مع ضيفتها. تهز كتفها مميلة رأسها في خجل ردا على اطراء شهرزاد.
							تدخل السيدتان للمطبخ وهنا يمكننا رؤية خمسة رجال آخرين اثنان منهما يضعان قبة حمراء ووشاحا من نفس اللون والآخرين يلبسون مآزر للمطبخ وكل منهم منشغل بشيء ما .

							كما تظهر الأطباق المتسخة متراكمة في كل مكان. وهنا تتوقف شهرزاد متعجبة قائلة: "كيفاش تغسلوا هذواللماعن؟". بينما في الخلفية أحد معتمري القبعات الحمراء يوبخ أحد العاملين على غسل الأطباق لعدم إنهائه وهو يشير الى كمية الأطباق المتبقية. تنظرمونية فيغول الى شهرزاد بانتباه.
7	2	لقطة قريبة حتى الصدر	ثابتة	عادية	مونية" المامم بهذا "	نفس الموسيقى	تقترب الكاميرا من مونية في لقطة حتى الصدر لنرى تردددها في الاجابة على سؤال شهرزاد عبر الارتباك والنظر هنا وهناك وهي تتلثم . ثم ترفع قارورة ما لسائل غسيل الاواني تم أخفاء ماركته عن طريق الضبابية الفنية. قائلة: "المامم بهذا". ونرى هنا شهرزاد من الخلف لأن الكاميرا أعطتنا المجال المضاد للقطعة السابقة.
8	2	لقطة شاملة أفقية	بانورامية	عادية	شهرزاد: " منك بالصح...."	نفس الموسيقى	تعيد الكاميرا اجراء مسح خفيف للمطبخ مركزة على السيدتان . بحيث تكملان حديثهما حيث أجابت شهرزاد وهي تومئ برأسها عدم اتفاقها مع مونيا: "منك بالصح..." محاولة أخراجشيئ ما من حقيبة يدها .
9	3	لقطة قريبة	ثابتة	منخفضة	شهرزاد: "جبتلك المخير: بريل	نفس الموسيقى	تركز الكاميرا على شهرزاد حاملة بيدها قارورة سائل الغسيل

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

		حتى الصدر			ازيس الي يقضي على أصعب الدهون"	بريل أزييس في لقطة قريبة ومن زاوية منخفضة . ويمكننا رؤية طاولة المطبخ المليئة بالأطباق المتسخة ولكن في نوع من الضبابية نظرا لقرب اللقطة.
10	3	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	شهرزاد: قطرة واحدة من بريل ازييس...	بنقنية الشاشة المقسومة إلى نصفين تظهر يد في كل جزء تحمل اسفنجة غسيل الأواني ثم تظهر في كل منهما كذلك على يمين الشاشة قارورة بريل ازييس تنزل من أعلى حتى تعصر قطرة من سائل الغسيل على الاسفنجة . وفي نفس الوقت على يسار الشاشة تنزل قارورة المنتوج المنافس والتي تظهر في ضبابية فنية حتى لا تتضح العلامة وتعصر نفس الكمية على الإسفنجة على اليسار
11	2	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	...بقوة 100ليمون. تقضي على الدهون...	تقترب الكاميرا من الاسفنجيتين دائما عبر الشاشة المقسومة إلى نصفين حتى نرى كمية الرغوة التي تخرج من كل منهما فيتضح أن التي على اليمين فيها رغوة أكثر وتنطلق منها قطع ليمون دلالة على الرائحة. أي التي استعمل فيها ازييس بريل.
12	2	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	...والبقايا اللاصقة من المسحة	عبر الشاشة المقسومة إلى نصفين دائما نرى في كل جهة طبق معدنيا كبيرا للشوي في الفرن ، وهو متسخ وقد التصقت به كمية كبيرة من الدهون وبعدها تظهر يد تحمل اسفنجة فيها رغوة

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

							فتممرها على الأوساخ فتترك في الجهة اليمنى أثرا عميقا فتقضي على كمية كبيرة من الدهون من التمريرة الأولى ويتشكل بذلك رقم 1 أما في الجهة اليسرى فتبقى الدهون ملتصقة مكان مرور الاسفنجية.
13	2	لقطة قريبة حتى الخصر	ثابتة	عادية	مونية: " واو يلعمو" شهرزاد: " وهذا غير من المسحة الأولى"	نفس الموسيقى	تظهر السيدتان في المطبخ وقد أصبح نظيفا تماما ، تحمل مونية الطبق المعدني وقد صار نظيفا يلعب ومن شدة نقائه صار يعكس كالمرآة حيث أمكنها رؤية وجهها . ثم انضمت إليها شهرزاد مضيفة وهذا غير من المسحة الأولى. كما تظهر قارورة ازييس بريل في الركن الأيمن السفلي للشاشة.
14	2	لقطة عامة	زووم امامي	عادية	شهرزاد: " بريل ازييس رقم واحد في الجزائر"	نفس الموسيقى	تقترب الكاميرا شيئا فشيئا نحو الطاولة التي تحتوي صفوفًا من الأطباق البيضاء النظيفة اللامعة يتقدمها طبق الفرن المعدني وقارورة بريل ازييس وفي الخلفية جدران المطعم ذات اللون الأزرق الفيروزي في ضباية فنية. كما كتب في الأعلى باللون البرتقالي وبالبنط العريض " رقم 1 في الجزائر" .

2- القراءة التعيينية:

أ. الفكرة الاشهارية: افتتاح مطعم من طرف الممثلة مونيا فيغول ومجيء الشاف شهرزاد لحضور الافتتاح

لكنها تصدم بتراكم الأواني

ب. أجزاء الخطاب: لقد تم استهلال هذا الاشهار بلقطة شاملة لقاعة كبيرة ،ومجموعة من الأشخاص الذين

يقدم لهم الطعام ،وكلمة opening وهذا مايوحي بافتتاح مطعماً ما البطن فيبدأ لحظة دخولهما غرفة

المطبخ وهنا تتفاجأ الضيفة بالكم الهائل للأطباق والأواني المتسخة، حيث بدأت المحاجبة وتصاعد

الاحداث أما الخاتمة وهو الحل لمشكلة التي كانت تؤرق صاحبة المطعم ،هذه الصورة هي عبارة عن

تحريك وجداني للزبون.

ت. الأسلوب: تم استعمال المجاز في هذه الومضة الاشهارية عند وضع صورتين للمقارنة بين المنتج

المستعمل

ث. اللغة الفيلمية: كانت بسيطة مع استعمال القليل من الانفوغرافيا

ج. الذاكرة: تم التركيز على الصورة النمطية للمرأة وتم تجسيدها على نموذج مختلف كامرأة عاملة وسيدة

أعمال.

3- القراءة التضمينية:

أ. الابتكار: **l'invention**:

في هذه الومضة نجد بأن الفكرة الاشهارية هي فكرة عادية ،لكن الجانب الإبداعي الذي تعكسه تمثل في

السياق الدرامي لذي تناول صورة المرأة المستقلة ،التي دخلت عالم الشغل والاستثمار من خلال افتتاحها

لمشروعها الخاص وهو المطعم ،وهذا على عكس ما هو متعارف عليه في الومضات الخاصة بسائل الغسيل

بحيث حاول من خلال سيناريو الومضة إخراجنا من الصورة النمطية للمرأة داخل محيط المطبخ واعطائها صورة

جديدة ومغايرة تعكس التغيرات الاجتماعية في المجتمع خلال السنوات الأخيرة والتي تشير الى ارتفاع معدلات

مؤشر عمل المرأة وهذا ماأشرنا إليه في المبحث الثالث من الفصل الثاني حول البنى الاجتماعية مجال التغيير

والانتقال في المجتمع الجزائري .

ب) الترتيب: **la disposition**



لقد تم استهلال هذا الاشهار بلقطة شاملة لقاعة كبيرة ،ومجموعة من الأشخاص الذين يقدم لهم الطعام ،وكلمة opening وهذا مايوحىيافتتاح مطعم ،بعد ذلك نجد صاحبة المطعم وهي الممثلة رانيا فغول تستقبل الشاف شهرزاد،والتي تعتبر شخصية معروفة في مجال الطبخ احيث جاءت لحضور الافتتاح.

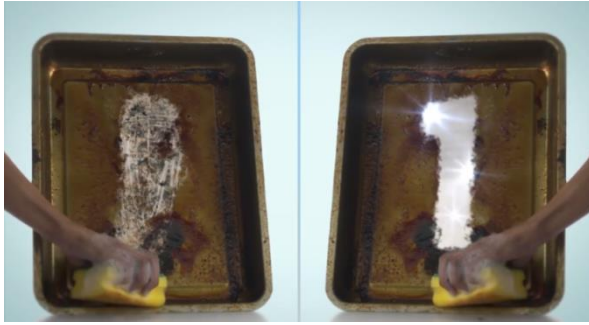
أما البطن فيبدأ لحظة دخولهما غرفة المطبخ وهنا تتفاجأ الضيفة بالكم الهائل للأطباق والأواني المتسخة ،والنقاش الموجود بين الشاف والعامل الذي لم يستطع تنظيفها وتركها تتراكم عليه ،وهذايمثل مشكل يعطل سير العمل في



المطعم ، بعدها تسألها عن نوع سائل غسيل الأواني الذي تستعمله ،حيث تربها منتج منافس وقد تم محو صورته عبر الضبابية الفنية .

وملامح عدم الرضا ظاهرة عليها وباعتباره المنتج المتوفر في السوق.

هنا تقترح الشاف شهرزاد prilis،وتظهر صورتان للمقارنة بين المنتجين وكيف تخرج قطع الليمون من الاسفنجية التي تقضي على الدهون الصعبة ،وهذا يمثل حجة لأن قطع الليمون توحى بالانتعاش والرغوة دليل على الفعالية ،وفور استعماله يعطي لمعانا يمكن الشخصيتين من رؤية انعكاس صورتها ،وهي دلالة على الللمعان كل هذه الحجج والبراهين تشير الى أن هذا المنتج هو رقم واحد في الجزائر ولهذا الشعار دالتين اما أنه الأكثر مبيعا وهذا



خارج نطاق دراستنا ،أو باعتباره أول سائل لغسيل الأواني صنع في الجزائر و الأول من حيث الجودة والفعالية .

لقد احتوى البطن الكثير من الحجج البصرية التي تثبت فعالية المنتج إيزيسبريل ، وقد تم استعما أسلوب المشكلة والحل، حيث تكفل البناء الدرامي بتصاعد الاحداث من

التبريكات الى إلقاء نظرة على المكان ومن ثمة الصدمة التي أصيبت بها شهرزاد من الكم الهائل من الأطباق المتسخة ،بالاضافة الى مشهد المسؤول عن المطبخ الذي كان يوبخ العمال على التأخر في غسيل الأطباق بينما كانت شهرزاد تقترح منتج إيزيس بريل على مونيا. مما يدل على أن الأمور خرجت عن السيطرة.

في خاتمة الومضة صورة للأطباق التي كانت مكدسة ومتسخة ،وكيف أصبحت لامعة ونظيفة 'وهو الحل لمشكلة التي كانت تؤرق صاحبة المطعم ،هذه الصورة هي عبارة عن تحريك وجداني للزبون فيجعله يحس بأن هذا المنتج هو الأول والأحسن في الجزائر.

ج) طريقة الإلقاء: L'élocution :

تم استعمال المجاز في هذه الومضة الاشهارية عند وضع صورتين للمقارنة بين المنتج المستعمل في المطعم و prilisiss حيث نلاحظ كثافة السائل عند نزول قطرة منه على الاسفنجية ،وخروج قطع الليمون الصغيرة وكيفية تنظيفه للأناء المحترق بسرعة ،مقارنة بالسائل الآخر الذي كان أقل كثافة ونجاعته في القضاء على الدهون .

بالاضافة الى اللمعان المبالغ فيه للأناء حيث أصبح بمثابة مرآة تعكس صورة الشخصيتين

د) الإيماء: "la gesticulation":

بدأت الومضة الاشهارية بلقطة عامة وبحركة كاميرا ثابتة تم من خلالها عرض ديكور المطعم والشخصيات التي تتحرك داخله وهو الاطار الذي تدور فيه أحداث الومضة ،لذلك نجدها تصف الفضاء وتحاول إبراز تفاصيل المطعم وديكوره العصري ،وهذا ما يعطي المتلقي تصورا عن التنظيم وترسخ صورة للمشروع كهيئة متكاملة تعتمد على الانضباط والديناميكية .

تم الانتقال الى لقطة شاملة بحركة كاميرا ثابتة لابراز الشخصيات والمتمثلة في زبائن المطعم ،وفريق العمل والممثلين مونيا فغول والشاف شهرزاد بحركة كاميرا ثابتة .بعدها نجد لقطة قريبة حتى الصدر بحركة ثابتة لإبراز ملامح الشخصيات والتي تنوعت بين الفرح عند استقبال الشاف شهرزاد ،والدهشة عند رؤية حالة الأواني في المطعم وفي الأخير استعملت لتبيان حالة الرضا عن المنتج .هذا بالاضافة الى ايقاع المونتاج الذي غالبا ما كان يتماشى مع ايقاع الموسيقى ووتغيير النغمة عند ظهور المنتج .

أما بالنسبة لتقنيات الربط فقد استعمل في وسط الومضة تقنية الشاشة المنقسمة وذلك لابراز الحجج والبراهين من خلال المقارنة بين prilisiss والمنتج الآخر.

هـ) الذاكرة: "la mémoire":

كما تم الإشارة سابقا فإن فكرة الومضة كانت عادية لكن الابداع تجسد في السياق الدرامي الذي الذي قدمت به ، حيث حاول ابراز المكانة الاجتماعية للمرأة في مجال الأعمال من خلال دخولها عالم الاستثمار وهذا ماهو عليه الحال في المجتمع الجزائري خلال السنوات الأخيرة وهنا يظهر عنصر الذاكرة حيث تم الاشتغال عليها من خلال اختيار الشخصيات وفضاء التصوير ،والديكور واللباس.

الومضة رقم 9: ومضة قهوة أروما:

ALGOFOOD CAFE AROMA هي شركة تنشط في السوق الجزائرية منذ عام 2012 ، أينتم تأسيسها ، تحاول أن تظهر على أنها قهوة تجمع بين الشدة الرقة والتوازن. تركز العلامة التجارية بشكل رئيسي على تحميص البن وطحنه وتعبئته ، مما سمح لها بتثبيت نفسها بسهولة في السوق ، وبتغطية 90٪ من الأراضي الوطنية ، تمثل نسبة 10٪ من الأراضي المتبقية بعض مناطق الصحراء الجزائرية. ومع ذلك ، تقوم الشركة بكل ما في وسعها لتحقيق التوزيع المباشر في جميع المناطق ومراكز التسوق ، لضمان وجودها . تسعى قهوة أروما قريبا جدا على الجانب المهني من خلال استهداف الفنادق والمطاعم والكافيتريات وغيرها ، وذلك بفضل شهادة الآيزو 22000 القادمة. شعارها هو التفوق والجودة ، فقد حافظت قهوة "أروما" على رائحة فريدة تميزها عن غيرها من العلامات التجارية في السوق الجزائرية. من أجل تحقيق هذا الهدف، تجري العلامة الاختبارات والاختبارات العمياء (اختبارات التذوق). تتابع قهوة أروما عن كثب تطور القهوة لذلك طورت كبسولات جديدة متوافقة مع آلة نسبرسو .

1- التقطيع التقني:

الشكل رقم 16: التقطيع التقني لومضة قهوة أروما.

رقم اللقطة	مدة اللقطة بالثانية	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الصوت	الموسيقى	المحتوى
1	1/2	لقطة قريبة حتى الكتفين	ثابتة	منخفضة		صوت خافت لعزف على آلة البانجو	سيدة في حوالي الستينات من العمر ترتدي ثوبا ابيضاً وعقدًا وقرطين من اللؤلؤ، شعرها مربوط إلى الوراء. تظهر في الجزء الأيمن من الشاشة تنظر بحزم إلى الجهة اليسرى. وموسيقى خافتة لا تكاد تسمع ترافق الحركة التي قامت بها السيدة.
2	1/2	لقطة قريبة حتى الكتفين	ثابتة	منخفضة		نفس الموسيقى	سيدة أخرى في حوالي الثلاثينات من العمر ترتدي ثوبا ورديا مطرزا بالذهبي وعقدًا ذهبيا رقيقا، شعرها ذو قصة قصيرة مسرحية وتضع القليل من مساحيق التجميل. تظهر على الجهة اليسرى من الشاشة وهي تنظر إلى الجهة اليمنى و تبتسم بخبث.
3	3	لقطة قريبة حتى الخصر	ثابتة	عادية	الأم: "أنا وليدي يحب القهوة دبالو"	نفس الموسيقى	تقف المرأة المتقدمة في السن أمام نضد المائدة ذو المرأة، أين وضعت صينية فيها ابريق قهوة وبعض الفناجين تناولت منه فنجانا ووضعت أمام رجل في متوسط العمر يجلس على طاولة

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

							الطعام بجواره طفل سمين نوعا ما كما تظهر طفلة من الخلف . نستطيع رؤية إطار فيه صورة لعريسين بالابيض والاسود على النضد ومزهريّة في أزهار برتقالية اللون. وضعت الأم فنجان القهوة أمام الرجل الشاب وهي تقول : " أنا وليدي يحب القهوة ديالو ثقيلة".
4	1	لقطة قريبة حتى الخصر	ثابتة	عادية	الكنة: " وأنا راجلي المفيد تكون...	نفس الموسيقى	تقترب الكاميرا من الرجل الشاب والطفل فنرى الطفل يسخر من الذي يقال عبر نفخ خديه والضغط على خده بواسطة إبهامه. ووراءهما بي تتقدم الكنة من زوجها حاملة فنجان قهوة قائلة: " وأنا راجلي المفيد تكون... بينما بقي الزوج ساكتا ينظر متعجبا حائرا. كما تظهر هنا الطاولة المليئة بأواني القهوة وسلّة خبز وطبق فيه لفائف الخبز الهلالية (croissant) ، وطبق يحتوي على لفائف المسمن أو المعارك كما تسمى في العاصمة ونواحيها وإناء فيه عصير.
5	1	لقطة قريبة	ثابتة	منخفضة	...بنينة...	نفس	تقترب الكاميرا من الزوجة وهي تتكلم.

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

		جدا			الموسيقى	
6	2	لقطة قريبة حتى الخصر	ثابتة	عادية	...ثقيلة ولا خفيفة...	نفس الموسيقى
					تظهر البنت في الجهة المقابلة وهي تنظر لما يجري مقربة الحاجبين. تلبس قميصا ابيضاً وكنزة صوفية وردية اللون وربطتي شعر من الجهتين. بينما تظهر يد الكنة وهي تناول زوجها فنجان القهوة مكمل حديثها. أما في الخلفية فترى نافذة عليها ستارة بيضاء وتحتها كرسيين .	
7	1	لقطة قريبة حتى الخصر	ثابتة	عادية	...أنت واش خيرتي...	نفس الموسيقى
					تعود الكاميرا إلى الجهة المقابلة فتظهر الكنة وهي تضع فنجان القهوة أمام زوجها وهي تنظر لحمايتها فتتأمل إليها الحماة وهي تقوم بحركات بوجهها دلالة على عدم رضاها عما يجري أم الزوج فينظر إلى زوجته في صمت أما الطفل فلا يزال يعبر عن عدم رضاه بالتكشير.	
8	1	لقطة قريبة حتى الصدر	ثابتة	عادية	الحماة: "أنا وليد ..."	نفس الموسيقى
					بينما تبدأ الجدة في الحديث تعود الكاميرا إلى البنت لترى كيف تتابع ما يجري وهي تقوم بحركة بشفتيها دلالة على السخرية.	
9	1/2	لقطة قريبة حتى الخصر	ثابتة	عادية	...وليدي ما يحملش...	نفس الموسيقى
					تحمل الجدة كأساً آخر بينما تتكلم ويظهر الرجل والطفل وهما ينظران في صمت.	

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

10	2	لقطة قريبة حتى الصدر	ثابتة	عادية	...ريحة الحليب بسلا متو...	نفس الموسيقى	تركز الكاميرا على الطفل وهو يبين دهشته عبر عينيه المفتوحتين كاملا لأن الحديث موجه إليه ثم يكشر بينما تضع جدته فنجانا أمامه
11	3	لقطة قريبة حتى الخصر	ثابتة	عادية	...بصح كي يقعد في الطابطة ويشوف الطاس يلقاها كحلة يشرب. الكنة: "وأنا وليدي....	نفس الموسيقى	تظهر الجدة وهي تشير إلى فنجان القهوة بينما ينظر إليها الطفل متوسلا لكنها نكرته من كتفه لتبعته على تنفيذ ما تقوله فحمل الطفل الفنجان متذمرا وبدأ يشرب وهو مكشر. بينما تبدأ الكنة كلامها حاملة كأسا آخر وتتجه به نحو الطفل.
12	2	لقطة شاملة	ثابتة	عادية	...يشربها في الطاس ...	نفس الموسيقى	تضع الكنة الكأس أمام الطفل بينما تكمل حديثها مع الحماة وتنظر إليها. تظهر في هذه اللقطة الشاملة العائلة كلها من الجدة والجد وابنهما وزوجته والطفلين حول طاولة الطعام ونضدها المزين بالمرآة كما تظهر باقي عناصر الديكور من طاولات صغيرة عليها مزهريات وورود على يمين وعلى يسار الشاشة والزربية تحت الطاولة والنافذة على يسار الشاشة. كما تظهر أمام الكنة موضوعة على النضد صينية أخرى تحمل ابريق قهوة

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

							وعددا من الفنانين.
13	2	لقطة قريبة حتى الخصر	ثابتة	عادية	...وكي نشري نعرف واش نخير...	نفس الموسيقى	تعيد الكاميرا الاقتراب من الكنة وهي تكمل حديثها الموجه الى الحماة ويظهر معها في نفس اللقطة زوجها والطفلين: الزوج ينظر اليها في صمت أما الولد فيكشر بينما البنت فتظهر من وراء فقط. نستعمل الكنة بعض الحركات بيدها حتى تؤكد الكلام الذي تقوله.
14	2	لقطة قريبة حتى الصدر	ثابتة	عادية	...باش تكفينا كامل...	نفس الموسيقى	تقترب الكاميرا من الطفل بينما تنكزه أمه على كتفه ليشرب القهوة التي وضعتها أمامه فحمل الكأس وأخذ يشرب على مضض.
15	2	لقطة قريبة حتى الكتفين	بانورامية أفقية	عادية	...وزيد هذي كي نشريها راني نخمم على شيخي	نفس الموسيقى	تركز الكاميرا على الكنة بينما تتحرك عبر البانورامية الأفقية وهي تكمل الحديث.

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

							وجيبو...		
16	1	لقطة قريبة حتى الصدر	ثابتة	عادية	الحماة: "أنا راجلي..."	نفس الموسيقى	تعود الكاميرا لتركز على البنت وهي تسخر من كلام الجدة عبر حركات شفيتها		
17	2	لقطة قريبة حتى الخصر	ثابتة	منخفضة قليلا	...يشاورني أنا وغير أنا اللي نعرف واش من قهوة يحبها...	نفس الموسيقى	تحمل الحماة فنجان قهوة بينما توجه كلامها للكنة مشيرة إلى نفسها بيدها ، ثم تضع الفنجان أمام الجد بينما ينضر الجميع إليها في خوف ما عدا الكنة فكانت تبتسم ساخرة		
18	2	لقطة قريبة حتى الكتفين	ثابتة	عادية	...وبلا ما نقيسلوجيبو...	نفس الموسيقى	يظهر الجد مكشرا وهو ينضر تارة لزوجته وتارة للفنجان الذي وضعته أمامه. ويظهر بقميص أبيض وسترة رمادية رسمية.		
19	6	لقطة قريبة حتى الخصر	ثابتة	عادية	البنت: "كملتو دوكا شوفو ضرك نعطيكم واش يوالكمم أنت...."	نفس الموسيقى لكن تبدأ في التسارع	تعود الكاميرا إلى البنت في لقطة قريبة بحيث تظهر معها الطاولة والأب والولد من وراء بينما تضع يديها على خصرها كإشارة للحزم. قائلة كملتو دوكا..... ثم ترفع يدها لتشير إلى الجدة قائلة أنت.		
20	7	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	...وأنت: في	بالإضافة الى	تقترب الكاميرا أكثر إلى البنت حيث تظهر لوحدها في إطار		

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

		حتى الصدر			الذوق في البنة في السومة في المتعة في الجودة أروما هي الأولى	البانجو تظهر آلات نقرية وتبدأ الموسيقى الشعبية في التسارع	الشاشة بينما تعدد خصائص ومميزات القهوة التي تقترحها على الأم والجددة فتأخذ في ذكر الخصائص مشيرة بأصابع يدها ثم تشير بيدها المبسوطتين وعينيها الحالمتين أروما هي الأولى.
21	6	مشهد أنفوغرافي	Voix off: في الذوق في البنة في السومة في المتعة في الجودة أروما أنت الأولى			موسيقى شعبي أقوى وأسرع	تظهر الشاشة حمراء وعليها كتابة باللون الأبيض بالبنط العريض في الوسط تماما وهي "في" بقيت ثابتة لم تتحرك بينما توالى أمامها كلمات: الذوق، البنة، السومة، المتعة، الجودة، وبعدها ظهرت جملة أخرى: "أروما... أنت الأولى.
22	2	لقطة قريبة	ثابتة	عادية		نفس الموسيقى	عبر تقنية الشاشة المجزأة الى نصفين تظهر كل من الحماية والكنة في مركز للتسوق أمام رفوف القهوة وبالذات أمام الرف المخصص لقهوة أروما فتتناول كل منهما رزمة (كيس) قهوة

							أروما وأخذت تتأمله. وتظهر هنا السيدتان وهن بلباس عادي للخروج حيث تظهر الكنة بكنزة حمراء وسترة من الجينز مزينة باللون الأحمر بينما تلبس الجدة كنزة وردية وتضع على كتفها وشاحا ورديا مزينا بالأحمر والأرجواني.
23	3	لقطة قريبة جدا	ثابتة	منخفضة	نفس الموسيقى	دائما عبر الشاشة المجزأة تقترب الكاميرا كثيرا من رزمة قهوة أروما في كل جزء حتى ظهر المنتج بوضوح وأخذت يد الحماة على يمين الشاشة من جهة ويد الكنة على يسارها من جهة أخرى تقلبان الرزمة لتعرفا عليها .	
24	2	لقطة قريبة حتى الصدر	ثابتة	عادية	نفس الموسيقى	عبر نفس التقنية تظهر السيدتان وهما تحملان رزمتي القهوة وتبتسمان راضيتين وبعدها أشارتا لبعضهما كل باليد التي تحمل رزمة القهوة كمحاولة كل منهما لاستفزاز الأخرى وإثارة غيرتها وكأنهما تقولان: "هذه هي لقد وجدتها". وذلك عبر نصفي الشاشة ولكن عدم تناسق أحجام اللقطات لم يوحي بأنهما تلوحان لبعضهما من خلال الشاشة كما أريد لها ففشلت التقنية أو المؤثر البصري.	

2- القراءة التعيينية:

أ. الفكرة الاشهارية: هي التحدي القائم بين العجوزة والكنة على من تفرض خياراتها على العائلة ، حيث تدور أحداث الاشهار حول طاولة فطور الصباح والعائلة الممتدة مجتمعة من الجد والجدة الى الزوج والزوجة والأبناء. حيث دار بينهما حوار حاد وكل منهما تحاول فرض القهوة التي اشترتها على جميع أفراد العائلة. الى أن حلت الحفيدة المشكل باقتراح منتج أروما محل الاشهار.

ب. أجزاء الخطاب: الاستهلال كان عبر لقطتين قريبتين لكل من الكنة والعجوزة وهما تنظران لبعضهما بحدة واستعمل من أجل ذلك المجال وضد المجال champs et contre champs للالقاء بأشياء متقابلتان. البطن تم فيه سرد الحجج لسانيا عبر تحدي الشخصيتين المركزيتين لبعضهما. أما الخاتمة فقد كانت مخالفة تماما للتوقعات فقد اتفقت الكنة والعجوزة على نفس المنتج لكن دون الاعتراف بذلك حيث التقتا صدفة في مكان التسوق.

ت. الأسلوب: لم يتم استعمال البلاغة والمجاز بل كان الخطاب صريحا ومباشرا لكن بنبوة كوميدية لطيفة

ث. اللغة الفيلمية: تم التركيز أكثر على اللقطات القريبة حيث اقتصرت اللقطات العامة والشاملة على اثنتين أو ثلاثة ركزت على ديكور غرفة المعيشة للوصف. بينما حملت اللقطات القريبة على عاتقها توضيح الحالة النفسية للشخصيات. عدم استعمال الكثير من زوايا التصوير ولا حركات الكاميرا ما عدا تقنية الشاشة المنقسمة الى نصفين . والمجال وضد المجال.

ج. الذاكرة: استعمال الصورة النمطية للعلاقة التي تربط بين العجوزة والكنة في المجتمع الجزائري والتي انتهت بإيجابية عبر اتفاقهما. عكس المثل السائد " اذا تفاهمت العجوزة والكنة يدخل ابليس للجنة". وهذه محاولة لتحويل النظرة السائدة والصورة النمطية.

3- القراءة التضمينية:

أ. الابتكار: l'invention.

من خلال هذه الومضة نلاحظ بأن الفكرة الاشهارية تعكس صورة نمطية للصراع الاجتماعي في الأسرة بين الحماة والكنة ،وهو موجود في معظم المجتمعات سيما المجتمع الجزائري ،وتم عرض الفكرة بطريقة كوميدية.

لقد تم استعراض صورة العائلة الممتدة التي تعيش في نفس المكان وهذه حال أغلبية الأسر الجزائرية، رغم التحول الذي تحدثنا عنه في الجانب النظري إلا أن الظروف الاقتصادية لا تسمح لكل الاسر بالاستقلال في منزل منفرد.



تم سرد الحجاج عبر حوار حاد بين الحماة والكنة حول الصفات التي يجب أن تتوفر في القهوة التي تريدانها "القهوة ثقيلة . " "المفيد تكون بنية" ... "أنا وليد وليدي ما يحبش ريحة الحليب" ... "أنا نستحفض على شيخي ما نقيسلوشجيبو" "أنا راجلي يأخذ رايني أنا راهو عارفني ما نقيسلوشجيبو" مما لخص المعايير المطلوبة في القهوة التي يريدونها المستهلك وهي البنية والريحة والسومة (الذوق السعير والتركيز) وهي نفس النقاط التي ركزت عليها الحفيدة التي حلت المشكل بين أمها وجدتها حيث اقترحت أروما التي تتوفر فيها كل تلك صفات وتم تجسيدها في شكل مشهد أنفوغرافيا تعلق عليه



شخصية الطفلة وهي تسرد: ضرك نعطيكم واش يوالكم أنت وأنت في الذوق... في البنية... في السومة ..في المتعة ... في الجودة أروما هي الأولى.

لكن ما يلاحظ في الومضة هو تهميش شخصيتي الأب والإبن، والتركيز على ثلاث شخصيات فقط وهي الجدة والأم والحفيدة، وكأن صانع الومضة ألغى دور الأفراد الآخرين وحرمانهم من إبداء رأيهم حول المنتج، وأعطى الكلمة للطفلة الصغيرة لحل مشكلة النقاش حول القهوة بين الحماة وزوجة الإبن.

ب) الترتيب: " la disposition ":

تم استهلال الومضة بصورة لامرأتين، الأولى كبيرة في السن والثانية شابة، تعكس ملامحهما حالة من التوتر والصراع، بعدها يظهر وجودهما في غرفة المعيشة رفقة مجموعة من الأشخاص، مما يعطي انطباع بأنهم أفراد أسرة واحدة، فالأولى هي الحماة والثانية هي الكنة وهذا ما يخلق لدى المستقبل التشويق ويحركه لمتابعة ماسيدور بينهما.

لقد ساهم هذا المشهد في شد الانتباه حيث كانت اللقطات قريبة لا تركز على الديكور وبالتالي ركزت



الكاميرا على ملامح الوجه الحادة دون أن يفهم المشاهد السياق إضافة الى أن الشخصيتين قد قامت بأدوار في التمثيل في مسلسلات درامية خاصة التي قامت بدور الحماة السيدة نجية لعراف التي قامت بأدوار عديدة في الدراما

الجزائرية مثل عاشور العاشر والأفلام السينمائية "قداس تحبني" وغيرها. وبالتالي كان الاستهلال موفقا

تبدأ كل واحدة في تقديم مزايا القهوة التي تستعملها وفي خضم هذا النقاش وسط دهشة أفراد الأسرة، تبدأ الفتاة الصغيرة بتقديم الحل وهو قهوة أروما، وهنا يبدأ البطن حيث تقوم بسرد خصائص المنتج



وتقديم الحجاج والبراهين بقولها "في الذوق، فالبنة، فالسومة، فالمتعة، فالجودة أروما هي اللولة...." في خاتمة الومضة صورة للحماة والكنة في محل للمواد الغذائية بعد أن اتفقتا على قهوة أروما مما خلق بينهما نوع من

الرضا والانسجام لمسناه من خلال ملامحهما.

ج) طريقة الإلقاء: L'élocution .:



لم يستعمل المجاز في هذه الومضة ،حيث
ظهرت الشخصيات مجتمعة في ديكور
عادي يتناولون فطور الصباح لكن هناك
مبالغة عندما جعل صانع الومضة طفلة
صغيرة هي التي تحل المشكل بين الحماة
والكنة ،بالإضافة الى استعراض مزايا

وخصائص المنتج بالرغم من أنها لاتملك قرار الشراء و سنهالايؤهلها لمعرفة مثل هذه المعلومات
،وكان المرسل قادرا على اسناد هذا الدور للجد أو الأب .



لقد ساهمت النبرة الكوميديّة خاصة ردود أفعال
الذكور في العائلة الذين اكتفوا بتعبيرات الوجه
المضحكة، و عدم المشاركة في الحوار الحاد
بين الحماة والكنة في تقليص حجم المشكلة و
التعاطي معها بسخرية. في تغطية النقص

البلاغي في الومضة. كان الخطاب صريحا ومباشرا وساخرا.بالإضافة الى مشاركة الأطفال في الاشهار
الذي زاد من إضفاء الجانب اللطيف والودي على جو الومضة رغم الحوار الحاد، لكنه لخص صورة
أخرى ربما لم ينتبه لها صناع الاشهار وهي سيطرة العنصر الأنثوي في العائلة وإلغاء دور كل من الجد
والابن والحفيد.

أروما...أنت الأولى

إن كلمة انت الأولى تستعمل كثيرا في الاشهارات
الجزائرية مما أفقدها معناها ويجعلها تميل الى
الجانب السلبي لا الايجابي. فالأولى يعني أنها
تحتل الصدارة من حيث المبيعات ولكن هذا لا
يمكن أن يتحقق منه المستهلك عبر الاشهار. أو

د) الإيماء: "la gesticulation":

كانت معظم اللقطات في هذه الومضة الإشهارية قريبة حتى الكتفين، وقريبة حتى الخصر بزوايا ثابتة أو منخفضة وذلك من أجل تقريب المتلقي من سيكولوجية الشخصيات وطبيعتها، وحتى تجعله يركز على الملامح وردات الفعل التي تترجمها حركات الوجه ولغة الجسد. كما تم استخدام تقنية الأنفوغرافيا تمثلت في شاشة حمراء وكتابة بالبنط العريض بالأبيض، وذلك للفت انتباه المتلقي، وشرح أكثر لخصائص القهوة ومزاياها. لكننا لمسنا بعض الأخطاء التقنية في الاخراج حيث تظهر السيدتان وهما تحملان رزمتي القهوة وتبتسمان راضيتين وبعدها أشارتا لبعضهما كل باليد التي تحمل رزمة القهوة كمحاولة كل منهما لاستفزاز الأخرى وإثارة غيرتها وكأنهما تقولان: "هذه هي لقد وجدتها".

وذلك عبر نصفي الشاشة ولكن عدم تناسق أحجام اللقطات لم يوحي بأنهما تلوحان لبعضهما من خلال الشاشة كما أريد لها ففشلت التقنية أو المؤثر البصري.

هـ) الذاكرة: "la mémoire":

كما سبقت الإشارة فإن فكرة الاشهار عادية ومتداولة لكن السياق الدرامي الذي تمت صياغته بطريقة كوميدية يشد انتباه المتلقي أما الجانب المتعلق بالذاكرة فقد تم اختيار موضوع يمس الحياة الاجتماعية لمعظم العائلات سواء العربية أو الجزائرية حول الصراع بين الحماية وزوجة الابن. وهي صورة نمطية تم استعمالها وتحويرها في هذه الومضة. فقد تم عكس وتحدي المثل الجزائري القائل أنه: "إذا تفاهمت العجوزة والكنة يدخل ابليس للجنة" عبر اتفاقهما في الاخير على منتج أروما.

كما تحسب لهذا الاشهار هو استعمال صورة العائلة الممتدة التي أخذت في التآكل في المجتمع الجزائري. لكنها تعتبر قيمة اجتماعية ايجابية عكس ما ينقل لنا من أفكار غربية تركز على الفردانية والعزلة الاجتماعية.

-الرسالة اللسانية :

لعبت الرسالة اللسانية دور الإنابة حيث نابت عن الصورة في التبليغ من خلال شرح خصائص المنتج ومزاياه. مما يدل على عدم طغيان الخطاب الأيقوني على اللساني.

وفقت هذه الومضة في شد الانتباه وفي الأسلوب الكوميدي اللطيف الذي تعاطى مع صورة نمطية وحورها. مما يجعلها على المستوى الدرامي ناجحة نوعا ما لكن وتركيزها على الرسالة اللسانية في التبليغ وهي في وسيلة سمعية بصرية يجعلها ناقصة على المستوى البلاغي .

- استنتاجات القراءة السميولوجية:

- من خلال تحليلنا للومضات التسع التي تم اختيارها عن طريق الدراسة الاستطلاعية ، وكنا قد استعملنا التحليل البلاغي في الجانب التضميني لنبحث عن التقنيات الاقناعية المستعملة فيها توصلنا الى الاستنتاجات الجزئية التالية:

1- تمتعت أغلبية الومضات بمستوى بلاغي لا بأس به سواء الجزائرية منها أو الأجنبية ما عدى ومضة ستارلايت . حيث استعملت اوريدو التشبيه على مستوى طريقة الإلقاء l'élocution واستعملته بطريقة ذكية كي تبين عالمها المختلف متعدد الوسائط وصورته كأنه عالم موازي يلججه المتلقي عبر بوابة . بينما استعملت نقاوس تقنية الرسوم المتحركة.

2- إن الخطاب الاشهاري كغيره من الخطابات يجب أن يحمل طرعا فريدا بأسلوب غير مألوف وأن يستحوذ على انتباه وتركيز المتلقي من أول وهلة، وهذا ما نجده في أغلبية الومضات حيث استحوذ الإشهار على انتباه المتلقي منذ اللقطات الأولى عبر مواقف مشوقة ماعدا ومضة ستارلايت التي كان استهلالها باهتا وضعيفا.

3- اعتماد صانع الإشهار على قوة الاتصال المرئي السرد البصري حيث يعد أقوى من الاتصال اللغوي والمكتوب وذلك بسبب قوة الجذب التي تملكها الصورة، فبينما يلزم 20 إلى 30 سطرا لوصف صورة ما، تكون الصورة في الوقت ذاته قد عبرت عن كل ذلك في نظرة واحدة، وقدرتها فائقة في نقل وإيصال الانفعالات والعواطف (النعومة، الجمال، الفرح، الحزن). وكذلك التجانس بين المعنى الظاهر والباطن: (التعيين والتضمين). ماعدا قهوة أروما التي طغى عليها الجانب اللساني عبر الحوار الحاد الذي جرى بين الكنة والعجوزة والذي كان محور المحاججة. وذهبت جالاكسي أبعد من ذلك حيث تلاعبت بتقنيات التصوير الاشهاري واستعملت اللقطة المشهد لمدة 22 ثانية كان الهاتف لوحده في حالة تحول يصارع ما يدور داخله محاولا التماشي مع ما يتعرض له من ضربات

وتكسير حتى خرج بشكله الجديد المعدل. كإشارة الى التفاعلية بين العلامة التجارية وجمهورها وأن التغيير جاء حسب طلب الجمهور.

4- البناء الدرامي كان متوازنا وخلاقا ، حيث أنه تم اللجوء الى الاقتباس من السينما أحيانا مثل اوريدو العالم الموازي أو نقاوس فكرة القصص الخيالية أو لانكوم من فيلم الحياة حلوة الايطالي كفكرة فلسفية..

5- اعتماد الاشهارات الجزائرية خاصة على أسلوب المشكلة والحل (ايزيس بريل- أروما - عصير نقاوس-) بينما ركزت الاشهارات الأجنبية على أسلوب شرائح من الحياة (أساليب الحياة) كقوالب فنية للإخراج. وقد انفردت ومضة مولفيكس باستخدامها المحوريين النفسيين العقلاني والعاطفي في نفس الومضة فقد ركز بذكاء على غريزة الأمومة وسعيها الى الحماية وتحقيق الراحة لطفلها فمزجها في هذه المرحلة بحجج عقلانية حول خصائص المنتج التي تحقق الراحة للطفل.

6- اعتمدت الاشهارات الأجنبية على البعد الفكري والقيمي وتصوير المنتجات على أنها ليست مجرد منتجات مادية بل هي أسلوب تفكير وطريقة حياة. فعكس إشهار ريكسونا فكرة القوة الحزم والجدية وتحقيق الأهداف بالإضافة إلى الغرور والفردانية . كما جسدت جوليا روبرتس الحرية والانعقاد من القيود الاجتماعية والاندماج والمزج واحتفى إشهار سامسونج جالاكسي بالمتعة والاحتفالية والفرجة والترفيه، كل مواضيع الفيديوها تستعرض التنوع والاختلاف وتشجع على تمازج الثقافات. فنجد ممارسة المرأة لرياضة الملاكمة، الرياضة الذكورية العنيفة بالإضافة إلى كونها يبيضاء البشرة ومدرّبها ذو أصول إفريقية. طفل شرق آسيا يعزف على آلة الدرام ذات الأصول الأوروبية حيث تلعب هذه الآلة دورا أساسيا في العديد من الأنماط الموسيقية الحديثة، بما في ذلك البوب والروك والجاز والبلوز. في نفس الوقت ركزت الكاميرا على الزربية الفارسية وملامح الطفل السمر، وهذا كذلك مزج للثقافات الشرقية والغربية. الرقصات والتهاليل الإفريقية التقليدية ثم تلاها فيديو لرجل متقدم في السن في البرازيل يشارك الأطفال في الشارع لعبة كرة القدم فيسجل هدفا ويتسبب في انفجار حالة من الفرح لدى الأطفال، وأخيرا حفلة راب في مكان يشبه مواقف السيارات المهيأة في أقيية المباني الحديثة الأمريكية لأن سقفها لم يكن عاليا جدا وفي الجهة المقابلة للركح يتجمع العديد من الشباب فوق سلالمة النجدة الحديدية وهم يتراقصون. أما مولفيكس فركزت على مفهوم

السعادة الفلسفي وجعلت من الومضة محطة من المرح واللعب والجو الساحر بين الأم وابنها وسط الكثير من الاستعراض واللهو .

7-دعت معظم الاشهارات الأجنبية الى أفكار وقيم ما بعد حداثة أو حداثة فائقة، فقد جاءت مابعد الحداثة لتقويض الميتافيزيقا الغربية ، وتحطيم المقولات المركزية التي هيمنت قديما وحديثا على الفكر الغربي، كاللغة، والهوية، والأصل، والصوت، والعقل...وقد استخدمت في ذلك آليات التشييت والتشكيك والاختلاف والتغريب، وتقترن مابعد الحداثة بفلسفة الفوضى والعدمية والتفكيك

واللامعنواللانظام. وتتميز نظريات ما بعد الحداثة عن الحداثة السابقة بقوة التحرر من قيود التمرکز، والانفكاك عن اللوغوس والتقليد وماهو متعارف عليه، وممارسة كتابة الاختلاف والهدم والتشريح ، والانفتاح على الغير عبر الحوار والتفاعل والتناص، ومحاربة لغة البنية والانغلاق والانطواء، مع فضح المؤسسات الغربية المهيمنة، وتعرية الإيديولوجيا البيضاء، والاهتمام بالمدنس والهامش والغريب والمتخيل والمختلف، والعناية بالعرق، واللون، والجنس، والأنوثة، وخطاب مابعد الاستعمار.

وقد لمسنا بعض تلك القيم مثل التحرر و العناية بالأعراق والأنوثة في ومضة لانكوم ، والتفكيكواللامعنواللانظام في ومضة جالاكسيS8 ، بينما استعملت مولفيكس نوعا من تفكيك تقويض المفاهيم الكبرى والانزياح عنها في استعمالها لمفهوم السعادة . وقد ركزت ومضة ريكسونالرجال وكذلك لانكوم على مفهوم الفردانية كملح من الحداثة الفائقة الذي تكلم عنه جونودريار¹(Jean Baudrillard) و جيليبوفيتسكي(Gilles Lipovetsky) اللذين اهتمتا بتطور مجتمع الاستهلاك، بنظرة مختلفة وأكثر حدة، فقد اهتم عالما الاجتماع هذين بتحليلات مثيرة حول بزوغ وتطور الفردانية المعاصرة وصولا إلى رسم ملامح المستهلك المفرط (l'hyper consommateur) في عصرنا هذا. عصر "الحداثة الفائقة"، فتبنى المستهلك ذو النزعة

¹خديجة لبنده هادف: "تطور اللغة الاشهارية من البنيوية والسميولوجيا إلى ظهور الحداثة الفائقة". مجلة الرسالة للدراسات

الفردانية المتزايدة موقف المتعة موجهها بدوافع خاصة محاولا قدر الإمكان إدارة ارتبائه بين السعادة والرفاه والراحة. وحسب بودريار فقد المنتج في عصر الحداثة الفائقة رمزته السابقة فلم يعد علامة للانتماء والاندماج الاجتماعي بل تحول إلى علامة للاختلاف والتميز. فالفرد لم يعد يريد التمثل بالآخر بل التميز عنه، فبلغت بذلك عملية التثمين الاجتماعي عن طريق المنتجات أوجها

8- وتشترك كل الومضات في الدعوة إلى الاستهلاك وهيمنة الصورة حيث تفوق الخطاب البصري في غالبية الومضات، الذي يعد من تجليات ما بعد الحداثة على الخطاب الاشعاري. (انظر: خديجة ليندة هادف: تطور اللغة الاشعارية من البنيوية والسميولوجيا إلى ظهور الحداثة الفائقة).

9- حملت الومضات الجزائرية صورا نمطيا حول المجتمع الجزائري مما يسمح للجمهور التماهي معها واحتفت ببعضها وأشادت بها مثل التنوع الطراز المعماري من العثماني الى العصري ، والتنوع في اللباس حسب المنطقة من القشابية الى المحرمة... وحتى التنوع في الأعراق، كما حاول تغيير البعض منها كما جرى في ومضة ازيسبرل التي حاولت اعطاء صورة عن المرأة الجزائرية على أنها رائدة أعمال وصاحبة مشاريع. كما كرس صورا نمطية سلبية عن الصراع بين العجوزة والكنة وصورته على أنه حالة مفروغ منها ومقبولة في إشهار أروما. بينما تناولت الاشهارات الغربية صورا نمطية حول المرأة بشكل مختلف وأعمق من الناحية الفكرية، فقد تناولت المرأة المتحررة من القيود الاجتماعية في لانكوم والاضمحلال في الفروقات بين الجنسين في جالاكسي عبر المرأة الملاكمة.

10- صورت الومضات الأجنبية المدروسة العالم بشكل مختلف وحاولت اقتراح رؤى جديدة عنه فصورته عالم الاستهلاك والجمال والتميز والتفوق والفردانية والبذخ . بينما حاولت الاشهارات الجزائرية نقل رؤيا ايجابية عن نفس المجتمع الذي يعيش فيه المستهلك الجزائري ولم تقدم له رؤيا بديلة.

المبحث الثاني: تفريغ بيانات استمارة الدراسة المسحية:

نتناول في هذه الجزئية من الإطار التطبيقي التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتحصل عليها من المرحلة الميدانية (دراسة استطلاعية على عينة من جمهور الاشهارات التلفزيونية)، والمستخرجة من برنامج الحزم الإحصائية " SPSS " بناء على معطيات أداة الاستمارة والموزعة على 200 فرد، ومن ثم استخلاص النتائج البحثية المتعلقة بالتساؤلات التي تضمنتها إشكالية الدراسة.

I. المحور الأول -البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد العينة (جمهور الاشهارات

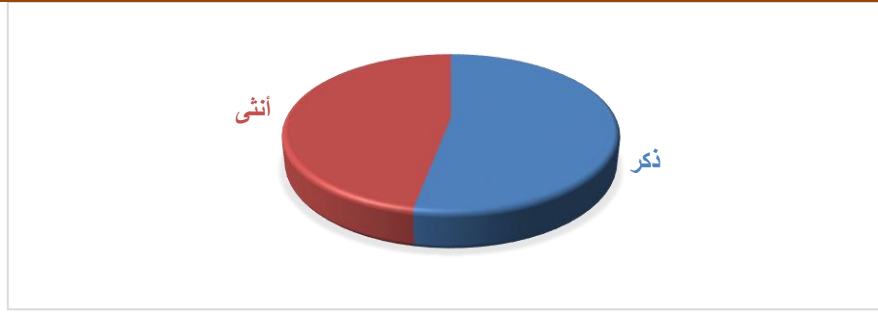
التلفزيونية)

الجدول رقم 17 : يبين توزيع أفراد الجمهور المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
53	106	ذكر
47	94	أنثى
%100	200	Σ

المصدر: من إعداد الباحث

أظهرت المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه، أن عدد الأفراد المستجوبين المشكلين لجمهور الاشهارات التلفزيونية التي شملت الدراسة هو 200 فرد. حيث أن 106 من هؤلاء الأفراد من جنس الذكور بنسبة 53%، والباقي اناث أي بنسبة 47%.



الشكل رقم 18: رسم بياني يبين توزيع أفراد الجمهور المبحوثين حسب متغير الجنس

الجدول رقم 19 : يبين توزيع أفراد الجمهور المبحوثين حسب متغير السن

النسبة المئوية %	التكرار	السن
46.5	93	18-35
44.5	89	36-54
9	18	أكثر من 55
%100	200	Σ

المصدر: من إعداد الباحث

تشير المعطيات الإحصائية المستخرجة من الجدول إلى أن أغلبية أفراد العينة المستجوبة تنتمي إلى الفئتين العمريتين 18-35 سنة و 36-54 سنة، بنسبة تُمثّل معًا قرابة 91% من مجموع المستجوبين، في حين لا تتعدى نسبة من تجاوزوا 55 سنة 9% فقط. ويعكس هذا التوزيع اهتمامًا واضحًا بفئة النشطين اجتماعيًا واقتصاديًا، والذين يُعدّون الأكثر احتكاكًا بالخطاب الإشعاري التلفزيوني وتأثرًا به.

فالشريحة الأولى (18-35 سنة) تمثل الفئة الشابة التي غالبًا ما تكون الأكثر تفاعلًا مع الوسائط الرقمية والإعلامية، بما فيها الإشهار التلفزيوني. وتُظهر الدراسات أن هذه الفئة تُقبل على متابعة الإعلانات بدافع الاكتشاف، والبحث عن الذات، ومواكبة الموضة والرموز الاستهلاكية التي تُعبّر عن الهوية الفردية والجماعية.

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

أما الفئة الثانية (36-54 سنة)، فهي غالبًا ما تتموقع في قلب الدورة الاقتصادية، حيث يُتوقع أن تكون قد بلغت درجة من الاستقرار المهني والمادي، ما يمنحها قوة شرائية معتبرة. من هذا المنطلق، يُفترض أن تعاطيها مع الإشهار يتسم بدرجة أكبر من النقد والتمحيص المبني على الخبرة الشرائية السابقة، لا سيما أن كثيرًا من قرارات الشراء في هذه المرحلة العمرية تكون عقلانية ومبنية على تقييم متوازن بين الحاجة والقيمة.

أما الفئة الأخيرة (55 سنة فما فوق)، فتمثلها المحدود في العينة يعكس من جهة واقعا ديموغرافيا معروفاً بانخفاض معدلات تعرض كبار السن للمضامين الإشهارية، ومن جهة أخرى يترجم ميل هذه الشريحة إلى اعتماد أنماط استهلاكية أكثر تحفظاً ووفاءً للعلامات التجارية التي تعودت عليها. كما أن انخراطها المحدود في الخطاب الإعلامي الجديد يجعل تفاعلها مع الرسائل الإشهارية أقل اندفاعاً، وأقرب إلى القراءة النقدية أو الحذرة.



الرسم البياني رقم 20: يبين توزيع أفراد الجمهور المبحوثين حسب متغير السن

الجدول رقم 21: يبين توزيع أفراد الجمهور المبحوثين حسب المنطقة الجغرافية

المنطقة الجغرافية	التكرار	النسبة المئوية %
الجزائر العاصمة	100	50
المدينة	100	50
Σ	200	100%

المصدر: من إعداد الباحث

يتعلق الجدول أعلاه بتوزيع أفراد العينة حسب متغير المنطقة الجغرافية، وفي دراستنا هذه اعتمدنا على عينيتين متساويتين: الأولى بالجزائر العاصمة والثانية تنحدر من ولاية المدية، وعليه أسفر هذا التوزيع على 50% من كلا المنطقتين.

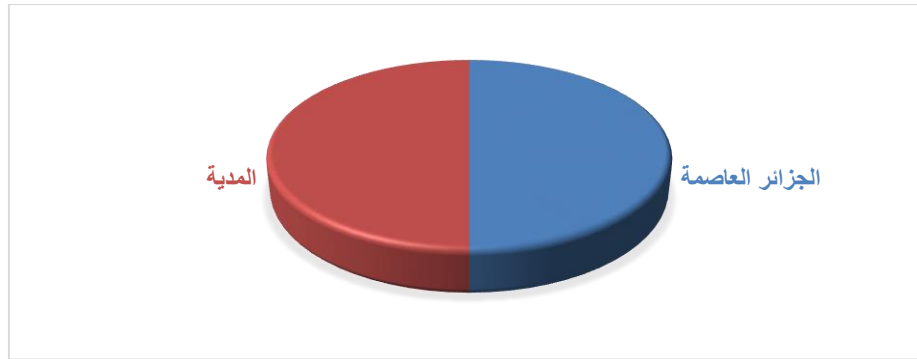
الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

ويُعد هذا التوزيع من نقاط قوة التصميم المنهجي للدراسة، إذ يتيح إمكانية إجراء مقارنة موضوعية بين جمهور ينتمي إلى بيئتين اجتماعيتين واقتصاديتين مختلفتين:

* فالعاصمة، بوصفها مركزًا حضريًا يتميز بكثافة سكانية واقتصادية وإعلامية، يُفترض أن يكون سكانها أكثر عرضة للإشهار التلفزيوني وتفاعلاً مع وسائط الاتصال الحديثة. هذا الانفتاح الاتصالي يجعل المتلقي في هذه البيئة أكثر حساسية لأساليب الإقناع البصري والصوتي، وأكثر وعياً بتقنيات الرسائل الإشهارية ومضامينها.

* أما ولاية المدية، فتمثل بيئة شبه حضرية داخلية ذات طابع اجتماعي أكثر تحفظاً، حيث يُحتمل أن يكون نمط التعرض للإشهار أقل كثافة وأقل تنوعاً من حيث القنوات والمصادر. لكن في المقابل، توفر هذه البيئة مجالاً لفهم كيف يستقبل الجمهور الرسائل الإشهارية حين لا يكون مُشبعًا بمحتوى إعلامي متواصل، وهو ما قد يؤثر على طبيعة التلقي، ومستويات الفهم والتأثر.

وفي المحصلة، فإن هذا التوزيع الجغرافي المتوازن للعينة بين العاصمة والولايات الداخلية، لا يخدم فقط متطلبات التمثيل الإحصائي، بل يعزز من القيمة التحليلية للبحث، إذ يُمكن من استكشاف الفروقات الدقيقة في إدراك وتأثر الجمهور الجزائري بالإشهار التلفزيوني وفقاً لاختلاف الأطر الجغرافية والسوسيو-ثقافية.



رسم بياني رقم 22: يبين توزيع أفراد الجمهور المبحوثين حسب المنطقة الجغرافية

الجدول رقم 23: يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية للمبحوثين

الوضعية المهنية	التكرار	النسبة المئوية %
دون عمل	39	19.5
موظف	119	59.5
أعمال حرة	27	13.5

7.5	15	متقاعد
%100	200	Σ

المصدر: من إعداد الباحث

ان الجدول أعلاه يحتوي على احصائيات تختص بتوزيع الأفراد المبحوثين (الجمهور المشاهدين للإشهارات الجزائرية عبر مختلف القنوات التلفزيونية سواء كانت عمومية وخاصة) وهذا حسب الوضعية المهنية لهم، حيث أظهرت هذه الاحصائيات أن نسبة 19.5% من أفراد العينة لا يزالون أي نشاط (عاطلون)، 59.5% من هذا الجمهور هم موظفون، و 13.5% سيكون الأعمال الحرة، في حين 7.5% من هؤلاء الأفراد ينتمون إلى الفئة الاجتماعية المتقاعدة.

تشير المعطيات المتعلقة بالوضعية المهنية لأفراد العينة إلى هيمنة فئة الموظفين، ما يعكس قدرًا من الاستقرار الاقتصادي النسبي لدى غالبية المستجوبين. فالفرد الموظف، بحكم ارتباطه بدخل شهري قار، يُعد أكثر انتظامًا في سلوكه الاستهلاكي، وأقرب إلى قرارات شراء مدروسة. ومن هذا المنطلق، يمكن اعتباره أكثر قابلية للتفاعل مع الخطاب الإشهاري، سواء من موقع القبول أو النقد، تبعًا لتقديره للمنفعة والقيمة مقابل السعر، ويجد هذا التوجه سندًا نظريًا وفق نظرية السلوك الشرائي المخطط (La théorie du comportement d'achat planifié)، فإن الفئة الموظفة تُظهر سلوكًا أكثر قابلية للتنبؤ لأنها تتخذ قرارات الشراء بناء على دخل منتظم.¹

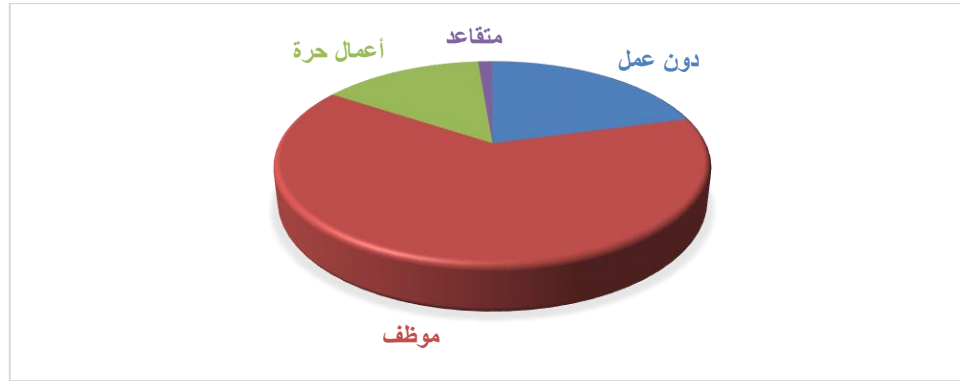
أما فئة غير العاملين، فهي تمثل شريحة ذات قدرة شرائية محدودة، الأمر الذي قد يؤثر على تعاطيها مع الرسائل الإشهارية، إذ يتوقع أن يتسم تفاعلها بالحدز وربما النقد، بالنظر إلى محدودية إمكانياتها الشرائية، مع احتمال أن تتابع الإعلانات من زاوية التمني أو الفضول أكثر من نية الشراء الفعلية. في هذا السياق، قد لا يكون الإشهار بالنسبة لهذه الفئة وسيلة مباشرة لتوجيه السلوك، بقدر ما يُمثل مادة رمزية للتأمل أو المقارنة.

بالنسبة لفئة أصحاب الأعمال الحرة، فإن استقلاليتهم المالية تمنحهم هامشًا أكبر في اتخاذ قرارات استهلاكية متحررة من الروتين الشهري، ما يجعلهم أكثر انفتاحًا على تنوع المنتجات والعروض. إلا أن سلوكهم الشرائي غالبًا ما يكون مشروطًا بمعايير شخصية محددة، مما يعني أن تأثيرهم بالإشهار لا

¹ - منى محمد جعفر، حياة إبراهيم البلوشي: استخدام نظرية السلوك المخطط للتنبؤ بشراء المستهلك الكويتي للملابس التي تحافظ على البيئة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 2025. المجلد 10، العدد 50، ص 746.

يرتبط فقط بحدّة التكرار أو جاذبية الصورة، بل بمدى توافق الرسالة مع قناعاتهم وتجاربهم السابقة.

وأخيراً، فإن فئة المتقاعدين، والتي جاءت الأقل تمثيلاً في العينة، تُعد كذلك الأقل قابلية للتأثر بالإعلانات التجارية. إذ تميل هذه الفئة عادة إلى الوفاء لعلامات تجارية تقليدية، وتُظهر قدرًا من التحفظ إزاء المستجدات الاستهلاكية أو العروض التي لا تنسجم مع عاداتهم الشرائية المترسخة.



الرسم البياني رقم 24: يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية للمبحوثين

الجدول رقم 25: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري/ بالآلاف دينار جزائري

الوضعية المهنية	التكرار	النسبة المئوية %
دون دخل	39	19.5
18-25	18	9
26-35	43	21.5
36-55	56	28
أكثر من 55	44	22
Σ	200	100%

المصدر: من إعداد الباحث

يبرز الجدول أعلاه التوزيع العام لأفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري، والذي يعكس تباينًا لافتًا في المستويات الاقتصادية، بما يُتيح إمكانية قراءة الفروق في التفاعل مع الإشهار من منظور القدرة الشرائية. تُظهر النتائج أن فئة "دون دخل" تمثل نسبة معتبرة بلغت 19.5% من مجموع المستجوبين، أي ما يقارب خمس العينة. وغالبًا ما تتكوّن هذه الفئة من الطلبة، العاطلين عن العمل، وربما ربّات

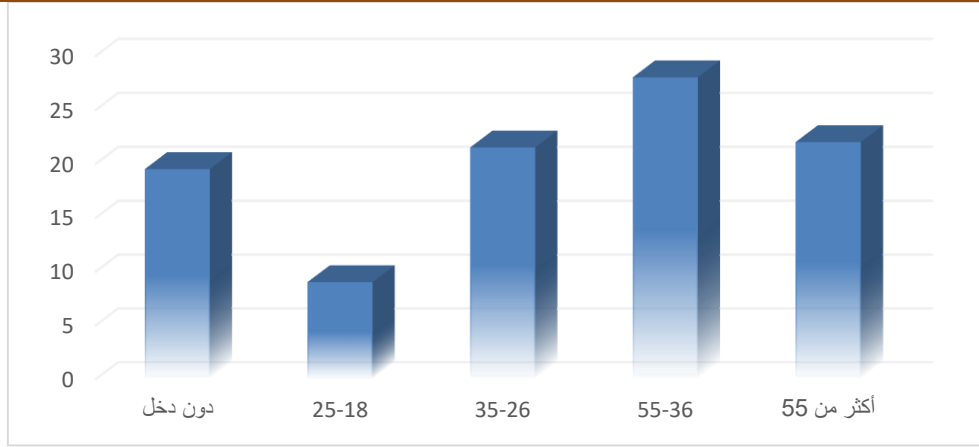
البيوت، وهي فئة قد لا تكون فاعلة اقتصاديًا في السوق، لكنها تظل مهمة من حيث رصد الفجوة بين الرغبة في الاستهلاك والقدرة الفعلية على الشراء. وعليه، يُتوقع أن يكون تفاعلها مع الإشهار موجّهًا نحو التمثيلات الرمزية أو الأحكام القيمة أكثر منه نحو سلوك استهلاكي مباشر.

في المقابل، يُلاحظ أن الفئات ذات الدخل المتوسط إلى المرتفع التي تشمل المستجوبين الذين يتقاضون بين 26,000 دج وأكثر من 60,000 دج تُشكّل الغالبية، بنسبة إجمالية تتجاوز 70% وتضم هذه الفئة في الغالب موظفين، متقاعدين، وأصحاب أعمال حرة، ممن يُظهرون استقرارًا نسبيًا في دخلهم

الشهري. واستنادًا إلى نظرية السلوك الشرائي المخطط¹، فإن هذه الفئة أكثر قابلية لإبداء نوايا شرائية منتظمة، ما يجعلها الأكثر تجاوبًا مع الإعلانات التجارية، خصوصًا تلك التي تتضمن عروضًا أو مزايا تتماشى مع قدرتها الشرائية. كما تشير الأدبيات السوسيولوجية إلى أن هذه الفئات تُبدي انفتاحًا أكبر على الخطاب الترويجي، وتُمارس نوعًا من التقييم المقارن للرسائل الإشهارية، ما يجعلها جمهورًا ذا أهمية خاصة للمعلنين.

أما الفئة التي يتراوح دخلها بين 18,000 و25,000 دج، فقد كانت الأقل تمثيلًا في العينة (9%)، وهو تمثيل ضعيف قد يُعزى إما إلى ندرة هذا المستوى من الدخل داخل المجتمع قيد الدراسة، أو إلى توجيه غير مقصود للعينة نحو شرائح أكثر استقرارًا ماليًا. في كلتا الحالتين، فإن هذا التمثيل المحدود يدعو إلى التساؤل حول مدى إدماج الطبقات الدنيا في سياسات الإشهار، خصوصًا أن هذه الفئة قد تكون أقل قدرة على التفاعل الإيجابي مع مضمون الإعلان، لكنها قد تُبدي حساسية نقدية عالية تجاه الرسائل التي تُحمّل بوعود استهلاكية لا تجد لها صدى في واقعها المعاش.

¹ - منى محمد جعفر، حياة إبراهيم البلوشي: مرجع سبق ذكره، ص 746.



الرسم البياني رقم 26 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري/ بالآلاف
دينار جزائري

خلاصة المحور الأول:

وفي الأخير نستطيع القول أن: توزيع الدخل لدى أفراد العينة يعكس تنوعاً اقتصادياً يحاكي الواقع الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع الجزائري، ما يسمح بالمقارنة بين هذه الفئات في إدراكها وتفاعلها مع الرسائل الإشهارية، هذا ما يمكن من رصد أنماط استهلاكية متباينة تعكس التفاوت في القدرة الشرائية بين هذه الشرائح.

II. الرسائل الاشهارية التلفزيونية ومدى إدراك ووعي المتلقي الجزائري لها.

يُضطلع هذا المحور بدراسة وتحليل طبيعة العلاقة القائمة بين الرسائل الإشهارية التلفزيونية ومدى إدراك ووعي المتلقي الجزائري لها، باعتبار أن الرسالة الإشهارية لا تؤدي وظيفتها التأثيرية والترويجية إلا بقدر ما يتم استقبالها وفهمها من طرف الجمهور، وعليه يمكن تلخيص الأهداف الخاصة بهذا المحور في:

- رصد مستوى الانتباه والإدراك الذي يبداه الجمهور تجاه الرسائل الإشهارية المعروضة عبر القنوات التلفزيونية، من خلال معرفة مدى تذكّر المتلقين للمحتوى الإشهاري (المنتوج، القصة، الموسيقى، الشخصيات، إلخ...).
- تحليل درجة وعي المتلقي بالرسالة الاتصالية التي تحملها الاشهارات التلفزيونية، ومدى إدراكه لأبعادها التسويقية والإقناعية، وكذا قدرته على التمييز بين مضمونها الإعلامي والترويجي.
- تحليل نوعية الاستجابة التي يُبداهها المتلقي تجاه الإشهار، سواء كانت استجابة عاطفية، نقدية، عقلانية، أو متباينة، قصد تقييم مدى تأثير الرسالة في تشكيل مواقف وسلوكيات الجمهور.

➤ التعرف على الاختلافات في استقبال الرسائل الإشهارية باختلاف المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية للأفراد (مثل السن، الجنس، الوضع المهني، المستوى الاقتصادي)، وهو ما يُتيح تصنيف أنماط التفاعل مع الإشهار وفق خلفيات الجمهور.

بغية الوصول الى تحقيق هذه المقاصد سنعرض في البداية الإجابة العامة للمبحوثين (أفراد العينة) وبعدها سنقوم بتحديد الارتباط الموجود بين هذه الإجابات وأكثر المتغيرات تأثيرا في السؤال وعرضا لإجابات في جداول ورسومات بيانية.

الجدول رقم 27: بين اجابة المبحوثين العامة بخصوص أكثر العلامات التجارية لفتا للانتباه

العلامة	Aroma	Prilisis	Molfix	N'gaous	Oreedo	Galaxy	Lavie	Starlight	Rexona	المجموع
التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %
المجموع	60	26	44	67	70	16	09	04	04	200
Σ	20	08.66	14.66	22.33	23.33	5.33	03	1.33	1.33	100
الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب
ب	03	05	04	02	01	06	07	08	09	
ب	الثالثة	الخامسة	الرابعة	الثانية	الأولى	السادسة	السابعة	الثامنة	التاسعة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

ملاحظة: بما أن نص هذا السؤال ورد في الاستمارة بشكل مفتوح، أي للمستجوبين الحرية في اختيار أكثر من علامة، فإن عدد التكرارات جميعا يكون طيعيا أكثر من عدد أفراد العينة، وهذا على اعتبار أن الهدف من وضع هذا السؤال هو خلق ترتيب لأكثر العلامات التجارية لفتا للانتباه في ذهن الجمهور.

يتعلق الجدول أعلاه بتوزيع إجابات المبحوثين حول أكثر العلامات التجارية التي لفتت انتباههم في الإشهار التلفزيوني، حيث أظهرت هذه الأخيرة تفاوتًا واضحًا في درجات الجذب البصري والذهني للعلامات المختلفة، حيث تصدرت علامة "Ooredoo" القائمة بنسبة 23.33%، متبوعة بعلامة "N'gaous" بنسبة 22.33%، ما يعكس هيمنة العلامات ذات الحضور المكثف في الفضاء الإشعاري الجزائري، لا سيما تلك المرتبطة بقطاعات الاتصال والمشروبات الغازية، والتي عادة ما تُوظف رسائل قوية بصريًا ووجدانيًا في مخاطبة المتلقي، وقد جاءت علامة

"Aroma" في المرتبة الثالثة بنسبة 20%، لتؤكد بدورها على فعالية استراتيجيات الإشهار الخاصة بمنتجات النظافة والعناية المنزلية، والتي تلقى اهتمامًا متزايدًا لدى المستهلك الجزائري.

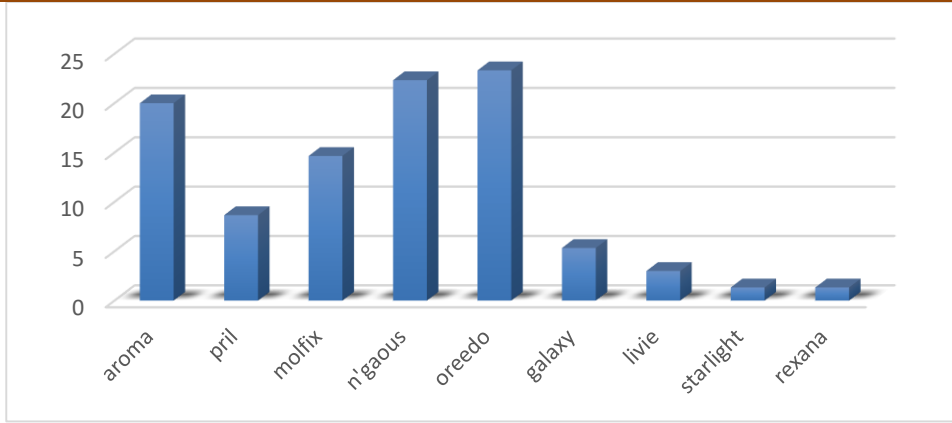
كما تشير البيانات إلى أن ما نسبته 65.66% من إجمالي التكرارات تركزت في العلامات الأربع الأولى فقط، مما يدل على تركّز الانتباه الإشهاري في علامات محددة دون غيرها، ويعكس ما يمكن اعتباره "احتكارًا رمزيًا" للمجال الإشهاري من قبل علامات تتمتع إما بقوة مالية في الحملات أو بتموضع ذهني راسخ لدى الجمهور. وهذا يوافق قراءتنا السميولوجية في هذه الدراسة التي أثبتت أن تلك الومضات خاصة أوريدو ونقاوس قد تمتعتا بقدر من البلاغة على مستوى الصورة وعلى قدر كاف من الابداع والابتكار على مستوى الأفكار الاشهارية.

في المقابل، سجّلت علامات مثل "Lavie"، "Starlight"، "Rexona" نسبًا هامشية لا تتجاوز في مجموعها 5.66%، ما يُبرز محدودية اختراقها الذهني لدى المبحوثين. وذلك رغم ما أظهرته القراءة السميولوجية من بلاغة الصورة وأفكار اشهارية مبتكرة ماعداستارلايت العلامة الجزائرية التي لاحظنا قصورا في الجانب الابداعي والدرامي لديها.

يُظهر الجمهور عبر هذه الاستمارة ميلاً لتذكّر العلامات التي تتماشى مع اهتماماته أو احتياجاته، وهو ما يُفسر هيمنة علامات الاتصالات والمشروبات على النتائج، كما تتقاطع هذه النتائج مع مقاربات الإشهار الرمزي التي تؤكد على أن فعالية الإشهار لا تُقاس فقط بعدد مرات الظهور، بل بقدرته على خلق تمثيلات قوية ومتماهية مع قيم المتلقي¹.

في نفيس الوقت، هذه النتائج تبرز لنا حجم التفاوت الموجود في "قوة النداء" (puissance d'appel) التي تُحدثها هذه الاشهارات لدى المتلقي الجزائري، حيث ترتبط العلامات الأكثر جذبًا عادةً بقصص إشهارية درامية، شخصيات مؤثرة، أو إيقاعات موسيقية مألوفة. كما أن حضور علامات محلية مثل "N'gaous" في مراتب متقدمة يشير إلى فعالية المزج بين الهوية الثقافية والإشهار التجاري، بما يُعيد الاعتبار للمنتوج المحلي كمنافس للعلامات الأجنبية.

¹ - سعاد سراي، يسمينة بن عمار: تجليات رأس المال الرمزي في الخطاب الإشهاري الجزائري بين الخصوصية الثقافية والأبعاد الدلالية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 11، العدد 02، الجزائر، 2023، ص 116



الرسم البياني رقم 28: بين اجابة المبحوثين العامة بخصوص أكثر العلامات التجارية لفتنا للانتباه

الجدول رقم 29: بين اجابة المبحوثين حسب متغير الجنس/ بخصوص أكثر العلامات التجارية لفتنا للانتباه

المجموع Σ		Rexana		Starlight		Lavie		Galaxy		Oreedo		N'gaous		Molfix		Pril		Aroma		العلامة المتغير
الجنس	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	الجنس
ذكور	30	20.83	8	5.55	16	11.11	35	24.30	40	27.77	7	4.86	4	2.77	1	0.69	3	2.08	106	53
اناث	30	19.23	18	11.53	28	17.94	32	20.51	30	19.23	09	5.76	05	3.20	03	1.92	01	0.64	94	47
المجموع Σ	60	20	26	08.66	44	14.66	67	22.33	70	23.33	16	5.33	09	03	04	1.33	04	1.33	200	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

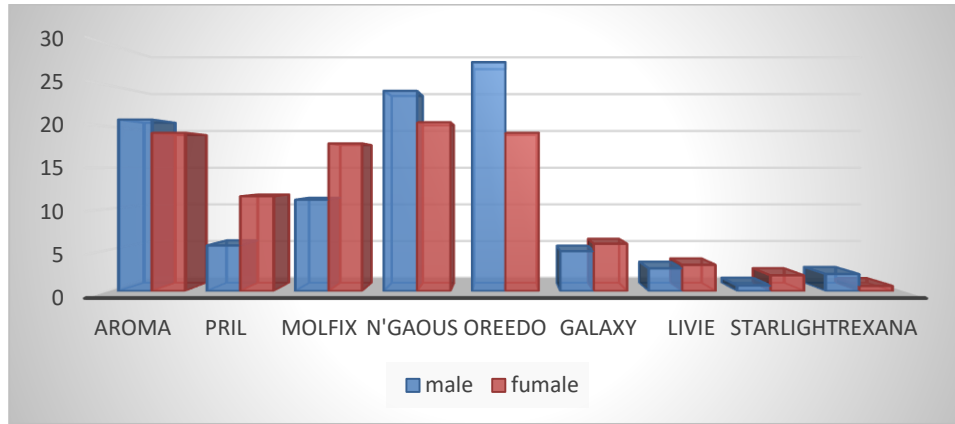
يعكس توزيع إجابات المبحوثين حسب الجنس تبايناً ملحوظاً في الاهتمام بالعلامات التجارية بين الذكور والإناث. فقد أبدى الذكور اهتماماً أكبر بعلامة **Ooredoo** بنسبة بلغت **27.77%** من إجاباتهم، تليها **N'gaous (24.30%)**، ثم **Aroma (20.83%)**، مما يشير إلى انجذابهم نحو العلامات ذات الحضور القوي في قطاع الاتصالات والمشروبات.

في المقابل، أظهرت الإناث تفاعلاً أوضح مع **Molfix (17.94%)**، تليها **N'gaous (20.51%)** و **Pril (11.53%)**، وهي علامات تُعنى غالباً بالمنتجات المنزلية أو الموجهة للمرأة. ويلاحظ أن الاهتمام بـ **Ooredoo** لدى الإناث بلغ **19.23%** فقط، وهو ما يكشف عن اختلاف نسبي في التفضيلات بحسب الاهتمامات والاستخدامات اليومية. كما كانت نسب الانتباه إلى العلامات الأقل شهرة أو الحضور ضعيفة لدى الجنسين على السواء، مثل **Lavie** و **Starlight** و **Rexana** ما يؤكد أن حضور العلامة في ذهن المتلقي يرتبط بشكل أساسي بكثافة ظهورها وتموقعها الوظيفي في الحياة اليومية.

تُظهر هذه النتائج أن الذكور والإناث لا يتفاعلون مع الإشهار التلفزيوني بنفس الطريقة أو لنفس الأسباب. فاهتمام الذكور بعلامة **Ooredoo** يعكس ربما ارتباطهم القوي بخدمات الاتصال والتقنية، والتي تتسم برسائل إشهارية ديناميكية، سريعة الإيقاع، وتستهدف فئة الشباب بدرجة أولى. بينما يشير اهتمام الإناث بعلامات مثل **Molfix** و **Pril** إلى تأثرهن بالإعلانات التي تستثمر في البعد الأسري والمنزلي، حيث يتم تصوير المرأة في مواقف حياتية واقعية، مما يجعل الرسالة أكثر قرباً من عالمهن اليومي.

إن التفاوت بين الذكور والإناث في اختيار العلامات يُترجم تموضعاً نفسياً واجتماعياً مختلفاً تجاه الإشهار. فالمرأة، من خلال استجاباتها، تميل إلى تفاعل أكثر وجدانية وعلاقية مع المنتج، بينما يُظهر الرجل ميولاً نحو الجانب العملي والوظيفي، وهذه الفروق تُسهم في توجيه المعلنين لاختيار أنماط خطابية وصيغ إخراجية مختلفة بحسب الجنس المستهدف.

كما أن تراجع بعض العلامات مثل **Starlight** و **Rexona** لدى كلا الجنسين قد يشير إلى ضعف في رسائلها البصرية (ستارلايت) أو إلى غياب عنصر التميز في خطابها الإشهاري. ويبدو أن العلامات التي توفّق بين قوة الرسالة البصرية، التوظيف العاطفي، والارتباط بالاحتياجات اليومية، تكون الأقدر على جذب اهتمام الفئتين.



الجدول رقم 30: بين اجابة المبحوثين العامة بخصوص أكثر الأمور لفتنا للانتباه في الومضات الاشهارية

الرقم	الترتيب	العبرة: أكثر الأمور لفتنا للانتباه في الومضات الاشهارية	التكرار	النسبة %
1	02	قصة الاشهار	54	27
2	04	الشخصية المعروفة	26	13
3	03	الموسيقى	30	15
4	01	المنتوج نفسه	90	45
Σ			200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

أظهر توزيع إجابات المبحوثين حول أكثر العناصر جذبًا في الومضات الإشهارية تفضيلاً واضحاً لعنصر "المنتوج نفسه"، حيث اختاره 45% من أفراد العينة كأكثر ما يلفت انتباههم أثناء مشاهدة هذه الومضات. هذا يشير إلى أن نصف الجمهور تقريباً يركّز أولاً على مضمون المنتج المعروض، قبل أي عناصر أخرى مرافقة له، أما المرتبة الثانية فقد احتلتها "قصة الإشهار" بنسبة 27%， مما يدل على أن السرد الإبداعي والبُعد القصصي ما زال له تأثير معتبر على الجمهور، خاصة في بناء علاقة وجدانية مع العلامة أو المنتج، في المرتبة الثالثة جاءت "الموسيقى" بنسبة 15%， متقدمة على "الشخصية المعروفة" التي لم تجذب سوى 13% من اهتمام العينة، رغم حضورها المكثف في

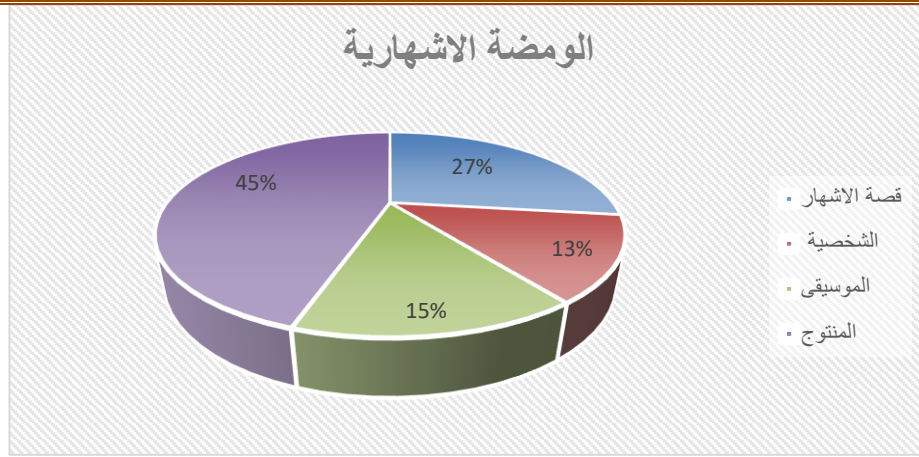
الإعلانات. هذه النتائج توحى بأن العناصر الجمالية أو التزيينية وحدها لا تضمن لفت انتباه الجمهور إذا لم تكن مرتبطة بمضمون حقيقي يتعلق بالمنتج.

اللافت في هذه النتائج أن الجمهور الجزائري، كما تعكسه العينة المدروسة، يُظهر ميولاً واضحة نحو المضمون على حساب الشكل، فاختيار "المنتج نفسه" كأهم عنصر جذب في الومضة يدل على وعي استهلاكي متقدم نوعاً ما، حيث لا ينبهر المشاهد فقط بالمؤثرات أو بالوجوه الشهيرة، بل يُركز على ما يُقدّم فعلياً من معلومات أو صور حول المنتج.

من جهة أخرى، احتلال "قصة الإشهار" لمرتبة متقدمة يؤكد أن الإبداع السردى لا يزال يحتفظ بقدرته على شد الانتباه وبناء رابط وجداني مع الجمهور، وهو ما يتماشى مع توجهات الإشهار الحديثة التي تراهن على "رواية القصة" (Le storytelling) لجعل المادة الإشهارية أكثر إنسانية وقرّبا من الحياة اليومية.

أما ضعف تأثير "الشخصية المعروفة"، فقد يُعزى إلى تراجع ثقة الجمهور في التوصيات النمطية والمكررة للمشاهير، أو إلى شعور المتلقي بأن هذه الشخصيات ليست دائماً صادقة أو متفاعلة حقاً مع المنتوجات التي تروج لها. ولكنني أميل إلى رأي مفاده أن الشخصيات المستعملة في الإشهارات المدروسة كانت إما غير معروفة (عادية) أو أنها غير مشهورة على نطاق واسع مثل "الشيف شهرزاد" و"مونيا فيغول" و"جوليا روبرس" و"تسونجا" ما عدا زين الدين زيدان الحاضر دائماً في وجدان الجزائريين خاصة أن الجمهور المدروس غير متجانس وغير متخصص، وبدورها تُعد الموسيقى عنصراً داعماً أكثر منها عاملاً رئيسياً في الجذب.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج توجهاً متوازناً لدى الجمهور نحو المنتج الاشهاري التلفزيوني الذي تجمع بين قوة الرسالة الإشهارية ومتانة البناء الفني، لكنها تؤكد في الوقت نفسه أن المنتج يظل محور الاهتمام الأساسي، وكل ما عداه من عناصر هو مجرد وسائل دعم تتفاوت فعاليتها باختلاف السياق.



الرسم البياني رقم 31: بين اجابة المبحوثين العامة بخصوص أكثر الأمور لفتا للانتباه في الومضات الاشهارية

الجدول رقم 32: بين اجابة المبحوثين حسب متغير السن بخصوص أكثر الأمور لفتا للانتباه في الومضات الاشهارية

المجموع Σ		55 سنة فما فوق		من 36-54 سنة		من 18-35 سنة		العبارة: أكثر الأمور لفتا للانتباه في الومضات الاشهارية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
27	54	11.11	02	25.84	23	31.18	29	قصة الاشهار
13	26	22.22	4	10.11	9	13.97	13	الشخصية المعروفة
15	30	11.11	02	12.35	11	18.27	17	الموسيقى
45	90	55.55	10	51.68	46	36.55	34	المنتوج نفسه
100	200	100	18	100	89	100	93	المجموع
%100	200	9	18	44.5	89	46.5	93	المجموع الكلي للينة Σ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يرتبط الجدول أعلاه بإجابة الجمهور المبحوثين حسب متغير السن بخصوص أكثر العناصر لفتًا للانتباه في الومضات الإشهارية اختلافًا ملحوظًا في التفاعل مع الرسائل الإشهارية عبر الفئات العمرية الثلاث. فقد أظهرت الفئة العمرية 18-35 سنة، والتي تمثل 46.5% من العينة، ميلًا واضحًا نحو العناصر الفنية والبصرية، إذ اختار 31.18% منهم "قصة الإشهار"، و 18.27% الموسيقى، مقابل 36.55% فقط ركزوا على "المنتوج نفسه".

أما الفئة المتوسطة (36-54 سنة) التي تُشكّل 44.5% من العينة، فقد أولت اهتمامًا أكبر للبعد المضموني للإشهار، حيث رأى 51.68% من أفرادها أن المنتج هو أكثر ما يلفت الانتباه، مقابل 25.84% فقط للقصة .

أما الفئة الأكبر سنًا (55 سنة فما فوق)، رغم أنها لا تمثل سوى 9% من مجموع العينة، إلا أنها أبرزت توجّهًا أكثر عقلانية، حيث أكد 55.55% منهم أن المنتج هو الأهم، في حين تراجع الاهتمام بالموسيقى والقصة إلى 11.11% فقط لكل منهما، بينما أعرب 22.22% منهم عن اهتمامهم بالشخصية المعروفة، وهي النسبة الأعلى لهذا العنصر ضمن الفئات الثلاث.

تظهر هذه النتائج أن التفاعل مع الومضة الإشهارية يتأثر بشكل مباشر بالمرحلة العمرية، وهو ما يتفق مع الافتراضات التي تؤكد على أن السن عامل محدد في أنماط التلقي والانتباه الانتقائي. فالشباب، كما تدل أرقام الفئة 18-35 سنة، يبدون حساسية أعلى للجانب القصصي والفني في الإشهار، إذ يجذبهم الإخراج، الإيقاع، والسرد، بما يُعبّر عن حاجتهم إلى الإشباع الرمزي والوجداني. كما أن هذه الفئة تميل إلى التفاعل العاطفي قبل العقلاني مع الرسائل التجارية، وهو ما يجعلها أكثر استهدافًا من قبل استراتيجيات الإشهار القائمة على "Le storytelling والموسيقى ذات الطابع الحماسي أو العاطفي.

أما الفئة العمرية المتوسطة، فإنها تمثل جمهورًا أكثر واقعية وارتباطًا بالوظيفة الشرائية المباشرة، حيث يبدو أن نظرتها للإشهار تقوم أساسًا على مدى وضوح المنتج وفائدته، ويظهر ذلك جليًا في أولوية "المنتج نفسه" لديها. هذا الانحياز نحو العنصر المضموني يعبر عن تطوّر في العلاقة مع الإعلان، من الاهتمام بالشكل إلى التركيز على المحتوى.

فئة الأكبر سنًا (55 فما فوق) كانت الأكثر تفضيلًا لـ "المنتج" أيضًا، لكن الملفت هو نسبة الاهتمام المرتفعة نسبيًا بـ "الشخصية المعروفة" قد يرتبط بشعور هذه الفئة بالثقة في الرموز المألوفة أو الشخصيات ذات المرجعية الاجتماعية، في مقابل ضعف انجذابها للموسيقى أو القصة، وهو ما يُفهم ضمن إطار تفضيل الوضوح والبساطة في الرسالة الإشهارية.

وفي الأخير يمكن القول: أن معيار الفئة العمرية أو السن ليس مجرد متغير ديموغرافي فحسب، بل محدد حاسم في بنية التلقي الإشهاري، فكلما تقدم الفرد في العمر، كلما أصبح تركيزه على الجانب العملي للمحتوى الإشهاري أكبر، بينما تظل الفئات الشابة أكثر انفتاحًا على الأبعاد الجمالية والرمزية في الومضة، وهذه المعطيات توجه صنّاع المحتوى الإشهاري نحو اعتماد خطاب متعدد المستويات، يُراعي تباين التوقعات والانفعالات حسب الشرائح العمرية.

الجدول رقم 33: بين اجابة المبحوثين بخصوص مستوى مفهومية القصة الاشهارية في الومضات التلفزيونية

الرقم	الترتيب	العبرة: هل تعتبر أن القصص الاشهارية في الومضات:	التكرار	النسبة %
1	01	مفهومة	164	82
2	02	غامضة	23	11.5
3	03	معقدة	13	6.5
		Σ	200	%100

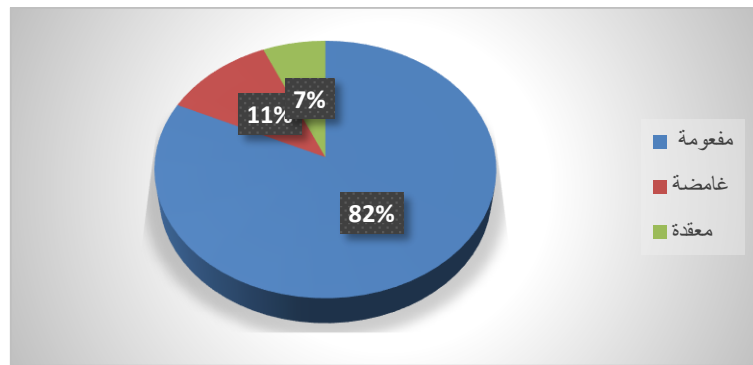
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تبرز نتائج الجدول أن الغالبية الساحقة من المبحوثين تعتبر أن القصص الإشهارية في الومضات التلفزيونية **مفهومة**، حيث صوّت لصالح هذا الخيار **164 فردًا من أصل 200**، أي بنسبة **82%**، وهي نسبة تُعد عالية ودالة إحصائيًا. مقابل ذلك، رأى **23 مشاركًا (11.5%)** أن هذه القصص **غامضة**، بينما وصفها **13 شخصًا فقط (6.5%)** بأنها **معقدة**، هذا التوزيع يُشير بوضوح إلى أن السرد الإشهاري المستخدم في معظم الإعلانات التلفزيونية يُقدّم بطرائق تلقى استحسانًا أو على الأقل لا تُحدث التباسًا كبيرًا لدى الجمهور، مما يعزز من فعالية الرسالة الاتصالية في جانبها المفهومي.

تفيد هذه النتائج بأن **القصة الإشهارية**، باعتبارها **جوهر الخطاب الاتصالي**، تُقدم غالبًا **بلغة بصرية وسردية واضحة**، ما يُسهل على المتلقي متابعتها وربطها بالمنتوج أو العلامة المروج لها. إن النسبة الكبيرة للمبحوثين الذين اعتبروا القصص مفهومة تعكس مستوى جيدًا من التكيف بين المرسل والمستقبل في البناء الإشهاري، حيث يُراعى

عند إعداد الومضة التلفزيونية التركيز على وضوح الفكرة، تسلسل الأحداث، واستخدام رموز ثقافية مألوفة تُقَرَّب الرسالة من المتلقي.

في المقابل، ورغم النسبة الضئيلة نسبياً للمبحوثين الذين اعتبروا القصص غامضة أو معقدة، فإن وجود هذه الفئة يُلفت الانتباه إلى احتمالية وجود مشاكل في التشفير البصري أو الرمزي لبعض الرسائل الإشهارية، خاصة إذا كانت تعتمد على إحياءات ثقافية غير مألوفة، أو توظيف مفرط للعناصر الفنية على حساب المعنى، كما قد يرتبط هذا الغموض باختلافات فردية في الخلفية الثقافية أو مستوى التأهيل الاتصالي للجمهور.



الرسم البياني رقم 34: بين اجابة المبحوثين بخصوص مستوى مفهومية القصة الاشهارية في الومضات التلفزيونية

الجدول رقم 35: بين اجابة المبحوثين حسب متغير الجنس بخصوص مستوى مفهومية القصة الاشهارية في

الومضات التلفزيونية

المجموع Σ		الاناث		الذكور		العبارة: هل تعتبر أن القصص الاشهارية في الومضات:
%	ك	%	ك	%	ك	
82	164	78.72	74	84.90	90	مفعومة
11.5	23	13.82	13	9.43	10	غامضة
6.5	13	7.44	07	5.66	06	معقدة
100	200	100	94	100	106	المجموع

المجموع الكلي للعينة ∑	106	53	94	47	200	100%
------------------------	-----	----	----	----	-----	------

نسعى من خلال هذا الجدول الى تبين مستوى مفهومية القصة الاشهارية بناءً على متغير الجنس للجمهور المستجوب، حيث أن كلاً من الذكور والإناث عبروا بدرجات متفاوتة عن رؤيتهم لمستوى وضوح القصص الإشهارية في الومضات التلفزيونية. فقد اعتبر 90% من الذكور (84.9%) أن هذه القصص مفهومة، مقابل 74% من الإناث (78.72%) ما يجعل نسبة الفهم الكلية بين الجنسين 82% أما من وصفوا القصص بـ "الغامضة"، فقد بلغت نسبتهم 9.43% لدى الذكور و13.81% لدى الإناث، في حين اعتبرها 5.66% من الذكور و 7.44% من الإناث "معقدة". رغم بعض الفروقات، يمكن القول إن كلا الجنسين عبّرا عمومًا عن مستوى عالٍ من الفهم للقصص الإشهارية، مع تباين طفيف يُظهر أن الذكور كانوا أكثر ميلًا لاعتبارها واضحة مقارنة بالإناث.

تعكس هذه المعطيات أن غالبية أفراد العينة، من الجنسين، يجدون القصص الإشهارية واضحة ومباشرة، وهو مؤشر إيجابي على جودة الخطاب الإشهاري من حيث البناء السردى وسهولة التلقي. غير أن الفروقات الطفيفة بين الذكور والإناث يمكن تفسيرها من خلال الفروق في الاهتمام بالتفاصيل، أو اختلاف التوقعات من الإشهار نفسه، إذ قد تكون الإناث، بحكم اهتمامهن الأكبر عادةً بالسرد الرمزي أو الجوانب الجمالية، أكثر حساسية لبعض الغموض أو التعقيد في بنية القصة، ما يجعلهن أكثر نقدًا لطريقة تقديمها.

من جهة أخرى، تُظهر المعطيات أن الذكور يميلون إلى تقبل أكبر للقصص الإشهارية ذات الطابع المباشر أو الخطية السردية الواضحة، وهو ما قد يُفسّر ارتفاع نسبة من اعتبروها مفهومة ضمن هذه الفئة. وقد يعود هذا التوجّه إلى اختلافات في أنماط التلقي بين الجنسين، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن الإناث غالبًا ما يمتلكن حساسية أكبر تجاه التفاصيل الرمزية، ويُبدن ميلًا أقوى لاستكشاف المعاني الضمنية والخلفيات الثقافية للرسائل الاتصالية، في حين يُظهر الذكور تفضيلًا أوضح للخطاب المباشر والواضح، الذي لا يتطلب جهدًا تأويليًا معقدًا.

بعد هذه القراءة الاحصائية والنوعية لمحتويات أرقام الجدول () نستنتج ان مستوى مفهومية القصص الإشهارية مرتفع لدى الجنسين، مما يُبرز نجاح المنتج الإشهاري في الوصول برسائله إلى مختلف فئات الجمهور، غير أن الفروقات الطفيفة توحى بضرورة تطوير الخطاب الإشهاري ليكون أكثر شمولية ودقة في التشفير البصري والرمزي، بما يُراعي أنماط التلقي المتباينة بين الذكور والإناث.

الجدول رقم 36 : بين اجابة المبحوثين فيما يتعلق بتفضيلات صيغ الاشهار التلفزيوني

الرقم	الترتيب	العبارة: هل تفضل أن يأتي الاشهار في صيغة:	التكرار	النسبة %
1	03	قصة درامية بطلها المنتج	55	27.5
2	02	شخصية مشهورة تتحدث عن المنتج	60	30
3	01	قبل / بعد استعمال المنتج	85	42.5
Σ			200	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

انرقام الجدول أعلاه تكشف تبايناً واضحاً في تفضيلات الجمهور الجزائري بشأن الصيغ المفضلة للإشهار التلفزيوني. فقد اختار 85 مبحوثاً أي ما قيمته (42%) صيغة "قبل/بعد استعمال المنتج" كأفضل أسلوب لعرض المنتوجات، مما يجعلها الصيغة الأكثر تفضيلاً بين المستجوبين، وتأتي في المرتبة الثانية صيغة "شخصية مشهورة تتحدث عن المنتج" بنسبة 30%، ثم تليها "قصة درامية بطلها المنتج" بنسبة 27.5% هذا الترتيب يُظهر ميلاً عاماً لدى الجمهور نحو الصيغ التي تبرز الوظيفة العملية للمنتج بطريقة مباشرة ومرئية، أكثر من اعتماد الخطاب الرمزي أو العاطفي.

ترتبط نتائج هذا الجدول بالميول العقلانية للمتلقى الجزائري، حيث يمنح الأفضلية للصيغ التي تُبرز فعالية المنتج بشكل مباشر وقابل للقياس، مثل "قبل/بعد الاستعمال". وتُفهم هذه التفضيلات في إطار ما يُعرف في الاتصال التسويقي بـ "الدليل البصري على الجدوى"¹ أو ما يسمى بالفرنسية "La preuve visuelle de l'efficacité" حيث يبحث المستهلك من خلال العرض المرئي عن دلائل مادية وملموسة تؤكد وعود المنتج وإظهار الفارق قبل وبعد الاستخدام، بدل الاعتماد على التأثيرات الرمزية أو الواجهة الاجتماعية.

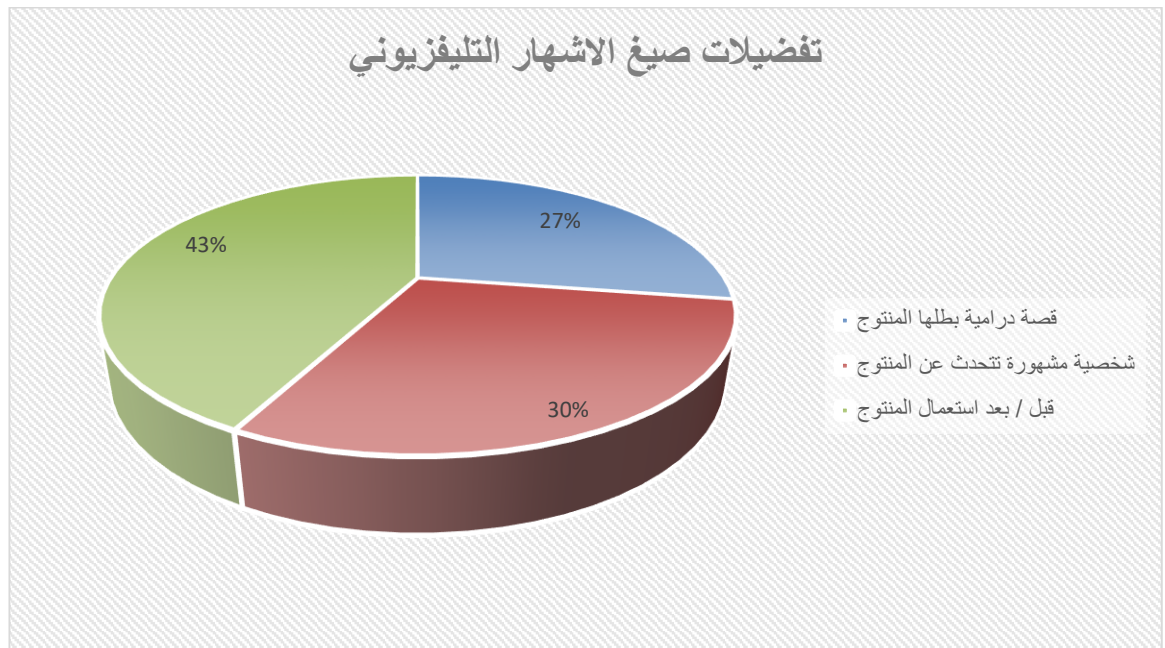
¹ - شارف بوحفص: أثر المضمون البصري للإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المنتجات التجميلية، مجلة الباحث، العدد 18، قسنطينة، 2018، ص 112.

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

أما حضور "الشخصية المشهورة" في المرتبة الثانية، فهو يعكس استمرار قوة التأثير الرمزي للنجومية في الإشهار، رغم أن الجمهور لم يعد ينجذب لها بالدرجة ذاتها كما في السابق، خاصة إذا لم تكن الشخصية متماهية مع المنتج أو لا

تضيف له صدقية فعلية، كما أن اختيار هذه الصيغة بنسبة أقل من الأولى يدل أيضا على أن تأثير الرموز الاجتماعية رغم قوتها لا يكفي وحده لإقناع المستهلك بدون براهين ملموسة.

وبالنسبة للصيغة التي تعتمد "قصة درامية بطلها المنتج"، فإن ترتيبها الثالث لا يعني غياب قيمتها، بل قد يُشير إلى أنها تستلزم تركيزًا وجهدًا تأويليًا أكبر من المتلقي، ما يجعلها أقل تفضيلاً مقارنة بالأنماط المباشرة. ومع ذلك، فإن هذه الصيغة تظل مهمة لجمهور يبحث عن بعد إنساني أو سردي في الإشهار، خاصة لدى الفئات التي تتمتع البعد الرمزي والوجداني في الخطاب التسويقي.



الرسم البياني رقم 37: يمثل اجابة المبحوثين فيما يتعلق بتفضيلات صيغ الاشهار التلفزيوني

الجدول رقم 38: بين اجابة المبحوثين حسب متغير المنطقة الجغرافية فيما يتعلق بتفضيلات صيغ الاشهار

التلفزيوني

المجموع Σ		ولاية المدينة		الجزائر العاصمة		العبارة: هل تفضل أن يأتي الاشهار في صيغة:
%	ك	%	ك	%	ك	
27.5	55	33	33	22	22	قصة درامية بطلها المنتج
30	60	21	21	39	39	شخصية مشهورة تتحدث عن المنتج
42.5	85	46	46	39	39	قبل / بعد استعمال المنتج
100	200	100	100	100	100	المجموع
%100	200	50	100	50	100	المجموع الكلي للعينة Σ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تُظهر بيانات الجدول رقم (38) تبايناً نسبياً في تفضيلات صيغ الإشهار التلفزيوني بين سكان الجزائر العاصمة وسكان ولاية المدينة، وإن كانت بعض الاتجاهات متقاربة. ففي العاصمة، اختار 39% من المستجوبين صيغة "قبل/بعد استعمال المنتج" كأفضل أسلوب إشهاري، وهي النسبة نفسها التي اختارت "شخصية مشهورة تتحدث عن المنتج"، ما يدل على انقسام نسبي في التفضيل بين الصيغة التجريبية والصيغة الرمزية. في المقابل، جاءت صيغة "قصة درامية بطلها المنتج" في ذيل الترتيب بنسبة 22% فقط.

أما في ولاية المدينة، فقد عبر 46% من المستجوبين عن تفضيلهم لصيغة "قبل/بعد استعمال المنتج"، وهي النسبة الأعلى، تليها "قصة درامية بطلها المنتج" بنسبة 33%، في حين لم تحظْ صيغة "الشخصية المشهورة" إلا بـ 21% وهو الفارق الأوضح مقارنة بالعاصمة. هذا التباين يشير إلى اختلاف في طبيعة التلقي والتفاعل مع الصيغ الإشهارية حسب البيئة الاجتماعية والثقافية.

تكشف هذه النتائج عن فروق دقيقة لكنها ذات دلالة في كيفية تفاعل الجمهور الجزائري مع الرسائل الإشهارية بحسب موقعه الجغرافي، ففي الجزائر العاصمة، حيث التعرض للإعلام ومحتوى الإشهار أكثر كثافة وتنوعاً، يظهر ميل ملحوظ نحو الصيغ التي توظف رمزية الشخصيات المعروفة، ربما بسبب الاعتياد على رموز الشهرة وتأثيرها في الخطاب العام،

ومع ذلك، تبقى الصيغة التجريبية (قبل/بعد) حاضرة بقوة، نظراً لميل الجمهور الحضري إلى اتخاذ القرار الاستهلاكي بناء على التجربة والفعالية.

إن تفضيل صيغة "قبل/بعد" الاستخدام في ولاية المدية بنسبة أعلى، يقترن بتقدير أكبر للصيغة الدرامية، ما يُشير إلى أن الجمهور في المناطق الداخلية يُفضل الإشهارات التي تمزج بين الوضوح العملي والبعد القصصي الإنساني، على حساب الصيغ التي تركز على الوجاهة أو التأثير الرمزي للشخصيات. هذا قد يُفسّر بأن جمهور المدية يتفاعل بشكل أفضل مع الرسائل القريبة من الحياة اليومية، ويولي أهمية أكبر لرسائل الإشهار التي تُقدّم المنتج كجزء من تجربة واقعية أو سرد مرتبط بالقيم المحلية.

بوجه عام، تعكس هذه المعطيات أن الانتماء الجغرافي يُسهم في تشكيل التفضيلات الإشهارية، سواء من حيث طبيعة المحتوى أو أسلوب عرضه، كما تُبرز أهمية تصميم حملات إشهارية تراعي خصوصيات الجمهور المحلي، من خلال تكييف الرسائل وفق اختلاف الأذواق الثقافية ومصادر التأثير السائدة في كل منطقة.

الجدول رقم 39 : بين رأي المبحوثين فيما يتعلق بتوظيف المرأة في الاشهار

الرقم	الترتيب	العبارة: ما رأيك في توظيف المرأة في الاشهار؟	التكرار	النسبة %
1	02	حسب مكانتها الصحيحة في المجتمع	56	28
2	01	عامل اغراء	144	72
		Σ	200	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

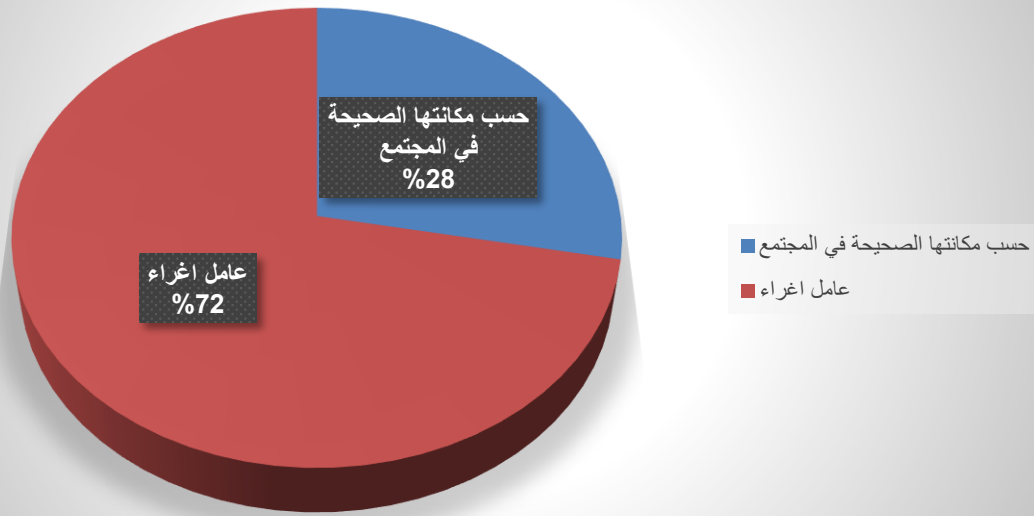
وفق نتائج الجدول المدرج نلاحظ إلى أن غالبية ساحقة من المبحوثين ترى أن توظيف المرأة في الإشهار يتم بوصفها "عامل إغراء objet de séduction"، حيث عبّر 144 فرداً من أصل 200 عن هذا الرأي، أي ما يعادل 72% من العينة. في المقابل، رأى 56 مبحوثاً فقط 28% أن توظيف المرأة يتم وفق مكانتها الصحيحة في المجتمع. هذا التفاوت الكبير في النسب يعكس نظرة نقدية واضحة لدى الجمهور الجزائري لطريقة تمثيل المرأة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، ويفتح المجال لنقاش عميق حول البُعد القيمي والثقافي لهذا التوظيف.

هذه النتائج تكشف عن موقف اجتماعي واعي ومتحفظ إلى حد ما تجاه الصور النمطية "l'images stéréotypes" التي تُقدّم بها المرأة في الاشهارات التلفزيونية، إن اعتبار 72% من جمهور العينة أن المرأة تُستخدم "كاعمال إغراء" يُعد مؤشراً قوياً على أن الجمهور يُدرك، بل وربما يرفض استعمال التسويقي للجسد الأنثوي بوصفه أداة جذب تجاري، وهو ما يتماشى مع السياق الثقافي المحافظ نسبياً للمجتمع الجزائري، الذي لا يتقبل بسهولة "التشبيء البصري للمرأة" ¹ "objectification visuelle de la femme"، خاصة في فضاء عمومي مثل التلفزيون.

أما النسبة التي اعتبرت أن التوظيف يتم وفق المكانة الصحيحة للمرأة 28%، فقد تعكس من جهة وجود بعض الومضات الاشهارية التي نجحت في تقديم صور إيجابية ونموذجية للمرأة (كأم، عاملة، أو مستهلكة واعية)، لكنها تظل قليلة مقارنةً بالكَم الهائل من الرسائل التي تختزل حضور المرأة في بعدها الجسدي أو الجمالي.

* "التشبيء البصري للمرأة": يقصد به تصوير الإعلام للمرأة في بطريقة تجردها من إنسانيتها وتعاملها "كشيء" أو كائن بصري يُستخدم لجذب الانتباه أو تحقيق أهداف تسويقية، من خلال التركيز على مظهرها الجسدي (الجمال، الجاذبية، الاثارة) بدلاً من إبرازها كشخصية كاملة الأوصاف ذات شخصية وعمق (دورها الاجتماعي، الفكري، أو العاطفي).

توظيف المرأة في الاشهار



الرسم البياني رقم 40: بين رأي المبحوثين فيما يتعلق بتوظيف المرأة في الاشهار

الجدول رقم 41: بين رأي المبحوثين فيما يتعلق بتوظيف المرأة في الاشهار وفق متغير الجنس

المجموع Σ		الاناث		الذكور		العبارة: ما رأيك في توظيف المرأة في الاشهار؟
%	ك	%	ك	%	ك	
28	56	35.10	33	21.69	23	حسب مكانتها الصحيحة في المجتمع
72	144	64.89	61	78.30	83	عامل اغراء
100	200	100	94	100	106	المجموع
%100	200	47	94	53	106	المجموع الكلي للعينة Σ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

المتأمل لنتائج الجدول أعلاه يدرك تبايناً ملحوظاً في آراء الذكور والإناث بخصوص تمثيل المرأة في الإشهار، وإن ظل الاتجاه العام متقارباً من حيث الغالبية. فقد اعتبر 83 ذكراً من أصل 106، أي ما يعادل 78.30% من الذكور، أن المرأة تُوظف في الإشهار كـ "عامل إغراء"، بينما اتفق معهم 61 من الإناث 64.89% بالمقابل، عبّر 23 من جنس الذكور 21.69% و 33 من الإناث 35.10% عن رأي مفاده أن المرأة تُقدّم في

الإعلانات وفق مكانتها الصحيحة في المجتمع. ورغم هيمنة خيار "عامل إغراء" في كلا الجنسين، فإن الفارق النسبي بين الذكور والإناث يعكس مستويين مختلفين من التقييم والتلقي.

تُظهر هذه المعطيات أن الذكور أكثر ميلاً إلى توصيف توظيف المرأة في الإشهار بشكل نقدي وبتعبير مباشر عن الإغراء والإثارة، وهو ما قد يرتبط بطبيعة تلقيهم البصري ودرجة انتباههم للعناصر الجمالية في الخطاب الإشهاري، خاصة تلك التي تُبرز المرأة في قالب جسدي أو حسي. هذا الإدراك لا يعكس بالضرورة تأييداً لهذا التوظيف، بل قد يكون تعبيراً عن وعي بمحتوى متكرر ومألوف في الإنتاج الإشهاري. رغم أن الإشهارات المختارة لم تستعمل المرأة بشكل مغري فاضح. بل بالعكس فقد أبرزت المرأة صاحبة المشروع في ومضة prilisis والمرأة الماكثة في البيت في ومضة اوريدو والأم في مولفيكس، وحتى ومضة la vie est belle جسدت المرأة المحترمة سيدة المجتمع الراقي chic رغم دعوتها للتحرر من القيود والطبقات الاجتماعية. فهذا يجعلنا نعتقد أن الرجل الجزائري يحمل غيرة على المرأة عند ظهورها على العلن حتى ولو لم يعرفها معرفة شخصية.

من ناحية أخرى، تُظهر البيانات أن نسبة أعلى من الإناث ترى أن الإشهار يُقدّم المرأة أحياناً بما يتوافق مع مكانتها الاجتماعية الفعلية. ويمكن تفسير هذا الاتجاه من منظورين متكاملين: فمن جهة، قد يعكس هذا التقييم نوعاً من التساهل أو التفهم من طرف بعض النساء تجاه الرسائل الإشهارية التي تُظهر المرأة في أدوار إيجابية ومألوفة، مثل الأم، أو العاملة، أو المستهلكة الواعية. ومن جهة ثانية، قد يُفهم هذا الموقف كمؤشر على تطلع نسائي متزايد إلى رؤية صور أكثر احتراماً واعتراً بدور المرأة الحقيقي داخل المجال الاتصالي، رغم استمرار بعض الإشهارات في تقديم تمثيلات سطحية أو مختزلة للمرأة.

الجدول رقم 42 : بين رأي المبحوثين فيما يتعلق بتوظيف المرأة في الإشهار وفق متغير المنطقة الجغرافية

المجموع Σ		ولاية المديّة		الجزائر العاصمة		العبارة: ما رأيك في توظيف المرأة في الإشهار؟
%	ك	%	ك	%	ك	
28	56	24	24	32	32	حسب مكانتها الصحيحة في المجتمع
72	144	76	76	68	68	عامل اغراء

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

100	200	100	100	100	100	المجموع
%100	200	50	100	50	100	المجموع الكلي للعينة Σ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تشير المعطيات إلى وجود تقارب في الرؤية النقدية لتوظيف المرأة في الإشهار بين سكان العاصمة وسكان ولاية المدية، وإن بدرجات متفاوتة، فقد اعتبر 68% من مبحوثي الجزائر العاصمة أن المرأة تُستخدم كـ "عامل إغراء" في الإشهار، وهي نسبة مرتفعة، لكنها تبقى أقل نسبياً من تلك المسجلة في ولاية المدية، حيث بلغت 76% أما الذين يرون أن المرأة تُوظف وفق مكانتها الصحيحة في المجتمع، فقد بلغت نسبتهم 32% في العاصمة و 24% فقط في المدية. على مستوى المجموع الكلي للعينة، تبقى الصورة العامة متسقة مع نسبة 72% من المبحوثين الذين يرون أن التمثيل الإشهاري للمرأة لا يزال يعتمد أساساً على الجذب البصري والإغراء.

تعكس هذه الأرقام وعياً نقدياً عاماً لدى الجمهور الجزائري، سواء في البيئة الحضرية أو شبه الحضرية، بخصوص الكيفية التي تُقدّم بها صورة المرأة في الرسائل الومضات الإشهارية، إلا أن الفارق بين سكان الجزائر العاصمة وسكان ولاية المدية يُشير إلى مستويين مختلفين من التقبل أو التحفظ.

في العاصمة، حيث الانفتاح الإعلامي أكبر والتعرض لخطابات اتصالية متنوعة أكثر كثافة، قد يُظهر الجمهور نوعاً من التمييز بين الصور النمطية وتلك التي تحاول إبراز أدوار إيجابية للمرأة، وهو ما يفسر النسبة الأعلى لمن اعتبروا أن التوظيف يتم أحياناً حسب مكانة المرأة في المجتمع وبالمقابل، يبدو جمهور قاطني ولاية المدية أكثر تحفظاً وانتقاداً لطريقة حضور المرأة في الإشهار، إذ تميل النسبة الأكبر منهم إلى توصيفه بـ "الإغراء" " séduction"، وهو ما قد يعكس تمسكاً أقوى بالقيم الاجتماعية التقليدية ومقاومة أكبر للصور التي تختزل المرأة في أبعادها الجمالية.

هذه النتائج توحى لنا الجمهور الجزائري، في حواضر كبرى وولايات داخلية على حد سواء، يُبدي نقداً واضحاً للتمثيلات النمطية للمرأة في الإشهار، لكنه يتفاعل معها بدرجات مختلفة من التساهل أو الحدة، بحسب الخصوصية الثقافية للمنطقة.

الجدول رقم 43 : بين اجابة المبحوثين العامة بخصوص القيم التي ينقلها الاشهار في وقتنا الحالي

القيم	روح العائلة		الابداع		حب الحياة		ن. الاستهلاكية		الفردانية		الجمال		الثقافة		التعاون		الرفاهية		المجموع Σ	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
المجموع Σ	50	12.25	43	10.53	47,0	11.51	130	31.86	14	3.43	43	10.53	47	11.51	3	0.73	31	7.59	200	100
الترتيب ب	المرتبة 02	المرتبة 05	المرتبة 03	المرتبة 01	المرتبة 08	المرتبة 06	المرتبة 04	المرتبة 09	المرتبة 07											

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

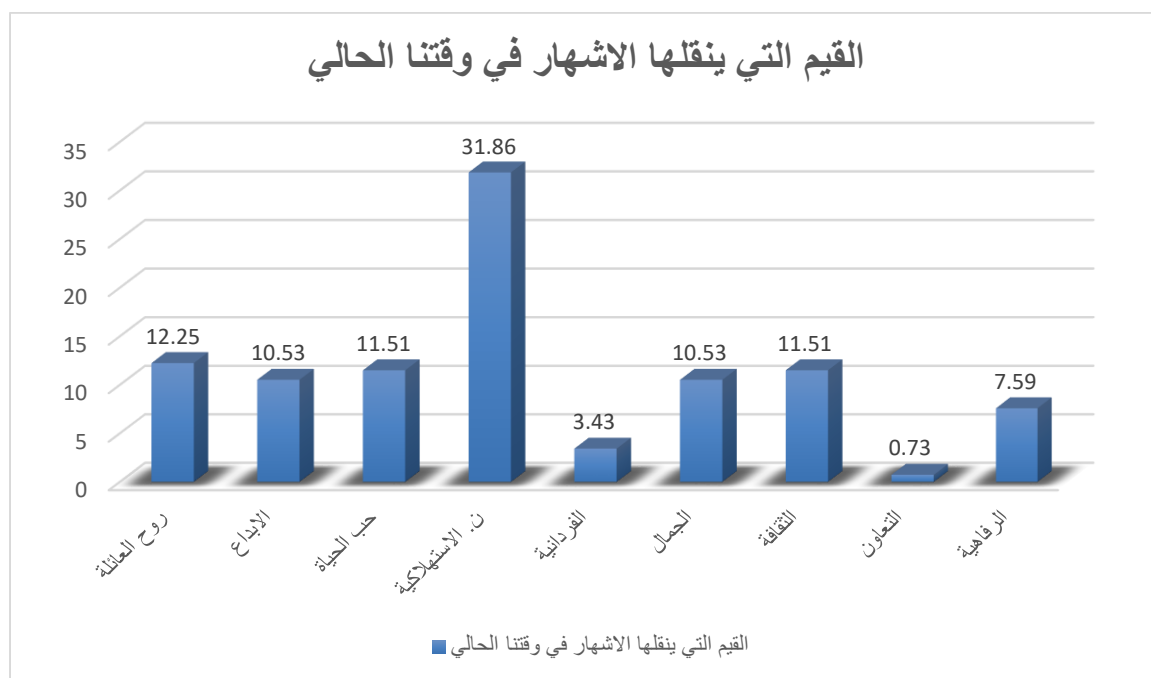
تظهر نتائج هذا لجدول أن القيمة الأكثر حضوراً في الوعي الجماعي للمبحوثين هي "النزعة الاستهلاكية"، حيث اختارها 130 مبحوثاً من أصل 200، أي بنسبة 31.86%، مما يجعلها في المرتبة الأولى وبفارق واضح عن باقي القيم. تليها "روح العائلة" في المرتبة الثانية بنسبة 12.25%، ثم "حب الحياة" و"الثقافة" على التوالي بنسبة 11.51% لكل منهما، ما يدل على اهتمام معتبر بالجوانب الإنسانية والاجتماعية في محتوى الإشهار، أما قيم مثل "الإبداع" و"الجمال"، فقد حصل كل منهما على نسبة 10.53%، بينما جاءت "الرفاهية" بنسبة 7.59%، و"الفردانية" بنسبة متدنية 3.43% في حين كانت قيمة "التعاون" الأضعف حضوراً، إذ لم يختارها سوى 03 مبحوثين من أصل العينة وهو يساوي ما في قيمته 0.73%.

تدل هذه النتائج بوضوح على أن الإشهار في نظر الجمهور الجزائري بات يحمل حمولة رمزية قوية ترتبط بالاستهلاك المادي ونمط العيش المترف، حيث تُهيمن "النزعة الاستهلاكية" على تمثلاتهم بشأن الرسائل الإشهارية، وهذا يُظهر أن الإشهار المعاصر يُركّز في الغالب على إثارة الرغبة في الاقتناء، وتحفيز سلوك الشراء عبر ربط المنتج باللذة، الفخامة، أو المكانة الاجتماعية.

من جهة أخرى، تُعطي نسب الاهتمام بقيم مثل "روح العائلة" و"حب الحياة" و"الثقافة" انطباعاً بأن هناك بقايا من البعد الاجتماعي أو الإنساني في بعض الإشهارات، خصوصاً تلك التي تُروج لمنتجات مرتبطة بالمنزل أو العلاقات الأسرية. هذه القيم قد تُستحضر كعناصر داعمة، لكنها لا تمثل جوهر الخطاب الإشهاري السائد حسب إدراك الجمهور.

اللافت أيضاً هو النسبة الضعيفة جداً التي حصلت عليها قيمة "التعاون"، يُشير الضعف حضور البعد الجماعي أو التضامني في الرسائل الإشهارية الحديثة، مقابل تعاضم النزعة الفردانية والأناية الاستهلاكية التي تُروج لها بعض الحملات، حتى وإن لم تكن "الفردانية" نفسها قيمة مصرح بها بشكل مباشر من طرف الجمهور.

تُبرز هذه النتائج أن الجمهور الجزائري، كما تمثله هذه العينة، يرى أن الخطاب الإشهاري اليوم يُروج بدرجة أولى لقيم مادية واستهلاكية، على حساب القيم الاجتماعية والجماعية ويتجلى ذلك من خلال هيمنة مفردات مثل الرفاه، الامتلاك، المظهر، والتنافس الفردي، على حساب مفاهيم مثل التضامن، الانتماء، أو الخدمة المجتمعية. هذا التوجه يُظهر بوضوح أن الإشهار لم يعد مجرد وسيلة إعلامية هدفها التعريف بالمنتج أو الحث على الشراء، بل أصبح قوة ثقافية رمزية تُعيد تشكيل تمثلات الأفراد عن ذواتهم وعن علاقتهم بالآخرين.



الرسم البياني رقم 44: يمثل القيم التي ينقلها الاشهار

الجدول رقم 45: بين رأي المبحوثين فيما يتعلق بالطرق العيش التي صورتها تلك الومضات

الرقم	الترتيب	العبارة: هل ترى أن طرق العيش (styles de vie) التي صورتها تلك الومضات الإشهارية من خلال القصص التي يظهر فيها المنتج:	التكرار	النسبة %
1	02	تتوافق مع المجتمع الجزائري	46	23
2	01	منقولة من مجتمعات أخرى	154	77
Σ			200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

نتائج الجدول رقم (45) والخاص بإجابة جمهور أفراد العينة فيما يتعلق بطرق العيش التي صورتها الومضات الاشهارية من خلال القصص التي يظهر فيها المنتج، تبين أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين ترى أن طرق العيش التي تعرضها القصص الإشهارية لا تنبع من المجتمع الجزائري، بل هي منقولة من مجتمعات أخرى، حيث عبّر عن هذا الرأي 154 مبحوثاً من أصل 200، أي بنسبة 77% في المقابل، يرى 46 فرداً فقط 23% أن ما يتم تقديمه من أنماط حياة في الاشهارات يتوافق مع

خصوصيات المجتمع المحلي. هذا التفاوت اللافت في نسب الإجابة يعكس إدراكًا جماعيًا ناقداً لمحتوى الإشهار التلفزيوني، ويفتح المجال للتساؤل حول مدى تمثيلية الخطاب الإشهاري للواقع الثقافي والاجتماعي الجزائري

تعتبر هذه النتيجة عن شرح رمزي واضح بين المتلقي الجزائري والمحتوى الإشهاري الذي يُبث عبر القنوات التلفزيونية. فالغالبية ترى أن الصور التي تُقدمها الإعلانات من (حيث اللباس، اللغة، البيئات الاجتماعية، وأنماط الاستهلاك) لا تعكس واقعهم المعاش، بل تستلهم أنماطاً وافدة تُجسد نماذج العيش الغربية أو النمطية الموجهة نحو الرفاهية والفردانية، هذا الإدراك لا يعكس فقط ملاحظة سطحية، بل يُترجم حساسية ثقافية تجاه الغزو الرمزي الذي تُمارسه نماذج الحياة المصدرة من مجتمعات أخرى.

يُبرز هذا النوع من التلقي أن المتلقي الجزائري لم يعد سلبياً أمام الخطاب الإشهاري، بل يُمارس نوعاً من المقاومة الرمزية حين يُلاحظ غياب الانسجام بين الرسالة المعروضة ومرجعياته الثقافية والاجتماعية، وهو ما يجعل هذا النوع من الإشهار عرضة لفقدان المصداقية، وربما يؤدي إلى نتيجة عكسية، إذ يشعر المشاهد بأن المنتج لا يُخاطبه فعلياً، بل يخاطب صورة نمطية لا تمثله.

ان قراءة أرقام الجدول أعلاه، يوحي بوجود فجوة ثقافية ملموسة بين الخطاب الإشهاري التلفزيوني وواقع الجمهور الجزائري، حيث يدرك معظم الأفراد أن أنماط العيش المصوّرة في الاشهارات لا تعكس السياق المحلي بشكل حقيقي.



الرسم البياني رقم 46: يمثل رأي المبحوثين في طرق العيش المنقولة عبر الاشهار

الجدول رقم 47: بين رأي المبحوثين فيما يتعلق بالطرق العيش التي صورتها تلك الومضات وفق متغير

الجنس

المجموع Σ		الاناث		الذكور		العبارة: هل ترى أن طرق العيش (styles de vie) التي صورتها تلك الومضات الإشهارية من خلال القصص التي يظهر فيها المنتج:
%	ك	%	ك	%	ك	
23	46	23.40	22	22.64	24	تتوافق مع المجتمع الجزائري
77	154	76.59	72	77.35	82	منقولة من مجتمعات أخرى
100	200	100	94	100	106	المجموع
%100	200	47	94	53	106	المجموع الكلي للعينة Σ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تعكس بيانات الجدول وجود تطابق نسبي في تقييم الذكور والإناث لأساليب العيش التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية من خلال القصص الإشهارية التي تُظهر المنتج. إذ يرى 77.35% من الذكور و 76.59% من الإناث أن تلك الأنماط لا تُعبر عن واقع المجتمع الجزائري، بل منقولة من مجتمعات أخرى، مما يدل على وعي مشترك بوجود فجوة رمزية بين الإشهار وبيئته الاجتماعية. في المقابل، اعتبر 22.64% من الذكور و 23.40% من الإناث أن تلك الومضات تُقدّم أنماطاً تتوافق، بدرجات معينة، مع الواقع المحلي. هذه الأرقام تُبرز إجماعاً واضحاً بين الجنسين حول طغيان النماذج الوافدة والمستوردة في الخطاب الإشهاري، وتُظهر ضعف تمثيل الثقافة الجزائرية الأصيلة في بناء الصورة الاستهلاكية المعروضة على الشاشة.

يُظهر هذا التقارب في نسب التمثيل بين الذكور والإناث أن الرفض الرمزي لنماذج العيش المُقدمة في الإشهار ليس حكراً على فئة أو جنس، بل هو موقف اجتماعي واسع النطاق، تُغذّيه فجوة متنامية بين التخيل الإشهاري والحياة اليومية للمواطن الجزائري، فسواء لدى الرجل أو المرأة، يبدو أن المتلقي بات يملك ما يُشبه "راداراً

ثقافياً" يمكنه من تمييز ما هو أصيل و متماء مع مرجعيته من جهة، وما هو دخيل و يعكس إسقاطات مجتمعات أخرى من جهة ثانية.

من منظور سيميائي، يُمكن القول إن الأنماط التي تُقدّم في الإشهار تفتقر في كثير من الأحيان إلى علامات الاندماج الثقافي المحلي: البيوت، الملابس، الإيقاعات الموسيقية، أسلوب الحديث، كلّها تُشي بحضور نموذجي غربي أو معولم، يُستورد جمالياً دون أن يُترجم اجتماعياً. وفي هذا السياق، يبدو أن الخطاب الإشهاري يُعيد إنتاج نمط استهلاكي مُعلب، يعبر عن فئات اجتماعية محدودة جداً، لكنه يُقدّم كما لو أنه النموذج العام والمرغوب فيه.

وتتجلى خطورة هذا التماثل السطحي حين يُصبح الإشهار وسيلة لفرض "أسلوب عيش معياري" لا يراعي الخصوصيات الطبقية أو الجغرافية، فيُفرغ الإشهار من طابعه التفاعلي ويُحوّله إلى أداة تنميّط ثقافي واختزال اجتماعي.

الجدول رقم 48: بين رأي المبحوثين فيما يتعلق بالطرق العيش التي صورتها تلك الومضات وفق متغير

المنطقة الجغرافية

المجموع Σ		المدينة		الجزائر العاصمة		العبارة: هل ترى أن طرق العيش (styles de vie) التي صورتها تلك الومضات الإشهارية من خلال القصص التي يظهر فيها المنتج:
%	ك	%	ك	%	ك	
23	46	25	25	21	21	تتوافق مع المجتمع الجزائري
77	154	75	75	79	79	منقولة من مجتمعات أخرى
100	200	100	100	100	100	المجموع
%100	200	50	100	50	100	المجموع الكلي للعينة Σ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تبين المعطيات الواردة في الجدول وجود شبه إجماع بين أفراد العينة في كل من الجزائر العاصمة وولاية المدينة، بخصوص تقييمهم لأساليب العيش التي تعرضها الومضات الإشهارية التلفزيونية. إذ يرى 79% من المبحوثين في العاصمة و 75% من مبحوثي المدينة أن هذه الأنماط منقولة من مجتمعات أخرى ولا تعكس الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري. بالمقابل، يرى 21% من سكان العاصمة

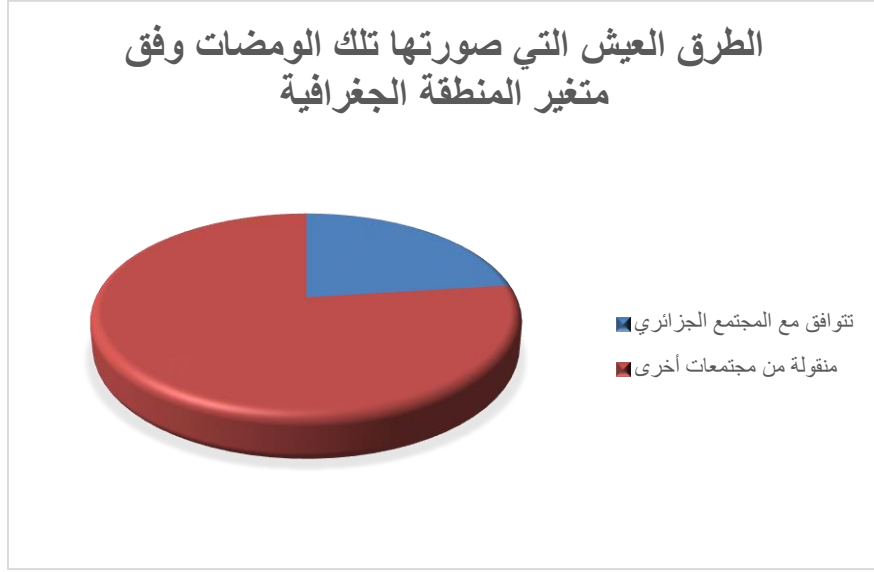
و 25% من سكان المدينة أن هذه الومضات تتضمن أساليب حياة تتوافق مع المجتمع المحلي. هذه الأرقام تُشير إلى أن غالبية المبحوثين، بصرف النظر عن موقعهم الجغرافي، يتقاسمون نفس الرؤية الناقدة للخطاب الإشهاري من حيث مدى تمثيله للواقع الثقافي الجزائري.

ما تكشفه هذه النتائج يتجاوز الأرقام الصماء، ليعكس مستوى متقدماً من الوعي النقدي لدى الجمهور الجزائري، في كل من الوسط الحضري (العاصمة) وشبه الحضري (المدينة)، فسواء في المدينة الكبرى ذات الانفتاح الإعلامي الكثيف، أو في بيئة محافظة نسبياً، فإن الصورة المتشكلة لدى المتلقي واحدة: الإشهار يعرض أنماط عيش معولمة، لا تنتمي إلى المرجعية الاجتماعية المحلية، ولا تُعبر عن إيقاع الحياة اليومية للمواطن الجزائري.

ويلاحظ أن هذا التشابه في الرؤية بين البيئتين الجغرافيتين يُفند فرضية أن الجمهور في المدن الكبرى أكثر تقبلاً للأنماط الوافدة. بل على العكس، تُظهر هذه المعطيات أن الاغتراب الرمزي الذي تُحدثه الومضات الإشهارية المعولمة لا يمرّ مروراً خفياً، بل يُرصد ويُقرأ وينقد، سواء في العاصمة أو في المدينة، ما يعني أن فجوة التلقي لا ترتبط بالضرورة بالانتماء الجغرافي، بل بمدى انسجام الخطاب الإشهاري مع البنية الثقافية العميقة للمجتمع.

من منظور سيميائي، فإن العلامات البصرية والصوتية والمكانية المستخدمة في بعض هذه الومضات تنتمي إلى بيئات "مستوردة"، تُفقد الرسالة الإشهارية طابعها المحلي وقدرتها على خلق التماهي. وهنا يفشل الإشهار في أداء وظيفته الثقافية قبل الترويجية، لأنه يُنتج "صورة" بلا مرجعية، و"أسلوب عيش" بلا سياق.

تُبين هذه النتائج أن الخطاب الإشهاري المعاصر في الجزائر يعاني من "فقر في التوطين الرمزي"، إذ يقدم نماذج وأنماطاً للعيش لا تجد لها امتداداً في الواقع المحلي، ما يُضعف من فعاليته الاتصالية، ويقلل من فرص تفاعله مع الجمهور. ويبدو أن هذا الانفصال لا تقتصر تداعياته على الأثر التسويقي فحسب، بل يمتد ليشمل مسألة الثقة والمصادقية الثقافية، وهما عنصران أساسيان في نجاح أي تواصل إشهاري فعال.



الرسم البياني رقم 49: يمثل رأي المبحوثين في طرق العيش التي صورتها الومضات

خلاصة المحور الثاني:

في ضوء المعطيات الميدانية التي تناولها هذا المحور، يمكن القول: أن المتلقي الجزائري لا يتفاعل مع الرسائل الإشهارية التلفزيونية بشكل سلبي أو عفوي، بل يُمارس نوعاً من القراءة النقدية المضمرة التي تقوم على التمحيص والتقويم. فقد كشفت النتائج أن جل أفراد العينة يُدركون البناء السردى للإشهار ويُتابعونه بوعي متباين، إلا أن هذا الوعي لا ينعكس فقط على مستوى الفهم، بل يتجاوزه إلى مساءلة القيم والرموز التي تنطوي عليها الخطابات الإشهارية.

❖ أظهرت البيانات أن الفئات الأكثر تفاعلاً مع الإشهار لا تنخدع بسهولة بجاذبية الصورة أو إيقاع الموسيقى، بل تولي أهمية لمضمون المنتج وطريقة تقديمه، وتُبدي حساسية خاصة تجاه تمثيل المرأة، حيث يُسجّل إجماع نسبي على أن صورتها تُستثمر بصرياً أكثر مما تُقدّم بوصفها فاعلاً اجتماعياً. كما أن الميل الملحوظ نحو الصيغ الإشهارية التي تعتمد "قبل/بعد استعمال المنتج" يدلّ على تفضيل متزايد للوضوح، والبساطة، والبعد البراغماتي في التلقي، ما يُبرز حاجة المتلقي إلى واقعي لا يخاطب فقط الرغبة، بل يُقنع العقل أيضاً.

❖ وعلى المستوى القيمي، اتّضح أن الإشهار في وعي الجمهور يُروّج بدرجة أولى لنمط استهلاكي فردي يُكرّس قيم الرفاهية والمظاهر والتميّز، على حساب القيم الجماعية أو الإنسانية مثل التعاون والانتماء. وهذا ما

تعززه أيضاً النتائج المرتبطة بتمثيلات أنماط العيش التي تعرضها الومضات الإشهارية، إذ يرى أغلب المبحوثين أنها منقولة من مجتمعات أخرى ولا تعبّر عن الواقع المحلي، مما يكشف عن انفصال رمزي بين الخطاب الإشهاري والجمهور المستهدف.

❖ ولعل أهم ما تكشفه هذه النتائج، هو أن المتلقي الجزائري رغم تنوعه الجغرافي والديموغرافي، يُبدي درجة من التجانس في تلقي الرسائل الإشهارية، ويتقاسم موقفًا نقديًا مشتركًا من حيث عدم ملائمة المضامين المعروضة للمنظومة القيمية والثقافية الوطنية. وبالتالي، فإن استراتيجيات الإشهار القائمة على النقل والتقليد لم تعد تجدي نفعًا، ما لم تُعاد صياغة الخطاب وفق منطق التوطين الثقافي والتمثل الاجتماعي الذي يجعل من الإشهار أداة تواصل فعّالة، لا مجرد وسيلة ترويج تجاري.

III. المحور الثالث: الإشهار التلفزيوني والمعلومات حول المنتجات:

يندرج هذا المحور ضمن المسعى التحليلي لفهم الدور الإعلامي والمعرفي الذي يؤديه الإشهار التلفزيوني في حياة المستهلك الجزائري، وتحديدًا فيما يتعلق بالمعلومات المرتبطة بالمنتجات. وتكمن الغاية الأساسية من هذا المحور في التحقق من مدى إدراك الجمهور لوظيفة الإشهار كمصدر فعلي وموثوق للمعلومة، وليس مجرد وسيلة إقناع استهلاكي، ولقد لخصنا في خضم هذا المحور أهم المقاصد المرجوة منه في:

➤ قياس إدراك المتلقي لوظيفة الإشهار كمصدر للمعلومة حول المنتجات:

• أي التحقق مما إذا كان الجمهور يرى في الإشهار وسيلة مفيدة للتعرف على المنتج، أو يعتبره مجرد أداة ترويجية فارغة من المحتوى المعرفي.

➤ رصد طبيعة المعلومات الأكثر إفادة كما يدركها المتلقي:

• مثل شكل المنتج، أماكن البيع، طرق الاستعمال، أو العروض الترويجية، بهدف تحديد مدى فعالية الإشهار في تلبية حاجات الجمهور المعلوماتية المرتبطة بالشراء.

➤ تحليل مدى وعي الجمهور بالأبعاد غير المباشرة للخطاب الإشهاري:

• مثل الأفكار الرمزية، الرسائل الخفية أو الرسائل القيمية، ما يسمح بفهم الوظيفة الرمزية والثقافية للإشهار في بناء مواقف أو تصورات حول المنتج أو حول نمط الحياة المروج له.

➤ تقييم رضا المتلقي عن صورة المنتج كما يقدمها الإشهار:

- وذلك للوقوف على مدى توافق الصورة المعروضة مع الواقع أو مع توقعات المستهلك، ومدى تأثير ذلك على ثقته في الخطاب الإشهاري.

الجدول رقم 50: بين رأي المبحوثين بخصوص المعلومات التي تمدها الاشهارات التلفزيونية

الرقم	الترتيب ب	العبارة: هل تعتبر ان المعلومات التي تمدك بها هذه الاشهارات التلفزيونية حول المنتجات مفيدة؟	التكرار	النسبة %
1	01	نعم	104	52
2	02	لا	96	48
Σ			200	100%

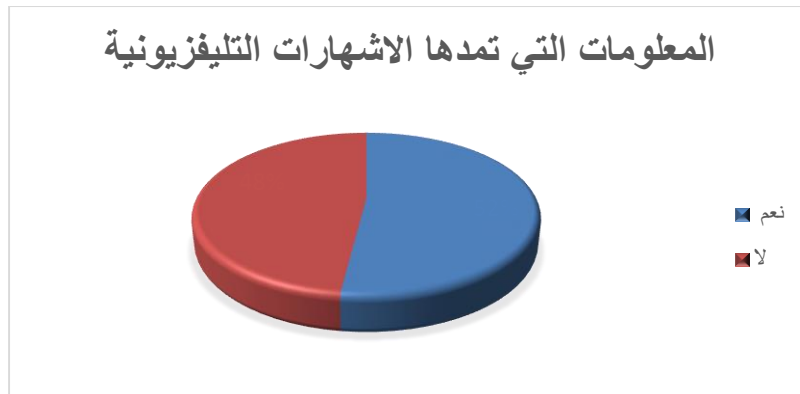
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يعكس الجدول أعلاه انقسامًا واضحًا في مواقف أفراد العينة بشأن القيمة المعلوماتية التي تحملها الاشهارات التلفزيونية المتعلقة بالمنتجات، حيث أفاد 52% من المستجوبين بأنهم يعتبرون هذه المعلومات مفيدة، في مقابل 48% يرون أنها لا تفي بالغرض أو تفتقر إلى الفائدة الحقيقية. ورغم أن الفارق بين النسبتين طفيف نسبيًا، إلا أنه ينطوي على دلالة مهمة تتعلق باختلاف مستوى التلقي وتوقعات الجمهور من الخطاب الإشهاري.

فمن جهة، تُشير النسبة الإيجابية (المجيبون بـ "نعم") إلى أن قسمًا معتبرًا من الجمهور يتعامل مع الإشهار بوصفه وسيلة فعالة للتعريف بالمنتجات، سواء من حيث الشكل، الخصائص، أو حتى العروض التسويقية. وقد يُفهم من ذلك أن هذه الفئة تجد في الاشهارات إجابة على حاجتها لمعلومة سريعة ومركزة، ما يجعل الإشهار التلفزيوني، بالنسبة لها، امتدادًا وظيفيًا للعملية التسويقية، وليس مجرد أداة للإغراء البصري أو الرمزي.

ومن جهة أخرى، فإن باقي الجمهور المستجوبين الراضين لفكرة "الفائدة المعلوماتية" تكشف عن نظرة نقدية متزايدة تجاه محتوى الإشهار التلفزيوني، ربما تعكس خيبة توقعات أو وعياً بتضخم الوعود التجارية في مقابل محدودية المحتوى المعرفي المقدم. وقد يكون هذا الرفض أيضاً تعبيراً عن فجوة قائمة بين صورة المنتج كما تعرضها الاشهارات، وتجربة المستهلك الفعلية بعد الاقتناء، الأمر الذي يُنتج نوعاً من الشك أو عدم الثقة في مصداقية الخطاب الإشهاري.

من الناحية السوسيولوجية، يُمكن القول إن هذا الانقسام يُترجم تحولاً في علاقة الجمهور الجزائري بالخطاب الإشهاري، فبينما لا يزال قسم منه يستهلك الاشهارات التلفزيونية بوصفها مصدراً للمعلومة، فإن قسماً آخر بدأ يُعيد النظر في مصداقيتها، خاصة في ظل تنامي الوعي الاستهلاكي وانتشار مصادر بديلة للمعلومة مثل المنصات الرقمية أو تجارب المستهلكين.



الرسم البياني رقم 51: يمثل رأي المبحوثين في المعلومات التي تمدها الاشهارات

الجدول رقم 52 : بين رأي المبحوثين بخصوص المعلومات التي تمدها الاشهارات التلفزيونية وفق

متغير السن

المجموع Σ		55 سنة فما فوق		من 36-54 سنة		من 18-35 سنة		العبارة: هل تعتبر ان المعلومات التي تمدها بها هذه الاشهارات التلفزيونية حول المنتجات مفيدة؟
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
52	104	61.11	11	42.69	38	59.13	55	نعم
48	96	38.88	7	57.31	51	40.86	38	لا

100	200	100	18	100	89	100	93	المجموع
%100	200	09	18	44.5	89	46.5	93	المجموع الكلي للعينة Σ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تظهر بيانات المقدمة في الجدول أعلاه، أن الآراء حول فائدة المعلومات التي تقدمها الاشهارات التلفزيونية تختلف باختلاف الفئة العمرية، مع تسجيل ميل واضح نحو الموافقة في الفئتين الشابة والأكبر سناً، مقابل ميل نحو الرفض في الفئة المتوسطة عمراً. فقد عبر 59.13% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18 و 35 سنة) عن قناعتهم بأن المعلومات التي تقدمها الاشهارات مفيدة، وهي نسبة تمثل الأغلبية داخل هذه الفئة، في حين رأى 40.86% منهم عكس ذلك.

أما في الفئة المتوسطة (36-54 سنة)، فقد انعكست الصورة، حيث بلغت نسبة الراضين لفكرة فائدة المعلومات 57.31 %، مقابل 42.69% أبدوا قبولاً بها. هذا الفارق يُظهر تراجعاً نسبياً في الثقة بالمحتوى الإشهاري من طرف هذه الشريحة، التي تمثل قرابة نصف العينة.

في حين، الفئة الأكبر سناً (55 سنة فما فوق)، ورغم تمثيلها المحدود (9% من العينة فقط)، فقد سجلت نسبة إيجابية هي الأعلى نسبياً 61.11% مقارنة بالفئتين السابقتين، وهو ما يُعد أمراً ملفتاً من الناحية التفسيرية.

من خلال هذا التوزيع، نلاحظ أن فئة الشباب تُظهر قابلية أكبر لتلقي الإشهار بوصفه مصدراً عملياً للمعلومة، وليس مجرد وسيلة ترويجية، هذه النتيجة تتماشى مع واقع هذه الفئة في المجتمع المعاصر، حيث يُعد التلفزيون — رغم المنافسة الرقمية — وسيلة شائعة لاكتشاف المنتجات ومقارنتها، خاصة في ظل محدودية التجربة الشرائية أو الاعتماد على الإعلان كأداة لفهم السوق. كما أن انخراط هذه الفئة في الثقافة الاستهلاكية المتسارعة يجعلها أكثر مرونة في التفاعل مع الرسائل التجارية، حتى وإن كانت هذه الرسائل مشحونة بمبالغات تسويقية.

في المقابل، يُمكن تفسير ميل فئة الثانية المتوسطة في العمر، إلى التشكيك في فائدة الإشهار من منطلق الوعي الشرائي المتراكم وهو ما يسمى في الدراسات التسويقية باللغة الفرنسية " La conscience

"d'achat accumulée" حيث أن هذه الشريحة غالبًا ما خاضت تجارب شرائية طويلة، واكتسبت حسًا نقديًا أعمق تجاه المضامين الإشهارية. فهي الفئة التي غالبًا ما تميل إلى مقارنة ما يُعرض بما هو متاح فعليًا، وتُدرّك الفارق بين ما تمده الرسائل الاشهارية أثناء العرض والواقع التجاري المبين لحقيقة تلك الومضات، مما يجعل موقفها أكثر تحفظًا وأقل ثقة بالخطاب الترويجي.

أما الفئة الأكبر سنًا، فرغم صغر حجمها العددي، فإن ميلها الإيجابي قد يعود إلى نمط التلقي التقليدي الذي يُغلب الثقة في الوسائل الكلاسيكية كالتلفزيون. هذه الفئة لا تُمارس بالضرورة نقدًا حادًا للخطاب الإشهاري، بل تتلقاه على نحو فيه نوع من القبول أو الارتياح، مدفوع بكونه يوفّر نوعًا من الاستئناس، لا بالضرورة من باب التأثير المباشر في سلوك الشراء.

في المحصلة النهائية لهذه القراءة، تُظهر نتائج هذا الجدول أن الانخراط في التفاعل الإيجابي مع الإشهار كمصدر للمعلومة يختلف باختلاف الفئة العمرية: فالشباب يتعاملون معه بوصفه قناة لاستكشاف المنتجات، بينما تنحو الفئة الوسطى نحو الحذر أو التحفظ، في حين يبقى موقف كبار السن متأثرًا أكثر بتجربتهم الشخصية مع وسائل الإعلام أو بعوامل اجتماعية أخرى.

الجدول رقم 53: بين رأي المبحوثين بخصوص نوعية المعلومات التي قد يستفاد منها عن طريق

الاشهار

الرقم	الترتيب	العبارة: حدد نوعية المعلومات التي قد تستفيد منها عن طريق الاشهار؟	التكرار	النسبة %
1	02	التعرف على شكل المنتج في السوق	64	32
2	03	أماكن البيع	18	09
03	01	العروض والتخفيضات المتوفرة	101	50.5
04	04	كيفية استعمال المنتج	17	8.5
Σ			200	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تشير الأرقام إلى أن المعلومة الأكثر فائدة كما يدركها الجمهور من الإشهار التلفزيوني هي تلك المتعلقة بالعروض والتخفيضات المتوفرة، حيث عبر 101 فردًا من أصل 200 عن استفادتهم من هذا النوع من المعلومات، بنسبة بلغت 50.5%، وهي نسبة لافتة تعكس أولوية البعد الاقتصادي في وعي المتلقي. تليها مباشرة فئة المبحوثين الذين يرون أن الإشهار يُساعدهم على التعرف على شكل المنتج كما يُعرض في السوق، بنسبة بلغت 32% أما المعلومات المرتبطة بآماكن البيع وكيفية استعمال المنتج فقد جاءت في مراتب متأخرة، بنسبة 9% و8.5% على التوالي، وهو ما يدل على أن الجمهور لا ينظر إلى الإشهار بوصفه مصدرًا تفصيليًا، بل يركز على ما يرتبط بالقرار الاستهلاكي المباشر.

تبرز هذه النتائج أن الجمهور يُعطي الأولوية لما يُمكن أن نُسميه بـ"المعلومة التحفيزية" *"l'information incitative"* أو ذات الصلة المباشرة بالامتياز التجاري، لا بالمواصفات التقنية. فالعروض والتخفيضات تُعد في وعي المتلقي فرصًا قابلة للانتهاز، وهي تؤثر ضمنيًا على قيمة الشراء في نظره أكثر من وصف المنتج نفسه. في مجتمع يعرف تفاوتًا في القدرة الشرائية، فإن سعر المنتج وتوقيته الترويجي أصبحا عنصرين أساسيين في استجابة الجمهور للخطاب الإشهاري.

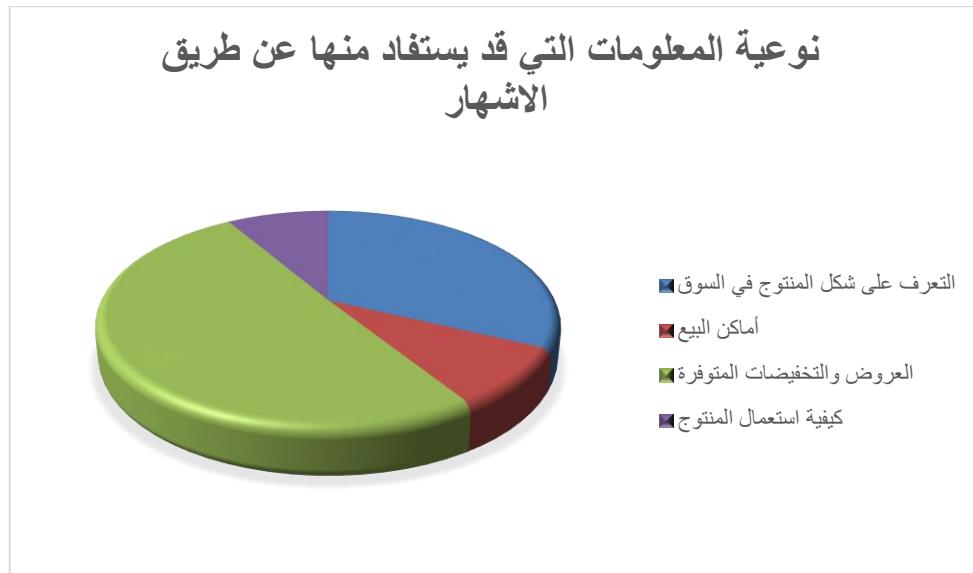
أما أولوية "التعرف على شكل المنتج"، فتعكس رغبة الجمهور في تكوين صورة ذهنية مسبقة عنه قبل اقتنائه، أي أن الإشهار بالنسبة لكثيرين يُعوض غياب تجربة المعاينة الفعلية. فالرؤية البصرية حتى وإن كانت خاضعة للإخراج الفني تُشكّل في ذهن المستهلك نوعًا من الانطباع الأول الذي يُبنى عليه قرار الشراء أو رفضه.

اللافت في هذه النتائج هو الانخفاض الملحوظ في عدد المبحوثين الذين أبدوا اهتمامًا بالمعلومات المتعلقة بمكان بيع المنتج أو طريقة استعماله. ويمكن تفسير هذا المعطى في ضوء احتمالين رئيسيين: إما أن هذه التفاصيل أضحّت، في نظر الجمهور، أمورًا بديهية يسهل الوصول إليها عبر وسائط بديلة كالمواقع الإلكترونية أو التطبيقات التجارية، أو أن الإشهار التلفزيوني ذاته لم يُفلح في إقناع المتلقي بقدرته على تقديم معلومة دقيقة وعملية في هذا الجانب.

هذا الميل إلى تجاوز الإشهار كمصدر للمعلومة الدقيقة يتعزز أيضاً من خلال البيئة السوسولوجية والإعلامية في المجتمعات العربية، وخصوصاً الجزائرية، حيث تُظهر عدة دراسات أن المتلقي بات يعتمد بشكل متزايد على مصادر بديلة مثل صفحات المنتوجات، التجارب التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى التوصيات الشفوية، عند البحث عن معلومات تفصيلية حول المنتوجات. في هذا الإطار تشير الباحثة "نوال المازوني" في دراستها حول الثقافة الاستهلاكية في الجزائر، إلى أن: "الإشهار التلفزيوني يُستقبل غالباً بوصفه

خطاباً جمالياً، ترويجياً أكثر منه تعليمياً وظيفياً، ما يعكس نوعاً من الانفصال بين الرغبة الإغرائية التي يُولدها الاشهار، وبين الحاجة الواقعية للمعلومة عند اتخاذ قرار الشراء"¹⁹¹

من خلال نتائج هذا الجدول نستنتج أن الجمهور الجزائري وفق جمهور هذه الدراسة، لا يتعامل مع الإشهار بوصفه مصدراً شاملاً للمعلومة حول المنتج، بل يركز على العناصر ذات العلاقة المباشرة بالربح أو القرار الاستهلاكي، خاصة التخفيضات والشكل الظاهري للمنتج. وهو ما يُبرز من جهة سلوكاً استهلاكياً موجّهاً نحو القيمة الظاهرة لا الكفاءة العملية، ومن جهة أخرى ضعف ثقة المتلقي في قدرة الإشهار على تقديم معلومة دقيقة أو عملية حول أماكن البيع أو طرق الاستخدام.



¹⁹¹- نوال المازوني: الاستهلاك/الإشهار والثقافة الشعبية في المجتمع الجزائري، مجلة دراسات إعلامية، جامعة مستغانم، العدد 12،

الرسم البياني رقم 54: يمثل نوعية المعلومات التي قد يستفيد منها

الجدول رقم 55: بين رأي المبحوثين بخصوص نوعية المعلومات التي قد يستفاد منها عن طريق

الاشهار حسب متغير المهنة

العبارة: هل تعتبر ان المعلومات التي تمدك بها هذه الاشهارات التلفزيونية حول المنتجات مفيدة؟		دون عمل		موظف		أعمال حرة		متقاعد		المجموع Σ	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
15	38.46	39	32.77	06	22.2	04	26.6	64	32		
04	10.25	09	7.56	03	11.1	02	13.3	18	09		
14	35.89	64	53.78	14	51.8	09	60	101	50.5		
06	15.38	07	5.88	04	14.8	00	00	17	8.5		
39	100	119	100	27	100	15	100	200	100		
39	19.5	119	59.5	27	13.5	15	7.5	200	100		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تكشف بيانات الجدول عن تباين واضح في تقييم نوعية المعلومات التي تُقدّمها الاشهارات التلفزيونية، تبعاً للوضعية المهنية للمبحوثين. فقد جاءت فئة الموظفين في صدارة المهتمين بـ "العروض والتخفيضات المتوفرة"، بنسبة بلغت 53.78% وهي أعلى نسبة بين جميع الفئات المهنية، ثم يليها في هذا التوجّه فئة المتقاعدين بنسبة 60%، ثم أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 51.8%، وأخيراً فئة دون عمل بنسبة قاربت 36%.

فيما يخص "التعرف على شكل المنتج"، فقد أظهرت فئة العاطلين عن العمل أعلى اهتمام بهذا الجانب بنسبة 38.46%، وهو ما يتقاطع مع مستوى اهتمام الموظفين 32.77% والمتقاعدين 26.6%، في حين عبّر أصحاب الأعمال الحرة عن اهتمام أضعف نسبياً بهذا النوع من المعلومات 22.2%.

أما المعلومات المتعلقة بـ"أماكن البيع" و"كيفية استعمال المنتج"، فقد حظيت باهتمام ضعيف عبر جميع الفئات، إذ لم تتجاوز أعلى نسبة لها 13.3% ضمن فئة المتقاعدين، وهي نسب تعكس ضعف إدراك الجمهور لقيمة هذه المعطيات داخل الخطاب الإشهاري.

تمثل فئة الموظفين الشريحة الأكثر استقرارًا من حيث الدخل والالتزامات الاستهلاكية، ولذلك تُظهر أعلى درجات التفاعل مع المعلومات المرتبطة بالعروض والامتيازات. فالموظف عادة ما يبحث عن اقتناء منتجات ضمن إطار زمني محدد وبميزانية مضبوطة، ما يجعله شديد الحساسية تجاه الرسائل التي تُشير إلى فرص اقتصادية مباشرة. وتُظهر نتائج هذه الفئة تراجعًا في الاهتمام بالمعلومات "الثانوية" كتحديد مكان البيع أو طرق الاستعمال، ما قد يُعزى إلى اعتمادهم على تجارب سابقة أو معرفتهم الميدانية بطبيعة الأسواق.

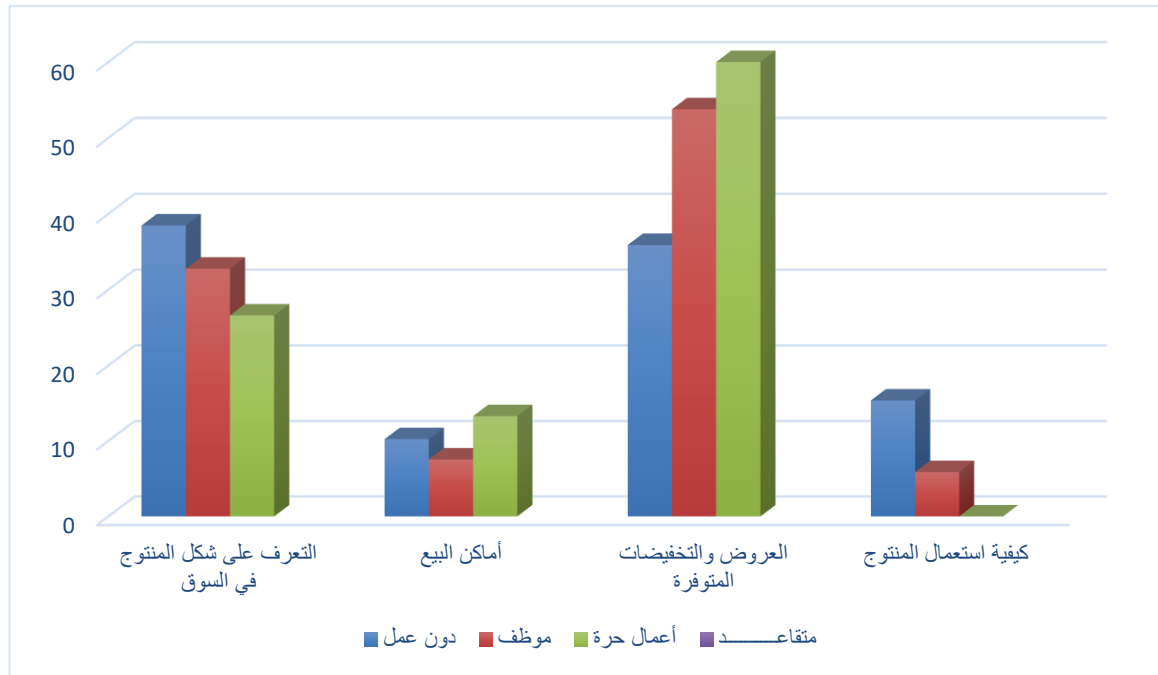
أما فئة "العاطلون عن العمل"، فتُظهر اهتمامًا متوازنًا بين الشكل والعرض، وهو ما يُعبر عن رغبة في الاستهلاك حتى في ظل غياب القدرة الشرائية الفعلية. فالعاطلون عن العمل يتابعون الإشهار من موقع رمزي: لا يستهلكون بالضرورة المنتج، لكنهم يستهلكون صورته كفعل من أفعال الترقب أو الحلم الاجتماعي. وهذا يفسّر ميلهم نحو "التعرف على الشكل" بنسبة مرتفعة، باعتبار الصورة مدخلًا رمزيًا للتخيل، أكثر منها إشارة وظيفية للشراء.

يميل أصحاب الأعمال الحرة إلى المعلومات المتعلقة بالعروض، ما يعكس انفتاحهم على فرص السوق، لكنهم في الوقت نفسه أقل انجذابًا إلى المعلومات الشكلية، ربما لأنهم يتعاملون مع الإشهار بنوع من البراغماتية، حيث لا يكفي الشكل لتوليد الاهتمام، بل العائد أو الامتياز هو العامل الحاسم.

المتقاعدين رغم تمثيلهم الضعيف عدديًا، فإنهم يُظهرون نسبة مرتفعة من الاهتمام بالعروض، وهي دلالة على حذرهم المالي وسعيهم للاستفادة القصوى من موارد محدودة، لكنهم في الوقت نفسه، يُبدون عزوفًا تامًا عن المعلومات المتعلقة بطريقة الاستخدام، ما قد يرتبط بـ"اعتيادهم" على نمط معين من الاستهلاك يجعلهم أقل ميلًا لتجريب منتجات جديدة أو البحث عن تفاصيل تقنية.

وفق ما سبق طرحه وتفسيره في نتائج هذا الجدول، نستطبع القول بأن: الوظيفة الاقتصادية للإشهار التلفزيوني تبقى العامل الحاسم في تفاعل الفئات المهنية المختلفة معه، وبالأخص لدى الموظفين

والمقاعد. أما الفئات غير المنخرطة اقتصاديًا، فتؤلي أهمية رمزية لصورة المنتج أكثر من معلوماته العملية، ما يعكس تمايزًا في أنماط التلقي نابعا من الوضعية المهنية والاجتماعية.



الرسم البياني رقم 56: يمثل رأي المبحوثين حول نوعية المعلومات حسب المهنة

الجدول رقم 57: بين رأي المبحوثين بخصوص الافكار التي تمدها الاشهارات التلفزيونية غير تلك

المتعلقة بالمنتجات

الرقم	الترتيب	العبارة: هل ترى أن الاشهار يمدك بأفكار أخرى غير المعلومات حول المنتجات؟	التكرار	النسبة %
1	02	نعم	78	39
2	01	لا	122	61
Σ			200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يكشف هذا الجدول عن ميل عام لدى غالبية المبحوثين إلى اعتبار الإشهار التلفزيوني خطابًا محدودًا في وظيفته، حيث عبّر 61% من أفراد العينة عن عدم اعتقادهم بأن الإشهار يمدّهم بأفكار أخرى خارج نطاق

المعلومات المباشرة عن المنتج. بالمقابل، 39% فقط رأوا أن الإشهار قد يُقدّم أفكارًا تتجاوز الطابع التجاري المباشر، ما يعكس وجود شريحة لا بأس بها من الجمهور ترى في الإشهار أكثر من مجرد وسيلة للبيع.

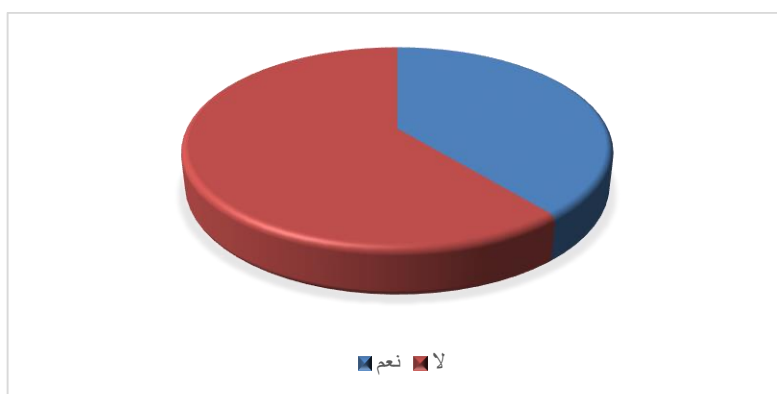
تُظهر هذه النتيجة أن الخطاب الإشهاري، كما يتلقاه الجمهور الجزائري، لا يُنظر إليه على نطاق واسع بوصفه حاملاً لأبعاد رمزية أو ثقافية أو قيمية. فغالبية المبحوثين ترى أن الرسائل الإشهارية تبقى حبيسة الوظيفة العملية: التعريف بالمنتج، تسعيره، أو الحث على شرائه. وهذا يُشير إلى انطباع سائد بأن الإشهار لم ينجح بعد في بناء "محتوى سردي" يُثير التفكير أو يطرح تساؤلات خارج منطق السوق.

النتائج تُشير أيضًا إلى أن ثقافة التلقي السائدة لا تزال تحصر الإشهار ضمن حدود وظيفته النفعية، ما يعني أن المتلقي لا يُحمّله تأويلات أيديولوجية أو قيمية إلا في حالات نادرة. وهذا التوجه قد يُعزى إلى عاملين متداخلين:

- من جهة، ضعف الاستثمار الرمزي داخل محتوى الإشهار المحلي، حيث تغلب النزعة المباشرة والرسائل التسويقية السطحية على الحسابات الجمالية أو السيميائية.
- ومن جهة أخرى، عدم تدريب الجمهور على القراءة المتعددة للمضامين البصرية، ما يجعل كثيرًا من الأفكار الرمزية تمرّ دون تفعيل أو وعي نقدي.

ومع ذلك، تبقى نسبة 39% لافتة، إذ تعبّر عن وجود شريحة تتلقّى الإشهار بوصفه فضاءً هاملاً لأفكار حول نمط الحياة، القيم، التمثيلات الاجتماعية أو حتى الطموحات الرمزية، وهي نسبة لا يمكن تجاهلها في مجتمع يشهد حوّلات في أذواقه الاستهلاكية.

النتائج العامة لهذا الجدول تبين أن الإشهار التلفزيوني في السياق الجزائري يُستقبل في الغالب كخطاب نفعي مباشر، محدود في أفقه الرمزي أو القيمي، وفق ما عبر عنه غالبية المبحوثين ومع ذلك، لا يمكن إغفال وجود فئة معتبرة ترى فيه منصة غير مباشرة لتسويق تصورات عن الحياة، القيم، والهوية.



الرسم البياني رقم 58: يمثل بين رأي المبحوثين بخصوص الافكار التي تمدها الاشهارات التلفزيونية غير تلك المتعلقة بالمنتجات

الجدول رقم 59 : بين رأي المبحوثين بخصوص نوعية الافكار التي يقدمها الاشهار للجمهور (دون المعلومات الخاصة بالمنتجات)

الرقم	الترتيب	العبارة: طبيعة الافكار التي يمكن أن يقدمها الاشهار للجمهور غير تلك الخاصة بالمعلومات حول المنتجات:	التكرار	النسبة %
1	03	بناء الانتماء والهوية: الحرية، الحداثة، الاصاله، الحضارة...	11	14.10
2	02	أنماط الحياة: Life styles: الحياة الصحية، العصرية، المترفة، السريعة...	14	17.94
03	01	مواقف واتجاهات اجتماعية: الحفاظ على البيئة، قيم الأسرة، المواطنة..	29	37.17
04	05	خلق الطموح والرغبة: الاغراء، الحلم، الطموح، الأمان، النجاح، ...	07	8.97
05	06	تكييف الذوق العام: اختيار الألوان، الاسلوب، التصميم، التوقيت المناسب	07	8.97
06	04	منح الشرعية الاجتماعية: عادات جديدة، سلوكيات عصرية، كسر الحواجز الاجتماعية	10	12.82
Σ			78	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يقدم هذا الجدول تصوّرًا دقيقًا لطبيعة الأفكار غير المباشرة التي يرى المبحوثون أن الإشهار يُمرّرها ضمن خطابه البصري والرمزي، خارج الإطار المعلوماتي المتعلق بالمنتج. ويكشف التوزيع أن أكثر فكرة استحضرت

في إجابات المبحوثين هي المتعلقة بالمواقف والاتجاهات الاجتماعية، حيث صوّت لصالحها 29 شخصاً من أصل 78، بنسبة 37.17%، ما يعكس وعياً بتأثير الإشهار في تشكيل أو تدعيم قيم كالمواطنة، الأسرة، أو البيئة.

في المرتبة الثانية، جاءت أنماط الحياة (Life styles) بنسبة قاربت 18%، تليها فكرة بناء الانتماء والهوية بنسبة 14.10% أما باقي الأفكار كـ "منح الشرعية الاجتماعية"، "تكييف الذوق العام"، و"خلق الطموح والرغبة"، فقد سجلت نسباً متقاربة تراوحت بين 8.97% و12.82%

رغم أن حجم العينة التي تناولت هذه الفئة (78 فرداً فقط) يشكل أقلية داخل الدراسة، إلا أن المعطيات المستخلصة تقدم نافذة رمزية مهمة لفهم كيف ينظر جزء من الجمهور إلى الوظيفة غير المباشرة للإشهار.

إن تصدّر فكرة "المواقف والاتجاهات الاجتماعية" يُشير إلى أن الإشهار لا يُستقبل فقط بوصفه منتجاً تسويقياً، بل باعتباره أداة تثقيف ضمني، يُعيد تدوير قيم اجتماعية مألوفة أو يُروج لقيم مستحدثة. فحين يُظهر الإشهار احترام البيئة، أو يدعو إلى التآزر الأسري، فإنه لا يبيع فقط سلعة، بل يبيع معها رؤية للحياة وتصوراً للعلاقات، وإن كان ذلك في الغالب بشكل ضمني أو رمزي.

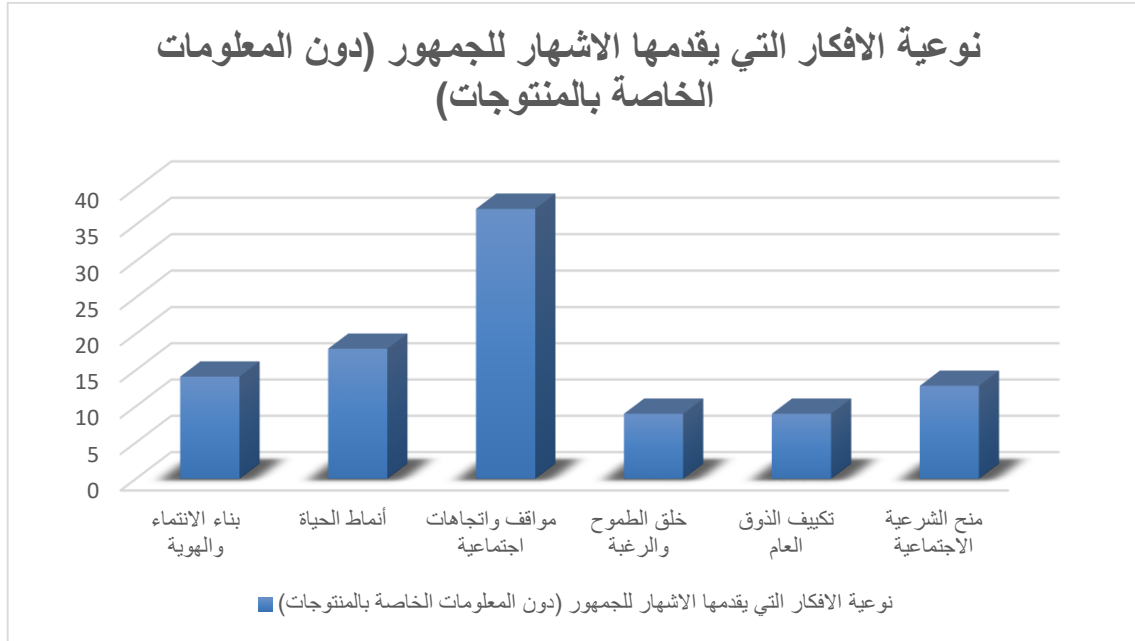
تدل نسب الاهتمام بـ "أنماط الحياة" و"تكييف الذوق العام" على أن جزءاً من الجمهور يُدرك أن الإشهار يمارس سلطة ناعمة على سلوك الفرد اليومي واختياراته الجمالية، من خلال فرض نموذج للحياة المثالية، أو نمط الاستهلاك المرغوب. سواء تعلق الأمر بالأكل الصحي، اللباس العصري، أو التصميم الداخلي، فإن الإشهار يعمل كوسيط ثقافي يعيد تشكيل "ما هو مقبول وجميل ومرغوب فيه"، بصمت وفاعلية في آن واحد.

من اللافت أيضاً أن نسبة غير ضئيلة ربطت الإشهار بمفاهيم الهوية والانتماء أو بـ "منح الشرعية الاجتماعية"، وهي دلالة على أن المتلقي يُدرك أن الإشهار يُشرعن في بعض الأحيان سلوكات كانت تُعد هامشية أو مستغربة اجتماعياً. إنه لا يكفي بتقديم صورة المنتج، بل يوفر مشروعية اجتماعية لاستخدامه أو اقتنائه، وهو ما ينطبق مثلاً على بعض السلوكيات الجديدة المرتبطة بالاستهلاك النسوي، التجميل، أو الموضة.

وكنتيجة ختامية لتفسير معطيات هذا نستنتج أن الجدول الإشهار التلفزيوني، رغم ما يُقال عن طابعه التجاري، لا يزال يُمارس أدواراً غير معلنة تتجاوز الإقناع الشرائي إلى التأثير في المعنى والانتماء والذوق. وعلى الرغم

من أن شريحة محدودة فقط من العينة تناولت هذا البُعد، إلا أن تنوع الأفكار التي أشاروا إليها يعكس حساسية ثقافية متزايدة لدى فئة من الجمهور تُدرك أن الإشهار ليس مجرد "عرض منتج"، بل هو فعل رمزي يعيد قبولية الذوق الجماعي ويدفع نحو أنماط عيش جديدة.

الرسم البياني رقم 60: يمثل رأي المبحوثين بخصوص نوعية الأفكار التي يقدمها الاشهار للجمهور (دون المعلومات الخاصة بالمنتجات)



الجدول رقم 61: بين مدى رضا المبحوثين عن الصورة التي يرسمها الاشهار عن المنتجات

الرقم	الترتيب	العبارة: هل أنت راض عن الصورة التي يرسمها الاشهار عن المنتجات؟	التكرار	النسبة %
1	02	نعم	82	41
2	01	لا	118	59
Σ			200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يتعلق الجدول أعلاه بمدى رضا الجمهور المبحوثين من أفراد العينة بشأن الصورة التي يرسمها الاشهار على المنتجات، حيث سجلت النتائج العامة عن عدم رضا عام لدى غالبية المبحوثين بشأن الصورة التي يقدمها الإشهار التلفزيوني عن المنتجات، حيث صرّح 59% منهم بأنهم غير راضين عن تلك الصورة، مقابل 41% فقط عبّروا عن رضاهم. هذه النسب تُشير إلى فجوة إدراكية بين ما يعرضه الخطاب الإشهاري من صور تجارية، وما يتوقعه أو يتصوره المتلقي حول المنتج في الواقع.

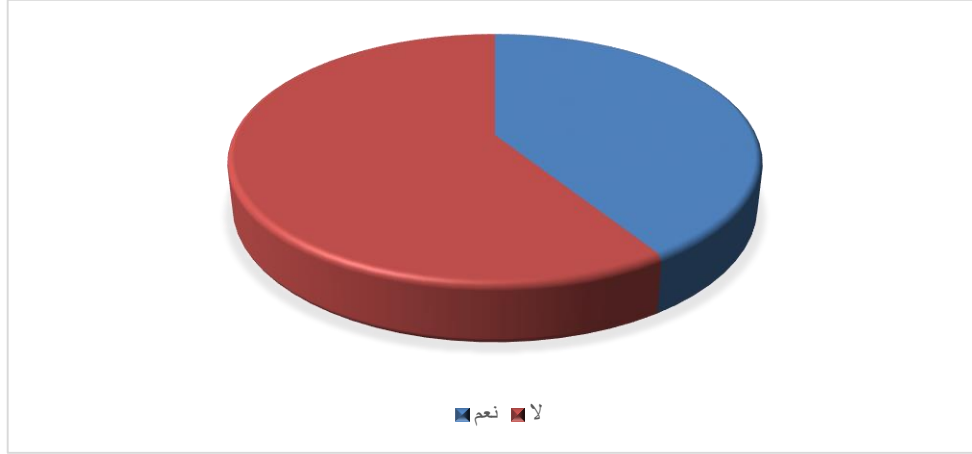
ورغم أن نسبة الراضين ليست متدنية بشكل حاد، إلا أن النسبة الأعلى للرافضين تُسلط الضوء على مشكلة متكررة في التمثيل البصري والتجاري للمنتجات ضمن الإعلانات، والتي يبدو أنها تفتقر في نظر الجمهور إلى عناصر الصدق، الواقعية أو المصادقية.

ما تكشفه هذه النتائج ليس مجرد رفض لأسلوب الإشهار، بل موقف نقدي يعكس درجة من النضج في التلقي. فعدم الرضا عن الصورة الإشهارية لا ينبع بالضرورة من معارضة للمنتج ذاته، بل من إحساس المتلقي بأن هناك فجوة بين الواقع الملموس والصورة المثالية المعروضة على الشاشة. بعبارة أخرى، يبدو أن الإشهار من وجهة نظر الغالبية يُقدّم وعودًا أكثر مما يحقق، ويُجمل المنتج إلى درجة تُثير الشك بدل الثقة.

تظهر نسبة الراضين أن هناك فئة لا تزال ترى في الإشهار صورة مقبولة، ربما لأنها تتعامل مع الإشهار وفق منطقته الخاص بوصفه خطابًا ترويجيًا، لا وثيقة واقعية. لكن هذا لا يُخفي حقيقة أن كثيرًا من المستهلكين، بمجرد اقتنائهم للمنتج، يصطدمون بتجربة لا تُطابق ما تلقوه بصريًا وذهنًا، ما يُنتج إحباطًا يعيد تشكيل موقفهم من الخطاب الإشهاري ككل.

من الأسباب المحتملة لهذا الانطباع السلبي، هو هيمنة التمثيل الجمالي والمجازي على حساب تقديم محتوى حقيقي أو تطبيقي، إذ تركز كثير من الإعلانات على بناء صورة "مغرية"، لكنها غير دقيقة. ويبدو أن الجمهور، مع ازدياد وعيه الاستهلاكي، أصبح يُطالب بخطاب إشهاري أكثر اتزانًا: لا يكتفي بالإبهار، بل يُطابق ما يُقال بما يُلمس.

على ضوء ما تم التطرق اليه بالتحليل والتفسير، نستطيع القول: أن الإشهار لا يزال يعاني من أزمة ثقة عند جمهور المتلقين، بسبب غلبة التجميل على المصداقية، والإبهار على الواقعية. هذا ما يجعل فئة معتبرة من الجمهور تُشكك في الصورة التي يُقدّمها الاشهار، وتفصل بين الرسالة الترويجية والتجربة الشرائية الفعلية.



الرسم البياني رقم 61: بين مدى رضا المبحوثين عن الصورة التي يرسمها الاشهار عن المنتجات

الجدول رقم 62: يبين صور الاشهارات المرغوبة وغير المرغوبة لدى الجمهور المستجوبي في العلامات

التجارية السابقة

الرقم	الترتيب	العبارة: صور الاشهارات المرغوبة وغير المرغوبة لدى الجمهور المستجوب في العلامات التجارية السابقة	التكرار	النسبة %
1	01	Ngaous	103	51.5
2	02	Aroma	98	49
3	03	Oreedo	96	48
4	04	Molfix	77	38.5
5	05	Isis Pril	61	30.5
6	06	Star light	52	26
7	07	Galaxy	31	15.5

8.5	17	Roxana	08	8
04	08	La vie est belle	09	9

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

ملاحظة: نظرًا لورود هذا السؤال بصيغة مفتوحة في الاستمارة، حيث أُتيحت للمستجوبين إمكانية اختيار أكثر من علامة تجارية، فمن الطبيعي أن يتجاوز مجموع التكرارات عدد أفراد العينة. ويُبرّر ذلك بطبيعة الهدف من السؤال، والذي يتمثل في تحديد صور الاشهارات التجارية الأكثر حضورًا وجذبًا لانتباه الجمهور، من خلال ترتيبها وفقًا لتكرار الذكر في أذهان المبحوثين، وليس وفقًا لعدد الإجابات الحصرية.

تشير المعطيات الكمية إلى أن العلامة التجارية المحلية "Ngaous" احتلت المرتبة الأولى من حيث القبول أو التفضيل لدى المبحوثين، بنسبة بلغت 51.5%، متقدمة بفارق بسيط عن كل من "Aroma" 49% و "Oreedo" 48% ويبدو أن هذه العلامات الثلاث شكّلت ما يمكن تسميته بـ "مثلث الثقة الإشهارية" "triangle de la confiance publicitaire"، حيث تجتمع الصورة المقبولة، والانتماء الثقافي، الذكاء التسويقي في إنتاج مضمون يلقي صدى لدى الجمهور.

تُمثّل العلامات التجارية Molfix 38.5% وPril 30.5% وStarlight 26% ما يمكن وصفه بـ "منطقة التوازن الباهت" "zone d'équilibre flou" داخل سلم التفضيلات الجماهيرية، حيث لا تحظى هذه العلامات برفض صريح، لكنها في الوقت ذاته لا ترقى إلى مستوى التأثير الإشهاري القوي أو الواسع. فقد عبّر أكثر من ثلث العينة عن تفضيلهم النسبي لإشهارات Molfix، وهو ما يعكس حضورًا مقبولًا لكن غير استثنائي، قد يكون مرتبطًا بتكرار النمط الإعلانّي أو اعتماده على تقنيات كلاسيكية في الترويج. أما Pril، بنسبة قاربت الثلث (30.5%)، فتُظهر مؤشرًا واضحًا على تراجع جاذبية الصورة البصرية لهذه العلامة لدى الجمهور، ربما بسبب اعتمادها على تمثيلات استهلاكية باتت مألوفة إلى حد التكرار. وبنسبة أقل، تأتي Starlight 26%)، لتؤكد على أن خطابها الإشهاري لم يستطع بعد اختراق ذائقة الجمهور العام، وهو ما قد يُعزى إلى محدودية الرؤية التسويقية، أو غياب رمزيات مرجعية تُؤسس لعلاقة عاطفية أو وظيفية بين المتلقي والعلامة. وبالنظر إلى هذه النسب، يمكن القول إن هذه العلامات تحتاج إلى إعادة تموقع استراتيجي

على مستوى الخطاب البصري والرمزي، بما يسمح لها بالارتقاء من حالة "القبول المتواضع" إلى "التمثيل الإشعاري الفعّال".

في المقابل، سجلت علامات مثل *Galaxy* و *Roxana* و *La vie est belle* نسبًا ضعيفة جدًا، تراوحت بين 15.5% و 4%، ما يُبرز ضعف الانجذاب الجماهيري نحو صورتها الإشهارية، لا بالضرورة متوجها، مما يفتح باب التساؤل حول مدى مواءمة خطابها البصري مع الواقع الثقافي المحلي.

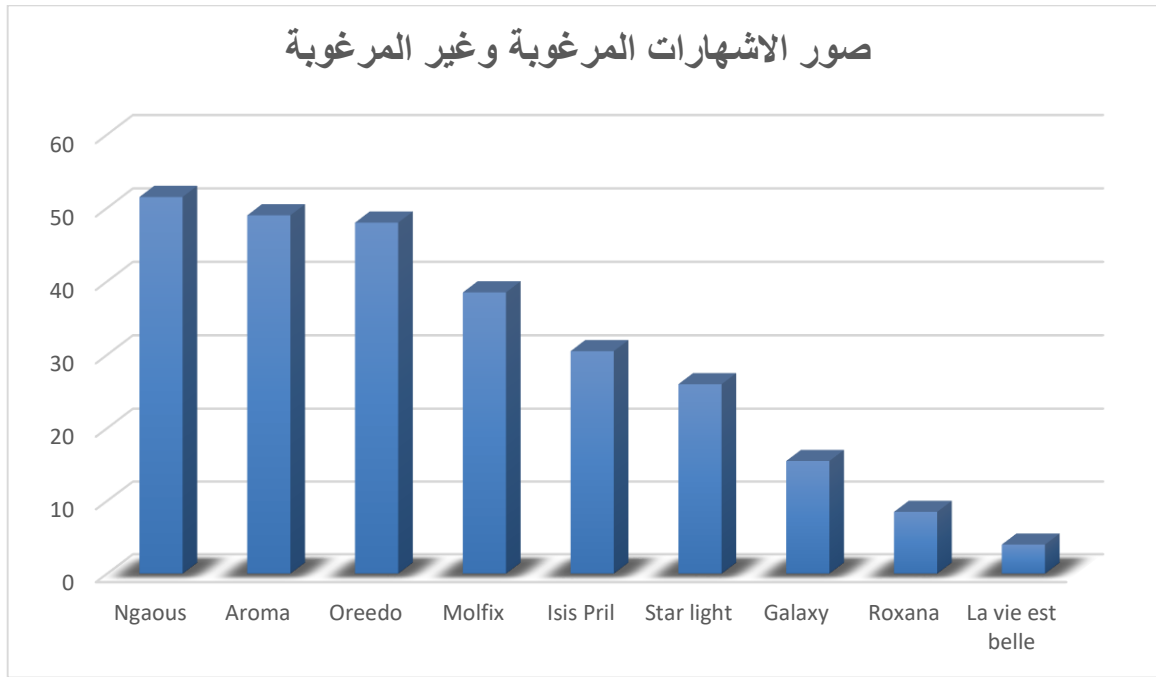
تبرز المعطيات المُستخلصة من هذا الجدول أن تفضيلات الجمهور تجاه الاشهارات التلفزيونية لا تُبنى فقط على البعد الجمالي أو التقني للرسالة الإعلانية، بل تُستمد من منظومة قيمية وثقافية مركّبة تُوجّه فعل التلقي وتؤطر آليات التأويل. فالجمهور لا يتعامل مع الإشهار كخطاب محايد، بل يُعيد تأويله في ضوء خلفياته الثقافية، مخزونه الرمزي، وتمثلاته الاجتماعية المترسّخة. العلامات التي تصدرت نسب القبول، مثل *Aroma* و *Ngaous*، لم تُحقّق ذلك بفعل قوة الإنتاج فحسب، بل من خلال تجذّرها الرمزي في الذاكرة الجمعية، وقدرتها على إنتاج صورة تُحاكي اليومي والعائلي والوطني، أي أنها نجحت في تأسيس علاقة وجدانية مع المتلقي، لا فقط علاقة وظيفية.

كما ان العلامات ذات التمثيل المتواضع وعلى رأسها *Galaxy* و *La vie est belle* تعبر عن انفصال دلالي عن البيئة الثقافية المستقبلية، إذ تقدم صورة للنمط الاستهلاكي المفرطة في الفردانية أو مُحَمَّلة بخلفيات بصرية مستوردة، يصعب تطبيعها في مخيال جمهور ينتمي إلى مجتمع يقوم على الجماعية والرمزية الواقعية. هذه العلامات قد تكون مثيرة بصريًا، لكنها تفشل في تحقيق "التماثل الثقافي"، وهو المفهوم الذي يشير إليه دانيال دي في دراسات التلقي بوصفه أساس التفاعل الإيجابي مع الرسائل البصرية.

أما العلامات المتوسطة في التمثيل، كـ *Molfix* و *Pril*، فهي تُحيل إلى فئة من الاشهارات التي لم تستطع ترسيخ هوية اتصالية مميزة أو نمط سردي جاذب، حيث قد تبدو إعلاناتها مألوفة، لكنها غير قادرة على توليد الأثر، إما بسبب التكرار، أو بسبب ضعف الاستثمار في العناصر السردية أو القيمية.

إن هذا التفاوت في نسب التقبل يكشف عن طبيعة الجمهور كمشارك تأويلي، لا كمُستقبل سلبي، وهو ما يدعونا إلى تجاوز المقاربات التقنية البحتة في تحليل فعالية الإشهار، لصالح مقارنة رمزية سيميائية تُعيد الاعتبار للمتلقى كفاعل ثقافي يُقيّم، يُؤوّل، وأحياناً يرفض.

الرسم البياني رقم 63: يبين صور الاشهارات المرغوبة وغير المرغوبة لدى الجمهور المستجوبي العلامات التجارية السابقة



خلاصة المحور الثالث:

من خلال النتائج المسجلة في الجداول الاحصائية المقدمة في خلال هذا المحور، استطعنا الوقوف على مجموعة من النتائج والتفسيرات الخاصة بالاشهارات التلفزيونية والمعلومات التي يمدّها بخصوص المنتجات:

❖ تقدم المعطيات المستخلصة من هذا المحور أن الجمهور الجزائري لا يتلقّى الإشهار التلفزيوني بوصفه قناة معرفية محايدة أو موضوعية، بل يُخضعه لمنظومة إدراكية مبنية على التفاوت في التوقعات والثقة. فبينما يرى بعض الأفراد أن الإشهار يُقدّم معلومات مفيدة حول المنتجات، خاصة ما يتعلق بالعروض والتخفيضات وشكل المنتج، فإن شريحة واسعة من المبحوثين تُبدي تحفظاً واضحاً تجاه هذه الوظيفة، معتبرة أن ما يُقدّم لا يرقى إلى مستوى الفائدة العملية. كما تُشير النتائج إلى ضعف إدراك الجمهور للإشهار كمصدر للأفكار الرمزية أو

التصورات الثقافية، وهو ما يُبرز غلبة البعد النفعي والتجاري على حساب التفاعل مع الرسائل غير المباشرة التي يُراد منها التأثير في الذوق العام أو التمثيلات الاجتماعية.

❖ في المقابل، يُظهر عدد من المبحوثين استعدادًا لتلقي الإشهار بوصفه وسيطًا رمزيًا ينقل أنماط عيش، قيم اجتماعية، أو تصورات حول الهوية والانتماء، ما يعكس تحولًا تدريجيًا في وعي بعض الشرائح إزاء الوظيفة الاتصالية العميقة للإشهار. ومع ذلك، فإن الموقف الغالب ظلّ متسمًا بقدر من الشك أو الرفض، خاصة فيما يتعلق بمدى تطابق الصورة الإشهارية مع الواقع الفعلي للمنتوج، وهو ما يعكس أزمة مصداقية مزمنة في علاقة الجمهور بالإشهار التلفزيوني المحلي. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى خطاب إشهاري أكثر توازنًا بين الجاذبية البصرية والمضمون المعلوماتي، أكثر احترامًا لعقل المتلقي، وأكثر قربًا من بيئته وسياقه الثقافي.

المحور الرابع: الإشهار التلفزيوني والعادات الشرائية

نسعى من خلال هذا المحور لتحقيق جملة من الاهداف العامة والخاصة المرتبطة بالإشهار التلفزيوني والعادات الخاصة بسلوك الشراء:

➤ تحليل دور الإشهار في التأثير على دوافع اتخاذ القرار الشرائي، وذلك من خلال مقارنة تأثيره مع مصادر تأثير أخرى مثل النصائح الشخصية أو الوفاء للعلامات التجارية المعتادة، بما يسمح بتقييم قوة الإشهار مقارنة بمحددات القرار الأخرى.

➤ رصد مدى قدرة الإشهار التلفزيوني على إعادة تشكيل الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور، سواء من خلال تغيير نظرهم إلى منتجات معينة، أو دفعهم للتخلي عن علامات مجرّبة لصالح أخرى جديدة.

➤ فهم العوامل الإقناعية داخل الإشهار التلفزيوني التي تؤدي إلى تغيير الولاء الاستهلاكي، عبر تحليل مضمون الرسائل التي ساهمت - من منظور المتلقي - في هذا التحول، سواء على مستوى القيم الرمزية أو الرسائل الحسية-الوظيفية.

➤ قياس مدى استمرارية التعلق بالعلامات التجارية قبل حدوث التحول في الولاء، لفهم العلاقة بين الزمن الاستهلاكي وقابلية التأثير بالإشهار، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات التي تراكم حولها نوع من الثقة أو العادة.

➤ تحديد الفضاءات الاستهلاكية التي يُمارَس فيها الفعل الشرائي اليومي، وربطها بالإشهار من حيث إمكانية الوصول، الترويج، والتأثير المباشر، وذلك بين دكاكين الحي، نقاط البيع المتخصصة، والمساحات الكبرى.

➤ استكشاف علاقة الجمهور بالإشهار بوصفه وسيطاً بين الفضاء التلفزيوني وواقع السوق، ومعرفة ما إذا كان الإشهار يُترجم إلى تغيير فعلي في السلوك الاستهلاكي أم أنه يظل في مستوى "التمثل" دون فعل شراء مباشر.

الجدول رقم 64: بين الطرق المتبعة لدى الأفراد المبحوثين عند اختيار المنتجات

الرقم	الترتيب ب	العبارة: هل اختارك للمنتجات التي تشتريها يكون عن طريق:	التكرار	النسبة %
1	02	نصيحة صديق	73	36.5
2	01	الوفاء للعلامات التجارية المجربة	107	55.5
3	03	شاهدتها في الاشهار	20	10
Σ			200	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير المعطيات الإحصائية إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة 55.5% يعتمدون في اختياراتهم الاستهلاكية على الوفاء للعلامات التجارية المجربة، ما يعكس ميلاً واضحاً نحو الاستقرار والموثوقية في السلوك الشرائي. أما نسبة 36.5% من المبحوثين، فقد أقرّوا بأنهم يتبعون توصيات أو نصائح الأصدقاء، وهو ما يُظهر أهمية البُعد الاجتماعي في تشكيل القرار الاستهلاكي. في المقابل، فقط 10% من العينة أكدوا أن اختياراتهم للمنتجات يكون بناءً على ما شاهدوه في الإشهار، وهي نسبة منخفضة تُفصح عن محدودية تأثير الإشهار المباشر في لحظة اتخاذ القرار الشرائي.

هيمنة خيار "الوفاء للعلامات التجارية" تُشير إلى أن المتلقي الجزائري يُفضّل البقاء ضمن دوائر الثقة الاستهلاكية التي بناها عبر التجربة والتراكم، فالعلامة لا تُستهلك فقط من حيث منتجها، بل كرمز للثقة

والاستمرارية والانتماء. وهذا الميل يُفسّر - جزئياً - ضعف تأثير الإشهار، لأن المتلقي بات يُعيد تنظيم اختياراته بناءً على ذاكرة استهلاكية طويلة الأمد، لا انفعالات لحظية.

الاعتماد على نصيحة صديق يؤكد أن السلوك الاستهلاكي لا يزال يُمارَس في إطار اجتماعي تفاعلي، حيث تُمارس الجماعة المرجعية سواء العائلة أو الأصدقاء دوراً محورياً في فلترة القرارات الاستهلاكية. هذه النتيجة تُعزز مقاربة "العقل الجماعي عند اتخاذ قرار الشراء" ما يسمى عند الفرنسيين "L'approché'esprit collectif dans la prise de décision d'achat." التي ترى أن الفرد لا يتخذ قراراته بشكل فردي أو عقلاني محض، بل يستأنس بمرجعياته الاجتماعية خاصة في ظل تنامي ظاهرة "تخمة الإشهار" وما تسببه من حيرة للمستهلك.

النسبة المتدنية التي حازها خيار "شاهدتها في الإشهار" لا تعني بالضرورة غياب تأثير الإشهار، لكنها تكشف عن محدوديته في دفع الجمهور نحو الشراء الفوري. فالإشهار قد يلعب دوراً تمهيدياً في تشكيل التمثلات، لكنه لا يبدو كافياً لوحده لتحفيز القرار، ما لم يُدعم بعوامل أخرى كالتجربة أو التوصية أو الحاجة الفعلية. كما أن هذه النتيجة تُشير إلى إدراك نقدي متزايد لدى الجمهور تجاه الطابع الترويجي المحض للرسائل الإشهارية.

وكخلاصة ختامية بناء على التفسير الكمي والنوعي لمعطيات هذا الجدول، الجمهور لا يتفاعل مع الإشهار بوصفه محفزاً استهلاكياً أولياً، بل يُمنح الأولوية لعامل: التجربة الاجتماعية السابقة الوفاء للعلامة والتأثير الجماعي نصيحة الصديق، هذا يُبرز أن القرار الشرائي يُتخذ ضمن سياق رمزي اجتماعي مركب، لا يمكن اختزاله في لحظة تلقي الإشهار. وعليه، فإن فعالية الرسائل الإعلانية تظل رهينة بقدرتها على كسب ثقة المتلقي على المدى الطويل، لا بمجرد جاذبيتها البصرية أو الإبداعية.

الجدول رقم 65: بين الطرق المتبعة لدى الأفراد المبحوثين عند اختيار المنتجات وفق متغير الجنس

المجموع		الانثا		الذكور		العبارة: هل اختيارك للمنتجات التي تشتريها يكون عن طريق:
%	ك	%	ك	%	ك	
36.5	73	28.72	27	43.39	46	نصيحة صديق

55.5	107	57.44	54	50	53	الوفاء للعلامات التجارية المجربة
10	20	13.82	13	6.60	07	شاهدتها في الاشهار
100	200	100	94	100	106	المجموع
%100	200	47	94	53	106	المجموع الكلي للعينة Σ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تكشف البيانات عن تفاوت واضح في مواقف الذكور والإناث تجاه مصادر التأثير على قراراتهم الشرائية، فعلى الرغم من أن "الوفاء للعلامات التجارية" ظل الخيار الأول لدى كلا الجنسين، فإن النسبة لدى النساء كانت أعلى قليلاً 57.44% مقارنة بالرجال 50%، ما قد يُفهم على أنه ميل نسوي نحو الاستقرار الشرائي والثقة في التجربة السابقة.

أما فيما يخص "نصيحة الصديق"، فقد كان هذا العامل مؤثراً بنسبة أوضح عند الذكور 43.39% مقارنة بالإناث 28.72%، ما يُبرز طابعاً تفاعلياً واجتماعياً أكبر عند الرجال في اتخاذ القرار الشرائي، ربما بحكم تواجدهم الأوسع في الفضاءات العمومية، أو انخراطهم في ثقافة المقارنة والنقاش حول المنتجات.

النتيجة الأكثر دلالة هي تلك المرتبطة بخيار "شاهدتها في الإشهار": إذ كانت النسبة أعلى بشكل لافت لدى الإناث 13.82% مقارنة بالذكور 6.60%، هذا ما يطرح تساؤلات حول حساسية المتلقي الجزائري للرسائل البصرية الإشهارية من حيث التقبل والتأثر.

وكمحاولة منا لتفسير هذا التفاوت يمكن القول:

تمثل النسبة الأعلى للإناث في فئة "شاهدتها في الإشهار" مؤشراً على انفتاح نسوي نسبي تجاه الصورة الاشهارية كمصدر لإلهام القرار الاستهلاكي، وهو ما قد يرتبط بتنوع المنتجات الموجهة للنساء، خاصة في مجالات الجمال، العناية الشخصية، والمطبخ، كما أن البعد الجمالي في الإشهار قد يُستقبل من طرف الإناث بوصفه خطاباً تزيينياً لا يخلو من حمولة عاطفية أو رمزية، ما يُسهّل التفاعل معه مقارنةً بخطاب العقلنة الوظيفية.

أما هيمنة "نصيحة الصديق" لدى الذكور، فتُفسر في ضوء ما يُعرف في سوسيولوجيا الاستهلاك بـ"المرجعية الأفقية"، حيث يتجه الرجال إلى تبادل الآراء مع أقرانهم أو معارفهم قبل اتخاذ القرار، لا سيما في المنتجات التقنية أو الغذائية. وهنا لا يُنكر الإشهار تمامًا، لكنه يُترك "للمرحلة الثانية" بعد التحقق الاجتماعي.

على الرغم من الاختلافات المذكورة، فإن كلا الجنسين يتفقان على أولوية "العلامة المجرّبة" كمصدر ثقة. ما يوضح أن الثقة المتراكمة عبر التجربة الواقعية تبقى العامل الحاسم في القرار الشرائي، متفوقة على الوعود التسويقية أو الصور الاشهارية.

وفي نفس السياق، تشير الدراسات التسويقية والسوسيولوجية الاتصالية إلى أن الجماعات المرجعية الأفقية "**groupes référentiels horizontaux**" التي تضم الأصدقاء، الزملاء، والمعارف من نفس المستوى الاجتماعي تعد من بين أهم المؤثرات غير الرسمية في سلوك المستهلك، لا سيما في البيئات الاجتماعية التي تُعلي من قيمة الانتماء والتقارب الثقافي. ويبرز تأثير هذه الجماعات بشكل خاص لدى فئة الشباب، الذين يكونون أكثر حساسية لمواقف الآخرين وتجاربهم وتوصياتهم، مما يجعلهم عرضة لتبني قرارات شراء لا تُبنى فقط على الحاجة، بل على الرغبة في المطابقة الاجتماعية أو الحفاظ على القبول الجماعي.

ولقد أكدت هذه المعاني دراسة لبحاثين جزائريين: بوحوش وبوزيدي في مقال علمي صدر لهما سنة

2020:

"الفرد يتأثر في سلوكه الشرائي بالجماعات المرجعية الأفقية كالأصدقاء والمعارف، خاصة في المنتجات المرتبطة بنمط الحياة، كالملابس، وأجهزة الهاتف النقال، ومستحضرات التجميل، حيث يبحث المستهلك عن تأييد أو توافق مع هذه الجماعة قبل اتخاذ قرار الشراء".¹⁹²

من خلال ما سبق تداوله في نتائج هذا الجدول، نستنتج أن القرار الشرائي في السياق الجزائري لا يزال مرتبطاً أساساً بالتجربة الفردية والجماعة المرجعية، في حين يُشكل الإشهار عاملاً ثانوياً، وإن كان أكثر تأثيراً

¹⁹² - بلقاسم بوحوش، عبد الحفيظ بوزيدي: أثر الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك - دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين

بولاية تبسة، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد 14، الجزائر، 2020، ص 125.

نسبيًا عند الإناث، ورغم قوة الإشهار كوسيلة إقناعية، إلا أن فعاليته تظل مرهونة بقدرة الرسالة على كسب الثقة وتجاوز عتبة التمثلات الاجتماعية، والتي تختلف حسب النوع الاجتماعي

الجدول رقم 66: بين رأي المبحوثين حول قدرة الإشهار التلفزيوني على تغيير توجهاتهم الاستهلاكية

الرقم	الترتيب	العبارة: هل حصل وغير الاشهار التلفزيوني رأيك حول منتجات معينة واتجهت الى منتجات أخرى؟	التكرار	النسبة %
1	02	نعم	42	21
2	01	لا	158	79
Σ			200	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تظهر البيانات العامة لهذا الجدول أن الغالبية العظمى من المبحوثين، بنسبة 79%، لم يسبق لهم أن غيروا توجهاتهم الاستهلاكية بسبب الإشهار التلفزيوني، في حين أن 21% فقط أقرروا بتأثرهم به إلى درجة دفعهم إلى تغيير رأيهم حول منتجات معينة لصالح منتجات أخرى. هذه النسبة المنخفضة تُعد مؤشرًا واضحًا على ضعف التأثير المباشر للإشهار في القرار التحويلي لدى المستهلك الجزائري، أي في الانتقال من منتج إلى آخر بناءً على الرسالة الإشهارية فقط.

النسبة المرتفعة للرافضين لفكرة "تغيير التوجه الاستهلاكي" تحت تأثير الإشهار تعكس درجة من الاستقرار في الذوق الشرائي، أو ما يُعرف في الدراسات الاتصالية التسويقية بـ"الولاء العاطفي للعلامة" أو ما يسمى عند الباحثين الفرنسيين: "La fidélité affective à la marque". هذا الاستقرار ينبع غالبًا من تجربة متكررة ومرضية مع المنتج الأصلي، ما يجعل المستهلك أكثر مقاومة لمحاولات التوجيه الإعلاني، مهما بلغت درجة الإبداع أو الإلحاح في الرسالة.

النتيجة تُشير أيضًا إلى أن الإشهار، وإن كان حاضرا في ذهنية المستهلك، إلا أنه لا يلعب دورًا فوريًا أو حاسمًا في إعادة توجيه خياراته. إذ غالبًا ما يحتاج المتلقي إلى مؤشرات متعددة (تجربة أحد الأصدقاء،

تخفيض فعلي، تغيير حاجة) لكي يُغيّر اتجاهه نحو منتج جديد، حتى لو كان قد شاهد له إشهارًا سابقًا. وبالتالي، فإن التأثير الإشهاري قد يكون تمهيدًا أكثر منه قرارًا.

من الناحية الثقافية، يمكن فهم هذا التحفظ اتجاه تأثير الإشهار على أنه انعكاس لطريقة تلقي خاصة لدى الجمهور الجزائري، الذي لا يتعامل مع الرسائل الإشهارية بوصفها محايدة أو واقعية، بل يدرك ما فيها من **مبالغات واستمالات مقصودة**، هذا الإدراك لا يُعد بالضرورة موقفًا سلبيًا، بل يشير إلى درجة من الوعي النقدي والتفاعل الناضج مع الخطاب الاتصالي للإشهار في حد ذاته، خاصة في ظل بيئة إعلامية مشبعة بالرسائل الترويجية.

ينسجم هذا الطرح مع ما تُشير إليه بعض المقاربات في علم النفس الاتصال حول تعامل الأفراد مع الخطاب الإشهاري، حيث يتطور لدى المتلقين، بفعل التعرض المتكرر للإشهار، ويكسبهم نوع من "المناعة الإدراكية" **L'immunité cognitive** تجعلهم أكثر قدرة على مقاومة الرسائل الإقناعية، خاصة عندما تفتقر هذه الرسائل إلى التجربة الفعلية أو البرهان الواقعي. وتعد هذه الفكرة من المراكز الأساسية "لنظرية مقاومة الإقناع"، **"Théorie de la résistance à la persuasion"** التي ترى أن فعالية الإشهار تتراجع عندما يصبح المتلقي واعيًا بنيتة الترويجية، فيُفعل تلقائيًا آليات نقد داخلية تقلّل من تأثيره¹⁹³.

مما سبق تحليله، نستنتج الإشهار التلفزيوني في السياق الجزائري لا يملك قوة تحويلية مباشرة في تعديل **الاتجاهات الاستهلاكية**، فالفرد يبقى وفيًا لما اعتاد عليه، إلا إذا توفرت ظروف خاصة تحفز على التغيير، كما لا بد في نفس الوقت أيضًا تجاوز الصيغة الإقناعية الخطية أو ما يسمى باللغة الفرنسية **"La forme persuasive linéaire"** أثناء تصميم الرسالة الإشهارية المعروفة بالنمطية أو المألوفة لدى الجماهير.

العبارة: هل حصل وغير	دون دخل	18-25	26-35	36-55	أكثر من 55	المجموع Σ
----------------------	---------	-------	-------	-------	------------	-----------

- بوشامة سميرة: **الاقناع في الرسالة الإشهارية**، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 29، الجزائر، 2018، ص 147.193

الفصل الثالث تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني

الاشهار التلفزيوني رأيك حول منتجات معينة واتجهت الى منتجات أخرى؟	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	07	17.94	05	27.7	10	23.5	11	19.6	09	20.4	42	21
لا	32	82.05	13	72.2	33	76.4	45	80.3	35	79.5	158	79
المجموع	39	100	18	100	43	100	56	100	44	100	200	100
المجموع الكلي للعينة Σ	39	19.5	18	9	43	21.5	56	28	44	22	200	100

الجدول رقم 67: بين رأي المبحوثين حول قدرة الإشهار التلفزيوني على تغيير توجهاتهم الاستهلاكية

وفق متغير الدخل الشهري / ألف دينار جزائري

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

نتائج الاستبيان الخاص بالجدول المرفق أعلاه تكشف عن تباين ملحوظ في تأثير الإشهار التلفزيوني على آراء المبحوثين بشأن المنتجات، وذلك بحسب مستويات دخلهم الشهري. الفئة التي أظهرت أعلى نسبة من التغيير في الرأي نتيجة للإشهار كانت فئة ذوي الدخل المتوسط، وتحديداً من يتراوح دخلهم بين 36.000 و 55.000 دينار جزائري، حيث صرّح 11 مبحوثاً من أصل 56 بأنهم غيروا رأيهم بفضل الرسائل الإشهارية، أي بنسبة تُقارب 19.6%.

أما المبحوثون الذين يفوق دخلهم 55.000 دج، فقد سجّلوا نسبة قريبة بلغت 20.4%، في المقابل، لوحظ أن تأثير الإشهار كان أقل وضوحاً لدى الفئات ذات الدخل المحدود، حيث لم تتجاوز نسبة الذين غيروا رأيهم 17.9% ضمن فئة "دون دخل"، في حين بلغت 27.7% فقط لدى فئة الدخل ما بين 18.000 و 25.000 دج.

ورغم هذا التفاوت بين الفئات، فإن النسبة العامة للمستجيبين الذين أكدوا تأثرهم بالإشهار بما يكفي لتغيير المنتج لم تتجاوز 21%، في حين عبّر غالبية المشاركين 79% عن احتفاظهم بنفس مواقفهم الاستهلاكية، ما يعكس نوعاً من الحذر أو الثبات في القرار الشرائي رغم التعرّض المستمر للمضامين الترويجية.

كمحاولة منا لقراءة كيفية ومعطيات هذا الجدول:

الفئات ذات الدخل المتوسط إلى المرتفع، كانت أكثر استعدادًا لتغيير توجهها الاستهلاكي تحت تأثير الإشهار، مقارنة بالفئات الدنيا ويمكن تفسير ذلك من خلال ما تُشير إليه سوسيولوجيا الاستهلاك بأن الاستقلال المالي "l'autonomie financière" يخلق "هامشًا من الحرية" في التجريب والاكتشاف، مما يجعل هذه الفئات أكثر استعدادًا للمغامرة بتجربة منتج جديد أو التخلي عن منتج مألوف.

الفئات الأقل دخلًا، خاصة من هم "دون دخل"، يُظهرون درجة عالية من التحفظ والتمسك بعاداتهم الاستهلاكية، وهو ما يمكن تفسيره بضعف قدرتهم الشرائية وخوفهم من المخاطرة. فالتغيير في هذه الحالة ليس خيارًا حرًا، بل تحد اقتصادي، وهذا ما يبرر ضعف تأثير الرسائل الإشهارية عليهم، مهما كانت مغرية.

تدعيما لهذا الاتجاه، أكدت الباحثة "نوال بوشارب" في دراسة لها أجرتها سنة 2020 أن "فئة المستهلكين ذوي الدخل المحدود تتفاعل مع الخطاب الإشهاري بدرجة من الحذر والانتقائية، إذ غالبا ما تقيم الرسالة بناء على مدى مطابقتها للتجربة السابقة أو علاقتها المباشرة بالحاجة، لا بمجرد الإغراء الترويجي".¹⁹⁴

آخر ما يمكن ختام به هذا التحليل، ان التأثير الإشهاري في تغيير التوجهات الشرائية يظل محدودًا ومشروطًا بالاستقرار المالي للمستهلك. فالفئات الميسورة نسبيًا أكثر انفتاحًا على التغيير بدافع الرسالة الإعلانية، بينما تُبدي الفئات الهشة اقتصاديًا نوعًا من "الحذر الوظيفي"، حيث يتقدم الأمان الشرائي على الانبهار البصري. وتبعًا لذلك، فإن الإشهار لا يُحدث أثره ما لم يكن مدعومًا بثقة، أو متاحًا ماديًا، أو متجذرًا ثقافيًا في ذهنية المستهلك

الجدول رقم 68 : بين رأي الباحثين حول قدرة الإشهار التلفزيوني على تغيير ولائهم للعلامات

التجارية

الرقم	الترتيب	العبارة: هل حصل وغير الاشهار التلفزيوني رأيك حول علامة تجارية "ماركة" معينة واتجهت الى علامة أخرى؟	التكرار	النسبة %
1	02	نعم	37	18.5
2	01	لا	163	81.5

¹⁹⁴ - بوشارب نوال: سلوك المستهلك بين التأثير الإشهاري والحذر الشرائي، دراسة ميدانية للمستهلكين ذوي الدخل المحدود، مجلة الباحث، العدد 22، جامعة قسنطينة 2، 2020، ص 134.

%100	200	Σ
------	-----	----------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تبين المعطيات الرقمية لهذا الجدول، أن نسبة ضئيلة من المبحوثين 18.5% صرّحت بأن الإشهار التلفزيوني دفعها إلى تغيير ولائها من علامة تجارية معيّنة إلى أخرى، في حين أقرّت الغالبية الساحقة، والتي تمثل 81.5% من إجمالي العينة، بأنها لم تغبّر ولاءها لعلامة تجارية تحت تأثير الإشهار. ويبرز هذا التوزيع ميلاً قوياً نحو الثبات في العلاقة بين المستهلك والعلامة، رغم كل الجهود الترويجية والبصرية التي تبذلها العلامات التجارية عبر الوسيط التلفزيوني.

العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو شعار، بل هي اختصار لتجربة تراكمية في ذهن المستهلك. لذلك، فإن الرسالة الإشهارية مهما كانت جذابة تظل عاجزة عن تفكيك هذا التعلق العاطفي السلوكي، ما لم ترافقها تجربة بديلة ناجحة. وهذا ما يفسر جزئياً ضعف تأثير التلفزيون على تغيير الولاء الاستهلاكي، لأنه يقدم صورة، بينما القرار يتركز على تجربة ملموسة.

يعكس هذا الرضا الضمني لتأثير الإشهار أن المستهلك لم يعد مجرد مستقبل سلبي، بل أصبح فاعلاً في اختياراته، يمارس ما يُشبه "المقاومة الصامتة" *Résistance silencieuse* تجاه الضغط الإشهاري، لا سيما وأن تعدد القنوات وتكرار الرسائل جعل الجمهور يطور نوعاً من المناعة تجاه الخطاب الإشهاري، فينتقي ويتجاهل ويغربل، وفق معايير شخصية وتجريبية أكثر من كونها إعلامية.

في البيئة الجزائرية، يتجاوز مفهوم "الماركة" بعدها التجاري، ليصبح في أحيان كثيرة مرادفاً للثقة الاجتماعية، وامتداداً للانتماء العائلي أو المجتمعي. فالعائلات، مثلاً، قد تستقر لسنوات على علامة معينة في الغذاء أو النظافة أو الكهرومنزلية، دون أن تشعر بحاجة للتغيير، لأن المسألة لا تُختزل في المنتج، بل في العلاقة الرمزية معه.

هذه النتيجة تعد مؤشراً معنوياً على أن الولاء للعلامة لا يتغير بسهولة في الذهنية الاستهلاكية الجزائرية، وأن القرار بالتحويل من ماركة إلى أخرى يظل فعلاً معقداً تحكمه عوامل تتجاوز حدود الإقناع الإشهاري التقليدي، مثل التجربة، الثقة، الجودة، والاستمرارية.

بالإضافة أن الإشهار التلفزيوني لا يملك، في السياق المحلي، قدرة فعلية كافية على زحزحة الولاء الاستهلاكي تجاه العلامات التجارية، فالمستهلك الجزائري كما تعكسه هذه العينة يميل إلى التريث، ويقاوم سطوة الصورة الإشهارية، مراهنا على الوفاء لتجربة مألوفة لا تُنافسها جمالية الإعلان، ما لم تُرفق بضمان عملي ملموس.

الجدول رقم 69: بين رأي المبحوثين حول مدة استهلاك العلامة الأصلية قبل التأثر بالإشهار وتغييرها

الرقم	الترتيب	العبارة: ما هي المدة التي قضيتها في استهلاك العلامة الأولى قبل تغييرها عن طريق الاشهار؟	التكرار	النسبة %
1	02	أقل من 06 شهور	11	29.72
2	01	01 سنة واحدة	13	35.13
3	03	03 سنوات	07	18.91
4	04	05 سنوات	06	16.21
		Σ	37	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج الجدول إلى أن العدد الأكبر من المبحوثين الذين غيروا ولائهم نحو علامة تجارية جديدة، قد فعلوا ذلك بعد فترة قصيرة نسبياً من التعلق بالعلامة الأصلية. فقد أفاد 35.13% منهم بأنهم استهلكوا العلامة السابقة لمدة عام واحد فقط قبل أن يتأثروا بالإشهار ويغيروها، تليها مباشرة فئة أقل من 6 أشهر بنسبة 29.72% أما المبحوثون الذين قضوا فترة أطول في استهلاك العلامة الأصلية (ثلاث إلى خمس سنوات)، فقد شكّلوا مجتمعين حوالي 35% من العينة، ما يظهر أن التأثير الإشهاري يمتد أحياناً حتى إلى أنماط استهلاكية كانت تبدو راسخة.

تفسيرا لهذه الأرقام يمكن القول: أن الفترات القصيرة من استهلاك العلامة - أقل من سنة - تمثل المرحلة الأكثر عرضة للتأثير الإشهاري. فالمستهلك في هذه المرحلة لم يُراكم بعد تجربة كافية تسمح له ببناء ولاء متين، مما يجعله أكثر استعداداً للتخلي عن المنتج الأصلي لصالح آخر يقدم بصورة أكثر إغراء أو إقناعاً. وهذا

ينسجم مع ما تشير إليه دراسات التسويق السلوكي بأن "الولاء المؤقت" أكثر هشاشة، ويُخترق بسهولة عبر حملات إعلانية ذكية، خصوصاً تلك التي تستثمر في رمزية العلامة أو تعد بامتياز وظيفي واضح.

من زاوية أخرى، يمكن فهم هذا التحول المبكر في بعض الحالات باعتباره تعبيراً عن سلوك استهلاكي غير مستقر بعد، خصوصاً في بيئات يغيب فيها تنوع التجربة أو تغيب فيها شفافية المعلومة حول جودة المنتجات. هذا يجعل الإشهار مصدرًا مرجعيًا بديلاً - ولو جزئيًا - لما يُفترض أن تبنيه التجربة الواقعية.

من جهة مقابلة، فإن ما يقارب 35% من المستجوبين صرّحوا بأنهم غيروا علامة بعد علاقة استهلاكية طويلة نسبياً (3 إلى 5 سنوات). وهذا يُعطي دلالة على قوة بعض الرسائل الإشهارية، حين تنجح في زعزعة روابط استهلاكية تبدو مستقرة. في مثل هذه الحالات، لا يكون التحول مجرد استجابة لرسالة مرئية، بل غالباً ما يكون مشفوعاً بتجربة خيبة مع العلامة الأصلية، أو رغبة في الترقية نحو علامة تحمل رمزية جديدة أكثر توافقاً مع تطلعات المستهلك.

بناء على التفسيرات السابقة للأرقام السابقة، نستنتج أن التأثير الإشهاري في تغيير الولاء للعلامة لا يتحقق إلا في ظل قابلية زمنية محددة، ترتبط غالباً بحدائث العلاقة بين المستهلك والمنتج. أما في حالات الولاء الطويل، فإن فعل التحول يظل ممكناً لكنه يتطلب خطاباً إشهارياً أذكى، يتجاوز العرض السطحي نحو وعود ذات طابع رمزي أو وظيفي عميق. وهذا ما يجعل من الإشهار ليس مجرد أداة إقناع، بل أداة تفاوض مستمر على معنى الاستهلاك والهوية.

الجدول رقم 70: يبين طبيعة الرسالة الإشهارية التي ساهمت في تغيير ولاء العلامة التجارية من خلال

أراء الجمهور المبحوثين

الرقم	الترتيب	العبارة: وما هي الرسالة التي احتواها الاشهار حتى دفعتك الى تغيير ولائك نحو العلامة الجديدة؟	التكرار	النسبة %
1	03	السعر الأفضل	05	13.15
2	02	الجودة الأعلى	08	21.62
3	01	مصادقية الاشهار مع الواقع	19	51.35
4	05	ظهور شخصية مشهورة	01	2.70

10.81	04	التجديد والابتكار في المنتج	04	5
%100	37	Σ		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يختص الجدول المرفق أعلاه بإجابة الأفراد المبحوثين فيما يتعلق بطبيعة الرسالة المؤثرة التي توافقت وتغيير العلامة أو الماركة وعليه، ان النصف تقريباً من المبحوثين الذين غيروا ولائهم من علامة تجارية إلى أخرى، أرجعوا هذا التحول إلى ما اعتبروه "مصادقية الرسالة الإشهارية" بنسبة بلغت 51.35%، وهي أعلى نسبة بفارق واضح عن بقية الخيارات. يليها الجودة الأعلى بنسبة 21.62%، ثم السعر الأفضل بنسبة 13.15%، فيما حلّ كل من "التجديد والابتكار" و"ظهور شخصية مشهورة" في المرتبتين الأخيرتين بنسبة متواضعة بلغت 10.81% و 2.70% على التوالي. هذا التوزيع يُسلط الضوء على عناصر محددة يُوليها المتلقي أهمية كبرى عند إعادة النظر في اختياراته الاستهلاكية، لا سيما فيما يخص الثقة والتجربة الملموسة.

تفوق "مصادقية الرسالة الإشهارية" لا يُعدّ مجرد مؤشر رقمي، بل يعكس تحولاً عميقاً في علاقة الجمهور بالإشهار كخطاب اتصالي. فحين يُصرّح أكثر من نصف المستجوبين بأنهم غيروا العلامة لأن الإعلان بدا صادقاً ومنسجماً مع الواقع، فهذا يُشير إلى أن المتلقي أصبح يُخضع الرسائل الإشهارية لعملية "تجريبية" واعية: لا يكفي بما يُقال، بل يختبره، ويُقارن بين الصورة المعروضة والتجربة الملموسة. هنا تتجلى أهمية التوازن بين الجاذبية البصرية والصدق التداولي، بما يعيد الاعتبار للإشهار بوصفه وعداً يجب أن يُفي.

أن تحتل "الجودة الأعلى" المرتبة الثانية فهذا يُبرز أن المتلقي لا يغير ولائه بناءً على الترف أو الجودة، بل حين يشعر بأن المنتج الجديد يقدم قيمة مضافة محسوسة. وهذا يتناغم مع دراسات التسويق التي تؤكد أن المستهلكين، في بيئات اقتصاد متحوّل كالجزائر، يبحثون عن "التحسين الواقعي" لا الاستعراض الإشهاري.

جاء "السعر الأفضل" ثالثاً في الترتيب، وهو ما يعبر عن أن البعد الاقتصادي موجود، لكنه لا يكفي وحده لتغيير الولاء. السعر، دون جودة أو مصادقية، لا يُغري الجمهور في ظل ارتفاع حدة المنافسة وتكرار التجارب المخيبة. وهذا يبرهن أن السلوك الشرائي لا يُختزل في التوفير، بل في موازنة ذكية بين الثمن، الثقة، والقيمة.

اللافت أن "ظهور شخصية مشهورة" لم يؤثر إلا على مستجوب واحد فقط ما يدل على أن رمزية النجومية لم تعد ذات فعالية حاسمة في توجيه الاختيارات الاستهلاكية، وربما لأن الجمهور بات يدرك أنها استعارة جمالية لا ضمانات للجودة. أما "التجديد والابتكار" فرغم أهميته، لم يكن كافياً لوحده لإقناع المستهلك، ما يعني أن الابتكار، إن لم يكن مدعوماً بمصداقية، يبقى عنصر جذب لا عنصر قرار.

إن التحول في الولاء الاستهلاكي لا يحصل إلا حين تنجح الرسالة الإشهارية في بناء علاقة ثقة واضحة مع المتلقي قائمة على الصدق، والتجربة المطابقة للخطاب، فالجمهور لم يعد يكتفي بما يُعرض عليه، بل يُخضع المحتوى الإعلاني لمعيار تطابقه مع تجربته الواقعية. السعر والجودة والتجديد تظل عناصر مؤثرة، لكن الشرط الأول لأي انتقال ولائي حقيقي هو مصداقية الرسالة، لا فتنتها الشكلية.

الجدول رقم 71: بين الأماكن التي يقتني منها الأفراد المبحوثين المنتجات اليومية

الرقم	الترتيب	العبارة: هل تقتني مشترياتك اليومية من:	التكرار	النسبة %
1	01	دكان الحي	103	51.5
2	02	نقاط البيع المتخصصة	59	29.5
3	03	المساحات الكبرى	38	19
		Σ	200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

الجدول رقم (71) يُعنى بإظهار أكثر الأماكن التي يقتني منها الأفراد المستجوبين لاحتياجاتهم اليومية، وعليه تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة تقريباً 51.5% يعتمدون على "دكان الحي" كمصدر رئيسي لاقتناء المنتجات اليومية، بينما يتجه 29.5% إلى نقاط البيع المتخصصة، في حين لا تتجاوز نسبة الذين يشترون من المساحات التجارية الكبرى 19% فقط. هذا التوزيع يُظهر بوضوح تفضيلاً محلياً للمساحات التجارية التقليدية مقابل عزوف نسبي عن الفضاءات التجارية الحديثة.

الاعتماد المرتفع على "دكان الحي" "L'épicerie de quartier" لا يُفسّر فقط بعوامل القرب الجغرافي، بل يرتبط أيضاً بعوامل الثقة الشخصية، العادة الاجتماعية، وإمكانية الشراء بالتقسيط أو بالدين في بعض

الحالات. فمكان الحي لا يمثل نقطة بيع فقط، بل فضاءً اجتماعيًا ذا بعد رمزي، يستند إلى علاقة مباشرة بين البائع والمشتري. وفي هذا السياق، هذه الهيمنة (مكان الحي)، لا يمكن قراءتها فقط في ضوء البعد الوظيفي (قرب المسافة، سرعة الخدمة) بل يجب فهمها ضمن بنية ثقافية متجذرة في الذاكرة الجماعية للمستهلك الجزائري. فهذا الفضاء التجاري الصغير، ورغم بساطته، لا يزال يحتفظ بدوره الحيوي كمجال "حميمي للتبادل والمعاملة"، حيث لا تُختزل العلاقة في عملية بيع وشراء، بل تمتد لتشمل الثقة، المرونة، وحتى التضامن.

وتشير بعض الدراسات في هذا المجال إلى أن "دكاكين الحي" تقوم مقام شبكات دعم اجتماعي واقتصادي مصغرة، خاصة في الأحياء الشعبية أو المناطق شبه الحضرية، حيث يُمنح الزبون نوعًا من "الاعتماد الرمزي" المبني على التكرار والوفاء، وليس على الضمان المالي أو الترويج التجاري. كما أن هذا الفضاء غالبًا ما يتسم باستقرار في الطابع البشري للمعاملة، خلافًا للمساحات الكبرى التي يطغى عليها طابع السرعة، الفردانية، والتعامل غير الشخصي.

"إن الأماكن التجارية التقليدية مثل الدكان تحتفظ بـ"قوة رمزية مزدوجة"، لأنها تمثل من جهة استمرارية ثقافية في أنماط المعاش الاستهلاكي، ومن جهة أخرى تمارس نوعًا من الممانعة الصامتة أمام هيمنة السوق الاستهلاكية الحديثة والمعلبة"¹⁹⁵، وبذلك، فإن ما يبدو وكأنه اختيار بسيط للشراء من مكان الحي، يُعبّر في العمق عن خيارات قيمية قائمة على الألفة، الثقة، ومقاومة التشيي.

أما أولئك الذين يقصدون نقاط البيع المتخصصة "Les points de vente spécialisés" (كالمخابز، الصيدليات، محلات الألبان أو الأدوات المنزلية) فهم فئة استهلاكية تبحث عن "النوعية" والخبرة في المنتج، ما يعني أنها تُقيم علاقة وظيفية بين المكان والمنتج. هؤلاء المستهلكون يميلون إلى اتخاذ قرارات شرائية قائمة على القصديّة، وليس فقط على الراحة أو القرب.

¹⁹⁵- علي أسعد وطفة: الاستهلاك الثقافي وسوسيولوجيا الحياة اليومية: مقارنة نقدية في سوسيولوجيا السوق، مجلة اضافات، العدد 27، ص115.

في حين النسبة المحدودة لمتسوقي "المساحات الكبرى" "Les grandes surfaces" تثير تساؤلات حول مدى اندماج هذه البنية الاستهلاكية الحديثة في النسيج الاجتماعي المحلي. ورغم أنها توفر تنوعا كبيرا وعروضا مغرية، إلا أنها تظل بعيدة عن منطق الاستهلاك اليومي السريع والمُعتمد على العرف الاجتماعي، كما أن الثقافة الشرائية الجماعية في الجزائر لا تزال تُفضل التفاعل المباشر والحد الأدنى من الطقوس الاستهلاكية المصطنعة.

وفي آخر هذه القراءة، ووفق أفراد هذه العينة نستطيع اقول: أن الخيارات الاستهلاكية اليومية لا تخضع فقط للمنطق التجاري، بل تُبنى ضمن إطار اجتماعي-ثقافي محكوم بالعلاقات والروتين والتمثل الجماعي للمكان.

الجدول رقم 72: بين الأماكن التي يقتني منها الأفراد المبحوثين المنتجات اليومية حسب متغير

المنطقة

المجموع Σ		المدينة		العاصمة		العبارة: هل تقتني مشترياتك اليومية من:
%	ك	%	ك	%	ك	
51.5	103	69	69	34	34	دكان الحي
29.5	59	21	21	38	38	نقاط البيع المتخصصة
19	38	10	10	28	28	المساحات الكبرى
100	200	100	100	100	100	المجموع
%100	200	100	100	100	100	المجموع الكلي للعينة Σ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يعكس التوزيع الإحصائي تفاوتًا واضحًا في أنماط الشراء اليومي بين منطقتين اجتماعيتين واقتصاديتين مختلفتين: الجزائر العاصمة وولاية المدينة، ففي حين تعتمد غالبية سكان المدينة على "دكان الحي" بنسبة مرتفعة بلغت 69%، فإن سكان العاصمة لا يتجاوز اعتمادهم عليه 34% فقط. وفي المقابل، تُسجل العاصمة نسبة أعلى في اللجوء إلى نقاط البيع المتخصصة 38% والمساحات الكبرى 28% مقارنة

بالمدينة، التي لا تتعدى فيها هذه النسب 21% و10% على التوالي. هذا التفاوت العددي يحمل دلالة سوسيو-اقتصادية وثقافية تتجاوز الأرقام الصماء.

يُلاحظ أن الاعتماد الكبير على "دكان الحي" في ولاية المدينة لا يُفسّر فقط بندرة البدائل التجارية أو غياب المساحات الكبرى، بل يرتبط أيضًا بطبيعة العلاقات الاجتماعية التي لا تزال تُنظّم التبادل التجاري في المدن الداخلية. فالدكان، في هذا السياق، لا يُختزل في كونه نقطة بيع، بل يتحول إلى فضاء مصغّر يُجسّد ثقافة "الشراء بالعشرة"، حيث تقوم العلاقة بين البائع والمستهلك على الثقة، التكرار، والائتمان، أكثر مما تقوم على العرض والطلب. إنها علاقة يتداخل فيها الاقتصادي بالاجتماعي، ويعلو فيها البعد الإنساني على مجرد المنفعة المادية.

يتماشي هذا التصور مع ما يُعرف بـ"الاستهلاك الاجتماعي"، **"La consommation sociale"** وهو المفهوم الذي أشار إليه الباحث "غربي ساعد" في دراسة ميدانية أجراها بمدينة "الجلفة" الذي أكد من خلالها أن الممارسات الاستهلاكية في المدن الداخلية الجزائرية ليست مجرد استجابات لحاجات مادية، بل تُمارس ضمن شبكات من العلاقات الاجتماعية، تجعل من الفعل الشرائي مناسبة لتعزيز التقارب والثقة بين الأفراد. ويُجسّد دكان الحي، في هذا السياق، نموذجًا لمكان اقتصادي - اجتماعي في آن واحد، يحتفظ بدوره في دعم الروابط اليومية داخل المجتمع المحلي.¹⁹⁶

في المقابل، يُظهر سكان العاصمة سلوكًا استهلاكيًا أكثر تنوعًا وانفتاحًا، حيث يتوزعون تقريبًا بالتساوي بين الفضاءات الثلاثة. هذه المرونة تُعزى إلى عدة عوامل: وفرة الخيارات، انتشار ثقافة العرض والتنزيلات، وسرعة الإيقاع الحياتي. وبالتالي، فإن المتسوق في العاصمة لا يكتفي بالقرب، بل يبحث أيضًا عن التنوع والجودة والعروض الخاصة، وهو ما توفره نسبيًا نقاط البيع المتخصصة والمساحات الكبرى.

ورغم البنية التحتية الحديثة، فإن نسبة اللجوء إلى المساحات الكبرى تبقى دون المتوقع، حتى في العاصمة. هذا يدعو للتساؤل حول مدى انسجام هذه الفضاءات مع ثقافة المستهلك المحلي. إذ يبدو أن "المساحات

¹⁹⁶ - غربي ساعد: سوسولوجيا الفعل الاستهلاكي في المجتمع الجزائري - دراسة ميدانية بمدينة الجلفة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 21، 2015، الجزائر، ص 122.

الكبرى" لم تُفلح بعد في توطين نفسها رمزياً ضمن تمثيلات المستهلك، خاصة خارج المدن الكبرى، حيث تُنظر إليها كأماكن مكلفة، أو "غريبة" عن إيقاع الحياة اليومية.

ان الانتماء الجغرافي يشكل عاملاً فارقاً في تشكيل العلاقة بين المستهلك ونقطة البيع. فإذا كان "دكان الحي" لا يزال يُمثل في الولايات الداخلية امتداداً للذاكرة الجماعية وروح الحي، فإن العاصمة تشهد تنوعاً استهلاكياً ما يفرض على القائمين على الإشهار مواكبة هذا التنوع والاختلاف.

الجدول رقم 73 : بين الأماكن التي يقتني منها الأفراد المبحوثين المنتجات اليومية حسب متغير

الدخل

المجموع Σ		أكثر من 55		36-55		26-35		18-25		دون دخل		العبارة: هل تقتني مشترياتك اليومية من:
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
51.5	103	34.09	15	51.7	29	58.1	25	61.1	11	58.94	23	دكان الحي
29.5	59	25	11	25	14	32.5	14	27.7	05	38.46	15	نقاط البيع المتخصصة
19	38	40.90	18	23.2	13	9.30	04	11.1	02	2.56	01	المساحات الكبرى
100	200	100	44	100	56	100	43	100	18	100	39	المجموع
100	200	22	44	28	56	21.5	43	9	18	19.5	39	المجموع الكلي للعيينة Σ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يعكس الجدول أعلاه تبايناً لافتاً في اختيارات أماكن الاقتناء اليومي حسب مستوى الدخل الشهري، إذ يلاحظ بوضوح أن الفئات ذات الدخل المحدود (دون دخل، أقل من 25 ألف د.ج) تميل بقوة نحو الشراء من "دكان الحي" بنسبة تفوق 58%، بينما تنخفض هذه النسبة تدريجياً كلما ارتفع الدخل، لتصل إلى 34% فقط لدى فئة "أكثر من 55.000 دج". في المقابل، ترتفع نسبة الاعتماد على "المساحات الكبرى" لدى الفئات الميسورة، إذ بلغت 40.9% لدى الفئة الأعلى دخلاً، مقابل 2.56% فقط لدى غير ذوي الدخل.

يعتبر "دكان الحي" الخيار الأول للفئات ذات الموارد المحدودة، وذلك لعدة أسباب عملية ونفسية: القرب المكاني، إمكانية الشراء بأقل كميات، التعامل المرن، وحتى "الشراء بالدين" في بعض الحالات. وهذا ما يتناغم مع مقولات "الاستهلاك الضروري" الذي يُلبّي الحاجة دون تخطيط استهلاكي بعيد المدى.

الفئات التي يتراوح دخلها بين 26.000 و 35.000 دج أظهرت توازنا نسبيا بين دكان الحي ونقاط البيع المتخصصة ما يُشير إلى نمط استهلاكي مزدوج: لا يزال مرتبطاً بالحي، لكنه بدأ يتطلع إلى التنوع أو التخصص في الشراء. يعد هذا المؤشر علامة على انتقال بطيء نحو سلوك استهلاكي أكثر قصدية.

الارتفاع الكبير لنسبة اعتماد الفئة الأعلى دخلاً على "المساحات الكبرى" يعكس نمطاً استهلاكياً حديثاً يقوم على التبضع المنظم والمخطط "L'achat structuré et planifié"، ويُراعي الجودة والتنوع والعروض الترويجية، حيث ترتبط المساحات الكبرى بممارسات استهلاكية ذات طابع رمزي، يعكس مكانة اجتماعية واختياراً نمطياً للمنتج.

كما أن المساحات التجارية الكبرى لا تزال تُسجّل حضوراً ضعيفاً في سلوك الشراء اليومي لدى الفئات ذات الدخل المنخفض، على الرغم من كثافة الخطاب الإشهاري الذي يروج لها كبديل حضري ومنظم للتبضع. ويرتبط هذا العزوف بعدة عوامل، لعل أبرزها محدودية القدرة الشرائية، غير أن العامل الأعمق يتعلّق بما يمكن تسميته بـ"التمثل النفسي-الثقافي" "la représentation psycho-culturelle" لهذه الفضاءات، إذ غالباً ما تدرك من قبل هذه الشرائح الاجتماعية على أنها أماكن "نخبوية"، أو "بعيدة رمزياً" عن أسلوب عيشها اليومي، وهو ما يخلق نوعاً من المسافة الرمزية التي تحول دون اندماجها الكامل فيها.

وفي هذا السياق، تشير الباحثة "فتيحة مداني" إلى أن علاقة المستهلك الجزائري بمكان اقتناء المنتج لا تُبنى فقط على الحاجة الاقتصادية، بل ترتبط أيضاً بـ"المخيل الاستهلاكي" الذي يُعيد إنتاج التراتب الطبقي والثقافي داخل المجتمع، إذ يتحول دكان الحي إلى فضاء ثقافي أكثر من كونه فضاءً تجارياً، في حين تُجسد المساحات الكبرى نوعاً من "الاستهلاك النخبوي الرمزي" الذي لا يزال غريباً عن الشرائح الدنيا في أغلب الأحيان.¹⁹⁷

¹⁹⁷ - فتيحة مداني: تمثيلات الاستهلاك في الجزائر بين التقليد والحداثة، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 31، الجزائر، ص 144.

وفي الأخير، نستنتج أن مستوى الدخل الشهري هو محدد رئيس في رسم خرائط السلوك الاستهلاكي، من حيث نوع المكان الذي يقصده الفرد. فكلما ارتفع الدخل، ازدادت القابلية للانخراط في أنماط استهلاك حديثة ومنظمة (المساحات الكبرى)، بينما تستمر الفئات الدنيا في الاعتماد على شبكات تقليدية أكثر قرباً ومرونة.

خلاصة المحور الرابع:

❖ أظهرت نتائج هذا المحور أن العلاقة بين الإشهار التلفزيوني والسلوك الشرائي للجمهور ليست علاقة آلية أو مباشرة، بل تحكمها سلسلة من المحددات النفسية، الاجتماعية، والثقافية، التي تؤثر على طبيعة التفاعل مع الرسائل الإشهارية، بل وتعيد توجيه القرار الاستهلاكي في كثير من الأحيان.

❖ فمن حيث مصدر التأثير على قرار الشراء، احتل عامل "الوفاء للعلامات المجربة" الصدارة، متبوعاً بتأثير الأصدقاء، فيما جاء تأثير الإشهار في مرتبة متأخرة، ما يكشف عن ضعف قدرة الإشهار على اختراق القنوات الراسخة للمستهلك، ويعكس في الآن ذاته نوعاً من "الحذر" المعرفي والوجداني تجاه ما يُبث من وعود إعلانية.

❖ وفيما يخص تأثير الإشهار في تغيير الرأي أو الولاء الاستهلاكي، فقد كانت النسب محدودة عموماً، سواء من حيث تغيير المنتج أو التحوّل من علامة إلى أخرى. كما كشفت البيانات أن من بين الحالات القليلة التي حصل فيها تغيير ولاء، كانت مصداقية الإشهار وتطابقه مع الواقع هي العامل الأكثر إقناعاً، تليها الجودة والسعر، بينما لم يكن لعوامل مثل "ظهور شخصية مشهورة" أي تأثير فعلي يُذكر، وهو ما يُشير إلى تزايد نضج الجمهور في تفكيك الخطاب الإشهاري وقراءته بعين نقدية.

❖ أما فيما يتعلق بمكان اقتناء المنتجات اليومية، فقد أبانت الجداول عن دلالة سوسيو-اقتصادية واضحة: فـ"دكان الحي" لا يزال يحظى بثقة شريحة واسعة من السكان، خاصة من ذوي الدخل المحدود وسكان المناطق الداخلية، في حين يُظهر سكان العاصمة والفئات الميسورة ميولاً أكبر نحو نقاط البيع المتخصصة والمساحات الكبرى. وهذا التفاوت لا يُفسّر فقط بمسألة القرب أو الأسعار، بل يرتبط أيضاً بـ"الرمزية الاجتماعية للمكان".

❖ ان مجمل هذه النتائج تؤكد أن فعل الإشهار لا يعمل في فراغ، بل يخضع لتفاعلات معقدة مع بنية التلقي، وأن العادات الشرائية ليست رهينة الرسائل التلفزيونية بقدر ما تُبنى تدريجيًا عبر تراكمات من الثقة، التجربة، والتمثل الاجتماعي للمنتوج والمكان والسياق.

المحور الخامس: الإشهار التلفزيوني وخلق العادات الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري

يطلع هذا الجزء الأخير من تحليلنا للاستمارة الاستبائية الى تحقيق مجموعة من المقاصد والغايات من خلال هذا المحور:

- استكشاف الأثر العملي للإشهار على السلوك الشرائي الفعلي: من خلال معرفة مدى إقدام الأفراد على اقتناء منتجات سبق أن شاهدها عبر التلفزيون، وما إذا كانت هذه القرارات نابعة من الاقتناع بالجودة، أو من الجاذبية البصرية للخطاب الإشهاري.
- تحليل العوامل المؤثرة في قرار الشراء ضمن السياق الإشهاري: عن طريق كشف عن مدى توازن العلاقة بين الوظيفة العقلانية للاستهلاك والوظيفة الرمزية/الوجدانية التي قد تولّدها الرسالة الإشهارية.
- قياس مدى قبول المستهلك لمفارقة "السعر المرتفع مقابل الإغراء الإشهاري: يحاول المحور اختبار قوة الإقناع العاطفي في الإشهار التلفزيوني وقدرته على تجاوز الحواجز الاقتصادية الصلبة.
- فهم علاقة المستهلك بالعروض الترويجية والإغراءات التجارية: يتتبع المحور مدى تشكّل "عقلية الشراء الاحتمالي (شراء شيء لأنه قد يُستخدم لاحقًا)، وهي من السمات التي ترافق عادات استهلاك غير مستندة إلى الحاجة الفعلية، بل إلى الخوف من "ضياع الفرصة"
- استكشاف تصور المستهلك الجزائري للفعل الاستهلاكي العقلاني: من خلال اختبار وعي الجمهور بالحدود بين الاستهلاك الضروري والاستهلاك المدفوع بالتمثل الاجتماعي أو بالضغوط الإشهارية.

الجدول رقم 74: بين أكثر العلامات اقتناءً من طرف المبحوثين

الرقم	الترتيب	العبارة: حدد العلامات التي سبق واشترت منتجاتها من العلامات المبيّنة أعلاه؟	التكرار	النسبة %
-------	---------	--	---------	----------

61.5	123	Isis Pril	01	1
42	84	Oreedo	02	2
39.5	79	Galaxy	03	3
38.5	77	Molfix	04	4
27	54	Ngaous	05	5
21.5	43	Roxana	06	6
15.5	31	Aroma	07	7
09	18	Star light	08	8
6.5	13	La vie est belle	09	9
100	200	المجموع الكلي Σ		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يرتبط الجدول أعلاه بأحابة الافراد المبحوثين فيما يتعلق بأكثر العلامات اقتناءً من طرفهم، تظهر البيانات العامة لهذا الجدول أن العلامة التجارية **Isis Pril** تحتل المرتبة الأولى بجدارة من حيث معدل الشراء الفعلي لدى الجمهور المبحوث، بنسبة **61.5%**، وهو رقم يتجاوز بكثير المتوسط، ويدل على حضور فعلي لهذه العلامة في السوق، يتجاوز مستوى التمثيل الاشهاري نحو تجربة استهلاكية مثبتة. وتأتي بعدها **Oreedo** بنسبة **42%**، ثم **Galaxy** و **Molfix** بنسب متقاربة **39.5%** و **38.5%** على التوالي، ما يدل على حجم التأثير العملي لهذه العلامات على خيارات المستهلك.

بالمقابل، تسجل علامات مثل **La vie est belle** و **Star Light** نسباً متدنية **6.5%** و **9%**، ما يعكس ضعفاً إما في حضورها السوقي أو في مصداقيتها الاستهلاكية.

تفوق **Isis Pril** كمثال لا يُقرأ فقط على مستوى القوة الترويجية، بل يشير إلى أن هذه العلامة نجحت في خلق علاقة استهلاكية متكررة، نابعة إما من الثقة المكتسبة عبر التجربة، أو من توافق الإشهار مع المنتج نفسه. ما يفسر بأن العلامة استطاعت ترسيخ "هوية وظيفية" و "رسالة قابلة للتصديق" في ذهن المستهلك.

بعض العلامات مثل **Oreedo** و **Galaxy**، رغم حضورها القوي في الحقل الإشهاري، لم تحقق الصدارة في معدلات الشراء، ما يدل على أن التميز في الصورة الإشهارية لا يُترجم دائماً إلى قرار استهلاكي مباشر. وقد يُفسّر ذلك بطبيعة المنتج، أو باختلاف الفئة المستهدفة.

علامات مثل **Molfix** و **Ngaous**، رغم أنها تنتمي إلى قطاعات استهلاكية مختلفة، حافظت على نسب عالية نسبياً، وهو ما يؤشر إلى أن المنتجات المرتبطة بالاستخدام الأسري أو اليومي تكون أكثر عرضة للانتشار الفعلي، خاصة إذا رافقها تسويق ذكي ومستمر.

العلامات التي حققت أدنى نسب اقتناء، مثل **La vie est belle**، تُوحي أن الإشهار لم ينجح في خلق رابطة استهلاكية حقيقية، سواء بسبب غياب الثقة، ضعف التوزيع، أو غموض الرسالة الاشهارية.

يفيد هذا الجدول بأن الشهرة الاشهارية لا تكفي لوحدها لضمان اقتناء فعلي للعلامة. بل يتطلب ذلك علاقة متينة بين صورة العلامة، تجربتها، ومصداقيتها في السوق. فالمستهلك الجزائري، كما تمثله هذه العينة، يظهر حساً استهلاكياً نقدياً يوازن بين الإغراء البصري والجدوى الفعلية.

الجدول رقم 75: بين الاسباب التي دفعت الأفراد المبحوثين لاقتناء تلك السلع

الرقم	الترتيب	العبارة: ما هو السبب الذي دفعك إلى القيام بشراء تلك المنتجات؟	التكرار	النسبة %
1	01	جودة المنتج	77	38.5
2	03	نصيحة صديق	43	21.5
3	04	لأنك رأيتها في الاشهار	27	13.5
4	02	سعرها في متناولك	53	26.5
		Σ	200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

الملاحظ في نتائج الجدول أعلاه يرى أن جودة المنتج هي الدافع الأبرز لشراء السلع، حيث اختارها 38.5% من المستجوبين، متقدمة على سعر في متناولك 26.5% ثم نصيحة صديق 21.5% وأخيراً رؤية الومضة الاشهارية 13.5% هذا الترتيب يكشف أن المستهلك الجزائري يميل أولاً إلى الضمان الوظيفي

الملموس (جودة المنتج التي يلمسها مباشرة) قبل أن يتأثر بعوامل خارجية مثل السعر أو التوصيات أو الانطباعات الاشهارية والاعلامية.

وفي قراءة نوعية لمحتويات أرقام الجدول:

ان التجربة الشخصية وجودة الاستخدام تمثل حجر الزاوية في قرارات الشراء، المستهلك لا يثق بوعده الإشهار وحده، بل يثمن العائد الملموس: متانة المنتج، كفاءته، ومدى مطابقتها للاحتياج. هذا ما يعكس بدورها الوعيا لاستهلاكيا القائم على معيار الأداء قبل المظاهر أو الإغراءات.

يحتل السعر المرتبة الثانية، مما يبرهن أن القدرة الشرائية لا تزال عاملاً جوهرياً يحدّد الإمكانيات الفعلية للاستجابة للإشهار، فحتى لو توافرت الجودة، فإن السعر المناسب يفتح آفاقاً أوسع لاستهلاك العلامات دون ممانعة.

أما بخصوص نصائح الاصدقاء والزملاء، هنا تبرز قوة المرجعية الاجتماعية في التوجيه الشرائي. فتقة المستهلك في تقييم معارفه وأصدقائه تعادل تقريباً صرفه النظر عن الإغراءات الإعلامية، ما يعكس ثقافة شفوية تضيف بعداً إنسانياً على قرار الشراء.

وفي الأخير، رغم أن الرسالة الاشهارية تساهم في رفع الوعي بالمنتجات، إلا أن ضآلة نسبته تؤكد ضعف تأثيره في التحويل الفعلي إلى شراء ما لم يُدعم بجودة أو سعر مقنع أو توصية موثوقة. وهو مؤشر على أن الإشهار أقل فاعلية وحّدية في الدفع نحو الفعل الاستهلاكي، كما أن ضعف تأثير الإشهار لم يُبلغ حضوره، بل وضعه في حجمه الواقعي، بوصفه عاملاً محفزاً ثانوياً، وليس مرجعاً حصرياً للقرار الاستهلاكي وهو ما يعيد الاعتبار للفهم السوسيولوجي الكلاسيكي الذي يؤكد أن المستهلك لا يتلقى الرسائل الاشهارية كصفحة بيضاء، بل يمررها عبر منظومة معقدة من القيم والتجارب والثقة.

نتائج هذا الجدول تتجاوب مع نظرية سلسلة التأثير أو نظرية التسلسل الهرمي للتأثيرات " La théorie delahierarchy des effets " التي تشير إلى أن التأثير الأقوى ينطلق من التجربة الشخصية (جودة

المنتج)، يليه العوامل الاقتصادية والاجتماعية (السعر ونصيحة الاصدقاء والاقارب)، فيما يأتي الإشهار في مرتبة أخيرة ما لم يدعم محتواه بأدلة ملموسة وبراهين عقلية تزيد من حجم التأثير.¹⁹⁸

وبناءً على هذه المعطيات والقراءة التحليلية، يتضح من خلالها أن قرارات الشراء في المجتمع الجزائري تُبنى على مزيج من العناصر العملية (الجودة، السعر) والاجتماعية (نصيحة الصديق)، فيما يبقى الإشهار أداة تعريفية أكثر منها محركاً أساسية للفعل الشرائي.

الجدول رقم 76 : بين الاسباب التي دفعت الأفراد المبحوثين لاقتناء تلك السلع حسب متغير الجنس

المجموع Σ		الاناث		الذكور		العبارة: ماهو السبب الذي دفعك إلى القيام بشراء تلك المنتجات؟
%	ك	%	ك	%	ك	
38.5	77	32.97	31	43.39	46	جودة المنتج
21.5	43	27.65	26	16.03	17	نصيحة صديق
13.5	27	19.14	18	8.49	09	لأنك رأيتها في الاشهار

¹⁹⁸-رضوان بن شيخ: دور المرجعية الاجتماعية في صنع القرار الاستهلاكي، مجلة دراسات سوسيولوجية، العدد 05، الجزائر،

2020، ص 113.

26.5	53	21.21	19	32.07	34	سعرها في متناولك
100	200	100	94	100	106	المجموع
%100	200	47	94	53	106	المجموع الكلي للعينة Σ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تظهر الأرقام الخاصة بهذا الجدول تفاوتاً واضحاً في دوافع الشراء بين الذكور والإناث. ففي حين تحتل "جودة المنتج" المرتبة الأولى لدى الذكور بنسبة تفوق 43%، فإن الإناث يملن بدرجة أكبر إلى "نصيحة الصديق" و"رؤية الومضة الاشهارية" بنسب 27.6% و 19.14% على التوالي، وهو ما يُدلل على اختلاف جذري في البنية المعرفية والعاطفية التي تُؤطر القرار الاستهلاكي لدى الجنسين.

الذكور يُبدون ميلاً أوضح إلى العوامل الوظيفية (الجودة، السعر) 43% و 32%، فيما تُظهر الإناث تجاوزاً أعلى مع البُعد الرمزي أو التفاعلي (الرأي الاجتماعي، الخطاب الاشهاري)، ورغم ذلك تبقى "جودة المنتج" هي القاسم المشترك الأول بين الجنسين، لكنها تأتي ضمن تراتبية مختلفة من حيث الوزن والدافع.

النسب المرتفعة للذكور الذين اختاروا "جودة المنتج" و"السعر المناسب" تشير إلى أن القرار الشرائي عند هذه الفئة محكوم أكثر بمنطق الحاجة والكفاءة. فهم يُظهرون نوعاً من الحس العملي والاستقلالية في تقييم المنتج، ويتعاملون مع الفعل الاستهلاكي بوصفه نشاطاً وظيفياً أكثر من كونه تفاعلياً أو عاطفياً.

النسوة، حسب الجدول، يبدن تجاوزاً ملحوظاً مع "نصيحة الصديق" و"الإشهار"، وهو ما يتماشى مع أدبيات الإعلام الاستهلاكي التي تشير إلى أن النساء أكثر انخراطاً في التفاعلات الاجتماعية المحيطة بالمنتج، وأكثر تأثراً باللغة الرمزية والعاطفية التي تحملها الرسائل الإشهارية. من هنا، فإن المعلومة الشفوية أو الصورة الإعلانية قد تكون أكثر تأثيراً عليهن من الوظيفة الصلبة للمنتج.

هذا التفاوت في الدوافع ليس مجرد تباين رقمي، بل يحمل في عمقه اختلافاً في الأنماط الثقافية والتلقي الإدراكي بين الجنسين: فالذكور، بحسب النسب، يشتركون ما يحتاجونه أو ما يثقون في وظيفته. أما الإناث، فهن أقرب إلى إعادة تأويل المنتج ضمن شبكة من العلاقات الاجتماعية والانطباعات القيمة والدوقية.

وفي نفس السياق يمكن القول أن: النوع الاجتماعي يلعب دورًا دقيقًا في تشكيل نمط التفاعل مع الرسائل الاستهلاكية. فبينما يتحرك الذكور غالبًا بدافع الفعالية والجودة والسعر، تُظهر الإناث حساسية أعلى للتمثيلات الرمزية والاجتماعية للمنتوج. هذا يضع أمام الإشهاري مهمة مزدوجة: أن يُخاطب العقل ويُراعي المنفعة، وفي ذات الوقت، أن يُلبّي الحاجة إلى التفاعل والانتماء الرمزي. إن التوازن بين الإقناع الوظيفي والجاذبية الرمزية يظل في النهاية، مفتاح التأثير الحقيقي على القرار الشرائي.

الجدول رقم 77: بين مدى استعداد المبحوثين لشراء منتج إشهاري رغم غلاء سعره

الرقم	الترتيب	العبارة: هل سبق واشتريت منتجاً رأيته في الإشهار رغم غلاء سعره؟	التكرار	النسبة %
1	02	نعم	53	26.5
2	01	لا	147	73.5
Σ			200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تكشف بيانات هذا الجدول عن مفارقة لافتة في السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور الجزائري، مفادها أن الإشهار، ورغم تأثيره المتزايد في خلق الوعي بالعلامات التجارية، لا ينجح دومًا في تبرير ارتفاع الأسعار أو إقناع المستهلك بالتجاوز عن قدرته الشرائية. إذ إن 73.5% من الأفراد المستجوبين صرّحوا بأنهم لا يُقدمون على شراء منتج رأوه في الإشهار إذا كان سعره مرتفعًا، بينما 26.5% فقط أبدوا استعدادًا للقيام بذلك.

هذه النسبة المتدنية نسبيًا (أقل من الثلث) تُشير إلى أن القرار الشرائي، حتى وإن تأثر بفاعلية الصورة الإشهارية، يظلّ مشروطًا بعنصر العقلنة الاقتصادية، ولا يتم بمنطق "الإغراء المطلق" الذي تفترضه بعض النظريات التسويقية. فالجمهور، على ما يبدو، قادر على التمييز بين الرغبة والانجذاب من جهة، والإمكانات الفعلية والاحتياجات الواقعية من جهة أخرى.

إن نسبة الـ 26.5%، رغم تواضعها، لا تخلو من دلالة؛ فهي تمثل فئة من المستهلكين المستعدين لمجاراة خطاب العلامة التجارية حتى في حالات "التضحية النسبية" بالسعر، ما يعني أن هناك مستوى من التماهي العاطفي أو الرمزي مع المنتج، يجعله - في نظر هذه الفئة - يستحق الارتفاع في الثمن، طالما أنه يقدم شيئاً إضافياً: جودة، صورة، هوية، أو حتى مكانة اجتماعية.

بالمقابل، تكشف النسبة الكبيرة (73.5%) عن تقيُّظ نقدي واضح لدى الغالبية، يُعيدنا إلى فكرة "الوعي الاستهلاكي المقيد" **"La conscience de consommation limitée"**، حيث لا تقرأ الرسائل الإشهارية بمنطق الخضوع، بل بمنظور التحكّم والتفحص. في هذا السياق، يمكن الحديث عن جمهور بدأ يُعيد بناء علاقته بالإشهار انطلاقاً من تجربته الحياتية، وليس من مجرد التصوّر الإبداعي للمعلن.

كما أن مفهوم الاستهلاك المعاصر قد تغير في الوقت الحالي، حيث لم يعد المنتج يُشترى فقط بوصفه شيئاً يُلبى حاجة وظيفية مباشرة (كالأكل، اللباس، التنظيف...)، بل بوصفه علامة دلالية محمّلة بالرموز. فالمستهلك، في هذا السياق، لا يسعى إلى "الاكتفاء"، بل إلى التموقع داخل سلسلة من القيم والصور الاجتماعية.

حين يتحوّل المنتج إلى رمز للانتماء أو للحدث أو للرفاهية، يصبح سعره أقل أهمية من صورته، ومن ثمّ يصبح الإشهار أداة لإنتاج الدلالة، لا فقط التعريف بالوظيفة. غير أن هذا النوع من الاستهلاك الرمزي لا يكون ممكناً لدى جميع الفئات الاجتماعية، بل يتطلب رصيذاً ثقافياً وقيماً يسمح للمستهلك بتبرير سلوكه.

بمعنى آخر، فالفرد لا يشتري سلعة غالية الثمن لأنه فقط يستطيع ذلك، بل لأنه يرى في اقتنائها تمثلاً لذوقه، وانتمائه الطبقي، وهويته الاجتماعية. ومن ثمّ، فإن الرمز يغلب الحاجة، والدلالة تتفوق على الوظيفة، وهذا ما يجعل بعض العلامات التجارية قادرة على تسويق منتجات باهظة الثمن، فقط لأنها تُقدّم في قالب جمالي أو رمزي يعكس تمثلات الرقي أو الفخامة أو التفرد.

الجدول رقم 78: بين مدى استعداد المبحوثين لشراء منتج إشهاري رغم غلاء سعره حسب متغير

الدخل

المجموع Σ		أكثر من 55		36-55		26-35		18-25		دون دخل		العبارة: هل سبق واشتريت منتجاً رأيته في الإشهار رغم غلاء سعره؟
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
26.5	53	45.45	20	23.2	13	23.2	10	33.3	06	10.25	04	نعم
73.5	147	54.54	24	76.7	43	76.7	33	66.6	12	89.74	35	لا
100	200	100	44	100	56	100	43	100	18	100	39	المجموع
100	200	22	44	28	56	21.5	43	9	18	19.5	39	المجموع الكلي للعيينة Σ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تعكس البيانات تبايناً واضحاً في سلوك الشراء حسب المستوى الدخل. إذ تزداد نسبة الاستعداد لاقتناء منتج إشهاري رغم ارتفاع ثمنه بشكل تدريجي مع ارتفاع الدخل. فبينما لا تتجاوز هذه النسبة 10.25% لدى الفئة "دون دخل"، فإنها ترتفع إلى 33.3% لدى فئة الدخل الأدنى (18-25 ألف دج)، وتبلغ ذروتها لدى الفئة ذات الدخل المرتفع (أكثر من 55 ألف دج) بنسبة 45.45%، أي ما يقارب نصف المستجيبين في هذه الفئة.

بالمقابل، تسجل الفئات ذات الدخل المحدود نسبة رفض كبيرة للقيام بهذا النوع من الشراء، ما يُفسَّر بشكل مباشر بضعف القدرة الشرائية، لكنه لا يخلو أيضاً من دلالة معرفية-نقدية.

تشير النسبة المنخفضة جداً لدى الفئة "دون دخل" إلى أن الفعل الاستهلاكي في هذه الحالة "محكوم بمنطق الحاجة الصرفة" أي: (سلوك الشراء أو الاستهلاك لا تحركه الرغبات أو الإغراءات أو الدوافع النفسية أو الرمزية، وإنما يُحدَّد فقط بناءً على الحاجة الأساسية والضروري)، ولا مكان فيه لتأثير الخطاب الإشهاري، خصوصاً

حين يتعلق الأمر بمنتج مرتفع الثمن. فهنا، يغيب "القرار" ليحل محله "الاضطرار"، ولا مجال للاختيار الجمالي أو الرمزي أمام قيود الواقع الاقتصادي.

مع تحسن مستوى الدخل، تبدأ تظهر درجة من التفاوض بين القدرة والرغبة، إذ تسمح بعض الفئات، ولو جزئياً، لأنفسها بتجاوز الكلفة من أجل تلبية رغبة استهلاكية وُلدت بفعل الإشهار. هذا يعني أن الخطاب الإشهاري يبدأ في اكتساب تأثير نسبي، لكنه يظل مشروطاً بالاستقرار المالي.

إن أعلى نسبة استعداد لشراء المنتجات الإشهارية رغم ثمنها الباهظ ظهرت لدى الفئة ذات الدخل المرتفع، حيث يبدو أن الاستهلاك هنا لم يعد فقط استجابة لحاجة، بل أصبح جزئياً وسيلة لبناء تمثيل رمزي للذات. ف شراء منتج رغم غلاء ثمنه قد يُقرأ على أنه تعبير عن مكانة، ذوق، أو تميّز اجتماعي.

تؤكد نتائج هذا الجدول أن الدخل ليس مجرد مؤشر اقتصادي بل محدّد ثقافي لسلوك الشراء. فكلما ارتفع الدخل، زادت مرونة الاستجابة للرسائل الإشهارية، حتى وإن كانت تتعارض مع منطق "السعر المقبول". بالمقابل، تُظهر الفئات الدنيا حذراً استهلاكياً عالياً، لا بسبب نقص الوعي بالإشهار، بل بفعل حضور الحاجة كمعيار أول وأخير في الفعل الشرائي.

الجدول رقم 79: يبين مدى استجابة المبحوثين للعروض الترويجية والتخفيضات التي تقدمها العلامات

التجارية عبر الإشهار

الرقم	الترتيب	العبارة: هل تغتنم فرص العروض والتخفيضات والهدايا التي تدعو إليها بعض العلامات التجارية "الماركات" عن طريق الإشهار؟	التكرار	النسبة %
1	01	نعم	132	66
2	02	لا	68	34
Σ			200	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تبين المعطيات أن ثلثي العينة 66% صرحوا باستجابتهم للعروض الترويجية والتخفيضات التي تُعلن عنها العلامات التجارية عبر الإشهار التلفزيوني، مقابل 34% ممن لا يجدون في هذه العروض حافزًا كافيًا لاتخاذ قرار الشراء. هذا التفاوت في التوزيع يعكس جاذبية الإغراء السعري والترويجي بالنسبة لغالبية المستهلكين، خاصة ضمن سياق اقتصادي يتسم بالحذر المالي وارتفاع تكاليف المعيشة.

إن أغلبية الجمهور المستجوب يرى أن العروض الترويجية والهدايا التي تُقدّم عبر الإشهار لا تُقرأ فقط كبُعد تسويقي، بل كفرصة زمنية للاستهلاك الذكي. فالمستهلك، أمام تعدد الخيارات وضغط الأسعار، بات يُقدّر التخفيضات باعتبارها لحظة مناسبة للتوفير، بل وفي كثير من الأحيان، تكون الدافع الوحيد لاتخاذ القرار الشرائي. هذا السلوك يعكس ما يُعرف في سوسيولوجيا السوق بـ "الاستهلاك المشروط بالعرض" ما يعرف عند الباحثين الفرنسيين بـ "consommation conditionnée par l'offre"، حيث يتراجع منطق "الحاجة" لحساب منطق "الفرصة".

في المقابل، تظهر نسبة غير مهملة من المبحوثين نوعًا من الحذر أو عدم الانبهار بالعروض، ما قد يُفسّر بعدم ثقتهم في الخطاب الإشهاري، أو بعدم توافق العروض مع حاجاتهم الفعلية. البعض من هؤلاء قد يدرك أن بعض العروض لا تنطوي على تخفيض حقيقي، أو أنها تخفي صيغًا ترويجية تُضخم من القيمة المدّعاة، وهو ما يشير إلى درجة من النضج النقدي في التلقي.

يرتبط هذا السلوك بما يُعرف في بـ "استراتيجية القطع السعري" "Stratégie de rupture des prix"، والتي تهدف إلى تحفيز المشتري عبر توقيت عرض مغرٍ، بغضّ النظر عن الحاجة الفعلية. كما يحيل إلى المفهوم السوسيولوجي المعروف بـ "خوف تفويت الفرصة" أو ما يعرف اختصارًا بـ **FOMO (Fear of Missing Out)**، حيث يتحوّل الإشهار إلى محفّز نفسي يدفع المتلقي إلى الشراء لا عن قناعة، بل خوفًا من الندم لاحقًا على عدم اغتنام العرض.¹⁹⁹

كخلاصة لما سبق تناوله يمكن القول: أن الإشهار التلفزيوني لا ينجح دائمًا عبر الإقناع الوظيفي أو الرمزي، بل قد يكون أكثر فاعلية عندما يُفعّل آلية "العرض المحدود" أو "التخفيض المغري"، وهو ما ينسجم مع طبيعة

الطاهر عبد الله، سوسيولوجيا الاستهلاك في المجتمعات العربية، دار الوعي، ط1، 2018، الجزائر، ص 212-199.

المستهلك المتأثر بسياق اقتصادي هش، لكن في المقابل، تشير نسبة الرفض غير الهينة إلى أن هناك جمهوراً بدأ يميز بين القيمة الحقيقية والقيمة المعلنة، ويتعامل مع التخفيضات بعين فاحصة، لا بمنطق الانبهار.

الجدول رقم 80: بينمدي استجابة المبحوثين للعروض الترويجية والتخفيضات التي تقدمها العلامات

التجارية عبر الإشهار وفق متغير المهنة

المجموع Σ		متقاعد		أعمال حرة		موظف		دون عمل		العبارة: هل تفتنم فرص العروض والتخفيضات والهدايا التي تدعو إليها بعض العلامات التجارية "الماركات" عن طريق الإشهار؟
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66	132	66.66	10	22.22	06	68.06	81	89.74	35	نعم
34	68	33.33	05	77.77	21	31.93	38	10.25	04	لا
100	200	100	15	100	27	100	119	100	39	المجموع
100	200	7.5	15	13.5	27	59.5	119	19.5	39	المجموع الكلي للعينة Σ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تعكس المعطيات الواردة في الجدول تفاوتاً ملحوظاً في مستويات التفاعل مع العروض الترويجية التي تطرحها العلامات التجارية عبر الإشهار التلفزيوني، وذلك تبعاً لاختلاف الوضعيات المهنية للمبحوثين، حيث أبدت فئة "دون عمل" أعلى درجات الاستجابة بنسبة بلغت 89.74%، تليها فئة الموظفين بنسبة 68.06%، ثم فئة المتقاعدين بنسبة 66.66% بالمقابل، سجّلت فئة أصحاب الأعمال الحرة أدنى نسبة استجابة، لم تتجاوز 22.22%، أي أن أكثر من ثلاثة أرباعهم لا يتجاوبون مع هذه العروض.

لدى غير المشتغلين (فئة دون عمل) ، يشكّل العرض الترويجي نافذة نادرة لتقليص الفارق بين الرغبة والقدرة؛ لذا يتعاملون معه كآلية أساسية لاقتناء ما قد يكون خارج متناولهم في الأوضاع العادية. ينطبق المنطق نفسه، إلى حدّ ما، على المتقاعدين الذين يحرصون على دخلهم الثابت ويؤمنون أي فرصة لتخفيف النفقات.

كما أن المتتبع لأرقام الجدول يدرك حجم انفتاح الموظف على العروض (ثلث أفراد العينة تقريبا) يؤشر إلى نزوع عملي: الاستفادة من التخفيض شرط ألا يخل بجودة السلعة أو يثقل الالتزامات الشهرية هذا ما يجعله " يحسبها جيدا " قبل الإقدام.

ضعف الاستجابة في فئة العمال الأحرار يوحي بأن العامل الحر يقرأ التخفيض بعين الريادة :غالباً ما يرى أن السعر المنخفض يخفي هامش ربح أقل أو منتجاً أدنى قيمة، فيفضّل الشراء وفق تقييمه المستقل وليس تحت ضغط الإعلان العابر.

وكتفسير عام يمكن القول أن: الفئات الأقل استقراراً اقتصادياً أكثر تأثراً بالعروض الترويجية، لما تمنحه من شعور بالمكسب، وليس بالضرورة لأنها تلبي حاجة قائمة كما أن العروض (les promotions) قد تتحوّل من أداة تسويق إلى وسيلة لإعادة بناء الثقة لدى المستهلكين الذين يشعرون بعجزهم عن ملاحقة الأسعار العادية.

ان التفاعل مع العروض الترويجية لا يرتبط فقط بمقدار الدخل، بل كذلك بالمنظور الثقافي الذي تتبناه كل فئة مهنية تجاه الاستهلاك، فبينما ترى فيه بعض الفئات فرصة لتقليص فجوة الرغبة/الإمكان، تنظر إليه فئات أخرى بشيء من التحفظ، بوصفه لا يعكس قيمة حقيقية. هذه الديناميكيات تشير إلى أن فعالية الإشهار ليست مسألة تقنية أو جمالية فقط، بل تتطلب فهماً دقيقاً للبنية النفسية والاجتماعية للمستهلك، ولموقعه ضمن هرم المهنة والقدرة الشرائية.

الجدول رقم 81: يبين مدى إقدام المبحوثين على الشراء الاستباقي بدافع التخفيضات والعروض

الرقم	الترتيب	العبارة: هل تقوم بعملية شراء منتجات معينة استجابة للعروض والتخفيضات لأنك قد تحتاجها في وقت؟	التكرار	النسبة %
-------	---------	---	---------	----------

20.5	41	نعم	02	1
79.5	159	لا	01	2
%100	200	Σ		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تظهر بيانات الجدول أن الغالبية الساحقة من المبحوثين، أي نحو 79.5%، لا يُقبلون على شراء المنتجات إلا عند الحاجة الفعلية إليها، حتى وإن كانت هناك عروض أو تخفيضات مغرية. في المقابل، فإن فقط 20.5% من العينة اعترفوا بقيامهم بشراء استباقي، أي أنهم يقتنون منتجات لا يحتاجونها فوراً، بل تحسباً لاحتمال استخدامها لاحقاً، استجابة لعرض ترويجي أو تخفيض في السعر.

تعكس هذه الأرقام ميلاً واضحاً نحو الاستهلاك العقلاني المرتبط بالاحتياج الحقيقي، وهو ما يُبرز حضور وعي اقتصادي متقدم لدى الجمهور، خصوصاً في سياق اقتصادي يفرض على الفرد ضبط نفقاته وتفاذي الاستهلاك التكديسي أو العشوائي. فالمستهلك هنا لا يستسلم ببساطة لإغراء العروض، بل يخضع قراره لمعيار "الحاجة الفعلية"، لا "فرصة السعر".

في المقابل، فإن نسبة الـ 20.5% من الذين يقومون بالشراء الاستباقي قد تدل على فئة تتبنى سلوكاً احترازياً أو تدبيرياً، ترى في التخفيضات مناسبة لتأمين المنتجات بأسعار أفضل، حتى إن لم تكن ضرورية في الوقت الحاضر. إلا أن هذا السلوك يبقى محدود الانتشار، ما يدل على أن الإشهار الترويجي، وإن كان مغرياً، لا ينجح بسهولة في زحزحة المستهلك عن استراتيجياته اليومية المتزنة في الشراء.

تتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الباحثة الجزائرية "يالشانيوهية" في إطار دراستها حول الوعي الاستهلاكي وترشيد السلوك، إذ أجرت بحثاً حول مدى مقاومة المستهلك للإغراءات الإعلانية حين يكون مشتتاً بين الحاجة الحقيقية وترويج وسائل الاشهار السريع، واستنتجت أن "الأفراد المشمولين بالوعي الاستهلاكي والشديد

الحرص على ترشيد الإنفاق لا يستسلمون لإغراء العروض إن لم تستند على حاجة واقعية، وأن الوعي بهذا الفرق بين الحاجة والفرصة هو ما يجعل التخفيضات أداة ناجعة فقط لدى البعض. 200.

وخاتمة لهذه القراءة نستنتج أن الشراء الاستباقي بدافع التخفيضات لا يعكس خوف الجمهور من فقدان فرصة فحسب، بل يعكس وعياً واعياً بالحدود المالية والوظيفية، كما ان إدراك أغلبية أفراد العينة التي شملتهم الدراسة من المستهلكين أن العروض لا تستحق الشراء الفوري إلا عند الحاجة الحقيقية يُعد مؤشراً قوياً على تطور ثقافة استهلاكية متزنة، تعتمد على التمييز بين المغلوب والضروري

الجدول رقم 82: يبين مدى إقدام المبحوثين على الشراء الاستباقي بدافع التخفيضات والعروض حسب

متغير الدخل الشهري

العبارة: هل تقوم بعملية شراء منتجات معينة استجابة للعروض والتخفيضات لأنك قد تحتاجها في وقت؟		دون دخل		18-25		26-35		36-55		أكثر من 55		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	02	5.12	05	27.7	16.2	13	23.2	14	31.81	41	20.5		
لا	37	94.87	13	72.2	83.7	43	76.7	30	68.18	159	79.5		
المجموع	39	100	18	100	43	100	56	100	44	100	200	100	
المجموع الكلي	39	19.5	18	9	21.5	43	28	56	22	44	200	100	

²⁰⁰ - ياليشاني وهيبة: دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الأغواط، 2017، ص 122.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تبين المعطيات المرفقة في الجدول أعلاه، أن الميل نحو الشراء الاستباقي في سياق التخفيضات والعروض يرتبط ارتباطاً نسبياً بارتفاع مستوى الدخل. فال فئة ذات الدخل المرتفع (أكثر من 55 ألف دج) هي الأكثر استجابة لهذا السلوك بنسبة بلغت 31.81%، تليها فئة الدخل بين 36 و 55 ألف دج بنسبة 23.2%، ثم فئة الدخل ما بين 18 و 25 ألف دج بنسبة 27.7% أما الفئات ذات الدخل المحدود أو المنعدم، فقد أبدت تحفظاً كبيراً: فئة "دون دخل" سجلت أدنى نسبة إقدام على الشراء الاستباقي 5.12%، وهي نسبة تعكس شبه عزوف عن هذا النمط من السلوك الاستهلاكي.

تدل هذه الأرقام على أن الشراء بدافع التخفيضات والعروض، رغم ما يروج له من حيث كونه فرصة استثنائية، لا يتحقق إلا عندما تتوفر ثقة مالية كافية لدى المستهلك تسمح له باقتناء ما ليس ضرورياً في الوقت الراهن، والفئات الميسورة دخلاً تظهر استعداداً أعلى لتبني هذا النوع من السلوك، حيث ينظر إليه علاناً شكل من أشكال التدبير الوقائي الواعي، إذ ينظر إلى التخفيضات باعتبارها أدوات استراتيجية للدخار وليس للإسراف

أما الفئات الدنيا خاصة "دون دخل"، فإن سلوكها الشرائي يظل محكوماً بمنطق الضرورة الآنية فقط، فلا وجود لفكرة "الاحتياط الاستهلاكي" في ظل انعدام الموارد. حتى عندما يكون المنتج منخفض السعر، فإنه لا يشكّل حافزاً كافياً للشراء، إذا لم يكن هنالك حاجة فورية أو استعمال آني له.

تتوافق هذه النتائج مع ما خلصت إليه الدكتورة فضيلة زموري في دراستها حول أنماط الاستهلاك في المجتمع الجزائري، حيث أشارت إلى أن "ثقافة الشراء المبنية على العروض الترويجية لا تمارس إلا من قبل الفئات التي تمتلك فائضاً مالياً نسبياً، في حين أن الفئات الدنيا تعيد تعريف الاستهلاك بوصفه سلوكاً دفاعياً لا يُعنى بالعرض بل بالحاجة المباشرة".²⁰¹

²⁰¹ - زموري فضيلة: سلوك المستهلك الجزائري في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد

تبرز نتائج هذا الجدول من خلال أفراد الجمهور المستجوبين عن علاقة بنيوية بين الاستجابة للعروض الترويجية والقدرة المالية للمستهلك. فالسلوك الاستباقي لا ينبع من تأثير الإشهار فقط، بل من شعور المستهلك بامتلاك المساحة المالية لاتخاذ قرار غير مرتبط بالحاجة الآنية. لذلك، فإن فعالية العروض في التأثير على الشراء تظلّ مشروطة بإدراك الجمهور للفائدة، ولكن أيضاً بقدرته على تحمّل الكلفة، ولو كانت منخفضة.

الجدول رقم 83 : يبين مدى إقدام المبحوثين على شراء منتجات معينة لأنها تنتمي الى ماركة مشهورة

الرقم	الترتيب	العبارة: هل تقوم بشراء منتجات معينة فقط لأنها تنتمي إلى ماركة مشهورة؟	التكرار	النسبة %
1	03	دائماً	15	7.5
2	01	أحياناً	119	59.5
3	02	نادراً	66	33
Σ			200	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

الجدول رقم (83) يعنى بإجابة الافراد المستجوبين فيما يتعلق بشراء منتجات معينة لانها تنتمي الى ماركة مشهورة، حيث يتضح من خلال الارقام أن غالبية الأفراد المستجوبين 59.5% يقرّون بأنهم يُقبلون على شراء بعض المنتجات أحياناً فقط لأنها تنتمي إلى ماركة مشهورة، في حين صرّح 33% منهم بأن هذا النوع من الشراء نادر في سلوكهم، ولا يمثل أولوية عند اتخاذ القرار الاستهلاكي. أما النسبة التي قالت إنها تشتري "دائماً" بناءً على شهرة الماركة، فقد بلغت 7.5% فقط، ما يجعلها أقلية واضحة.

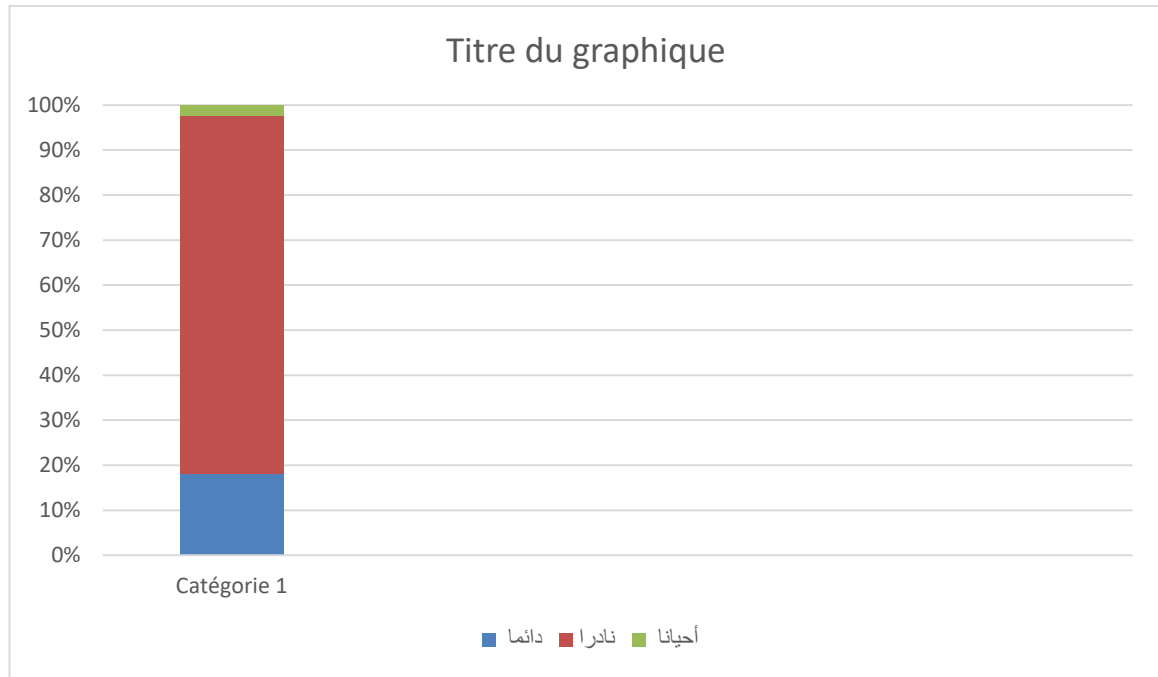
تعكس هذه الأرقام توازناً واضحاً بين الرمزية الاجتماعية للعلامة التجارية والواقعية الشرائية للسلوك الاستهلاكي. فالنسبة الكبيرة من المبحوثين الذين أشاروا إلى الشراء "أحياناً" تكشف عن وجود استعداد نفسي وثقافي للانخراط في منطق "الماركة" حين تتوفر الشروط المناسبة: الجودة، القدرة الشرائية، أو مواكبة اجتماعية معينة.

بالمقابل، تؤشر نسبة "نادرا" (ثلث العينة) إلى فئة استهلاكية أكثر استقلالية في اختياراتها، ترى في العلامة التجارية عاملاً ثانوياً لا يحدد القرار. أما الذين يختارون "دائماً"، فهم قلة على الأرجح تنتمي إلى شرائح تُولي أهمية للجانب الرمزي أو الطبقي للعلامة، وربما ترى في الماركة وسيلة للتعبير عن الذوق أو الهوية أو حتى المكانة الاجتماعي، فهي تعبّر عن شريحة محددة ذات نزوع تمثيلي للهوية الفردية أو الطبقية من خلال الاستهلاك. بالنسبة لهؤلاء، لا تُمثّل الماركة مجرد شعار على منتج، بل امتداداً بصرياً وقيماً لذاتهم الاجتماعية. فشراء العلامة المعروفة قد يرتبط لديهم بالشعور بالانتماء إلى نمط عيش معيّن، أو بتمييز الطبقة أو الذوق أو حتى الخبرة.

هذه الفئة، وإن كانت محدودة عددياً، إلا أنها غالباً ما تكون أكثر قابلية للتأثر بخطاب الإشهار الذي يوظف الاستمالة الرمزية، لا فقط الاستدلال العقلي.

وفي الأخير، تكشف هذه المعطيات عن وعي استهلاكي مرن وموزون، لا يضع الماركة في موقع المقدّس ولا يتجاهلها تماماً. فالمستهلك الجزائري، كما تعكسه هذه العينة، يبدو منفتحاً على الرمزية التي تحملها العلامة المشهورة، لكنه لا ينخرط كلياً في منطق التماهي معها، بل يُبقي على مساحة من التفاوض بين القيمة الرمزية والقيمة الاستعمالية. وهذا ما يمنح الإشهار فرصة، ولكنه لا يمنحه سلطاناً مطلقاً.

الرسم البياني رقم 84 يبين مدى إقدام المبحوثين على شراء منتجات معينة لأنها تنتمي إلى ماركة مشهورة



الجدول رقم 85: يبين مدى إقدام المبحوثين على شراء منتجات معينة لأنها تنتمي إلى ماركة مشهورة

حسب متغير السن

المجموع Σ		55 سنة فما فوق		من 36-54 سنة		من 18-35 سنة		العبارة: هل تقوم بشراء منتجات معينة فقط لأنها تنتمي إلى ماركة مشهورة؟
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
7.5	15	5.55	01	11.23	10	4.30	4	دائما
59.5	119	61.11	11	56.17	50	62.36	58	أحيانا
33	66	33.33	06	32.58	29	33.33	31	نادرا
100	200	100	18	100	89	100	93	المجموع
%100	200	09	18	44.5	89	46.5	93	المجموع الكلي للعينة Σ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير المعطيات إلى أن فئة الشباب (18-35 سنة) هي الأقل تبنيًا للسلوك الاستهلاكي القائم على "الولاء الكامل للماركة"، إذ لا تتعدى نسبة من يشترون "دائمًا" بسبب شهرة العلامة 4.3% فقط. بالمقابل، فإن فئة

36-54 سنة تسجل النسبة الأعلى في هذا السلوك 11.23%، ما يوحي بوجود تقارب نسبي بين هذه الفئة وتفضيلها للرمزية التي تمنحها العلامة المشهورة. أما الفئة الأكبر سنًا (55 سنة فما فوق) فقد عبّر فقط واحد من بين 18 عن ممارسته لهذا النوع من الاستهلاك الدائم، بنسبة 5.55% وفي المجمل، فإن الشراء "أحيانًا" يبقى هو الخيار السائد عبر كل الفئات، وينسب شبه متقاربة: من 56 إلى 62%.

تعكس هذه الأرقام تفاوتًا دقيقًا في موقع العلامة التجارية في الميخيل الاستهلاكي عبر المراحل العمرية. فالفئة الشابة، رغم ما يُفترض من انخراطها في ثقافة الصورة والمظاهر، تُظهر قدرًا من الانفتاح المشروط على العلامة المشهورة: الشراء قائم، لكن ليس لذاته ولا بشكل دائم، بل وفق شروط خاصة تتعلق غالبًا بالسعر، والجودة، والسياق الاجتماعي. ويبدو أن هذه الفئة أكثر وعيًا بـ"تأثير الجماعة"، لكنها لا تذوب فيه.

أما الفئة المتوسطة (36-54 سنة)، فتُظهر استعدادًا أكبر لتبني العلامة كرمز، وهو ما قد يُعزى إلى الاستقرار المهني والاجتماعي، ورغبة بعض الأفراد في تثبيت هويتهم الاستهلاكية من خلال علامات موثوقة. في المقابل، فإن الفئة الأكبر سنًا، رغم أنها نشأت قبل تصاعد ثقافة "الماركة"، فإن سلوكها ما يزال محافظًا في التعامل مع العلامات، وهو ما يعزز الطرح الذي يرى أن كبار السن أكثر ارتباطًا بالوظيفة لا بالشكل أو السمعة التجارية.

يمكن القول ختامًا، أن الماركة التجارية، رغم حضورها الرمزي القوي، لا تحكم سلوك الشراء لدى الفئات العمرية المختلفة بنفس الدرجة. فالشباب منفتحون بذكاء، والمتوسطون أكثر قابلية للتماهي، بينما يتسم الكبار بحذر استهلاكي يضع القيمة قبل الشكل. هذا التباين يدفع العلامات التجارية إلى إعادة النظر في كيفية بناء رسائلها التسويقية بحسب الشرائح العمرية، بدل الاكتفاء بخطاب موحد.

الجدول رقم 86: يبين رأي المبحوثين بخصوص الطريقة الصحيحة لاقتناء السلع والمنتجات

الرقم	الترتيب	العبارة: في رأيك ما هي الطريقة الصحيحة لاقتناء السلع والمنتجات؟	التكرار	النسبة %
1	01	نشترى لأننا بحاجة إليها	164	82
2	02	نشترى لأننا نستطيع الشراء	11	5.5
3	03	نشترى لأننا قد نحتاجها في وقت ما	18	9
4	04	نشترى لأن المنتجات التي نحتاجها من ماركة مشهورة	5	2.5
5	05	نشترى رغم أننا لسنا بحاجة لكن السلع من ماركة مشهورة	2	01
		Σ	200	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير ارقام الجدول أعلاه، أن أغلب المستجوبين 82% يعتقدون أن المعيار الصحيح لاقتناء السلع يتمثل في الاحتياج الفعلي للمنتج، مما يعكس درجة وعي استهلاكي مرتفعة وسلوكًا اقتصاديًا عقلانيًا. مقابل ذلك، عبّر 9% فقط عن نزعة استهلاكية وقائية حين قالوا إنهم يشترون "لأنهم قد يحتاجون المنتج لاحقًا"، وهي نسبة تكشف عن وجود تفكير استباقي، وإن ظل محدودًا. أما الذين صرّحوا بأن قدرتهم على الشراء هي المعيار الأساسي 5.5%، أو أنهم يشترون لمجرد أن السلعة ذات علامة مشهورة 3.5% مجتمعين، فيمثلون أقلية ضئيلة، مما يُظهر أن التأثير بالصورة الرمزية للماركة لا يرقى إلى مستوى الدافع الحاسم لدى غالبية العينة.

تدل هذه النتائج على أن الرشد الاستهلاكي هو الإطار السائد في الذهنية الشرائية للمبحوثين. فغالبية المشاركين يُظهرون وضوحًا في الربط بين الحاجة والشراء، بعيدًا عن سلوك "الاقتناء لأجل الاقتناء" الذي تغذّيه الإعلانات والعلامات الشهيرة. هذا المعطى يُفهم في سياق اجتماعي واقتصادي واقعي، حيث يتعامل الأفراد مع السوق بوصفه فضاءً للضرورة لا للترف، ويخضع قرارهم الاستهلاكي لميزان دقيق بين الإمكان والرغبة.

من جهة أخرى، تمثل الفئة التي تشتري لأنها "قد تحتاج" السلع لاحقًا توجهًا شبه عقلاني، يتأسس على منطق التخطيط، لكنه يظل خاضعًا للتأويل: هل هو ادخار وقائي؟ أم خضوع غير واعٍ لدوافع نفسية؟ أما أولئك الذين يشترون فقط لأنهم "يستطيعون" أو لأن المنتج يحمل اسم ماركة، فيمثلون سلوكًا استهلاكيًا رمزيًا، لكنه محدود جدًا، ما يدل على ضعف تأثير الإشهار الرمزي في القرار الشرائي المباشر ضمن هذه العينة.

تتلاقى هذه المعطيات مع ما توصلت إليه الباحثة "آسيا لعزيري" في دراستها حول الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري، حيث أكدت أن "السلوك الاستهلاكي المحلي يتميز بمرجعية الحاجة لا الرغبة، وذلك في سياق اقتصادي تغطي فيه الأولويات اليومية على التطلعات الرمزية أو الرغبات المتخيلة"، مضيفاً أن "خطاب الإشهار يفقد جزءاً كبيراً من فاعليته إذا لم ينسجم مع العقلانية اليومية للمستهلك".²⁰²

مما سبق تحليله يمكن القول أن: المستهلك الجزائري، كما تمثله هذه العينة، يتبنى سلوكاً تقويمياً واقعياً يقوم على الحاجة لا على الانفعال، وأن الماركة أو الإغراء الإشهاري لا يشكلان محركاً مركزياً للقرار الشرائي. إن السوق، بالنسبة لغالبية الأفراد، لا تزال ساحة للتوظيف لا للمكانة الرمزية، وهو ما يدعو إلى إعادة النظر في آليات الإقناع الدعائي في ظل يقظة استهلاكية ناضجة.

خلاصة المحور الخامس:

- ❖ تبرز نتائج هذا المحور أن الإشهار التلفزيوني، على الرغم من حضوره المكثف في الفضاء الإعلامي، لم ينجح في فرض نمط استهلاكي يعتمد كلياً على الإغراء الرمزي أو ولاء العلامة التجارية، بقدر ما واجه جمهوراً واعياً، حذراً، وأكثر ارتباطاً بمنطق الحاجة والفائدة العملية. فقد أظهرت الغالبية الساحقة من أفراد العينة ميلاً واضحاً إلى ربط فعل الشراء بالحاجة الفعلية، وليس بمكانة العلامة أو بظهورها الإشهاري المتكرر.
- ❖ كما كشفت البيانات أن فئة محدودة فقط تقوم بشراء المنتجات استجابة لرمزية الماركة، في حين أن الأغلبية تتبنى موقفاً استهلاكياً مرناً ومشروطاً. وضمن هذا الإطار، بدا أن سلوك الشراء الاستباقي بدافع التخفيضات أو العروض الترويجية لم يتحول بعد إلى ثقافة استهلاكية مستقرة، إذ بقي حكرًا على فئات ذات قدرة شرائية مستقرة أو أعلى دخلاً نسبياً، في حين ظل سلوك الفئات محدودة الدخل محكوماً بـ"منطق الضرورة".
- ❖ وفيما يتعلق بقرار الشراء بناءً على رمزية العلامة، فإن الغالبية عبّرت عن تعاملها مع "الشهرة" بوصفها عاملاً مساعداً، لا محدداً قاطعاً.

²⁰² - لعزيري آسيا: التمثيلات الثقافية والسلوك الاستهلاكي في الجزائر، مجلة الدارسات الانسانية والاجتماعية، العدد 02، جامعة باتنة 01، 2020، ص 345.

❖ من جهة أخرى، يبين المحور أن أغلب المبحوثين لا يتعاملون مع الإشهار التلفزيوني كأداة لتحديد الحاجة، بل كمجرد محفز ثانوي، إذ أن منطق الاستهلاك ما يزال مرتبطاً بالتجربة الشخصية، والنصيحة الاجتماعية، أو الدافع الوظيفي. وبهذا، يرسخ الإشهار موقعه كعامل مؤثر غير حاسم، يشتغل على مستوى الرغبة والصورة أكثر مما يوجه السلوك الفعلي.

استنتاجات القراءة المسحية:

1- توزيع الدخل لدى أفراد العينة يعكس تنوعاً اقتصادياً يحاكي الواقع الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع الجزائري، مما يسمح بالمقارنة بين هذه الفئات في إدراكها وتفاعلها مع الرسائل الإشهارية، هذا ما يمكن من رصد أنماط استهلاكية متباينة تعكس التفاوت في القدرة الشرائية بين هذه الشرائح.

2- أظهرت البيانات أن الفئات الأكثر تفاعلاً مع الإشهار لا تنخدع بسهولة بجاذبية الصورة أو إيقاع الموسيقى، بل تولي أهمية لمضمون المنتج وطريقة تقديمه، وتُبدي حساسية خاصة تجاه تمثيل المرأة، حيث يُسجّل إجماع نسبي على أن صورتها تُستثمر بصرياً أكثر مما تُقدّم بوصفها فاعلاً اجتماعياً. كما أن الميل الملحوظ نحو الصيغ الإشهارية التي تعتمد "قبل/بعد استعمال المنتج" يدلّ على تفضيل متزايد للوضوح، والبساطة، والبعد البراغماتي في التلقي، ما يُبرز حاجة المتلقي إلى واقعي لا يخاطب فقط الرغبة، بل يُقنع العقل أيضاً.

3- وعلى المستوى القيمي، اتّضح أن الإشهار في وعي الجمهور يُروّج بدرجة أولى لنمط استهلاكي فردي يُكرّس قيم الرفاهية والمظاهر والتميّز، على حساب القيم الجماعية أو الإنسانية مثل التعاون والانتماء. وهذا ما تعزّزه أيضاً النتائج المرتبطة بتمثيلات أنماط العيش التي تعرضها الومضات الإشهارية، إذ يرى أغلب المبحوثين أنها منقولة من مجتمعات أخرى ولا تعبّر عن الواقع المحلي، مما يكشف عن انفصال رمزي بين الخطاب الإشهاري والجمهور المستهدف.

4- أظهرت الاستنتاجات الأولية أن العلاقة بين الإشهار التلفزيوني والسلوك الشرائي للجمهور ليست علاقة آلية أو مباشرة، بل تحكمها سلسلة من المحددات النفسية، الاجتماعية، والثقافية، التي تؤثر على طبيعة التفاعل مع الرسائل الإشهارية، بل وتُعيد توجيه القرار الاستهلاكي في كثير من الأحيان.

5- فمن حيث مصدر التأثير على قرار الشراء، احتل عامل "الوفاء للعلامات المجربة" الصدارة، متبوعاً بتأثير الأصدقاء، فيما جاء تأثير الإشهار في مرتبة متأخرة، ما يكشف عن ضعف قدرة الإشهار على اختراق القنوات الراسخة للمستهلك، ويعكس في الآن ذاته نوعاً من "الحذر" المعرفي والوجداني تجاه ما يُبث من وعود إعلانية.

6- وفيما يخص تأثير الإشهار في تغيير الرأي أو الولاء الاستهلاكي، فقد كانت النسب محدودة عموماً، سواء من حيث تغيير المنتج أو التحوّل من علامة إلى أخرى. كما كشفت البيانات أن من بين الحالات القليلة التي حصل فيها تغيير ولاء، كانت مصداقية الإشهار وتطابقه مع الواقع هي العامل الأكثر إقناعاً، تليها الجودة والسعر، بينما لم يكن لعوامل مثل "ظهور شخصية مشهورة" أي تأثير فعلي يُذكر، وهو ما يُشير إلى تزايد نضج الجمهور في تفكيك الخطاب الإشهاري وقراءته بعيون نقدية.

7- أما فيما يتعلق بمكان اقتناء المنتجات اليومية، فقد أظهرت الدراسة عن دلالة سوسيو-اقتصادية واضحة: فـ"دكان الحي" لا يزال يحظى بثقة شريحة واسعة من السكان، خاصة من ذوي الدخل المحدود وسكان المناطق الداخلية، في حين يُظهر سكان العاصمة والفئات الميسورة ميولاً أكبر نحو نقاط البيع المتخصصة والمساحات الكبرى. وهذا التفاوت لا يُفسّر فقط بمسألة القرب أو الأسعار، بل يرتبط أيضاً بـ"الرمزية الاجتماعية للمكان"

8- ان مجمل هذه النتائج تؤكد أن فعل الإشهار لا يعمل في فراغ، بل يخضع لتفاعلات معقدة مع بنية التلقي، وأن العادات الشرائية ليست رهينة الرسائل التلفزيونية بقدر ما تُبنى تدريجياً عبر تراكمات من الثقة، التجربة، والتمثل الاجتماعي للمنتوج والمكان والسياق.

- أما فيما يخص المعلومات التي يمدّها بخصوص المنتجات:

9- تقدم المعطيات المستخلصة من هذا المحور أن الجمهور الجزائري لا يتلقّى الإشهار التلفزيوني بوصفه قناة معرفية محايدة أو موضوعية، بل يُخضعه لمنظومة إدراكية مبنية على التفاوت في التوقعات والثقة. فبينما يرى بعض الأفراد أن الإشهار يُقدّم معلومات مفيدة حول المنتجات، خاصة ما يتعلق بالعروض والتخفيضات وشكل المنتوج، فإن شريحة واسعة من المبحوثين تُبدي تحفظاً واضحاً تجاه هذه الوظيفة، معتبرة أن ما يُقدّم لا يرقى إلى مستوى الفائدة العملية. كما تُشير النتائج إلى ضعف إدراك الجمهور للإشهار كمصدر للأفكار الرمزية أو التصورات الثقافية، وهو ما يُبرز غلبة البعد النفعي والتجاري على حساب التفاعل مع الرسائل غير المباشرة التي يُراد منها التأثير في الذوق العام أو التمثلات الاجتماعية.

10- في المقابل، يُظهر عدد من المبحوثين استعداداً لتلقّي الإشهار بوصفه وسيطاً رمزياً ينقل أنماط عيش، قيم اجتماعية، أو تصورات حول الهوية والانتماء، ما يعكس تحولاً تدريجياً في وعي بعض الشرائح إزاء الوظيفة الاتصالية العميقة للإشهار. ومع ذلك، فإن الموقف الغالب ظلّ متسماً بقدر من الشك أو الرفض، خاصة فيما يتعلق بمدى تطابق الصورة الإشهارية مع الواقع الفعلي للمنتوج، وهو ما يعكس أزمة مصداقية مزمنة في علاقة الجمهور بالإشهار التلفزيوني المحلي. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى خطاب إشهاري أكثر توازناً بين الجاذبية البصرية والمضمون المعلوماتي، أكثر احتراماً لعقل المتلقي، وأكثر قرباً من بيئته وسياقه الثقافي.

11- ولعل أهم ما تكشفه هذه النتائج، هو أن المتلقي الجزائري رغم تنوعه الجغرافي والديموغرافي، يُبدي درجة من التجانس في تلقي الرسائل الإشهارية، ويتقاسم موقفاً نقدياً مشتركاً من حيث عدم ملائمة المضامين المعروضة للمنظومة القيمية والثقافية الوطنية. وبالتالي، فإن استراتيجيات الإشهار القائمة على النقل والتقليد لم تعد تجدي نفعاً، ما لم تُعاد صياغة الخطاب وفق منطق التوطين الثقافي والتمثل الاجتماعي الذي يجعل من الإشهار أداة تواصل فعّالة، لا مجرد وسيلة ترويج تجاري.

12- على الرغم من حضور الإشهار المكثف في الفضاء الإعلامي، لم ينجح في فرض نمط استهلاكي يعتمد كلياً على الإغراء الرمزي أو ولاء العلامة التجارية، بقدر ما واجه جمهوراً واعياً، حذراً، وأكثر ارتباطاً بمنطق الحاجة والفائدة العملية. فقد أظهرت الغالبية الساحقة من أفراد العينة ميلاً واضحاً إلى ربط فعل الشراء بالحاجة الفعلية، وليس بمكانة العلامة أو بظهورها الإشهاري المتكرر. كما كشفت البيانات أن فئة محدودة فقط تقوم بشراء المنتجات استجابة لرمزية الماركة، في حين أن الأغلبية تتبنى موقفاً استهلاكياً مرناً ومشروطاً. وضمن هذا الإطار، بدا أن سلوك الشراء الاستباقي بدافع التخفيضات أو العروض الترويجية لم يتحول بعد إلى ثقافة استهلاكية مستقرة، إذ بقي حكراً على فئات ذات قدرة شرائية مستقرة أو أعلى دخلاً نسبياً، في حين ظل سلوك الفئات محدودة الدخل محكوماً بـ"منطق الضرورة".

13- وفيما يتعلق بقرار الشراء بناءً على رمزية العلامة، فإن الغالبية عبّرت عن تعاملها مع "الشهرة" بوصفها عاملاً مساعداً، لا محدداً قاطعاً.

من جهة أخرى، أثبتت الدراسة أن أغلب المبحوثين لا يتعاملون مع الإشهار التلفزيوني كأداة لتحديد الحاجة، بل كمجرد محفز ثانوي، إذ أن منطق الاستهلاك ما يزال مرتبطاً بالتجربة الشخصية، والنصيحة الاجتماعية، أو الدافع الوظيفي. وبهذا، يرسخ الإشهار موقعه كعامل مؤثر غير حاسم، يشغل على مستوى الرغبة والصورة أكثر مما يوجه السلوك الفعلي. وهذا يتوافق مع بعض النتائج التي وصلت إليها دراسة نصيرة زروطة بأن "الخطاب الإشهاري في الجزائر رغم الانفتاح الاقتصادي والإعلامي الذي نعيشه فإنه يحمل حقيقة فعل تواصلية لكنه لا يمتلك القوة الرمزية والبلاغية الكافية التي تجعله خطاباً قوياً ودالياً مؤثراً لأن لم يحسن توظيف عمقه الثقافي الرمزي سواء على المستوى البصري أو على المستوى اللفظي". كما لمسنا توافقاً بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسة الأجنبية التي أجريت متأليف الباحثين: فيغين إيرين Fegen Ebrén، يشيم تشيليك Yesim Celik والموسومة بـ "الإعلانات التلفزيونية دراسة في التلقي - مقارنة سوسيولوجية لجندر التلقي عبر نموذجي نسكافي Nescafé و هوندا Honda.. حول وجود اختلاف واضح في تلقي الشهارات حسب الجنس هذا التفاوت في الدوافع ليس مجرد تباين رقمي، بل يحمل في عمقه اختلافاً في الأنماط الثقافية والتلقي الإدراكي بين الجنسين: فالذكور، بحسب النسب، يشتركون ما يحتاجونه أو ما يثقون في وظيفته. أما الإناث، فهن أقرب إلى إعادة تأويل المنتج ضمن شبكة من العلاقات الاجتماعية والانطباعات القيمية والذوقية.

النتائج العامة للدراسة:

النتائج العامة للدراسة:

في هذه المرحلة من الدراسة وبعد استعمالنا للأداتين: التحليل السميولوجي والمسح المخولان للإجابة على تساؤلات الدراسة يمكننا تلخيصها نتائجها العامة كالآتي:

1- فيما يخص الأدوات والأساليب التي يعتمد عليها الإشهار التلفزيوني في التأثير على الجمهور الجزائري: لقد أثبتت الدراسة السميولوجية أن معظم الومضات قد استعملت البلاغة الاشهارية وقوة الأفكار والقدرة على شد الانتباه منذ اللقطة الأولى ما عدا ومضة ستارايت التي كانت ضعيفة نوعا ما فالكثير منها استعمل التشبيه والاقتباس والمجاز المرسل لإيصال أفكارهم إلى المستهلك.

وقد غاصت الاشهارات الجزائرية خاصة في الذاكرة الجماعية للجمهور الجزائري واستعملت بعض المواقف والموروثات الثقافية كاللباس واللهجة والطراز المعماري وحتى الصور النمطية حول المرأة إما اشادة بها (المرأة الماكثة في البيت) أو محاولة تغييرها لصورة أكثر إيجابية مثل المرأة المقاوله صاحبة المشروع. واحتفت بالمهن البسيطة كالرعي والخياطة وهذا يسمح للجمهور بالتماهي معها.

كما لمسنا قدرة على التحكم في اللغة الفيلمية خاصة في الاشهارات الجزائرية، واستخدامها بما يخدم الفكرة الاشهارية. حيث تم استخدام الانفوغرافيا وتقنية المشهد اللقطة وغيرها من التقنيات البصرية بشكل ايجابي.

2- يمكننا من خلال التحليل السميولوجي الجزم أن اغلب الاشهارات الأجنبية التي وردت في الدراسة كانت انعكاسا للمنتجين وليس للمستهلكين حيث حاول المنتجون في كل مرة إعطاء رؤيا وفلسفة عن المنتج والعالم من وجهة نظر العلامة التجارية وما تحاول أن ترسخه من قيم وأفكار حول صورتها كعلامة وحول منتجاتها. بينما حاولت العلامات التجارية الجزائرية أن تكتفي بتجميل الواقع الحقيقي لجمهورها وتمكينه من رؤيته بمنظور ايجابي من خلالها. ربما لمعرفة بخصائصه.

3- فيما يخص مدى إدراك ووعي المتلقي الجزائري للأفكار والأنماط المعيشية المنقولة له عبر الاشهارات، أظهرت الدراسة أن الجمهور ينتبه للمنتوج وطريقة تقديمه أكثر من الشخصيات والموسيقى والديكور، ويبدى حساسية خاصة تجاه تمثيل المرأة، حيث يُسجل إجماع نسبي على أن صورتها تُستثمر بصريًا أكثر مما تُقدّم بوصفها فاعلاً اجتماعيًا رغم أنه لم يتم تمثيلها بشكل فاضح وغير مقبول في كل الاشهارات المدروسة. كما أن الميل الملحوظ نحو الصيغ الإشهارية التي تعتمد "قبل/بعد استعمال المنتج" يدلّ على تفضيل متزايد للوضوح، والبساطة، والبعد البراغماتي في التلقي، ما يُبرز حاجة المتلقي إلى خطاب واقعي لا يخاطب فقط الرغبة، بل يُقنع العقل أيضًا. وعلى المستوى القيمي، اتّضح أن الإشهار في وعي الجمهور يُروّج بدرجة أولى لنمط استهلاكي فردي يُكرّس قيم الرفاهية والمظاهر والتميّز، على حساب القيم الجماعية أو الإنسانية مثل التعاون والانتماء. وهذا ما تعزّزه أيضًا النتائج المرتبطة بتمثيلات أنماط العيش التي تعرضها الومضات الإشهارية، إذ يرى أغلب المبحوثين أنها منقولة من مجتمعات أخرى ولا تعبّر عن الواقع المحلي. مما يدل على أن الجمهور الجزائري واع تماما ومدرك للقيم والأفكار التي ينقلها الاشهار ويحاول غرسها فيه.

4- فيما إذا كان الإشهار التلفزيوني مجرد مورد للمعلومات حول المنتجات تقدم المعطيات المستخلصة من هذا المحور أن الجمهور الجزائري لا يتلقّى الإشهار التلفزيوني بوصفه موردا أساسيا ومحيادا أو موضوعيا للمعلومات حول السلع، بل يُخضعه لمنظومة إدراكية مبنية على التفاوت في التوقعات والثقة. فبينما يرى بعض الأفراد أن الإشهار يُقدّم معلومات مفيدة حول المنتجات، خاصة ما يتعلق بالعروض والتخفيضات وشكل المنتج، فإن شريحة واسعة من المبحوثين تُبدي تحفظًا واضحًا تجاه هذه الوظيفة، معتبرة أن ما يُقدّم لا يرقى إلى مستوى الفائدة العملية.

5- فيما يخص الدور الذي يلعبه الإشهار التلفزيوني بالنسبة للعادات الشرائية أظهرت الاستنتاجات الأولية أن العلاقة بين الإشهار التلفزيوني والسلوك الشرائي للجمهور ليست علاقة آلية أو مباشرة، بل يعيد توجيه قراره الاستهلاكي في كثير من الأحيان عبر سلسلة من المحددات النفسية، الاجتماعية، والثقافية، التي تؤثر على طبيعة التفاعل مع الرسائل الإشهارية.

فاحتل عامل "الوفاء للعلامات المجربة" الصدارة، متبوعًا بتأثير الأصدقاء، فيما جاء تأثير الإشهار في مرتبة متأخرة، ما يكشف عن ضعف قدرة الإشهار على اختراق القنوات الراسخة للمستهلك، ويعكس في الآن ذاته نوعًا من "الحذر" اتجاه الوعود الإشهارية. وفيما يخص تأثير الإشهار في تغيير الرأي أو الولاء

الاستهلاكي، فقد كانت النسب محدودة عمومًا، سواء من حيث تغيير المنتج أو التحول من علامة إلى أخرى. كما كشفت البيانات أن من بين الحالات القليلة التي حصل فيها تغيير الولاء، كانت مصداقية الإشهار وتطابقه مع الواقع هي العامل الأكثر إقناعًا، تليها الجودة والسعر، بينما لم يكن لعوامل مثل "ظهور شخصية مشهورة" أي تأثير فعلي يُذكر، وهو ما يُشير إلى تزايد نضج الجمهور في تفكيك الخطاب الإشهاري وقراءته بعين نقدية. وهذا يفسر ما أثبتته القراءة السميولوجية في هذه الدراسة حول اكتفاء العلامات التجارية الجزائرية بتجميل الواقع الحقيقي لجمهورها وتمكينه من رؤيته بمنظور ايجابي من خلاله.

6- وبالنسبة لدور الاشهار في تعزيز النزعة الاستهلاكية أو ترشيد السلوك الاستهلاكي:

من أهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة هو أن المتلقي الجزائري رغم تنوعه الجغرافي والديموغرافي، يشترك في تلقي الرسائل الإشهارية، ويتقاسم موقفًا نقديًا مشتركًا من حيث عدم ملاءمة معظم المضامين المعروضة للمنظومة القيمية والثقافية الوطنية خاصة الأجنبية وبالتالي، فإن استراتيجيات الإشهار القائمة على النقل والتقليد لا تجدي نفعًا. وهذا ما أثبتته القراءة السميولوجية في هذه الدراسة حيث لجأت العلامات الجزائرية الى الموروث الجزائري والثقافة الوطنية حتى وإن حاولت في بعض الحالات أن تعدل في بعض الصور النمطية (صورة المرأة مثلا).

لم ينجح الاشهار حسب هذه الدراسة في فرض نمط استهلاكي يعتمد كليًا على الإغراء الرمزي أو الولاء للعلامة التجارية، مما يدل على أنه واجه جمهورًا واعيًا، حذرًا، وبراعماتيا. وأكثر ميلاً إلى ربط فعل الشراء بالحاجة الفعلية، وليس بمكانة العلامة أو بظهورها الإشهاري المتكرر. كما كشفت البيانات أن فئة محدودة فقط تقوم بشراء المنتجات استجابة لرمزية الماركة، في حين أن الأغلبية تتبنى موقفًا استهلاكيًا مرناً ومشروطًا. وضمن هذا الإطار، بدا أن سلوك الشراء الاستباقي بدافع التخفيضات أو العروض الترويجية لم يتحول بعد إلى ثقافة استهلاكية مستقرة، إذ بقي حكرًا على فئات ذات قدرة شرائية مستقرة أو أعلى دخلًا نسبيًا، في حين ظل سلوك الفئات محدودة الدخل محكومًا بـ"منطق الضرورة". وفيما يتعلق بقرار الشراء بناءً على رمزية العلامة، فإن الغالبية عبّرت عن تعاملها مع "الشهرة" بوصفها عاملاً مساعدًا، لا محددًا قاطعًا.

وفي الأخير أثبتت الدراسة أن منطق الاستهلاك ما يزال مرتبطًا بالتجربة الشخصية، والنصيحة الاجتماعية، أو الدافع الوظيفي النفعي للسلع. وبهذا يعتبر الإشهار كعامل مؤثر غير حاسم، يشتغل على مستوى الرغبة والصورة أكثر مما يوجّه السلوك الفعلي. في المقابل، يُظهر عدد من المبحوثين استعدادًا لتلقي الإشهار بوصفه وسيطًا

رمزيًا ينقل أنماط عيش، قيم اجتماعية، أو تصورات حول الهوية والانتماء، ما يعكس تحولًا تدريجيًا في وعي بعض الشرائح إزاء الوظيفة الاتصالية العميقة للإشهار.

الخاتمة

الخاتمة:

إن التحليل السميولوجي للرسالة الاشهارية يساعد على تحسين الاتصال الاشهاري وبالتالي تحسين البيع، هكذا ترى مارتين جولي مكانة هذا النوع من الدراسات الأكاديمية التي تتطلب العناية الكبيرة لجملته من المتغيرات. حيث شهدت الأسواق العالمية اكتظاظا بالسلع استدعى الحاجة للإشهار، وبالتالي الاهتمام به من طرف صناع الإشهار والوسائط الإعلامية.

لقد تجسد ذلك الاهتمام في البحث عن أنجع السبل والوسائل التي تضمن وصول الإشهار إلى الجماهير وأنه في كل مرة يتوصل المستهلك إلى حالة من التعود على التقنيات المعتمدة، مما يفقد هذه الأخيرة قدرتها الاقناعية والتحفيزية، فلجأ هواة الصناعة الاشهارية والأساليب الترويجية إلى خوض جميع المجالات، واستعمال كل الثقافات والاستفادة من كل العلوم لتحسين من تلك القدرات.

لقد كان الهدف من هذه الدراسة معرفة مدى مواكبة الظاهرة الإشهارية في الجزائر لتلك التطورات، وتحديد الدور الفعلي الذي يقوم به الاشهار بالنسبة للأنماط الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري. وقد أثبتت نتائج هذه الدراسة بشقيها السميولوجي والاستطلاعي أن المستهلك الجزائري مدرك تماما للمعاني والدلالات التي تحملها الرسائل الاشهارية التي يتعرض لها سواء الجزائرية أو الأجنبية ورفض المنقولة منها، وأظهر مقاومة وانتقاء لتلك الدلالات. كما تفاجأنا بأن العلامات التجارية الجزائرية كانت مدركة تماما لذلك الوضع فاتجهت اليه بما يتناسب مع ثقافته وقيمه، واستعملت ذاكرته الجماعية وموروثه الثقافي وحتى الصور النمطية التي يتداولها. وذلك رغم المستوى الفني والبلاغي الذي أظهرته معظم الومضات المدروسة.

كما أثبتت هذه النتائج أن الاشهار ليس له دور قوي في تشكيل وتوجيه الأنماط الاستهلاكية ، حيث يكفي بتزويد الجمهور ببعض المعلومات عن السلع والتخفيضات وأماكن البيع لكنه لا يرقى الى الموجه أو المعدل للسلوك الاستهلاكي، فقد أبدت شريحة واسعة من المبحوثين تحفظاً واضحاً تجاه وظيفة التزويد بالمعلومات حول المنتجات، معتبرة أن ما يُقدّم لا يرقى إلى مستوى الفائدة العملية. كما يعد مصدرا لبعض الأفكار بوصفه وسيطاً رمزياً ينقل أنماط عيش، قيم اجتماعية، أو تصورات حول الهوية والانتماء، ما يعكس تحولاً تدريجياً في وعي بعض الشرائح إزاء الوظيفة الاتصالية العميقة للإشهار.

المراجع

قائمة المراجع:

- 1- إبراهيم إمام: "الإعلام الإذاعي والتلفزيوني"، دار الفكر العربي، الكويت، 1985.
- 2- أحمد علي سليمان: "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق: مع التركيز على السوق السعودية"، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة. الرياض - العربية السعودية (2000)
- 3- برنار كاتولا: "الأشهار والمجتمع". تر سعيد بنكراد. دار الحوار للطباعة والنشر. اللاذقية. 2012.
- 4- ثامر البكري: "الاتصالات التسويقية والترويج". ط2. دار الحامد للنشر والتوزيع. الأردن 2009.
- 5- ثريا تيجاني: "القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري". دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع. الجزائر
- 6- ثريا تيجاني: "وسائل التغيير الاجتماعي ومؤثراته في الجزائر". دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع. الجزائر 2012
- 7- حمدي عبدالله: "علم نفس الألوان ودلالاتها في الاعلام". دار الفكر العربي . القاهرة 2010.
- 8- دنيس كوش: "مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية". تر منير السعيداني. مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت. 2007.
- 9- راسم الجمال، خالد شاكر جاويش: "إدارة الاعلان واقتصادياته". مداخلات تكنولوجيا التعليم . كلية الاعلام القاهرة . 2000
- 10- سعيد مبارك آل زعير: "التلفزيون والتغير الاجتماعي في الدول النامية". دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر. بيروت. 2008
- 11- سلو بالعوادلي: "الإعلان وسلوك المستهلك". دارالن هضة العربية. القاهرة - مصر . 2006
- 12- الطاهر عبد الله: "سوسيولوجيا الاستهلاك في المجتمعات العربية"، دار الوعي، ط1، الجزائر. 2018.
- 13- عامر مصباح: "الاقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية". الطبعة 2. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر 2006.
- 14- عبد الغني السيد: "البناء الاجتماعي: المفاهيم والنظريات". دار المسيرة. عمان 2005
- 15- عبدالله عبد الدائم: "الإشتركية والديموقراطية". دار الآداب . بيروت 1961

- 16- علي عجوة: "دراسات في العلاقات العامة والاعلام". عالم الكتب .القاهرة 1985.
- 17- علي لونيس : "الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي". المكتبة العصرية للنشر والتوزيع. مصر 2009
- 18- علي لونيس: "سلوك المستهلك مدخل متكامل". دار التنوير. الجزائر 2014.
- 19- غنيمة كولوقلي: "نظرية التلقي: خلفياتها الاستمولوجية وعلاقتها بنظريات الاتصال". دار التنوير .الجزائر. 2013
- 20- فضيل دليو: " اتصال المؤسسة". دار الفجر للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. القاهرة. 2001.
- ص 21.
- 21- كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ، ط1، ترجمة علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2006
- 22- ليلي داوود: "وسائل الاعلام وأثرها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعي في المجتمع العربي". المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. تونس. 1992.
- 23- محمد الداوي: "آليات الخطاب الاشعاري ورهاناته". ط1. دار أبي رقيق للطباعة والنشر. المغرب 2009.
- 24- محمد الطرابلسي: سلوك المستهلك: مدخل نظري وتطبيقي. دار الفكر العربي بيروت 2009.
- 25- محمد حسام الدين اسماعيل: "الاعلام وما بعد الحداثة: الأسس النظرية والتطبيقات الاتصالية". المجلس الأعلى للثقافة. القاهرة. 2005.
- 26- محمد رابح: "الخطاب الاشعاري: مقارنة سمائية وسوسيولوجية". بابل للطباعة والنشر والتوزيع. الرباط 1999
- 27- محمد عبد الفتاح الصيرفي: "الاعلان: أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة". دار المناهج للنشر والتوزيع. الأردن 2013.
- 28- محمد فريد الصحن: "الاعلان". الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع. الاسكندرية 1997.
- 29- محمد إبراهيم عبيدات: "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، الطبعة الثالثة. داروائل للنشر. عمان- الأردن ، 2001 .

- 30- محمد الطرابلسي: "سلوك المستهلك والتسويق: الإقناع في الإعلان". دار الفكر العربي، بيروت 2009.
- 31- مخلوف بوكروح: "التلقي في الثقافة والاعلام". مقامات للنشر والتوزيع. الجزائر 2011.
- 32- منى الحديدي، عدلي سيد رضا: "الإعلان الإذاعي و التلفزيوني". مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. القاهرة 2002.
- 33- نصر الدين العياضي: "وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع: آراء ورؤى". دار القصة للنشر. الجزائر 1999.

الكتب باللغات الأجنبية:

1. AMV BBDO : "Ad Reception and Texts: An Analysis of the 'Bedtime Stories' Campaign. for the UK Department of Energy and Climate Change. 2009.
2. Assael H": "Consumer behavior and Marketing action" 5th ed . Southwestern College Publishing, Cincinnati-Ohio USA. 1995,
3. Benoit Heilbrunn : « la consommation et ses sociologies ». 2ed. Armand Colin. Paris. 2014. p79. Christranbaylon, xaviermignot : ' la communication ". Nathan 1991. p185.
4. Bernard Dagenais : « La publicité : stratégie et placement média ». 2 ed ; les presses de l'université Laval. Québec 2008.
5. Didier Lavalant : « vices et vertus de la publicité ; quand le discours publicitaire pose question ». librairie Vuibert. Paris 2007.
6. Dominique Dejeux : « la consommation ». que sais-je ; éditions PUF. Paris. 2006
7. Gilles Lipovetsky : « Le Bonheur paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation. Gallimard, paris 2006.
8. Henri joannis , Virginie De Barnier : « de la strategie marketing à la creation publicitaire ». 2ed. Dunod. Paris 2005
9. J.M Pradier et autres: "le téléspectateur face à la publicité : l'œil l'oreille et le cerveau ». éditions Nathan. Paris 1989. P59.
10. Jacques Lendrevie , Bernard Brochand : « Le publicitor ». 5eme édition. Dalloz. paris. 2001
11. James Monaco: "how to read a film: Movies, Media and Beyond". 4th edition. Oxford university press. england 2009.

12. James. D Foley, VandamAndris et autres: **Introduction à l'infographie**, Edition Adisson, Paris 1995.
13. Jean Caune : « Culture et Communication : convergences théoriques et lieux de médiation ». 2ed, PUG. Grenoble. 2006
14. Joel Brée : « le comportement du consommateur ». 3ed, Dunod. Paris 2012
15. Lise Genest: **Vocabulaire de l'infographie**, Edition IBM, Canada 1987.
16. Mankiw, N. Gregory : *Principles of Macroeconomics*. Cengage Learning edi. Boston, USA 2018.
17. Marie Bénilde : « on achète bien les cerveaux : la publicité et les médias ». 2 ed. éditions raisons d'agir. Paris 2008.
18. Michel Badoc, Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou : « **Le neuro consommateur : comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur** ». Editions Eyrolles .Paris 2016.
19. Nicolas Herpin : « sociologie de la consommation ». 2ed, la Découverte. Paris 2004.
20. Nicolas Guéguen : « Psychologie du consommateur : pour mieux comprendre comment on vous influence ». Dunod. Paris. 2009.
21. Nicolas riou : "Pub fiction, sociétés postmodernes et nouvelles tendances publicitaires". Editions d'organisation. France 1999. P24.
22. Rokeach M: « The nature of human values ». The free press. New york-USA. (1973).

المجلات والدوريات:

- سعاد بلحريزي: " المجتمع الجزائري من منظور سوسيوقائفي " مجلة الإنسان والمجتمع العدد 9. جامعة تلمسان. ديسمبر 2014
- فاطمة بن دنيا بعلي: "أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الاعلام". مجلة الحكمة العدد 15. الجزائر. 2013.
- مراد بن عياد: بلاغة الاعلانات الاشهارية مقارنة في سماتية الخطاب الاشهاري التلفزي ". مجلة الاذاعة العربية. العدد 4. تونس 2001

- شارف بوحفص: أثر المضمون البصري للإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المنتجات التجميلية، مجلة الباحث، العدد 18، قسنطينة، 2018.
- بلقاسم بوحوش ، بوزيدي عبد الحفيظ: أثر الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك -دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين بولاية تبسة، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد 14، الجزائر، 2020.
- نوال بوشارب: سلوك المستهلك بين التأثير الاشهاري والحذر الشرائي، دراسة ميدانية للمستهلكين ذوي الدخل المحدود، مجلة الباحث، العدد 22، جامعة قسنطينة 2، 2020.
- سميرة بوشامة: الاقناع في الرسالة الاشهارية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 29، الجزائر، 2018.
- جعفر منى محمد ، البلوشي حياة إبراهيم: "استخدام نظرية السلوك المخطط للتنبؤ بشراء المستهلك الكويتي للملابس التي تحافظ على البيئة"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 2025. المجلد 10، العدد 50
- حجييلة رحالي: "التغير الاجتماعي في المجتمع الجزائري: المفهوم والنموذج". مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر بسكرة. العدد 07. جوان 2010.
- رضوان بن شيخ: "دور المرجعية الاجتماعية في صنع القرار الاستهلاكي"، مجلة دراسات سوسيولوجية، العدد 05، الجزائر، 2020.
- فضيلة زموري: "سلوك المستهلك الجزائري في ضل التحولات الاقتصادية والاجتماعية"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 11، الجزائر 2018.
- سعاد سراي، يسمينة بن عمار: تجليات رأس المال الرمزي في الخطاب الإشهاري الجزائري بين الخصوصية الثقافية والأبعاد الدلالية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 11، العدد 02، الجزائر، 2023.
- شارف بوحفص: أثر المضمون البصري للإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المنتجات التجميلية، مجلة الباحث، العدد 18، قسنطينة، 2018.

- محمد الصفراني ، فضاءات التلقي البصري، جريدة الرياض اليومية، العدد 14283 بتاريخ 2007/08/02، السعودية.
- غدير باسم، هبه محمد اسماعيل: "العوامل الثقافية وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الإنترنت دراسة مسحية في الساحل السوري". مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. العدد 2. اللاذقية 2015.
- ساعد غربي: "سوسيولوجيا الفعل الاستهلاكي في المجتمع الجزائري - دراسة ميدانية بمدينة الجلفة"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 21، الجزائر 2015.
- فتيحة مداني: "تمثلات الاستهلاك في الجزائر بين التقليد والحداثة"، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 31، الجزائر. 2020.
- أسيا لعزيزي: التمثلات الثقافية والسلوك الاستهلاكي في الجزائر، مجلة الدراسات الانسانية والاجتماعية، العدد 02، جامعة باتنة 01، 2020.
- نوال المازوني: الاستهلاك الاشهاري والثقافة الشعبية في المجتمع الجزائري، مجلة دراسات إعلامية، جامعة مستغانم، العدد 12، 2020.
- مختار منصوري: "أثر التحولات الاقتصادية في الجزائر على الواقع الاجتماعي والثقافي" مجلة الانسان والمجتمع؛ جامعة تلمسان العدد الأول. جوان 2011.
- خديجة ليندة هادف: "تطور اللغة الاشهارية من البنيوية والسميولوجيا إلى ظهور الحداثة الفائقة". مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية. المجلد: 09 / العدد: 01 / مارس. 2025. ص ص 70-88
- علي أسعد وطفة: الاستهلاك الثقافي وسوسيولوجيا الحياة اليومية: مقارنة نقدية في سوسيولوجيا السوق، مجلة اضافات، العدد 27.

- باللغة الأجنبية:

- Brad Millington ; Ellexis Boyle, Patricia Vertinsky :” representing the female pugilist :narativesof race, gender and disability in million dollar baby” . sociology of sport journal no 23. 2006
- **Daniela Schmitz and Elisa Piedras Laurawotrish: Reception Studies: State of the Issue and Challenges Ahead. Revista Comunicação&Informação** (Communication & Information), a peer-reviewed academic journal– So Paulo, Brazil.2015.
- Fegen Ebre and Yesim Celik: **Television Advertisements – A Reception Study: A Sociological Approach to Gendered Reception through the Cases of Nescafé and Honda.** The Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry, Vol. 2, No. 3, March 2011.AkdenizUniversity
- **Sodaat Salah Abdelbagi and Ridwan Adeniran Raji:** "The Role of Cultural Elements on Advertisement Reception: Case Study of Malaysians". Journal of Creative Communications. SAGE Publications Volume: 9, Issue: 3, Year: 2014

المواقع الالكترونية:

- فياض خالد : " ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي ".
www.swmsa.net
- محمد ابتهاج: "التغيرات التي طرأت على الاسره العربية". مجلة العلوم الاجتماعيةwww.swmsa.net. في 30/08/2015
- محمد أبو غيور: "الثقافة والتغيير الاجتماعي"الحوار المتمدن-العدد: 3726 - 2012
http://www.ahewar.org. في 2015/12/15.
- محسن أحمد العربي : الثقافة وأثرها على سلوك المستهلك
http://drabomohamedelmasry.blogspot.com/ 2014/10/15
- Les dépenses de consommation des ménages entre mars 2000et avril 2001, www.ons.dz.le 09/09/2014.

- Guyon Christopher : "comment de venir un réalisateur". www.devenirrealisateur.com le 12/03/2018.
- www.ooredoo.dz. Le 15/03/2018.

الرسائل الجامعية:

- إيدير عبد الرزاق: "دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية" رسالة مقدمة لنيل شهادة "دكتوراه العلوم" في علم النفس العمل والتنظيم. جامعة قسنطينة 2 كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم علم النفس 2013/2012
 - عبد النور بوضابة: "ثقافة الاشهار الالكتروني وإشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري: دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور". دكتوراه من جامعة الجزائر 3. 2016.
 - نصيرة زروطة: "الخطاب الاشهاري التلفزيوني : جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل". دراسة سيميائية استطلاعية. دكتوراه من جامعة الجزائر 3. 2019/2018.
 - سميرة سطوطاح: "الإشهار والطفل : دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل . رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال جامعة باجي مختار عنابة. 2010/2009.
 - محمد كاظم عجيل: "الخطاب الإشهاري في الأدب الأندلسي". أطروحة دكتوراه في قسم اللغة العربية . كلية التربية للعلوم الإنسانية جامعة البصرة. 2019.
 - وهيبة ياليشاني: دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الاغواط، 2017.
- باللغة الأجنبية:
- Setia Hirtanti Oktayusita, Basuki Agus Suparno, Kristina Ruchayant : "Millennial Generation Reception Analysis of Political Advertisements on Social Media: A Case Study of Gerindra Party Advertisement". UPN "Veteran" Yogyakarta (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia). 2019

الملاحق

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الاعلام والاتصال

قسم الاعلام

استمارة الدراسة الاستطلاعية الخاصة بأطروحة التخرج لنيل شهادة الدكتوراه الموسومة ب:

"دور الاشهار التلفزيوني في توجيه الأنماط الاستهلاكية لدى المجتمع الجزائري"

نرجو منكم الاجابة على الاسئلة الواردة في هذه الاستمارة ، ونحيطكم علما أن
المعلومات لن تستخدم إلا لأغراض علمية

تحت إشراف:

من إعداد:

أ.د فائزة يخلف

خديجة ليندة هادف

2017/2016

الملحق رقم 1: استمارة الدراسة الاستطلاعية

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجنس:

السن:

الحالة الاجتماعية:

المهنة:

الدخل:

أكثر من 60000 دج

☐

35000/26000 دج 55000/36000 دج

☐

من 25000/18000 دج

☐☐

المحور الثاني: اقتراح الومضات الاشهارية التي يتذكرها الجمهور:

س1: أذكر بعض الومضات الاشهارية spots publicitaires التي شاهدتها مؤخرا وتذكرها

بوضوح مع ذكر إسم القناة التلفزيونية التي عرض عليها إذا أمكن:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الاعلام والاتصال

قسم الاعلام

استمارة الدراسة المسحية الخاصة بأطروحة التخرج لنيل شهادة الدكتوراه الموسومة ب:

"

"دور الاشهار التلفزيوني في توجيه الأنماط الاستهلاكية في المجتمع الجزائري"

دراسة استطلاعية على عينة من جمهور الاشهارات التلفزيونية

نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة بوضع X في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما أن هذه الاستمارة قد وزعت في اطار دراسة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال وأن المعلومات التي تفيدوننا بها لن نستخدم إلا لأغراض علمية.

تحت إشراف:

من إعداد:

أ.د فائزة يخلف

خديجة ليندة هادف

السنة 2018/2017

الملحق رقم 2: استمارة الدراسة المسحية

1- المحور الأول: البيانات الشخصية:

ولاية الإقامة:

الجنس:

ذكر ☐

أنثى ☐

أكثر من 55 سنة

☐

36-54

☐

السن: 18-35

☐

الوضعية المهنية:

متقاعد

☐

أعمال حرة

☐

موظف

☐

بدون عمل

☐

الدخل:

أكثر من 55000 دج

☐

35000/26000 دج 55000/36000 دج

☐

من 25000/18000 دج

☐☐

2- المحور الثاني: الرسائل الاشهارية التلفزيونية ومدى إدراك ووعي المتلقي الجزائري لها:

أ- أي من هذه العلامات التجارية لفت انتباهك إشهارها في التلفزيون:


☐
☐
☐
☐
☐

☐
☐

☐
☐

ب- ما الذي لفت انتباهك في تلك الومضات الاشهارية؟

المنتج نفسه

الموسيقى

الشخصية المعروفة

قصة الاشهار

☐
☐
☐
☐

أشياء أخرى أذكرها:

ج- هل تعتبر القصص الاشهارية المستعملة في تلك الومضات الاشهارية :

☐

معقدة

☐

غامضة

☐

مفهومة

د- هل تفضل أن يأتي الاشهار التلفزيوني في صيغة:

قصة درامية بطلها المنتج ☐ شخصية مشهورة تتحدث عن المنتج ☐ قبل/بعد استعمال المنتج ☐

صيغة أخرى أذكرها:

.....

ز - ما رأيك في توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني:

عامل إغراء

حسب مكانتها الصحيحة في المجتمع

☐
☐

ر - حسب رأيك ماهي القيم التي ينقلها الاشهار في وقتنا الحالي؟(تستطيع ملاً أكثر من خانة)

☐ روح العائلة	☐ النزعة الاستهلاكية	☐ الثقافة السطحية
☐ الإبداع	☐ الفردانية	☐ التعاون والتكافل
☐ حب الحياة	☐ الجمال	☐ الرفاهية

ه - هل ترى أن طرق العيش (styles de vie) التي صورتها تلك الوضات الإشهارية من خلال القصص التي يظهر فيها المنتج:

تتوافق مع المجتمع الجزائري ☐ منقولة من مجتمعات أخرى ☐

2- المحور الثالث: الإشهار التلفزيوني و المعلومات حول المنتجات.

أ- هل تعتبر أن المعلومات التي تمد بها هذا الاشهارات التلفزيونية حول المنتجات مفيدة؟

☐ لا

☐ نعم

ب- حدد نوعية المعلومات التي قد تستفيد منها عن طريق الاشهار:

☐

التعرف على شكل المنتج في السوق

☐

أماكن البيع

☐

العروض والتخفيضات المتوفرة

☐

كيفية استعمال المنتج

معلومات أخرى، حددها:

.....

ج- هل ترى أن الاشهار يمدك بأفكار أخرى غير المعلومات حول المنتجات؟

☐ لا

☐ نعم

إذا كانت الاجابة بنعم حدد تلك الأفكار:

.....

.....

د- هل أنت راض عن الصورة التي يرسمها الاشهار عن المنتجات؟

☐ لا

☐ نعم

في الحالتين حدد من الاشهارات المشار اليها سابقا :

.....

.....

3- المحور الرابع الإشهار التلفزيوني والعادات الشرائية:

أ- هل اختيارك للمنتجات التي تشتريها يكون عن طريق :

☐

شاهدتها في الاشهار

☐

الوفاء للعلامات التجارية المجربة

☐

نصيحة صديق

ب- هل حصل وغير الاشهار التلفزيوني رأيك حول منتجات معينة واتجهت الى منتجات أخرى؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الاجابة بنعم أذكر هذه الحالة:

.....

ج- هل حصل وغير الاشهار التلفزيوني رأيك حول علامة تجارية "ماركة" معينة واتجهتالى علامة أخرى؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الاجابة بنعم :

- ما هي المدة التي قضيتها في استهلاك العلامة الأولى قبل تغييرها عن طريق الاشهار؟

.....

- ما هي الرسالة التي احتواها الاشهار حتى دفعتك الى تغيير ولائك نحو العلامة الجديدة؟

.....

د- هل تقتني مشترياتك اليومية من :

المساحات الكبرى

☐

نقاط البيع المتخصصة

☐

دكان الحي

☐

4-المحور الخامس: دور الاشهار في تعزيز النزعة الاستهلاكية أو ترشيد السلوك

الاستهلاكي لدى أفراد المجتمع الجزائري:

أ- حدد العلامات التي سبق و اشتريت منتجاتها من العلامات المبينة أعلاه؟

.....

.....

.....

ب - ما هو السبب الذي دفعك إلى القيام بشراء تلك المنتجات؟

سعرها في متناولك

☐

لأنك رأيتها في الإشهار

☐

نصيحة صديق

☐

جودة المنتج

☐

سبب آخر حدده:

ج- هل سبق واشتريت منتجاً رأيته في الإشهار رغم غلاء سعره؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم أذكر السبب الذي دفعك الى ذلك:

د - هل تغتنم فرص العروض والتخفيضات والهدايا التي تدعو إليها بعض العلامات التجارية

"الماركات" عن طريق الإشهار؟

نعم ☐ لا ☐

ت- هل تقوم بعملية شراء منتجات معينة استجابة للعروض والتخفيضات لأنك قد تحتاجها في وقت ما؟

نعم ☐ لا ☐

ث - هل تقوم بشراء منتجات معينة فقط لأنها تنتمي إلى ماركة مشهورة

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

و- في رأيك ما هي الطريقة الصحيحة لاقتناء السلع والمنتجات؟ (اختر إجابة واحدة فقط)

- ☐ - نشترى لأننا بحاجة اليها.
- ☐ - نشترى لأننا نستطيع الشراء.
- ☐ - نشترى لأننا قد نحتاجها في وقت ما
- ☐ - نشترى لأن المنتجات التي نحتاجها من ماركة مشهورة
- ☐ - نشترى رغم أننا لسنا بحاجة لكن السلع من ماركة مشهور

فهرس الأشكال:

الصفحة	الشكل
67	الشكل رقم 1: ميكانزمات الاتصال الاشهاري التلفزيوني
68	الشكل رقم 2: أدوات الاتصال الاشهاري التلفزيوني
70	الشكل رقم 3: مخطط يوضح مراحل تحقيق الأهداف الاشهارية في الرسالة
71	الشكل رقم 4: مخطط يوضح أنواع الذاكرة البشرية
85	الشكل رقم 5: مقارنة لأهم خصائص أنواع المشتريين والمستهلكين
114	الشكل رقم 6: قائمة القيم حسب روكيش
115	الشكل رقم 7: التفاعل بينالقيمالثقافية وسلوك المستهلك
193	الشكل رقم 8: جدول التقطيع التقني لومضة اوريدو
207	الشكل رقم 9: جدول التقطيع التقني لومضة عصير نقاوس
221	الشكل رقم 10: جدول التقطيع التقني لومضة مولفيكس
237	الشكل رقم 11: جدول التقطيع التقني لومضة جالاكسي
256	الشكل رقم 12: جدول التقطيع التقني لومضة لانكوم
271	الشكل رقم 13: جدول التقطيع التقني لومضة ريكسونا
286	الشكل رقم 14: جدول التقطيع التقني لومضة ستارلايت
297	الشكل رقم 15: جدول التقطيع التقني لومضة ازييس بريل
309	الشكل رقم 16: جدول التقطيع التقني لومضة أروما
319	الجدول رقم 17: يبين توزيع أفراد الجمهور المبحوثين حسب متغير الجنس
319	الشكل رقم 18: رسم بياني يبين توزيع أفراد الجمهور المبحوثين حسب متغير الجنس
320	الجدول رقم 19: يبين توزيع أفراد الجمهور المبحوثين حسب متغير السن
321	الرسم البياني رقم 20: يبين توزيع أفراد الجمهور المبحوثين حسب متغير السن
321	الجدول رقم 21: يبين توزيع أفراد الجمهور المبحوثين حسب المنطقة الجغرافية
322	رسم بياني رقم 22: يبين توزيع أفراد الجمهور المبحوثين حسب المنطقة الجغرافية
322	الجدول رقم 23: يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية للمبحوثين
324	الرسم البياني رقم 24: يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية للمبحوثين
324	الجدول رقم 25: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري/ بالآلاف دينار جزائري
325	الرسم البياني رقم 26: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري/ بالآلاف دينار جزائري
328	الجدول رقم 27: بين اجابة المبحوثين العامة بخصوص أكثر العلامات التجارية لفتا للانتباه
330	الرسم البياني رقم 28: بين اجابة المبحوثين العامة بخصوص أكثر العلامات التجارية لفتا للانتباه
331	الجدول رقم 29: بين اجابة المبحوثين حسب متغير الجنس/ بخصوص أكثر العلامات التجارية لفتا

	للانتباه
333	الجدول رقم 30: بين اجابة المبحوثين العامة بخصوص أكثر الأمور لفتا للانتباه في الومضات الاشهارية
335	الرسم البياني رقم 31: بين اجابة المبحوثين العامة بخصوص أكثر الأمور لفتا للانتباه في الومضات الاشهارية
335	الجدول رقم 32: بين اجابة المبحوثين حسب متغير السن بخصوص أكثر الأمور لفتا للانتباه في الومضات الاشهارية
337	الجدول رقم 33: بين اجابة المبحوثين بخصوص مستويفهمومية القصة الاشهارية في الومضات التلفزيونية
338	الجدول رقم 34: بين اجابة المبحوثين حسب متغير الجنس بخصوص مستوى مفهومومية القصة الاشهارية في الومضات التلفزيوني
338	الجدول رقم 35: بين اجابة المبحوثين حسب متغير الجنس بخصوص مستوى مفهومومية القصة الاشهارية في الومضات التلفزيونية
340	الجدول رقم 36: بين اجابة المبحوثين فيما يتعلق بتفضيلات صيغ الاشهار التلفزيوني
341	الرسم البياني رقم 37: يمثل اجابة المبحوثين فيما يتعلق بتفضيلات صيغ الاشهار التلفزيوني
342	الجدول رقم 38: بين اجابة المبحوثين حسب متغير المنطقة الجغرافية فيما يتعلق بتفضيلات صيغ الاشهار التلفزيوني
343	الجدول رقم 39: بين رأي المبحوثين فيما يتعلق بتوظيف المرأة في الاشهار
344	الرسم البياني رقم 40: بين رأي المبحوثين فيما يتعلق بتوظيف المرأة في الاشهار
345	الجدول رقم 41: بين رأي المبحوثين فيما يتعلق بتوظيف المرأة في الاشهار وفق متغير الجنس
346	الجدول رقم 42: بين رأي المبحوثين فيما يتعلق بتوظيف المرأة في الاشهار وفق متغير المنطقة الجغرافية
348	الجدول رقم 43: بين اجابة المبحوثين العامة بخصوص القيم التي ينقلها الاشهار في وقتنا الحالي
350	الرسم البياني رقم 44: يمثل القيم التي ينقلها الاشهار
350	الجدول رقم 45: بين رأي المبحوثين فيما يتعلق بالطرق العيش التي صورتها تلك الومضات
351	الرسم البياني رقم 46: يمثل رأي المبحوثين في طرق العيش المنقولة عبر الاشهار
352	الجدول رقم 47: بين رأي المبحوثين فيما يتعلق بالطرق العيش التي صورتها تلك الومضات وفق متغير الجنس
353	الجدول رقم 48: بين رأي المبحوثين فيما يتعلق بالطرق العيش التي صورتها تلك الومضات وفق متغير المنطقة الجغرافية
355	الرسم البياني رقم 49: يمثل رأي المبحوثين في طرق العيش التي صورتها الومضات
357	الجدول رقم 50: بين رأي المبحوثين بخصوص المعلومات التي تمددا الاشهارات التلفزيونية
358	الرسم البياني رقم 51: يمثل رأي المبحوثين في المعلومات التي تمددا الاشهارات
358	الجدول رقم 52: بين رأي المبحوثين بخصوص المعلومات التي تمددا الاشهارات التلفزيونية وفق متغير

السن	
360	الجدول رقم 53: بين رأي المبحوثين بخصوص نوعية المعلومات التي قد يستفاد منها عن طريق الاشهار
362	الرسم البياني رقم 54: يمثل نوعية المعلومات التي قد يستفيد منها
363	الجدول رقم 55: بين رأي المبحوثين بخصوص نوعية المعلومات التي قد يستفاد منها عن طريق الاشهار حسب متغير المهن
365	الرسم البياني رقم 56: يمثل رأي المبحوثين حول نوعية المعلومات حسب المهنة
365	الجدول رقم 57: بين رأي المبحوثين بخصوص الافكار التي تمدها الاشهارات التليفزيونية غير تلك المتعلقة بالمنتجات
367	الرسم البياني رقم 58: يمثل بين رأي المبحوثين بخصوص الافكار التي تمدها الاشهارات التليفزيونية غير تلك المتعلقة بالمنتجات
367	الجدول رقم 59 : بين رأي المبحوثين بخصوص نوعية الافكار التي يقدمها الاشهار للجمهور (دونالمعلومات الخاصة بالمنتجات)
369	الرسم البياني رقم 60: يمثل رأي المبحوثين بخصوص نوعية الافكار التي يقدمها الاشهار للجمهور (دون المعلومات الخاصة بالمنتجات)
369	الجدول رقم 61: بين مدى رضا المبحوثين عن الصورة التي يرسمها الاشهار عن المنتجات
371	الرسم البياني رقم 61: بين مدى رضا المبحوثين عن الصورة التي يرسمها الاشهار عن المنتجات
371	الجدول رقم 62: يبين صور الاشهارات المرغوبة وغير المرغوبة لدى الجمهور المستجوب في العلامات التجارية السابقة
374	الرسم البياني رقم 63: يبين صور الاشهارات المرغوبة وغير المرغوبة لدى الجمهور المستجوب في العلامات التجارية السابقة
376	الجدول رقم 64: بين الطرق المتبعة لدى الأفراد المبحوثين عند اختيار المنتجات
377	الجدول رقم 65: بين الطرق المتبعة لدى الأفراد المبحوثين عند اختيار المنتجات وفق متغير الجنس
379	الجدول رقم 66: بين رأي المبحوثين حول قدرة الإشهار التلفزيوني على تغيير توجهاتهم الاستهلاكية
381	الجدول رقم 67: بين رأي المبحوثين حول قدرة الإشهار التلفزيوني على تغيير توجهاتهم الاستهلاكية وفق متغير الدخل الشهري / ألف دينار جزائري
383	الجدول رقم 68 : بين رأي المبحوثين حول قدرة الإشهار التلفزيوني على تغيير ولائهم للعلامات التجارية
384	الجدول رقم 69: بين رأي المبحوثين حول مدة استهلاك العلامة الأصلية قبل التأثر بالإشهار وتغييرها
386	الجدول رقم 70: يبين طبيعة الرسالة الإشهارية التي ساهمت في تغيير ولاء العلامة التجارية من خلال أراء الجمهور المبحوثين
387	الجدول رقم 71: بين الاماكن التي يقتني منها الافراد المبحوثين المنتجات اليومية
389	الجدول رقم 72 : بين الاماكن التي يقتني منها الافراد المبحوثين المنتجات اليومية حسب متغير المنطقة

391	الجدول رقم 73 : بين الاماكن التي يقتني منها الافراد المبحوثين المنتجات اليومية حسب متغير الدخل
395	الجدول رقم 74: بين أكثر العلامات اقتناءً من طرف المبحوثين
396	الجدول رقم 75: بين الاسباب التي دفعت الأفراد المبحوثين لاقتناء تلك السلع
398	الجدول رقم 76 : بين الاسباب التي دفعت الأفراد المبحوثين لاقتناء تلك السلع حسب متغير الجنس
400	الجدول رقم 77: بين مدى استعداد المبحوثين لشراء منتج إشهاري رغم غلاء سعره
401	الجدول رقم 78: بين مدى استعداد المبحوثين لشراء منتج إشهاري رغم غلاء سعره حسب متغير الدخل
403	الجدول رقم 79: يبين مدى استجابة المبحوثين للعروض الترويجية والتخفيضات التي تقدمها العلامات التجارية عبر الإشهار
404	الجدول رقم 80: يبين مدى استجابة المبحوثين للعروض الترويجية والتخفيضات التي تقدمها العلامات التجارية عبر الإشهار وفق متغير المهنة
406	الجدول رقم 81: يبين مدى إقدام المبحوثين على الشراء الاستباقي بدافع التخفيضات والعروض
407	الجدول رقم 82: يبين مدى إقدام المبحوثين على الشراء الاستباقي بدافع التخفيضات والعروض حسب متغير الدخل الشهري
409	الجدول رقم 83 : يبين مدى إقدام المبحوثين على شراء منتجات معينة لأنها تنتمي الى ماركة مشهورة
410	الرسم البياني رقم 84 يبين مدى إقدام المبحوثين على شراء منتجات معينة لأنها تنتمي الى ماركة مشهورة
411	الجدول رقم 85: يبين مدى إقدام المبحوثين على شراء منتجات معينة لأنها تنتمي الى ماركة مشهورة حسب متغير السن
412	الجدول رقم 86: يبين رأي المبحوثين بخصوص الطريقة الصحيحة لاقتناء السلع والمنتجات

فهرس المحتويات:

المحتوى	الصفحة
المقدمة:	أ
الاشكالية	6
الخلفية النظرية للدراسة: نظرية التلقي	45
الاطار النظري	51
الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي	53
المبحث الأول: مفهوم الإشهار والإشهار التلفزيوني	54
المطلب الأول: تعريف الإشهار	54
المطلب الثاني: أنواع الإشهار	56
المطلب الثالث: أهداف الإشهار	58
المطلب الرابع: أشكال الإشهار	59
المطلب الخامس: الإشهار التلفزيوني	62
المبحث الثاني: مفهوم السلوك الاستهلاكي	76
المطلب الأول: مفهوم الاستهلاك	76
المطلب الثاني : تعريف سلوك المستهلك	81
المطلب الثالث: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك	86
المطلب الرابع: نماذج تفسير سلوك المستهلك	89
المطلب الخامس: القرار الشرائي	99
المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	103
المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك	103
المطلب الثاني: العوامل الثقافية والاجتماعية وسلوك المستهلك	106
المطلب الثالث : العوامل الاقتصادية	122
المبحث الرابع: بعض المفاهيم السلوكية الهامة للإشهار	124
المطلب الأول: الإشهار والاقناع	124
المطلب الثاني: الإشهار انعكاس لصورة المنتجين والمستهلكين	133
المطلب الثالث: من مابعد الحادثة إلى الحادثة الفائقة	135
الفصل الثاني: تطور ظاهرة الاستهلاك في المجتمع الجزائري	140
المبحث الأول: المخطط الانتقالي للمجتمع الجزائري.	141

141	المطلب الأول: المبادئ العامة للاقتصاد الموجه
142	المطلب الثاني: المبادئ العامة لاقتصاد السوق
145	المطلب الثالث: النمو الاقتصادي للجزائر
149	المبحث الثاني: البنيات الاجتماعية مجال التغير والانتقال في المجتمع الجزائري.
149	المطلب الأول: مفهوم البنية الاجتماعية:
150	المطلب الثاني: تعريف التغير الاجتماعي:
155	المطلب الثالث: البنى الاجتماعية التي عرفت التغير في الجزائر
159	المبحث الثالث: دور الثقافة في التغير الاجتماعي للمجتمع الجزائري
159	المطلب الأول: العامل الثقافي والتغير الاجتماعي
161	المطلب الثاني: أثر العامل الثقافي على التغير الاجتماعي في الجزائر
169	المبحث الرابع: معطيات حول عملية الاستهلاك والمستهلك في الجزائر.
169	المطلب الأول: ملامح عامة حول الاستهلاك في الجزائر
173	المطلب الثاني: قراءات كمية وإحصائية حول المستهلك في الجزائر
	الاطار التطبيقي
179	الفصل الثالث: تلقي الجمهور الجزائري للإشهار التلفزيوني
180	المبحث الأول: التحليل السميولوجي للومضات الاشهارية المختارة
315	الاستنتاجات
319	المبحث الثاني: تفريغ بيانات استمارة الدراسة المسحية
415	الاستنتاجات
418	نتائج الدراسة
422	الخاتمة
424	قائمة المراجع
432	الملاحق
443	فهرس الأشكال
447	الفهرس