

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال
بمعنوان:

تأثير الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لشركة جيزي

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة "جيزي" من طلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة عمار ثليجي

المشرف:
د. بن دهقان طاهر

إعداد:
لمياء محصر

إكرام حمامة

الصفة
رئيسا
مشرفا ومقررا
عضوا مناقشا

الاستاذ
آيت قاسي ذهبية
بن دهقان طاهر
بن عابد فاطمة

السنة الجامعية: 2019 / 2020

تَشْكُرَات

يقول الرسول ﷺ: (لا يَشْكُرُ اللهُ مَنْ لا يَشْكُرُ النَّاسَ).

* الحمد لله أولا الذي أنعم علينا بنعمة العلم ومنّ علينا بإتمام هذا العمل.

* يسرنا أن نتقدم بالشكر إلى الأستاذ المشرف "بن دهقان طاهر" الذي قدم لنا

العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا الدراسة.

* كما نتقدم بالشكر الخالص لكل أساتذة قسم الإعلام والاتصال وكل الطاقم

الإداري بكلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة.

* وفي الأخير نشكر كل من ساهم بجهد أو وقت أو نصيحة لإنجاز هذا العمل.

ملخص..... 4

مقدمة..... أ. 4

الفصل الأول: الإطار المنهجي

(1) أولاً: أسباب اختيار الموضوع..... 4

(2) الأسباب الذاتية..... 4

(3) أسباب موضوعية..... 4

ثانياً: إشكالية البحث..... 4

ثالثاً: فرضيات البحث..... 6

رابعاً: تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة..... 6

(1) تعريف الإقناع..... 7

(2) تعريف الومضات..... 7

(3) تعريف الإشهار..... 8

(4) تعريف التلفزيون..... 9

خامساً: أهداف وأهمية الدراسة..... 9

(1) أهداف الدراسة..... 9

(2) أهمية الدراسة..... 10

(3) مجالات الدراسة..... 10

سادساً: الدراسات السابقة..... 10

(1) الدراسة الأولى..... 11

(2) الدراسة الثانية..... 12

(3) الدراسة الثالثة..... 13

(4) الدراسة الرابعة..... 15

16الدراسة الخامسة.	(5)
17سابعاً: مناقشة الدراسات السابقة.	
17الدراسة الأولى.	(1)
18الدراسة الثانية.	(2)
18الدراسة الثالثة.	(3)
18الدراسة الرابعة.	(4)
19الدراسة الخامسة.	(5)

الفصل الثاني: الإقناع وأساليبه

21أولاً: مفهوم الإقناع.	
22ثانياً: عناصر عملية الاتصال الإقناعي:	
23(1) المصدر: (المرسل - المقنع - القائم بالاتصال).	
23(2) المضمون (الرسالة - الرموز - المحتوى).	
24(3) الوسيلة	
25(4) المتلقي (المستقبل - الجمهور المستهدف).	
26(5) التغذية العكسية	
26ثالثاً: استراتيجيات الإقناع.	
26(1) استراتيجية الديناميكية النفسية	
27(2) الاستراتيجية الثقافية - الاجتماعية	
28(3) استراتيجية إنشاء المعاني	
29رابعاً: الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية.	
30(1) الاستمالات العاطفية (Emotional Appeals)	
32(2) الاستمالات العقلانية	
33(3) استمالات التخويف	

34	خامسا: الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإقناعية:.....
34	(1) وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً.....
35	(2) تقديم الرسالة لأدلة وشواهد.....
37	(3) عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض.....
38	(4) ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة.....
39	(5) استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور.....
39	(6) تأثير رأي الأغلبية.....
39	(7) تأثير تراكم التعرض والتكرار.....
40	سادسا: معيقات الإقناع.....
40	(1) الاستبداد والتسليط.....
40	(2) صلابة المتلقي.....
40	(3) كثرة وتشابك الأفكار المتضمنة في الرسالة.....
40	(4) فشل المرسل في ترميز الرسالة.....
41	(5) الاعتقاد الخاطئ بصعوبة التغيير أو استحالة.....
41	(6) اختفاء ثقافة الإشادة.....

الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني

43	أولا: الإشهار.....
44	ثانيا: الإعلان التلفزيوني.....
45	ثالثا: خصائص الإشهار التلفزيوني.....
45	(1) الإبداع والتأثير.....
45	(2) التغطية وفعالية التأثير.....
45	(3) إمكانية تحقيق الاتصال الإعلاني.....
46	(4) إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج.....

46	5) مخاطبة الأسرة.....
46	6) تكرار الإعلان التلفزيوني عدة مرات.....
46	رابعاً: أهداف الإشهار التلفزيوني.....
47	خامساً: أنواع الإشهار التلفزيوني.....
47	1) من حيث طريقة عرض العناصر.....
48	2) من حيث عرض السلعة.....
48	3) من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني.....
49	4) من حيث النطاق الجغرافي.....
49	سادساً: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني.....
49	1) حيز الإعلان.....
49	2) استخدام الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني.....
50	3) الإضاءة.....
50	4) إخراج الومضة التلفزيونية.....
51	5) استخدام الألوان في الإشهار:.....
52	6) الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني.....
52	7) استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان.....
53	8) القوالب الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني.....
54	9) أساليب تقديم الاعلانات في التلفزيون.....
57	سابعاً: الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع.....
57	ثامناً: التعريف بشركة جيزي (Djezy).....
58	تاسعاً: خدمات ومنتجات مؤسسة جيزي.....
60	عاشراً: التنظيم الإداري لشركة جيزي.....

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

62	أولاً: المنهج المستخدم في الدراسة.....
62	ثانياً: مجتمع الدراسة والعينة.....
63	العينة العشوائية (العشوائية البسيطة).....
64	ثالثاً: أدوات جمع البيانات.....
64	تعريف الاستبيان.....
64	مكونات الاستبيان.....
80	رابعاً: النتائج العامة للدراسة.....
81	خامساً: الخاتمة العامة للدراسة.....
82	استمارة الاستبيان.....
90	قائمة المراجع.....

قائمة الجداول

- الجدول رقم (01): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس 65
- الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن 65
- الجدول رقم (03): يوضح المستوى الجامعي لأفراد العينة..... 66
- الجدول رقم (04): يبين صفة مشاهدة التلفزيون 66
- الجدول رقم (05): يبين سبب مشاهدة الأشخاص للتلفزيون..... 67
- الجدول رقم (06): يوضح صفة مشاهدة الأشخاص للبرامج الجزائرية..... 67
- الجدول رقم (07): يبين صفة مشاهدة الأشخاص للومضات الإخبارية الجزائرية 68
- الجدول رقم (08): يوضح سبب مشاهدة الأشخاص للومضات الإخبارية الجزائرية..... 68
- الجدول رقم (09): يبين أكثر أنواع الإشارات التي تفضلها أفراد العينة 69
- الجدول رقم (10): يبين مدى تطور الإشارات التلفزيونية الجزائرية عن قبل 70
- الجدول رقم (11): يوضح تقييم أفراد العينة للومضات الإخبارية الجزائرية حسب المستوى الجامعي .. 70
- الجدول رقم (12): يوضح مدى لجوء الأشخاص إلى منتج معين قاموا بمشاهدته في الومضات الإخبارية حسب متغير الجنس..... 71
- الجدول رقم (13): يبين مدى نصح الأشخاص بمنتج معين شاهدوه في الإشارات التلفزيونية الجزائرية 72
- الجدول رقم (14): يوضح العنصر الملفت للانتباه للأشخاص في الإشارات الجزائرية 72
- الجدول رقم (15): يوضح الأسلوب الذي يعجب أفراد العينة في الإشارات الجزائرية..... 73
- الجدول رقم (16): يبين الاستراتيجية التي تفضلها أفراد العينة في الإشارات الجزائرية 74
- الجدول رقم (17): يبين إمكانية تأثير تكرار الإشارات على السلوك الشرائي للأشخاص..... 74
- الجدول رقم (18): يبين إمكانية تأثير المدة الزمنية للإشارات على القرارات الشرائية لأفراد العينة 75
- الجدول رقم (19): يوضح إمكانية تأثير الومضات الإخبارية على السلوك الشرائي للأفراد 75
- الجدول رقم (20): يوضح مدى إقناع الومضات الإخبارية الجزائرية للأشخاص 76

- الجدول رقم (21): يوضح نوعية المنتج الذي يعجب الأشخاص من خلال إشهارةه 77
- الجدول رقم (22): يوضح طريقة تعرف أفراد العينة على منتج دجيزي..... 77
- الجدول رقم (23): يبين سبب شراء الأشخاص منتج دجيزي..... 78
- الجدول رقم (24): يبين رأي الأفراد في الإشهارة التي تقدمها شركة دجيزي 78
- الجدول رقم (25): يبين رأي الأفراد في اعتماد شركة دجيزي استراتيجيات إشهارة لتحقق أهدافها 79
- الجدول رقم (26): يوضح مدى جذب المستهلك من خلال الومضات الإشهارة لشركة دجيزي
حسب متغير السن 79
- الجدول رقم (27): يوضح مدى إقناع الإشهارة التي تقدمها شركة دجيزي للأشخاص 80

هدفت دراستنا "أساليب الإقناع في الومضات الإشهارية -دراسة لعينة من مستخدمي شريحة "دجيزي" بقسم الإعلام والاتصال-، وانتهجت هذه الدراسة المنهج "الوصفي التحليلي" من خلال استخدام أداة الاستبيان.

وهدفت دراستنا إلى الكشف عن أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في الومضات الإشهارية، كما توصلت دراستنا إلى مجموعة من نتائج من أبرزها أن المدة الزمنية التي يقضها الطلبة في مشاهدة الومضات الإشهارية تؤثر على قراراتهم الشرائية.

حيث تعتمد مؤسسة دجيزي على إستراتيجيات إشهارية لتحقيق أهدافها.

وبالنسبة للفصل الثاني جاء بعنوان: الأشهار التلفزيوني وتضمن: مفهوم الأشهار، خصائص الأشهار التلفزيوني، أهداف الأشهار التلفزيوني، أنواع الأشهار التلفزيوني، الأساليب الإقناعية في الأشهار التلفزيوني، الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع.

وبالنسبة للفصل الثاني جاء بعنوان: الأشهار التلفزيوني وتضمن: مفهوم الأشهار، خصائص الأشهار التلفزيوني، أهداف الأشهار التلفزيوني، أنواع الأشهار التلفزيوني، الأساليب الإقناعية في الأشهار التلفزيوني، الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع.

في حين الجانب التطبيقي: كان عبارة عن المنهج المستخدم في الدراسة، مجتمع الدراسة، والعينة التي تمت عليها الدراسة، إضافة إلى أدوات جمع البيانات وتحليلها، وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة، ثم إلى خاتمة عامة للدراسة.

مقدمة

يعتبر التطور الاقتصادي و التوسع الانتاجي بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي من أهم العوامل التي تؤثر على زيادة كميات و أنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق وفي اي وقت من الاوقات مما خلق التعدد في الحاجات المستهلكين، وهو ما جعل أغلب المؤسسات الاقتصادية تنتقل من مرحلة الاهتمام بالإنتاج إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته.

ويعد الاشهار من أهم الموضوعات الجديرة بالدراسة لكونه وسيلة يقوم بها الفرد من أجل اعلام فئة ما بأمر ما، وطريقة لتعبير عن متطلباته واحتياجاته ولاسيما الإشهارات التلفزيونية التي تعتبر اكثر الوسائل الاعلانية اقبالا خاصة في سوق الهاتف النقال، الذي يعرف بالمنافسات في كافة أساليب الاقناعية للتأثير على رأي الجمهور المتلقي.

وخلال دراستنا هذه ارتأينا إلى تسليط الضوء على الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية " دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي شريحة "جيزي" بقسم الإعلام والاتصال جامعة عمار تليجي" من خلال خطة بحث شملت مقدمة، إطار منهجي، إطار نظري، إطار تطبيقي.

حيث جاء في الفصل الأول وهو الإطار المنهجي: أسباب اختيار الموضوع أسبابا ذاتية وموضوعية، وإشكالية البحث، كما وضعنا فرضيات الدراسة، إضافة إلى تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة، كما تطرقنا إلى أهداف وأهمية الدراسة، ومجالات الدراسة، إضافة إلى الدراسات السابقة ومناقشتها.

أما الإطار النظري: جاء الفصل الثاني بعنوان الاقناع وأساليبه، ويتضمن: مفهوم الاقناع، عناصر عملية الاتصال الإقناعي، استراتيجيات الاقناع، الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية، الاساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإقناعية، معيقات الاقناع.

وبالنسبة للفصل الثالث جاء بعنوان: الأشهار التلفزيوني وتضمن: مفهوم الأشهار، الإعلان التلفزيوني، خصائص الإشهار التلفزيوني، أهداف الأشهار التلفزيوني، أنواع الأشهار التلفزيوني، الأساليب الإقناعية في الأشهار التلفزيوني، الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع، كما تطرقنا إلى التعريف بشركة جيزي، والخدمات التي تقدمها، إضافة إلى التنظيم الإداري للشركة.

في حين الجانب التطبيقي: كان عبارة عن المنهج المستخدم في الدراسة، مجتمع الدراسة، والعينة التي تمت عليها الدراسة، إضافة إلى أدوات جمع البيانات وتحليلها، وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة، ثم إلى خاتمة عامة للدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

لأي دراسة علمية لابد لها من أسباب موضوعية وأخرى ذاتية، وكأي موضوع له أسباب ذاتية وأخرى موضوعية يمكن ذكرها بما يلي:

(1) الأسباب الذاتية

من الأسباب الذاتية التي أدت بنا الى اختيار موضوع دراستنا هي:

- الاقتناع التام بالموضوع.
- الرغبة في التطرق لهذا الموضوع ودراسته بصفة علمية ذات طابع ميداني.
- الاهتمام المتزايد بالموضوعات الإشهارية وذلك لكثرة وتنوع الإشهارات في الآونة الأخيرة.

(2) أسباب موضوعية

يمكن جمع مختلف الأسباب الموضوعية التي دفعتنا الى اختيار هذا الموضوع هي:

- علاقة الموضوع بالاختصاص.
- تسليط الضوء على الإشهار التلفزيوني.
- معرفة عن أهم الأساليب التي تستخدم في الإشهار وعن مدى تأثيره على رأي المستهلك.

ثانياً: إشكالية البحث

تشهد المجتمعات تطورات متسارعة في جميع المجالات على غرار ثورة الاتصال والمعلومات والتطور الاقتصادي واتساع الأسواق من خلال التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتأثيراتها على المستهلك مما فتح مجالاً واسعاً للمؤسسات للتنافس وكسب العملاء من خلال الإشهار الذي يعتبر أحد الوسائل

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الأساسية في التسويق وترويج المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات باعتباره نشاطا اقتصاديا هدفه الإقناع وال جذب والتأثير على الجمهور المتلقي.

ويُعد الإشهار باعتباره عنصرا من عناصر العملية الترويجية متغيرا أساسيا للوصول المؤسسة إلى التعريف بنفسها في سوق معين من خلال دراسة السوق ومعرفة حاجات ورغبات وطلبات الزبائن كعامل أساسي في العملية الاقتصادية فالإشهار هو وسيلة للوصول إلى أكبر قدر من الجمهور العام المستهدف للمؤسسة فهو أساس ضمان العلاقة الدائمة بين المنتج والمستهلك من خلال المضامين التي يعرضها.

لذا تسعى كل مؤسسة إلى استخدام أساليب إقناعية خاصة بها للوصول إلى تحقيق الغرض المطلوب، واستمالة وكسب المستهلك، وذلك بواسطة اللجوء إلى استخدام الاتصال الإقناعي الذي يهدف إلى التأثير والإقناع، كما تبرز أهمية الإقناع خاصة في مجال الإعلام انه لا يمكن أن يصل غرضه المحدد ما لم يستخدم فيه أساليب إقناعية بصورة بارزة تساعده على تحقيق أهدافه وهو الأمر الذي تسعى إليه كل مؤسسة لترويج منتجاتها وخدماتها. ولعل سوق الهاتف النقال في الجزائر من أكبر الأمثلة على استخدام هذه الأساليب الإقناعية في إشهاراتها لعرض مختلف المنتجات والعروض خاصة من خلال وسائل الإعلام السمعية البصرية (التلفزيون).

ولقد حققت شركة دجيزي للهاتف النقال تطورا واسعا وسريعا في السوق الجزائرية باعتبارها نموذج الدراسة، ولعل النتائج التي حققتها دليلا واضحا على ذلك حيث استطاعت الشركة أن تكسب 7.2 مليون مشترك مع بلوغ مستثمراتها في الجزائر 2 مليار دولار كما استطاعت أن توظف 2300 عامل في مختلف نقاطها على مستو التراب الوطني كما تشكل شبكة دجيزي التي تغطي الولايات 48 للجزائر 2800 محطة أرضية منها 11 محطة ربط وصلت معها نسبة التغطية إلى 87% ويمكننا القول بأن دجيزي تهتم بمختلف شرائح المجتمع فهي تحاول توظيف هذه الشرائح في مضامينها الإشهارية كما تسعى

الفصل الأول: الإطار المنهجي

في ذات الوقت إلى التميز من خلال الاستراتيجيات والأساليب التي تستخدمها في الإقناع والتأثير على المستهلك.

ومن هنا تتجلى إشكالتنا في البحث التالي عن أهم الأساليب الإقناعية التي تستخدمها شركة دجيزي في الومضات الإشهارية لترويج منتجاتها وخدماتها وعروضها.

وهو الأمر الذي جعلنا نصوغ إشكالية البحث في الطرح التالي: كيف تساهم الأساليب الإقناعية

المستخدمة في الومضات الإشهارية لشركة دجيزي في التأثير على المتلقي وإقناعه بمنتجاتها؟

ولإثراء هذه الإشكالية دعمناها بالتساؤلات الفرعية التالية:

- هل يؤثر الإشهار على الجمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟
- هل التعرض المستمر للإشهارات يؤثر على سلوك الشرائي للطلبة الجامعيين؟
- هل المدة الزمنية لمشاهدة الإشهار تؤثر على القرار الشرائي لدى الطالب الجامعي؟

ثالثا: فرضيات البحث

- يؤثر الإشهار على الجمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين.
- إن التعرض المستمر للإشهارات يؤثر على سلوك الشرائي للطلبة الجامعيين.
- إن المدة الزمنية لمشاهدة الإشهار تؤثر على القرار الشرائي لدى الطالب الجامعي.

رابعا: تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة

تعتبر المفاهيم المستخدمة في البحوث ذات أهمية كبرى، ذلك أن تحديد مشكلة البحث لا تتوقف عند نقطة صياغة هذه الأخيرة في شكل سؤال، بل القيام أيضا بضبط الموضوع من حيث تحديد المصطلحات التي يتضمنها هذا السؤال.

1) تعريف الإقناع

أ- مفهوم الإقناع لغة: عند محاولة تحديد مفهوم الإقناع لابد من إرجاع الكلمة إلى أصلها اللغوي والمتمثل في (ق، ن، ع) فأصله اللغوي مادة قنع، وبمعنى أن يجعل شخصا ما يفعل أو يعتقد في شيء ما من خلال البحث العاطفي أو العقلي.¹

ب- مفهوم الإقناع اصطلاحاً: الإقناع هو ان تجعل شخصا ما يقوم بعمل ما عن طريق النصح، الحجة، المنطق أو القوة.²

الإقناع هو كسب تأييد الافراد لرأي أو موضوع أو وجهة نظر معينة، وذلك عن طريق تقديم الأدلة والبراهين المؤيدة لوجهة النظر بما يحقق الاستجابة لدى الأفراد.³

الإقناع هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للاستجابة المطلوبة بتوفير اسباب الإقناع بمزايا وفوائد الخدمة وتؤدي الى تحقيق رغبات و حاجات الزبائن، ولا تعتمد على اسلوب واحد فقط وانما اساليب مختلفة كالأسلوب العاطفي.⁴

ج- المفهوم الإجرائي للإقناع: هو العملية التي تقوم بمحاولة جعل شخص ما يقبل رأياً أو فكرة معينة أو يقوم بعمل معين إلى غير ذلك، ولكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى.

2) تعريف الومضات

أ- مفهوم الومضات لغة: مفرد ومضة وهي اسم مشتق من ومضى، وتعني أنها النبوغ أي الظهور المفاجئ والسريع والمعابر.⁵

¹ - محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، 2002، ص 264 - ص265

² - عبد الله محمد الغوشن ، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع- الرياض ط3 ص18

³ - محمد منير حجاب، مرجع سابق ص 105.

⁴ - احمد زكي بدوي ، معجم المصطلحات الاعلام (عربي، فرنسي، انجليزي)، دار الكتاب اللبناني ، لبنان- ط2 2004 ص 25.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

ب- مفهوم الومضات اصطلاحاً: تدل كلمة ومضات على وجود قطعتين بين شيئين أي فكرتين، رسالتين مختلفتين، فهي ذلك الزمن الإعلامي الذي يتخلل برنامج تلفزيوني معين سواء كانت حصة، أو فلم، أو مسلسل من أجل الترويج لمنتج معين.

ج- مفهوم الاجرائي للومضات: يقصد بكلمة الومضات تلك الفواصل الإشهارية التي تبتث كل 10 أو 15 دقيقة في البرنامج الواحد، أي أنها فلم إشهاري قصير يستغرق مدة زمنية تتراوح بين 15 ثانية و30 ثانية وذلك من أجل التعريف لمنتج ما.

(3) تعريف الإشهار⁶

أ- مفهوم الإشهار لغة: هي الشهرة أو التشهير بشيء وتعني ظهوره، أي وضوح الشيء، شَهَرَ به، يُشَهَرُهُ، شهرات، شهرة.

ب- المفهوم الاصطلاحي للإشهار: الإشهار هو عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تمنحه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، ويكون الإشهار في غالب الأحيان، من إعداد وكالات الإشهار ويكون ترويج لسلعة أو خدمة أو منتج معين لأغراض اجتماعية أو سياسية.

ويعرّف أيضاً على أنه بث ونشر رسائل من طرف المؤسسة الموجهة للجمهور في شكل عروض تهدف أساساً على إثارة السلوك الشرائي له حول المنتجات المعروضة.

ج- المفهوم الإجرائي للإشهار: الإشهار هو الترويج أو التعريف لمنتج ما أو سلعة معينة قصد إقناع الجمهور والمتلقي للإقبال عليها.

⁵ - حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، الجزائر: كنوز الحكمة ط1، 2011، ص28-29.

⁶ - حنان شعبان، مرجع سابق، ص 7.

4) تعريف التلفزيون⁷

أ- مفهوم التلفزيون لغة: كلمة التلفزيون Télévision تتكون من مقطعين Télé والتي تعني عن بعد و Vision تعني الرؤية، أي بمعنى الرؤية عن بعد.

ب- المفهوم الاصطلاحي للتلفزيون: التلفزيون هو نظام يسمح بإرسال واستقبال الصورة المرئية المتحركة والصوت المصاحب لها عن طريق الأمواج الكهرو مغناطسية فهو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها للجمهور المتلقي.

ج- المفهوم الإجرائي للتلفزيون: التلفزيون هو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري فهو يخاطب الجماهير ويجذب انتباههم ويؤثر عليهم، والتلفزيون هو بث لمجموعة من البرامج المتنوعة سواء الثقافية أو الترفيهية أو السياسة وغيرها.

د- المفهوم الإجرائي للقدرة الشرائية: القدرة الشرائية هي مجموعة من السلع والخدمات التي يمكن للمستهلك شراؤها باستخدام وحدة نقدية واحدة.

هـ- المفهوم الإجرائي للطالب الجامعي: الطالب الجامعي هو الشخص الذي يدرس في الجامعة وذلك قصد الحصول على أحد الشهادات كالليسانس، أو الماجستير، أو الدكتوراه.

خامسا: أهداف وأهمية الدراسة

1) أهداف الدراسة

تهدف دراستنا للأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية إلى تحقيق بعض الأهداف منها:

- الكشف عن أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في الومضات الإشهارية.
- معرفة دور الإشهار وتأثيره على المستهلك.

⁷ - سالم سليم عبد النبي، الاعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص24.

- تحديد أهم الاستراتيجيات التي يتبعها الإشهار لإقناع الجمهور المتلقي.

(2) أهمية الدراسة

حيث تتمثل أهمية الدراسة المتعلقة بالأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية إلى:

- كونها تُعد إضافة للدراسات التي تعني بالإشهار وخاصة أنها تطرح موضوعا نادرا ما يُطرح في الدراسات العربية بصفة خاصة.
- البحث عن الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية، ومعرفة دور الإشهار في إقناع الجمهور المتلقي.

سادسا: مجالات الدراسة

المجال المكاني: يقصد بالمجال المكاني للدراسة المكان الذي أُجريت فيه الدراسة، ولكي يتمكن الباحث من تحقيق نجاح في بحثه لابد ان تكون له دراية ومعرفة عن مجتمع الدراسة، وقد تمت الدراسة الميدانية بجامعة عمار ثلجي بالأغواط. كلية العلوم الإنسانية والاسلامية والحضارة بقسم الاعلام والاتصال.

المجال الزمني: وهي الفترة التي استغرقتها الدراسة بشكل عام (الجانب النظري والجانب الميداني "التطبيقي") وعليه انطلقت دراستنا حول موضوع الاساليب الإقناعية في الومضات الاشهارية التلفزيونية التي دامت ابتداء من شهر مارس الى غاية شهر جوان.

سابعا: الدراسات السابقة

يمكن عرض الدراسات السابقة التي عالجت هذا الموضوع فيما يلي:

1) الدراسة الأولى

دراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال للباحثة "نزهة حانون" تحت عنوان "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا دراسة لجريدتي النصر والخبر سنة 2008/2007"، حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية:

• ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مضامينها؟

في حين أن الإشكالية تفرعت إلى التساؤلات التالية:

• ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحريرها لمواضيع

ميثاق السلم والمصالحة الوطنية؟

• ما هي الأساليب الإقناعية الأكثر استخداما للإقناع بالأفكار الواردة بمضمون المصالحة

الوطنية؟

كما اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي الكمي للظواهر المختلفة، وهي دراسة وصفية تحاول

الكشف عن أساليب الإقناع للصحافة.

حيث هدفت الباحثة على تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:

• محاولة التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة من طرف الصحافة المكتوبة الجزائرية

في تحرير مواضيعها من خلال تحليل بعض المضامين المنشورة في ميثاق السلم والمصالحة

الوطنية كما تعرضت إليه بعض هذه الصحف

• التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي والتحكم أكثر في تطبيق تقنية تحليل المضمون

توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج تتضمن عدة أساليب نذكرها كالاتي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أسلوب الوضوح والضمنية: استخدم هذا الأسلوب بمعدل تكرار نسبي وبنسبة 10.53% في تحريرها لمضامين موضوع تعزيز التماسك الوطني في جريدة النصر وبمعدل 03 تكرارات بنسبة 37.50% في جريدة الخبر.

أسلوب تقديم الأدلة والشواهد: استخدم هذا الأسلوب بمعدل تكرار واحد وبنسبة 04.35% في جريدة النصر في تحرير مضامين موضوع التماسك الوطني في حين لم تستخدم جريدة الخبر هذا الأسلوب نهائياً.

أسلوب تقديم الجانب المؤيد والمعارض: هذا الأسلوب بمعدل تكرار واحد وبنسبة 25.00% في جريدة الخبر في تحرير مضامين موضوع التماسك الوطني

أسلوب تقديم رأي الأغلبية: استخدم هذا الأسلوب بمعدل تكرار واحد وبنسبة 16.67% في جريدة النصر، وبمعدل تكرار واحد وبنسبة 20.00% في جريدة الخبر.

ومن هنا كانت مواضيع المصالحة الوطنية موزعة على الأساليب الإقناعية السابقة الذكر قد تحققت بدورها حيث تفاوتت نسب استخدام الأساليب الإقناعية موضوع إلى آخر في الجريدتين.

2) الدراسة الثانية

دراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال للطالب "عبد النور بوصابة" تحت عنوان "الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة" لسنة 2008"، تناولت الدراسة الإشكالية التالية:

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

وتفرعت الدراسة إلى التساؤلات التالية وهي:

- هل يعتمد إشهار نجمة على الاستراتيجيات الروائية أو الاستدلالية؟

• ما هي الثغرات اللسانية والأيقونية التي تميز رسائل إشهار شركة "نجمة"؟

• هل تنطوي الرسالة الإشهارية لنجمة على بلاغة معينة؟

• إلى أي مدى ساهمت هذه القيم للثقافة في بناء صورة ذات المستهلك الجزائري؟

تكمّن أهداف الدراسة إلى ما يلي:

• الكشف عن العناصر السردية وعن أسس الرسالة البصرية وآلياتها والعناصر الاستدلالية

والأبعاد الدلالية والمرجعية للرسالة والصورة الإشهارية.

• الكشف عن دور النص الفيلمي في الومضة الإشهارية من جهة وعن دور الصورة من جهة

أخرى.

• التعرف على كيفية تكوين السياق المعرفي والدلالي للنص والصورة ضمن الومضة الإشهارية

• استنتاج القيمة الاتصالية الموظفة في إشهار شركة "نجمة"

أما فيما يتعلق بعينة البحث اعتمد الباحث على العينة العشوائية المنظمة، واعتمد في دراسته على

المنهج الاستمولوجي التحليلي، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث تتمثل فيما يلي:

نوع المقاربة المستعملة: تهدف إلى تقريب مزايا المنتج وثبيتها في ذهن المتلقي، وتجعل المنتج هو

الأفضل في نظر الجميع.

الصياغة الفنية على الأفلام الإشهارية: تعمل الصياغة على ترسيخ المنتج.

نوع الرسائل المستعملة: الرسالة هي المحتوى الإشهاري نفسه.

طبيعة البنية النصية (نظام اللغة): يُلاحظ في أغلب الأفلام الإشهارية.

3) الدراسة الثالثة

هي دراسة الماجستير في وسائل الإعلام والاتصال للباحثة "عاشوري كهينة" تحت عنوان "تأثير

الومضات الإشهارية لأوريدو "Ooredoo" الخاصة بكأس العالم 2014 على السلوك الشرائي للمستهلك

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الجزائري"، تركز أساسا هذه الدراسة على الإشهار التلفزيوني وأهمية اعتماد المؤسسات عليه في التأثير على سلوك المستهلك وأهم العوامل المتحكمة في صنع قرارته الشرائية، حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية:

- هل استغلت مؤسسة "Ooredoo" حدث كأس العالم 2014 للترويج لمنتجاتها؟

حيث تفرعت الإشكالية إلى مجموعة من التساؤلات:

- هل أثرت الومضات الإشهارية لـ "Ooredoo" الخاصة بكأس العالم 2014 على سلوك المستهلك الجزائري؟

- ما هي الاستراتيجية التي تبنتها "Ooredoo" خلال كأس العالم 2014 للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟

- كيف تلقى المستهلك الجزائري الومضات الإشهارية الخاصة بكأس العالم لـ "Ooredoo" وهل لقت قبولا من طرفه؟

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما ركزت الباحثة لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:

- تسليط الضوء على واقع الإشهار لدى متعامل الهاتف النقال "Ooredoo" بالجزائر.
- محاولة معرفة الاستراتيجية الإشهارية التي اعتمدها "Ooredoo" خلال حدث كأس العالم 2014 للتأثير على المستهلك.

- إبراز دور وأهمية الإشهار التلفزيوني في جذب واستقطاب متعاملين جدد لـ "Ooredoo" كما توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها:

- الشركات التي تعلن بكثافة في منتجاتها تجبر المستهلك بطريقة غير مباشرة على الاختيار من بين السلع المعلن عنها تاركا باقي السلع الأخرى.

- يحتاج المعلنون على كيفية إدراك المستهلك للسلع التي ينتجونها.
- الإعلان يتيح للمستهلك فرصة كبيرة لاختيار السلع المعروضة عن طريق توفير معلومات عن السلعة.

(4) الدراسة الرابعة

هي دراسة لطالبة "إبرداشة سعيدة" بعنوان: الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز (دراسة تحليلية في مضمون قناة mbc مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال قسنطينة) اتصال وعلاقات عامة. جامعة منتوري كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال قسنطينة 2009/2008.

وتمحورت إشكالية هذه الدراسة حول أن الإعلان التلفزيوني أكثر الأنواع تأثيرا على الجمهور واختلاف الأساليب التي يستخدمها من إعلان لإعلان آخر ومن وسيلة إلى أخرى فهناك الجوانب العقلية والعاطفية وهناك عوامل أخرى، وجاء السؤال الرئيسي:

- ما هي الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر الفضائيات mbc؟

وتمحورت فرضيات هذه الدراسة فيما يلي:

- توظف الإعلانات التي تبثها قناة mbc الاستمالات العاطفية أكثر من الاستمالات العقلية
- تستخدم قناة mbc أسلوب المزج بين البرامج والإعلانات لفرض التعرض لها من طرف المشاهد.

وتهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

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

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- معرفة الاتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها في بناء الإعلان والكشف عن أهم الجوانب التي يتم التركيز عليها.
- تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية حيث يقوم على تحليل المادة الإعلانية ومن هنا يكون تحليل المحتوى كأداة لتحليل البيانات.
- ومن اهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة هي:
- تنوع الاستمالات التي يستخدمها الإعلان المتلفز بين الاستمالات العقلية والعاطفية إلا أن الاستمالات العاطفية كانت الأكثر ظهورا باستعمال استمالاتي الدفء والمكانة للتركيز على بعث الإحساس بالإيجابية والتميز.
- أما الاستمالات العقلية فقد ركزت بالأساس على إستمالات السمات وتعداد خصائص المنتج، الاستمالات العقلية كانت قليلة الظهور وهذا ما تفرض طبيعة الموضوع المعلن عنه.
- يتم درس البرامج الإعلانية في قلب البرامج لتسهيل انسيابها نحو الجمهور من خلال عرضها خاصة البرامج ذات الشهرة والناجحة.

(5) الدراسة الخامسة

هي دراسة للباحثتين: "زينب مشري ومنى مرزاق" بعنوان: "الأساليب الإقناعية في إشارات موبيليس التلفزيونية" دراسة تحليلية لعينة من إشارات موبيليس التلفزيونية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بتخصص اتصال وعلاقات عامة. جامعة العربي بن مهيدي كلية العلوم الإنسانية أم البواقي 2014/2015.

تناولت هذه الدراسة الأساليب الإقناعية في إشارات موبيليس التلفزيونية وكان التساؤل الرئيسي

لِلدراسة هو:

- ما هي الأساليب الإقناعية للموظفة في إشهارات موبيليس التلفزيونية؟

وللإجابة على هذا التساؤل طرحت التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي الخصائص الشكلية لإشهارات موبيليس التلفزيونية؟
- ما مدى توظيف الشخصيات الفاعلة في إشهارات موبيليس التلفزيونية؟
- ما هو الأسلوب الإقناعي الأكثر توظيفاً في إشهارات موبيليس التلفزيونية؟
- ما هو شكل الشخصيات الأكثر توظيفاً في إشهارات موبيليس التلفزيونية؟
- ما هي الاستمالات الإقناعية للموظفة في إشهارات موبيليس التلفزيونية؟

حيث هدفت الباحثة على تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:

- الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في مضامين إشهارات موبيليس التلفزيونية.
- معرفة الأسلوب الإقناعي الأكثر استخداماً في إشهارات موبيليس التلفزيونية.
- التعرف على الاستمالات العاطفية المستخدمة في مضامين إشهارات موبيليس التلفزيونية.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على كل من المنهج المسحي والمنهج الوصفي وعلى استمارة التحليل

المضمون كأداة تحليلية لجمع البيانات.

كما أجريت هذه الدراسة على عينة من إشهارات موبيليس التلفزيونية في الفترة الممتدة من شهر

جانفي إلى غاية شهر مارس 2015 وقدّر حجمها بـ 16 إشهاراً.

وأهم النتائج التي توصلت إليها دراسة أن إشهارات موبيليس التلفزيونية تعتمد بشكل كبير على

الأساليب الإقناعية خاصة منها الأساليب الإقناعية العلمية، وذلك لإضفاء المصداقية والشفافية على ما

تقدمه من عروض وخدمات مع التنوع في الاستمالات الإقناعية والتركيز على الاستمالات العاطفية

بالدرجة الأولى باعتبارها أحد الطرق التي تؤثر في قرارات الجمهور المستهدف لإقناعه بالعروض

المقدمة.

ثامنا: مناقشة الدراسات السابقة

(1) الدراسة الأولى

دراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال للباحثة "نزهة حانوت" تحت عنوان "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذج دراسة لجريدتي النصر والخبر سنة 2007 - 2008 حيث تشابهت هاته الدراسة مع دراستنا في الاساليب الإقناعية واختلفت من حيث المتغير المستقل وهو الصحافة المكتوبة الجزائرية، ومن حيث الدراسة وهي لجريدتي النصر والخبر، واختلفت أيضا من ناحية المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي الكمي بينما دراستنا المنهج الوصفي التحليلي.

(2) الدراسة الثانية

دراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال للطالب "عبد النور بوصابة" تحت عنوان "الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة لمتعاملي الهاتف النقال "النجمة" سنة 2008" حيث تشابهت الدراسة مع دراستنا من حيث العنوان "الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية" ولكن اختلفت في الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال "نجمة"، وكما اختلفت أيضا في المنهج المستخدم وهو المنهج الاستميولوجي ومن حيث العينة اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية المنظمة.

(3) الدراسة الثالثة

هي دراسة الماستر في وسائل الإعلام والاتصال للباحثة "عاشوري كهينة" تحت عنوان "تأثير الومضات الإشهارية لأوريدو الخاصة بكأس العالم 2014 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

الفصل الأول: الإطار المنهجي

تشابهت الدراسة مع دراستنا من حيث المنهج المستخدم. واختلفت من حيث العنوان الذي يكمن في تأثير الومضات الإشهارية لأوريدو الخاصة بكأش العالم سنة2014 بينما تتمحور دراستنا عن الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية.

4) الدراسة الرابعة

هي دراسة لطالبة "إبرداشة سعيدة" بعنوان: الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز (دراسة تحليلية في مضمون قناة mbc مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال قسنطينة) اتصال وعلاقات عامة، اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث العنوان في الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز بينما دراستنا تتمحور حول الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية، حيث تشابهة في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي.

5) الدراسة الخامسة

هي دراسة لطالبتين "زينب مشري ومنى مرزاق" بعنوان: "الأساليب الإقناعية في إشارات موبيليس التلفزيونية" <دراسة تحليلية لعينة من إشارات موبيليس التلفزيونية>. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بتخصص اتصال وعلاقات عامة. جامعة العربي بن مهيدي كلية العلوم الإنسانية أم البواقي 2014/2015، تناولت هذه الدراسة الأساليب الإقناعية في إشارات موبيليس التلفزيونية، بينما تناولت دراستنا حول الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة ميدانية لمتعاملي شريحة دجيزي، حيث اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المستخدم لهاته الدراسة هو المنهج المسحي والمنهج الوصفي بينما المنهج الذي استخدمناه في دراستنا هو المنهج الوصفي التحليلي.

الفصل الثاني: الاقناع واساليبه

أولاً: مفهوم الإقناع

يعتبر الإقناع ركيزة مهمة من ركائز عمل العلاقات العامة، الذي يهدف إلى التأثير في تكوين الرأي العام، وتغيير المعتقدات والمواقف والسلوكيات الخاطئة، فنحن من خلال عملياتنا الاتصالية نسعى بأن تصبح الأفكار الإيجابية التي نتبناها هي نفسها الأفكار التي تتبناها الجماهير التي يوجه إليها الاتصال.

فمن الضروري الإشارة لمعنى كلمة الإقناع في اللغة، فبعد إرجاع الكلمة إلى مصدرها (قنع) نجدها "مال"، أي توجه برغبته نحو الشيء. واقتنع وقنع بالفكرة أو الرأي، أي اطمأن إليه ورضي به. وتأخذ كلمة القانع معنى "الراضي" يتضح من معنى الكلمة في اللغة أنها تقترب من معاني الرضى، والقبول والاطمئنان والرغبة، وتتبع كل البعد عن معاني القهر والضغط والإجبار.

الإقناع يعني السؤال بتذلل، والافتناع يعني الرضى بالشيء والقبول به، ومن تصاريفها اقتنع، يقتنع، اقتناعاً، والافتناع يأتي نتيجة لمحاولات الإقناع.

ويقصد بالإقناع، أن يصبح السامع لك وقد اقتنع بفكرتك، لا باعتبارها فكرتك انت ولكنها أصبحت فكرته الخاصة به، والتي انبثقت من داخل نفسه، وكان لك فضل، اثارته وتحريكها والكشف عنها.

وهناك الكثير من التعريفات العلمية للإقناع، منها:

- استخدام المتحدث أو الكاتب للألفاظ أو الإشارات التي يمكن أن تؤثر في تغيير الاتجاهات والميول والسلوكيات.
- عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي.
- تأثير سليم ومقبول على القناعات لتغييرها كلياً أو جزئياً من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة.

الفصل الثاني: الإقناع وأساليبه

- عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف.

يظهر من التعريفات السابقة أن الإقناع عبارة عن إجادة مهارات الاتصال، والتمكن من فنون الحوار وآدابه وتتداخل بعض الكلمات في المعنى مع الإقناع مع وجود فوارق قد تكون دقيقة عن البعض ومن أمثال هذه الكلمات، الخداع، الإغراء، التفاوض. فبعضها تزييف للحقائق، وبعضها مجرد حل وسط واتفاق دون اقتناع.

إن عملية الإقناع هي عمل متكامل لا يقف عن حد تقديم وجهات النظر والأفكار والقناعات للطرف الآخر، إنما يتطلب من الطرف الثاني أن يتفهم ويرحب ويميل نحو أفكار الطرف الأول، ومن ثم أن يكون مستعدًا للاستماع أو بالأحرى للإنصات الطرف الأول (القائم بعملية الإقناع)، من أجل فهم ما يرغب بتوصيل إليه، وبالتالي إذا أراد التعاطي مع الفكرة وتبنيها، فيمكن القول بأن عملية الإقناع تمت بنجاح وحققت هدفها بأن اقتنع الطرف الثاني بفكرة الطرف الأول، وعملية الإقناع ليست بالأمر السهل فهي تتطلب إيمان العقل والقلب معًا.

في عملية الإقناع يقوم المصدر بمهمة الإقناع، أما المستهدف أو المستهدف أو المستقبل فهو القائم بعملية الإقناع، وتحتاج عملية الإقناع إلى أكثر من مهارة المصدر، وتحتاج في نفس الوقت إلى وجود بعض الاستعداد لدى المستقبل أو مساعدته على خلق هذا الاستعداد.¹

ثانياً: عناصر عملية الاتصال الإقناعي:²

تعد عناصر عملية الاتصال الإقناعي هي نفسها عناصر عملية الاتصال الموضوعي التي وردت في نماذج الاتصال المعروفة، التي تتكون من مصدر، رسالة، وسيلة ومستقبل.

¹ - علي برغوت، الاتصال الإقناعي، جامعة الأقصى للنشر والتوزيع، فلسطين، 2005، ص 5 - ص 7.

² - علي برغوت، مرجع سابق، ص 8 - ص 9.

1) المصدر: (المرسل - المقنع - القائم بالاتصال)

هو الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر، بقصد إيصال معلومات إليه، أو التأثير فيه، وفي الاتصال الإقناعي يقصد بالمصدر ذلك الطرف الذي يسعى إلى إقناع طرف آخر بفكرة ما، مستخدماً في سبيل تحقيق ذلك العديد من التقنيات المساعدة، والمصدر هنا قد يكون العاملون في مجالات: العلاقات العامة - الصحافة - الإذاعة والتلفزيون - التسويق - رجال السياسة ...

وحتى يستطيع القائم بعملية الاتصال الإقناعي أن يكون مقنعا بذاته، بالرسالة وبالوسيلة التي يستخدمها، فينبغي أن يتميز بالعديد من الصفات: كالثقة - المصداقية - المعرفة بجميع العوامل المؤثرة على المتلقي، وأن يكون قادراً على استخدام وسائل الاتصال بفعالية عالية ولديه القدرة على تكوين وتصميم الرسائل الإرسالية بأسلوب مقنع، أن يكون في الأصل مهتما لمصالح الآخرين.

والأهم من هذا كله أن يكون ملتزماً بالأفكار والمبادئ التي يسعى لإقناع الآخرين بها، والمصدر يمكن أن يكون شخص بذاته، أو شخصية اعتبارية، وقبل شروع المصدر في عملية الاتصال الإقناعي يلتزم بالإعداد الجيد والكامل للمادة التي من خلالها إقناع الطرف الآخر بالفكرة، وضرورة تحديد الوقت المناسب للشروع في عملية الإقناع، وذلك من خلال ترتيب الأولويات.

2) المضمون (الرسالة - الرموز - المحتوى)

يعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة أهم العناصر التي تستخدم في عملية الاتصال الإقناعي، لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي، لذا فإنها تحظى باهتمام كبير لدى العاملين في مجال العلاقات العامة فهي تعد بمثابة الأداة التي يستخدمونها في ممارسة مهنتهم لذلك يفترض أن يتمتعوا بقدرات عالية على التعبير، واستخدام مفردات اللغة الاستخدام الأمثل.

فقدرة العاملون في مجال العلاقات على الكتابة والتعبير، ترتبط باستخدامهم للمفردات والمصطلحات السهلة والبسيطة، التي من شأنها أن تعبر عن أفكارهم وأفكار مؤسستهم دون تعقيد، لأن وظيفة الرسالة

الفصل الثاني: الإقناع وأساليبه

هي نقل الأفكار والمعلومات والأحداث بصورة واضحة ومؤثرة في المتلقي، ومؤدية إلى إقناعه بما يرغب به المرسل.

تعد الكتابة هي الوسيلة الاتصالية الرئيسية التي تعتمد عليها كافة أشكال الاتصال الفعلي، لذلك ينبغي أن يكون الكاتب (محترف العلاقات العامة) على علم ودراية كافية بقواعد وأساليب وفنون الكتابة ينبغي التخطيط لما يفترض كتابته، فلا يجب الاستهانة بعملية الكتابة، فعندما نكتب بشكل عشوائي، (دون تخطيط) يكون من الأفضل لنا ألا نكتب، فإن نكتب موضوعات سيئة أسوأ من ألا نكتب، فالتخطيط للكتابة أحد أهم العوامل المساعدة في عملية الإقناع،³ فهذا يكون المرسل قد أعد مضمونًا اتصالياً يناسب طبيعة واحتياجات المتلقي، وعادة ما يراعي فيها الكثير من الاعتبارات المساعدة في عملية الإقناع. ومن أهم الاعتبارات التي ينبغي مراعاتها عند كتابة الرسالة، عدم اختيار الجمل الصعبة والرنانة التي تشعر المتلقي وكأنه في محاضرة لعرض فنون اللغة أو معانيها، فذلك الأمر سيعمل على بناء حاجز يمنع الوصول إليه بسهولة.

3) الوسيلة

يفترض ان يتمتع العاملون في مجال العلاقات العامة والاتصال، بمعرفة واسعة بحدود إمكانيات كل وسيلة، وحدود تأثيرها على الجمهور، وجوانب قوتها أو ضعفها، ومعرفة كافية بمدى ملائمة الوسيلة مع الجمهور المستهدف، فالجمهور العام (نفسه) ينقسم إلى أنواع، منهم النشط ومنهم الخامل، منهم المثقفين ومنهم انصاف المثقفين.... الخ، فبعض الوسائل تؤثر في جماهيرها دون اخرى، فهي نفسها تكون أكثر إقناعاً من غيرها، لذا ينبغي استخدام الوسيلة الأنسب لكل جمهور من اجل تحقيق عملية الإقناع.

³ - علي برغوت، مرجع سابق، ص 9 - ص 11 - ص 12.

الفصل الثاني: الإقناع وأساليبه

إن طبيعة الفكرة والموضوع، أو الهدف المراد إقناع المتلقي به، يعد أحد محددات اختيار الوسيلة، وينبغي قبل ذلك تحديد الجمهور المستهدف بدقة، إضافة لتحديد خصائصه، ومن ثم ينبغي اختيار الوسيلة الأنسب التي تتناسب مع تلك الخصائص.

4) المتلقي (المستقبل - الجمهور المستهدف)

تتعدد الجماهير التي تستهدفها العلاقات العامة في عملياتها الاتصالية، كما تتعدد خصائصها (السن، النوع الدخل، المهنة، المستوى الثقافي، نوع الخبرة).

فالاتصال بالشباب يتطلب أسلوباً مختلفاً نوعاً ما عن كبار السن وهكذا، فلكل جمهور سمات خاصة به، واحتياجات قد تكون مختلفة عن جمهور آخر، وعندما تكون القضية المراد إقناع الآخرين بها واضحة، يكون تحديد هدفها سهلاً إلى حد بعيد، وتحديد خصائصه واتجاهاته واحتياجاته، فبمعرفة المرسل لخصائص الجمهور واتجاهاته تزداد فرص نجاح عملية إقناع.

فكلما انخفض عدد الجماهير التي تكتب لها، كلما زاد التركيز في موضوع الكتابة، وبالتالي تكون المعلومات أكثر عمقاً وتخصصاً، وكلما كانت الكتابة لجمهور متخصص كلما ازدادت حاجة الكاتب لاستخدام استراتيجيات اتصالية أكثر ذكاءً للتعبير عن الفكرة، كالاستراتيجيات الموضوعية، ويكون فيها استخدام المصطلحات أيًا كانت صعوبتها متاحًا، شرط أن تكون متعلقة بالمجال الذي يكتب فيه.

وكما أن على المرسل أن يكون قادراً على اقتناع فإنه يتوجب لنجاح العملية الإقناعية على المتلقي أن يكون مستعداً للإقناع لذا فإنه من الضروري أن تهتم العلاقات العامة بتهيئة الجمهور المستهدف للإقناع، ولا يتم ذلك في وقت سريع، فإنجازات المؤسسة وعلاقتها مع الجمهور ودرجة إسهامها في

الفصل الثاني: الإقناع وأساليبه

خدمة المجتمع، ودرجة إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية تحدد إلى حد بعيد مدى قابلية المتلقي للاقتناع بالأفكار والآراء المراد الاقتناع بها.⁴

5) التغذية العكسية

تعتبر التغذية العكسية آخر عناصر الإقناع، وهي تعبر عن المعلومات المرتدة التي تصل على المصدر بعد مرور عملية الإقناع بمراحلها المختلفة، وهو ما يتلاءم مع عملية الاتصال التفاعلية، وهنا فإن على من يقوم بالإقناع أن يستفيد أكبر استفادة من المعلومات الراجعة إليه في معرفة مدى استيعاب المستقبل للمعلومات التي أَرادها، ومحاولة تصحيح أي خلل في إجراءاته وكلماته حتى يمكن في المستقبل تفادي هذه الاختلالات إن وجدت والارتقاء بمستوى العملية الإقناعية التي يقوم بها.

ثالثاً: استراتيجيات الإقناع

قد عرض ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع، يخاطب كل منها نفس المتغير التابع، وهو السلوك العلني. ولا بد من التسليم بأن هذه الاستراتيجيات - في حد ذاتها - ليست نظريات مفصلة بعناية، أو معلنه في فروض مسلم بها أو قضايا رسمية، وإنما هي خطوط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في تفسيرات أكثر تفصيلاً للإقناع، وتشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي:

1) استراتيجية الديناميكية النفسية

إن الافتراضات الأساسية لعلم النفس قد أدمجت داخل تعبير "المؤثر والاستجابة عند الفرد" ويشير هذا التعبير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية، يفترض أنها تشترك في تحديد الاتجاهات في السلوك، وحيث أننا لسنا مهتمين بالكائنات العضوية بصفة عامة، بل تهتم بالمخلوقات البشرية وحدها، فإن في إمكاننا أن

⁴ - علي برغوت، مرجع سابق، ص 12.

الفصل الثاني: الإقناع وأساليبه

نمضي قدما بافتراض أن العوامل الطارئة تشمل: مجموعة من خصائص بيولوجية بشرية، أو عمليات مورثة - مجموعة أخرى من عوامل قد تكون قائمة أساسا على البيولوجية جزئيا، والتعليم جزئيا، مثل الحالات والظروف الانفعالية - مجموعة من عوامل مكتسبة لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد.

ومن بين هذه الأنواع الثلاثة، لا بد أن تركز استراتيجيات الإقناع إما على عوامل عاطفية أو على عوامل إدراكية، إذ من الواضح أن من المستحيل تعديل عامل بيولوجي مورث (الطول، الوزن، العنصر، الجنس ... إلخ) برسائل تنقل إلى الجماهير.

ومن ثم، فإن الرأي الديناميكي النفسي للسلوك بوجه عام يؤكد التأثير القوي على الطريقة التي تتخذها العوامل والظروف والحالات، وتؤكد القوى الداخلية للفرد التي تشكل السلوك، والمنهج الإدراكي باعتبارها استراتيجية للإقناع، أن التركيب الداخلي للنفس البشرية هو نتاج التعلم، وهذا التأكيد هو الذي يجعل من الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتعديل هذا التركيب بحيث يغير السلوك.

إن جوهر الاستراتيجية الديناميكية النفسية هو أن رسالة فعالة لها خواص قادرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد بحيث أنهم سوف يستجيبون بشكل علني نحو الشيء الذي هو هدف (الإقناع) مع أساليب من السلوك وهذه الرسالة مرغوبة أو مفتوحة بواسطة رجل الإعلام. وبعبارة أخرى، فقد افترض أن مفتاح الإقناع الفعال يكمن في تعلم جديد، على أساس معلومات يقدمها الشخص الذي يحاول الإقناع، ويفترض أن يغير ذلك من التركيب النفسي الداخلي للفرد (الاحتياجات، المخاوف، التصرفات ... إلخ) مما يؤدي إلى سلوك العلني المرغوب.

2) الاستراتيجية الثقافية - الاجتماعية

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدراً كبيراً من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد. ويؤكد علم دراسة المجتمعات الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد. ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية

الفصل الثاني: الإقناع وأساليبه

على التأثير القوي للثقافة على السلوك ويشير علماء الاقتصاد إلى تصرفات موضوعية غير شخصية للسياسات والاتجاهات النقدية، بينما يؤكد علماء السياسة على هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع، فإنه يدرس تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة، وكل هذه الأساليب لها ميزة، وكل منها يقدم أساساً شعرياً بطريقة ما للتنبؤ بطبيعة العمل البشري.⁵

حيث تستخدم هذه الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية غالباً بالاشتراك مع ضغوط بين الأشخاص الموافقة، ويبقى هذا خليطاً من رسائل الإعلامية، محادثات فردية، ومن الممكن إثارة قضية وهي أن الكثير من سلوكنا تسيطر عليه توقعات اجتماعية موجودة داخل النظم الاجتماعية التي تتفاعل فيها مع الآخرين لا مع استعداداتنا الداخلية، وكل مجموعة تنتمي إليها (أسرة، أو مدرسة، أو مجموعة تعمل داخلها، أو نادٍ، أو مجرد زمرة من الأصدقاء) وهكذا لا يوجد شك كبير في أن كلا من العوامل الاجتماعية والثقافية تكفل خطوطاً توجيهية تشكل السلوك البشري، والتوقعات السلوكية من الآخرين هي التي تحدد كيف يتصرف الفرد في محيط اجتماعي، ولهذا السبب، فإن مثل العوامل الخارجية يمكن أن تهيه أساساً للإقناع، مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها.

3) استراتيجية إنشاء المعاني

تقدم وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المعتمد للمعاني، وتستخدم هذه القنوات بواسطة عدد ساحق من مصادر المعلومات المتنافسة، التي تريد أن تصوغ، وتنظم، أو تعدل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء، من منتجات تجارية إلى الشؤون السياسية.

أدمج علماء الاتصال مبدأ قديم في صياغتهم لتؤثر بها محتويات وسائل الاتصال الجماهيرية على سلوك جمهورها، فالصحف تشكل "صور في رؤوسنا" وتؤثر في الطرق التي نتعرف بها إزاء المسائل العامة الراهنة، ووسائل الإعلام تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا، والصحف تساعدنا

⁵ - حسن عماد مكاري - عاطف عدلى العبد، نظريات الاعلام، 1428 هـ، 2007 م ص 319 - ص 320 - ص 323

الفصل الثاني: الإقناع وأساليبه

على ترتيب معانيها الداخلية في شكل "جدول أعمال" للموضوعات التي نفكر فيها، ووضع تسلسل هرمي عن مدى أهميتها، فإن وسائل الاتصال الجماهيرية، تنشئ، وتوسع، وتستبدل، وتثبت المعاني للكلمات في لغتنا، وهذه التعديلات للمعاني تؤثر في استجابتنا للأشياء والمسائل التي تطلق عليها أسماء.

ولكن إذا استطاعت وسائل الاتصال الجماهيرية أن تعدل المعاني وتؤثر على سلوك دون قصد، فإن هناك أسس كافية للاعتماد على استراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنتقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة، كأى نوع آخر في تغيير المعاني التي ينسبها الناس لبعض الأشياء، كالمنتجات أو القضايا أو المرشحين أو المسائل، وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات، فإن تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الإقناع يجب أن تأتي في أعقابها.

وهذه الفكرة بسيطة نسبياً، فالمعرفة تؤثر في السلوك، والشيء المفقود هو افتراضات بشأن النزاعات، والعمليات الداخلية، مثل تغيير السلوك والتنافر الإدراكي، أو حتى توقعات اجتماعية أو ثقافية معقدة، وبعبارة بسيطة، يمكن أن توصف هذه الاستراتيجية بأنها، تعلم واعمل، بالمقارنة بنهج تعلم - أشعر - عمل - ونهج تعلم - وافق.

ومازال استخدام "المعنى" في الحملات، والإعلانات، ومحاولات الإقناع الأخرى مستمرة بكل قوة.⁶

رابعاً: الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية

الرسالة هي محتوى السلوك الاتصالي، وتتخذ الرسائل أشكالاً عديدة، بعضها يستخدم الاتصال اللفظي الذي يجمع بين اللغة المنطوقة والرموز الصوتية، والبعض الآخر يتخذ شكل الاتصال غير اللفظي الذي يتمثل في لغة الإشارة، والحركات، والأفعال، والملابس، والألوان، وأهم الأمور التي يجب

⁶ - حسن عماد مكاي - عاطف عدلى العيد، مرجع سابق، ص 328 - ص 329.

الفصل الثاني: الإقناع وأساليبه

مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها من جانب المتلقي، واستخدام الاستمالات المؤثرة على الإقناع، ومراعاة خصائص الوسيلة المستخدمة في توصيل المعنى للجمهور المستهدف.

ويرتبط محتوى الرسالة عادة بالقدرة على الإقناع Persuasion فقد كان أفلاطون يعرف البلاغة بأنها "كسب عقول الناس بالكلمات". وكان أرسطو يرى البلاغة بأنها "القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها".

وحيث نتحدث عن الرسالة سوف نلاحظ أن القائم بالاتصال عليه اتخاذ عدة قرارات مثل تحديد الأدلة التي سوف يستخدمها وتلك التي سوف يستبعداها، والحجج التي يسهب في وصفها، وتلك التي يجب أن يختصرها. ونوعية الاستمالات التي يستخدمها ومدى قوتها، فكل رسالة إقناعية هي نتاج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحتواها، وأغلب تلك القرارات لا يملئها الهدف الإقناعي للرسالة فقط، ولكن تملئها أيضًا خصائص المتلقي ومهارات القائم بالاتصال.

حيث توجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي: الاستمالات العاطفية، والاستمالات العقلانية، واستمالات التخويف، وسوف نعرض لكل منها على النحو التالي:

1) الاستمالات العاطفية (Emotional Appeals)

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

أ- استخدام الشعارات والرموز: وتعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير واختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير.

الفصل الثاني: الإقناع وأساليبه

وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها، وتستخدم الشعارات والكلمات البراقة التي تحظى باحترام المتلقي دون أن تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي.

أما الرموز، فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغي صناعياً التباين الموجود بين الأفراد في عالم الواقع، ويصبح التفاهم ممكناً على أساس هذه الرموز العامة التي حلت محل التجارب الفردية وأصبح ممكناً على أساس هذه الرموز العامة التي حلت محل التجارب الفردية وأصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة، وتمتلك كل حضارة رموزها العامة الأساسية التي تؤسس الخلفية لمدلولات التفكير لكل فرد من أفراد الجماعة، وتتخذ الرموز شكل المعتقدات الأساسية المطلقة، ويتم استقاء هذه الرموز من الثقافة السائدة، والتراث الشعبي، والقيم الإنسانية، والتراث الديني.⁷

ب- استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه والاستعارة والكناية، أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والاستنكار، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.

ج- دلالات الألفاظ: وهي من أساليب تحريف المعنى اعتماداً على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل، تكون محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية تضيئي نوعاً من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها مثل استخدام صفات "التخريبية" أو أفعال مثل: ادعى، زعم، اعترف. وقد تكون إيجابية مثل: المعتدل - النشط، ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصلها اللغوي، هي ألفاظ محايدة كلفظ "ادعى"، إلا أن معيار الحكم هو ما جرى العرف عليه في استخدام اللفظ، وهو ما يطلق عليه علماء اللغة "الحقيقة العرفية للفظ".

⁷ - حسن عماد مكاري - عاطف عدلى العبد، مرجع سابق، ص 309 - ص 310.

الفصل الثاني: الإقناع وأساليبه

كذلك يمكن استبدال الكلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية. ويقصد بدلالة المعنوية انتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه، واستخدام دلالات الألفاظ المعنوية تعني إعطاء فكرة معينة اسماً له دلالة عند الجمهور مثل إرهابي أو مفكر أو معتدل، يحمل شحنة عاطفية تؤدي إلى قبول أو رفض الفكرة أو الشخصية، وهي تقدم هذا الحكم في شكل لفظ دون التذليل على صحة هذا الحكم.

د- صيغ أفعال التفضيل: وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون التذليل على هذا الترجيح.

هـ- الاستشهاد بمصادر: وهي تستغل في ذلك حب التشبه بمن هو أكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي.

و- عرض الرأي على أنه حقيقة: وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والاجتماع عليها مثل عبارات "لا شك أنه" أو "في الحقيقة".

ز- معاني التوكيد: وهي الألفاظ والعبارات التي تستخدم لتشديد المعنى مثل: مجدداً - بشدة - بقوة.

ح- استخدام غريزة القطيع: ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها، ويطلق عليها "لوبون" العدوى النفسية.⁸

(2) الاستمالات العقلانية

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم ذلك:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
- تقديم الأرقام والإحصاءات.
- تنفيذ وجهة النظر الأخرى.

⁸ - حسن عماد مكاري - عاطف عدلى العيد، مرجع سابق، ص 310 - ص 311.

3) استمالات التخويف

يشير مصطلح استمالة التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال، وتعمل استمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي مثل إثارة خوف الناس من الحرب لتبرير زيادة الاعتمادات الخاصة بالتسليح، وتحذير الناس من الأمراض الخطيرة حتى يسارعوا بالكشف الطبي الدوري.

وتؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

- شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.
- توقعات الفرد بإمكانه تجنب الأخطار وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة.

وتوجد ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية هي:

أ- **محتوى الاستمالة:** يجب أن يكون محتوى الاستمالة له معنى عند المتلقي حتى يستجيب للهدف منها ويحدث التوتر العاطفي، فالناس يميلون إلى تجاهل التهديدات حتى تظهر علامات واضحة على خطورتها.

حيث أن الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد مقدار الخوف فيها، ذلك لأن الجمهور الذي ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد، ولا يتم تقليل ذلك الخوف، يميل إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته، أو قد يلجأ إلى تجنب الرسالة بدلاً من أن يتعلم منها أو يبدأ في التفكير في مضمونها.

ب- **مصدر الرسالة:** إذا نظر المتلقي إلى القائم بالاتصال باعتباره غير عليم سوف يرفض توقعاته، وبهذا تفشل الرسالة في إثارة ردود، فإنه قد يتجاهل ما يقوله.

الفصل الثاني: الإقناع وأساليبه

ج- خبرات الاتصال السابقة للمتلقي: أشارت بعض الناس لرسائل تثير الخوف والتوتر، يقل جانب الخوف لديهم إذا سبق أن تعرضوا لرسائل متشابهة. فالتعرض السابق للمعلومات يؤدي إلى نوع ما من "التحصين العاطفي" لدى المتلقي، ذلك لأن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التي تحدثها الأنباء السيئة، فإدراك الخطر تدريجيًا يقلل الخوف الذي يترتب على المعرفة، بينما الإدراك المفاجئ يزيد من درجة الخوف.

ولا توجد قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الاستمالات أفضل في أغلب الحالات، وتشير التجارب إلى أن الاستمالات العقلانية تكون أفضل في بعض الحالات، في حين تكون الاستمالات العاطفية أفضل في أحوال أخرى. كذلك تؤدي الرسائل التي تنطوي على استمالات التخويف أحيانًا إلى آثار غير مرغوبة أو عكسية، في حين يثير القائم بالاتصال مشاعر الخوف برسائل هجومية، قد يشعر المتلقي بكراهية ليس فقط نحو القائم بالاتصال، وإنما نحو الجماعات والمشروعات والأهداف المقترنة به. ومن الجوانب المهمة في هذا المجال أيضا المقارنة بين الاستمالات الإيجابية المعدة لتحقيق نتائج الدراسات الخاصة بالإعلان إلى أن بعض المنتجات تباع بشكل أفضل حين تستخدم الاستمالات السلبية، في حين أن البعض الآخر يحقق نتائج أفضل باستخدام الاستمالات الإيجابية.⁹

خامسا: الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

تؤثر أساليب عرض المحتوى على التعليم والإقناع، وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين، ويمكن عرض هذه الاعتبارات على النحو التالي:

⁹ - حسن عماد مكاي - عاطف عدلى العيد، مرجع سابق، ص 311 - ص 313.

1) وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً

تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائج بوضوح، بدلاً من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه. فقد وجد الباحثان "هوفلاند" و"ماندل" أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجه ليستخلصها الجمهور.

وكذلك وجد "لازسفيد" و"كاتز" أنه كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محددًا، ازداد احتمال اتباع النصيحة.

ويجب أن نشير في هذا الصدد إلى أن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح مقابل الضمنية، وهي تتوقف على ظروف أخرى كثير مثل:

أ. مستوى تعليم وذكاء المتلقي.

ب. درجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بالمتلقي.

ج. نوع القائم بالاتصال.

فالملاحظ أنه كلما زاد نكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمناً وإذا كان الموضوع مهما للمتلقي، سوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه، وسوف يدقق ويتفحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه، وبالتالي يصبح تركه ليستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية. كذلك إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك المتلقي، فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم الرسالة بشكل محدد.

2) تقديم الرسالة لأدلة وشواهد

يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال، وذلك لإضافة شرعية على

الفصل الثاني: الإقناع وأساليبه

موقف القائم بالاتصال وإظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين. فهناك اعتقاد بأن هذه الشرعية تزيد من قدرة القائم بالاتصال على الإقناع. ولكن نتائج الأبحاث العلمية لم تصل إلى نتائج قاطعة في هذا الشأن حتى الآن.

وهناك العديد من العوامل التي تلعب دوراً أساسياً في تحديد نتائج عمل القائم بالاتصال، أهمها مصداقية المتحدث. فاستخدام الأدلة والشواهد يزيد من مقدرة المصادر ذوي المصداقية المنخفضة على الإقناع.

وبشكل عام، يمكن تقديم بعض التعميمات حول تأثير تقديم الأدلة والشواهد منها:

- يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بإدراك المتلقي لمصداقية المصدر، فكلما زادت مصداقية المصدر، قلت الحاجة إلى معلومات تؤيد ما يقوله.
- تحتاج بعض الموضوعات إلى أدلة أكثر من غيرها، وخاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة للمتلقي.
- يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أي دليل.
- تقديم الأدلة يكون وقعته أكبر على الجماهير الذكية، أي أولئك الذين يتوقعون إثباتاً للأفكار المعروضة.
- يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحاً أو غير صحيح. وعلينا أن ندرك أن الدليل الذي يقدم حقائق غير الدليل الذي يقدم آراء، فتأثير اتهاما تختلف، والواقع أن هذا الاحتمال لم يخضع للدراسة في الأبحاث التي تناولت تأثير الأسانيد على الإقناع.¹⁰

¹⁰ - حسن عماد مكاوي - عاطف عدلى العبد، مرجع سابق، ص 314 - ص 315.

3) عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض

أجرى قسم المعلومات والتعليم في وزارة الدفاع الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية سلسلة من الأبحاث حول هذا الموضوع، نشرها الباحثون هوفلاند ولمزدين وشيفيلد في كتابهم "تجارب على الاتصال الجماهيري".

وقد وجد الباحثون أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فعالية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور مترددًا فإن تقديم الجانبين يكون أقوى أثرًا.

وفي المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية في تغيير آراء الأفراد الأقل تعليمًا، أو الأفراد المؤيدين أساسًا لوجهة النظر المعروضة في الرسالة، حيث يصبح تأثير الرسالة في هذه الحالة تدعيمياً.

كذلك فإن الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع - المؤيد والمعارض - تكون أكثر قدرة على تحصين المتلقي من الدعاية المضادة، في حين أن الرسالة التي تعرض جانبًا واحدًا تكون غير قادرة على تحصين الجمهور.

وقد لخص هوفلاند وجانيس وكيلي الفائدة النسبية للرسائل التي تعرض جانبًا واحدًا من جوانب الموضوع، وتلك التي تعرض الجانبين حيث أشاروا إلى:

"عرض جانبي الموضوع - المؤيد والمعارض - يكون أكثر فعالية على المدى الطويل إذا كان العرض من المحتمل أن يتعرض لدعاية مضادة، وإذا كان رأى الجمهور لا يتفق أساسًا مع رأى القائم بالاتصال".

ويكون تقديم جانبي الموضوع أقل فعالية إذا كان الجمهور يتفق أصلاً مع موقف القائم بالاتصال ولا يتعرض بعد ذلك لدعاية مضادة.

الفصل الثاني: الإقناع وأساليبه

وتضيف جيهان رشتى إلى ذلك أن تقديم جانبي الموضوع يكون أكثر فعالية حينما لا يكون الجمهور مدرّكاً بأن القائم بالاتصال يرغب في التأثير عليه. وحينما يكون أعضاء الجمهور أكثر نكاهاً وتعليماً. وحينما يرغب القائم بالاتصال في أن يبدو موضوعياً. وفي المقابل يكون تقديم الجانبين أقل فعالية في حالة الأفراد ذوي التعليم البسيط، والذين يحتمل أن يؤدي استماعهم إلى جانبي الموضوع إلى حدوث أثر عكسي.

ويكون تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فعالية حين يحاط الجمهور علمًا بنية القائم بالاتصال في إقناعه، وحين يكون اتجاه الجمهور إيجابياً نحو المصدر، وحين لا يكون مدرّكاً للحجج المضادة، وحين يكون الهدف مجرد إحداث تغيير مؤقت على الرأي.

4) ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة

عادة ما يشار إلى الرسالة التي تحتجز أقوى وأهم الحجج إلى النهاية على أنها تستخدم ترتيب الذروة أو تأثير النهاية، أما الرسالة التي تقدم الحجج الأقوى في البداية فهي تتبع تأثير عكس الذروة أو تأثير البداية.

وقد أظهرت بعض الدراسات أن الحجج التي تقدم في البداية يكون تأثيرها أقوى من الحجج التي تقدم في النهاية، بينما أظهرت دراسات أخرى نتائج عكسية. وبشكل عام، يمكن القول إن ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة، وحين لا يكون الجمهور مهتمًا بالموضوع.

كذلك كشفت بعض الأبحاث، أننا حين نرتب حججاً متعارضة عن موضوع كان محوراً للجدل والنقاش،

فإن الحجة التي تقدم أولاً -إذا تساوت العوامل الأخرى- يحتمل أن يكون لها تأثير أكبر على المتلقي.

الفصل الثاني: الإقناع وأساليبه

وقد يتوقف قبول الحجج على تقييم الجمهور للقائم بالاتصال ومدى التزام الجمهور. وأشارت التجارب أنه في بعض الأحوال، يكون تأجيل الحجج الأقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها في البداية. فليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع. ولكن علينا أن نفهم -على الأقل- الظروف التي يفضل فيها استخدام ترتيب ما بدلا من الآخر.¹¹

5) استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور

لاحظ علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة، أن الأفراد يكونون أكثر استعدادا لتدعيم احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماما. وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي، وتشير بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا. أما خلق احتياجات جديدة، وإجبار الجمهور على اتباع أسلوب لإشباعها، فيعتبر مهمة أكثر صعوبة.

6) تأثير رأي الأغلبية

يتأثر نجاح الاتصال بطبيعة الظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات. وبشكل عام، فإن المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد، يزيد احتمال تأييد الآخرين لها، في حين أن الرسائل التي تردد رأي الأقلية، لا يحتمل أن تجذب المؤيدين. فقد أثبتت دراسات عديدة أن الجماهير تعتقد بعض الآراء، لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع.

7) تأثير تراكم التعرض والتكرار

يؤمن عدد كبير من علماء الاتصال بأن تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع. وينعكس هذا الإيمان في الحملات التي تعتمد على تكرار الرسائل الإعلانية.

¹¹ - حسن عماد مكاي - عاطف عدلى العبد، مرجع سابق، ص 316 - ص 317.

الفصل الثاني: الإقناع وأساليبه

وتؤكد الدراسات التي أجراها "بارتليت" أن التكرار بتتويج يقوم بتذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة، ويثير في نفس الوقت احتياجاته ورغباته.¹²

سادسا: معيقات الإقناع

إن شأن عملية الاتصال الإقناعي شأن عملية الاتصال الموضوعي، تتأثر بالعوامل الوسيطة، كالتشويش (الدلالي والميكانيكي)، الخلفية الثقافية، المعرفية والذهنية للمتلقي، وفي أحيان عدة تعتبر هذه العوامل احدى أسباب فشل العملية الإقناعية، هذا بالإضافة إلى عدد من الاعتبارات الشخصية المتعلقة بالقائم بعملية الإقناع، كأهدافه والأفكار التي يسعى إلى إقناع المتلقي بها، ومعتقداته، قدراته الاتصالية، صفاته الشخصية.... الخ، وفيما يلي أبرز أسباب التي تقضي إلى فشل العملية الإقناعية:¹³

(1) الاستبداد والتسليط

إن اقناع المتلقي تحت تأثير القوة والسلطة، يعتبر ذو تأثير لحظي، يزول بزوال السلطة، أو انتهاء الموقف، وتعتبر مواقف الطرف الآخر شكلية تزول بزوال الاستبداد.

(2) صلابة المتلقي

هناك أنواع من الناس يصعب إقناعها، كالمعتد برأيه، وتتعاظم الصعوبة إذا كان المعتد برأيه جاهلا جهلا.

(3) كثرة وتشابك الأفكار المتضمنة في الرسالة

بما يعمل على تشويش ذهن المتلقي، بزيادة دفق المعلومات أو الأفكار المتضمنة، في الرسالة، بما يربك ذهن المتلقي، وعدم سيطرته على كل المدخلات التي يتلقاها.

¹² - حسن عماد مكاوي - عاطف عدلى العبد، مرجع سابق، ص 318 - ص 319.

¹³ - علي يرغوت، مرجع سابق، ص 29 - ص 30.

4) فشل المرسل في ترميز الرسالة

ضعف مستوى قناعته، أو ضعف في تقديم الرسالة.

5) الاعتقاد الخاطئ بصعوبة التغيير أو استحالة

وهذه نتيجة مبكرة تقضي على كل جهد قبل تمامه.

6) اختفاء ثقافة الإشادة

من قبل المصدر اتجاه المستقبل.

الفصل الثالث:

الإشهار التلفزيوني

أولاً: الإشهار

تعددت التعريفات لمصطلح الإشهار الذي هو مطابق لمصطلح الإعلان.

فترى منى الحديدي أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث يستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن....) حيث تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي.¹

وقد وردت كلمة الإعلان في القرآن الكريم في مواقع منها:

قوله تعالى: "وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسِرُّونَ وَمَا تُعْلِنُونَ".²

وقوله تعالى: "تَمَّ إِنِّي أَغْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا".³

وقوله تعالى: "رَبَّنَا إِنَّا أَلَمْنَا مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ ۗ وَمَا يَخْفَىٰ عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ".⁴

الإشهار هو التعريف بالمنتج مع ذكر مزايا المنتج وأهم مرحلة في التسويق وهو محطة من محطات التسويق.

الإشهار هو عملية اتصالية يخاطب العقل والعاطفة والقدرة الشرائية، ويعتبر أحد الوسائل الاتصالية يهدف إلى إقامة علاقة بين المعلن والزبون.

¹ - منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 15.

² - القرآن الكريم سورة النحل الآية 19.

³ - القرآن الكريم سورة نوح الآية 9.

⁴ - القرآن الكريم سورة إبراهيم الآية 38.

الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني

فيشير فضيل دلبو: أن الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، جرائد ومجلات...) ومختلف الكتابات والملصقات في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلام بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في المغرب العربي.⁵

ثانيا: الإعلان التلفزيوني

هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور ويقصد تعريفه بسلعة أو خدمة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.⁶

كما أنه مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع والخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكالا متعددة بغرض الترويج بهذه السلع أو الخدمات والمنتجات.⁷

دخل التلفزيون كأحد نتاج العصر الإلكتروني عالم التشويق والترويج بسرعة مذهلة وأتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف والمجلات، الراديو والسينما والعروضات المضيفة....الخ.

للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة ويبين طرق استعمالها، حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت.⁸

⁵ - فضيل دلبو وآخرون: الاتصال في المؤسسة الزهراء للفنون المطبعية الخروب قسنطينة الجزائر، 2003، ص 38-39.

⁶ - إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، ط1، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، 2001، ص 134.

⁷ - عصام فرج الدين: فن التحري للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية 2005 ص 50.

⁸ - محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2004 ص 104.

ثالثا: خصائص الإشهار التلفزيوني

(1) الإبداع والتأثير

يسمح الإعلان بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة المتحركة مما يجعله وسيلة شارحة مقنعة ومؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من الأنواع الأخرى من الإعلانات التي تتعامل مع حاسة واحدة.⁹ إن تفاعل النظر والصوت والصورة واللون يقدم مرونة خلاقة ضخمة ويساعد الإعلان التلفزيوني على إظهار حالة أو صورة لماركة تجارية وأيضا لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع.

(2) التغطية وفعالية التأثير

يعد الإعلان المتلفز عملية اتصال جماهيري إذ يصل إلى عدد كبير من الجمهور في نفس الوقت وبسرعة فالتلفزيون يعتبر من اكبر الوسائل إقبالا من طرف الجمهور على اختلاف خصائصهم وعاداتهم الاتصالية، وبالتالي يجعل العروض التي يقدمها أكثر عرضة للمشاهدين ومعظم المنتجين يجدون في الإعلان المتلفز فرصة لاستهداف اكبر حصة في الأسواق الكبرى وبأسعار مناسبة.¹⁰

(3) إمكانية تحقيق الاتصال الإعلاني

إذ يساعد استخدام الألوان والديكور والملابس والشخصيات والحركات وغيرها من العناصر الأخرى على توفير إمكانية التماثل مع الواقع مما يزيد من درجة الإقناع المستهدفة من عملية الاتصال الإشهاري.¹¹

⁹ - عصام فرج الدين: مرجع سبق ذكره، ص 50.

¹⁰ - منى سعيد الحديدي: سلوم إمام، الإعلان أسسه وسائله فنونه، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005، ط2، 2008، ص 116-117.

¹¹ - جازية بايو، الإشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة والتمويل 2000-2007، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009/2008 ص 41.

4) إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج

إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في إعلان التلفزيوني يوفر لمستخدميه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة، مما يجعلها تماثل الواقع أو تختلف عنه حسب رغبة مصمم الإعلان وتصميم وتصور المخرج بما يخدم أغراض وأهداف الإعلان.¹²

5) مخاطبة الأسرة

فنتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة.¹³

6) تكرار الإعلان التلفزيوني عدة مرات

يتميز الإعلان في التلفزيون بإمكانية تكراره في اليوم أكثر من مرة، وتساعد هذه الخاصية في زيادة عدد المشاهدين الذين يصل إليهم الإعلان حيث يزيد تكرار الإعلان في الأوقات المختلفة عن احتمال وصوله إلى الجمهور الذي لم يتعرض له في المرات السابقة.¹⁴

رابعاً: أهداف الإشهار التلفزيوني

من بين أهداف الإشهار التلفزيوني نجد:

- الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة.

¹² - منى الحديدي الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 80.

¹³ - حنان شعبان، أثر الفواصل الإشهارية على عملية المتلقي، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 47.

¹⁴ - شعبان أبو اليزيد شمس: الإعلان التلفزيوني ط1- الدار العربية للنشر-مصر- 2009 ص 103.

- خلق نوع من الولاء للمنظمة ومنتجاتها بزيادة تفضيل الجمهور لمنتجاتها وخدمتها وخلق رغبة متواصل في استعمال منتجاتها، الإقبال على عروضها وتجريب كل جديد تقدمه دون المنتجات والعروض المنافسة.¹⁵
- زيادة معلومات المستهلك حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها لتعريفه بالتنوع الجيدة التي تجلب له الرضا النفسي والراحة فيندفع للإقبال عليها.¹⁶

خامسا: أنواع الإشهار التلفزيوني

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على عدة اعتبارات كما يلي:

1) من حيث طريقة عرض العناصر

- أ- **الإشهار المباشر**: ويكون في شكل توجيه رسائل مباشرة من احد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة.¹⁷
- ب- **الإشهار الدرامي**: يعتمد المعلن على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهار الفرق بين حالة الفرد قبل استخدامها وبعد الاستخدام وقد يعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة.¹⁸
- ج- **الإشهار التذكاري**: ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة وهذا النوع يستغرق زمنا قصيرا.¹⁹

¹⁵ - طاهر محسن الغالبي: احمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي ط2، دار وائل الأردن، 2006، ص23.

¹⁶ - حسين سمير محمد: الإعلان ط4، عالم الكتب، مصر 1993، ص30.

¹⁷ - عبد السلام أبو قحف- هندسة الإعلان دار الجامعة الجديدة- الإسكندرية 2005 ص232.

¹⁸ - مريم هادي- مساهمة الإشهار التلفزيوني في ميزانية التلفزيون العمومي-حالة التلفزيون الجزائري-مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 2012/2013 ص 34.

¹⁹ - نوال بحيج- دور الإشهار في توجيه السلوك الشرائي عند المراهقين-مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف المسيلة 2008/2009 ص 42.

2) من حيث عرض السلعة

أ- إعلانات الرسوم المتحركة: يتم في هذا النوع استخدام الأشخاص والحيوانات الأليفة ويعتبر أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ومن ثم يمكن استخدام الإعلان الحوارية أو الدرامي في عرض هذه الأفكار.²⁰

ب- الغنائي الراقص: هو الأسلوب الذي يعتمد على استخدام الغناء والرقص في الإعلانات والذي يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق.²¹

3) من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني

أ- الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء الوقت المعين يتم توزيع إعلاناته بشكل منظم.²²

ب- تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: فيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج.²³

ج- المشاركة: مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قيمة الوقت على عدد من المعلنين.²⁴

²⁰ - نور الدين احمد النادي- محمد صديق البهنسي- محمد عبد الله الدراسية- عدلي عبد الهادي- تصميم الإعلان ط1 مكتبة المجتمع العربي ص 120.

²¹ - سعد سليمان المشهداني- الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ط1 دار أسامة عمان-الأردن 2012 ص31.32 ²¹

²² - بلقاسم رايح الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر- دراسة مقارنة ليوميتي الشعب وصوت الأحرار- مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال- جامعة الجزائر 2007/2006 ص 22.

²³ - نور الدين النادي- مرجع سبق ذكره ص121.

²⁴ - سمير عبد الرزاق العبدلي- قحطان بدر العبدلي-الترويج والإعلان ط زهران للنشر - الأردن 2006 ص 67.

4) من حيث النطاق الجغرافي

- أ- الإعلان المحلي: هو الإعلان الذي يتم توجيهه إلى فئة محددة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة، لإثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية.²⁵
- ب- الإعلان الدولي: هذا النوع من الإعلان يعالج السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي.²⁶
- ج- الإعلان الوطني: يكون نطاق هذا النوع من الإعلان على الدولة كلها وليس منطقة معينة ويهدف المعلن في هذه الحالة إلى الانتشار في حدود الدولة ومحاولة التأثير على كافة المستهلكين لقبول السلعة أو الخدمة وشرائها.²⁷

سادسا: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

1) حيز الإعلان

أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيرا كلما زادت قيمته والحيز الذي تقصده هو الزماني ولهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.

2) استخدام الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني

يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية، إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان تعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه وإثارة

²⁵ - أشرف فهمي خوخة- استراتيجيات الدعاية والإعلان- الأطر النظرية والنماذج التطبيقية- ط دار المعرفة الجامعية مصر 2007 ص 24.

²⁶ - مريم زعتر- الإعلان في التلفزيون الجزائري- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة منتوري- قسنطنسة 2008/2007 ص 65-66.

²⁷ - محمد فريد الصحن- الإعلان- 2003 ص 99.

الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني

الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات.

ويفيد استخدام الصور والرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية من خلال التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة، حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها وهي في العديد من الحالات مما يتيح للفرد المشاهد لن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة.

(3) الإضاءة

تعتبر الإضاءة عنصرا بنائيا للتعبير الإعلان، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية، ومن هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمصاوبة عنصر فعال في البناء الشكلي ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبيرة في التعبير عن الرسالة الإعلانية والتعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيرا أسيكولوجيا يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية.²⁸

(4) إخراج الومضة التلفزيونية

وتتضمن المراحل التالية:

²⁸ - سول سهام - أثر الفواصل الشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري-، مذكرة لنيل شهادة الماستر -جامعة عبد الحميد بن باديس-2017-2018 ص-25.

الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني

أ- المرحلة التحضيرية: وتتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا تصوير، حركات الكاميرا....) مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية.

ب- عملية التصوير: تتضمن حركة العناصر المشهد وسير العمل الطبيعي لموقع التصوير (حركة الكاميرا، ممثلين).

ج- عملية التركيب: وهي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات وفيها تجسيد الومضة بشكل نهائي.

5) استخدام الألوان في الإشهار:

إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين، واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان ناتجا عن المادة الملونة أو الضوء الملون فاللون إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه شرط وجود الضوء كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات والألوان... الخ، والشيء تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، حيث أن الأبحاث المتقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من استخدام الأسود والأبيض كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة كما وإن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع.

أما بالنسبة للحركة فهي أكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى، ولها أهمية كبيرة في جذب انتباه واهتمام المشاهد للإعلان والشيء المعلن عنه من السلع والخدمات فمن الممكن مثلا أن يتأثر احد المشاهدين بحركة في إعلان موجه إليه فيقرر الشراء اعتمادا على تلك الحركة التي

الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني

شددت انتباهه وأعجبته، فوجد الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات والرقص والألوان في عرض إعلاننا حول السلع والخدمات المعروضة....الخ، وقد ثبت علميا وعمليا أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة متعددة الألوان.

(6) الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني

المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معا، والصوت أيا كان قلبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي لسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

(7) استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان

تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد وهؤلاء إما أن يكونوا أفرادا عاديين غير معروفين أو أفرادا من ذوي الشهرة أو السمعة، وقد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين والمشهورين معا للاستفادة من كل استخدام.²⁹

أ- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) العادية

يساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التوافق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق ويتفق مع محيطه الواقعي، ومجتمعه وحتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها وشكلها وأسلوب تغليفها وسهولة الحصول عليها لشعوره بان هذه السلعة أو

²⁹ - سول سهام - مرجع نفسه-، ص 26-27-28.

الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني

الخدمة وثيقة الصلة به ويطلق البعض على هذا التطابق - محتوى الرؤية- وهو ما يشير توحد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيونية أو السينمائية.

ب- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) المشهورة

تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي والتي تمثل للبعض قدوة والمثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية.

ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة وشعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنها سلعة أو خدمة الصفاة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشاهير سواء كانوا نجوم سينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة، وتظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة وتفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة حيث تتعدد وسائل الترغيب مما يجعل عملية الاختيار صعبة وفي حاجة من يدعمها ممن هم محل تقدير الجمهور وممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية وشعبية كبيرة غير أنه يجب الاحتياط عند استخدامه هذا الأسلوب حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

8) القوالب الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني

تتعدد القوالب أو الأشكال أو الصيغ الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني ونذكر منها:

الحديث المباشر، الحوار والأغنية

أ- الحديث المباشر: ويأخذ شكلين:

- طريقة إلقاء الأخبار: أي يقدم النص الإعلاني في شكل خبر.

• **طريقة الحديث المباشر العادي:** أي يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص واحد وعادة ما يستخدم هذا النوع في الإعلانات حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث شكل الخبر ويطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات "الإعلانات المباشرة".

ب- الحوار أو الديالوج

هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب تقديمها للمعلن إليه كاسم السلعة خصائصها المميزة، سعرها، مكان بيعها، وقد يأخذ الإعلان الحوارى شكل مقابلات حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمي السلعة للتأكيد على صلاحيتها وامتيازها كشهادة منهم على جودة السلعة وأحيانا تلجأ هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للاستفادة من التطابق أو الشخصيات المشهورة للاستفادة من الرغبة في محاكاة الأفراد المميزين.

ج- الأغنية

وهي أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما يجعل هذا القالي مفيدا في حالة الرغبة في مخاطبة الشعوب والعواطف ومساعدة الجمهور إلى تذكر اسم السلعة أو انتشارها.

9) أساليب تقديم الاعلانات في التلفزيون

تتعدد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة من خلال الشريحة والرول، وأشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم وإعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة، كما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع شريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة إن الأسلوب الفني للمعالجة الإعلانية يرتبط أساسا بخصائص الوسيلة المستخدمة.

وعلى المعلن الذكي أن يستفيد قدر إمكانه من خصائص الوسيلة التي يدفع من استخدامها وانطلاقا من هذا الاختبار فإن الأسلوب الأكثر استخداما في التلفزيون هي الإعلانات الفيلمية.³⁰

أ- أسلوب الفيلم

تسمى الإعلانات الفيلمية بالإعلانات المتحركة نظرا لاستهدافها من عنصر الصور المتحركة التي تعتبر من خصائص التلفزيون، وتأتي هذه الإعلانات في قالب مشوق جذاب يعتمد على القالب الدرامي أو الحوارية أو الحديث المباشر وغالبا ما يستخدم الأشخاص إلى جانب السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بقدرته على جذب الانتباه والإقناع والتأثير وتعتبر مرحلة الإقناع من المراحل الهامة في النشاط الإعلاني بعد جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة والاحتياجات وتكوين الصورة الذهنية حيث تمثل مرحلة الإقناع تقييم إيجابيا أو سلبيا واتخاذ القرار بالشراء أو التعامل مع الخدمة أو السلعة أو الانصراف عنها ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بأنه يحقق للمعلن فرصة:

- تقديم السلعة أو الخدمة بصورها الحية واستعراضها من جوانبها المختلفة مما يساعد في عملية الإيحاء بأهميتها وضرورتها وفوائد استخدامها واقتنائها.
- إضفاء مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية.

ويعتمد هذا الأسلوب على الاختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها والحدثة والابتكار والتجديد في أفكاره، وجاذبية أشخاصه وأساليبه وإخراجه وتنفيذه والبعد عن النمطية.

³⁰ - سول سهام - مرجع نفسه - ص 29-30.

ب- الشريحة

هي صورة شفافة مثبتة في إطار خاص ولها مقاييس مختلفة وهي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون.

ويصاحب عرضها نص يقرؤه شخص، بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسم للسلعة أو الخدمة مع اسمها مكتوبا وأحيانا يكتب اسم منتج السلعة أو الخدمة وبالتالي فإن هذا الأسلوب لا يستثمر أهم خصائص التلفزيون وهي الصورة المتحركة فكأنه إعلان مطبوع مقدم عبر شاشة التلفزيون مع إضافة عنصر التعليق.

ج- الرول

هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم في الإعلانات الوسط بين الثابت والمتحرك، ويستعمل غالبا في إعلانات الإخطارات كطلب موظفي أو بيع أراضي أو استدعاء الخدمة العسكرية، يكتب على الرول نص الإعلان كاملا.

والأهمية في هذا النوع من الإعلانات تخص المضمون الذي يشغل مساحة زمنية طويلة تصل في بعض الأحيان إلى أكثر من دقيقتين والمعروف أن المساحة الزمنية في التلفزيون تباع بالثانية مما يجعل إعلانات الدقائق الكثيرة عالية التكلفة.

د- الكارتون "الرسوم المتحركة":

هو ذلك النوع من الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة التي تصور الشخصيات المختلفة إما في صورة حيوانات أو آدميين ولكن بطريقة فكاهية.

هذا فيما يخص مختلف الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية والمرتبطة بالشكل أما فيما يخص المضمون.

سابعا: الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع

إن الحفاظ على انتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور والإعلان الذي لا يجذب انتباه أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمته، هنا يطرح سؤالاً هاماً بالنسبة للمختصين في المجال ماهي أفضل الطرق والأساليب لجذب انتباه الأفراد والاحتفاظ به أطول مدة ممكنة؟

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير يرتكز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور ولمدة أطول، وفي دراسة قام بها كل من "ستيوارت وكوزاك" steward et kozak بالولايات المتحدة الأمريكية والتي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس الإعلان وتقر بأن: الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً وفعالية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بالرسالة وتذكرها.³¹

ثامناً: التعريف بشركة جيزي (Djezzy)

نجد أن هذه الشركة هي شركة اتصالات مصرية، تأسست سنة 1994 وتعتبر من أكبر مستخدمي الشبكات الهاتفية وأكثرهم تنوعاً في الشرق الأوسط وإفريقيا وجنوب شرق آسيا كما تعد الشركة بمثابة شركة رائدة في مجال اتصالات الهاتف النقال حيث تعمل في أكثر من سبع أسواق بتسميات مختلفة، وتعتبر جيزي (Djezzy) للمحمول بحصة سوق 46% لأكثر من 15 مليون مشترك ومشاركة سنة 2010 وبتغطية شبكية 93% من السكان 48 ولاية، اكتسبت رخصة إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001 مع عرض قدره 737 مليون دولار وأطلق رسمياً في 15 شباط 2002 له منا قسمان: شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس وأوريدو فرع (أوريدو القطرية).

³¹ - سول سهام، مرجع سابق، ص 30-31.

الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني

جيزي كانت أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38 بالمائة من مجموع أرباح الشركة الأم غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشيت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية التي جرت بين فريقي البلدين في نوفمبر 2009 مما أدى إلى هبوط شديد في سهم أوراسكوم تيليكوم (سنة) في بورصة القاهرة بعدها في سنة 2001 تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء حصة بنسبة 51% من أسهم الشركة.³²

تاسعا: خدمات ومنتجات مؤسسة جيزي

تحصلت جيزي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002، شركة رائدة في مجال اتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الانترنت، الدفع المسبق والخدمات ذات القيمة المضافة.

في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد ثلاث سنوات من المفاوضات وأكثر من أربع سنوات من النشاط الجد محدود وتبعا لشروط الاتفاقية تحتفظ مجموعة Veon (سابقا vimpelcom) مسؤولية تسيير الشركة.

تغطي جيزي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال. كما نشرت جيزي الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية.

³² - لمحة عن جيزي، الموقع الرسمي لشركة جيزي، تاريخ الاطلاع: 2020/06/15 على الساعة 19:00

الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني

كما أطلقت جيزي برنامجا للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي

في الجزائر وتمكّن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.³³

- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني 30 جويلية 2001
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث 2 ديسمبر 2013
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع 4 سبتمبر 2016

تنتمي جيزي لمجموعة VEON (سابقا Vimpelcom)، خامس مجموعة دولية للاتصالات والواقع

مقرها بأمستردام في هولندا، وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP.

فيون VEON هي شركة عالمية ومقدم خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، تأسست في برمودا

سنة 2009 ويوجد مقرها في أمستردام. وهي سادس أكبر مشغلي شبكات الهاتف المحمول في العالم من

حيث المشتركين في أبريل 2012.³⁴

تتواجد VEON (سابقا Vimpelcom) في 12 سوق عبر العالم وهي تقدّم خدمات لأكثر من 200

مليون زبون فيما يخص الصوت، الأنترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقمية. تتقاسم المجموعة

وكل فروعها نفس القيم المشتركة: إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة.

تعمل مجموعة فيون VEON على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم، للمرور

من النموذج التقليدي لمتعامل الاتصالات إلى نموذج الشركة التكنولوجية.³⁵

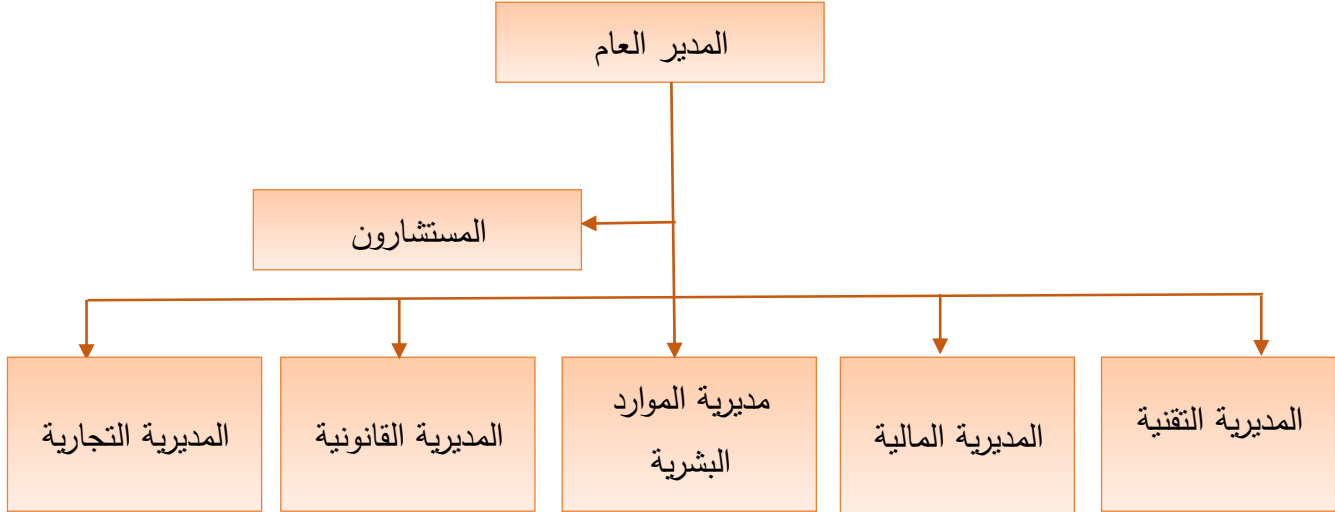
³³ - لمحة عن جيزي، مرجع سابق، تاريخ الاطلاع: 2020/06/15 على الساعة 19:15

³⁴ - [https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-04-12/vimpelcom-rises-as-orascom-rejects-fine-files-for-](https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-04-12/vimpelcom-rises-as-orascom-rejects-fine-files-for-arbitration)

[arbitration](#) تاريخ الاطلاع: 2020/06/16 على الساعة 14:16.

³⁵ - لمحة عن جيزي، مرجع سابق، تاريخ الاطلاع: 2020/06/15 على الساعة 19:35

عاشرا: التنظيم الإداري لشركة جيزي



المصدر: وثائق خاصة بشركة جيزي

معلومات	
شركة خاصة ذات أسهم	النوع
جويلية 2001	تاريخ التأسيس
شركة فيمبلكوم والحكومة الجزائرية	المالك
Vimpelcom	الشركة الأم
ماتيو غالفاني	المدير العام
3500 موظف	عدد الموظفين
خدمات الهاتف المحمول	منتجات

المصدر: وثائق خاصة بشركة جيزي

الفصل الرابع: الاطار التطبيقي

أولاً: المنهج المستخدم في الدراسة

يعد المنهج عبارة عن قواعد عامة تحدد الإجراءات السليمة والعمليات الفعلية التي تتبع من أجل الوصول إلى الحقيقة فيما يتعلق بظواهر الكون الطبيعية أو البيولوجية للإنسان، وهو بذلك يجمع بين المنهج كإطار للعمليات الفعلية التي تدور في ذهن الباحث والمنهج كطريقة عملية يجري بموجبها الباحث.

ولعل أنسب منهج لدراستنا هو المنهج "الوصفي التحليلي".

فهو يركز على وصف ظاهرة معينة موجودة في الموقف الراهن وجمع الحقائق والمعلومات ومقارنتها، ثم القيام بتحليل خصائص تلك الظاهرة وتفسيرها والعوامل المؤثرة فيها، وهو يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة بوصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها بهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل لها.¹

ثانياً: مجتمع الدراسة والعينة

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

وانطلاقاً من هذا الاعتبار نعرّف العينة بأنها اختيار عدد محدود من المفردات أو الوحدات يكون ممثلاً في خصائصه وسماته لمجموع أفراد مجتمع البحث وهذا بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود

¹ - محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، 2002، ص49.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

الوقت والإمكانات المتاحة، أما المجتمع الأكبر الذي يتضمن المفردات التي يستهدفها الباحث لاختيار بعضها منها (وهذا ما يسمى بالعينة) لتحقيق نتائج الدراسة.²

وعليه فإن مجتمع البحث الذي اخترناه في بحثنا يتمثل في جمهور طلبة الإعلام والاتصال بجامعة عمار ثلجي بالأغواط وذلك لمعرفة إذا ما كان لتغيير التخصص دورا في تفسير النتائج.

أما فيما يتعلق بعينة البحث فقد وقع اختيارنا للعينة العشوائية لأن طريقة الاختيار تمت بصفة عشوائية فيما يتعلق بمفردات البحث من جهة والتخصص من جهة أخرى.

ونظرا للظروف الصحية لوباء كوفيد19، ارتأينا أن يكون توزيع الاستبيان بطريقة الكترونية، وتحصلنا على عينة عددها 100 شخص.

العينة العشوائية (العشوائية البسيطة)

هي العينة التي تختار وحداتها من الإطار الخاص بها على أساس يهيئ فرص انتقاء متكافئة لجميع وحدات المجتمع المسحوبة منه.

مزايا العينة هي:

- أبسط أنواع العينات وأهمها إذ لا بد من استخدامها في مرحلة ما من مراحل البحث

الاجتماعي

- خالية تماما من خطأ التحيز

ويتحقق الاختيار العشوائي نظريا بكتابة أسماء وحدات العينة على قطع مماثلة من الورق، ثم نضعها في وعاء ونخلطها جيدا ونسحب منها وحدة بعد الأخرى إلى أن نستوفي عدد الوحدات التي تكون فيها العينة، (أو باستخدام الجداول العشوائية). ويجوز استعمال الاعداد المكونة من رقم واحد او

² - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر: 2003، ص89.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

ثلاثة أرقام أو أكثر ويمكن البدء من أي مكان في الجدول والسير في أي اتجاه رأسي أو أفقي أو هندسي.³

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

يحتاج كل بحث علمي هادف إلى الإجابة على التساؤلات المتعلقة بظاهرة أو مشكلة إلى جمع بيانات معينة، وذلك بهدف التعرف على الحقائق المرتبطة بموضوع البحث، سنعتمد في هذه الدراسة على "الاستبيان".

تعريف الاستبيان

يعرف الاستبيان على أنه استمارة الاستقصاء، وهي شكل مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى عينة من الأفراد حول موضوع أو موضوعات مرتبطة بأهداف الدراسة، وتستعمل هذا النوع من الاستمارة أن النتائج تحدد مسبقاً، وذلك لأن صياغة الاستبيان يحدد بالضرورة شكل الأجوبة.⁴

مكونات الاستبيان

يتكون الاستبيان من ثلاث أجزاء مهمة وهي:

أ- التقديم: يكون في بداية الاستبيان، ويتضمن التعريف بموضوع البحث وأهدافه، كسب ثقة المبحوث بضمان سرية الأجوبة، وأنها تستخدم في البحث العلمي.

ب- التعليمات: يجب توضيح طريقة الإجابة على الأسئلة ويجب أن تكون بسيطة وواضحة.

³ - بلقاسم سلاطينية، حسان الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، أدوات جمع البيانات وكتابة التقرير البحث الاجتماعي، الدار الجزائرية، ط1، سنة 2017، ص 107.

⁴ - خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، الجزائر: دار اللسان العربي، 2000، ص 14.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

ج- أسئلة الاستبيان: ينبغي وضع أسئلة الاستبيان في شكل محاور ويوضع لكل محور مجموعة من الأسئلة، تغطي الجوانب التي يشمل عليها المحور.⁵

الجدول رقم (01): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
36%	36	ذكر
64%	64	أنثى
100%	100	المجموع

يتضح من الجدول رقم (1) أن نسبة الإناث في عينة الدراسة هي 64% وهي أكبر من نسبة الذكور التي تقدر بـ 36%

نستنتج أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور وهذا راجع لعشوائية العينة

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية %	التكرار	الفئات العمرية
3%	3	أقل من 20
68%	68	من 20 إلى 25 سنة
29%	29	أكثر من 25 سنة
100%	100	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أنه لا يوجد تقارب بين نسب الفئات العمرية، إلا أن نسبة الفئة الأكبر هي فئة الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 20 سنة إلى 25 سنة والتي قدرت بـ 68%، ثم تليها الفئة الأكثر من 25 سنة بنسبة 29%، وفي الأخير الأفراد الذين يتراوح سنهم أقل من 20 سنة بنسبة 3%.

⁵ - محمد زيان عمر، مرجع سابق، ص 264-265.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

نستخلص أن اغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 20 سنة إلى 25 سنة.

الجدول رقم (03): يوضح المستوى الجامعي لأفراد العينة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
سنة ثانية ليسانس	18	18%
سنة الثالثة ليسانس	25	25%
سنة أولى ماستر	25	25%
سنة ثانية ماستر	32	32%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن الفئة ذو المستوى سنة ثانية ماستر أكبر نسبة بـ 32%، ثم تأتي نسبة 25%، وهم ثلاثة ليسانس وأولى ماستر، أما نسبة 18% هم الفئة ذو المستوى ثانية ليسانس. وذلك لعشوائية العينة.

نستنتج أن المستوى الجامعي لأفراد العينة هو ثانية ماستر.

الجدول رقم (04): يبين صفة مشاهدة التلفزيون

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	49	49%
لا	3	3%
أحيانا	48	48%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن أفراد العينة وافقوا على مشاهدة التلفزيون حيث قدرت نسبتهم بـ 49% وهي أكبر نسبة، ثم تأتي نسبة 3% وهم الفئة التي لا تشاهد التلفزيون لتكون أصغر نسبة.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

نستنتج أن أغلبية أفراد العينة تشاهد التلفزيون وذلك يعود الى كون أن التلفزيون أداة ترفيهية و
تتقيفية في نفس الوقت.

الجدول رقم (05): يبين سبب مشاهدة الأشخاص للتلفزيون

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
من أجل الترفيه	56	56%
من أجل التحصيل العلمي	5	5%
من أجل تمضية الوقت	39	39%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم (5) أن أعلى نسبة هي 56% وهم الأشخاص الذين يشاهدون التلفزيون من
اجل الترفيه، ثم تأتي نسبة 39% وهم الأشخاص الذين يشاهدون التلفزيون من أجل تمضية الوقت،
حيث أن أصغر نسبة هي 5% وهم الأشخاص الذين يشاهدون التلفزيون من أجل التحصيل العلمي.
نستنتج أن أفراد العينة يشاهدون التلفزيون من أجل الترفيه دلالة على أنهم يشاهدون البرامج
الترفيهية أكثر من غيرها لكونهم من فئة الشباب.

الجدول رقم (06): يوضح صفة مشاهدة الأشخاص للبرامج الجزائرية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	54	54%
لا	5	5%
أحيانا	41	41%
المجموع	100	100%

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

يتضح من خلال الجدول رقم (6) ان أفراد العينة وافقوا على أنهم يشاهدون البرامج الجزائرية وهذا ما دلت عليه النسبة التي قدرت بـ 54% وهي أعلى نسبة، ثم تأتي أصغر نسبة قدرت بـ 5% وهم الأشخاص الذين لا يشاهدون البرامج الجزائرية.

نستخلص أن أفراد العينة يشاهدون البرامج الجزائرية وهذا ما يدل على أنهم يفضلون البرامج الجزائرية أكثر من غيرها وهذا يعود إلى كون أفراد العينة من مجتمع جزائري.

الجدول رقم (07): يبين صفة مشاهدة الأشخاص للومضات الإخبارية الجزائرية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	59	59%
لا	3	3%
أحيانا	39	39%
المجموع	100	100%

يتبين من خلال الجدول رقم (7) أن أكبر نسبة هي 59% حيث تمثل هذه النسبة أفراد العينة الذين يشاهدون الومضات الإخبارية الجزائرية، ثم تليها أقل نسبة وهي التي لا تشاهد الومضات الإخبارية الجزائرية والتي تقدر بـ 3% فهي أصغر نسبة.

نستخلص أن أفراد العينة يشاهدون الومضات الإخبارية الجزائرية، وهذا راجع لكونهم يشاهدون البرامج الجزائرية.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (08): يوضح سبب مشاهدة الأشخاص للومضات الإشهارية الجزائرية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
لمعرفة الجديد في السوق	27	27%
للتعرف على المنتج	7	7%
لتمضية الوقت بين البرامج	66	66%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول (8) نلاحظ أن الفئة التي تشاهد الومضات الإشهارية من أجل تمضية الوقت بين البرامج هي أكبر نسبة والتي تقدر بـ 66% ولتليها نسبة 27% وهي الفئة التي تشاهد الومضات الإشهارية لمعرفة الجديد في السوق، لتكون أقل نسبة هي 7% وهي الفئة التي تشاهد الومضات الإشهارية قصد التعرف على المنتج.

نستنتج من خلال الجدول أن الاغلبية أفراد العينة يشاهدون الومضات الإشهارية الجزائرية من أجل تمضية الوقت بين البرامج فقط هذا ما يدل على أن أفراد العينة لا تفضل مشاهدة كل الومضات الإشهارية.

الجدول رقم (09): يبين أكثر أنواع الإشهارات التي تفضلها أفراد العينة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
المواد الغذائية	16	16%
مواد التنظيف	7	7%
المتعلقة بالهواتف النقالة	77	77%
المجموع	100	100%

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

يتضح من الجدول أن أكبر نسبة هي 77% وهي أنواع الإشهارات التي تفضلها أفراد العينة المتعلقة بالهواتف النقالة، والإشهارات المتعلقة بالمواد الغذائية تقدر بـ 16%، ثم تأتي أقل نسبة وهي الإشهارات المتعلقة بالمواد التنظيف حيث قدرت بنسبة 7%.

نستنتج من الفقرة الأولى أن أكثر أنواع الإشهارات التي تفضلها أفراد العينة هي المتعلقة بالهواتف النقالة وهذا يعود الى أن أغلبية العينة من فئة الشباب وهم الأكثر اهتماما بالهواتف النقالة عن غيرهم، وذلك لمعرفة العروض الجديدة التي تقدمها المؤسسات .

الجدول رقم (10): يبين مدى تطور الإشهارات التلفزيونية الجزائرية عن قبل

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	39	39%
لا	6	6%
نوعا ما	55	55%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم (10) أن أعلى نسبة هي 55% حيث تمثل أن نوعا ما تطورت الإشهارات التلفزيونية الجزائرية عن قبل، ثم تأتي أقل نسبة وهي 6% وهي الفئة التي ترى أن الإشهارات الجزائرية لم تتطور عن قبل.

نستنتج أن الإشهارات الجزائرية نوعا ما تطورت عن قبل وهذا راجع لكون أغلبية العينة ترى أن الإشهارات الجزائرية تطورت عن قبل.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (11): يوضح تقييم أفراد العينة للومضات الإشهارية الجزائرية حسب المستوى الجامعي

المجموع		ثانية ماستر		أولى ماستر		ثالثة ليسانس		ثانية ليسانس		المستوى التقييم
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
21%	21	3,13%	1	28,00%	7	24,00%	6	38,89%	7	جيدة
67%	67	75,00%	24	68,00%	17	60,00%	15	61,11%	11	لا بأس بها
12%	12	21,88%	7	4,00%	1	16,00%	4	0,00%	0	سيئة
100%	100	100%	32	100%	25	100%	25	100%	18	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن تقييم أفراد العينة للومضات الإشهارية الجزائرية حسب المستوى

الجامعي أن أكبر نسبة 75% وبتكرار 24 هي أولى ماستر الذين يرون أن الومضات الإشهارية

الجزائرية لا بأس بها، وأصغر نسبة هي 3,13% بتكرار 1 لمستوى ثانية ماستر الذين يرون أن

الومضات الإشهارية الجزائرية جيدة.

نستنتج أن تقييم أفراد العينة للومضات الإشهارية الجزائرية هو لا بأس به وهذا راجع لتحسن

الومضات الإشهارية عن قبل وذلك لكثرة وتنوع الومضات الإشهارية الجزائرية في الآونة الأخيرة.

الجدول رقم (12): يوضح مدى لجوء الأشخاص إلى منتج معين قاموا بمشاهدته في الومضات الإشهارية حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الجواب
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
43%	43	43,75%	28	41,67%	15	نعم
12%	12	10,94%	7	13,89%	5	لا
45%	45	45,31%	29	44,44%	16	أحيانا
100%	100	100%	64	100%	36	المجموع

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدى لجوء افراد العينة إلى منتج معين قاموا بمشاهدته في الومضات الإشهارية حيث أعلى نسبة هي نعم قدرت ب 43.75% بتكرار 28 وهي فئة الاناث لتليها، فئة الذكور قدرت بنسبة %67، 41 بتكرار 15، وأقل نسبة هي لا و قدرت ب %10،94 بتكرار 7 تمثل فئة الاناث.

نستنتج أن أفراد العينة تلجأ الى منتج معين قامت بمشاهدته في الومضات الإشهارية خاصة فئة الاناث وهذا يدل على الومضات الإشهارية الجزائرية تفنن المستهلك لشراء منتجاتها.

الجدول رقم (13): يبين مدى نصح الأشخاص بمنتج معين شاهدوه في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	42	%42
لا	17	%17
أحيانا	41	%41
المجموع	100	%100

يتبين من خلال الجدول (13) أن أفراد العينة وافقوا على نصحهم بمنتج معين شاهدوه وهذا

مادلت عليا النسبة التي قدرت ب 42% وهي اعلى نسبة، لتكون أقل نسبة هي الفئة التي لا تنصح بمنتج معين قامت بمشاهدته حيث قدرت ب 17%.

من خلال الجدول يمكن القول إن أفراد العينة تنصح بمنتج معين قامت بمشاهدته في الومضات الإشهارية التلفزيونية، وهذا يدل على أن الومضات الإشهارية الجزائرية لها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك .

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (14): يوضح العنصر الملفت للانتباه الأشخاص في الإشهارات الجزائرية

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
56%	56	المنتج
10%	10	الأشخاص (المشاهير)
34%	34	السيناريو
100%	100	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر هي 56% والتي تمثل العنصر الملفت للانتباه هو المنتج، أما العنصر السيناريو قدر بنسبة 34%، ثم تأتي أصغر نسبة وهي 10% وهي الفئة التي يلفت انتباهها الأشخاص.

من خلال النتائج يمكن القول إن العنصر الملفت للانتباه الأشخاص في الإشهارات الجزائرية هو المنتج وذلك كون أن المنتج هو محل اهتمام الجمهور قصد التعرف عليه، ما إذا كان يناسب رغباتهم.

الجدول رقم (15): يوضح الأسلوب الذي يعجب أفراد العينة في الإشهارات الجزائرية

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
28%	28	أسلوب العاطفة
17%	17	أسلوب الخيال
55%	55	اسلوب البرهان
100%	100	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أنه تم الموافقة بنسبة 55% على أن أسلوب البرهان يعجب أفراد العينة لتكون أكبر نسبة، ثم تليها نسبة 28% وهو المتعلق بأسلوب العاطفة، ثم يأتي أسلوب الخيال الذي يقدر بنسبة 17% وهو أقل نسبة.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

نستخلص أن أغلبية أفراد العينة يعجبها أسلوب البرهان في الإشهارات الجزائرية وهذا يدل على أن أسلوب البرهان من بين الأساليب التي تثير إعجاب الجمهور المستهدف وذلك كون انه يقدم دلائل وبراهين قصد إقناع المستهلك بمنتوج معين .

الجدول رقم (16): يبين الاستراتيجية التي تفضلها أفراد العينة في الإشهارات الجزائرية

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
33%	33	استراتيجية الأرقام (رقم واحد في الجزائر)
13%	13	استراتيجية المقارنة بين منتوجين
54%	54	استراتيجية التكرار
100%	100	المجموع

نلاحظ من الجدول (16) أن استراتيجية التكرار هي أعلى نسبة حيث قدرت بـ 54%، لتأتي استراتيجية الأرقام بنسبة 33%، أما استراتيجية المقارنة بين منتوجين هي أقل نسبة والتي تقدر بـ 13%.

نستنتج أن الاستراتيجية التي تفضلها أفراد العينة في الإشهارات الجزائرية هي استراتيجية التكرار، فتكرار الرسالة باستمرار يساعد المستهلك على فهم الرسالة الإشهارية بشكل جيد .

الجدول رقم (17): يبين إمكانية تأثير تكرار الإشهارات على السلوك الشرائي للأشخاص

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
49%	49	نعم
13%	13	لا
38%	38	أحيانا
100%	100	المجموع

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

يبين الجدول أعلاه أن أفراد العينة وافقوا على أن تكرر الإعلانات يؤثر على سلوكهم الشرائي وهذا ما دلت عليه نسبة 49 % وهي أكبر نسبة، ثم تأتي نسبة 38% وهي أفراد العينة الذين أحيانا ما يؤثر تكرر الإعلانات في سلوكهم الشرائي، وأصغر نسبة هي 13% وهي أفراد العينة الذين لا يؤثر تكرر الإعلانات على سلوكهم الشرائي.

يمكن القول إن تكرر الإعلانات يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا يدل على أنه كلما تكرر الإشهار كلما رسخت في ذهن المستهلك أكثر، حيث يساعد تكرر الإعلانات في إقناع المستهلك.

الجدول رقم (18): يبين إمكانية تأثير المدة الزمنية للإعلانات على القرارات الشرائية لأفراد العينة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	46	46%
لا	16	16%
أحيانا	38	38%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول (18) أن أعلى نسبة هي 46% وهي موافقة أفراد العينة على تأثير المدة الزمنية للإعلانات على قراراتهم الشرائية، لتليها أفراد العينة الذين لا تؤثر فيهم المدة الزمنية للإعلانات على قراراتهم الشرائية حيث قدرت بنسبة 16% لتكون أقل نسبة.

نستخلص أن أغلبية أفراد العينة تؤثر فيهم المدة الزمنية التي يقضونها أمام مشاهدة الإعلانات على قراراتهم الشرائية، فالمدد الزمنية التي يقضيها الجمهور في مشاهدة الإعلانات لها دور كبير في تغيير و تأثير في قراراته الشرائية فكلما زادت المدة كلما زادت فرص إقناع المستهلك أكبر.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (19): يوضح إمكانية تأثير الومضات الإشهارية على السلوك الشرائي للأفراد

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	45	45%
لا	16	16%
أحيانا	39	39%
المجموع	100	100%

يتبين من الجدول أعلاه أن أفراد العينة وافقوا على أن الومضات الإشهارية تؤثر في سلوكهم الشرائي حيث قدرت بنسبة 45% وهي أعلى نسبة، وأقل نسبة هم الأفراد الذين لا تؤثر الإشهارات في سلوكهم الشرائي حيث قدرت بنسبة 16%.

نستنتج أن الومضات الإشهارية التلفزيونية تؤثر في السلوك الشرائي لأغلبية العينة، وذلك يعود الى أن الإشهارات التلفزيونية تستخدم أساليب إقناعية لإقناع المستهلك بمنتوج معين لتأثير في سلوكه الترائي.

الجدول رقم (20): يوضح مدى إقناع الومضات الإشهارية الجزائرية للأشخاص

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	52	52%
لا	13	13%
أحيانا	35	35%
المجموع	100	100%

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

يوضح الجدول رقم (20) على أن نسبة 52% هي أكبر نسبة وهم أفراد العينة الذين تقنعهم الومضات الإشهارية، لتليها نسبة 35% وهي الفئة التي أحيانا ما تقنعها الومضات الإشهارية، ثم تأتي أقل نسبة وهي 13% وهي أفراد العينة الذين لا تقنعهم الومضات الإشهارية الجزائرية.

نلاحظ من النتائج أن أفراد العينة تقنعهم الومضات الإشهارية الجزائرية، وهذا يعود للأساليب التي تستخدمها الومضات الإشهارية الجزائرية في إقناع الجمهور وتغير في قراراته الشرائية.

الجدول رقم (21): يوضح نوعية المنتج الذي يعجب الأشخاص من خلال إشهارة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
موبيليس	13	13%
دجيزي	79	79%
أوريدو	8	8%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 79% يعجبهم إشهارة منتج دجيزي وهي أكبر نسبة، ثم تأتي نسبة 13% يعجبهم إشهارة منتج موبيليس، لتليها نسبة 8% من أفراد العينة يعجبهم منتج أوريدو وهي أصغر نسبة.

نستخلص أن أغلبية أفراد العينة تعجبهم إشهارة منتج دجيزي، وهذا يدل على أن مؤسسة دجيزي نجحت في إقناع المستهلك بمنتجاتها عن طريق استخدام أساليب لجذب المستهلك.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (22): يوضح طريقة تعرف أفراد العينة على منتج دجيزي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
عن طريق البيع الشخصي	33	33%
عن طريق أحد أصدقائك	16	16%
عن طريق الإشهارات التلفزيونية	51	51%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم (22) أن نسبة 51% تعرفوا على منتج دجيزي عن طريق الإشهارات التلفزيونية، وعن طريق البيع الشخصي بنسبة 33%، ثم تأتي نسبة 16% وهي عن طريق أحد الأصدقاء.

نستنتج أنه تعرف أفراد العينة على منتج دجيزي عن طريق الإشهارات التلفزيونية، وهذا يدل على أن إشهارات التلفزيونية تساعد في تعرف الجمهور للمنتج قصد الإقبال عليه .

الجدول رقم (23): يبين سبب شراء الأشخاص منتج دجيزي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
الخدمات التي يقدمها	41	41%
السعر	7	7%
لكثرة الإشهارات عنه	52	52%
المجموع.	100	100%

يبين الجدول أعلاه أن أفراد العينة وافقوا بنسبة 52% على أنهم اشتروا منتج دجيزي لكثرة الإشهارات عنه، ثم تأتي نسبة 41% من أجل الخدمات التي يقدمها، أما بسبب السعر فقدرت بنسبة 7%.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول ان سبب شراء أفراد العينة لمنتوج دجيزي لكثرة الإشهارات عنه، وهذا يدل على أن إشهارات مؤسسة دجيزي نجحت في إقناع الجمهور بمنتوجها وتأثير في قراراته الشرائية.

الجدول رقم (24): يبين رأي الأفراد في الإشهارات التي تقدمها شركة دجيزي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
جيدة	33	33%
لا بأس بها	64	64%
سيئة	3	3%
المجموع	100	100%

نلاحظ أن 64% من أفراد العينة تمت موافقتهم على أن إشهارات دجيزي لا بأس بها حيث تعتبر أعلى نسبة، لتليها نسبة 33% وهم أفراد العينة الذين وافقوا على أن إشهارات دجيزي جيدة، ثم تأتي أقل نسبة والتي تقدر بـ 3% من أفراد العينة الذين رأوا أن إشهارات دجيزي سيئة.

نستنتج أن رأي أغلبية أفراد العينة حول إشهارات دجيزي هي أنها لا بأس بها، وهذا يدل على أن على مؤسسة دجيزي زيادة من تحسين في إشهاراتها باستمرار قصد كسب أكبر عدد ممكن من الجمهور.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (25): يبين رأي الأفراد في اعتماد شركة دجيزي استراتيجيات إشهارية لتحقيق أهدافها

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	56	56%
لا	4	4%
نوعا ما	40	40%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول شركة دجيزي تعتمد على استراتيجيات إشهارية لتحقيق أهدافها، حيث أن أفراد العينة وافقوا على ذلك بنسبة تقدر بـ 56% وهي أكبر نسبة، وأقل نسبة تقدر بـ 4% وهم أفراد العينة الذين لا يوافقون على أن مؤسسة دجيزي تعتمد على استراتيجيات إشهارية لتحقيق أهدافها. نستنتج أن أغلبية أفراد العينة وافقوا على أن شركة دجيزي تعتمد على إستراتيجيات إشهارية لتحقيق أهدافها قصد تأثير على سلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (26): يوضح مدى جذب المستهلك من خلال الومضات الإشهارية لشركة دجيزي حسب متغير السن

الفئات العمرية الجواب	أقل من 20 سنة		من 20 إلى 25 سنة		أكثر من 25 سنة		المجموع
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
نعم	4	66,67%	40	60,61%	17	60,71%	61
لا	0	0,00%	2	3,03%	0	0,00%	2
أحيانا	2	33,33%	24	36,36%	11	39,29%	37
المجموع	6	100%	66	100%	28	100%	100

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

يوضح الجدول رقم 26 مدى جذب المستهلك لإشهارات دجيزي حيث نرى أن أكبر نسبة هي 60,71% بتكرار 17 من تجذبهم اشهارات دجيزي تمثل هذه النسبة الفئة الأكثر من 25 سنة ،وأقل نسبة هي 3,03% بتكرار 2 وهي أفراد العينة الذين لا تجذبهم إشهارات دجيزي وهي الفئة من 20 إلى 25 سنة.

نستخلص أن أفراد العينة تجذبهم إشهارات دجيزي وهذا راجع لكون أن مؤسسة دجيزي تستخدم أساليب واستراتيجيات إقناعية تؤثر في المستهلك قصد جذبها لها.

الجدول رقم (27): يوضح مدى إقناع الإشهارات التي تقدمها شركة دجيزي للأشخاص

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	51	51%
لا	2	2%
أحيانا	47	47%
المجموع	100	100%

نلاحظ أن أفراد العينة الذين تقنعهم إشهارات دجيزي تقدر بنسبة 51% وهي أكبر نسبة، ثم تأتي أفراد العينة الذين لا تقنعهم إشهارات دجيزي حيث قدرت نسبتهم بـ 2% وهي أصغر نسبة.

نستنتج أن أفراد العينة تقنعهم الإشهارات التي تقدمها شركة دجيزي وهذا راجع للاساليب الإقناعية التي تستخدمها شركة دجيزي لإقناع الجمهور المستهدف

رابعا: النتائج العامة للدراسة

خلصت دراستنا هاته إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

- من خلال إجابات أفراد العينة تبين أن الومضات الإشهارية تساعدهم على التعرف بالمنتج.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

- أن تكرار الإشهارات يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا ما تثبت صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن التعرض المستمر للإشهارات يؤثر على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين.
- إن المدة الزمنية التي يقضيها الطلبة تؤثر على قراراتهم الشرائية.
- الومضات الإشهارية دجيزي لها دور فعال وكبير للتعرف الجمهور على المنتج.
- إن الومضات الإشهارية التي تقدمها دجيزي تجذب المستهلك.
- تعتمد شركة دجيزي على استراتيجيات إشهارية لتحقيق أهدافها.
- إن الإشهارات التي تقدمها دجيزي تقنع الطلبة الجامعيين.

خامسا: الخاتمة العامة للدراسة

من خلال هذه يمكن القول إنه لكي تضمن كل مؤسسة نجاحها لابد لها أن تطور من ومضاتها الإشهارية قصد إقناع أكبر عدد ممكن من الجمهور للحصول على منتجاتها وخدماتها، وذلك عن طريق الرغبات وحاجات المستهلك من أجل ضمان نجاح العملية الإقناعي.

قائمة المصادر

والمراجع

القرآن الكريم

1. القرآن الكريم سورة إبراهيم الآية 38.
2. القرآن الكريم سورة النحل الآية 19.
3. القرآن الكريم سورة نوح الآية 9.

الكتب

4. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
5. احمد زكي بدوي ، معجم المصطلحات الاعلام (عربي، فرنسي، انجليزي)، دار الكتاب اللبناني، لبنان - ط2، 2004.
6. أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، ط دار المعرفة الجامعية مصر 2007.
7. إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، ط1، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، 2001.
8. بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، أدوات جمع البيانات وكتابة التقرير البحث الاجتماعي، الدار الجزائرية، ط1، سنة 2017.
9. حسن عماد مكاوي، عاطف عدلى العبد، نظريات الاعلام، 1428 هـ، 2007 م.
10. حسين سمير محمد، الإعلان ط4، عالم الكتب، مصر 1993.
11. حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني. الجزائر، كنوز الحكمة ط1، 2011.
12. خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، الجزائر، دار اللسان العربي، 2000.

13. سالم سليم عبد النبي، الاعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
14. سعد سليمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ط1 دار أسامة عمان، الأردن 2012.
15. سمير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، ط1، 2003.
16. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان ط زهران للنشر - الأردن 2006.
17. شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان التلفزيوني ط1، الدار العربية للنشر، مصر، 2009.
18. طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي ط2، دار وائل الأردن، 2006.
19. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2005.
20. عبد الله محمد الغوشن ، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع- الرياض ط3
21. عصام فرج الدين، فن التحري للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية 2005.
22. علي برغوت، الاتصال الإقناعي، جامعة الاقصى للنشر والتوزيع، فلسطين، 2005.
23. فضيل دلبو وآخرون، الاتصال في المؤسسة الزهراء للفنون المطبعية الخروب قسنطينة الجزائر، 2003.
24. محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، 2002.
25. محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، 2002.
26. محمد فريد الصحن، الإعلان، 2003.
27. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2004.

28. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
29. منى سعيد الحديدي، سلوم إمام، الإعلان أسسه وسائله فنونه، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005، ط2، 2008.
30. نور الدين احمد النادي، محمد صديق البهنسي، محمد عبد الله الدراسية، عدلي عبد الهادي، تصميم الإعلان ط1 مكتبة المجتمع العربي.

المذكرات

31. بلقاسم رباح الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر، دراسة مقارنة ليوميتي الشعب وصوت الأحرار، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2007/2006.
32. جازية بايو، الإشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة والتمويل 2007، 2000، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009/2008.
33. حنان شعبان، أثر الفواصل الإخبارية على عملية المتلقي، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009، 2008.
34. سول سهام، أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة عبد الحميد بن باديس، 2017، 2018.
35. مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة منتوري، قسنطنة 2008/2007.
36. مريم هادي، مساهمة الإشهار التلفزيوني في ميزانية التلفزيون العمومي، حالة التلفزيون الجزائري، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 2013/2012.

37. نوال بحيج، دور الإشهار في توجيه السلوك الشرائي عند المراهقين، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف المسيلة 2009/2008.

المواقع الإلكترونية

38. [https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-04-12/vimpelcom-](https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-04-12/vimpelcom-rises-as-orascom-rejects-fine-files-for-arbitration)

[rises-as-orascom-rejects-fine-files-for-arbitration](https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-04-12/vimpelcom-rises-as-orascom-rejects-fine-files-for-arbitration)

39. لمحة عن جيزي، الموقع الرسمي لشركة جيزي.

ملحقات الدراسة

استبيان - الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية-دراسة لعينة من مستخدمي شريحة "دجيزي" بقسم الإعلام و الإتصال

أخي الطالب / أختي الطالبة السلام عليكم وبعد :

يسرنا ويشرفنا أن نقدم لكم هذا الاستبيان بطلب الإجابة عليه و المصمم خصيصا لأهداف البحث العلمي و التي تهدف لمعرفة اتجاهات الطلبة نحو أهم الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية الجزائرية بصفة عامة و شركة دجيزي بصفة الخاصة .
لكم منا فائق الشكر و التقدير .

المحور الأول: متعلق بالمعلومات الشخصية

اجبارية *

1. الجنس *

أنثى

ذكر

2. السن *

أقل من 20

من 20 إلى 25 سنة

أكثر من 25 سنة

3. المستوى الجامعي *

سنة ثانية ليسانس

سنة ثالثة ليسانس

سنة أولى ماستر

سنة ثانية ماستر



المحور الثاني: متعلق بالرمضات الإشهارية

4. * هل تشاهد التلفزيون ؟

- نعم
 لا
 أحيانا

5. * لماذا تشاهد التلفزيون ؟

- من أجل الترفيه
 من أجل التحصيل العلمي
 من أجل تضيئة الوقت

6. * هل التشاهد البرامج الجزائرية ؟

- نعم
 لا
 أحيانا

7. * هل تشاهد الرمضات الإشهارية الجزائرية ؟

- نعم
 لا
 أحيانا



8. * لماذا تشاهد الموضات الإشهارية الجزائرية ؟

- لمعرفة الجديد في السوق
- للتعرف على المنتج
- لتمضية الوقت بين البرامج

9. * ماهي أكثر أنواع الإشهارات التي تفضل مشاهدتها ؟

- المواد الغذائية
- مواد التنظيف
- المتعلقة بالهواتف النقالة

10. * هل تطورت الإشهارات التلفزيونية الجزائرية عن قبل ؟

- نعم
- لا
- نوعا ما

11. * ماهو تقييمك للموضات الإشهارية الجزائرية ؟

- جيدة
- لا بأس بها
- سيئة



12. * هل تلجأ إلى منتج معين قمت بمشاهدته في الومضات الإشهارية ؟

- نعم
- لا
- أحيانا

13. * هل تنصح أحد أصدقائك بمنتج معين شاهدته في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية ؟

- نعم
- لا
- أحيانا

المحور الثالث: متعلق بالأساليب الإقناعية

14. * ماهو العنصر الذي يلفت انتباهك في الإشهارات الجزائرية ؟

- المنتج
- (الأشخاص) المشاهير
- السيناريو

15. * ماهو الأسلوب الذي يعجبك في الإشهارات الجزائرية ؟

- أسلوب العاطفة
- أسلوب الخيال
- أسلوب البرهان



16. * ماهي الإستراتيجية التي تفضلها في الإشهارات الجزائرية ؟

- (استراتيجية الأرقام (رقم واحد في الجزائر)
- استراتيجية المقارنة بين منتوجين
- استراتيجية التكرار

17. * هل تكرار الإشهارات باستمرار يؤثر على سلوكك الشرائي ؟

- نعم
- لا
- أحيانا

18. * هل المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدة الإشهارات لها دور في اتخاذ قرارائك الشرائية ؟

- نعم
- لا
- أحيانا

19. * هل تؤثر الموضات الإشهارية على سلوكك الشرائي ؟

- نعم
- لا
- أحيانا



07/06/2020

استبيان - الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزئية دراسة لعينة من مستخدمي شريحة "دجيزي" بقسم الإعلام و الإتصال

20. * هل تقنعك الومضات الإشهارية الجزائرية ؟

- نعم
 لا
 أحيانا

المحور الرابع: متعلق بالإشهارات التي تستخدمها شركة دجيزي

21. * ما هو المنتج الذي يعجبك إشهاراته ؟

- موبيليس
 دجيزي
 اوريدو

22. * كيف تعرفت على منتج دجيزي ؟

- عن طريق البيع الشخصي
 عن طريق أحد أصدقائك
 عن طريق الإشهارات التلفزيونية

23. * لماذا قررت شراء منتج دجيزي ؟

- الخدمات التي يقدمها
 السعر
 لكثرة الإشهارات عنه



07/06/2020

استبيان - الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزرية دراسة لعينة من مستخدمي شريحة "دجيزي" بقسم الإعلام و الإتصال

24. * مارأيك في الإشهارات التي تقدمها شركة دجيزي ؟

- جيدة
 لا بأس بها
 سيئة

25. * هل تعتمد مؤسسة دجيزي استراتيجيات اشهارية لتحقيق أهدافها ؟

- نعم
 لا
 نوعا ما

26. * هل الومضات الإشهارية لشركة دجيزي تهدف الى جذب المستهلك ؟

- نعم
 لا
 أحيانا

27. * هل تقنعك الإشهارات التي تقدمها شركة دجيزي ؟

- نعم
 لا
 أحيانا

