

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الاعلام والاتصال



وظائف الفواصل الإشهارية في البرامج التلفزيونية

لقناة سميرة TV.

دراسة تحليلية وفق مقارنة رومان جاكبسون لعينة من الفواصل الإشهارية.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

تحت إشراف الأستاذ:

- د. ارشن عبد الغاني

من اعداد الطالبتين:

- حويلي سارة

- خيشة ديهية

السنة الجامعية 2020-2021

كلمة شكر

نتقدم بجزيل الشكر وأسمى عبارات التقدير والاحترام
إلى الأستاذ المشرف الدكتور "ارشن عبد الغاني" الذي لم يبخل
في تقديم يد العون لمساعدتنا.
كل الشكر إلى أساتذة علوم الاعلام والاتصال الذين درسونا
خلال مشوارنا الدراسي الجامعي وزملاء الدراسة.
وفي الختام تحية خاصة لكل من ساندنا لإتمام ثمرة
جهدنا هذه "مذكرة الماستر".



الإهداء

أهدي عملي المتواضع إلى من حملتني في بطنها تسعة أشهر امي التي أنارت شعلة دربي

"إبجودان فريدة" أطال الله عمرها

إلى من أشعل أصابع يديه شموعاً لأبلغ المراتب التي بلغتها

ابي الغالي "حند" حفزه الله ورعاه

إلى من كان سنداً لي في حياتي إخوتي "نسيم وأعمر وسيليا وابنتها حورية،

وإلى جدي من أمي وأبي وخلاقي غنيمة ونوارة وكل أفراد عائلتي "

كما لا أنسى صديقاتي في الجامعة الإقامة "تسعديت، لويزة، حكيمة، إيمان،

ليندا، كتيبة، دهبية، فطة، سامية، عزيزة، ويزة، ثنينة، صارة"

إلى أمين وكل أصدقاء الدراسة

إلى كل من قدم لي يد العون من قريب أو من بعيد.



الاهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أُمي نبع الحنان والعطف التي

ومستني بدعائها الصداد

إلى والدي الذي طالما تتبغني على طلب العلم وغرس في

قيم الاحترام والتسامح

وإلى جميع اخوتي الذين ساندوني بحمل أعباء هذا العمل المتواضع

وإلى خطيبي الغالي الذي كان سندي طوال هذا العمل

وإلى أصدقائي وصديقاتي والأحبة: أنيس - صارة - لويزة - سامية - حكيمة - فريد -

نسيكة - حكيمة.

وإلى كل من ساعدوني من إنجاز هذا العمل المتواضع من بعيد أو من قريب.

خيشة ديهية

مقدمة:

يلعب الإشهار دورا بارزا في نقل الأفكار والمعلومات والمعتقدات وتوجيه السلوك نحو السلعة أو الخدمة، وبالتالي أصبح مهم وفعال في المزيج الترويجي وقد أصبح حقيقة واضحة وضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية خاصة في جو البيئة التنافسية بهدف الفوز برضى المستهلك عن طريق توظيف عناصر الترويج، وقد فرض الإشهار التلفزيوني خاصة نفسه بقوة في السنوات الأخيرة، وقد أصبح شكلا من أشكال الاتصال، حيث يساهم في إعلام وتوعية الجمهور وحت في توجيه الأذواق حسب رغبات المعلنين إذ يعتبر أحد أهم الأنشطة التسويقية التي تحقق للمستهلك درجة معرفية دقيقة واكثر شمولية بطبيعة التسوق وأنواع السلع والخدمات بما يساعدها على الاختيار، وضمن الإعلانات التلفزيونية فواصب إخبارية في مختلف البرامج حيث أنها تمثل مجموعة الإشهارات التلفزيونية التي تغطي على البرنامج المشاهد والتي تقطعه في فترات زمنية متعددة، إذ أن الفواصل الإخبارية ما هي إلى عبارة عن ذلك الإشهار التلفزيوني الذي يمثل عملية متعددة الابعاد لذلك يمكن النظر إليه كشكل من أشكال الاتصال وكجزء أساسي من النسق الاقتصادي وكأساس لتمويل وسائل الإعلام وكموجه للقيم والعادات الاجتماعية ومن ثم يحتل أهمية خاصة في حياتنا المعاصرة مبعثها الأهمية الاجتماعية والاقتصادية.

ولهذا فدراستنا تعني بموضوع وظائف الفواصل الإخبارية لمختلف البرامج التلفزيونية لقناة "سميرة TV"، دراسة وصفية تحليلية وفق مقاربات "رومان جاكسون" لهذا قسمنا دراستنا إلى ثلاث اقسام رئيسية، تناول القسم الأول من الدراسة الجانب المنهجي وفيه تم عرض مختلف الخطوات المنهجية الخاصة بالبحث، كما تضمن الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تعني بالفواصل الإخبارية بمختلف البرامج التلفزيونية لقناة "سميرة TV" التي قمنا بتحليلها معتمدين في ذلك على منهج وصفي تحليلي كما عرضنا أهداف الدراسة وأهميتها وكذلك أسباب اختيارنا للموضوع، ثم عرضنا شرح لاهم المفاهيم والمصطلحات

الواردة في موضوع الدراسة وكذا عرض الدراسات السابقة التي تتمثل في دراسة واحدة، أما القسم الثاني قد تمثل في الإطار النظري والذي بدوره قسم إلى ثلاثة فصول وهي: الفصل الأول من هذا القسم تمحور حول الإشهار عامة والفصل الثاني حول الإشهار التلفزيوني الجزائري، أما القسم الثالث قد تمثل في الاطار التطبيقي حيث قمنا بتحليل أربعة فواصل إشهارية لمختلف الوظائف اللغوية وفق مقاربات رومان جاكبسون في برنامج قناة "سميرة TV" وهي كالتالي تون ماراتون حليب كونديا، جافيل test، حفافات MOLFIX، ثم عرضنا نتائج الدراسة وقمنا باستنتاجها بخاتمة.

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية.
2. أهمية الدراسة.
3. أهداف الدراسة.
4. أسباب اختيار الموضوع
5. منهج الدراسة وأدواته.
6. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
7. تحديد مفاهيم المصطلحات.
8. الدراسات السابقة.

1- الإشكالية:

بعد كل التغيرات والتطورات الهائلة التي شهدتها المجال الرقمي والالكترونيات الرقمية في العالم، أضحت التكنولوجيا من خلال مختلف تقنياتها أمر أساسي كغيره من الوسائل وبالرغم من تعدد تلك الوسائل وتطورها إلى أن التلفزيون أصبح يشغل حيز كبير وهام من الاهتمام والمتابعة لدى المجتمع، باعتباره وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها وعن مختلف خدماتها باعتباره من اهم الوسائل الاتصالية الأكثر مشاهدة لما يحتويه من برامج مختلفة واعلانات متعددة حيث لا يكاد أي برنامج تلفزيوني دون أن يتم ضمن محطاته الومضات الإشهارية بهدف أسمى وهو نيل رضى تلك الومضات للجماهير المتتبعه لمختلف تلك البرامج والعمل على تحسين أكثر نوعية للإعلانات والإشهارات المقدمة عبر تلك المحطات التلفزيونية وعبر مختلف القنوات التي يبتها التلفزيون يوميا، فلا يخلو أي برنامج تلفزيوني من اعلان أو من إشهار ومن فواصل اشهارية مقدمة لغاية هادفة، وضمن بعض القنوات التلفزيونية لربما نتوقف عند قناة أصبحت تضحى بجماهير مشبعة لا بأس بها والممثلة في قناة "سميرة TV" إذ أن هذه القناة وكغيرها من القنوات تدرج ضمن برامجها مجموعة من الومضات الإشهارية المختلفة والتي تهدف بالأساس إلى تحسين نوعية القناة ونيل رضى الجماهير المتتبعه، ومن هذا السياق يستوقفنا سؤال رئيسي واساسي مفاده:

- ماهي أهم الوظائف التعبيرية للفواصل الاشهارية لقناة سميرة tv وفق مقارنة رومان جاكبسون؟

التساؤلات الفرعية:

- ماهي الوظيفة الأكثر توظيفا في الفاصل الإشهاري "تون مارتون"؟
- هل الوظيفة الجمالية لها دور فعال في لفاصل الإشهاري "حليب كانديا"؟
- هل الوظيفة التعبيرية بارزة في الفاصل الإشهاري "Test Javel"؟

- هل الوظيفة المرجعية لها دور أساسي في الفاصل الإشعاري "حفاظات مولفكس" أم أنه يمكن الاستغناء عنها؟

- ما هي الدلالات التعبيرية للموضات الإشعارية وفق هذه الوظائف؟

2- أهمية الدراسة:

تعتبر التلفزيون وسيلة اعلامية وتثقيفية إلا أن الافراد قد يجدون أنفسهم أمام وصلات إشعارية تذاق واحدة تلوى الاخر وهذا ما يستدعي إلى البحث حول وظائف هذه الفواصل الإشعارية لذي لا بد من المعن تهيئة المستهلكين إلى تقبل السلع أو شراء الخدمات (إثارة انتباههم وشد اهتمامهم وتحميسهم) كذلك حث المستهلكين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات (دفع الزبون إلى اقتناء المنتج) فتركزت دراستنا على وظائف الفواصل الإشعارية في البرامج التلفزيونية لقناة "سميرة TV" والتي أصبحت مؤخرًا غنية الوظائف في مختلف المجالات.

3- أهداف الدراسة:

تسعى أي دراسة كانت إلى الوصول إلى تحقيق أهداف معينة ودراستنا لا تخلو من الأهداف التي اخترنا على أساسها هذا الموضوع وهي:

- القيام بدراسة تحليلية لوظائف الفواصل الإشعارية في البرامج التلفزيونية لقناة "سميرة TV" وفق مقارنة رومان جاكسون.

- معرفة مضمون ومحتوى الفواصل الإشعارية لقناة "سميرة TV" والهدف منها وفق الوظائف اللغوية المستعملة فيها.

- معرفة مدى تأثير وظائف الفواصل الإشعارية في قناة "سميرة TV" على المشاهد.

4- أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيارنا لموضوع وظائف الفواصل الإشعارية في البرامج التلفزيونية لقناة "سميرة TV" لجملة من الأسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي:

4-1 الأسباب الذاتية:

- الميول لدراسة الإشهار عامة والفواصل الإشهارية خاصة وعلاقته بالإعلام.
- الفضول هو أحد الأسباب الذي دفعنا إلى محاولة معرفة وظائف الفواصل الإشهارية لقناة "سميرة TV" من خلال تسليط الضوء على بعض الفواصل الإشهارية لبعض البرامج التي تبث في هذه القناة.
- اهتمامنا الشخصي بموضوع الإشهار وتقنياته الذي أخذ مكانة هامة في المجتمع العربي بصفة عامة، بالإضافة إلى كون الإشهار هو فن قائم بذاته وبالتالي نشأة رغبتنا في كشف قواعد هذا العلم والفن.
- كثرة المضامين الإشهارية وتنوعها واختلافها في الحياة اليومية.

4-2 الأسباب الموضوعية:

- الإشهار كموضوع لقي اهتمام كبير عند أغلب الباحثين في مجال الإشهار.
- العدد الكبير للبرامج التلفزيونية لقناة "سميرة TV" التي تخللها الفواصل الإشهارية بين كل فترة استقطاب المشاهد.
- الرغبة في اثناء وتدعيم البحوث العلمية.

5- منهج الدراسة:

يعد المنهج في البحث العلمي أساس كل دراسة فهو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما لاكتشاف الحقيقة والإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث. ومنهج البحث العلمي هي مجموعة قواعد توضع من أجل الوصول إلى حقائق علمية صحيحة تخص موضوع الدراسة وعليه فإن اختيار منهج الدراسة عملية لا تخضع لإرادة الباحث بقدر ما تتعلق بموضوع البحث من حيث طبيعته والهدف منه.¹

¹ - على عبد الرزاق حلبي وآخرون، *منهج البحث الاجتماعي*، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1992، ص08.

فالمنهج هو ذلك الطريق المؤدي إلى كشف الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عمليته حتى يصل في النهاية إلى نتيجة.¹

نظرا لطبيعة دراستنا فقد اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، حيث يعرفه الدكتور أحمد بن مرسلي " بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكمل لها والعلاقات السائدة داخلها ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك.²

كما أن المنهج الوصفي التحليلي يعني الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد أو أحداث أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقيقة جديدة أو التأكد من صحة حقائق قديمة وأثارها والعلاقات المتعلقة عنه وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها.³

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي بهدف تحليل بعض الفواصل الإشهارية لبعض البرامج التلفزيونية لقناة " سميرة TV " والدراسة الوصفية التحليلية يتلاءم هذا الموضوع.

إن اختلاف مناهج البحوث العلمية يؤدي بضرورة إلى اختلاف وتعدد أدوات الدراسات وذلك حسب الموضوع، ولتحقيق الأهداف التي نسعى إليها في دراستنا يجب أن نستعين

¹ - عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1963، ص05.

² - أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2004، ص105.

³ - محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، ط1، 1985، ص84.

بمجموعة من الأدوات المنهجية التي تتسق عموماً مع الاتجاه المنهجي، وعليه يجب اختيار أداة أو أدوات منهجية مناسبة بإمكانها تحقيق تلك الأهداف، حيث أن موضوع دراستنا هو الذي يفرض علينا اختيار الأدوات التي تساعدنا في إنجاز بحثنا حيث اعتمدنا على الملاحظة ومقاربة رومان جاكسون.

6- وأدوات الدراسة:

6-1 الملاحظة:

تعددت تعريفات الملاحظة في كتب المناهج البحث منهم من تناولها بمفهومه العام، ومنهم من تناولها بمفهومه الخاص أي الملاحظة العلمية، يقول غرابية: "الملاحظة العلمية هي الاعتبار المنتبه للظواهر والحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها والوصول إلى القوانين التي تحكمها".¹

كما عرفها بدري بقوله: "انتباه مقصود ومنظم ومضبوط لظاهرة أو الحوادث أو الأمور بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها".²

أما عبيدات يقول: "هي وسيلة يستخدمها الإنسان العادي في اكتسابه لخبراته ومعلوماته، حيث تجمع خبراتنا من خلال ما نسمع أو نشاهد، ولكن الباحث حين يلاحظ فإنه يتبع منها ويجدر³ معينا يجعل من ملاحظته أساس لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة".

التأكيد على الملاحظة من خلال هذا التعريف على أنها وسيلة قد فرق بين ملاحظة الباحث العلمي عن غيره.

¹ فوزي غرابية وآخرون، أسباب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجامعة الأردنية، الأردن، 1977، ص33.

² رجاء واحد بدري، البحث العلمي، أساسيات النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، 1995، ص17.

³ عبيدات ذوقان وآخرون، لأبحاث العلمي، مفهومه، وأدواته وأساليبه، دار الفكر لنشر، عمان، ط6، 1998، ص31.

ولعلي أختتم هذه التعريفات بقول الدكتور العساف حيث ربطها بقرينة البحث العلمي كونها أحد أدوات البحث التي تجمع بواسطتها المعلومات والتي تمكن الباحث من الإجابة عن أسئلة البحث، ثم قال: "هي تعني الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعة ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف السلوك فقط أو وصف وتحليله أو وصفه وتقويمه".¹

وكتعريف اجرائي يمكن القول ان الملاحظة هي وسيلة أو أداة من وسائل وأدوات البحث العلمي التي يستخدمها الباحث أو غيره بصورة مقصودة أو غير مقصودة لجمع البيانات والمعلومات من مصادرها.²

أ- أنواع الملاحظة:

لقد تباينت كتب مناهج البحث في عرضها لأنواع الملاحظة وقد نجد للنوع الواحد له أكثر من مسمي ومن بين تلك الانواع نجد:

- **ملاحظة بسيطة:** وهي ملاحظة غير مضبوطة تتضمن صوراً مبسطة من المشاهد والظواهر كما هي تلقائياً في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضغط العلمي.
- **ملاحظة منظمة:** تختلف عن البسيطة كونها تخضع لدرجة عالية من الضبط واتباعها مخططاً مسبقاً ويستعان فيها بالوسائل، هدفها جمع البيانات الدقيقة.³

هذا بالنسبة لأنواع الملاحظة حسب درجة الضبط، حيث نجد من جهة آخر أنواع الملاحظة حسب اتصال الباحث:

- **ملاحظة مباشرة:** حيث يقوم الباحث بملاحظة سلوك معين من خلال اتصاله مباشرة بالأشخاص أو الأشياء التي يدرسها.

¹ - صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دار الزهراء، الرياض، 2010، ص366.

² - أحمد منير مرسي، البحث التربوي وكيف نفهمه، دار الكتب لنشر والتوزيع، الرياض، 1987، ص174.

³ - فوزي غرابية وآخرون، مرجع سابق، ص34.

- ملاحظة غير مباشرة: حيث يتصل الباحث بالسجلات والتقارير والمذكرات التي أعدها الآخرون.

أما من حيث القصد نجد:

- ملاحظة مقصودة: حيث يقوم الباحث بالاتصال الهادف بموقف معين أو أشخاص معينين.

- ملاحظة غير مقصودة: حيث يلاحظ عن طريق الصدفة وجود سلوك معين.

بعد هذا العرض الوجيز لأنواع الملاحظة يمكن القول ان الباحث يستطيع تطبيق نوعين أو أكثر من هذا الأنواع في بحث واحد.¹

6-2 مقارنة رومان جاكبسون:

قد لخصها في مخطط يحتوي على ست وظائف للغة استنادا على العناصر الست الضرورية والاساسية لكل عملية الاتصال الساني وهي: المرسل، الرسل إليه، الرسالة، الاحتكاك، الشفرة، السياق.

وقام بترتيب عناصر مخططة على النحو التالي مقابلا إياها لوظيفة من وظائف اللغة:

- الوظيفة المرجعية *Fonction référentielle* يقابلها السياق.
- الوظيفة التعبيرية، *Fonction émotive, expressive* يقابلها المرسل.
- الوظيفة الندائية أو الإفهامية *Fonction conative* يقابلها المرسل إليه.
- الوظيفة التوصيلية أو إقامة الاتصال *Fonction phatique* يقابلها القناة أو الاحتكاك.

¹ - عبيدات نوقان وآخرون، مرجع سابق، ص ص 135-145.

- الوظيفة الشعرية أو الجمالية *Fonction poétique* يقابلها الرسالة.
- الوظيفة التحقيقية للغة أو تعدي اللغة *Fonction métalinguistique* يقابلها الشفرة أو المدونة.

أ- **الوظيفة المرجعية:** باعتبار ان اللغة فيها تحيلنا على أشياء وموجودات نتحدث عنها ونقوم اللغة فيها بوظيفة الرمز إلى تلك الموجودات والاحداث المبلغة.¹

ب- **الوظيفة التعبيرية:** وهي ما يختلف في نفس المرسل من انفعالات حين ارسال الرسالة فهي: "تهدف بصفة مباشرة عن موقف المتكلم اتجاه ما يحدث عنه وهي تنزع إلى تقديم انطباعات انفعال معين صادق أو كاذب.²

- **فالوظيفة الانفعالية:** تشتمل على اليتين فيزيولوجية مقصود بها الظواهر الصوتية كالتفخيم، والترقيم، والجهر والهمس والأخرى دلالية كصيغ التعجب، الاستغاثة، النداء، الندبة، ولابد من التفريق بين الخطاب المسموح والمكتوب فتاني تكونها حدة الانفعالات فيه قليلة بغياب الجانب الفيزيولوجي (تتعلق أساسا بالمرسل).³

ج- **الوظيفة الندائية أو الافهامية:** تتعلق بالملثقي وهي تحدد العلاقات الموجودة بين الرسالة والمرسل إليه حيث يتم تحريض الملثقي وإثارة انتباهه وإشعاره ان الرسالة موجهة أساسا اليه والعمل على ان يتمكن ذلك المخاطب من تقبل الرسالة وفهمها بشكل الصحيح بهدف احداث ردة فعل لديه.

د- **الوظيفة التوصيلية اقامة الاتصال:** تهدف الى تبليغ لنتثبيت أو إيقاف الاتصال.

¹- رومان جاكوبسون، قضايا الشعرية (تح) محمد الوالي ومبارك حنون، دار تويقال لنشر، الدار البيضاء، المغرب، ط1، (د، ت)، ص 29.

²- رومان جاكوبسون، نفس المرجع، ص28.

³- الطاهر بومزيار، التواصل الساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكوبسون، منشورات الاختلاف، الدار العربية للعلوم، ط1، 2007، ص36.

هـ- الوظيفة الشعرية أو الجمالية: هي الوظيفة المنجزة اثناء الخطاب الذي يحمل دلالات داخلية المتعلقة بالجانب الجمالي في الرسالة، الوظيفة الشعرية هي تقاطع بين محوري الاختيار والتأليف.¹

- هي الرسالة في حد ذاتها، وتتسم هذه الوظيفة بالبعد الفني والجمالي، هي وظيفة عاطفية جمالية وذاتية، كما تركز على علاقة النص مع نفسه، وما يميز هذه الرسالة ومدى استنادها إلى صور بلاغية كالاستعارة، المجاز المرسل، المجاز العقلي.

و- الوظيفة التحقيقية للغة أو تعدي اللغة: تهدف إلى تفكيك الشفرة اللغوية وتأويلها مستخدما المعجم أو القواعد اللغوية أو النحوية المشتركة بين المرسل والمتلقي لضمان فهمها من طرف المتلقي.

7- مجتمع البحث وعينته:

البحث هو الذي يستطيع الباحث أخذ عينة من الدراسة، وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج.

وهي مجموعة من الوحدات التي يود الباحث دراستها يمكن أن تكون مؤسسة كموضوع دراستنا ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في الومضات الإشهارية التي بثتها القناة التلفزيونية سميرة TV.

• عينة البحث:

يجب على الباحث أن يعتمد في إجراء دراسته على اختيار عينة تتلاءم وتمثل مجتمع البحث لكون العينة تخضع لدراسة التحليلية الميدانية يجب أن تتكافىء مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه.

¹- رومان جاكسون ، مرجع سابق، ص33.

وفي دراستنا لقد قمنا باختيار "عينة قصدية" وذلك تطابقاً مع خصائص المفردات والمصطلحات وتخدم أهداف البحث.

- العينة القصدية:

هي إحدى أنواع العينات في البحث العلمي، ويتم تعريفها على أنها أسلوب أخذ العينات الذي يختار فيه الباحث العينات بناءً على الحكم الذاتي للباحث بدلاً من الاختيار العشوائي، إنها الطريقة أقل صرامة وتعتمد طريقة أخذ العينات هذه بشكل كبير على خبرة الباحثين ويتم تنفيذه عن طريق الملاحظة، ويستخدمه الباحثون عن نطاق واسع للبحث النوعي.

تتمثل عينة بحثنا في 5 ومضات (فواصل) إخبارية التي بثتها قناة سميرة TV خلال شهر رمضان عام 2021.

ولقد قمنا باختيار هذه العينة لأنهم استخدموا الكثير من الفواصل الإخبارية وذلك لأنهم استغلوا الفرصة في هذا الشهر (شهر رمضان) لتوظيف هذه الومضات الإخبارية. سبب علمي: اخترنا هذا العدد (5 ومضات) لتوافقها مع عناصر التحليل العلمي خاصة أننا اعتمدنا على مقارنة رومان جاكبسون التي تبحث عن الوظائف.

8- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- الإشهار لغة: كلمة مشتقة من شهر يشهر، وشهر شيء أي ذكره.
- الإشهار أو الإعلان: علانية فيما اشاع وظهر والإعلان في الأصل هو اظهار الشيء.¹

¹ - المنجد في اللغة والاعلام، دار المشرق بيروت، لبنان، 6، 1198، ص46.

- **الإشهار اصطلاحاً:** الإشهار أو الإعلان هو نشاط اتصالي غير شخصي يتم بواسطة وسائل الاتصال من قبل جهات معلنة تقوم بدفع مقابل مادي لإيصال المعلومات إلى المستهلكين والجمهور.

تعرف أيضاً: جميع الوسائل المستخدمة للتعريف بمؤسسة معينة للتحريض واقناع المستهلكين شراء منتج معين.¹

كما يعرف: أنه عملية اتصال غير الشخصي من خلال وسائل عامة بواسطة معلنين يدفعون ثمن لتوصيل معلومات معينة إلى فئات المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإشهار.²

- **الإشهار التلفزيوني:** هو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ اشكال متعددة بغرض ترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات.³

- **التعريف الاجرائي للإشهار التلفزيوني:** هو مجموعة من المعاني والأفكار والمعلومات حول السلع أو منتج معين أو خدمة موجهة عبر شاشة التلفزيون لجمهور معين قصد إقناعه بهذه السلعة أو المنتج أو الخدمة.

- **الفواصل الإشهارية التلفزيونية:** تدل كلمة فاصل على وجود قطيعة بين شيئين، لكرتين، رسالتين مختلفتين.

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

¹- عايد فضل الشعراوي، الاعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية لطباعة والنشر، بيروت، ط1، 2000، ص15.

²- محمد ابو صمرة، إدارة الاعلان التجاري، دار اسامة لنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2009، ص 09.

³- عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص50.

ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها مساحات زمانية مخصصة للإعلانات وتذاع متفرقة في البرنامج الواحد.¹

أما Henri Joannis يعرف الومضة الإشهارية التلفزيونية في كتابه "de la stratégie marketing a la création publicitaire" بأنها فيلن إشهاري يستغرق مدة زمانية قصيرة بين 15 ثا و 30 ثا وذلك م أجل التعريف والترويج لمنتوج ما وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة الزمنية دائما بلقطة ختامية للمنتوج المروج له، وتكون مصحوبة بشعار يلخص ما هو أساسي في الرسالة وتستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح ما بين 5 إلى 6 ثواني.²

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

9- الدراسات السابقة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على المجموعة من الدراسات السابقة والتي من شأنها أن نفيدها في بحثنا وهي كالاتي:

¹ - كرم شلي، معجم المصطلحات الاعلامية (انجليزي-عربي)، دار الشرق، القاهرة، ط1، 1989، ص569.

² - Henri Joannis, *de la stratégie marketing a la création publicitaire*, Ed Durod, 1999, p159.

- الدراسة السابقة:

دراسة للباحثة "رييحة نبار" بعنوان: دور التلفزيون في التوعية بمخاطر الجريمة - دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات بالبيت ببلدية بسكرة، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه علم اجتماع الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة عام 2017-2018 تحت إشراف الأستاذ الدكتور: العقبي الأزهر. انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: "إلى حد تساهم البرامج التلفزيونية الوطنية العمومية والخاصة في توعية المشاهدين بالجرائم المرتكبة في المجتمع وبأساليب ارتكابها وطرق الوقاية منها". وايضا قامت هذه الباحثة بوضع ثلاثة تساؤلات فرعية نذكرها كالآتي:¹

- **التساؤل الفرعي الأول:** إلى أي حد توجد علاقة بين عادات وأنماط مشاهدة البرامج التلفزيونية الوطنية عند المرأة الجزائرية الماكثة بالبيت وتوعيتها بالجرائم المختلفة المرتكبة في المجتمع؟

- **التساؤل الفرعي الثاني:** إلى أي حد تساهم استراتيجية المعالجة التلفزيونية للجرائم المختلفة تعزيز التوعية بخاطرها؟

- **التساؤل الفرعي الثالث:** تعريف البرامج التلفزيونية بأساليب ارتكاب، إلى أي حد يساهم في وقاية المشاهدات من الجرائم المختلفة المرتكبة في المجتمع؟

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي من أجل جمع المعلومات والوصول إلى النتائج التي يبحث عنها، وقامت بتعدد مجتمع البحث وهو تلفزيون ودوره في التوعية بمخاطر الجريمة، واعتمدت هذه الباحثة في إجراء دراستها على اختيار عينة تتلاءم مع

¹- ربيعة نبار " بعنوان، دور التلفزيون في التوعية بمخاطر الجريمة، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه علم اجتماع الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية بجامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017-2018.

مجتمع البحث والتي تتمثل في عينة قصدية من النساء الماكثات في البيت والمشاهدات لبرامج التلفزيون الوطنية، وقد بلغ حجم العينة المختارة 160 امرأة ماكثة بالبيت.

واعتمدت الباحثة في دراستها على مجموعة من الأدوات في جميع البيانات وهي: استمارة الاستبيان واعتمدت عليها كأداة أساسية لجمع البيانات وذلك عن طريق المقابلة الشخصية مع المبحوثات، واعتمدت أيضا هذه الباحثة في دراستها هذه على الإحصائيات والوثائق كأدوات في جمع البيانات، وقد تمثلت الإحصاءات في توزيع الاسر بولاية بسكرة لسنة 2016، أما الوثائق فتمثلت في الخريطة بلدية بسكرة، خريطة ولاية بسكرة.

وقد أعتمت هذه الباحثة في تحليل البيانات الواردة في دراستها العقلية على أساليب الإحصائية والتي تتمثل في:

- النسبة المئوية: وهي قسمة عدد على مئة أو قسمة عدد على عدد وظربه في مئة، فقد استخدمت الباحثة فيها النسب المئوية في جميع جداول الدراسة.
- المتوسط الحسابي (Arithmetic mean): ويعرف بانه حاصل قسمة مجموعة من القيام على عددها، قد استخدمته هذه الباحثة لوصف الأعمار لدي النساء الماكثات في البيت(المبحوثات).

• النتائج التي توصلت اليها الباحثة وتتمثل فيما يلي:

وبصفة عامة، فان الدراسة الحقلية قد توصلت إلى أن أكثر القنوات الوطنية مشاهدة من طرف النساء الماكثات بالبيت هي قناة النهار، الشروق TV وقناة القرآن الكريم.

كما تظهر شواهد الدراسة أن أكثر البرامج مشاهدة هي البرامج والحصص التفاعلية ثم الدراما ثم البرامج السينمائية وتتناول كل هذه البرامج موضوعات حول مختلف الجرائم، إذ أن أكثر الجرائم المتناولة هي جريمة الاختطاف، القتل، التحرش الجنس، هذا ما تتابع النساء

الماكثات بالبيت هذه البرامج المخصصة لتناول هذه الجرائم بصورة دائمة لزمان يدوم أكثر من ساعتين يكون يوم البث وعند الإعادة مما يتوافق مع دراسة عبد الله بو جلال التي تبين أن الإناث الكثر انتظاما في المشاهدة، أيضا ما ورد في الشق النظري كون التنوع في القنوات التلفزيونية يسمح ببث كل ما يوافق المشاهد وحالته الذهنية والنفسية وأن التلفزيون يسيطر على المشاعر والأفكار ويؤثر في السلوك والاتجاهات، ويعمق الانتماء بين المشاهد ومجتمعه، بالإضافة لسهولة رسائله وتمكنها من الغوص في عقل المتقبل، وهذا ما يؤكد صحة التساؤل الجزء الأول.

وبالنسبة لأكثر البرامج تجسيد الفكرة التوعوية لمخاطر الجريمة فإنها تتمثل في برنامج خط أحمر، خط برتقالي، ثم لغز الجريمة، والتي تبث غالبا ليلا وهو توقيت مناسب وملائم للمبحوثات، وتأخذ هذه البرامج التوعوية حول الجرائم المختلفة شكلا تفاعليا بدرجة الأولى وهو الأفضل في تحقيق التوعية بمخاطر الجريمة مقارنة بالريورتاج أو التحقيق، هذا وتعد اللغة الفصحى زائد العامية هي الأكثر استخداما في هذه البرامج التوعوية لكن اللغة المفضلة بالنسبة للمبحوثات كانت العامية بدرجة الأولى، وهذا ما يتوافق مع ما وردى في الجانب النظري حيث أن التلفزيون يخاطب كل المستويات سواء الامي أو المتعلم، الصغير أو الكبير، وإنه الأول في نقل الاخبار المعلومات والاقناع ونشر الحقائق لفهم الظروف الشخصية للأفراد، وله القدرة على إعلام عدد كبير من المشاهدين بحقائق عن شتى المشكلات الاجتماعية كما يقوم بتزويد الجماهير بأنماط التفكير المنطقية التي تمنحهم الإحساس بالمشاكل وكيفية تجاوزها، وكذا تثقيف الجماهير، وهذا ما يؤكد صحة التساؤل الجزئي الثاني.

وبالنسبة لأسباب متابعة النساء الماكثات في البيت لهذه البرامج التوعوية بمخاطر الجريمة فقد كانت اغليبتها حول كون هذه البرامج تعالج قضايا مجتمعية حقيقية وكذا صدقها

وموضعتها في نقل الاخبار وعن استفادة النساء الماكثات في البيت من هذه البرامج الخاصة بالتوعية من مخاطر الجريمة فقد كانت كل إجابات المبحوثات "نعم"، أيضا تمثلت جوانب استفادة النساء الماكثات في البيت في الكشف عن أساليب المجرمين في ارتكاب الجرائم وتوعية المرأة بطرق وإجراءات الوقاية من الجريمة وكذا احاطة المبحوثات بالمعلومات الخاصة بالجرائم، أيضا إن التوعية على المستوى الشخصي تكون بأخذ الحيطة والحذر في التعامل مع الآخرين وبتبصيرهن بأثار الجرائم على الفرد والمجتمع، أما على المستوى العائلي فإن التوعية تكون بتحذير الأبناء من مكالمة الغرباء خوفا من الاختطاف ونصحهم بعدم الذهاب مع الأصدقاء دون استأذن خوفا من التحرش الجنسي، وكذا تحذيرهم من أخذ أي دواء يعطي له خوفا من المخدرات، وهذا وقد كانت إجابات النساء الماكثات بالبيت حول التوعية على المستوى المجتمعي متمثلة في عدم الثقة بالآخرين وأخذ الحيطة والحذر في التعامل معهم.

وقد كانت للنساء الماكثات بالبيت اقتراحات بخصوص تشجيع هذه البرامج التوعوية بإنتاج برامج التوعية شبيهة بهذه البرامج وكذا عدم اغفال هذه البرامج التوعوية لأي جريمة كانت، وكذا إيجاد حلول كفيلة لمنع مثل هذه الجرائم أو التقليل منها، وهذا ما يتفق مع دراسة رحيمة عيساني بأن التلفزيون يحدث اثارا بعمية عوامل مساندة وقد تتقدمه أو تتأخر عنه، وقد أكدت نتائج الدراسة على وجد علاقة بين المحتوى الذي يقدمه التلفزيون وبين تغيير السلوكيات خاصة في عرض موضوعات الجريمة، أيضا ما توصلت اليه دراسة اليمين شعبان حول وجود علاقة بين ما تقدمه وسائل الاعلام والتوعية الاسرية.

بالإضافة لدراسة العمري التي تأيد هذا الراي حيث أن البرامج التلفزيونية هادفة وتنمي الوعي بضرورة تبني القيم الاجتماعية الإيجابية كنبذ العنف والجريمة وتساهم في بناء راي عام قويا وصريح ومضاد للجريمة والمجرمين.

أيضا ما ذكرنا في الجانب النظري كون التلفزيون يعمق الانتماء بين الفرد ومجتمعه ويمكنه من الاطلاع على ظروف الحياة المعيشية، ويسعى لتوعية الواقع الاجتماعي، كما أنه وسيلة فاعلة في تطبيق سياسة الامن وفي عملية التوعية بمخاطر الجريمة، بالإضافة بقيام التلفزيون بدوره الأمني من خلال ترمس ورصد الظواهر التي تمس المجتمع وتدفع لنشوء الشخصية والاجرامية، أو عند طريق تبني مواد وبرامج تهدف إلى تبصير الجماهير بمخاطر بعض العادات التي تفسد القيم لتجنب الوقوع في الانحراف والجريمة، علاوة على ذلك يهدف للتأثير على سلوك المواطن من خلال حثه على الإبلاغ على الجرائم والإدلاء بالشهادة وغرس ضوابط ذاتية لدى المتلقين تنفر من الجريمة وتوعي بخطورتها بالإضافة لتبصير الناس بالقانون ودفع الناس بالثقافة القانونية، وتوعية المواطن بطرق الوقاية من الجريمة، وكذا توعية الافراد بما يحفظ أمنهم وسلامتهم وبأساليب درء الجريمة، وهذا ما جعل الراحل الرئيس هواري بومدين يقول: "إن التلفزيون جامعة شعبية مهمتها تعميق الوعي وتعزيزه" وهذا ما يبين صحة التساؤل الجزئي الثالث.

من خلال ما سبق نصل إلى صحة التساؤل الرئيسي بمساهمة البرامج التلفزيونية في توعية المشاهدات من النساء الماكثات بالبيت بالجرائم المرتكبة في المجتمع وبأساليب ارتكابها وطرق الوقاية منها.

• هذه الدراسة سبب موضوعنا من خلال المتغير الثاني وهو "التلفزيون" واستفدنا أيضا منها من خلال الموضوع.

أما الجانب المنهجي فقد صنفنا هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (المسحية) وهذا لا يتفق ويختلف مع نوع دراستنا الحالية، هناك أيضا اختلاف من جانب الأدوات المستخدمة في الدراسة والتي تتمثل في: استمارة الاستبيان والأدوات الإحصائية والوثائق التي لا تتوافق مع موضوع دراستنا.

لقد افادتنا في مجموعة من المراجع التي تساعدنا في تحصيل الجانب النظري.

وتعد دراستنا الحالية إضافة جديدة تتم بأهمية خاصة كونها من الدراسات القليلة التي ربطت الفواصل الاشهارية ووظائفها في البرامج التلفزيونية إلا أنها من الدراسات الميدانية التي تناولت قطاع المؤسسات الإعلامية.

الإطار النظري

الفصل الاول

الإشهار

المبحث الأول: ماهية الإشهار وظهوره.

المبحث الثاني: أنواع الإشهار.

المبحث الثالث: استراتيجيات الإشهار وظهوره.

المبحث الأول: ماهية الإشهار وظهوره:

1- مفهوم الإشهار: لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإشهار ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبق واحدا.

ولقد تطرق العديد من الدارسين واللغويين اللسانيين إلى مفهوم الإشهار في اللغة والاصطلاح.

1-1: لغة: لقد وردت تعاريف كثيرة للإشهار من الناحية اللغوية، إذ لا يسعنا ذكرها كلها فنكتفي ببعضها:

- يعرف الفيروز أبادي الإشهار في قاموس المحيط قائلا: هو من مادة شهراتي.
- تعني: أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصح وصار معلوما لدى الناس.¹
- ونجد الإشهار عند ابن منظور على أنه: "الشهرة ظهور الشيء في شعة حتى شهرة الناس" وفي حديث: "ومن لبس ثوب شهرة البسه الله ثوبه المذلة".²
- وتعريف آخر: "الشهرة وضوح الأمور تقول شهرته: الأمر من باب قطع وشهره أيضا واشتهر واشهرته أيضا فاشتهر وشهرته أيضا شهيرا وفلان فضيلة اشتهاها الناس وشهر سيفه من باب قطع أي سله من غمده".³

1-2: اصطلاحا: هناك عدة تعاريف للإشهار من الناحية الاصطلاحية فنذكر بعضها:

- نجد فائزة يخلف تعرف الإشهار قائلة: "الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".⁴

¹ - محمد بن يعقوب، الفيروز أبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005، ص 8.

² - ابي الفضل جمال الدين محمد ابن مكرم، ابن منظور، تهذيب لسان العرب، ح1، دار الكتب العلمية، ص، ص 699،700.

³ - محمد ابن بكرين عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص 187.

⁴ - فائزة يخلف، مبادئ سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج، الجزائر، 2010، ص 07.

- عرف الباحث اوكسفلد الإشهار على انه: عملية اتصال تهدف الى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع حيث يفصح المعلن عن شخصية ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.¹

- وعرفه كروفود على انه: فن اغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة ولكن هذا التعريف لا يميز الإشهار عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى، رغم ان يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعا مركزيا في التعريف.²

ويمكن القول بأن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الامريكية، حيث عرفت الإشهار بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.³

اما في اللغة الفرنسية فنجد لفظ الإشهار هو Publicité رغم انه كان يستعمل لفظ Réclame يعني ان اللفظ الأول تطور وتغير الى اللفظ الثاني.⁴

يعني الإشهار في اللغة الفرنسية publicité جعل شيء معروفا، حيث نجد قاموس La rousse يعرفه بانه: مجموعة من الرسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو امتداح منتج ما.

أما في اللغة الإنجليزية: فلفظ الإشهار Adverting لا يختلف عن المفهوم في اللغة الفرنسية.

¹- طاهر محسن الغالي، احمد شاكر العسكري، " الاعلان " مدخل تطبيقي، دار وسائل النشر، عمان، 2003، ص17.

²- دليلى كوسي، واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، غير منشور، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص52 .

³- أحمد عادل رشيد، الاعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، دون سنة النشر، ص35 .

⁴-MARIC, Enmannelle chessel, **la publicité naissance d'une profession 1990-1940**, CNRS Edition ,paris ,2002, p11 .

2- ظهور الإشهار: يعود تاريخ الإشهار الى زمن بعيد، فهو قدم الجنس البشري الى حوالي 300 سنة قبل الميلاد، إذ يعتمد فيه على مناداة فقد أفردت بعض الكتب على وجود إشهار الى ذلك التاريخ هدفه البحث عن عبد هارب، فيعلن مالكة أو سيده، عن ذلك للبحث عنه والإمساك به.¹

وكان تجار القرون الوسطى يعتمدون على المنادي "البراح" حيث يقومون باستجاره لتجول في شوارع المدينة للإشهار ببضاعتهم وسلعهم مقابل أجر معين.

والإشهار في تلك الفترة يستند الى الحكام والساسة وذوي السلطة ورجال الدين فقد اعتمدوا عليه لتعبير عن آرائهم وافكارهم والتبليغ بقرارات المتعلقة بالمملكة والرعايا.

وكانت أولى إرهاصات الإشهار عند البابليين والإغريق ثم ظهر عند الرومان، فقد استخدم البابليون الحجر والخشب والصخور للنقش عليه وصنعوا من الطين الأشكال والمجسمات، ان الرموز والصخور فقد استحوذت على الرسائل الإشهارية في تلك الآونة.

أما عند الاغريق فقد اعتمد وبكثرة على المناداة ويتفق بعض من الكتاب على أن أول من عرف الإشهار هم الإغريق.²

بعد ذلك جاء الرومان وعملوا على تطوير الإشهار واستخدموا اللافتات والملصقات في داخل المحلات التجارية، اما الإشهار في شكله المتطور الحالي فقد ظهر بالولايات المتحدة الامريكية سنة 1870.

الإشهار مرّ بعدة مراحل منذ نشأته الى غاية تطوره وازدهاره بالاستطاعة تقسيم هذه

المراحل الى:

¹- محمد رفيق البرقوقي، وآخرون، فن البيع والاعلان، مكتبة انجلو المصرية، القاهرة، ط1، القاهرة، دون سنة، ص113.

²- محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار المجدلوي، ط1، الأردن، 1995، ص176.

- مرحلة العصور العابرة والقرون الوسطى: الإشهار في هذه المرحلة كان على شكل رموز وصور واستخدام الصوت بكثرة وتميزت ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها.
- **مرحلة ظهور الطباعة:** وذلك في نهاية القرن الرابع عشر اخترع جوهان جوتنبرج آلة الطباعة وفي سنة 1440م، بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة وهذا دفع إلى ظهور الصحف والمجلات والجريدة وكثرة الراغبين في الإشهار والاشتغال عليه.
 - **مرحلة الثورة الصناعية:** الإشهار في هذه المرحلة يتميز بجانبه الاقتصادي حيث اشتدت المنافسة بين المنتجين فهدف كل واحد منهم الترويج لسلعه واستقطاب عدد كبير من المستهلكين، وأصبح الإشهار ضرورة حتمية في الحياة الاقتصادية واحد مستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.
 - **مرحلة التقدم والتطور التكنولوجي:** يركز الإشهار هنا على الأفكار الإبداعية والأساليب المتطورة في الاعلام حيث ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور واقناعه بالشراء والاقتناء.¹

المبحث الثاني: أنواع الإشهار:

يمكن تقسيم الإشهار وفقا للعديد من التصنيفات حسب الجمهور، نوع المعلن، طبقا للمدخل الوظيفي، المجال الجغرافي، طبقا للمدخل العميل وطبقا للأسلوب الإشهار المناسب.

1- الإشهار حسب الجمهور: أي التقسيم حسب نوع الأشخاص الذي يوجه لهم الإشهار ويتم ذلك كما يلي:

أ- إشهار استهلاكي: وهو يوجه إلى المستهلكين النهائيين أو فئات كبيرة جماعية منهم، فالمستهلك يشتري السلعة أو الخدمة لاستهلاكها أو استعمالها.

¹- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان، ط1، دار اليازوري العلمية، 1998، ص149.

ب- إشهار استهلاكي فنوي: يوجه على فئة معينة أو فئة محدّدة من المستهلكين مثل الإشهارات عن ادوية فهو موجه الى فئة الأطباء أو الصيادلة، فالإشهار الذي يوجه إلى الشركات الصناعية يسمى الإشهار الصناعي، والإشهار الذي يوجه الى تجارة الجملة والتجزئة يسمى الإشهار التجاري والإشهار الذي يوجه إلى الزراعيين يسمى الإشهار الزراعي.¹

2- الإشهار حسب المعلن: هناك نوعين من المعلنين، أحدهما معلن على المستوى القومي أو يوجه إشهاراته الى المستهلكين عموماً، المنتشرين في جميع انحاء السوق والأخر معلن على المستوى المحلي أي يوجه إشهاراته إلى المستثمرين المرقبين ليفضلوا شراء منه السلع في محلاتهم.

3- التصنيف الإشهاري طبقاً لمدخل الوظيفي: وتعني بهذا المدخل أن تنظر إلى الوظائف الأساسية المعينة بالرسائل الإشهارية الموجهة إلى الجمهور مستهلكي السلع والخدمات، وفي هذا التقسيم يتعين أن لا نغفل المجالات الرئيسية التالية:

أ- المجال التعليمي: يحرص المعلنون أن تشمل محتويات الرسالة الإشهارية على مجموعة المعلومات التي تبين خصائص السلع والخدمات المعلن عنها وكيفية الاستفادة من مزاياها وطرق استخدامها عند اقتنائها، وتقديم مجموعة التعليمات العامة والفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المسوقة.

ب- المجال الإرشادي: ويقصد بالإشهار الإرشادي هو ذلك الإشهار الذي يرمي إلى ارشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها، وفي هذا الخصوص يجب الإفصاح بدقة داخل محتويات الرسالة الإعلانية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع أو إشباع الخدمات

¹ - فضل الشعراوي عابد، الاعلان والعلاقات العام، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ص23.

المعلن عليها، وكيفية الاتصال بهم، وما هي نوعية الخدمات التي تلقي على عاتقهم بعد عملية الشراء وأثناء مرحلة الاستفادة من هذه السلع أو الخدمات فضلا عن كيفية الاستفادة من هذه السلع والخدمات.¹

ج- مجال التذكيري: ويستهدف هذا النوع من الاشهار تذكير بالسلعة، وطالما أن السلعة مستقرة أو وصلت لمرحلة الاستقرار والمستهلك على معرفة بخصائص ومزاياها واستخداماتها، فيكتفي فقط في هذا الإشهار بتذكير المستهلك باسم السلعة.

4- تصنيف الإشهاري طبقا لمدخل العميل: من المعروف ان المستهلك أو العميل يمثل نقطة البداية أو نقطة النهاية في العملية التسويقية وهو أمر جعل البعض يرى العميل على انه ملك السوق الرئيسي والمحرك لأنشطة وسياساته المتمثلة في الجوانب الآتية: الجانب السلعي جانب التسعير، الجانب الإشهاري الترويجي، وجانب الانتشار الجغرافي الخاص بتوزيع السلع وخدمات، وفي هذا الخصوص يمكن النظر إلى تصنيف الإشهارات على النحو التالي:

أ- اشهار استهلاكي: حيث يتم بث هذا النوع من الإشهار الى المستهلك النهائي الأخير لدفع الاستجابة والإقناع واقتناء السلع المعلن عنها من خلال اثاره الدوافع الكامنة والباطنة التي تحرك سلوكه.

ب- اشهار صناعي او انتاجي: تطلق هذه التسمية نسبة إلى فيئة المستهلكين الموجه إليهم هذا الإشهار للمالك الصناعي أو المستخدم الصناعي، حيث يعلن عن السلعة أو السلع تامة الصنع، أو المجهزة تجهيزا جزئيا أو الخامات التي ستعاد عليها عملية التصنيع بغية إخراج منتج جديد في ثوب جديد، بمواصفات خاصة ورغبات محددة.²

¹ - أشرف فهمي خوخة، المصادر الصحفية في عصر المعلومات، دار المعرفة الجامعية، اسكندرية، 2008، ص ص 21 23.

² - أشرف فهمي خوخة، نفس المرجع، ص 26.

6- التصنيف طبقاً لأسلوب الإشهار المناسب: كل اشهار يحتاج الى أسلوب اشهاري مناسب يتفق وطبيعته ومحتويات الرسالة الإشهارية المخططة، فالوسيلة الإشهارية الصالحة للتطبيق في مجال الإشهار التعليمي قد لا تتاسب مع نظيرتها الخاصة بالإشهار التذكيري وبالتالي فإن الوسيلة الإشهارية الواجبة لاستخدام لبث الإشهارات الموجهة إلى مستهلكي سلعة قد لا تتلاءم مع مثيلتها الموجهة لمستخدمي سلع الإنتاج والسلع الصناعة وهكذا يتضح أن الوسيلة الإشهارية تختلف باختلاف الغرض المراد تحقيقه أو الوصول إليه وانطلاقاً من هذا المضمون يمكن النظر إلى التصنيف الإشهاري من خلال الوسيلة المستخدمة طبقاً لما يلي:

أ- الإشهار الصحفي المقروء: يقوم المعلن باستخدام الصحف والمجلات والكتيبات والدوريات والنشرات في عرض الرسائل الإشهارية المختلفة، ويندرج تحته اشهارات المساحة، والإشهارات المبوبة والإشهار التحريري، والملحق الإشهاري.

ب- الاشهار الإذاعي (المسموع): ويتم استخدام الإذاعة كوسيلة اشهارية واسعة الانتشار، حيث تتميز بانخفاض قيمة انتاج الإشهار وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجدون القراءة، فضلا عن امكانياتها في التأثير على العملاء من خلال استخدام المؤثرات الصوتية المختلفة.

ج- الإشهار التلفزيوني (المرئي): ويتم من خلال استخدام الصورة المرئية، وتوظيفها لخدمة العملية الإشهارية على أوسع نطاق.¹

المبحث الثالث: استراتيجيات الإشهار وخصائصها:

استراتيجيات الإشهار: الحقيقة ان العنصر الأساسي في إدارة الإشهار وتنظيمه هو الاستراتيجية، لأنها تمثل الوسائل اللازمة لتحقيق أهدافه، وبناء على ذلك يمكن تصنيف

¹ - أشرف فهمي خوخة، مرجع سابق، ص26.

الاستراتيجيات الإشهارية حسب طبيعة الرسالة الإشهارية، حيث ان هناك رسالة إخبارية تهتم بإخبار المعن إليهم بكافة المعلومات المراد إيصالها عن الخدمة أو السلعة المنشأة، وهناك رسائل تهتم بنقل الانطباعات والرموز المستخدمة لتأثير على مشاعر المستهلكين، ومهما يكن فإن الاستراتيجيات الإشهار تصنف وفقا ما يلي:

1- استراتيجيات المحافظة على العلامة: وهي نوعان:

أ- الاستراتيجيات التي تركز على اخبار المعن إليهم بالمعلومات وهي تلك الاستراتيجيات التي تهتم بإيصال المعلومات الازمة عن الخصائص التي تميز بها العلامة أو الماركة المعن بها للجماهير.

ب- الاستراتيجيات المتعلقة بالانطباع عن العلامة، والتي تستخدم للمحافظة على الوضع الحالي للعلامة.

2- استراتيجيات التغير الموجهة بالمعلومات: وهي التي تهدف إلى إيصال معلومات جديدة للمعن إليهم حول منتجات جديدة أو استخدامات جديدة من اجل العمل على تغيير الاعتقادات نحو العلامة الموجهة.

3- استراتيجيات الموجهة بالتأثير على المشاعر: وهي التي تحاول التأثير على مشاعر المعن إليهم اتجاه العلامة المعن عنها، من خلال الرموز والانطباعات مثلا:

أ- استراتيجية تقديم منتجات جديدة تعتمد على التركيز على الصورة الذهنية والانطباع عنها.

ب- استراتيجية الالتزام باستعمال العلامة من خلال الإشهار.¹

ت- استراتيجية تقليل المخاطر وتخفيف حدة حالة عدم التأكد عما قد يواجه المستهلك عند اقتناء سلعة.

ث- استراتيجية تغيير الانطباع الحالي عند المستهلك عن العلامة أو ماركة المنتج.

¹ - محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 1997-1998، صص 136-137.

فالإشهار لا يبق بين ايد مبدعة لان أفكار المبدعين تأتي بقمة حقيقية وجذب المستهلكين وهذا ليس سهلا، ويستطيع أي واحد وضع اشهار جذاب بدون استراتيجية، ولكن لا يمكنه تسجيل تطور في المنتج أو العلامة ذات المدى الطويل وغير مسير ولا يؤدي الى الاتصال بحيث الاستراتيجية عدة مهام:

- وضع قنوات تعبير لخلق الابداع.
- توجه تفاهم بين مختلف الآراء والأفكار التي تخص العلامة والمنتج، يلزم هذه الإجراءات والأفكار ان تتجسد على ارض الواقع ولا تبقى خيالية فقط، والإشهار لا يمكن ان يكون على شكل حملة فقط بل يكون ترابط وتماسك بين مختلف الآراء وفيما يخص العلامة ولمنتج يجب ان يكونا مجسدين على ارض الواقع.
- الزامية الإشهار أن يضمن راحة المستهلك ومطالبه.
- المنتجات للمشهر عنها يجب ان تكون مختلفة عن منتجات المتنافسين أي هناك تمايز بين المنتجات.
- يجب الالتزام بالعلامات التجارية الخاصة بالمنتج المعروفة لدى الجمهور .
- يجب الالتزام بجميع الخصائص التي تم ذكرها عن المنتج عند الاشهار به وذلك للحفاظ على الوعود المقدمة للجمهور .

وفي الأخير يمكن القول بان الاستراتيجية مهمة جدا في الإشهار، لا بد من وجودها فهي أولية وضرورية في الأسواق ذات المنافسة القوية والصعبة، حيث أصبحت المنتجات تختلف أكثر فأكثر فعندما يكون إشهار استراتيجي يسهل ظهور وبروز السلعة لذي يجب ان يكون الإشهار واضح ودقيق من أجل الحصول على رسالة إشهارية فعالة فكل منتج يحتاج لاستراتيجية وخطة أولية بحيث عندما يتقدم الى وكالات الإشهار يكون اشهاره مفيد ومقنع.

خصائص الإشهار: يقوم الإشهار الجيد على مجموعة من الخصائص أدرجها فيما يلي:¹

¹ - عنايات محمد محبوب، المجلة المطبوعة في الصحافة المدرسية (من الالف الى الياء)، ط1، 2005، ص ص04-05.

- ان تبني على أساس من البحث العلمي فيما يختص بمتطلبات السوق، المستهلكين، والسلع المعلن عنها، ومن مضمون الرسالة الإشهارية.
 - ان يكون الإشهار صادقا وواضحا وامينا في عرض البيانات والمواصفات الخاصة بسلعة.
 - ان تتوفر في الرسالة الإشهارية عناصر التصميم الجيد بما توفره من قوة جذب وإثارة الاهتمام المتلقي.
 - ان تكون السلعة المعلن عنها جيدة من جميع الوجوه.
 - ان تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك.
 - ان يثق المستهلك في الرسالة الإشهارية وخاصة تلك التي تراعي الشعور العام والذوق وصحة المواطنين.
 - ان يحقق الإشهار مصلحة المعلن وذلك عن طريق تحقيق أكبر قدر من الفائدة بأقل تكلفة وأقصر وقت.
- ويعمل الإشهار على تعريف أكبر عدد من المستهلكين بخصائص السلعة وحثهم على شرائها ذلك ان الإشهار لا يهدف فقط الى زيادة المبيعات بل بتعريف المستهلك بالمنشأة والسلع التي تقدمها واعداد ذهن المستهلك لكي يتقبل سلع المنشأة.¹
- فالإشهار الجيد هدفه تحقيق مصلحة المستهلك أولا، وان تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية وأن تكون جيدة من حيث خصائصها وشكلها وسعرها وسهولة استعمالها.

¹ - أحمد فتحي سرور، احمد محمد احمد، حسن حسني، الإعلام والقانون، المؤتمر العامي الثاني لكلية الحقوق، جامعة حلوان، مارس 1999، ص1042.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني

المبحث الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني.

المبحث الثاني: أنواع الإشهار التلفزيوني.

المبحث الثالث: الأساليب الإقناعية الشكلية في الإشهار التلفزيوني.

المبحث الرابع: أهداف الإشهار التلفزيوني.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني:

يعرف الإشهار التلفزيوني على انه نشاط يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم ويتطلب من القائمين عليه خبرة دراية فنية بتصميم لإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه.¹ وقد عرفه النور دفع الله احمد على انه: بشكل أساسي على الصورة المتحركة بالإضافة الى الصورة حيث استخدام المخرج لحركات الكامرة وبراعته في أخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخداعية البصرية مما يعد كذلك نوعا من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان مقارنة بالإعلان الثابت.²

ويتم انتاج الومضة واخراجها وفقا لتقنية سنيماثية في كل مراحلها من اخراج وتصوير مونتاج، تركيب الصورة على الصورة وطبع الأفلام فيها تتميز بكل مميزات الفيلم، ولكنها تختلف في المدة الزمنية التي يستغرقها الفيلم الإشهاري والتي لا تتجاوز عادة الدقيقة، لذلك أطلق عليها اسم filme (أي فيلم قصير جدا).³

ويمكن تعريف التلفزيون الجزائري على انه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت الباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بأشكال والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائل المقومات الثقافية الأخرى.

وعليه فإن الأسلوب الإشهاري في التلفزيون يعرف على انه الطريقة التي يقدم عن طريقها مضمون الإشهار الى جماهير المشاهدين، أي ان أسلوب الإعلان او الإطار الفني

¹ - نعيمة واكد، الدلالة الأيقونة واللغوية في الرسالة الاعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي لتلفزيون الجزائري، طابيح لدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص50.

² - النور دفع الله احمد، الاعلان، الاسس والمبادئ، دار لكتاب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة، 2005، ص ص79-80.

³ - سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال الوصفة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، عنابة الجزائر، 2010، ص24.

الذي يتم استخدامه لتوصيل الرسالة الاعلانية للجمهور المستهدف منها.¹ وهناك من يعتبر ان الإشهار التلفزيوني: هو الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين.²

ولعلى أبرز مميزات إنتاج الإشهار على الفيلم هي الحركة التي يبرزها الإشهار الفيلمي بدقة كبيرة عكس التقنيات السابقة التي عرفها الإشهار التلفزيوني والتي كانت تعتمد على الصورة الثابتة وهي ما اصطلح على سميها إعلانات ROLL واعلانات الشريحة Slides حيث كانت تعتمد على الرسم والكتابة على ورق مقوى وعرضه اما كشريحة أو كصورة امام الكاميرا وإما عن طريق جهاز يدعى الرولر Reller، يتم تشغيله يدويا ويصاحبه صوت المذيع ويعرض هذا الإشهار مباشرة على الهواء.³

وحسب سمير محمد حسين يمكن تعرف الإشهار التلفزيوني على انه: شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون.⁴

المبحث الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني:

1- الابداع والتأثير: إن تفاعل النظر والصوت والصورة واللون يقدم مرونة ضخمة ويجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي حي وممكن ويساعد الاعلان التلفزيوني على اظهار حالة أو صورة لماركة تجارية، وايضا لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع.

¹ - المشهداني سعد سليمان، الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار اسامة لنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2012، ص 67.

² - سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص ص 24-25.

³ - هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سمبولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 53.

⁴ - سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 25.

2- التغطية وفعالية التأثير: إن الاعلان التلفزيوني يجعل الوصول إلى الجماهير العريضة امر ممكن بغض النظر عن العمر، الجنس، الدخل او المستوى الثقافي، فالمسوقون وباعة المنتجات والخدمات التي ستهوي جمهور عريض يجدون في الإعلان التلفزيون وسيلة مثلا يصلون من خلالها إلى أسواق ضخمة.

3- الجذب والانتباه: للإعلان التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهد وامكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين والتأثير عليهم بشكل إيجابي.

4- أصبح الإعلان التلفزيوني يمول أغلب المحطات التلفزيونية إن لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية والفنية قد جعلت مسؤولية عن التقدم الهائل الذي شاهده صناعة الإعلان في العالم.

5- يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض تكلفة الإعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف اخراج الإعلان.¹

6- للإعلان ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد وبالتالي صار الإعلان أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بأنه أفضل من برامج التلفزيون.

7- بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون يصف الحالة ويوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشة وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيرا.

¹ - محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك العربي، القاهرة، 2007، ص91.

8- عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة ستظهر بشكل منفرد المشاهدين بخلاف ظروف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف والمجلات.

9- يساهم الإعلان في زيادة ثقافة بعض أفراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والأخطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة أو متلقين لخدمات معينة كما يعد الإعلان مصدر الاستماع لما يقدمه من افكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها،

10- توجه بعض الإعلانات التلفزيونية انتباه الاشخاص الى بعض الأضرار الموجودة في السلعة امثال الأدوية والسجائر ومستحضرات التجميل أو المشروبات الغازية بالإضافة إلى لفت النظر الى ضرورة الإقلاع عن بعض العادات السيئة أو التوقف عن سلوكيات معلومة.

11- الاختيار: يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن أو أي منطقة جغرافية.

12- المرونة: يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو القومية التي استخدامها كما يتوافر التلفزيون كل التقنيات التي تساعد على اخراج الإعلان بالشكل المطلوب.¹

المبحث الثاني: أنواع الإشهار التلفزيوني: يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني على أساس عدة اعتبارات كما يلي:

1- من حيث طريقة عرض العناصر:

أ. الإشهار المباشر: ويكون في شكل توجيه رسائل مباشرة من أحد الأشخاص الى المشاهدين يدعوهم الى استخدام السلعة أو الخدمة.

¹ - محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص92.

ب. الإشهار الدرامي: وتتم من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها، وغلافها واسمها وإظهار كيفية استخدامها.
 ت. الإشهار الحواري: يعتمد هذا النوع على اجراء محادثات بين اثنين او أكثر بخصوص السلعة المشهر عنها، بحيث يطرح فرد مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الاخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

2- الإشهار التذكيري: ويهدف الى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا.

3- الإشهار عن طريق عرض السلعة: يعتمد على العرض المادي لسلعة عن طريق ابراز مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية استخدامها والاثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة.

• من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني: وينقسم الى:

- تمويل برامج تليفزيونية متكاملة: وفيها يمكن للمعلن ان يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج.¹
- الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجات بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الارسال.
- تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الاخرين في شراء وقت الإعلان للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي الى تخفيض التكاليف.
- إعلانات الرسوم المتحركة: يتم في هذا النوع استخدام الأشخاص أو الحيوانات الاليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الاعلانية المتباينة ويمكن استخدام الإعلان الحواري في عرض هذه الأفكار.

¹- نور دين النادي، محمد صديق البهنس، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008، ص121.

• من حيث النطاق الجغرافي:

- الإعلان المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.
- الإعلان الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.
- الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي.¹

المبحث الثالث: الأساليب الإقناعية الشكلية في الإشهار التلفزيوني:

ليس كل تأثر ينجم عن الاتصال الإنساني بحيث طريقة عفوية فنحن في علاقتنا كأفراد بغيرنا من جماعات ومنظمات وحتى مجتمعات كثيرا ما نبذل قصار جهدنا لتأثير على الآخرين وبذلك نلجأ الى الاقناع في ابسط الأمور كالبيع والشراء والقبول... أما كيف ومتي تكون هذه المحاولات المؤثرة ناجحة ربما كان هذا أكثر وجه الاتصال الإنساني الذي حضي بالدراسة منذ القديم في محاولات كل من اريسطوا وافلاطون حتى وقتنا الحالي.

1- الأساليب الإقناعية الشكلية: مهما كانت طبيعة الرسالة الإعلانية المستعملة في الإعلانات فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقناعا من الأخرى من أهمها:

أ- **حيز الإعلان:** اثبتت التجارب انه كلما كان حيز الإعلان كثيرا كلما زادت قيمته والحيز الذي نقده هو الزماني ولهذا يجب ان نلقي النظر الى عناصر اخره لها علاقة بالحيز.

ب- **استخدام الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني:** يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات من خلال التعبير والرسوم برغم

¹ - مريم زعتر، الاعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص ص 65-66.

من أهمية الوسيطتين في نقل الأفكار الإعلانية،¹ إلا أن الخبراء في مجال يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان تعتبر عنصر أساسا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان حيث توصل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة الى استخدام العديد من الكلمات.²

ويفيد استخدام الصور والرسوم المتحركة والاعلانات 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 المشاهدة أنه يبين مدي الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة.

2- الإضاءة: تعتبر الإضاءة عنصرا ثنائيا لتعبير عن الإعلان ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي نعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل من ابعاد العرض الاعلاني نصيبه من الأهمية، ومن المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فعال في البناء الشكلي ولها دوره في تبليغ الرسالة الاعلانية لجمهور المستهلك فهيا ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وانها لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرة في التعبير عن الرسالة الاعلانية والتعبير عن دلالة معينة تأثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الاعلانية.

3- إخراج الومضة التلفزيونية: وتتضمن المراحل التالية:

- **المرحلة التحضيرية:** وتتضمن عملية الكتابة للكاميرة بحيث تحل المناظر الى من يجمل كل جزئيات المشاهد (الديكور، الإضاءة، زوايا التصوير، حركات الكامرة...) مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية.

¹ - عبيدة صبطي فؤاد شعبان، كيفية تصميم الاعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص49.

² - مربيعة اسمهان، الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000، ص

- **عمليات التصوير:** تتضمن حركة عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة، كاميرا، ممثلين).
- **عملية التركيب:** وهي اخر مرحلة يقع فيها إنتاء المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات وفيها تجسد الومضة بشكل نهائي.
- **استخدام الألوان في الإشهار:** إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عونا والمفتن 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 ناتج عن إعادة الملون أو الضوء الملون فلون إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية الى جانب اللون ليس له أي حقيقة الى ارتباطه بلعين التي تسمح بإدراكه شرط وجود الضوء كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية لشخصيات والاولان...الخ.¹
- **الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني:** المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الاعلانية سواء كان ذلك الصوة صوت رجل أو نساء أو أطفال أو الجميع أو الصوت أي كان قالبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدم صوت المرأة والخدمات المعروفة...الخ

¹- مريم زعتر، مرجع سابق، ص 65.

أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة استخدام العائلة أو الخدمة المعلن عنها.

● 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 استخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد وهؤلاء إما يكون أفراد عاديين غير معروفين أو أفراد من ذوي الشهرة أو السمعة وقد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين والمشهورين معا للاستفادة من كل استخدام.¹

● 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 والاعنية.

- طريقة القاء الخبر: 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 من الإعلانات حيث تقوم الشخصية الإعلانية لتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث بشكل الخبر ويطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات المباشر.

- الحوار الديلوج: هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوبة تقديمها للمعلن إليه كاسم السلعة وخصائصها المميزة، سعرها، مكان بيعها.

- الأغنية: وهي من أكثر القوالب سرعة الانتشار مما يجعل هذا القالب ضمنا في حالة الرغبة في مخاطبة الشعور والعواطف ومساعدة الجمهور إلى تذكر السلعة وانتشارها.

¹ - مريم زعتر، مرجع سابق، ص ص 65-66.

• أساليب تقديم الإعلانات في التلفزيون: تتعدد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين اشكال بسيطة تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم وإعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها أو بمعنى اخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة كما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة، إن الأسلوب الفني للمعالجة الإعلانية يرتبط أساسا بخصائص الوسيلة المستخدمة وعلى المعلن الذكي ان يتقيد قدر الإمكان من خصائص الوسيلة التي يدفع من استخدامها وانطلاقا من هذا الاختيار فإن الأسلوب الأكثر استخداما هي القبلية.¹

المبحث الرابع: اهداف الإشهار التلفزيوني:

يهدف الإشهار التلفزيوني إلى الترويج للسلعة ما، أو مؤسسة أو ماركة معينة، بغية ابراز مزاياها لدى المتلقي التعريف بها وقد يتجاوز ذلك الى تكوين صورة ذهنية وترسيخها لدي الجمهور وتحفيزه لاقتناء سلعة أو تغيير اتجاهات ورغبات سلوك الجمهور المستهدف وكذلك المرتقب وتختلف أهداف الإشهار من جهة إشهارية لأخرى، ويمكن ان نلخص الأهداف في النقاط التالية:

- جذب المزيد من المستهلكين وذلك من خلال تقديم المعلومات عن السلع.
- اظهار الجديدة للسلعة، وذلك عن طريق توعية المستهلك إضافة استخدام جديد للسلعة ال الاستخدام الأصلي التقليدي لها، وهذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعا لشراء السلعة، وبالتالي شراء كمية أكبر بسبب استعمال تعدد استعمالات السلع بعد تطويرها.²
- الاقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري، إنما لا يتجاوز ذلك الى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.

¹- مريم زعتر، مرجع سابق، ص70.

²- فضل الشعراوي عابد، مرجع سابق، ص32.

- من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمى ال اقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية، وحثهم على اقتناء هذه السلع.¹
- يرفع الإشهار التلفزيوني من المستوى الفني للوسيلة لأن تطور الجمالي الذي لحق بإخراجه جعله إضافة جيدة يطلبها المتلقون مرات عديدة.²
- ولقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن اهداف الإشهار ومن ضمنها الإشهار التلفزيوني يجب أن تتحدد وفقا لمعايير اتصالية محددة تتمثل في:
- تقديم المعلومات ورسائل الاتصالية الشاملة والواقية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحالين.
- تصميم الرسائل الاتصالية يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الإيجابي من المستهلك اتجاه المنتج لتحفيزه على تجربته.
- الربط بين المنتج وما يحققه من القيم المختلفة كسعادة والجمال والمتعة والسعر المناسب، والتعليق الجذاب وسهولة الحصول على المنتج.
- وينصب اهداف الإشهار في عنصري هما:
- جعل المستهلكين الحالين والمرتقبين يميزون السلعة أو الخدمة وذلك من خلال شرح الخصائص والمميزات الفريدة.
- زيادة معدل استخدام السلعة أو الخدمة من المستهلكين الحالين مع تشجيع قطاعات أخرى على الانضمام لجمهور المستهلكين.³

¹ - شعبان حنان، مرجع سابق، ص 10.

² - سطوطاح سميرة مرجع سابق، ص 235.

³ - هادف، مرجع سابق، ص 35.

الفصل الثالث

التلفزيون الجزائري

المبحث الأول: نشأة التلفزيون الجزائري وتطوره.

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة التلفزيون الجزائرية.

المبحث الثالث: تطور البرامج التلفزيونية في التلفزيون الجزائري.

المبحث الرابع: مهام التلفزيون الجزائري العمومي والخاص.

المبحث الأول: نشأة التلفزيون الجزائري وتطوره:

1- قبل الاستقلال:

لم تظهر التلفزيون في الجزائر إلا في ديسمبر عام 1956، إبان الفترة الاستعمارية أين أقيمت مصلحة بثّ محدودة الإرسال كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية، وبعدّ استحداثها اهتماما بالجالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر آنذاك. كما اقتر بثّها على المدن الكبرى للجزائر أين أنشئت محطات إرسال ضعيفة تقدر ب 819 خط على المدى القصير، موزعة على ثلاث مراكز في كلّ من قسنطينة، العاصمة، وهران. أما بالنسبة للبرامج التلفزيونية فقد كانت تجلب من فرنسا، وتركّز على إيجابيات المستعمر مبرزة مشاهد الثقافية وفي الوقت ذاته تعمل على إبراز علاقات الهيمنة على المجتمع الجزائري، مشوّهة نضاله السياسي ورصده الحضاري، ومن أجل أن يثبت المستعمر الفرنسي اقدامه بأراضي الجزائر، كان لابدّ عليه أن يستخدم كل طاقاته لتعبئة الشعب ضمن الأطر التي يريدها، ففي 24 ديسمبر 1956 قام بأول بثّ تلفزيوني انطلاقا من محطة الإرسال الموجودة بمنطقة "تامنغوست" وكانت قوّة الجهاز تصل الى ثلاثون كيلواط في 1957، حيث كان البثّ يدوم 31 ساعة أسبوعيا باللغتين العربية والفرنسية مع إمكانية الاختيار بينهما بواسطة جهاز وضع داخل كل جهاز استقبال. وقد عملت السلطات الفرنسية على توسيع شبكات الإرسال التلفزيوني لتغطية البلاد المأهولة بالمعمرين، حيث قامت عام 1958 بإنشاء مركز ارسال مجهز ب 500 كيلواط وسط مدينة وهران في عام 1960. كما تم تنصيب مركز للإرسال بقيمة جبل شريعة بالبليدة، وقد كان التلفزيون حكرا على الأوروبيين والمعمرين، وهذا لعدة أسباب أهمها:¹

- انحصار البث في مدينة الجزائر العاصمة وضواحيها.

¹ - موقع الكتروني www.entv.com 18/02/2021 (21:00).

- الحالة المزرية التي كان يعيشها المجتمع الجزائري.
 - محدودية الإمكانيات.
- وعليه يمكن القول ان الجزائر كانت بمثابة محطة جهوية للتلفزيون المركزي بفرنسا. وقد كان إنشاء التلفزيون في الجزائر بالنسبة للسلطات الفرنسية أهداف أبرزها:
- القضاء على الثورة الجزائرية لترسيخ السياسة الفرنسية الاستعمارية.
 - تضليل المعمرين الفرنسيين وإخفاء النتائج التي حققتها الثورة حتى لا يغادروا الجزائر.
 - اشباع حاجات المعمرين الترفيهية والتنقيفية.
 - إقناع الأقلية الأوروبية في الجزائر بالسياسة الاستعمارية المنتهجة وخلق رأي عام يبرز هذه السياسة.¹

2- بعد الاستقلال:

بعد أن استقلت الجزائر في 05 جويلية 1962 كان على السلطة الجزائرية أن تشرع في تنمية شاملة كافة القطاعات بما فيها ذلك القطاع الاعلام، حيث في يوم 28 أكتوبر 1962 تم استرجاع السيادة على مباني الإذاعة والتلفزيون، أين قدم العمال الفرنسيون استقالتهم وتوقفت البرامج الفرنسية التي كانت تنقل من فرنسا إلى الجزائر، وأصبح التلفزيون تحت اشراف الحكومة الجزائرية المؤقتة حيث كان الفرنسيون يعتقدون أن كل شيء يتوقف بعدهم، لكن بعض الإطارات والعمال الجزائريين الذين كان يعملون هناك رفعوا التحدي بما يملكون من التجربة التي اكتسبوها من عملهم إلى جانب الفرنسيين في أداء مهمتهم وتوصل الباحثون تسجيل أي انقطاع، وفي نفس اليوم تمكن الجزائريون من متابعة النشرة التلفزيونية تحت راية الاستقلال والعلم الوطني الذي نصب فوق المبني الإذاعة والتلفزيون.

¹ - موقع الكتروني، نفس المصدر، 18/02/2021 (21:00).

ورغم الظروف الصعبة وقلة الكفاءات وضعف القدرات المالية، فقد كان التحدي كبيرا أمام السلطة الجزائرية التي أدركت بصفة واضحة الدور الاستراتيجي لهذه الوسيلة الإعلامية، إلى ضرورة تكييفها وتطويرها في الجزائر المستقلة.

حيث تعتبر هذه المرحلة هامة بعيدا عن التبعية والاستعمار في جميع الميادين، لذلك عمدت التلفزة إلى جسارة التنظيمات الداخلية.¹

حيث كانت مهمة تجديد هياكل التلفزيون الإدارية وإعادة تنظيمها من أبرز وأدق المهام، لذلك كان من الضروري إعادة تعيين الأهداف وإرساء قواعد وارضيات لمنطق جديد يحقق تحولا ذهنيا للجماهير، وذلك عن طريق:

- اتباع سياسة محكمة في مجال التكوين المهني.

وتجدر الإشارة إلى انه واكب هذه المرحلة وجود ضرفين، كان لهم أثر في توجيه السياسة الجزائرية في ميدان السمعى البصري هما:

- صادف استقلال الجزائر انتشار التلفزيون في العالم العربي من جهة فأصبح الاهتمام بهذه التقنيات من الضروريات الظرفية التي لا بدا من الاعتناء بها، وكان ذلك ما فعلته السلطات الجزائرية من جهة أخرى.

- الواقع الجزائري الموروث الذي تميز بوجود نسبة كبيرة من الامية تقارب 90%، وهذا يعني أن هذه النسبة لا تجيد القراءة ولا يمكنها قراءة الصحف، وبالتالي كان لابد من إيجاد وسيلة أخرى لتواصل معها وهو ما يعني الإذاعة والتلفزيون بالدرجة الاولى للقضاء على الأمية.

¹- نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية في الجزائر، دار ابن خلدون لنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص91.

أما فيما يخص العلاقات الفرنسية الجزائرية في مجال السمعى البصرى والرأىو والتلفزيون، فقد انتهى الأمر إلى توقيع اتفاقية بين البلدين فى 23 جوفى 1963، تنص على تعاون فى هذا المجال مع تعهد فرنسا بمواصلة التقدم المساعدات الفنية والثقافية للجزائر، بالإضافة إلى الإخصائىين الذين تحتاجهم الجزائر فى هذا المجال، فى المقابل ضمان وجود مكتب للإذاعة والتلفزيون الفرنسى فى الجزائر وكذا بث حصص باللغة الفرنسية وكذا فى التلفزيون الجزائرى.¹

المبحث الثانى: الهىكل التنظيمى لمؤسسة التلفزيون الوطنىة:

ىضم الهىكل التنظيمى لمؤسسة التلفزيون الوطنىة ما ىلى:

- **المدرىة العامة: (direction générale):**
 - انها مكلفة بسهر على السىر الحسن لمؤسسة التلفزة.
 - انها ممثلة بمدرى عام ومساعد للمدرى العام.
- **المدرىة الخاصة بالإعلام: (direction spéciale.d.information):**
 - مكلفة باقتناء كل المعلومات الوطنىة والدولىة.
 - إقامة وإنجاز الحصص التى تغطى الأحداث.
 - البث الیومى لهذه البرامج والحصص.
- **مدرىة إنتاج البرامج: (direction de fabrication des programmes):**
 - مكلفة بإنجاز الإنتاجات السمعىة البصرىة.
- **مدرىة البرمجة:**
 - مكلفة باقتناء ومراقبة وتنظم كل البرامج والحصص، وتوزىع المنتج الإعلامى المنتج محلىا والمستورد ولیتاسب مع الوقت المحدد وهى یشبه إدارة التحرىر فى الصحىفة.

¹- نور الدىن تواتى، مرجع سابق، ص 91.

وتتفرع مديرية البرمجة إلى مديرتين فرعيتين:

- مديرية البحث وشراء البرامج.
- المديرية الفرعية لاستغلال وبث البرامج.

1- مديرية البحث وشراء البرامج: وتضم بدورها قسمين:

- قسم البحث وشراء البرامج غير العربية وقسم البحث وشراء البرامج الوطنية:
- أ- قسم البحث وشراء البرامج غير العربية: يستقبل هذا القسم دوريا عن طريق البريد معلومات ووثائق تتعلق بأخذ البرامج المنتجة من طرف المتعاملين الأجانب الذين يصلون عددهم حسب تصريح مسؤول البرمجة إلى حوالي 200 عاملا.
- ب- قسم البحث وشراء البرامج الوطنية: لقد أولت المديرية اهتماما بالغا لهذا القسم بعد عملية البث للخارج من أجل تشجيع الإنتاج الوطني ومن أهم التعاونيات الخاصة التي يتعامل معها هذا القسم:
- ورشات انتاج فيديو (A.V.P).
- ايماجيك انتاج فيديو (I.V.P).
- منكم واليكم فيديو (M.O.I.P).

وتجدر الإشارة إلى أن العقود الأولى التي تمت بين مؤسسة التلفزة وهذه التعاونيات كانت سنة 1991 الا أن الإنتاج وتطويره من جهة أخرى يتم بالتعامل مع مؤسسات تدخل في إطار القطاع العام مثل:¹

- المركز الوطني للفن والصناعة السينماتوغرافية (CAAIC).
- الوكالة الوطنية للأحداث المصورة (ANAF).

¹- العلاقات العامة والإشهار، موضوع منشور على الموقع الالكتروني: <https://Svcministry.org> " aout 2021 (15:26)

- المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري (ENAF).

وبصفة عامة قسم البحث والشراء مكلف:

- بثّ واقتناء البرامج بجميع أشكالها.

- دراسة اقتراحات جميع البرامج.

- التفاوض من أجل حقوق البثّ.

- ضمان تغذية دائمة للقناة الوطنية من حيث البرامج.

2- المديرية الفرعية لاستغلال وبث البرامج:

هذا القسم بدوره يدخل ضمن نطاق المديرية الفرعية لبحث وشراء البرامج وهو مكمل للقسم الأول ويتعامل مع ما يقارب 150 شركة عربية بالإضافة إلى الشركات الأخرى لتوزيع، وعملية شراء البرامج العربية يكون استغلالها لمدة تصل إلى 5 سنوات ويتالي مع انقضاء المدة يتحصل قسم الشراء بمؤسسة التلفزة الوطنية على التخفيض مالي قيمته 50 بالمئة وسبب هذه التسهيلات راجع الى أن السوق العربية المنتجة للبرامج محددة لان المنتج العربي معروف بأنه يبيع للقنوات العربية فقط على خلاف البرامج الأجنبية التي تجد صدى عالميا خاصة الامريكية التي تتخذ من العالم سوقا تجاريا لها.¹

- مديرية المصالح التقنية والتجهيزات (S.T.E.D): مكلفة باستغلال وصيانة محل الهياكل وتطوير الإنتاج في المؤسسة.
- مديرية العلاقات الخارجية: مكلفة باقتراح وتجسيد كلّ العقود والاتفاقات والمعاهدات الثنائية والمتعددة الأطراف.

¹- نور الدين تواتي، مرجع سابق، ص ص 124-128.

- **مديرية الأخبار:** وهو القسم الذي يتم فيه إنتاج وبتّ الأخبار اليومية في نشرات رئيسية ومواجيز للأبناء ذلك أن الوظيفة الإخبارية هي جوهر العمل التلفزيوني.
- **مديرية الشؤون المالية والتجارية:** تتولى كلّ الجوانب المالية والداخلية والخارجية وتشتمل علاقات المؤسسة الإعلامية مع شركائها وقد تدمج بعض القنوات التلفزيونية، الشؤون الإدارية والتنظيمية للمؤسسة مع هذه المديرية.
- **مديرية الشؤون الفنية والهندسية:** وهي التي تتولى بأقسامها المختلفة ارسال وبتّ الرسالة الإعلامية مثل أجهزة الارسال والصيانة وأستوديوهات البتّ.
- **مديرية البحث والتخطيط:** تضمن حسب عمل التلفزيون ورفع كفاءتها حيث تقوم التقييم والتخطيط من أجل أن تستمر عن تحسيس الخدمة الإعلامية كما ونوعا، كما تتضمن بحث علاقة الوسيلة الإعلامية بالجمهور المتلقي من خلال عمليات منظمة لسير الآراء.¹

أما قسم الموارد البشرية فيتكون من:

- الأفراد العاملون بمختلف المصالح والقائمة بمختلف المهام.
- الأبنية والأساليب الفنية (قاعات الاعداد والعرض، التسجيل، قنوات الارسال، الاستقبال، أجهزة التصويت والتسجيل).
- قواعد السلوك المعروفة (النظام يخضع العمل في التلفزيون إلى جملة من القواعد والحقوق والواجبات والجزاء بالإضافة إلى قانون أخلاقية المهنة).
- مراكز والادوار: تضم مؤسسات بناء هرمي للسلطة يبدأ من العمال البسطاء إلى العمال متخصصين ثم التقنيين والتقنيين السامين لدى الرؤساء المصالح إلى المدير العام لتلفزيون.

¹ - جمال العيفة، مؤسسات الاعلام والاتصال-الوظائف-الهيكل-الادوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص118.

- الرموز والسمات.
- المنهج: يخضع التلفزيون إلى السياسة الإعلامية العامة لدولة.¹
- وتشمل الخطة اليومية لبرنامج التلفزيون الجزائري على ما يلي:
- برنامج افتتاح لجذب المشاهدين اليه.
- البرنامج اليومي الذي يتكون من برامج يفصل بينهما وتمتاز الوحدات المكونة له بقصرها وتنوعها.
- برنامج ختامي قد يطول حسب الوقت والحاجة ووظيفته أن يترك أثرا حسنا لدي المشاهدين.

وتقوم معظم المحطات التلفزيونية بعرض برامجها التي تجذب أكبر عدد من المشاهدين فترة الغروب أو في المساء المبكر، ويفضل إرسال برامج الاطفال الذين ليسوا في سن الالتزام في الصباح والبرامج التعليمية والمدرسية في فترة ما بعد الظهر، وتخصص فترة المساء وبعض فترات اليوم لنشرة الإخبارية والمقابلات الاذاعية والتلفزيونية.²

يضم الهيكل التنظيمي للمؤسسة التلفزيون الوطنية: المديرية العامة، لمديرية الخاصة بالإعلام، مديرية إنتاج البرامج، مديرية البرمجة، مديرية البحث وشراء البرامج، مديرية العلاقات الخارجية، مديرية الاخبار، مدير البحث والتخطيط، وكل هذه المديريات مكلفة بمهام محددة.

المبحث الثالث: تطور البرامج التلفزيونية في التلفزيون الجزائري:

بدأت البرمجة العصرية في التلفزيون الجزائري بمقتضى قرار جانفي 1987 حيث أنشأت مديرية البرمجة بمعنى الحديث وقد نص الفصل الثالث من المادة 12 المستمدة من

¹- مراد زعيمي، مؤسسات النشأة الاجتماعية، مديرية النشر، عنابة، الجزائر، 2002، ص ص 93-94.

²- جمال العيفة، مرجع سابق، ص 131.

القانون التنظيمي الداخل للمؤسسات التلفزة على أن مديرية البرمجة تراقب جميع البرامج والحصص حيث تقوم ببثها وتنظيمها، وتتمثل مهمة التلفزيون في بناء هذه الشبكة بصفة تمكنه من الاتصال بأكبر قدر ممكن من المشاهدين، وبالموازاة مع تطور التلفزيون تطورت البرامج باستمرار وظهرت ألوان وأشكال جديدة من البرامج المتنوعة التي تهدف على اختلاف أنواعها مضمونا وشكلا إلى تسهيل تناول البرامج التي يتم بثها في هذه الشبكة بأحجامها ونسبها.¹

إن الحديث عن البرامج التلفزيونية يعود بنا إلى الراديو والسينما وحتى المسرح حيث بدت البرامج الأولى وكأنها إذاعة مصورة من حيث نغمية الخطاب وأسلوب تبات الممثلين، إذ لم يكن التلفزيون يتحكم في تسجيل الصورة المتحركة (صور الفيديو) فاعتمدت على التسجيل الإذاعي المباشر وعلى تقنيات العرض المسرحي، وأما بنسبة لتسجيل البرامج فستعمل تقنيات تليسيمائية للبث التلفزيوني لصور مسجلة بطرق سينمائية وتخلص التلفزيون تدريجيا من هذا التقليد خلال عشرينيات الستينيات والسبعينيات بفضل استعماله لكاميرات متنقلة تسمح بتسجيل الصورة والصورة معا.²

والبرمجة التلفزيونية هي " ذلك الفن الخاص بالتصميم والذي يكون موضوعه إعطاء كل حصة الفرصة الكافية للقاء الجمهور ولذلك هي عبارة عن منتج أو برامج من ناحية المحتوى وترتيب زمني من ناحية خطة المواعيد وخطة البث".

كما أن المبرمج هو العقل المدبر الذي يملك القدرة على إحداث التناسق بين البرامج التلفزيونية لقناته بطريقة تجلب الجمهور إليها وتحقق تعويد هذا الأخير عليها فهو يجسد الخط الفكري لتلفزيون، إن المبرمج يبحث دائما عن الانسجام الشامل في البرامج ومظهر

¹ - نو الدين تواتي، مرجع سابق، ص 111.

² - فوزيل داليو، تاريخ وسائل الاتصال، دار اقطاب الفكر، ط3، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 122.

القنوات التلفزيونية والمزج بين مختلف البرامج ومختلف الحصص التلفزيونية القاندة (المرتبطة بنجوم الصحافة والتنشيط) وبنية الشبكة، وكل هذا يمكن من اكتساب شخصيتها المحايدة فلا يجب أن يحدث هناك انقطاع في بنود التلفزيون وفي اقاغه العام حتي لا يتيها المشاهد أو يدفع للكف عن مشاهدة برنامج هذه القناة ويبحث عن أخرى كبديل ولتحقيق ذلك يجب أن يبذل المزيد من التفكير في الصورة التي تظهر بها القناة وإخراجها الفني المناسب مما يتطلب مهارة مصممها.

إذا المبرمج هو بمثابة الوسيط بين القناة التلفزيونية والجمهور المستهدف لأنه يحاول أن يجسد طموحات الجمهور من خلال شبكة البرامج لهذا نجد في اغلب الأحيان البرامج التي تعرض على شاشة التلفزيون لا تعكس فقط المواضيع وإنما تعكس في نفس الوقت قيمة اجتماعية ما، وعليه فاختيار البرامج ومشاريع الإنتاج يتوقف وبنسبة كبيرة على براعة وإدراك المبرمج، إذ يجب عليه التقاط ومعرفة التغيرات الثقافية وتتبع التطورات الاجتماعية وترجمتها على الشاشة من خلال نوع خاص من البرامج.¹ وأهم البرامج التلفزيونية هي:

- **البرامج الإخبارية:** لتلفزيون إمكانيته بما يتميز به من قدرة على نقل الصورة الناطقة المتحركة للمشاهد، أو بمعنى آخر نقل المشاهد من مكانه إلى مكان الحدث أي معايشة المشاهد بالأحداث، كما يكشف عن أبعادها عن طريق التحقيقات التلفزيونية الإخبارية التي تعمل على تشريح الأحداث لإصالة الخبر إلى المشاهد مع أكثر تفصيل، خاصة أن الخبر التلفزيوني له الوقع الكبير على المشاهد لأنه يترك عدة انطباعات كما له خاصية فورية.

¹ - جمال العيفة، مرجع سابق، ص ص 122-125.

- **البرامج الدينية:** تعتبر البرامج الدينية آخر اهتمامات المسؤولين وذلك لقصر المساحة المخصصة لها لا تتعدى نسبة 1% من ناحية توقيت اذاعتها أو المدة الزمنية المحددة لها.
- **البرامج التعليمية:** يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الاتصالية التي تستغل في التعليم وذلك من خلال ما يتفوق به التلفزيون على الإذاعة لأن المشاهد يتعرف على الكلمات التي ينطق بها، لذا يجب نقل برامج نحو الأمية من الإذاعة إلى التلفزيون، وتخصص لها أوقات تلائم أوقات المشاهدين لها، وقد أوضحت الدراسات الحديثة أن البرامج التعليمية تعتبر أكثر ملائمة وجذبا بمن هم اقل ذكاء فضلا عن التأثير المحتمل الناتج عن اعتماد البرامج على الصورة الحسية المرئية.
- **برامج الندوات والمناقشات:** تعتمد برامج الندوات والمناقشات على عرض موضوع من الموضوعات للطرح والمناقشة ويتنافس فيها أهل الفكر، الدين، رجال السياسة أو الاقتصاد...إلخ.
- **البرامج العلمية:** هذه البرامج تلتقي مع البرامج الفيلمية والتسجيلية من حيث كونها مادة تثقيفية إلا أن البرامج المخصصة في المجالات العلمية البحثية تدور حول التكنولوجيا والتفاعلات الكيميائية أو علوم الفيزياء، وعلوم الحياة.¹
- **البرامج الرياضية:** وهي مختلف البرامج ذات طابع رياضي، المباريات والبرامج التي تتناول القضايا الرياضية لطرح والتحليل.
- **برامج المسابقات والترفيه:** برامج المسابقات هي التي تعتمد على الاثارة والمشاركة بين جمهور المشاهدين وقد تجرى في الأستوديوهات أو عبر الهاتف، أما برامج الترفيه فتتنوع من برامج الموسيقى إلى الفيديو كليب إلى الكاميرة الخفية.

¹- نور الدين تواتي، مرجع سابق، ص125.

- برنامج السياحة: وهي البرامج التي تطوف بالمشاهدين بأرجاء بلدان العالم وما يتميز به من أماكن سياحية ومعالم أثرية كما تعرف بمختلف الأماكن السياحية لاستقطاب السياح.¹

وتكون المشاركة العامة للجمهور بصيغ التالي:

- **الحصص المباشرة:** يبق المشاهد بعيدا لكنه يتابع الاحداث في نفس الوقت الذي تحدث فيه فيتسع إدراكه ويشعر باتصاله المباشر أو بتواجده الفعلي في مكان الحدث.
- **الحضور المباشر للجمهور من أكثر من مكان (DUPLX-TRIPLEX):** تسمح بالاتصال المسجل عن بعد وفي نفس الوقت للأشخاص وهي عادة ما تستعمل في الحصص الرياضية، السياسية والمنوعات.
- **المكالمات الهاتفية:** تتيح الفرصة للمشاهدين بالمشاركة في حصص مختلفة (العاب، نقاشات، منوعات...الخ) بصوة غالب والصورة (الهاتف المرئي) مؤخرا وفي عدد محدود من الحصص.
- **سير الآراء:** وهي مشاركة غير مرئية للجمهور ولكنها مهمة في تحديد محتوى التلفزيون لان المنتجين والمخرجين يعتمدون عليها في الإبقاء على الحصص أو تعديلها أو حذفها، ويتم قياس شعبية البرامج والقنوات عن طريق أنظمة اتصال (علبة إلكترونية) تجهز بها تلفزيونات عينة من الجمهور.

يقدم التلفزيون الجزائري برامج كثيرة ومتنوعة والتي تختص بمراقبتها مديرية البرمجة، إذ يقوم المبرمج بإحداث تناسق بين البرامج التي تقدمها إحدى القنوات لجلب اليها الجمهور وبذلك فهو الوسيط بينهما، وأهم البرامج التي يقدمها التلفزيون الجزائري هي: البرامج

¹ - محمد كامل عبد الصمد، التلفزيون بين الهدم والبناء، دار الدعوة لطبع والنشر والتوزيع، ط2، مصر، 1993، ص ص 127-

الإخبارية التي ينقل من خلالها الاخبار للمشاهدين، البرامج الدينية، البرامج التعليمية، البرامج العلمية التثقيفية، الترفيهية، الرياضية، كما يمكن للمشاهدين المشاركة بهذه البرامج عن طريق الحصة المباشرة عن بعد، أو بالحضور الشخصي للحصة، الاتصال المباشر من أكثر من مكان، المكالمات الهاتفية، أو عن طريق صبر الآراء.¹

المبحث الرابع: مهام التلفزيون الجزائري العمومي والخاص.

جاء في المادة 05 من المرسوم رقم 86-147 أنه من مهام مؤسسة التلفزيون الجزائري

ما يلي:

- الإعلان عن طريق البث والنقل لكل التحقيقات والحصص والبرامج التلفزيونية المتعلقة بالحياة الوطنية أو الجهوية أو المحلية أو الدولية وكذلك جميع قضايا الساعة ومواضيعها.
- المساهمة في تربية المواطنين وتعبئتهم من أجل تحقيق الأهداف الوطنية والدفاع عن مصالح البلاد والثورة.
- المساهمة في رفع المستوى الثقافي والتكنولوجي لدى المواطنين.
- التعريف بإنجازات البلاد والإنتاج الوطني من خلال المساهمة في رفع المستوى الوعي لدى المواطنين من أجل مشاركة أوسع في عملية التنمية الوطنية.
- المساهمة في التسلية والتنشيط الثقافي والفني وتطوير وسائل التسلية والرياضة.

المادة 06:

- الانتاج والإنتاج المشترك والاستيراد وبث البرامج السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والفنية.

¹- فضيل ديليو، مرجع سابق، ص ص 123-124.

- تنمية الاعمال المتصلة بهدفها مع مراعاة تطوير التقنيات والتكنولوجيا في مجال التلفزيون.
 - السهر على تطوير برامجها.
 - صيانة المحفوظات التلفزيونية.
 - المشاركة في تكوين مستخدميها وتحسين مستواهم.
 - استغلال وسائل الإنتاجية وصيانتها وتطويرها.
 - الاستجابة لجميع أذواق المشاهدين بتنوع المواضيع المقترحة عليهم وتوفير برمجة وقتية ملائمة.
 - السهر على تحسين الملموس لنوعية البرامج التلفزيونية.
 - احترام توجيهات البلاد حسب المعدلات المهنية والقواعد الأخلاقية.¹
- يضطلع التلفزيون الجزائري بعدة مهام أهمها: تحسين مستوى الافراد وتوعيتهم، توفير التسلية والترفيه، تنوع البرامج ومراعاة أذواق المشاهدين والوقوف على تحسين نوعية البرامج التلفزيونية والتجديد فيها.

¹- نور الدين تواتي، مرجع سابق، ص ص108-109.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي

تحليل بعض الفواصل الإشهارية لمختلف البرامج التلفزيونية لقناة سميرة تيفي من خلال مقارنة رومان جاكبسون.

1. تحليل الفاصل الإشهاري لتون ماراتون.
2. تحليل الفاصل الإشهاري لحليب كونديا Condia.
3. تحليل الفاصل الإشهاري لجافيل Test.
4. تحليل الفاصل الإشهاري لحفاظات مولفكس Molfix.
5. النتائج العامة للدراسة.

تحليل الفاصل الإشعاري رقم (01) تون مراتون:

يمثل هذا الملصق فاصل إشعاري ضمن الفواصل الإشهارية لقناة سميرة tv، لحصة صلصة ومعكرونة، من حيث المضمون يحتوي على واحدة من أهم المنتجات الغذائية



الجزائرية "تون مراتون" حيث توجد صورة لعلب التونة داخل إطارها الورقي وعلبتين خارجها واحدة فوق الأخرى بألوان مختلفة كالأحمر والأصفر والأزرق الذي يمثل لون البحر وفيها رسومات لسمكة التونة ومياه البحر واللون الأحمر التي تمثل الطماطم التي أضيفت إلى هذا المنتج كصلصة له والأخضر تمثل السلطة

وكتابات بخط غليظ أسود وأحمر لنوع واسم المنتج باللغة الفرنسية Thon entier
tomate, maratunatun con tomate, 03 boite



اعتمدت على الألوان والزخرفة وألوان قاتمة ومختلفة لم يعتمد على البساطة في تصميمها، أعلى هذه العلب لوجة خشبية ذهبية اللون فوقها سندويشة الطون والطماطم والسلطة والجبن بمختلف أشكالها وألوانها وثلاث حبات طماطم وسلطة على اليسار.

يسود في هذا الملصق ألوان الطبيعة الجميلة الهادئة والخفيفة على أنظار الجمهور،



أعلى الصورة كتابة بخط غليظ أزرق شعاره "للطبخ فنون وسرنا مراتون" عنوان يجذب المشاهدين والمستمعين لبساطته ودلالاته العميقة للجودة والمنتج وكتابة باللغة الفرنسية "maratun" فوقه رسومات للبحر وسمكة التونة يسودها اللون الأزرق.

الوظائف اللغوية:

1- الوظيفة المرجعية: رسالة إشهارية تعج بالجمال والحياة مشتقة من تدرجات ألوان الطبيعة والبحر للتعبير على أن المنتج مصدره الطبيعة خالي من المواد المصطنعة بالتالي طازج و صحي يناسب كل الفئات المختلفة لا خوف عليه.

2- الوظيفة التعبيرية (المرسل): قناة سميرة tv تستهدف متابعيها أو جمهورها من خلال هذا الإشهار، ركز على كل ما هو طبيعي، التصوير في حضان الطبيعة، خال من ضجيج المدينة وغيره مع أشخاص تبدو عليهم روح المرح والسعادة على وجوههم يتشاركون أكل التون في أطباق مختلفة تعطي للمشاهد الرغبة في اقتناؤه ولاستمتاع بذوقه.

3- الوظيفة الندائية أو الإفهامية (المرسل إليه): رسالة إشهارية موجهة لمتبعي قناة سميرة tv ، استعمال موسيقى جميلة، هادئة وألوان مشتقة من تدرجات ألوان البحر والطبيعة لآلقات نظر المشاهدين وإثارة انتباههم والتركيز على إعداد أطباق مختلفة ليثبت للمشاهد أنه يمكن تناول تون مراتون في عدة وصفات، وتعابير الرضا ولاستمتاع التي تبدو على الأشخاص الذين استهلكوه بالتالي فالكل راض عنه ونال إعجابهم.

4- الوظيفة الشعرية أو الجمالية: رسالة إشهارية ذو طابع جميل، تحمل ألوان جذابة وأشكال متنوعة لها دلالات الطبيعة النقية تجذب المشاهدين تسود فيها الأخضر والأحمر والأزرق الذي يميل إلى مصدر هذا المنتج(عرض البحر) شعاره "الطبخ فنون وسرنا مراتون" شعار يلخص مدى إمكانية التفنن في استهلاكه نظرا لجودته و نوعيته الجيدة.

ما زاد الإشهار قوة هي الموسيقى التي وظفت فيه، تبعث الهدوء والسكينة في مسامع المشاهدين، تعزز فيهم الرغبة لاكتشافه.

تحليل الفاصل الإشعاري رقم (02) حليب كونديا Candia:

يمثل هذا الملصق فاصل إشعاري ضمن الفواصل الإشعارية لقناة سميرة tv حصة "لمسة شهرزاد" يحتوي على واحدة من هذه المنتجات الغذائية الجزائرية "حليب كانديا" الأكثر



استهلاكها في المجتمع الجزائري، نلاحظ علبة ورقية مستطيلة الشكل تمتزج بألوان الطبيعة المتناسقة وهي كالتالي: الأزرق القاتم والفاتح والأخضر والأبيض والأصفر والأحمر، أعلى العلبة كتابة لأسم المنتج "كانديا" بخط أزرق غليظ أسفله كتابة لنوع المنتج بخط



غليظ الحليب"، كذلك دائرة مكتوب في داخلها "ضمان الجودة" باللون الأحمر، يساره إطار أزرق داخله عبارة "منزوع الزبدة جزئياً 1 لتر" باللون ابيض، العلبة فيها صورة لمزرعة خضراء اللون وسطها طريق منحني، نشاهد منازل وأشجار كما نرى بقرة في الجانب الأيمن

تأكل الحشيش واللون الأزرق الفاتح يمثل السماء الصافية واللون الأصفر الذي يمثل الشمس الساطعة.



ننتقل إلى مضمون الإشهار الذي يعبر عن عائلة تبدو عليهم علامة الرضا في وجوههم، الأم التي ترضع ابنها بحليب كنديا بكل ثقة وطمأنينة هذا يدل على جودة المنتج، كما نلاحظ عائلة كاملة يتناولون فطور الصباح فوق الطاولة علبة كانديا وكل شخص

أمامه كأس مملوء بهذا الحليب، تعبر هذه الصورة عن مدى حبهم له من خلال تعابير وجوههم التي توحى بالسعادة والأريحية.

الوظائف اللغوية:

1- الوظيفة المرجعية: تحمل الصورة "علبة كانديا" ألوان و صور لها دلالات لنوع و جودة ومصدر المنتج.

من حيث الألوان نلاحظ تناسق ألوان الطبيعة الخلابة، الأخضر، الأزرق، الأصفر، الأحمر، الأبيض.

الأخضر لون الطبيعة النقية من حشيش وأشجار والأحمر لون المنازل الريفية و الأبيض يمثل الطريق والشمس الذهبية دليل على حالة الطقس الربيعي (أي أن المنتج طبيعي 100%) والبقرة وسط هذه المزرعة يمثل مصدر هذا المنتج.

2- الوظيفة التعبيرية: (المرسل) تستهدف قناة سميرة tv من خلال هذا الإشهار متابعتها للتعريف بمنتج حليب كانديا وإعطاء صورة جميلة له بالاستعانة بمجموعة من المؤشرات كالموسيقى الهادئة التي رافقت هذا الاشهار من بدايته إلى نهايته و استعمال ألوان الطبيعة التي تخطف أنظار المشاهدين لدلالاتها ان المنتج طبيعي، كما نلاحظ اهتمام الأم بعائلتها من خلال تقديم الأفضل لهم كحليب كانديا، كل صباح و مساء مما جعلهم يتمتعون بهندام ولياقة بدنية قوية، وتعابير الوجه البشوشة والسعيدة كلما جلسوا على الطاولة لشرب الحليب.

ركز هذا الإشهار في كلماته على حنان الأم من خلال استعمال كلمات جميلة وهي كالتالي "هي العزيزة، هي الحنينة، هي التي سهرت ووفرت لي أفضل ما في الدنيا، حبها، حنانها، عطفها، كانت حابة نكبر في أمان، اليوم ولينا كبار بفضل يما العزيزة"

3- الوظيفة الندائية أو الإفهامية: (المرسل إليه) يتلقى الجمهور من خلال هذا الاشهار رسائل كثيرة، كالصحة الجيدة من خلال مشاهدة هندام وأجسام أفراد هذه العائلة التي تبدو قوية ونشيطة، واستمتاعهم بهذا الحليب من خلال ضحكاتهم وابتساماتهم التي تبدو عليهم

والكلمات المعبرة في هذا الإشهار من طرف الأبناء لأمهاتهم، وشعاره الذي يختصر مدى روعة المنتج والذي يتمثل في "حليب كل الحياة"

4- الوظيفة الشعرية أو الجمالية: صورة علبة حليب كانديا لها طابع جميل متناسقة ألوان الطبيعة لأن المنتج مصدره طبيعي، ورسومات تمثل مزرعة خضراء مفعمة بالحياة والهدوء والاستقرار. نلاحظ سعادة العائلة التي اجتمعت حول الطاولة زدها جمالا من خلال فرحتهم وحيويتهم تسر أعين الناظرين، تزيد المشاهد من الطاقة الإيجابية.

الفصل الإشهاري رقم (03) Test Javel :



يمثل هذا الملصق فاصل إشهاري ضمن الفواصل الإشهارية لقناة سميرة tv لحصة HAFFAGA يحتوي على واحدة من أهم منتجات التنظيف الشائعة وسط المجتمع الجزائري Test javel. نلاحظ ملصق يمتزج بألوان جميلة تتماشى مع طبيعة المنتج، قارورة بلاستيكية صفراء اللون وسطها ملصق ورقي فيه رسومات وكتابات



للتعريف وتوضيح كل ما يتعلق بهذا المنظف، تختلف نوع الكتابة من خط غليظ ورقيق، حيث نرى اسم المنتج test هو الذي برز بشكل كبير وسط العلبة بكتابة غليظة زرقاء اللون تحته عبارة "Eau javel" و"ماء جافيل" بخط رقيق وشريط أزرق أسفل الملصق فيه

كتابات باللغة الفرنسية "Classique une protection qui dure toute la nuit" أما فيما يتعلق بالرسومات داخل هذا الملصق فهي تعبيرية و توضيحية على مدى فعالية جافيل Test على اليمين صورة لصحن ممتلئ ببقايا الطعام و مغناطيس فوقه ليجذب إليه الأوساخ بشكل سريع ودقيق ويرمز إلى مدى قضاء المنتج على الأوساخ داخل الأواني بشكل سريع،



أما وسط الملصق نرى صحن يلمع من شدة نقائه ونظافته بجانبه كائن أزرق مبتسم، مما يدل على جودة وقوة هذا الجافيل وكيف أنه يزيل الأوساخ على الصحن والأواني، على يمين القارورة دائرة داخلها عبارة "يقضي على 99.99%" من البكتريا، امامه شريط داخله كتابة "حماية تدوم كل الليل" أما على

يسار العلبة شعار "حافظ على سلامتك" تتراوح مدة هذا الإشهار 06 ثواني، وظفت فيه موسيقى قوية نوعا ما، والكائن الأزرق فوق الملصق هو الذي لعب دورا كبيرا في هذا الإشهار، إذ أنه هو الذي عرفنا بهذا المنتج، وحركاته داخل الصالون الذي يبدوا نقيًا ونظيفا يعكس مدى تأثير ماء جافيل Test على تلك الحال. وهذا من خلال كلماته ونبرة صوته التي تجذب المشاهدين وهي كالتالي: Test يقضي على 99.99% من البكتريا ويوفر حماية تدوم كل الليل.

الوظائف اللغوية:

1- الوظيفة المرجعية: يحمل الملصق صورة لقارورة جافيل Test فيها ألوان مختلفة كالأزرق والأصفر والأحمر والأبيض، يغلب عليها اللون الأزرق والأبيض لدالتهما الواضحة على النقاء والصفاء وهذا هو هدف المنتج.

2- الوظيفة التعبيرية: إشهار يمزج بألوان معبرة ومتكاملة مع طبيعة المنتج كالأبيض والأزرق وهما رمز النظافة.

الكائن الأزرق هو الممثل الرئيسي في هذا الإشهار يبدوا سعيدا من خلال تعابير وجهه إذ أنه يعكس أو يمثل صورة الزبون من خلال تنظيفه بماء جافيل Test وكلماته المعبرة وصوته القوي يعكس مدى قوته وفعالته.

3- الوظيفة الندائية أو الإفهامية:

وجه هذا الإشهار لمتتبعي قناة سميرة tv خاصة من خلال ترويج لمنتج جافيل Test حيث ركز مصمم الإشهار على أهم ميزة فيه عن بقية المنتجات وهو ما تبحت عنه ربات البيوت خصوصا وهو أنه يقضي على 99.99% من البكتريا، وجسد ذلك في عرض صحن تلمع من شدة نقاءها بعد غسلها بـ Javel Teste ومنزل شديد البياض والنظافة

للتأثير على المشاهدين واستعمال موسيقى قوية ومعبرة ومأثرة في نفس الوقت، كذلك اختيار كلمات مناسبة تجذب المستمعين وهي "Teste يقضي على 99.99 من البكتيريا ويوفر حماية تدوم كل الليل."

4- الوظيفة الشعرية أو الجمالية: يمتاز تصميم هذا الإشهار ببعد فني وجمالي من خلال استعمال ألوان جميلة توحى بالحالة النقية والصفية كالأزرق والأبيض والأصفر، وتمثيل شخص ذو وجه بشوش وفرح لتقديم وتعريف هذا المنتج من خلال كلماته المؤثرة تسر المستمعين وموسيقى قوية زاد الإشهار جمالا وتأثيرا كذلك اختيار مكان التصوير المناسب وهو صالون عصري فخم فيه اثاث من آخر الطراز.

الفاصل الأشهاري رقم (04) :



يمثل هذا الملصق فاصل اشهاري ضمن الفواصل الاشهارية في قناة سميرة tv لحصة "في دار شهرزاد" تحتوي على اهم منتجات الأطفال الصغار وهي حفاظات "Molfix".

نلاحظ ملصق ذو ألوان ورسومات مختلفة وكتابات باللغة الإنجليزية، حيث برز اسم

Molfix بكتابة غليظة باللون الأزرق ونقطة كبيرة باللون الوردي فوقها عبارة "new".

بما أنه منتج جديد ومن الجهة اليمنى طفل صغير ذو شعر أصفر وعينان زرقاء

وتبدو على وجهه علامات الابتسامة وكتابة الرقم "04" بخط غليظ ينسب إلى العمر



المناسب للطفل الذي يلبس هذه الحافظات ورقم

"40pcs" هي عدد الحافظات المتواجدة داخل الكيس.

أما الألوان التي تبرز بشكل كبير هي الأخضر والأزرق

والوردي أي أنها تلائم الأولاد والبنات. أما عن مضمون

الإشهار تتراوح مدته 35 ثانية، وظفت فيه موسيقى

تبعث الحماس في روح المشاهد، حيث أن الأم هي التي مثلت في هذا الإشهار بكلماتها

المليئة بالحب والحنان اتجاه طفلها الرضيع، وعنايتها واختيار أفضل الحافظات وهي

Molfix.



ومن خلال كلمات الأم نفهم مدى حبها لطفلها

لهذا قدمت نصائح للأطفال الآخرين من خلال تجربتها

لهذا المنتج و هي كالاتي: " طفلكم بدأ يمشي راكم

واجدين خيرتوا الصباط لي يوالمو أخيرا، حميتوه من

الأماكن الخطيرة، مأخذ الكهرباء والحفاضة خيرتو اللي يمشوا بها بطريقة صحيحة، إنه اكتشاف رائع من مولفكس، يرافق الطفل في الخطوات الأولى ديالو بفضل النظام الهيكلي المرن، مولفكس يحافظ على شكلها عندما تمتص السائل".

الوظائف اللغوية:

1- الوظيفة المرجعية:

يمثل الإشهار منتج الأطفال "Molfix" نلاحظ ابتسامة تبدو على وجه الطفل والأب والأم، وهذا يثبت اقتناعهم بهذه الحافظات حيث تبدو على ابنهم ارتياحه بها، وقارنوا طريقة مشيه بحفاضة أخرى من النوع الأخر وهنا ظهرت نتيجة Molfix الايجابية للطفل، فيما يخص الألوان استعملوا ألوان تتناسب الأولاد والبنات بما أن المنتج يلائم كلا الجنسين (الأزرق، الوردى، الأبيض، الأخضر) وعن كلمات الأم الحماسية تعبر عن الحنان والعطف الذي يجب أن يمتلكه الطفل الصغير.

2- الوظيفة التعبيرية (المرسل):

تهدف قناة سميرة tv متابعيها من خلال الإشهار خاصة الأمهات ومربيات، تحمل هذه الرسالة الإشهارية في طياتها انفعالات الأم الايجابية وتعابير الحب لطفلها الصغير والأطفال الآخرين وهذا ما جعلها تختار أفضل الحافظات لهم "Molfix" واختيار ألوان مناسبة جميلة تجذب المشاهدين وموسيقى جميلة تبعث الحماس في روح الأمهات.

3- الوظيفة الندائية (الإفهامية):

تلقي الأمهات من خلال هذا الإشهار رسائل كثيرة تحثهم على اختيار الأفضل لأطفالهن، التعبير عنهم بكل عطف وحنان بتعابير جميلة.

والطفل الذي مثل في هذا الإشهار في غاية الفرح والأريحية بحافظته حيث أنه يمشي بطريقة صحيحة عكس الحافظات الأخرى، والهدف من هذا الإشهار هو حث الأولياء على اختيار مولفكس لأبنائهم لضمان الصحة الجيدة لهم.

4- الوظيفة الجمالية:

يمتاز هذا الإشهار ببعده جمالي وفني يناسب طبيعته من خلال استعمال ألوان جميلة تجذب أعين المشاهدين والأمهات خاصة الأزرق الذي يمثل الطفل الذكر والوردي الذي يمثل البنت والأخضر والابيض الذي يمثل كلاهما. ما زاد الإشهار قوة وفعالية، الموسيقى التي وظفت فهي جذابة إلى حد كبير، تبعث الحماس في روح الأمهات لاقتناء هذا المنتج لصغارهن، أيضا ديكور المنزل من أفضل الديكورات العصرية نظر إلى تناسق ألوان الأثاث فيها مع الجدران والأرضية.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة التطبيقية وتحليل بعض الفواصل الإشهارية لمختلف البرامج التلفزيونية لقناة سميرة TV توصلنا إلى النتائج التالية:

- ركزت معظم اشهارات قناة سميرة TV على المنتجات الغذائية أكثر لكونها قناة تختص في مجال الطبخ حيث اعتمدت على عدة مؤثرات كالصوت و الصورة و الالوان المناسبة لها بهدف الترويج لهذه المنتجات و تزويد الجمهور بمجموعة من الأفكار حولها من خلال تقديمهم معلومات صحيحة توضح أهم مكوناتها و طبيعتها.
- وظفت ألوان مختلفة خصوصا ألوان الطبيعة كالأخضر والازرق، حيث تساهم في استقطاب وجذب المشاهدين اذ انه كلما كانت الألوان مميزة زادت من شدة تأثيرها عليهم و أضافت للمنتج جمالا وتوصيل الفكرة بشكل صحيح و مفهوم.
- كل فاصل اشهاري لديه رسالة خاصة به حيث اعتمدت كلها على أربع وظائف تعبيرية لمقاربة رومان جاكسون. (الوظيفة الجمالية، الوظيفة التعبيرية، الوظيفة المرجعية، الوظيفة الندائية الإفهامية).
- اعتمدت الفواصل الإشهارية على الوظيفة الجمالية والوظيفة المرجعية أكثر من الوظائف الأخرى نظرا لأهميتها في استقطاب الجمهور المستهدف.
- تتراوح مدة الفواصل الاشهارية لقناة سميرة TV من 10ثواني الى دقيقة , بالرغم من قصر المدة الى انها نجحت في توصيل الفكرة الى اذهان الجمهور,من خلال تقديم كافة المميزات وخصائص المنتج بطريقة احترافية سواء بالاعتماد على الوظيفة الجمالية والتعبيرية ,الندائية الافهامية والمرجعية.
- من خلال مشاهدتنا للفواصل الاشهارية لاحظنا أن معظم ممثلي الاشهارات هم افراد أسرة متكونة من الام والاب والابناء لكون محتواها اجتماعي موجه إلى كل العائلات سواء مواد غذائية مواد التنظيف وحفاظات الأطفال.

- كل فاصل اشهاري تتخلله الموسيقى تتناسب مع محتوى الاشهار مثلا إشهار الحفاضات استعملت فيه موسيقي خاص بأطفال الصغار وتوظيف كلمات جميلة غنية بتعابير مجازية لتعبير عن مدى جودة وقوة المنتج.

الخاتمة:

تبين من خلال دراستنا وبعد عرضنا لمختلف فصوله أن الفواصل الاشهارية في البرامج التلفزيونية تعتبر من اهم الأنواع الاعلامية التي تعرض السلع والخدمات من أجل ضمان بقاء المؤسسة الاعلامية عبر الاشهار الذي يعتبر شريان هام في حياة الاعلام، حيث تفتح نوافذ المعرفة وسبل الاتصال وهذا لما تلعبه من أدوار في جميع المجالات، فهي تعتمد على ومضات عديدة لا يمكن الاستغناء عنها.

لذا نرى المؤسسات في مختلف مهامها ووظائفها تلجأ إلى القنوات التلفزيونية فهي تعتمد على البرامج تلفزيونية لكونها وسيلة اتصالية واشهارية.

ومن بين هذه القنوات نجد قناة سميرة TV التي تعبر عن الفواصل الاشهارية في برامجها، وهذه الفواصل الاشهارية لها دور فعّال في استقطاب جمهورها لكونها وسيلة بصرية أكثر استخداما ونظرا لما تتميز بها من خصائص واعتمادها في تقديمها على ركائز وأشكال وصور وألوان مختلفة من أجل استقطاب الزبون والمتفرج.

ومن خلال دراستنا التي تضمنت الجانب المنهجي والنظري والتطبيقي توصلنا إلى معرفة أهم الوظائف الغوية والتعبيرية التي تتميز بها الفواصل الإشهارية في البرامج التلفزيونية سميرة TV.

ولكن تبقى دراستنا هذه متواضعة نأمل أن تفتح آفاق جديدة في مجال الفواصل الاشهارية في البرامج التلفزيونية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. ابي الفضل جمال الدين محمد ابن مكرم، ابن منظور، تهذيب لسان العرب، ح1، دار الكتب العلمية.
2. بن مرسللي أحمد، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4.
3. أحمد عادل رشيد، **الاعلان**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، دون سنة النشر.
4. سرور أحمد فتحي، احمد محمد احمد، حسن حسني، **الإعلام والقانون**، المؤتمر العالمي الثاني لكلية الحقوق، جامعة حلوان، مارس 1999.
5. مرسي أحمد منير، **البحث التربوي وكيف نفهمه**، دار الكتب لنشر والتوزيع، رياض، 1987.
6. خوخة أشرف فهمي، **المصادر الصحفية في عصر المعلومات**، دار المعرفة الجامعية، اسكندرية، 2008.
7. العلاق بشير عباس، علي محمد رابعة، **الترويج والاعلان**، ط1، دار اليازوري العلمية، 1998.
8. العيفة جمال، **مؤسسات الاعلام والاتصال-الوظائف-الهيكل-الادوار**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
9. بدري رجاء واحيد، **البحث العلمي، اساسيات النظرية وممارسته العلمية**، دار الفكر، دمشق، 1995.
10. جاكبسون رومان، **قضايا الشرعية (تح) محمد الوالي ومبارك حنون**، دار توبقال لنشر، الدار البيضاء، المغرب، ط1، (د، ت).

11. سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال الوصفة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، عنابة الجزائر، 2010.
12. بن حمد العصاف صالح ، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دار الزهراء، الرياض، 2010.
13. بومزيار الطاهر، التواصل الساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، منشورات الاختلاف، الدار العربية للعلوم، ط1، 2007.
14. الغالي طاهر محسن، احمد شاکر العسكري، " الاعلان " مدخل تطبيقي، دار وسائل النشر، عمان، 2003.
15. الشعراوي عابد فضل، الاعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية لطباعة والنشر، بيروت، ط1، 2000.
16. بدوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1963.
17. ذوقان عبيدات وآخرون، لأبحث العلمي، مفهومه، وأدواته وأساليبه، دار الفكر لنشر، عمان، ط6، 1998.
18. عبيدة صبطي فؤاد شعبان، كيفية تصميم الاعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
19. فرج عصام الدين، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
20. حلبي علي عبد الرزاق وآخرون، مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1992.
21. عنايات محمد محجوب، المجلة المطبوعة في الصحافة المدرسية (من الالف الى الياء)، ط1، 2005.
22. يخلف فايزة ، مبادئ سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج، الجزائر، 2010.

23. الشعراوي عابد فضل، الاعلان والعلاقات العام، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان.
24. غرابية فوزي وآخرون، أسباب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجامعة الأردنية، الأردن، 1977.
25. داليو فوزيل، تاريخ وسائل الاتصال، دار اقطاب الفكر، ط3، قسنطينة، الجزائر، 2007.
26. شلي كرم ، معجم المصطلحات الاعلامية (انجليزي-عربي)، دار الشرق، القاهرة، ط1، 1989.
27. الرازي محمد ابن بكرين عبد القادر، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003.
28. ابو صمرة محمد، إدارة الاعلان التجاري، دار اسامة لنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2009.
29. بن يعقوب محمد، الفيروز آبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005.
30. جودت ناصر محمد، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار المجدلوي، ط1، الأردن، 1995.
31. جودت ناصر محمد، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلوي لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 1997-1998.
32. العامري محمد حسن، الإعلان وحماية المستهلك العربي، القاهرة، 2007.
33. البرقوقي محمد رفيق، وآخرون، فن البيع والاعلان، مكتبة انجلو المصرية، القاهرة، ط1، القاهرة، دون سنة.
34. شفيق محمد، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، ط1، 1985.

35. عبد الصمد محمد كامل، التلفزيون بين الهدم والبناء، دار الدعوة لطبع والنشر والتوزيع، ط2، مصر، 1993.
36. زعيمي مراد، مؤسسات النشأة الاجتماعية، مديرية النشر، عنابة، الجزائر، 2002.
37. مربيعي اسمهان، الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000.
38. زعتر مريم، الاعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
39. المشهداني سعد سليمان، الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار اسامة لنشر والتوزيع، عمان الردن، 2012.
40. المنجد في اللغة والاعلام، دار المشرق بيروت، لبنان، ط6، 1198.
41. واكد نعيمة، الدلالة الأيقونة واللغوية في الرسالة الاعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي لتلفزيون الجزائري، طاكيج لدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
42. النور دفع الله احمد، الاعلان، الاسس والمبادئ، دار لكتاب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة، 2005.
43. النادي نور دين، محمد صديق البهنس، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008.
44. تواتي نور الدين، الصحافة المكتوبة والسمعية في الجزائر، دار ابن خلدون لنشر والتوزيع، ط1، 2008.
45. هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سمولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2006-2007.

المذكرات والرسائل الجامعية:

1. كوسي دليبي، واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، غير منشور، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.

2. سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال الوصفة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، عنابة الجزائر، 2010.

المراجع باللغة الفرنسية:

1. Henri joannis, **de la stratégie marketing a la création publicitaire**, Ed Durod, 1999.
2. MARIC، Enmannelle chessel, **lapublicité maissance d'un profession 1990-1940**, CNRS Edition ,paris ,2002.

الموقع الالكتروني:

موقع الكتروني www.entv.com 18/02/2021 (21:00).

ماي فاتي، أنواع العلاقات العامة واهم أهدافها وكيفية تحقيق استراتيجيتها، موضوع منشور على الموقع الالكتروني التالي www.depromediaze.com septembr.2021، (13 :45).

العلاقات العامة والإشهار، موضوع منشور على الموقع الالكتروني:"
<https://Svcministry.org> 2021 aout (15:26)

الملاحق

ملحق رقم 01: فاصل اشهاري تون ماراتون



ملحق رقم 02: فاصل اشهاري حليب كانديا.



ملحق رقم 03: فاصل اشهاري جافيل تاست.



ملحق رقم 04: فاصل اشهاري حفاظات مولفكس.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

كلمة الشكر

الاهداء

1.....مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

4.....1. الإشكالية والتساؤلات الفرعية

5.....2. أهمية الدراسة

5.....3. أهداف الدراسة

5.....4. أسباب اختيار الموضوع

6.....5. منهج الدراسة أدواته

12.....6. مجتمع وعينة الدراسة

12.....7. تحديد المفاهيم والمصطلحات

15.....8. الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الاول: الإشهار

24.....المبحث الأول: ماهية الإشهار وظهوره

27.....المبحث الثاني: أنواع الإشهار

30.....المبحث الثالث: استراتيجيات الإشهار وظهوره

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

- المبحث الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني.....35
- المبحث الثاني: أنواع الإشهار التلفزيوني.....38
- المبحث الثالث: الأساليب الاقناعية الشكلية في الإشهار التلفزيوني.....40
- المبحث الرابع: اهداف الإشهار التلفزيوني.....44

الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني

- المبحث الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني.....47
- المبحث الثاني: أنواع الإشهار التلفزيوني.....50
- المبحث الثالث: الأساليب الاقناعية الشكلية في الإشهار التلفزيوني.....54
- المبحث الرابع: اهداف الإشهار التلفزيوني.....59

الإطار التطبيقي

تحليل بعض الفواصل الاشهارية لمختلف البرامج التلفزيونية لقناة سميرة

تيفي وفق مقارنة رومان جاكسون.

1. تحليل الفاصل الإشهاري لتون ماراتون.....63
2. تحليل الفاصل الإشهاري لحليب كونديا condai.....65
3. تحليل الفاصل الإشهاري لجافيل teste.....68
4. تحليل الفاصل الإشهاري لحفاظات مولفيكس (Molfix).....71
5. النتائج العامة للدراسة.....74
- الخاتمة.....76

قائمة المصادر والمراجع.

الملاحق.