

النمذجة في الإعلان

دراسة مسحية لتأثير الشخصية الظاهرة في الإعلان على الشاب العراقي

م.د. علياء هاشم عبد الامير*

الكلمات المفتاحية: النمذجة في الإعلان، الشخصية الظاهرة، اقناع الجمهور

Modeling in advertising

A survey study of the impact of the personality appearing in advertising on Iraqi youth

Keywords: modeling in advertising, apparent personality, persuading the audience

المستخلص:

تعد الشخصية الظاهرة في الإعلانات من العناصر الأكثر أهمية في تصميمها، وهي أداة فاعلة في تحقيق الأهداف الاتصالية لأنها تعتمد في كثير من الأحيان عملية تحفيز دوافع المتلقي، نحو محاكاة هذه الشخصية، أي أنها تسهم في تعلمه للسلوك الاستهلاكي الذي تظهره أمام شاشات التلفاز، وهذا من ضمن أهم الأسباب التي تدفع المعلنين للجوء إلى المشاهير من الفنانين ولاعبين كرة القدم أو الرياضيين أو الشخصيات الكارتونية المشهورة فضلاً عن توظيفهم الشخصيات من ذوي الاختصاص العلمي للتأثير في المتلقي واقناعه بأهمية شراء المنتج المعلن عنه. فالشخصية الظاهرة في الإعلان تعد محور الإعلان والمتلقي يجذب و يتأثر ويتذكر الإعلان بناء على الشخصية التي تقدمه، هذا فضلاً عن محاكاته لسماته الشخصية وملبسه وفعاله بغض النظر عن ملائمة لعادات المتلقي للرسالة الإعلانية واعرافه وقيمته، لذا انطلق هذا البحث من مشكلة تتمثل في التعرف على الدور الذي تلعبه الشخصية الظاهرة في الإعلان بوصفه نموذجاً يسعى إلى التأثير على السلوك الاستهلاكي للجمهور عن طريق المحاكاة لسلوك الشخصية المعلنه في استهلاك المنتج المعلن عنه، وبذلك يهدف البحث للتعرف على دور هذه الشخصية في نقل الرسالة الإعلانية وفي قدرتها على جذب الانتباه واثاره الاهتمام وحفظ المعلومات والتأثير على تفضيلات الجمهور فضلاً عن تعلم الجمهور كيفية استهدافه والاستفادة من منتجات المعلن عنها وبذلك تدفع الجمهور لشراء السلعة والخدمة المعلن عنها.

أما أهم ما توصلت اليه هذه الدراسة ان الشخصية الظاهرة في الإعلان تجعل المنتج أكثر جاذبية وتساعد في تذكره للإعلان لاسيما وقت مشاهدة المنتج المعلن عنه معروضاً في الاسواق وإن لهذه الشخصية دوراً مهماً في تعلم المتلقي كيفية استعمال المنتج. أما أبرز ما يجذب المتلقي في سمات الشخصيات الظاهرة في الإعلان هي الشكل والملابس التي ترتديها هذه الشخصية.

Abstract :

* كلية الإمام الكاظم (عليه السلام)

media.lecturer8@alkadhumi-col.edu.iq

The Person appearing in advertisements is one of the most important elements in with regard to its design, and it is an effective tool in achieving communication goals because it often depends on the process of stimulating the recipient's motives towards emulating this character. The most important reasons that drive advertisers to resort to famous artists, football players, athletes, or famous cartoon characters, as well as their recruitment of persons with scientific competence to influence and persuade the recipient of the importance of purchasing the advertised product

The personality appearing in the advertisement is the core of the whole advertisement, and the recipient is attracted, affected, and remembers the advertisement based on the personality that presents it, in addition to its simulation of their personal characteristics, clothes, and actions, regardless of their suitability to the habits, customs, and values of the recipient of the advertising message. This Played by the personality appearing in the advertisement considered as a model that seeks to influence the consumer behavior of the public by simulating the behavior of the personality in consuming the advertised product.

With that being said, the research aims to identify the role of this personality in conveying the advertising message and in its ability to attract attention, arouse interest, preserve information and influence the audience's preferences, as well as learn the public how to target it and benefit from the advertised products, thus prompting the public to buy the advertised good and service.

The most important finding of this study is that the personality shown in the advertisement makes the product more attractive and helps in remembering the advertisement, especially at the time of seeing the advertised product displayed in the markets, and that this personality has an important influence in learning the recipient how to use the product. As for the most prominent thing that attracts the recipient in the features of the characters shown in the advertisement, is the appearance and clothes that this character.

الفصل الاول :الجانب المنهجي للبحث

اولا: مشكلة البحث :

تكمّن مشكلة البحث في (التعرف على الدور الذي تلعبه الشخصية الظاهرة في الإعلان بوصفه نموذجا يسعى إلى التأثير على السلوك الاستهلاكي للجمهور عن طريق المحاكاة لسلوك الشخصية المعلنة في استهلاك المنتج المعلن عنه)

ثانيا: تساؤلات البحث

يركّز البحث على الاجابة عن التساؤلات التالية المستلّة من العمليات المرتبطة بنظرية النمذجة :

اولا: ما خصائص الشخصية الظاهرة في جذب انتباه الجمهور و اهتمامه بالإعلان؟

ثانيا: ما مدى تأثير الشخصية الظاهرة في الإعلان؟

ثالثاً: ما مدى تأثير الشخصية الظاهرة في الإعلان في دفع الجمهور لتذكر المنتج الإعلاني والإحتفاظ به؟

رابعاً: ما مدى تأثير الشخصية الظاهرة في الإعلان وسلوكها في استرجاع الجمهور للرموز في الرسالة الإعلانية؟

خامساً: ما مدى تأثير الشخصية الظاهرة في الإعلان في اقناع الجمهور وخلق دافعية نحو شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

ثالثاً : أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث في أكثر من جانب :

- تتبع أهمية البحث من أهمية الإعلان نفسه بوصفه أحد الأساليب المهمة الذي بات يقدم بطرق فنية احترافية هدفها التأثير في الجمهور المستهدف عن طريق توظيف المشاهير والشخصيات المحببة جماهيراً في تقديم الرسالة الإعلانية ما يجعلها أكثر تقبلاً. إنَّ تسويق الرسالة الإعلانية عن طريق المشاهير ما هي إلا خطوة أولى، يسعى عن طريقها المعلن إلى تسويق رسالته بطريقة عاطفية تارة أو اقناعية تارة أخرى لدفع الجمهور لمحاكاة سلوكها في الاستهلاك.

أنَّ أهمية البحث تكمن في الفائدة التي يضيفها في إثراء المكتبة الإعلامية عامة والإعلان خاصة عن طريق المساهمة في إدراك الأساليب الفنية المختلفة و فهمها ،التي يستعملها المعلن في تنمية السلوك الشرائي من خلال عملية جذب المستهلك وإحساسه بالحاجة الماسة لمثل تلك السلع باستعمال هذه الشخصيات الإعلانية .

رابعاً : اهداف البحث:

تكمن اهدف هذا البحث في :

- ١- التعرف على دور الشخصية الظاهرة في الإعلان في نقل الرسالة الإعلانية.
- ٢- التعرف على قدرة الشخصيات الظاهرة بوصفها نموذجاً في الإعلان على جذب الانتباه واثارة الاهتمام.
- ٣- التعرف على قدرة الشخصيات الظاهرة بوصفها نموذجاً في الإعلان في ترسيخ المعلومات الإعلانية في ذاكرة الجمهور
- ٤- التعرف على قدرة الشخصيات الظاهرة بوصفها نموذجاً في الإعلان في التأثير على تفضيل الجمهور.
- ٥- التعرف على قدرة الشخصيات الظاهرة بوصفها نموذجاً في الإعلان على تعليم الجمهور كيفية الاستهلاك الامثل للمنتجات المعلن عنها والاستفادة منها.
- ٦- التعرف على قدرة الشخصيات الظاهرة بوصفها نموذجاً في الإعلان على دفع الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

خامساً منهج البحث :

يعد هذا البحث من البحوث الاستكشافية إذ تم انتخاب المنهج المسحي للدراسة بوصفه المنهج الأنسب للدراسة والذي يتصف بدراسة الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها (حجاب، ٢٠٠٣، صفحة ٧٨) ، في الوصول إلى أهدافه عن طريق جمع التأثيرات المختلفة للإعلانات وتحليلها التي تعتمد توظيف الشخصيات المشهورة بوصفها نموذجاً إعلانية المنشورة عن طريق التلفاز أو شبكة الانترنت ودورها في تنمية السلوك الشرائي لدى الجمهور؛ وذلك بتطبيق البحث ميدانياً على عينة من جمهور الإعلانات.

خامساً منهج البحث :

يعد هذا البحث من البحوث الاستكشافية إذ تم انتخاب المنهج المسحي بعده المنهج الانسب للدراسة والذي يتصف بدراسة الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها (حجاب، ٢٠٠٣، صفحة ٧٨) ، للوصول إلى أهداف البحث عن طريق جمع وتحليل التأثيرات المختلفة للإعلانات التي تعتمد توظيف الشخصيات المشهورة كنماذج إعلانية والمنشورة عن طريق التلفاز أو عبر شبكة الانترنت ودورها في تنمية السلوك الشرائي لدى الجمهور؛ وذلك بتطبيق البحث ميدانياً على عينة من جمهور الإعلانات.

سادساً: مجتمع البحث

تم تحديد مجتمع الدراسة بطلبة الجامعات العراقية بعدهم الشريحة العمرية التي تتناسب مع موضوع الدراسة، فضلا عن امتلاكهم الوعي والثقافة مما يجعلهم المجتمع الأنسب للبحث، ونظرا لاتساع حجم المجتمع المتمثل بكثرة الجامعات العراقية تم تحديد المجتمع بثلاث جامعات عراقية ممن يتابعون الإعلانات وهي: طلبة جامعة بغداد ، وطلبة جامعة المستنصرية، وطلبة كلية الإمام الكاظم (ع) .

سابعاً: عينة البحث

تم اختيار عينه عشوائية بلغت ١٥٠ طالب من طلبة ثلاث جامعات عراقية ممن يشاهد الإعلانات وكان توزيعهم كما يلي :

١- جامعة بغداد (٥٠ طالب)

٢- الجامعة المستنصرية (٥٠ طالب)

٣- كلية الامام الكاظم (٥٠ طالب)

وتم توزيع استمارة الاستبيان عليهم ، وبعد استبعاد عدد من الاستبانات غير المستوفية للشروط، اصبح عدد عينة البحث ١٢٥ طالب.

ثامناً: حدود البحث

الحدود الزمنية: جمعت المعلومات في الفترة من ١/٥/٢٠٢٠ إلى ٣٠/٥/٢٠٢٠

الحدود المكانية: وزعت الاستمارة على عدد من طلبة الجامعات في محافظة بغداد.

تاسعاً: المفاهيم

أولاً: النمذجة : عرف البرت باندورا صاحب نظريه التعلم الاجتماعي بالملاحظة وهو أول من اطلق هذا المفهوم على عمليه التعلم بالنمذجه بقوله " إنَّها عمليه التعلم الاجتماعي التي يقوم بها الفرد عن طريق ملاحظه سلوك الآخرين"

وهي تعلم الاستجابات أو الانماط السلوكيه جديده عن طريق ملاحظه سلوك الآخرين أو من خلال ملاحظه النماذج ، يسمى في هذه الحاله التعلم القائم على الاقتداء بالنموذج (الرافعي، هـ ١٤٢٤، صفحة ٥).

ثانياً: الإعلان التلفزيوني : (مجموعة الجهود الاتصالية والإعلامية المدفوعة الثمن، التي يتم نشرها أو إذاعتها عن طريق التلفزيون ويتم من خلالها ظهور شخصية المُعلِن، الذي يهدف إلى تعريف جمهور معين وحثه على القيام بسلوك محدد .) (العالم، ٢٠٠٤، صفحة ١٧)

الفصل الثاني: الجانب النظري للبحث

أولاً: نظرية التعلم بالملاحظة (النمذجة)

تعد نظرية التعلم عن طريق النموذج أو الملاحظة التي وضعها العالم الكندي البرت باندورا من النظريات الحديثة للتعلم، إذ يتأثر الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام بالنموذج المعروض للإعلانات التلفزيونية ويحاول ان يحاكي ويتقمص سلوك الشخصية الظاهرة في امتلاكها للسلعة المعروضة.

وتعد هذه النظرية من المساهمات المهمة لمعرفة دور وسائل الاعلام في التطور الاجتماعي للفرد، ومن المناسب تقديم بعض التجارب التي قام بها (باندورا) وزملائه لاختبار نظرية التعلم بالملاحظة ، والتي زعم من خلالها أنَّ الجمهور يهتمون بالشخصيات الظاهرة في الإعلانات أو السلوك القائم على المحاكاة الذي يستثيره العنف المقدم في التلفزيون، سواء اكان ينتج عن هذا العنف مكفأة ام عقاب ، وفي احدي التجارب التي عقدها باندورا على مجموعة من الأطفال يشاهد بعض منهم فيلما لشخص يقوم بالاعتداء على دمية كبيرة، اذ يهاجمها ويضربها بعنف، وتشاهد مجموعة اخرى فيلم لا يتسم بالعنف، وبعد انتهاء التجربة تم احباط جميع الأطفال بنحو متعمد وتمت ملاحظة سلوك الأطفال نحو دمية مشابهة للتي كانت في الفيلم فوجد ان الأطفال الذين تعرضوا للفيلم العنيف قلدوا السلوك العدوانى نفسه تجاه الدمية، وخلص باندورا إلى ان الأطفال تعلموا السلوك العدوانى من مشاهدة الفيلم التلفزيونى ، ولاحظ ان الذكور كانوا اكثر تقمصا لسلوك العنف من الاناث (حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، ٢٠٠٤، صفحة ٣٧٨).

والتقمص أو المحاكاة هو محاولة لإندماج شخصية الفرد في شخصية فرد آخر، أو شخصية جماعة نجحت في الإستحواذ على سمات واهداف يفتقدها الشخص، أو للتخفيف من صراع نفسي، وقد يكون التقمص ظاهرة طبيعية وصحية، أو يكون ظاهرة مرضية انحرافية إذ يحاول بعض الأطفال تقمص

شخصيات منحرفة يشاهدونها في السينما أو التلفزيون فيقدمون على سلوك انحرافي (الاجرامي، ١٩٨٣، صفحة ٢١٢)

يبدأ الانسان في السنوات الاولى عملية التعلم عن طريق المحاكاة والتقليد، فهو يقلد من غير وعي أو فهم أو ادراك، يقلد والديه وأخوته ومع نموه حين يصبح في سن المدرسة فالشخصيات التي تجذبه ويقلدها هم الاباء والمعلمين أو احد افراد المدرسة أو الشخصيات التي يراها عن طريق شاشات التلفزيون سواء كانت شخصيات حقيقية أو كارتونية خيالية هذا التقليد يكون معقد، مع التكرار ومرور الزمن يثبت ويرسخ (خلدون، ٢٠١٠، صفحة ٧١)

إنَّ التقليد لهذه الشخصيات لا تقتصر فقط على سلوكهم وتصرفاتهم وتعليقاتهم، وانما يشمل الملابس التي يرتدونها والطعام الذي يفضلونه (الهيبي، ٢٠٠٧، صفحة ١٢٥)

وهذا ما استثمره بعض المعلنين في عرض شخصيات مشهورة ومحبوبة من قبل الاغلبية للقيام بتقديم الإعلان وذكر مميزات السلع أو الخدمات المعلن عنها، ليستعملوها ويفضلونها على المنتجات الأخرى. وقد وضع البرت باندورا نظريته على اساس التعلم عن طريق النموذج أو بالمحاكاة لأنَّ جانباً كبيراً من التعلم يعتمد على ملاحظة الفرد لسلوك غيره من افراد مجتمعه، إذ أن جانباً كبيراً من سلوك الانسان يتم عن طريق ملاحظة غيره من الناس، و إنَّ كثيراً من استجابات البشر الايجابية والسلبية تكتسب عن طريق ملاحظة تصرفات الاخرين وافعالهم (بول مسن، جون كونجر، جيروم كاجان، ٢٠٠١، صفحة ٢٦٣)

ويعد التلفزيون من اكثر المجالات التي يمكن عن طريقها التعلم بالملاحظة أو بالنموذج، اذ اصبح مصدراً مهماً للتعلم الاجتماعي والاخلاقي، نظراً لما يتميز به من امكانية نقل معظم المعرفة المتعلقة بالسلوك المختلف، وامكانيته لعرض سلوكيات لا يمكن ملاحظتها في الواقع بنحو تفصيلي وواضح. و يؤدي التلفزيون دوراً مهماً في عملية التنشئة الاجتماعية للطفل نظراً لما يقوم به من دور اساسي في غرس القيم الاجتماعية والاخلاقية وتعميقها لاسيما عند الأطفال (السوداني، ٢٠٠٩، صفحة ٧٣)، فالأطفال الذين يلاحظون شخصيات التلفزيون وهم يسلكون سلوكاً عدوانياً، فانهم اقرب إلى احتمالية تقليد العدوانية التي شاهدها، كما ان رؤية شخصيات التلفزيون وهم يسلكون سلوكاً فيه مساعدة وتعاون قد تجعلهم اكثر ميلاً للمساعدة والتعاون (بول مسن، جون كونجر، جيروم كاجان، ٢٠٠١، صفحة ٢٦٣).

تعتمد عملية التعلم بالنمذجة من خلال التلفزيون على: (السوداني، ٢٠٠٩، صفحة ٧٤):

١. التمثيل الصوري المتحرك أو الثابت

٢. الوصف اللفظي.

مما أعطى عملية النمذجة عن طريق التلفزيون قدرةً اكبر في التأثير من وسائل الإعلام الأخرى التي يمكن من خلالها حدوث التعلم بالنمذجة وهو الاتصال بالكلمة المسموعة فقط عن طريق الإذاعات مثلاً،

أو الصورة المكتوبة والمطبوعة في الصحف والمجلات والكتب، إذ إنَّ هذه الأنواع أقل إثارة للانتباه وجاذبية من الشخصيات الظاهرة في الإعلانات المتحركة وأقل منها تأثير.

اذ يرى باندورا أنَّ هناك ثلاثة مبادئ تحكم عملية التعلم الاجتماعي تتمثل في : (عماد زغلول ،علي الهنداوي، ٢٠١٤، الصفحات ٢٢١-٢٢٢)

١- العمليات الابدالية : يشير هذا المبدأ إلى امكانية تعلم الخبرات وانماط السلوك المختلفة بنحو بديلي عن طريق ملاحظة افعال الاخرين في المواقف المختلفة ومحاكاتها من غير الحاجة إلى مرور الفرد بهذه الخبرات على نحو مباشر ، فكثير من الانماط السلوكية التي تظهر لدى الأفراد في بعض المواقف لم يتم تعلمها في الأصل من خلال التجارب والخبرات الشخصية ، وانما جاءت نتيجة ملاحظة ممثلي الإعلانات تعرض مثل هذا السلوك ، فملاحظة سلوك الاخرين وما ينتج عنها من نتائج تعزيزية تثير دافعية لدى الفرد في تعلم هذه الانماط السلوكية.

٢- العمليات المعرفية : ينطوي هذا المبدأ على الارتباطات التي يتم تشكيلها بين الاستجابات والمثيرات ، التي لا تتم بنحو آلي وانما تتدخل فيها العمليات الداخلية، كالاستدلال و التمثيل الرمزي والتوقع والادراك والاعتقاد ، فالمواقف والمثيرات التي يواجهها الشخص تخضع إلى المعالجة المعرفية من اجل تفسيرها واعطاءها المعاني الخاصة بها وتحديد شكل السلوك المناسب حيالها .

٣- عمليات التنظيم الذاتي : يشير هذا المفهوم إلى قدرة الفرد على تنظيم الانماط السلوكية التي يقوم بها في ضوء النتائج التي يتوقعها جراء القيام بمثل هذه الانماط. فتوقع النتائج المترتبة على السلوك هو الذي يحدد امكانية تعلم هذا السلوك أو عدمه فضلا عن ان التوقع يلعب دورا بارزا في ممارسة هذا السلوك واستعماله عندما تقتضي الحاجة إلى ذلك.

أما أهم العمليات المرتبطة بالتعلم بالملاحظة فهي : (محمد، ٢٠٠٤، الصفحات ٢٣٥-٢٣٦)
اولا الانتباه :

الانتباه هو (محاولة التوقف في لحظة من سريان الوعي والحياة) (عزي، ٢٠٠٣، صفحة ٢٣) و يعد الانتباه شرطا ضروريا لحدوث عملية التعلم والاكتساب، اذ من غير توفر هذا العامل لا تحدث عملية التعلم من التعلم ويرجع السبب في ذلك إلى عدم توجيه الانتباه وتركيز الاهتمام لبعض انماط السلوك التي تقوم بها النماذج . لا سيما في حالة نماذج الاشخاص العاديين أو **اولئك** الذين لا يمتازون بخصائص عينة تجذب الآخرين (عماد زغلول ،علي الهنداوي، ٢٠١٤، صفحة ٢٢٦).

ويتوقف الانتباه على توافر عدد من العوامل منها ما يتعلق بخصائص المثيرات والبعض الآخر يرتبط بخصائص الفرد ومستوى الدافعية لديه. هذا وان مجرد وجود النموذج امام الملاحظ قد لا يؤثر عليه ولا يضمن حدوث التعلم ما لم ينتبه الشخص بطريقة ما . (شرام، ١٩٦٥، صفحة ٤٤)

ويرى باندورا أنَّ الانتباه إلى موقف أو حدث ما يتأثر بعاملين :-

أ. خصائص النموذج :

ويقصد بها الخصائص المرتبطة بالموضوع النموذج ومدى قدرته على جذب الانتباه، إذ يتميز الإعلان التلفزيوني باحتواءه على موضوعات بسيطة قادرة على جذب الانتباه بيسر وبالتالي يمكن للمتلقي ملاحظتها، هذا و إن تكرار ملاحظة النماذج يتيح فرص أكبر للتعلم من ممثلي الإعلانات (مزيد، ٢٠٠٨، صفحة ١٤٥).

ب. خصائص المتلقي :

ويتمثل في قدرة الفرد على التعامل مع ما يتعرض له من معلومات، و ترتبط هذه القدرة بعوامل مختلفة تتمثل بالسن والجنس ومستوى الذكاء ، التي بتفاعلها يمكن للفرد من ان يتعلم الخبرات والمعارف التي يلاحظها فضلا عن الخصائص الادراكية التي تحددها الحاجات والتجارب.

ثانيا. الاحتفاظ (التذكر):

إن عملية الإحتفاظ بما تعلمه الفرد عن طريق الملاحظة وتقليد النموذج لا تظهر بنحو مباشر في سلوك الافراد بعد الانتهاء من ملاحظة النموذج، وانما تتم عملية التعلم بالاحتفاظ بهذه المعلومات بالذاكرة ومن ثم اللجوء اليها عندما تقتضي الحاجة إلى ذلك، وعليه فان عملية التعلم تتطلب توفر قدرات معرفية معينة عند الافراد ، كالتخزين في الذاكرة والاستدعاء. وهذا يتطلب من الافراد القدرة على ترميز السلوكيات التي يلاحظونها على نحو رموز لفظية أو صورية أو حركية أو تعبيرية، فضلا عن القدرة على تذكرها وإستدعائها عند الحاجة (عماد زغول ،علي الهنداوي، ٢٠١٤، صفحة ٢٢٧).

ثالثا. الانتاج أو الاداء : لا يمكن الحكم على أن التعلم من خلال الملاحظة قد حدث لدى الأفراد ما لم يتم عكس هذا التعلم في اداء ظاهري (سلوك) قابل للملاحظة والقياس، لذا يتطلب هذا النوع من التعلم توفر قدرات لفظية وحركية لدى الافراد كي يتسنى لهم اداء السلوك الذي تم تعلمه من خلال الملاحظة والمحاكاة، هذا ويلعب التدريب دورا هاما بهذا الشأن لأتاحة فرصة للأفراد في ملاحظة الانماط السلوكية لاكثر من مرة وتشجيعهم على ممارسة مثل هذه الانماط السلوكية، فضلا عن ان التعاطي من قبل المعلم مع التغذية الراجعة يسهم في اتقان هذا التعلم (عماد زغول ،علي الهنداوي، ٢٠١٤، صفحة ٢٨).

ونجد أن في اغلب الإعلانات تدريباً نظرياً لكيفية الاستفادة من السلعة أو الخدمة يسهل التطبيق الفعلي بعد اقتنائهم عنها ، أي يسهل الاداء لما تعلمه عن طريق ملاحظته للنموذج المعروض بالإعلان وذلك عن طريق :

١. لما تحتويه الإعلانات من شروحات لكيفية استهلاك السلعة أو الخدمة المعلم عنها.
 ٢. التكرار في عرض الإعلان وتشجيع المشاهدين باستهلاك السلعة أو الخدمة المعلم عنها.
 ٣. عرض مقابلات مع مستهلكين سابقين للسلعة أو الخدمة المعلم عنها مبيينين مدى الاستفادة منها.
- رابعا . الدافعية :-

يتوقف التعلم من خلال الملاحظة والتقليد على وجود دافع لدى الأفراد لتعلم انماط سلوكية معينة، والدافع هو "حالة داخلية يتم فيها تعبئة الطاقة وتوجيهها بصورة انتقائية نحو أهداف تقع في البيئة الخارجية في معظم الاحوال" وهو "كل ما يدفع إلى القيام بنشاط ما سواء اكان ذهنيا ام حركيا . وبعض الدوافع فطري، بينما يكون بعضها الاخر مكتسبا " (رمضان محمد القذافي ، عبد السلام بشير الدويبي، ٢٠١٠ ، صفحة ١٩٠)

وتعتمد الدافعية في نظرية التعلم بالملاحظة على التعزيز والتدعيم سواء كان داخلي ام خارجي (حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، ٢٠٠٤، صفحة ٣٨١)

ويلعب التوقع دورا حاسما في ذلك فعندما يتوقع الافراد أنّ محاكاتهم لانماط سلوكية معينة من شأنه ان يشبع حاجاتهم ودوافعهم، فان دافعتهم للانتباه لذلك السلوك وتعلمه تزداد الأمر الذي يسهم في تعلمه وممارسته، اما في حالة توقع عدم تحقيق اية مكاسب من تعلم هذا السلوك، عندها تكون دافعية الافراد نحو تعلم هذا السلوك منخفضة (عماد زغلول ،علي الهنداوي، ٢٠١٤، صفحة ٢٢٨).

وكلما كان الدافع قويا كانت فعالية المتعلم أكبر ولكن في بعض الاحيان يكون الدافع سببا في الفشل في التعلم ، فمثلا الخوف قد يكون دافعا للتعلم الا أنّ كثرتة قد تؤدي إلى شل امكانات المتعلم، ويكون الدافع أكثر فعالية اذا اقترن بنتائج أو بغايات هامة يروم الشخص الحصول عليها (الدلفي، ٢٠١٤، صفحة ٢٧٠)

والدافع الفطري يمرُّ بمرّة لا يخضع فيها لإرادة ، ويسمى في هذه الحالة بالحافز . فاذا ما ظهر في شكل سلوك ما لارضاء الرغبات البيولوجية سمي الدافع حاجة (مراد، ١٩٥٤، صفحة ١٤٤).

ثانيا :الشخصيات الظاهرة في الإعلان:

وهم الشخصيات الرئيسية التي يعتمد عليها الإعلان في تقديم الرسالة سواء بأسلوب مباشر أو غير مباشر، و يشكل ممثل الإعلان عنصرا مهم من عناصر التصميم واساسا في تحقيق غايات العمليه الاتصاليه الإعلانیه، إذ تساعد الشخصية الظاهرة في عمليه جذب الانتباه واثارة اهتمام المتلقي للرساله الإعلانیه مما يدفعه إلى محاكاة هذه الشخصية الإعلانیه في استهلاك السلعة أو الخدمة المعلن عنها. فاللجوء إلى مشاهير الرياضة والفن والغناء ممن لديهم جمهور معجب بهم ويرغب في تقليدهم وستنتقل الاعجاب من هذه الشخصيات إلى السلعة أو الخدمة التي تستهلكها هذه الشخصيات ويرجع اهميه هذه الشخصيات الإعلانیه إلى تفسير الانسان لسلوك الآخرين عن طريق اسناد ما يراه إلى سماتهم حتى يعرف كيف يتواصل معهم .

انواع الشخصيات الظاهرة في الإعلانات :

اولا :الشخصيات لرئيسية:

و هي الشخصيات الرئيسية التي يعتمدها في تقديم الرسالة الإعلانية بنحو رئيس ومباشر أو عن طريق تقديم نصيحة بنحو غير مباشر من خلال موقف درامي ، والنماذج الاساسية أو الرئيسية هي التي يعتمدها مصمم الإعلان في عرض الرسالة الإعلانية بأسلوب مباشر أو غير مباشر، فالأسلوب المباشر يتمثل بتقديم عرض أو تقديم نصيحة ، اما الأسلوب غير المباشر فيكون عن طريق مشهد تمثيلي، وهذا ما نجده في كثير من الإعلانات التي توظف بعض المشاهير في تقديم مشهد تمثيلي يبين أهمية السلعة والخدمة المعلن عنها . سواء كانت هذه الشخصية من ذوي اختصاص ام من مشاهير السينما أو الغناء أو الرياضة ، فالشخصية ذات الاختصاص لها تأثيرها الكبير في الاقناع لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، و يستعمل المعلن هذا الأسلوب لإشباع الحاجة العقلية للمتلقي في التأكد من المعلومة في اثناء العملية الشرائية على أنه لن يخطيء، و أنه سيشتري المنتج الذي سوف ينال رضاه .

اما عن اشكال الشخصيات الرئيسية الظاهرة في الإعلان: (يوسف، ٢٠٠٧، صفحة ٨٥)
١. المشاهير

هم من نجوم الفن والطرب و الرياضة المعروفين ممن لديهم جمهور واسع من المتابعين والمعجبين باعمالهم، ويتم اختيارهم في الإعلان بضوابط لا تتعلق بطبيعة المنتج و اتجاهات الجمهور أو الرسالة المقدمة فحسب ، بل تتعلق بشخصية المشهور نفسه و قدرته في تحقيق النجاح في مجاله، فعلى سبيل المثال فأنَّ نجاح في مسلسل لفنانة ما يجعلها احدى المرشحات في تقديم عدد من الإعلانات ، كما إنَّ فوز احد لاعبي كرة القدم بميدالية معينة يمكن ان يكون مرشح للظهور في الإعلانات ، و هذا الأسلوب منتشر في كثير من اعلانات المؤسسات الكبيرة التي قد تلجا إلى التعاقد مع بعض المشاهير للقيام بسلسة من الإعلانات الخاصة بمنتجاتها كما يظهر ذلك في اعلانات شركتي الاتصال (اسيا سيل، وكورك) عندما تعاقدتا مع الفنانين كاظم الساهر ورحمة رياض في تقديم اعلاناتهما .

٢. الشخصيات الكارتونية. بعض المؤسسات بدلاً من الاعتماد على أحد شخصيات المشاهير تلجا إلى الشخصية الكارتونية بوصفها شخصية رئيسية في اعلاناتها لا سيما في الإعلانات الموجهة للطفل فالصورة المتحركة اكثر من مجرد مثير بصري ، وهذا ما نجده في بعض اعلانات لشركات مهمة مثل ا شخصية الأرنب الموجودة في منتجات نسكويك لشركة (نستلة).

٣. الشخصيات ذات الاختصاص: للشخصية الإعلانية ذات الاختصاص تأثير عقلي في اقناع المتلقي لزيادة الاقبال على شراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها و يستعمل هذا الأسلوب لاشباع الحاجة العقلية للمتلقي و رغبته في التأكد من أنَّ المعلومة التي يتضمنها الإعلان صحيحة وأنَّه في اثناء العملية الشرائية لا يخطا وانه سيشتري المنتج الذي سوف ينال رضاه.

٤. الشخصيات غير المعروفة : قد تلجا الشركات المعلنة إلى الاعتماد على شخصيات غير معروفة لتكون مرتبطة فقط بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها و ذلك عن طريق الإعلان عن الحاجة إلى شخصيات تمثل في اعلان معين ليتقدم عدد من المرشحين ويتم اختيار احد منهم بما يتلاءم السلعة والخدمة المعلن عنها وبذلك تكون هذه الشخصيات مرتبطة ارتباطا مباشرا في السلعة أو الخدمة في اذهان الجمهور .مثال على ذلك اعلانات شركة (فيري لغسيل الصحون) الذي اعتمد في تقديم اعلاناتها شخصيات غير معروفة تقدم سلسلة من الإعلانات التمثيلية لايضاح مزايا المنتج.

ثانيا: الشخصيات الفرعية :وهم الأشخاص المساندون للشخصية الرئيسة الذين يختلفون تبعاً للافكار الإعلانية وقد تقدم هذه الشخصيات بصورة حقيقية أو كارتونية، ويمكن أن يكونوا شخصاً واحداً أو أشخاص عدة . والشخصيات الفرعية لها دور اساس، لأنها تعطي المصدقية للإعلان من خلال الجو العام. و هناك بعض الإعلانات التي تقدم من خلال مجموعة من الشخصيات الفرعية من غير اللجوء إلى شخصية رئيسة. وغالباً ما يتم اختيار ممثلي الإعلانات بنحو منمط تبعاً للمنتج والجمهور ، فعلى سبيل المثال يتم اختيار الشخصيات الإعلانية من النساء للإعلانات المقدمة للمرأة، كمستحضرات التجميل والعطور ، أما الإعلانات المقدمة للأطفال فلا بد أن تحتوى على ممثلي الإعلانات من الأطفال لنفس المرحلة العمرية وقد تظهر الأم أو الأب أو كلاهما حسب نوع المنتج المقدم.

عند تصميم الشخصية الإعلانية يجب مراعاة ما يلي: (شريط، ٢٠١٧، صفحة ١٧٠)

١. التركيز على دراسات بحوث التسويق لمعرفة الجانب الافضل للمتلقي وقياس قدرة الإعلان على التأثير عليهم .

٢. الاهتمام بالتفاصيل لاسيما المتعلقة بتصميم النماذج الإعلانية مع مراعاة قيم المجتمع .

٣. صياغة شخصية وتصميمها بنحو جاذب للنظر لتتمكن من حمل الرسائل الإعلانية بطريقة تحقق تأثيرا ايجابيا.

محاور دراسة الشخصيات الظاهرة في الإعلان : (خليل، ٢٠١١، صفحة ١٣٣)

المتلقي للرسالة الإعلانية كثيرا ما يتعاطف مع شخصيات المشاهير وذات الاختصاص التي تظهر في الإعلانات ويتأثر بها ، فعلا صعيد الشكل الخارجي كالملبس والمأكل أو السيارة التي يركبها ، أو يتأثر بالحالة المزاجية كالفرح والحزن ، فيفرح معهم ويحزن معهم ويقلق لقلقهم، هذا ما يستغله المعلن في اظهار الشخصيات الإعلانية وهي تشعر بالفرح نتيجة استهلاكهم للسلعة أو الخدمة المعلن عنها أو بالحزن والقلق نتيجة عدم حصولهم عليها . هذا فضلا عن تأثرهم بالجانب السلوكي من تصرفات وافعال. وهذا ما يسمى بظاهرة التعاطف النفسي التي تقوم على مشاركة الآخرين فيما يشعرون به، وله صورة بدائية وهو التعاطف الجسدي الذي يقوم على انتقال الحركات والأفعال من شخص إلى آخر بالتقليد

العفوي أو العدوى كالمشاركة في الضحك والتصفيق، وله أيضاً صورة نفسية مصحوبة بالوعي، كاشتراك شخصين أو أشخاص في حالات نفسية متماثلة كالخوف أو السرور أو الغضب. "ومن هنا نستعرض أهم الجوانب أو المحاور التي يتأثر بها المتلقي للرسالة الإعلانية اوالملاحظ للنموذج والشخصية الظاهرة في الإعلان:

أولاً: المحور البنائي: (المليجي، ٢٠٠١، صفحة ١٦)

ويقصد بها التكوينان البنائي و الشكلي للنموذج الإعلاني :

- ١- البنائي: ويراد به النوع والعمر و الطول والحجم وملامح الممثلين والإحساس و نظرة العين ونبرة الصوت فضلاً عن الانطباع العام المتكون عنهم عند رؤيتهم كالشر والطيبة أو والتهور و الهدوء والرزانة .
- ٢- الشكلي: هو ما يضيفي على الممثلين من مصداقية وتأكيد الصفات كالملابس والمكياج ، إذ يتم اختيار الملابس الشخصية كالطبيب أو العامل، والمكياج لاضفاء الواقعية على الشخصيات كمكياج المهرج أو مكياج لتكبير سن الشخصية .

ثانياً: المحور اللفظي: (عويضة، ١٩٩٦، صفحة ٣٧)

ويقصد بها الالفاظ التي يستعملها ممثلو الإعلانات في تقديم الإعلان التي ترتبط بالمحور البنائي والشكلي للشخصية فالكلمات والمصطلحات التي يستعملها طبيب تختلف عما يستعمله فلاح وتختلف عما يستخدمه مدرس ، وكذلك المرحلة العمرية تؤثر في الكلمات المنطوقة اذ يختلف كلام الطفل عن البالغ .
اذ ان اللغة هي أحد اسس تكوين الشخصيات الظاهرة في الإعلانات مما يحيل اعتمادها كأداة في بناء شخصية إيجابية تعد أمراً لا مفر منه .

ثالثاً : المحور السلوكي: (المليجي، ٢٠٠١، صفحة ١٨)

- ويراد بها التصرفات التي تؤديها الشخصيات الظاهرة في الإعلانات . فالسلوك في الغالب يكون مدروس ، اذ ان الإعلانات التلفزيونية قد تستغني عن الكلمات بالجوء إلى سلوك ممثلي الإعلانات وحركاتهم للتعبير عن مضمون الرسالة الإعلانية ، مع الاخذ بعين الاعتبار العادات والتقاليد والاعراف لان السلوك هو في الغالب اكثر ما يؤثر في المشاهد.

ويمكن اجمال التأثيرات للشخصيات الظاهرة في الإعلان على المتلقي بما يأتي:

- ١- للشخصيات الإعلانية دوركبير في جذب الانتباه واثارة الاهتمام نحو الإعلانات اذ اثبتت عدد من الدراسات اهمية الشخصيات الظاهرة في الإعلان على جذب الجمهور واثارة اهتمامه منها دراسة فاطمة شعبان صالح الذي توصلت إلى ان اكثر من ٦٦% من جمهور المراهقين يجذبهم في الإعلان ويثير اعجابهم ممثلي الإعلانات ، بل ان نسبه كبيرة من هؤلاء المبحوثين تبلغ ٣٠% متقبلين فكرة ان يصبحوا ممثلي اعلانات في المستقبل (صالح، ٢٠٠٤)

- ٢- للشخصية الإعلانية دور أساسي ومهم في سرد القصة الإعلانية وتطور الأحداث ونقل الأفكار (بوجز، ١٩٩٥، صفحة ٩٠)
- ٣- هنالك أشكال إعلانية تجعل من مقدم الإعلان احد العلامات المميزة للمنتج المعلن عنه ، فيرتبط شكل الشخصية بنحو المادة المعلن عنها ، وذلك بتكرار الإعلان لمدة من الزمن وبنفس الشخصية المقدمة للإعلان. (رضوان، ١٩٩٩، صفحة ١٧)
- ٤- تلعب الشخصية الظاهرة في الإعلان دورا رئيسيا في مدى تعلم المتلقي من الإعلان اذ إن أكثر ما يعلق في الذاكرة هو حركات الشخصية الظاهرة في الإعلان ورقصاتها بحسب اراء ٥١% من مبحوثي احدي الدراسات . (علاونة، ٢٠١١، صفحة ٢٠٦٧)
- ٥- إشباع الحاجة العقلية للمتلقي في التأكد من المعلومة اثناء العملية الشرائية على انه على صواب ، و انه سيشتري المنتج الذي سوف ينال رضاه على حسب امكانياته عن طريق توظيف الشخصيات من ذوي الاختصاص . (يوسف، صناعة الإعلان في العالم العربي، ٢٠٠٧، صفحة ٨٥)

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

اولا : تاثير الشخصية الظاهرة في الإعلان على جذب الانتباه :

اظهرت نتائج اجابات المبحوثين ان اكثر ما يجذب الانتباه في الإعلان هي الشخصية الظاهرة، إذ أظهرت النتائج أنّ من يجذبون بين الحين والآخر ب(٥٦%) من المبحوثين، فيما ظهرت فئة من يجذبون بنحو دائم ب(٣٩.٢%) من المبحوثين، بينما اجاب(٤.٨%) فقط من المبحوثين بنادرا. وهذا يوشر ان النسبة الأكبر يجذبون إلى الشخصية الظاهرة في الإعلان.

كما اثبتت الدراسة ان نسبة (٤٧.٢%) من المبحوثين يرون ان جاذبية المنتجات الاعلانية تعتمد على اسلوب تقديم الشخصية الظاهرة في الإعلان ، ونفس النسبة اجابوا (٤٧.٢%) من المبحوثين انهم يتأثرون بذلك بين الحين والآخر ، فيما اجاب (٥.٦%) فقط من المبحوث هم نادرا ما يفعلون ذلك. وهذا يوشر ان أهمية اسلوب التقديم للشخصية الظاهرة في الإعلان.

كذلك اظهرت اجابات المبحوثين ان (٤٦.٤%) احيانا يثيرهم ظهور الشخصيات المشهورة في الإعلان ، بينما اجاب (٤٣.٢%) من المبحوثين يثيرهم بنحو دائم، بينما (١٠.٤%) فقط من المبحوث هم نادرا مان يهتموا بظهور الشخصيات المشهورة في الإعلان. وهذا يوشر ان النسبة الأكبر يثيرهم ظهور الشخصيات المشهورة الإعلان. انظر الجدول رقم (١).

جدول رقم (١)

جذب الانتباه	دائما	%	احيانا	%	نادرا	%	مجموع
اكثر ما يجذبني في الإعلان هو الشخصية الظاهرة فيه	٤٩	٣٩.٢	٧٠	٥٦	٦	٤.٨	١٢٥
الشخصية الظاهرة في الإعلان تجعل المنتج جذابا	٥٩	٤٧.٢	٥٩	٤٧.٢	٧	٥.٦	١٢٥
اعلانات المشاهير هي الجزء الاكثر اثاره بين الإعلانات	٥٤	٤٣.٢	٥٨	٤٦.٤	١٣	١٠.٤	١٢٥

اما عن ابرز النقاط جذبا للانتباه في الشخصية الظاهرة في الإعلان بحسب اجابات المبحوثين هو المحور البنائي للشخصية، اذ اجاب (٥٧.٦%) من المبحوثين أن شكل الشخصية الظاهرة في الإعلان وملابسها هو اكثر ما يجذب انتباههم في الشخصية الاعلانية. كما هو موضح في الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

يبين اكثر ما يجذب المبحوثين في الشخصية الظاهرة في الإعلان

ت	اكثر ما يجذبني في الشخصية الظاهرة في الإعلان	التكرار	%
١	شكله وملابسه	٧٢	٥٧.٦
٢	سلوكه	٢٥	٢٠
٣	ما يقوله	٢٣	١٨,٤
	المجموع	١٢٥	%١٠٠

ثانيا: تذكر الشخصية الظاهرة في الإعلان :

اثبتت الدراسة ان اغلب المبحوثين وبنسبة (٥٢.٨%) يتذكرون الإعلان والشخصية الظاهرة في الإعلان عندما يرون السلعة المعلن عنها معروضة في الاسواق، بينما اجاب (٤١.٦%) من المبحوثين انهم يتذكرون ذلك احيانا، فيما اجاب ب (٥.٦%) فقط من المبحوث هم نادرا ما يفعلون ذلك. وهذا يؤشر ان النسبة الأكبر يتذكرون الشخصية الظاهرة في الإعلان.

واثبتت الدراسة ان اغلب المبحوثين وبنسبة (٥٦%) احيانا يكونون انطبعا جيدا عن المنتج الاعلاني بسبب الشخصية التي قدمته في الإعلان، بينما اجاب (٢٥.٦%) من المبحوثين انهم دائما ما يفعلون ذلك، ونسبة (١٨.٤%) من المبحوث هم نادرا ما يتأثرون بالشخصية الظاهرة في الإعلان، واثبتت ان اغلب المبحوثين وبنسبة (٥٥.٢%) احيانا يحفظون الاغاني المرفقة بالإعلان في حال اعجابهم بالشخصية الاعلانية، بينما اجاب (١٨.٤%) من المبحوثين انهم يقومون بذلك بنحو دائم ، ونسبة

(٢٦.٤%) فقط من المبحوثين هم نادري حفظ الاغاني المرفقة بالإعلانات. كما هو موضح في جدول رقم (٣).

جدول رقم (٣)

يبين مدى تذكر الشخصية الظاهرة في الإعلان

التذكر	دائماً	%	احيانا	%	نادرا	%	مجموع
عندما ارى سلعة أتذكر الإعلان والشخصية التي عرضت الإعلان	٦٦	٥٢.٨	٥٢	٤١.٦	٧	٥.٦	١٢٥
الشخصية الظاهرة في الإعلان تساعدني في تكوين انطباع جيد عن المنتج	٣٢	٢٥.٦	٧٠	٥٦	٢٣	١٨.٤	١٢٥
احفظ و أردد مقاطع الاغاني من الإعلان اذا كانت مغناة من شخصية معروفة	٢٣	١٨.٤	٦٩	٥٥.٢	٣٣	٢٦.٤	١٢٥

ثالثا: تأثير الشخصية الظاهرة في الإعلان على استرجاع الجمهور الحركي للرموز:

اثبتت الدراسة ان اغلب المبحوثين وبنسبة (٥٨,٤%) يتعرفون على خصائص المنتج عن طريق الشرح والتوضيح الذي تقدمه الشخصية الظاهرة في الإعلان احيانا، فيما اجاب (٢٧,٢%) من المبحوثين انهم دائما ما يقومون بذلك في حين اجاب (١٤,٤%) فقط من المبحوثين بأنهم نادرا ما يعتمدون على الشخصيات الاعلانية في اكتشاف المنتج واثبتت الدراسة ان اغلب المبحوثين وبنسبة (٥٥,٢%) دائما ما يتعلمون كيفية استهلاك المنتج سواء كان سلعة ام خدمة المعلن عنها من خلال الشخصية الظاهرة في الإعلان، بينما اجاب (٣٥,٢%) من المبحوثين انهم احيانا يتعلمون بهذه الطريقة، في حين ان (٩,٦%) فقط من المبحوثين بأنهم نادرا ما يعتمدون على الشخصيات الاعلانية ذلك في حين اثبتت الدراسة ان اغلب المبحوثين (٣٦,٨%) يكتشفون نتائج استعمال أو عدم استعمال المنتج بناءً على توضيح الشخصية الظاهرة في الإعلان بنحو دائما سواء عن طريق باستعمال المنتج امام الشاشة أو مقابلة بعض من الافراد ممن استهلكوا المنتج سابقا، بينما اجاب (٤٧,٢%) من المبحوثين انهم احيانا ما يقومون بذلك، في حين اجاب (١٦%) فقط من المبحوثين بأنهم نادرا ما يعتمدون على الشخصيات الاعلانية في ذلك. كما هو موضح في جدول رقم (٤).

جدول رقم (٤)

يبين مدى تأثير الشخصية الظاهرة في الإعلان في استرجاع الجمهور الحركي للرموز

استرجاع الجمهور الحركي	دائماً	%	احيانا	%	نادرا	%	مجموع
------------------------	--------	---	--------	---	-------	---	-------

للمرموز								
١٠٠	١٢٥	١٤.٤	١٨	٥٨.٤	٧٣	٢٧.٢	٣٤	الشخصيات الظاهرة في الإعلان لها دور في مساعدتي على اكتشاف خصائص المنتج
١٠٠	١٢٥	٩.٦	١٢	٣٥.٢	٤٤	٥٥.٢	٦٩	الشخصيات الظاهرة في الإعلان تعلمني كيفية استعمال السلعة
١٠٠	١٢٥	١٦	٢٠	٤٧.٢	٥٩	٣٦.٨	٤٦	الشخصية الظاهرة في الإعلان تعرفني على نتائج استعمال أو عدم استعمال المنتج

رابعاً: تأثير الشخصية الظاهرة في الإعلان على الاقتناع :

اثبتت الدراسة ان اغلب المبحوثين (٥٢,٨%) احيانا ما يصدقون بما جاء في الإعلان حين يتقون بالشخصية الظاهرة فيه ، بينما اجابوا (٣٢%) من المبحوثين انهم نادرا ما يقومون بذلك، في حين اجاب (١٥,٢%) فقط من المبحوثين بأنهم دائما ما يعتمدون على ثقتهم بالشخصيات الاعلانية في اكتشاف المنتج اثبتت الدراسة ان اغلب المبحوثين (٤٩,٦%) دائما يقتنعون بما يتضمنه الإعلان، اذا تم تقديمه من قبل شخصية من ذوي التخصص، بينما اجاب (٤٠,٨%) من المبحوثين انهم احيانا ما يقومون بذلك في حين اجاب (٩,٦%) فقط بأنهم نادرا ما يعتمدون على الشخصيات الاعلانية في الاقتناع بالمنتج. واثبتت الدراسة ان اغلب المبحوثين (٤٦,٤%) احيانا يندفعون نحو شراء المنتج الاعلاني ويفضلونه على المنتجات الاخرى اذا تم تقديمه من قبل شخصية محبوبة من المشاهير، بينما اجاب (٢٧,٢%) من المبحوثين انهم نادرا ما يقومون بذلك، في حين اجاب (٢٦,٤%) بأنهم نادرا ما يعتمدون الشخصيات الاعلانية في اتخاذ قرار الشراء أو تفضيل المنتج. كما هو موضح في جدول رقم (٥).

جدول رقم (٥)

يبين مدى تأثير ظهور الشخصيات عالاقتناع

الاقتناع								
مجموع	%	نادرا	%	احيانا	%	دائما		
١٠٠	١٢٥	٣٢	٤٠	٥٢.٨	٦٦	١٥.٢	١٩	اصدق ما في الإعلان حين اتق بالشخصية الظاهرة فيه
١٠٠	١٢٥	٩.٦	١٢	٤٠.٨	٥١	٤٩.٦	٦٢	الإعلانات التي تظهر فيها شخصيات ذات اختصاص أكثر إقناعا
١٠٠	١٢٥	٢٧.٢	٣٤	٤٦.٤	٥٨	٢٦.٤	٣٣	الإعلان التي تظهر فيه شخصية

								مشهورة يدفعني نحو شراء سلعة على حساب السلع الاخرى
--	--	--	--	--	--	--	--	--

سادسا : الاجابة على تساؤلات البحث

للتعرف على أبرز تأثيرات الشخصية الظاهرة في الإعلان من وجهة نظر عينة البحث تم تطبيق أستبانة سمات الشخصية الظاهرة في الإعلان على عينة قوامها (125) ، ومن ثم تم اعتماد مؤشر الاهمية النسبية لاجابات افراد عينة البحث على كل فقرة من فقرات الاستبانة وكما موضح في الجدول رقم (6):

جدول (٦)

الايواسط المرجحة والاوزان المئوية لفقرات تأثيرات الشخصية الظاهرة في الإعلان من وجهة نظر عينة

البحث

الرتبة	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة	التكرار	البدائل	الفقرة	تسلسل الفقرة في المقياس		
3	78	0.57	2.34	4.8	6	نادرا	اكثر ما يجذبني في الإعلان هو الشخصية الظاهرة فيه	1	جذب الانتباه	
				56	70	أحيانا				
				39.2	49	دائما				
2	80.67	0.6	2.42	5.6	7	نادرا	الشخصية الظاهرة في الإعلان تجعل المنتج جذابا	2		
				47.2	59	أحيانا				
				47.2	59	دائما				
1	82.33	0.6	2.47	5.6	7	نادرا	عندما ارى سلعة أتذكر الإعلان والشخصية التي عرضت الإعلان	3		التفكر
				41.6	52	أحيانا				
				52.8	66	دائما				

8	69	0.66	2.07	18.4	23	نادرا	الشخصية الظاهرة في الإعلان تساعدني في تكوين انطباع جيد عند رؤية السلعة	4	
				56	70	أحيانا			
				25.6	32	دائما			
10	64	0.67	1.92	26.4	33	نادرا	أحفظ و أردد مقاطع الاعاني من الإعلان	5	
				55.2	69	أحيانا			
				18.4	23	دائما			
7	71	0.63	2.13	14.4	18	نادرا	الشخصيات الظاهرة في الإعلان لها دور في مساعدتي على اكتشاف خصائص المنتج	6	
				58.4	73	أحيانا			
				27.2	34	دائما			
5	75.33	0.62	2.26	9.6	12	نادرا	لشخصية الظاهرة في الإعلان تعلمني على كيفية استعمال المنتج	7	
				35.2	44	أحيانا			
				55.2	69	دائما			
6	73.67	0.7	2.21	16	20	نادرا	الإعلان يعرفني على نتائج استعمال أو عدم استعمال المنتج	8	استرجاع حركي للرموز
				47.2	59	أحيانا			
				36.8	46	دائما			

11	61	0.67	1.83	32	40	نادرا	اصدق ما في الإعلان حين اثق بالشخصية الظاهرة فيه	9	الاقناع
				52.8	66	أحيانا			
				15.2	19	دائما			
4	77	0.64	2.31	9.6	12	نادرا	الإعلانات التي تظهر فيها شخصيات ذات اختصاص أكثر إقناعا	10	
				40.8	51	أحيانا			
				49.6	62	دائما			
9	66.33	0.74	1.99	27.2	34	نادرا	الإعلان التي تظهر فيه شخصية مشهورة يدفعني نحو شراء سلعة على حساب السلع الأخرى	11	
				46.4	58	أحيانا			
				26.4	33	دائما			

من الجدول أعلاه يتبين أن الفقرات (عندما أرى سلعة أتذكر الإعلان والشخصية التي عرضت الإعلان، الشخصية الظاهرة في الإعلان تجعل المنتج جذابا ، أكثر ما يجذبني في الإعلان هو الشخصية الظاهرة فيه) جاءت بالمراتب الثلاث الأولى بحسب أعلى الأوزان المئوية أي ان للشخصية الظاهرة في الإعلان لها تأثير أكبر في عمليتي جذب الانتباه و حفظ الإعلان بالذاكرة ، كما تبين أن من الجدول أن الفقرات (الإعلان التي تظهر فيه شخصية مشهورة يدفعني نحو شراء سلعة على حساب السلع الأخرى، أحفظ مقاطع الاغاني من الإعلان و أردد لها ، الإعلان التي تظهر فيه شخصية مشهورة يدفعني نحو شراء سلعة على حساب السلع الأخرى) أحتلت أدنى المراتب بحصولها على أقل الأوزان المئوية أي ان تأثير الإعلان في عمليتي الاقناع والاسترجاع الحركي لسلوك الشخصية هو قليل .

الاستنتاجات

- ١- اثبتت الدراسة أنّ الشخصية الظاهرة في الإعلانات تجعل المنتج أكثر جاذبية، إذ ان النسبة الأكبر من المبحوثين يجذبون إلى الشخصية الظاهرة في الإعلان وهذا يفسر انشغال شركات ووكالات الإعلان بأسلوب التقديم للشخصية الظاهرة في الإعلان.
- ٢- اثبتت الدراسة أنّ النسبة الأكبر من المبحوثين يثير انتباههم ظهور الشخصيات المشهورة الإعلان، وهذا يفسر لجوء وكالات الإعلان إلى دفع الاموال الطائلة كأجور إلى المشاهير لا سيما في شهر رمضان المبارك .
- ٣- اثبتت الدراسة أنّ شكل وملابس الشخصية الظاهرة وشكها في الإعلان هو أكثر ما يجذب انتباه المتلقين، وهذا يفسر اهتمام المعلنين بالازياء التي تظهر فيها الشخصية الاعلانية لما لها من دلالة لا بد ان تتسجم مع موضوع الإعلان .
- ٤- اثبتت الدراسة أنّ الشخصية الظاهرة في الإعلان تساعد الجمهور على تذكر الإعلان لاسيما عند رؤية المنتج المعلن عنه معروض في الاسواق.
- ٥- اثبتت الدراسة أنّ الشخصية الظاهرة في الإعلان لها دور كبير في تعليم المتلقي كيفية استعمال المنتج والاستفادة القصوى من مميزاتة واستعمالته الاخرى، فالمتلقي يستقبل المعلومة من الرسائل الاعلانية بنحو اسهل عن تلك التي لاتظهر فيها إعلانات.
- ٦- اثبتت الدراسة أنّ اغلب الجمهور لا يصدق ما في الإعلان حتى لو كان معجب بالشخصية الظاهرة فيه، وهذا يدل على وعي المبحوثين وادراكهم أنّ مثل هذه الشخصيات تظهر في الإعلانات لخدمة مصالحهم الشخصية ومنفعتهم المادية وليس لمصلحة المشاهد.
- ٧- اثبتت الدراسة أنّ لإعلانات التي تظهر فيها شخصيات متخصصة أكثر إقناعا، وهذا يفسر لجوء اغلب الإعلانات لاسيما اعلانات مواد التنظيف أو معاجين الاسنان إلى اظهار بعض الأطباء والعلماء لاضفاء مصداقية على ما يظهر في الإعلان من معلومات.
- ٨- اثبتت الدراسة أنّ الشخصية الظاهرة في الإعلان تلعب دورا مهما في التأثير في مجال جذب الانتباه وحفظ الإعلان بالذاكرة، لكن دورها محدود في مجال الاقناع والاسترجاع الحركي لسلوك الشخصية .

مصادر البحث

١. [بول مسن، جون كونجر، جيروم كاجان](#)، اسس سايكولوجية الطفولة والمراهقة ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١.
٢. جوزيف بوجز ،ترجمة :وداد عبد الله ،فن الفرجة على الأفلام الهيئة المصرية العامة للكتاب ،القاهرة ، ١٩٩٥ .
٣. حاتم سليم علاونة، واخرون دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة ، إربد، بحث منشور موقع كلية الإعلام، جامعة اليرموك، اربد ، ٢٠١١.
٤. حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية واللبنانية للنشر، القاهرة ، ٢٠٠٤.
٥. حلمي المليجي ،علم نفس الشخصية: دار النهضة العربية للطباعة والنشر:بيروت ، ٢٠٠١
٦. حنان يوسف، صناعة الإعلان في العالم العربي، (القاهرة: دار اطلس للنشر والانتاج الاعلامي) ، ٢٠٠٧
٧. حنان يوسف، صناعة الإعلان في العالم العربي، (القاهرة: دار اطلس للنشر والانتاج الاعلامي) ، ٢٠٠٧.
٨. خلدون عبد الله ، الاعلام وعلم النفس ، دار اسامة، عمان ، ٢٠١٠
٩. رمضان محمد القذافي ، عبد السلام بشير الدويبي ،علم النفس الاجتماعي ،المكتب الجامعي الحديث ،الاسكندرية - مصر ، ٢٠١٠ م
١٠. ريم عمر شرتيخ ، لإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة ، دار التربية الحديثة - دمشق ، 2017 ،

١١. سهير فارس السوداني ، البرامج التلفزيونية وقيم الأطفال ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٩
١٢. صفوت العالم ، عملية الاتصال الإعلاني ، مكتبة النهضة المصرية للطباعة والنشر / ط٦ ، القاهرة، ٢٠٠٤
١٣. عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، مركز دراسات الوحدة العربية، عمان، ٢٠٠٣
١٤. عفرأ ابراهيم خليل العبيدي، طبيعة العلاقة الارتباطية بين التعاطف والسلوك العدواني "دراسة ميدانية لدى عينة من طلبة المرحلة المتوسطة في مدارس بغداد الرسمية" بحث منشور، مجلة جامعة دمشق -المجلد ٢٧ - العدد الثالث و الرابع- ٢٠١١.
١٥. عماد زغول، علي الهنداوي ، مدخل إلى علم النفس ، دار الكتاب الجامعي ،2014
١٦. فاطمة شعبان محمد حسن صالح، دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين، دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين، رسالة ٦ ماجستير، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ٢٠٠٤.
١٧. كامل محمد محمد عويضة، علم نفس الشخصية ، دار الكتب العلمية ،بيروت ، ١٩٩٦.
١٨. محسن علي الدلفي ، الشامل في التربية وعلم النفس ، مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، ٢٠١٤
١٩. محمد جاسم محمد ، نظريات التعلم ، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤
٢٠. محمد رضوان ،(دراسة حول الإعلانات التجارية في المؤسسات التلفزيونية) مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ،عدد خاص ،تونس، ١٩٩٩ .
٢١. محمد منير حجاب : أساسيات البحوث الإعلامية و الإجتماعية ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣ م ، ص ٧٨ .
٢٢. محمود احمد مزيد : التلفزيون والطفل (اثر الإعلانات في اكساب الأطفال ماقبل المدرسة لبعض الممارات الاجتماعية) الدار العالمية للنشر والتوزيع ،القاهرة ، ٢٠٠٨
٢٣. مكتبة النهضة المصرية للطباعة والنشر، ط٤، القاهرة ، ٢٠٠٤
٢٤. نبيل محمد توفيق السمالوطي ، الدراسة العلمية للسلوك الاجرامي ، جدة : دار الشروق ، ١٩٨٣.
٢٥. هادي نعمان الهيتي ، الاعلام والطفل ، عمان: دار أسامة للنشر، ٢٠٠٧
٢٦. ولبر شرام وآخرون ، التلفزيون واثره في حياة اطفالنا ن ترجمة زكريا سيدحسن ، الدار المصرية للنشر ، القاهرة ، ١٩٦٥.
٢٧. يحيى الرافي، نظريه بندوره لتعلم المعرفي بالملاحظة، اطروحة الدكتوراه في علم النفس غير منشوره، جامعة ام القرى ، ١٤٢٤هـ.
٢٨. يوسف مراد ، مبادئ علم النفس العام ، دار المعارف ، القاهرة، ط٢ ، 1954م