

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم الإعلام والاتصال

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

الرقم 2022/

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

دراسة بعنوان:

الإشهار التلفزيوني وعلاقته بالثقافة الاستهلاكية للمرأة الجزائرية  
دراسة ميدانية على عينة من متتبعات قناة سميرة tv بولاية جيجل

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: السمعى البصرى

إشراف الأستاذ:

د/ مسعود بوسعدية

إعداد الطالبة:

• رقية بهلول

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	الأستاذ (ة)
رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر صنف-أ-	سامية قرابلى
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر صنف-أ-	مسعود بوسعدية
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر صنف-أ-	هند عزوز

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وإهداء

الحمد لله دائماً وأبداً، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله الذي أنعم علي ووفقني لأصل لهذا اليوم وأكون خريجة حلم الطفولة خريجة السمعى البصرى لأكون بإذنه ومشيتته صحفية المستقبل

أما بعد... أتقدم بشكرى إلى الأستاذ المشرف " مسعود بوسعدية " الذي وافق على الإشراف علي ولولا فضل الله أولاً ووقفة هذا الدكتور معى لما تمكنت من دراسة هذا التخصص، وأتوجه أيضاً إلى شكر كل الصديقات والزميلات اللواتى ساعدننى فى هذا العمل ولو معنوياً وهم ( منال، فاطمة، لامية، ريمة )، وبالأخص صديقتى المقربة زهرة رفيقة الدرب لعدة سنوات التى مهما شكرتها لن أوفىها حقها وأشكر نفسى أيضاً على المجهودات التى بذلتها طيلة سنتى الماستر، دون أن أنسى الأستاذ " بوخدونى توفيق " الذى لم يبخل على يومى بمساعدته. وفى الأخير أهدي هذا النجاح للعائلة الكريمة لاسيما إخوتى ذوى الاحتياجات الخاصة فىهم تزداد قوتى واراندى وعزيمتى فى النجاح ولأختى المتوفية أيضاً الذى لم يشأ الله والقدر أن تتواجد فى كل أفراحي فأسكنها يا الله فسيح جناتك.



الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر واهداء.
	فهرس المحتويات.
	فهرس الجداول .
	فهرس الأشكال.
	ملخص الدراسة.
أ	مقدمة.
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
	<b>تمهيد</b>
3	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
5	ثانياً: أسباب الدراسة وأهميتها وأهدافها.
6	ثالثاً: نوع الدراسة ومنهجها.
7	رابعاً: أدوات جمع البيانات.
8	خامساً: عينة الدراسة.
9	سادساً: حدود الدراسة.
10	سابعاً: مفاهيم الدراسة.
11	ثامناً: المقاربة النظرية.
16	تاسعاً: الدراسات السابقة.
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري</b>	
23	أولاً: الإشهار التلفزيوني
24	1- تعريف الإشهار.
25	2- التطور التاريخي للإشهار ونشأته.
26	3- أهداف الإشهار.
27	4- وظائف الإشهار.
28	5- أنواع الإشهار التلفزيوني.
30	6- مبادئ وأخلاقيات الإشهار التلفزيوني.
31	7- تأثيرات الإشهار التلفزيوني.
33	8- كيفية تحرير المادة الإشهارية.
36	9- مزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني

38	ثانيا: التلفزيون
39	1- تعريف التلفزيون.
39	2- نشأة وتطور التلفزيون.
40	3- أهمية التلفزيون.
41	4- خصائص التلفزيون.
41	5- كيفية حدوث البث التلفزيوني.
42	6- العيوب الأساسية في قناة التلفزيون.
43	7- التلفزيون والممارسة الإشهارية
45	ثالثا: المستهلك والثقافة الاستهلاكية لدى المرأة:
46	1/ المستهلك:
47	1- تعريف المستهلك.
48	2- أنواع المستهلكين.
48	3- خطوات الوصول إلى المستهلك.
49	4-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
50	5- نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني.
	2/ الثقافة الاستهلاكية:
51	1- مفهوم الثقافة الاستهلاكية.
51	2- أهمية دراسة الثقافة الاستهلاكية.
52	3- النظريات الأساسية للثقافة الاستهلاكية.
53	4- أثر الإشهار التلفزيوني على القرار الشرائي للمستهلك وعوامله المساعدة في إحداث الأثر الإشهاري على ثقافة الاستهلاك.
54	3/ المرأة:
54	1- التطور التاريخي لمكانة المرأة في المجتمع.
55	2- المرأة بين المجتمعات العربية والغربية.
56	3- الاتجاهات النظرية في دراسة المرأة.
57	4- المرأة والإعلام
<b>الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
61	1- عرض، تحليل وتفسير البيانات.
94	2- النتائج العامة للدراسة.

## فهرس المحتويات

---

96	3- النتائج حسب الفرضيات.
98	خاتمة
100	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق





الصفحة	عنوان الجدول
61	الجدول رقم 01: يبين الفئة العمرية لمتتبعات قناة سميرة TV
62	جدول رقم 02: يبين المستوى التعليمي لمتتبعات قناة سميرة TV:
63	جدول رقم 03: يبين الحالة المهنية لمتتبعات قناة سميرة TV:
64	جدول رقم 04: يبين الحالة المدنية لمتتبعات قناة سميرة TV:
65	جدول رقم 05: يبين الموقع السكني لمشاهدات قناة سميرة TV
66	جدول رقم 06: يوضح الدخل المادي لمتتبعات قناة سميرة TV
67	الجدول رقم 07: يبين عدد السنوات التي تشاهد فيها النساء الجيليات قناة سميرة TV
68	الجدول رقم 08: يبين رأي المتتبعات الجيليات في اشهارات قناة سميرة TV في إمكانية لفتها لانتباههن
69	الجدول رقم 09: يوضح أسباب اقتناع المتتبعات الجيليات بقناة سميرة TV ومشاهدتها
70	الجدول رقم 10: يبين سبب عدم اقتناع النساء الجيليات بإشهارات قناة سميرة TV
71	الجدول رقم 11: يبين تأثير إشهارات قناة سميرة TV على نفسية المتتبعات الجيليات
72	الجدول رقم 12: يبين شعور المتتبعات الجيليات إزاء إشهارات قناة سميرة TV
73	الجدول رقم 13: يبين فائدة الومضات الإشهارية في مساعدة المتتبعات الجيليات لقناة سميرة TV
74	الجدول رقم 14: يبين نسبة تأثر المتتبعات الجيليات بالسلع والخدمات على قناة سميرة TV
75	الجدول رقم 15: يوضح شكل تأثير إشهارات قناة سميرة TV على المرأة الجيلية:
76	الجدول رقم 16: يبين نسبة ثقة النساء الجيليات في خصائص منتجات قناة سميرة TV:
77	الجدول رقم 17: يبين سبب انجذاب المتتبعات الجيليات لإشهارات قناة سميرة TV:
78	الجدول رقم 18: يوضح نوع السلع التي تفضلين مشاهدتها على قناة سميرة TV:
79	الجدول رقم 19: يبين التفاصيل التي تهم المتتبعات الجيليات عند اقتناء المنتجات:
80	الجدول رقم 20: يبين مدى إقبال المتتبعات الجيليات على اقتناء السلع المبثثة على قناة سميرة TV:

81	الجدول رقم 21: يوضح نسب تماشي السلع في إشارات قناة سميرة TV مع القدرة الشرائية للمرأة الجيلية:
82	الجدول رقم 22: يبين موقع التصوير الذي يثير اهتمام المتابعة الجيلية في إشارات قناة سميرة TV:
83	الجدول رقم 23: يبين نسب دفع إشارات قناة سميرة TV للمتبعات الجيليات لشراء السلع الجديدة
84	الجدول رقم 24: يبين مدى إقبال المتبعات الجيليات لشراء المنتجات المعروضة على قناة سميرة TV أكثر من غيرها
85	الجدول رقم 25: يوضح مدى تطابق المنتج المعروض على قناة سميرة TV مع الواقع
86	الجدول رقم 26: يبين مدى تناسب ثمن المنتج المعلن عنه في الومضات الإخبارية لقناة سميرة TV مع القدرة المادية للمتبعات الجيليات:
87	الجدول رقم 27: يوضح نسب تأثر المشاهدات الجيليات بالشخصيات المشهورة التي تظهر في الأشهار التلفزيوني على قناة سميرة TV:
88	الجدول رقم 28: يوضح القيم التي تستخلصها المتابعة الجيلية من مشاهدتها للأشهار التلفزيونية
89	الجدول رقم 29: يبين ما غيره الأشهار التلفزيوني على قناة سميرة TV في متبعات القناة:
90	الجدول رقم 30: يمثل نسب مساهمة الأشهار التلفزيوني على قناة سميرة TV في تغيير السلوكات الشرائية الجديدة لدى المتبعات الجيليات:
91	الجدول رقم 31: يبين واقع الاستهلاك لدى المرأة الجيلية من خلال متابعتها لقناة سميرة TV:
92	الجدول رقم 32: يبين نسبة مساهمة اشهار السلع ضمن برامج قناة سميرة TV في تشجيع المتبعات الجيليات لاتخاذ قرار الشراء:
93	الجدول رقم 33: يبين أشكال انعكاس مشاهدة الأشهار التلفزيوني ل قناة سميرة TV على العادات الاستهلاكية للمرأة الجيلية



فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
12	الشكل أ: يمثل نموذج كاتز لنظرية الاستخدامات والاشباع
12	الشكل ب: نموذج رونجرين لنفس النظرية
13	الشكل ج: هرم ماسلو للحاجات :
61	الشكل رقم 01: دائرة نسبية تبين الفئة العمرية لمتتبعات قناة سميرة TV
62	الشكل رقم 02: دائرة نسبية تبين المستوى التعليمي لمتتبعات قناة سميرة TV:
63	الشكل رقم 03: دائرة نسبية تبين الحالة المهنية لمتتبعات قناة سميرة TV:
64	الشكل رقم 04: دائرة نسبية تبين الحالة المدنية لمتتبعات قناة سميرة TV:
65	الشكل رقم 05: دائرة نسبية تبين الموقع السكني لمشاهدات قناة سميرة TV
66	الشكل رقم 06: دائرة نسبية توضح الدخل المادي لمتتبعات قناة سميرة TV
67	الشكل رقم 07: منحني بياني يبين عدد السنوات التي تشاهد فيها النساء الجيليات قناة سميرة TV
68	الشكل رقم 08: دائرة نسبية تبين رأي المتتبعات الجيليات في اشهارات قناة سميرة TV في إمكانية لفتها لانتباههن
69	الشكل رقم 09:منحني بياني يوضح أسباب اقتناع المتتبعات الجيليات بقناة سميرة TV ومشاهدتها
70	الشكل رقم 10:دائرة نسبية تبين سبب عدم اقتناع النساء الجيليات بإشهارات قناة سميرة TV
71	الشكل رقم 11:دائرة نسبية يتبين تأثير إشهارات قناة سميرة TV على نفسية المتتبعات الجيليات
72	الشكل رقم 12:دائرة نسبية تبين شعور المتتبعات الجيليات إزاء إشهارات قناة سميرة TV
73	الشكل رقم 13:منحني بياني يبين فائدة الومضات الإشهارية في مساعدة المتتبعات الجيليات لقناة سميرة TV
74	الشكل رقم 14:دائرة نسبية تبين نسبة تأثر المتتبعات الجيليات بالسلع والخدمات على قناة سميرة TV
75	الشكل رقم 15:دائرة نسبية توضح شكل تأثير إشهارات قناة سميرة TV على المرأة الجيلية:
76	الشكل رقم 16:دائرة نسبية تبين نسبة ثقة النساء الجيليات في خصائص منتجات قناة سميرة TV:

77	الشكل رقم 17:منحنى بياني يبين سبب انجذاب المتتبعات الجيليات لإشهارات قناة سميرة TV:
78	الشكل رقم 18:منحنى بياني يوضح نوع السلع التي تفضلين مشاهدتها على قناة سميرة TV:
79	الشكل رقم 19:منحنى بياني يبين التفاصيل التي تهتم المتتبعات الجيليات عند اقتناء المنتجات:
80	الشكل رقم 20:دائرة نسبية تبين مدى إقبال المتتبعات الجيليات على اقتناء السلع المبثة على قناة سميرة TV:
81	الشكل رقم 21: دائرة نسبية توضح نسب تماشي السلع في إشهارات قناة سميرة TV مع القدرة الشرائية للمرأة الجيلية:
82	الشكل رقم 22: منحنى بياني يبين موقع التصوير الذي يثير اهتمام المتابعة الجيلية في إشهارات قناة سميرة TV:
83	الشكل رقم 23:دائرة نسبية تبين نسب دفع إشهارات قناة سميرة TV للمتتبعات الجيليات لشراء السلع الجديدة
84	الشكل رقم 24:دائرة نسبية تبين مدى إقبال المتتبعات الجيليات لشراء المنتجات المعروضة على قناة سميرة TV أكثر من غيرها
85	الشكل رقم 25:دائرة نسبية توضح مدى تطابق المنتج المعروض على قناة سميرة TV مع الواقع
86	الشكل رقم 26:دائرة نسبية تبين مدى تناسب ثمن المنتج المعطن عنه في الومضات الإشهارية لقناة سميرة TV مع القدرة المادية للمتتبعات الجيليات:
87	الشكل رقم 27:دائرة نسبية توضح نسب تأثر المشاهدات الجيليات بالشخصيات المشهورة التي تظهر في الأشهار التلفزيوني على قناة سميرة TV:
88	الشكل رقم 28: منحنى بياني يوضح القيم التي تستخلصها المتابعة الجيلية من مشاهدتها للإشهارات التلفزيونية
89	الشكل رقم 29:منحنى بياني يبين ما غيره الأشهار التلفزيوني على قناة سميرة TV في متتبعات القناة:
90	الشكل رقم 30:دائرة نسبية تمثل نسب مساهمة الأشهار التلفزيوني على قناة سميرة TV في تغيير السلوكات الشرائية الجديدة لدى المتتبعات الجيليات:
91	الشكل رقم 31:دائرة نسبية تبين واقع الاستهلاك لدى المرأة الجيلية من خلال متابعتها لقناة سميرة TV:

## فهرس الأشكال

92	الشكل رقم 32: دائرة نسبية تبين نسبة مساهمة اشهار السلع ضمن برامج قناة سميرة TV في تشجيع المتتبعات الجيجليات لاتخاذ قرار الشراء:
93	الشكل رقم 33: منحى بياني يبين أشكال انعكاس مشاهدة الاشهار التلفزيوني ل قناة سميرة TV على العادات الاستهلاكية للمرأة الجيجلية

## ملخص الدراسة:

يتمحور موضوع دراستنا حول الاشهار التلفزيوني وعلاقته بالثقافة الاستهلاكية للمرأة الجزائرية والتي تهدف الى التعرف على الاشباع المحققة من خلال تعرض المرأة لاشهارات قناة سميرة تيفي واكتشاف مستوى الثقافة الاستهلاكية للمرأة الجزائرية. وتجسيدا لذلك اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأكثر اتبعا في الدراسات والبحوث العلمية، وقد تكونت عينة الدراسة من خمسين امرأة جيجلية، واستخدمنا الاستمارة الالكترونية كأداة لجمع البيانات.

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة ما يلي:

- أن قناة سميرة تيفي لفتت انتباه المتتبعات الجيجليات بشكل كبير وتكسبن معارف جديدة من خلال الاشهارات التي تبثها.

- المتابعة الدائمة لاشهارات قناة سميرة تيفي تجعل المتتبعات الجيجليات يشتري السلع الجديدة باستمرار.

- استخلاص المتتبعات الجيجليات لمجموعة من القيم من خلال اشهارات قناة سميرة تيفي وهذا ما جعلهن يتحلين بثقافة استهلاكية.

- انعكاس اشهارات قناة سميرة تيفي إيجابا على العادات الاستهلاكية للمرأة الجيجلية.

## الكلمات المفتاحية:

الاشهار التلفزيوني ، الثقافة الاستهلاكية ، المرأة الجزائرية.

## summary:

The topic of our study revolves around television advertising and its relationship to the consumer culture of Algerian women, which aims to identify the gratifications achieved through women's exposure to Samira TV's advertisements and discover the level of consumer culture for Algerian women. Embodying that, this study relied on the descriptive approach as it is the most followed method in scientific studies and research, and the study sample consisted of fifty women, and we used the electronic form as a tool for data collection. Among the most important results that we reached in this study are the following:

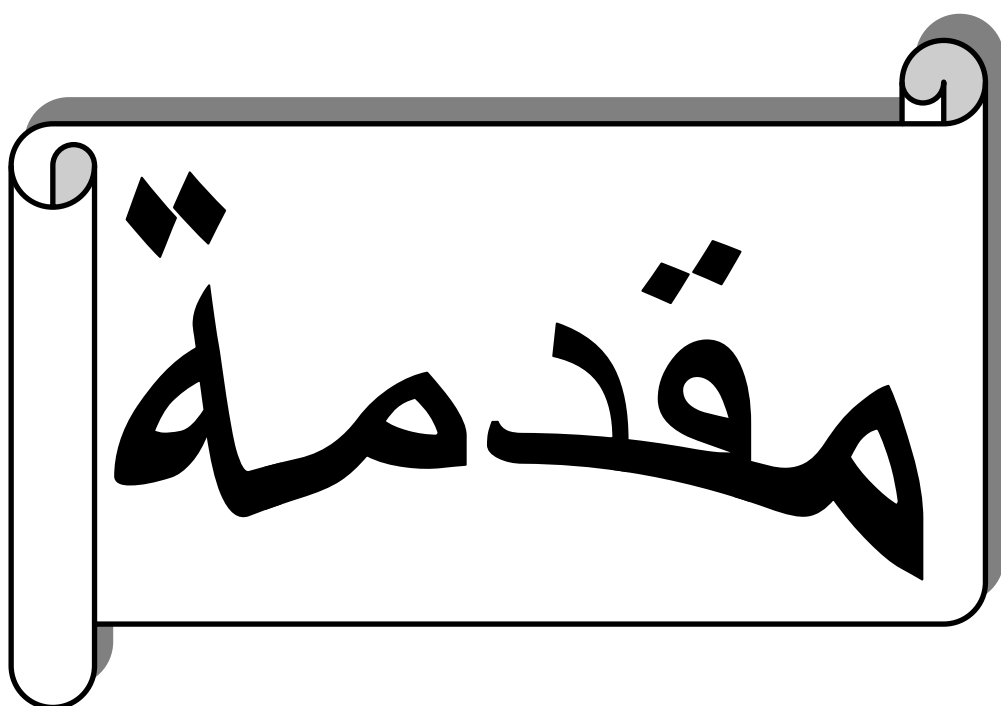
- Samira TV channel has greatly attracted the attention of the Gijlielians, and gained them new acquaintances through the advertisements that it broadcasts.

- Constant follow-up of Samira TV channel advertisements, which makes the jiggly watchers constantly buy new goods.

- Gijlielians extract a set of values through Samira TV's advertisements, and this is what made them have a consumer culture.

- Samira TV channel's advertisements reflect positively on the consumer habits of Jijili women.

**key words:** Television advertising, consumer culture, Algerian women..





يشهد العالم تطورا مذهلا نتيجة التطور السريع للتكنولوجيا، ورغم ذلك لازالت وسائل الإعلام السمعية البصرية محافظة على مكانتها ولم يطمسها شيء بل على العكس صارت تستغل هذه التكنولوجيا الحديثة لتقدم مواد إعلامية في المستوى للجمهور المتلقي. ومن بين هذه المواد الإعلامية التي تبث نجد الإشهار التلفزيوني الذي نال اهتمام الباحثين وصار أساس دراسة العديد منهم في مجال الإعلام والاتصال، وإذا التف الناس حول شيء معين فهذا يعني أن لهذا الشيء تأثيرا فعالا عليهم. والإشهار التلفزيوني في الجزائر هو وجهة مئات الشركات في ظل احتدام المنافسة فيما بينها فهو يغطي بنسبة 60% من محتوى القناة الواحدة لأنه سبب في استمرارية أي قناة لاسيما الخاصة. ومن بين هذه القنوات والتي يتمحور عليها موضوع دراستنا هي قناة " سميرة تيفي " المتخصصة في الطبخ والمرأة. فالمرأة تعد أهم مستهلك في المجتمع وتسعى الشركات لكسب رضاها خاصة في وقتنا الحالي لأنها من أصبح يتخذ قرار الشراء .

وللتعمق في موضوع الدراسة أكثر اتبعنا خطة تتكون من مقدمة وثلاث فصول وخاتمة , وقد جاء الفصل الأول ليقدم مدخل للدراسة ويتكون من: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، الفرضيات، أسباب الدراسة وأهميتها وأهدافها، نوع الدراسة ومنهجها، أدوات جمع البيانات، عينة الدراسة، حدود الدراسة، مفاهيم الدراسة، المقاربة النظرية، الدراسات السابقة.

وأما الفصل الثاني تتناول الإطار النظري للدراسة وقسم إلى ثلاث أجزاء وهي الإشهار التلفزيوني، التلفزيون، المستهلك والثقافة الاستهلاكية لدى المرأة، لنهني هذه الدراسة بالفصل الثالث الذي يحمل الجانب التطبيقي وفيه قمنا بتحليل بيانات جداول الاستمارة وقدمنا النتائج العامة المستخلصة من هذه الدراسة والنتائج بناءً على الفرضيات..

# الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

## 1: موضوع الدراسة ومنهجيتها

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: أسباب الدراسة وأهميتها وأهدافها.

ثالثاً: أنواع الدراسة ومنهجها.

رابعاً: أدوات جمع البيانات.

خامساً: عينة الدراسة.

سادساً: حدود الدراسة.

سابعاً: مفاهيم الدراسة.

ثامناً: المقاربة النظرية.

تاسعاً: الدراسات السابقة.

### أولاً- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

#### 1-الإشكالية

حققت وسائل الاعلام منذ ظهورها الى غاية اليوم إنجازات أقل ما يقال عنها أنها مثالية وهي في تطور دائم ومستمر، وجعلت البشرية في اتصال وتواصل وانسجام وتفاعل، وقضت على بعد المسافات وقربت ووطدت العلاقات. كما تعد وسائل الاعلام الناقل الرئيسي للمعرفة وتكوين صور ذهنية لدى الجمهور عن العالم وتوجيهه بالطريقة التي تريدها. ولعل من أبرز هذه الوسائل الأكثر استخداما وانتشارا هو التلفزيون.

ويعد التلفزيون وسيلة إعلامية جماهيرية أو كما كان يطلق عليه قديما "صندوق العجب" فقد أحدث تغيير جذري وقفزة نوعية في مجال الاعلام والاتصال، وهذا نظرا لما يتميز به من صوت وصورة ولقطات كاميرا ومؤثرات صوتية وبصرية، ونقل آني وحصري للأخبار وتنوع في المواد الإعلامية، وفتح المجال للجماهير لإبداء رأيها وتوصيل صوتها أينما كانت ووقتما أرادت، بالإضافة الى تنوع القنوات التلفزيونية وهذه الأخيرة أحد أهم ركائزها وسبب نجاحها واستمرار بثها هو الإشهار التلفزيوني.

يعرف الإشهار بأنه عملية اتصالية مدفوعة الأجر هدفها الترويج لسلعة أو خدمة بغرض استمالة المشاهد ودفعه لشراء تلك السلعة أو اقتناء تلك الخدمة، كما يروج أحيانا لبعض الأفكار من أجل أن يقتنع بها الجمهور ويتبناها، ولكي يتقبل هذا الجمهور ما يبثه الإشهار التلفزيوني لابد أن يتحلى بثقافة استهلاكية.

فالإشهار التلفزيوني يلعب على العقل والعاطفة معا، وإذا استطاع الوصول لكليهما يكون بذلك قد وصل إلى المشاهد وأثر فيه وحقق لديه رغبة الاستهلاك لكن الجمهور ازدادت خبرته اتجاه الإشهارات مع مرور السنين وصارت لديه ثقافة استهلاكية تجعله يميز بين المنتج الجيد والرديء، أي صار واعيا وليس سلبيا يستهلك فقط. ويضم المجتمع الاستهلاكي الرجال والشباب والأطفال والنساء ولكل نوع طرازه المفضل واهتماماته ورغباته الشخصية والمنتجات الإشهارية التي يفضلها. فمثلا نجد المرأة تميل أكثر الى الإشهارات التي تروج للمنتجات الغذائية التي تستخدمها في مطبخها وترغب بتجريب كل ما هو جديد لأنه اختصاصها، وهذا النوع من الإشهارات نجده طاغي بكثرة في قنوات المرأة الخاصة بالطبخ، وهذا ما دفعنا

## الفصل الأول.....الإطار المنهجي للدراسة

إلى إثارة هذه الإشكالية حول الثقافة الاستهلاكية للمرأة الجزائرية اتجاه الإشهارات التلفزيونية المعروضة على قناة سميرة TV وبناءً على هذا نطرح التساؤل الرئيسي:

ما علاقة الإشهار التلفزيوني بالثقافة الاستهلاكية لدى المرأة الجزائرية من خلال قناة سميرة TV؟

وقد تفرعت عن هذا السؤال الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية والفرضيات:

2- تساؤلات وفرضيات الدراسة:

أ/ التساؤلات الفرعية:

1- ما هي نسبة تأثير إشهارات قناة سميرة TV على المرأة الجزائرية؟

2- هل هناك اهتمام من المرأة الجزائرية بإشهارات المواد الغذائية فقط المقدمة على قناة سميرة TV ؟

3- كيف ينعكس الإشهار التلفزيوني المقدم على قناة سميرة TV على العادات الاستهلاكية للمرأة الجزائرية؟

ب/ الفرضيات:

- 1- يقوم الإشهار التلفزيوني بالتأثير بشكل كبير على المرأة الجزائرية ويزيد من نزعتها الاستهلاكية.
- 2- تهتم المرأة الجزائرية بكل الاشهارات المقدمة عبر قناة سميرة TV من مواد غذائية ومواد تنظيف وأواني وأثاث المطبخ وديكوره.
- 3- ينعكس الإشهار التلفزيوني المعروض على قناة سميرة TV على العادات الاستهلاكية للمرأة الجزائرية وذلك بدفعه المستمر لها لاقتناء كل ما هو رائج في السوق وإقناعها بحاجتها إليه.

ثانيا- أسباب اختيار موضوع الدراسة وأهميتها وأهدافها

أ- أسباب ذاتية:

- الميول الشخصي لموضوع الاشهار التلفزيوني خاصة وأنه يتعلق بالمرأة الجزائرية باعتباري امرأة أيضا.
- الرغبة بدراسة واكتشاف كل ما يتعلق بالمرأة لاسيما استهلاكاتها اليومية.
- التعرف على الجوانب الإيجابية والسلبية التي يتركها الإشهار التلفزيوني في المشاهدات.
- التدرب على ممارسة البحث العلمي.

ب- أسباب موضوعية:

- الانفتاح الإعلامي بالجزائر خاصة في مجال الاشهارات التلفزيونية وغزوها للقنوات العامة والخاصة.
- دعم التخصص بدراسة مكملة.
- الكشف ما إذا كانت الاشهارات التلفزيونية المقدمة على قناة سميرة تفي تشبع حاجات ورغبات المرأة الجزائرية عامة والجبلية خاصة.
- التعرف على مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى المرأة الجزائرية خاصة مع نقص الثقافة الاشهارية في المجتمع الجزائري ككل.

ج- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في المكانة والأهمية الكبيرة التي يكتسبها الإشهار التلفزيوني من خلال قدرته على التأثير في الجماهير والتعرف على واقع الإشهار التلفزيوني الجزائري خاصة وقد أصبح يحتل مساحات إعلانية كبيرة، بالإضافة إلى قلة البحوث التي تهتم بالمرأة بصفة عامة والمرأة الجزائرية بصفة خاصة لاسيما وقد قمنا بتحديد المرأة الجبلية على وجه الخصوص في دراستنا للتعرف على ذوق انتقاءها للمنتجات وما يستهويها من الرسائل الإشهارية المقدمة على قناة سميرة TV وما ينجم عن هذه الاشهارات من تغيرات اجتماعية واقتصادية، وفهم العلاقة التي تربط بين الإشهار التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية.

### د- أهداف الدراسة:

في كل دراسة هناك أهداف يسعى الباحث لبلوغها من أجل بحثه العلمي وأهداف هذه الدراسة تتمثل في:

- إبراز مكانة الاشهار التي صار يشغلها في السنوات الأخيرة.
- التعرف على نسب مشاهدة وتعرض النساء سواء الماكثات بالبيت أو العاملات لاشهارات قناة سميرة TV.
- تقديم توصيف لاشهارات قناة سميرة TV للإفادة والاستفادة.
- اكتشاف ردود أفعال المرأة الجزائرية اتجاه اشهارات قناة سميرة TV.
- التعرف على القيم والاشباع التي يحققها الإشهار التلفزيوني للمرأة الجزائرية.
- التعرف على واقع الثقافة الاستهلاكية للمرأة الجزائرية انطلاقا من الاشهارات التلفزيونية.

### ثالثا- نوع الدراسة ومنهجها

#### أ/ نوع الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية وهي الدراسة التي يقوم الباحث من خلالها بعمل دراسة متعمقة لأي ظاهرة أو مشكلة علمية ومن ثم وصفها بطريقة علمية لتكون له القدرة على تقديم بعض التفسيرات

العلمية والمنطقية لتلك الظاهرة من خلال مجموعة من البراهين التي من شأنها أن تساعد الباحث على وضع إطار وتصور محدد للمشكلة والاعتماد عليها بعد ذلك في تحديد نتائج هذا البحث.<sup>1</sup>

### ب/ منهج الدراسة:

إنه لمن الضروري أن يختار الباحث المنهج الذي سيسير عليه وهذا المنهج يجب أن يكون متوافقاً مع الأهداف التي يسعى إليها الباحث من خلال دراسته، فالمنهج هو الطريق الذي يتبعه الباحث من أجل الوصول إلى حقائق ونتائج معينة.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي والذي يقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع ويصفها وصفاً دقيقاً حيث يصفها كمياً بإعطائها وصفاً رقمياً من إحصائيات وأرقام توضح حجم هذه الظاهرة أو مقدارها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى وتوظيفها كفيماً من خلال وصف الظاهرة وتبيان خصائصها.<sup>2</sup>

### رابعاً - أدوات جمع البيانات

استمارة الاستبيان: يعد الاستبيان أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، ويعتمد الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع المطروح، وتعد استمارة الاستبيان من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعاً مقارنة بالأدوات الأخرى وتهدف إلى التعرف على حقائق معينة ووجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم من خلال الأسئلة المقدمة لهم.<sup>3</sup>

وقد تضمن استمارتنا على 4 محاور وهي كالتالي:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: نسبة تأثير اشهارات قناة سميرة تيفي على المرأة الجيلية.

المحور الثالث: نوعية الاشهارات التي تهتم بها المرأة الجيلية.

<sup>1</sup>. سيد محمود الطواب: البحث العلمي أسسه وأساليبه، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2015، ص 172.

<sup>2</sup>. سعد سلمان الشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019، ص 125.

<sup>3</sup>. سعد سلمان الشهداني، المرجع السابق ص 170.

المحور الرابع: انعكاس الاشهار التلفزيوني المقدم على قناة سميرة تيفي على العادات الاستهلاكية للمرأة الجبلية .

وتم تحكيمها من قبل الأستاذ المشرف الدكتور " مسعود بوسعدية " وأستاذة آخرون وهم " توفيق بوخدوني " ، " بوقرة محمد " ، " الحامدي عبد الحكيم " .

ثم قمنا باسترجاعها وإعادة ضبطها وتوزيعها على عينة البحث والمتمثلة في 50 امرأة جبلية متابعة لقناة سميرة تيفي وتم توزيعها خلال يومين فقط وكانت الاستمارة الكترونية وبالتالي وزعت على مواقع التواصل الاجتماعي ، لتليها بعد ذلك مرحلة تفرغ البيانات في جداول وتحليلها والتعليق عليها.

### خامسا - مجتمع وعينة الدراسة

#### أ/ مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث الخاص بدراستنا هو مجموعة من النساء الماكثات بالبيت أو العاملات اللواتي يتعرضن لإشهارات قناة سميرة TV في ولاية جيجل.

#### ب/ عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه، ويمكن تعريفها أيضا على أنها مجموعة نسبية من مجتمع الدراسة الأصلي يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها بالملاحظة والتحليل.<sup>1</sup>

وباعتبار دراستنا تتطلب عينة محصورة وتمثلة في المرأة الجبلية فقد قمنا باختيار العينة العمدية أو القصدية وفيها يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة لا تتوفر فيها العشوائية بل تتم بشكل عمدي طبقا لما يراه من خصائص بما يخدم أهداف البحث أي التي يراها مناسبة دون قيود أو شروط، وتعتبر العينة

<sup>1</sup>. سعد سلمان الشهداني، مرجع سبق ذكره، ص 85.



القصدية أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.

### سادسا- حدود الدراسة

لكل دراسة حدودها المكانية والزمانية والبشرية وتتمثل حدود دراستنا في:

أ- **المجال الزمني:** ونعني به الفترة الزمنية المستغرقة في جمع بيانات الدراسة وصبها وترتيبها في شكل ممنهج، فقد أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2021-2022، وبدأنا بجمع المعلومات العامة والمراجع المتعلقة بالموضوع لتكوين فكرة عن الدراسة منذ شهر أكتوبر 2021 وذلك تزامنا مع الدخول الجامعي وانتهينا من الجانب المنهجي بتاريخ 20 مارس 2022، لننتقل بعدها إلى الجانب النظري لنكمله بتاريخ 10 أبريل 2022، أما الجانب التطبيقي فكان بداية من 5 ماي 2022 إلى غاية نهاية الشهر.

ب- **المجال المكاني:** ويقصد به الرقعة الجغرافية التي أجريت بها الدراسة وقد تم إجرائها في ولاية جيجل.

ج- **المجال البشري:** ويقصد به مجتمع البحث والمقصود بهذا الأخير هو مجموع مفردات الظاهرة التي يريد الباحث دراستها ومجتمع البحث الخاص بدراستنا هو مجموعة من النساء الماكثات بالبيت أو العاملات اللواتي يتعرضن لإشهارات قناة سميرة TV في ولاية جيجل.

### سابعا- مفاهيم الدراسة

**الإشهار:** لغة: يعرفه " الفيروز أبادي " في قاموس المحيط: الإشهار من مادة شهر التي تعني أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصحه وصار معلوما بين الناس.<sup>1</sup>

**اصطلاحا:** يعرفه " Graw Walter " أنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات ارسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. محمد بن يعقوب الفيروز أبادي مجد الدين: قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005، ص8.

<sup>2</sup>. سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص171.

**التعريف الإجرائي:** ونقصد به في دراستنا أنه كل بث ترويجي يعرض على القناة التلفزيونية سميرة TV أو الخدمات بغرض استمالة الجمهور النسوي وإقناعه بالشراء.

**التلفزيون: اللغة:** مكون من مقطعين " Télé " ومعناه عن بعد و " vision " ومعناه الرؤية أي الرؤية عن بعد.<sup>1</sup>

**اصطلاحا:** يعد التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية سمعية بصرية ومن أقوى الوسائل التي ظهرت في القرن الـ20، يقدم للمشاهدين المعارف والأفكار والخبرات في مشاهدة متكاملة تعتمد على الصورة الحية المعبرة المقترنة بالصوت الدال على عمق المشاعر ومغزى الأحداث والوقائع.<sup>2</sup>

**الإشهار التلفزيوني:** هو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تنفذ أشكال متعددة بغرض ترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات.<sup>3</sup>

**التعريف الإجرائي:** هو تلك الرسالة الإشهارية التي تبثها قناة سميرة TV على شاشة التلفزيون والمتمثلة في تقديم مختلف المنتجات بغرض الترويج.

**الثقافة الاستهلاكية:** يتكون هذا المصطلح من مقطعين:

**الثقافة:** عرفها مؤتمر السياسات الثقافية الذي انعقد في 1972 ب"هلنسي": كل المظاهر الروحية والمادية في المجتمع بحيث أنها تصدر عن القدرات الإبداعية للإنسان ويمكن تلخيصها بأنها أسلوب الحياة في المجتمع بكل ما يدخل من قيم حضارية في عقل الإنسان ووجدانه وسلوكه وينعكس على حياته الاجتماعية والثقافية والفكرية والعلمية وما يتصل بها من تطبيقات الحياة العامة والخاصة.

**الاستهلاك:** هو آخر مرحلة من مراحل العملية الاتصالية لأنه يجسد الطلب النهائي على السلع والخدمات من أجل تلبية وإشباع حاجات معينة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد جمال الفار: المصطلحات العلمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص117.

<sup>2</sup> جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل، الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص115.

<sup>3</sup> عصام الدين فرج: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة (مصر)، 2005، ص50.

<sup>4</sup> المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، أ.د.بيداء ستار لفته، المجلد 8، العدد1، 2016، ص306.

التعريف الإجرائي للثقافة الاستهلاكية: والمقصود بها في هذه الدراسة المعلومات والأفكار التي اكتسبتها المرأة الجزائرية عن المنتجات التي تتلقاها عبر قناة سميرة TV 1 وعاداتها الاستهلاكية اتجاه هذه المنتجات.

المرأة: لغة: مشتقة من فعل "مرأ" ومصدرها المروءة وتعني كمال الرجل أو الإنسانية.<sup>1</sup>

اصطلاحا: هي كائن بشري، بطبيعتها رقيقة الخلقه يقتضي حالها الرفق والعطف والحنان.<sup>2</sup>

التعريف الإجرائي للمرأة: ونقصد بها في هذه الدراسة مجموعة النساء اللواتي يتعرضن للإشهارات التي تبتث المنتجات على قناة سميرة TV.

### ثامنا - المقاربات النظرية للدراسة

تحدد المداخل النظرية اتجاه الدراسة لتسهم بدورها في تحديد اطار البيانات المطلوبة وكذا النتائج أو الحقائق المستهدفة المستهدفة، ولذلك سنحاول في هذا العنصر تسليط الضوء على نظرية الاستخدامات والاشباع وانتشار المبتكرات.

1/ نظرية الاستخدامات والاشباع: تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة ويذهب "إدلساين وزملاؤه" إلى تأسيس نموذج الاستخدامات والاشباع جاء كرد فعل لمفهوم ( قوة وسائل الاعلام الطاغية ) ويضفي هذا النموذج صغة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام من خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لوسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية.

ويرى كاتز وزملاؤه أن منظور الاستخدامات والاشباع يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية وتتضمن فروض النموذج ما يلي:

<sup>1</sup> علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب، القاهرة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة (مصر)، 1979، ص98.

<sup>2</sup> محمد بن سالم السيجاني: أستاذ المرأة، شركة الشهاب، الجزائر، ص2.

- 1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
- 2- يعتبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- 3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال التي تستخدم الأفراد.
- 4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

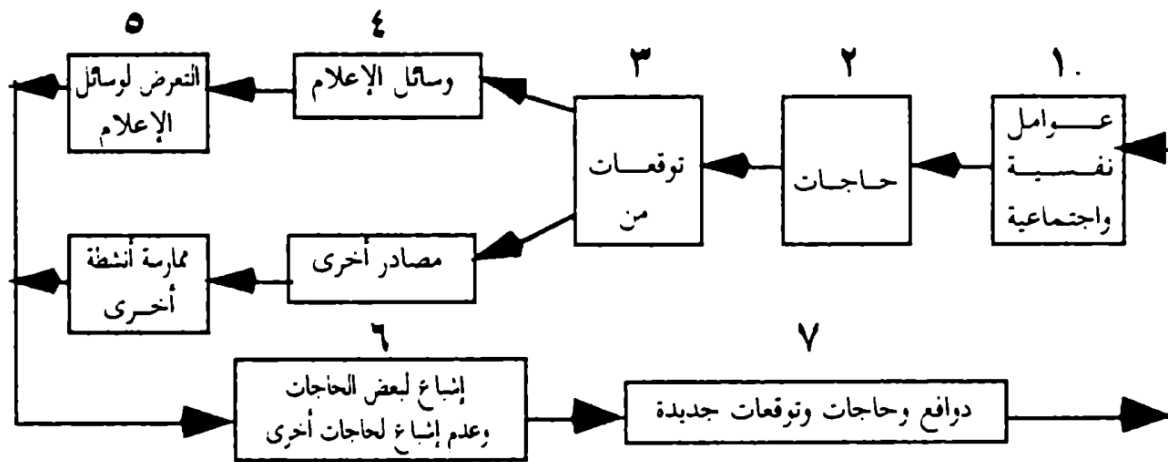
أما أهداف هذا النموذج فهي ثلاثة:

- 1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.
- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.<sup>1</sup>

الشكل أ: يمثل نموذج كاتز لنظرية الاستخدامات والإشباع:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة (مصر)، 1998، ص 239-242.

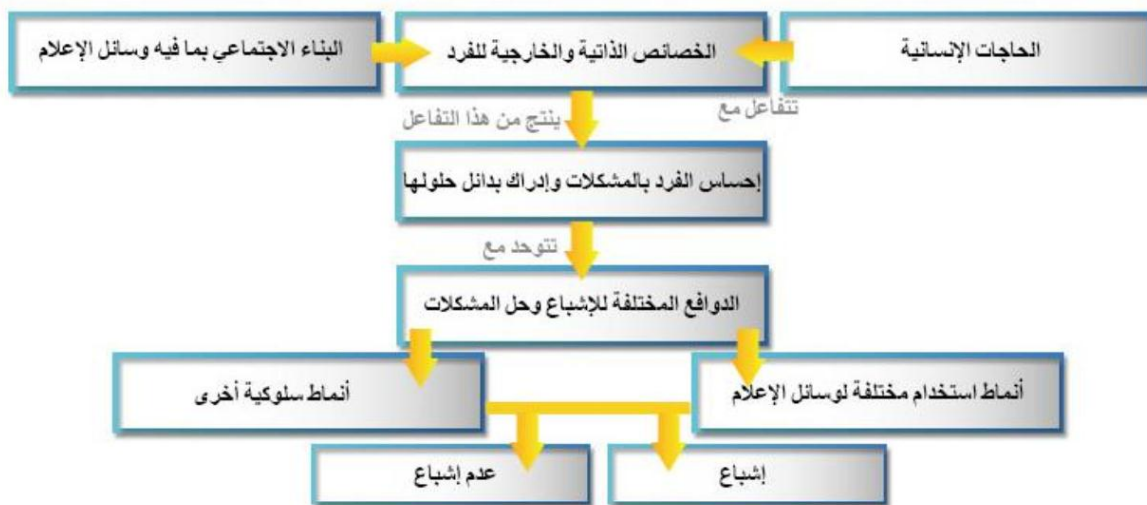
<sup>2</sup>. المرجع السابق، ص242.



### نموذج « كاتز » للاستخدامات والإشباعات

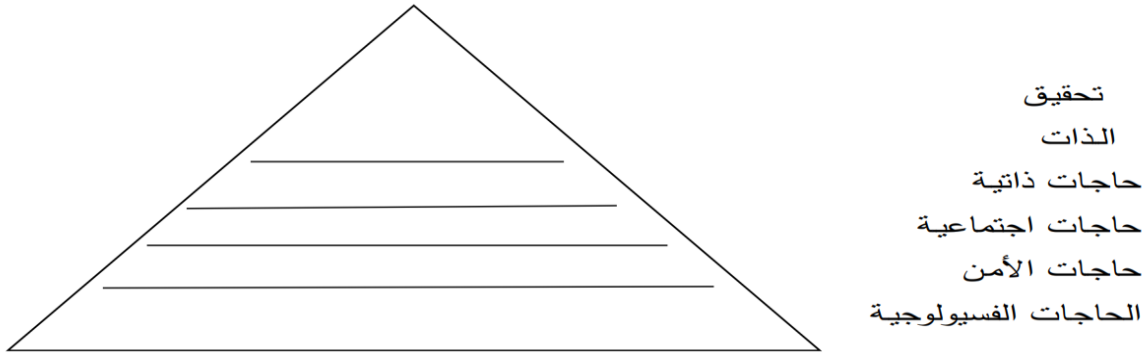
ويقدم "رونجرين" نموذجاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات يحدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى (هرم ماسلو للحاجات) مثل الحاجة إلى الصحة والقبول وتحقيق الذات وارتباطها أكثر بنظرية الاستخدامات والإشباعات مقارنة بالحاجات العضوية والنفسية لتحقيق الأمن.

الشكل ب: نموذج رونجرين لنفس النظرية: <sup>1</sup>



<sup>1</sup>. كمال الحاج: نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص95.

الشكل ج: هرم ماسلو للحاجات:



هرم (هيراركية) ماسلو للحاجات الإنسانية

الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباع:

- لا تصلح للتعميم لأن الاستخدامات والاشباع من وسائل الاتصال تختلف باختلاف الثقافات والعوامل السكانية.
- لا تستطيع النظرية تفسير السلوك الاتصالي بدقة فالمحتوى الاتصالي يحقق وظائف لبعض الأفراد في حين يسبب اختلالا وظيفيا لأفراد آخرين.
- هناك مشكلة تتعلق ببحوث الاشباع التي تركز على المحتوى حيث أنها تقوم بالنسبة إليهم على افتراض أن المضمون يشبع حاجات معينة لدى الجمهور رغم أن هذه المواد قد لا تكون هامة أو لا تشبع احتياجا معينة لدى الجمهور.
- يرى بعض الباحثين أن هذه النظرية مدخل فردي مما يصعب ربطها بالبناءات الاجتماعية الأكبر.
- يعتقد بعض النقاد أن النظرية يشوبها غموض في بعض عناصرها ومحدداتها ويصفون النظرية أنها مجرد أسلوب لجمع البيانات.
- قد لا تصلح لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ووسائلها.
- قد يحدث تداخل بين وظائف الإعلام ووظائف الأجهزة والمؤسسات الأخرى في المجتمع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>.كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص93-103.

إسقاط نظرية الاستخدامات والاشباعات: يسعى الجمهور في هذه النظرية إلى تحقيق اشباعاته ورغباته عن طريق وسائل الإعلام ويختار بدوره الوسيلة التي تناسبه وقد قمنا بتوظيف هذه النظرية في بحثنا لمعرفة الاشباعات التي تحققها اشهارات قناة سميرة تيفي للمرأة الجزائرية وهل تتطرق لكل متطلباتها وحاجاتها وكيف توظف هذه الاشهارات في حياتها اليومية بمعنى إذا تحقق الاشهار التلفزيوني المقدم الاشباع المطلوب كيف يكون تصرفها وإذا لم ينجح في تحقيق ذلك كيف ستفاعل أيضا.

### 2/ نظرية انتشار الأفكار المستحدثة:

إن معنى ابتكار هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة أو استحداث وسيلة اتصالية ويقدم "روجرز" و "شوميكر" نموذجهما كوجهة نظر مركبة لانتشار المبتكرات في النظام الاجتماعي ويعد هذا النموذج إسهاما كبيرا لفهم انتشار الرسائل الاتصالية وتأثيرها ويقتبس الباحثان عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج "دايفيد بيرلو" وذلك على النحو التالي:

1- المصدر: العلماء، المخترعون، قادة الرأي، عوامل التغيير الاجتماعي.

2- الرسالة: الابتكار الجديد.

3- الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام، قنوات الاتصال الشخصي.

4- المستقبل: أعضاء الجمهور في النام الاجتماعي.

5- الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

ويرى الباحثان أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات ويقدمان نموذجا لعملية اتخاذ قرار حول الابتكار يشمل أربع مراحل وهي:

1- المعرفة: التعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه.

2- الإقناع: يحدد الفرد موقفا مؤيدا أو غير مؤيد للابتكار.

3- القرار: يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما إلى تبني الابتكار أو رفضه.

4- **التدعيم:** يسعى الفرد إلى دعم قراره حول الابتكار ولكنه قد يتخلى عن قراره السابق إذا تعرض لرسائل جديدة.

ويعرف "روجرز" عملية تبني الأفكار المستحدثة بوجه عام بأنها: العملية العقلية التي يمر من خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها. وتتم هذه العملية بخمس مراحل رئيسية مرتبة كالتالي:

1- **مرحلة الوعي بالفكرة:** وهنا يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة ولا يستطيع الجزم بما إذا كان هذا الوعي يأتي عفويا أو مقصودا ويتفق العلماء أن هذه أهم مرحلة مؤدية إلى عملية التبني.

2- **مرحلة الاهتمام:** هنا يتولد لدى الفرد رغبة التعرف على وقائع الفكرة ويصبح أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالابتكار أو الفكرة وسلوكها هادف بشكل قاطع.

3- **محلة التقييم:** في هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معلومات حول الفكرة المستحدثة في ضوء سلوكه حاضرا وما يتوقعه مستقبل ليقرر في النهاية إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي.

4- **مرحلة التجريب:** يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق فإذا أفادته واقتنع بها فيقرر تبنيها ويطبّقها على نطاق واسع وإذا لم يقتنع فإنه يرفضها.

5- **مرحلة التبني:** تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي فالفرد قد تبني الفكرة المستحدثة غير أنه يجب أن نتذكر أنه في بعض الحالات قد يترك الفرد الفكرة لأسباب عديدة يستعذر حصرها.

وهناك خمس فئات من الأفراد قسموا حسب الوقت الذي يتم فيه تبنيهم الفكرة المستحدثة وهم: المبتكرون، المتبنون الأوائل، الغالبية المتقدمة، الغالبية المتأخرة، المتخلفون.<sup>1</sup>

### الانتقادات الموجهة لنظرية تبني المستحدثات:

- المراحل الخمس قد ينقصها الاستمرار.

- هذه المراحل أثبت أنها غير متساوية الطول فهي تختلف من فرد لآخر تبعا لعوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها.

<sup>1</sup>. حسن مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 242.



- هذه المراحل ليست محددة وليست منفصلة وكثيرا ما تتداخل مع بعضها.
  - هذه المراحل لا تحدث دائما وفق ذلك الترتيب المتسلسل.
  - لوحظ أن بعض الأفراد قد يتخطون مرحلة أو أكثر فيقفزون من مرحلة التقييم إلى مرحلة التبني الكامل دون أن يمروا بمرحلة التجريب.
  - لوحظ أن معدل انتشار الأفكار المستحدثة يكون بطيئا في أول الأمر ثم تزداد سرعة الانتشار بالتدرج كلما سمعوا عن نجاح تلك الفكرة من أفراد آخرين.
  - لوحظ أن السلوك الاتصالي يختلف في كل مرحلة عن أخرى.
  - لوحظ أن الأفراد يتغاضون عن الفكرة المستحدثة في أي مرحلة من مراحل التبني المستحدث وقد اصطلح على أن يسمى هذا التغاضي بالرفض إذا حدث في إحدى المراحل الأربع الأولى أما إذا حدث في المرحلة الخامسة وهي مرحلة التبني فإن التغاضي هنا يسمى عدم الاستمرار.<sup>1</sup>
- إسقاط نظرية انتشار الأفكار المستحدثة: بما أن الاتصال هو عملية اجتماعية فإن الأفكار المستحدثة تتطلب عملية الاتصال بخطواتها وخصائصها لتغرس وترسخ في النظام الاجتماعي وباعتبار بحثنا يطرح مفهوم الثقافة الاستهلاكية وهذه الأخيرة تعتبر مجموعة من الأفكار والمعلومات حول المنتجات وطريقة استهلاكها من قبل المرأة الجزائرية فهذه النظرية تتماشى تماما مع البحث فالترويج والإشهار للمنتجات على شاشة التلفزيون ليس بالشيء الجديد لكن فكرة إنشاء قناة تلفزيونية خاصة بالمرأة تذيع كل ما يخصها لاسيما في المجتمع الجزائري فهذه تعد فكرة مستحدثة لاقت رواجاً كبيراً منذ ظهور قناة سميرة تيفي.

### تاسعا - الدراسات السابقة

لكل عمل علمي جهود أخرى سبقته مجسدة في شكل دراسات سابقة وقد قمنا في دراستنا هذه بجمع بعض الدراسات السابقة التي تتشابه مع موضوع دراستنا وهي :

<sup>1</sup>. كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 107.

الدراسة الأولى: جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "الرسالة الإشهارية في ظل العولمة" وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة من إعداد الطالبة " فنور بسمة " جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية للسنة الجامعية 2007-2008.

وتتلخص مشكلة هذه الدراسة إلى التعرف على تأثيرات الإشهار على ثقافات الشعوب والتغيير من عاداتهم وتحويلها إلى ثقافة استهلاكية والاعتماد على عولمة الإشهار وتحليل الرسائل الإشهارية في الفضائيات العربية، وطرحنا التساؤل الرئيسي التالي: "كيف تعمل الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية للترويج لثقافة العولمة؟" وللإجابة على هذه الإشكالية تفرعت عنها عدة تساؤلات:

1- هل تحتل الرسائل الإشهارية في الفضائيات العربية مساحة زمنية يمكن أن تجعلها مؤثرة؟

2- ما هي القيم التي تروج لها الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية؟

3- كيف تعمل هذه الرسالة الإشهارية على مخاطبة المستهلك كشخص أو مفردة بغض النظر عن ثقافته ولغته؟

واستخدمت الباحثة منهج تحليل المحتوى في جمع المعطيات وتفسير وتحليل الظاهرة واعتمدت على العينة العشوائية متعددة المراحل وعلى استمارة تحليل المحتوى.

ونتائج هذه الدراسة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- تحتل الرسائل الإشهارية مساحة زمنية مهمة من حجم البرامج في القنوات الفضائية، حجم يعطيها القوة والقدرة في التحكم في ميزانية القنوات لاسيما الخاصة منها.

- تروج الرسائل الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لقيم المجتمع الغربي.

- خلق واقع اجتماعي جديد تمتلك فيه المرأة قرارات ومكانة وسلطة.

- تعمل الرسائل الإشهارية في عصر العولمة على مخاطبة كل الناس من خلال إثارة حاجاتهم الفيزيولوجية.

التعقيب على الدراسة الأولى: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا حول الإشهار والرسائل الإشهارية وكذلك في أداة جمع البيانات وهي الاستمارة، في حين اختلفت مع دراستنا في اسم القناة التلفزيونية والمنهج المتبع والعينة.

الدراسة الثانية: جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر" وهي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في قسم الإعلام والاتصال من إعداد الطالب " غالم عبد الوهاب " جامعة وهران لسنة 2006-2007.

وتتلخص مشكلة هذه الدراسة حول واقع الاقتصاد الحر في الجزائر والتعرف على السوق الاستهلاكي بالجزائر والمؤسسات الخدمائية المتواجدة به وكيف تزوج وتشر الشركات لخدماتها. وقد طرح الباحث التساؤل الرئيسي التالي: "إلى أي مدى يساهم الإشهار في ترقية الاستهلاك في الجزائر؟ وما هي العلاقة التي تجمع بين الثقافة الإشهارية والثقافة الاستهلاكية؟".

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في وصف الإطار النظري للبحث وتحليل المعطيات وعلى العينة العشوائية واستخدم أيضا المسح الميداني.

ونستخلص من هذه الدراسة مجموعة من النتائج وهي:

- سر نجاح أي مؤسسة هو التسويق والإشهار الجيد.
- قبل أي عملية إشهار لمنتج ما يجب دراسة المستهلك ورغباته واحتياجاته.
- تحدد أنواع الإشهار حسب الفئة المستهدفة والظرف الاقتصادي بالسوق.
- المستهلك لا يضجر من الإشهار بل يجب اختيار الوقت المناسب لبثه فقط.

التعقيب على الدراسة الثانية: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير الثاني وهو الثقافة الاستهلاكية بالإضافة إلى الاستفادة من بعض المعلومات والمصطلحات المشابهة في حين كان الاختلاف في المنهج والعينة المستخدمة وأيضا هذه الدراسة تحدثت عن الإشهار بصفة عامة ونحن في دراستنا خصصنا الإشهار التلفزيوني.

الدراسة الثالثة: هذه الدراسة تحت عنوان "الإشهار وأثره على رضا المستهلك" وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية من إعداد الطالب " سيد أحمد مهدي " في جامعة الجزائر للسنة الجامعية 2011-2012.

وتتمحور مشكلة هذه الدراسة أنه لنيل رضى المستهلك يجب على القائمون بالإشهار أن يتبعوا تقنيات وسلوكيات معينة من أجل جذب واستمالة المستهلك مع مراعاة القيم الدينية. وطرح التساؤل الرئيسي التالي: "ما حكم التقنيات والممارسات الموظفة في الرسائل الإشهارية لدفع المستهلك إلى الشراء؟ وما هي آثارها الفقهية على رضا المستهلك؟".

وستخدم الباحث منهج التحليلي المقارن وتوصل إلى النتائج التالية:

- ينبغي تمييز الإشهار عن المفاهيم التسويقية الأخرى.
- الإشهار منافع كثيرة على المجتمعات في الحياة المعاصرة ولكن له أضرار أيضا يستدعي تأطير النشاط الإشهار بمجموعة من النصوص القانونية والمبادئ الأخلاقية.
- ضرورة توظيف علم النفس في الإشهار.
- يباح خلق حاجات ومزايا حقيقية في الرسالة الإشهارية بشرط أن لا يكون ذلك سببا في الإشراف والتبذير.

التعقيب على الدراسة الثالثة: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا حول الإشهار والمستهلك لكنها تختلف من حيث الاتجاه فهذه الدراسة تطرقت للإشهار ورضا المستهلك من حيث الدين والفقه، لكن دراستنا عالجتها من ناحية من ناحية التسويق والاستهلاك.

الدراسة الرابعة: هذه الدراسة تحت عنوان: "تأثير الإشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية" وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علم اجتماع الاتصال من إعداد الطالبة " جلالى فاطمة " للسنة الجامعية 2016-2017 بجامعة أبو بكر بالقائد.

إشكالية هذه الدراسة تدور حول تأثير الإشهار التلفزيوني على الأنماط الاستهلاكية وذلك من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات حول المنتجات وقدرة الإشهار على خلق رغبة الشراء لدى المستهلك

ويجعله يحس أنه بحاجة لتلك السلعة لاسيما الأثني وهي بطبيعتها تميل لتجريب كل شيء، حيث طرحت الباحثة تساؤلها الرئيسي: "إلى أي مدى يؤثر الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للفتاة الجزائرية؟" واندرج تحت هذا التساؤل الفرضيات التالية:

1- الإشهار التلفزيوني يزيد من إقبال الفتاة الجزائرية على شراء الكماليات من المنتجات والسلع وبالتالي زيادة النزعة الاستهلاكية لديها.

2- الإشهار التلفزيوني يساهم في نشر نمط الاستهلاك الغربي لدى الفتاة الجزائرية.

واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوظيفي الذي يعتمد على التحليل العلمي واستخدمت العينة العشوائية، ويمكن تلخيص نتائج هذه الدراسة في:

- تكتسح الإشهارات التلفزيونية مساحة زمنية أكبر من البرامج.
- تركز الرسائل الإشهارية التلفزيونية على إثارة الحاجات الفيزيولوجية الأولية.
- استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية في الإشهار التلفزيوني من أجل التأثير أكثر على الجمهور.
- استخدام الأزياء الغربية في الإشهارات التلفزيونية وهذا الشيء دخيل على المجتمع الجزائري.

**التعقيب على الدراسة الرابعة:** تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في الإشهار التلفزيوني ومعالجتها للعنصر الأثنوي ويكمن الاختلاف بين الدراستين في أن هذه الدراسة تطرقت إلى السلوك الاستهلاكي في حين أن دراستنا اقتصرت بالثقافة الاستهلاكية.

**الدراسة الخامسة:** هذه الدراسة عبارة عن دراسة استطلاعية بمدينة سطيف جامعة سطيف 2 للأستاذة " رجم جنات " تحت عنوان "المرأة الماكثة في البيت والإشهار التلفزيوني".

إشكالية هذه الدراسة تطرح مشكلة أخلاقية وهي الصورة التي تظهر بها المرأة حيث أن المرأة صارت تشغل معظم الإشهارات التلفزيونية باعتبارها من أهم شرائح المجتمع لأنها معنية أكثر بالمنتجات من مواد غذائية وأدوات كهرو منزلية

ومنتجات الأطفال، وطرحت الأستاذة جملة من الأسئلة الفرعية:

1- ما هي عادات وأنماط مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت بمدينة سطيف للإشهار التلفزيوني؟

2- ما هي آراءها حول محتوى هذه الإشهارات؟

3- كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني على مستوى الأحاسيس والسلوكات الاستهلاكية للمرأة الماكثة بالبيت؟

هذه الدراسة هي دراسة استطلاعية وصفية بالاعتماد على منهج البحث الميداني واستخدمت العينة الغرضية وهي من العينات غير الاحتمالية نظرا لصعوبة الحصر، أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اعتمدت على استمارة الاستبيان وتوزيعها عن طريق المقابلة.

وتتلخص نتائج هذه المقابلة في:

- الإشهار التلفزيوني يحتل مكانة هامة في فضاء مشاهدة التلفزيونية لدى النساء الماكثات بالبيت.

- تفضل المرأة إشهارات مستحضرات التجميل والمواد الغذائية والأجهزة الكهرو منزلية.

- هناك العديد من الأحاسيس التي تغمر المرأة أثناء مشاهدة الإشهارات التلفزيونية كالشعور بالغيرة والحرمان عند عدم قدرتها لشراء ذلك المنتج.

**التعقيب على الدراسة الخامسة:** تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تعالج كيفية استقبال المرأة للإشهار التلفزيوني وما هي الإشهارات التي تستميلها وآرائها اتجاه محتوى الرسائل الإشهارية التلفزيونية لكنها تختلف مع دراستنا في أن هذه الدراسة اقتصت بالمرأة الماكثة بالبيت فقط أما دراستنا فاهتمت بكل أصناف النساء العاملة والماكثة.

# الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولاً: الإشهار التلفزيوني

ثانياً: التلفزيون

ثالثاً: المستهلك والثقافة الاستهلاكية لدى

المرأة

### أولاً: الإشهار التلفزيوني

- 1- تعريف الإشهار.
- 2- التطور التاريخي للإشهار ونشأته.
- 3- أهداف الإشهار.
- 4- وظائف الإشهار.
- 5- أنواع الإشهار التلفزيوني.
- 6- مبادئ وأخلاقيات الإشهار التلفزيوني.
- 7- تأثيرات الإشهار التلفزيوني.
- 8- كيفية تحرير المادة الإشهارية.
- 9- مزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني.



## تمهيد:

يعتبر التلفاز من وسائل الإعلام والاتصال المهمة منذ بزوغ نجمه و سطوع هلاله خلال القرن 20 فهو أداة إخبار وتعليم وتثقيف وترفيه ويتصدر باقي وسائل الإعلام الأخرى لأنه يجمع بين الصوت والحركة والصورة وبالتالي يكون أكثرها إقناعا وإثارة للأفكار لدى المشاهدين ولا يمكن أن يكمل دور التلفاز إلا بوجود الإشهار التلفزيوني فالتلفزيون يعد أكبر مسرح يتحرك فيه الإشهار وحلقة وصل بين الجمهور والشركات المشهورة لمنتجاتها ولهذا يعمل كل من القائمين على الإشهار وأصحاب المنتجات العمل على الخروج بإشهار تلفزيوني يلقي قبول ورضى من قبل الجماهير، وسنقوم في هذا الفصل بالحديث عن التلفاز والإشهار التلفزيوني وخصائص كل منهما وكل ما يتعلق بهما.

### 1- تعريف الإشهار:

تشير في اللغة العربية إلى أنه يوجد اختلاف بين المشرق العربي الذي يستخدم مصطلح "الإعلان" وبين المغرب العربي الذي يستخدم كلمة "إشهار" وبهذا يجد الباحث نفسه مشتتا بين هاذين المصطلحين باعتبار أن الكم الهائل من المراجع في هذا المجال مصدره المشرق العربي.

وفي القاموس تشق كلمة إعلان من الفعل الثلاثي "علن" ويعني خلاف الخفي أو السر، وعلن عليه الأمر أي أظهر له وجاهر به.

ويشتق من إعلان، وهو ما ينشره التاجر وغيره في الصحف السيارة أو في نشرات خاصة تعلق على الجدران أو توزع على الناس ويعلن فيها ما يريد إعلانه وترويجا له.

وفي المعجم الإعلاني نجد كلمة إعلان وتعني النشاط الذي يقدم للرسالة الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع.

ونفس هذه المطابقة توجد في اللغة الفرنسية حيث تعني كلمة "Publicité" النص أو المادة الإعلانية، أما في اللغة الإنجليزية فالأمر أكثر وضوحا حيث يعبر عن المعنيين أي (الإشهار والإعلان) بكلمتي "Advertising" التي تعني العملية الإعلانية و "Advertisement" للدلالة على النص الإعلاني.

وحتى على المستوى المهني في وسائل الإعلام لازالت الدول المغاربية تتأرجح بين استخدام مصطلح "إشهار أو إعلان".

وتستخدم في اللغة العربية كلمة الإشهار للدلالة على اصطلاحين مترابطين ومتلازمين لكنهما مختلفين، حيث نقصد بالإشهار ما نشاهد في التلفاز أو في الصحيفة أو غيرها من وسائل الإعلام، ونشير في دراستنا أن كلمة إشهار تدل على الرسالة الإشهارية.

والإشهارات التلفزيونية هي تلك الومضات الإشهارية " Spot Publicitaire " في شكل نشرات قصيرة تصل مدتها إلى 60 ثانية، تبث في التلفاز بقطع البرامج أو على مدار البث البرامجي على شكل فواصل تضم إشهارا واحدا أو عدة إشهارات مجتمعة.

ويعتبر الإشهار التلفزيوني أحد أكثر الأنشطة الترويجية أهمية وتأثيرا في المستهلكين وعرفه البعض على أنه: " مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفاز ضمن برامجها والتي تتخذ أشكالا عديدة بغرض الترويج ".<sup>1</sup>

### 2- التطور التاريخي للإشهار ونشأته:

#### أ- في العالم:

الإشهار قديم قدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد على المناداة وقد اقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام والسياسة ورجال الدين ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار إلى خمس مراحل أساسية وهي:

**المرحلة 01/ مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:** أخذ الإشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية وتتميز هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإشهار الشفوي.

**المرحلة 02/ مرحلة ظهور الطباعة في القرن 18:** اخترع "جوهان" آلة الطباعة وفي سنة 1440 بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة ثم ظهرت الصحف والمجلات وتصادم عدد الراغبين في الإشهار ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

<sup>1</sup>. سامية عواج: الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015، ص43.

**المرحلة 03/ مرحلة الثورة الصناعية:** تميزت هذه المرحلة بانتعاش الاقتصاد واشتداد المنافسة وتوسع الأسواق وارتفاع مستوى الرفاهية كلها عوامل أدت إلى توجه المنتجين إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والمستهلك.

**المرحلة 04/ مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة:** حيث هنا في هذه المرحلة تنامت الأفكار الإبداعية والخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فاعلة، ظهرت حالات إشهارية مختلفة ومتخصصة فأصبحت تبتكر الوسائل الفنية والنفسية الاقتصادية والثقافية والعلمية وغيرها.

**المرحلة 05/ مرحلة التقدم والتطور:** يركز الإشهار هنا على الأفكار الإبداعية والأساليب المتطورة في الإعلام حيث ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي تبتكر كل الأساليب لصناعة الإشهار الذي يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات الجمهور وإقناعه بالشراء والاقتناء.<sup>1</sup>

### ب- في الجزائر:

إن الإشهار التجاري في الجزائر وخاصة منه إشهار العلامة فقد شهد انطلاقته مع انفتاح السوق الجزائرية على مختلف السلع والأنشطة التجارية وبداية التعددية في الممارسة السياسية والإعلامية وتخلي الدولة جزئياً عن تحمل أعباء بعض المؤسسات الإعلامية الثقيلة كالراديو والتلفاز، وأصبحت شاشة التلفاز الجزائري تستجيب لسعي المنتجين والتجار إلى عدم إبقاء منتجاتهم غير معروفة نظراً للمنافسة التي ما فتئت تشتد بين السلع المستوردة ذاتها وبينها وبين السلع المحلية فالتلفزيون الجزائري في البداية كانت ومضاته الإشهارية مجرد أشكال من الاتصال الاجتماعي التي تسعى إلى النوعية العامة والإرشاد في الميادين الفلكية والصحية مثلاً استجابة لمتطلبات التنمية بالمفهوم الذي يتخذه النظام الأحادي السائد آنذاك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. أمال حنيدر، شهيرة درموشي: الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك (دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية)، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، 2018-2019، ص 49.

<sup>2</sup>. سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 86.

### 3- أهداف الإشهار:

هناك أهداف اتصالية وأخرى تسويقية تجارية:

#### أ- الأهداف العامة:

- التعريف بوجود المنتج.
- شرح كيفية استخدام المنتج.
- إقامة صورة إنتاجية.
- خلق تفضيلات وميولات لدى المستهلكين اتجاه المنتج.
- إبراز بعض خصائص وقيم المنتج.
- تغيير طريقة إدراك السوق للمنتج.
- تدعيم الأشكال الأخرى للاتصال.
- إشارة سلوك الشراء.
- اقتراح فرص أخرى للاستعمال.
- تشجيع وفاء المستهلكين للمنتج.

#### ب- أهداف مرتبطة بالمؤسسة:

- هدف الإشهار المؤسسي ترقية المؤسسة ككل فهي تعتمد على ثقافة وقيم التنظيم من أجل خلق أو المحافظة أو تعديل هويتها.
- تقوية شهرة المؤسسة أمام المستهلكين.
- تنمية الفائدة والثقة مع بعض المستهلكين والمساهمين.

#### ج- أهداف مرتبطة بالعرض التجاري:

- تنمية الطلب الأولي من خلال إدخال تكنولوجيا جديدة في المنتج أو تحسين التكنولوجيا الحالية.
- الإخبار عن وجود أكثر من منتج وذلك لتحفيز المستهلكين.
- فرض على السوق اسم محدد للمنتج مما يرفي تجارته وتحقق الهوية.
- إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتجات.
- توضيح كيفية استعمال المنتج.
- إزالة كل التخوفات الأولية من ذهن المستهلك.<sup>1</sup>

#### 4- وظائف الإشهار:

- تعدد وظائف الإشهار ونفكر منها:
- تقديم النصائح المفيدة للمستهلك.
- المساهمة في زيادة المبيعات والأرباح.
- حث المستهلكين المرتقبين من خلال تشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلعة عن طريق انتباههم وإثارة الدوافع لديهم للشراء.
- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع عن طريق ما يحصل عليه المستهلك من معلومات ومزايا ومواصفات للمنتجات.
- تهيئة المستهلكين نفسياً لتقبل السلع والخدمات وهم في حالة رضا ذهني ونفسي.<sup>2</sup>

#### 5- أنواع الإشهار التلفزيوني:

##### 1- من حيث طريقة العرض:

<sup>1</sup>. سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 92.

<sup>2</sup>. زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان (الأردن)، 2005، ص 40.

أ/ الإشهار المباشر: يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم مباشرة مع المشاهدين عن السلعة.

ب/ العرض: يعتمد هذا النوع على عرض السلعة أو الخدمة في أي من المواقف المختلفة التي سبق عرضها وفكرة عرض الإشهار التلفزيوني تقابل استخدام الصورة والرسوم في الإشهار الصحفي.

ج/ الإشهار من خلال شهادة إحدى الشخصيات: يعتمد المضمون هنا على إبراز شخصية معروفة تستخدم السلعة أو تدعو إلى استخدامها.

د/ الإعلانات الدرامية: يعتمد فيها المعلن على إبراز فكرته الإشهارية من خلال عرض قصة درامية توضح مثلا الفرق لدى شخص قبل وبعد استخدام ذلك المنتج وماذا استفاد منه.

هـ/ الإشهار التذكيري: يسعى إلى تذكير المشاهد بالسلعة التي عرضت سابقا.

و/ إشهار الرسوم المتحركة: من الأساليب الإشهارية الشائعة التي تعتمد على تصوير الشخصيات في صور مختلفة وبطريقة فكاهية.

## 2- حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها:

أ/ الإشهار التعليمي: يتعلق بالسلع الجديدة التي لا يوجد مثلها في السوق من قبل بهدف التعريف بالسلعة وطريقة استعمالها وذكر خصائصها.

ب/ الإشهار الإرشادي: يعرف المستهلك بالسلعة ويرشده إلى أماكن تواجدها.

ج/ الإشهار التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تميزها عن باقي السلع الأخرى المنافسة لحث المستهلك على اقتناءها هي عن غيرها.

## 3- حسب الجمهور المستهدف:

أ- الإشهار الاستهلاكي: يوجه المستهلك النهائي لسلعة أو خدمة كالمواد الغذائية والمنظفات وقد يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين.

ب- الإشهار الصناعي: يتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها.

ج- الإشهار المهني: يتعلق بتزويد أصحاب المهن والمتخصصين في مجالات معينة بالمعلومات التي تتعلق بالسلع التي يستخدمونها.

4- حسب النطاق الجغرافي: فنجد الإشهار المحلي الذي يركز على رقعة جغرافية معينة، والإشهار الإقليمي والإشهار الدولي.

5- من حيث طريقة شراء الوقت الإشهاري:

أ- الإشهار الفردي: عن طريق شراء وقت الإشهار عن المنتجات بحيث يقوم بتوزيع الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدى فترة الإرسال.

ب- تمويل البرامج التلفزيونية كاملة: يتم عرض السلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل وبعض عرضه.

ج- المشاركة: من خلال مشاركة المعلن مع معلنين آخرين في شراء وقت للإشهار عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.<sup>1</sup>

6- مبادئ و أخلاقيات الإشهار التلفزيوني:

أ/ المبادئ:

- اتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بالمستهلك والسلعة وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإشهارية.

- أن تكون الرسالة الإشهارية ملفتة للانتباه.

- أن تحرز الرسالة الإشهارية ثقة جمهورها لأن نجاح الإشهار يقع على ثقة الجمهور المستهلك.

- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للشعور العام للجمهور سواء من الناحية الدينية أو الاجتماعية.

- كفاءة وسائل نشر الإشهارات وتمكنها من نقل الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. أمال حنيدر، شهيرة درموشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 44، 43.

ب/ الأخلاقيات:

يرى بعض الباحثين والدارسين والكتاب المتخصصين في المجالات الاجتماعية والتسويقية والإعلانية أن الإشهار سلاح ذو حدين فهو أداة خير ومنفعة وذلك إذا تم توجيهه توجيهها حسنا كما قد يكون أداة شر ونقمة بحيث يدفع العملاء إلى اقتناء منتجات ضارة لا تفيدهم، وعلى الرغم من اختلاف دساتير الإشهار من دولة إلى أخرى إلا أن ما تتضمنه هذه الدساتير من ضوابط وقوانين تتفق في معظم دول العالم على ضرورة التزام المعلنين عند قيامهم بالإشهار بأخلاقيات معينة وتتمثل هذه الأخلاقيات بصفة عامة في:

- أن يتصف الإشهار بالصدق ولا يخفي الحقائق عن العملاء ولا يحتوي بيانات مضللة وخادعة قد تسيء إلى نفسية هؤلاء العملاء أو تضر بأموالهم.

- عدم الخروج عن الآداب العامة أو الإساءة إلى الشعور العام للعملاء سواء من ناحية الدين أو التقاليد.

- عدم احتواء الإشهار على اسم أو شهادة أو صورة لأحد الأفراد دون موافقته.

- عدم احتواء الإشهار على ما يعرض الطفل للخطر.

- عدم احتواء الإشهار على أية إشارة تسيء إلى المعلنين المنافسين.

- عدم احتواء الإشهار على المنتجات التي تضر العملاء كالمشروبات الكحولية والسجائر.

- عدم مساس الإشهار بأمن الدولة والسلطة العليا.

- عدم الإشهار عن الأدوية إلا بعد الحصول على إذن من وزارة الصحة.

- عدم عرض الجرائم وأساليبها الشاذة بطريقة تؤدي إلى التقليد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ريمة بودراف، رشيدة موساوي: أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي (دراسة ميدانية لشركة موبيليس)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في التسويق للعلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أكلي محمد أبو لحاج -البويرة-، 2014-2015، ص 12.

<sup>2</sup> أحمد محمد غنيم: الإعلان، كلية التجارة جامعة المنصورة، المكتبة العصرية، مصر، 2007، ص 59.



7- تأثيرات الإشهار:

قد يؤثر الإشهار على شتى نواحي الحياة، ويتطرق هذا القسم لبعض مؤثرات الإشهار الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية:

أ/ التأثيرات الاقتصادية:

- يؤدي الإشهار دورا بارزا في عملية توزيع السلع من المنتجين إلى المستهلكين، فمن خلاله يعرف البائعون منتجاتهم للمستهلكين.

- ويساهم كذلك في النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الجمهور لشراء سلع جديدة.

- ويرى الاقتصاديين قدرا كبيرا من الأموال التي تنفق على الإشهار هي أموال مهدرة، كما يحتج هؤلاء بأن كثافة الإشهار تقود المستهلكين ببساطة إلى الانصراف عن استعمال علامة تجارية أخرى.

- الإشهار يمكن أن يزيد من سعر السلعة في بعض الأحيان، كما يساعد في بعض الأحيان في خفض الأسعار عن طريق الزيادة في الطلب على السلعة.

ب- التأثيرات الاجتماعية:

- الإشهار يدعم وسائل الاتصال الجماهيرية، فهو يغطي كافة تكاليف التلفاز والمذياع التجارية، ويتيح للمشاهدين رؤية مختلف البرامج بدون مقابل، كما يغطي ثلثي تكاليف الصحف اليومية والمجلات.

- العديد من المطبوعات لا تتردد في نشر معلومات إيجابية عن المعلنين، وترفض أحيانا نشر معلومات سلبية عنهم.

- يتهم العديد من النقاد الإشهار باستعمال أساليب نفسية لإقناع الناس بشراء سلع لا يحتاجونها أو يرغبون فيها، كما يجمع معظم المختصين على أن الإشهار يؤثر بشكل خاص على الأطفال فهم يفتقدون للخبرة اللازمة للحكم على ما جاء في الإشهار.

ج- التأثيرات السياسية:

- لم يحظ الإشهار السياسي باهتمام واسع، باستثناء اللوحات الإعلانية حتى عام 1952 في أمريكا عندما قاد دوايت ايزنهاور حملته الانتخابية بنجاح، حيث شملت هذه الأخيرة سيلا من الإعلانات تم عرضها في التلفاز.

- ومنذ ذلك العام لعب مديرو الإشهار دورا مهما متزايدا في الحملات الانتخابية لشغل المناصب العامة على المستويين القومي والمحلي، وقد تعرض الإشهار السياسي للنقد بسبب استعماله لمثل هذه الرسائل الإعلانية حيث تركز على تلميع صورة المرشح وتفرد في تبسيط القضايا الأساسية، كما أيضا يعيب النقاد استخدامهم لنفس أساليب الترويج للسلع التجارية.

- كما ان الإشهار السياسي يعتبر غير قانوني في بعض الدول لأن المرشح الذي ينفق الكثير من الأموال في الإعلان عن حملته تكون فرصته الفوز أكبر من بقية المنافسين.

- كما أنه في دول أخرى يحدد القانون الحد الأقصى للأموال التي يجوز صرفها على أي نوع من إعلانات المرشحين السياسيين.<sup>1</sup>

8- كيفية تحرير المادة الإشهارية التلفزيونية:

قبل أن تخرج الرسالة الإشهارية وتبث في شكلها النهائي على شاشة التلفاز لابد أن تمر المادة الإشهارية بمجموعة من المراحل الأولية وتتمثل هذه المراحل في:

أ- **بناء محتوى الومضة:** تهدف الرسالة الإشهارية أساسا إلى خلق أو ترك أثر على البصر والنفس ولذلك يسعى المعلن إلى وضع البناء المناسب للومضة الإشهارية التلفزيونية حتى تحقق هذا الأثر بما يؤدي إلى السلوك الاستهلاكي، فالدراسات السميولوجية والتقنية العديدة المجراة على الكثير من الومضات الإشهارية التلفزيونية قد سمحت بتعيين عدد من النماذج والأشكال للرسالة الإشهارية منها المعتمد على الوعي والشعور ومنها القائم على مخاطبة اللاشعور.

<sup>1</sup>. فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2011، ص 120-122.

وقد تم هذا التعيين للنماذج وفق حصر العناصر المكونة للومضة الإشهارية وتحدد هذه العناصر بانتسابها إلى إحدى هاتين المجموعتين:

\* ميكانيزمات الاتصال المستعملة وهو عناصر تصف الارتباطات القائمة بين المفاهيم أو شبكات الأفراد وأنماط وصف الإشاعات الممكنة استجابة لتلك المفاهيم التي تتشكل في شكل مدركات، فالميكانيزمات تأتي على مستوى فكري.

\* محاور الاتصال التي تسمح بإنجاز وتطبيق تلك الميكانيزمات، فهذه المحاور عبارة عن عناصر مادية كالصور والرموز اللغوية.

ب- البناء الزمني للومضة الإشهارية: زمن الومضة قصير وهذا يرجع للعامل الاقتصادي بالدرجة الأولى حيث تكلف الثانية الواحدة في التلفاز أموالا طائلة وتتضاعف في أوقات المشاهدة الكبرى لاسيما وقت الذروة وهناك العامل التقني المرتبط بالسعي لعدم إثارة الملل لدى المتلقي خاصة مع تكرار الرسالة، لذلك يسعى استراتيجيو الاشهار إلى التقليل من التكاليف ومحاولة التركيز على أكبر قدر من المعلومات والأحاسيس وعموما فإننتاج الومضات الإشهارية ينفذ على أساس ثلاث بنائيات زمنية وهي:

- الزمن الحقيقي، يكون بين 10 إلى 30 ثانية.

- الزمن المركز.

- الزمن المجزأ.

ج- البناء الشكلي للومضة الإشهارية: ينتج من خلال وضع توزيع للثانية وهو ما يتحدد عادة وفق أربع نماذج كبرى تشمل النماذج المعروضة سابقا ( الميكانيزمات والمحاور ) وهي النماذج الأربعة هي:

- النقطة الخطية للبرهنة المرئية.

- لقطة سيناريو السقوط.

- لقطة سيناريو المنتج كبطل.

- لقطة الكليب المجزأة.

• يكون المنتج في هذه الحالة في المشاهد منذ البداية فتقوم الومضة الإشهارية بتقديم مستويات لخصائص المنتج ونتائج استخدامه والإشباع الحية التي يقدمها.

- هذا النوع من الأفلام لا يصف مباشرة الاستهلاك أو الاستعمال لكن يضع لذلك قصة تعبر عن تلك الوضعية، ما يميز فيلم السيناريو عن اللقطة الخطية الذي يعتمد على الشرح والتوضيح هو أنه يعرض مجموعة من الأمور المترابطة المقترحة على المتلقي ليفهمها وعليه يتم تقسيم فيلم السيناريو على فئتين: سيناريو السقوط، حيث يدخل المنتج فجأة وفي لقطة متأخرة، وسيناريو المنتج كبطل، وهنا يكون المنتج حاضرا منذ البداية فهنا المنتج هو بطل الفيلم ومحرك السيناريو.
- **بناء الكليب:** في هذا النوع من الأفلام نجد أن توزيع المفاهيم والزمن لا يتطلب بناء محدد ودقيق حيث يهدف الكليب إلى بعث وإثارة الأحاسيس أكثر من شرح الأشياء.<sup>1</sup>

### دور الصوت في بناء الإشهار التلفزيوني:

للصوت دور جوهري في الاتصال التلفزيوني لأنه يصل مباشرة إلى الشعور لكن إن لم يحسن استخدامه فيصبح مزعجا لذلك على الصوت أن يكون ملائما مع الصورة المتحركة المشاهدة ويشمل الصوت في الإشهار التلفزيوني الأنواع التالية: الكلام، الغناء، الموسيقى الغلاف، الموسيقى الرسالة، الموسيقى الإيماء.

وهذا التقسيم يعني أن الصوت في الإشهار التلفزيوني يظهر في شكلين وهما: الصوت البشري والأشكال المختلفة للموسيقى، فقد أثبتت الدراسات أن الموسيقى تعد ناقلا فعلا لعدد من القيم التي لا يمكن حصرها أهمها: الحيوية، البهجة، الامتياز الكلاسيكي، العصرية، روح الشباب، الرقة، المواطن الأصلي، الطبيعة، الطفولة، الحزن، الملل، الحيرة...، فالموسيقى إذا لها القدرة على وضع المتفرج في حالة عاطفية وانفعالية تستجيب لأهداف الإعلان.<sup>2</sup>

### الاستمالات المستخدمة في الإشهار التلفزيوني:

يقصد بالاستمالات تلك الأساليب التي تجذب المستهلك إلى الإشهار وتحفزه على الاستجابة لمحتواه واتخاذ القرار وهناك عدة تصنيفات لهذه الاستمالات ويرى معظمهم أنها تنقسم إلى:

<sup>1</sup>. سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 118-123.

<sup>2</sup>. نفس المرجع، ص 126.

أ- استمالات عاطفية: يعتمد النص الإشهاري أساسا على مخاطبة العواطف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود على المستهلك ويطلق على هذا النوع بأسلوب التعبير العاطفي.

ب- استمالات عقلية: تخاطب العقل بالاعتماد على الحجج والبراهين والأرقام وتقديم الحقائق.

ج- استمالات عاطفية وعقلية: وهي المزج بين الأسلوبين وتتطلب الحيلة والحذر عند استخدام هذا النوع لكي لا تطغى واحدة على الأخرى.

وهناك أيضا بعض الاستمالات الإعلانية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني وتتمثل في: الوقائع والشهادة، المحاكاة، الإثارة الجنسية، الميزة التنافسية، السعر، الندرة، استمالة الدفأ، استمالة الخوف، استمالة المكانة، استمالة المرح، استمالة الذات.<sup>1</sup>

#### القيم التي يعكسها الإشهار التلفزيوني:

هناك علاقة تربط بين الإشهار والقيم فهي تتضح من خلال الميول الذي يثيره الإشهار ويعرف عليها فالقيم الإجمالية مثلا تهدف إلى استمالة الحس الجمالي في الأشياء وتظهر هذه القيم في العبارات التي يستخدمها الإشهار لإبراز القيم الجمالية في المنتج أو الخدمة كذلك تثار القيم العقلية في الاستمالات أو الأوتار التي تركز على حب الفرد واحترامه للمعرفة وأكثر القيم التي تظهر في الإشهار هي القيم المادية وقيم المكانة أو المركز، والقيم في الإشهارات يمكن استخلاصها من عبارات تحمل الكم على الأشياء بدرجات مختلفة وهذه الأحكام رغم أنها قد تبدو أحكاما أو قيما شخصية تعكس وجهة نظر المعلن فإنها تستقر مما هو عام يتقاسمه جميع أفراد المجتمع بما يتلائم مما يغني بوجود إطار عام للقيم متوافق عليه اجتماعيا يحرص المعلن أن يجعل إعلاناته متمتعة مع هذه القيم كما يمكن استخلاصها من حجم التركيز والاهتمام بمضامين أو نوعيات معينة تعكس محاولة التأثير في تفضيلات الفرد واختياراته لخلق اتجاه عام محابي نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة المقدمة في الإعلان.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 128.

<sup>2</sup>. نفس المرجع، ص 132، 133.

9- مزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني:

أ/ المزايا:

- يمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.
- يمكن التأثير على عدة أفراد في نفس الوقت.
- إمكانية جذب انتباه المستهلك بسهولة باستخدام الصوت والصورة.

ب/ العيوب:

- ارتفاع تكلفة الإشهار.
- يتطلب إخراج الإشهارات التلفزيونية قدرات خاصة.
- يقتصر عمر الرسالة الإشهارية التلفزيونية على ثوان قليلة لا يمكن للمستهلك استرجاع الإشهار الذي يتم عرضه إذا ما رغب في معرفة المزيد من السلعة إلا إذا انتظر تكرار الرسالة الإشهارية تلك في وقت لاحق.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>. محمد الصريفي: مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005، ص 513.

### ثانياً: التلفزيون

- 1- تعريف التلفزيون.
- 2- نشأة وتطور التلفزيون.
- 3- أهمية التلفزيون.
- 4- خصائص التلفزيون.
- 5- كيفية حدوث البث التلفزيوني.
- 6- العيوب الأساسية في قناة التلفزيون.
- 7- التلفزيون والممارسة الإشهارية.

ثانيا: التلفزيون:

## 1- تعريف التلفزيون:

إن التلفزيون من الناحية اللغوية كلمة مركبة من مقطعين: ( Télé ) ومعناه عن بعد و(vision) ومعناه الرؤية وبهذا يكون معنى التلفاز هو " الرؤية عن بعد "، استعملت هذه الكلمة لأول مرة عام 1900 وقبل أن تشيع سبقها أو رافقها استعمال كلمات أخرى مثل: " التلسكوبي "، " التليكتروسكوبي "، " النيوتروغرافي ".

أما من الناحية الفنية فيمكن تعريف نظام التلفاز بأنه طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت بأمانة عن بعد بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأسلاك النحاسية أي الألياف البصرية والأقمار الصناعية بمحطاتها الأرضية في حالة البث الكبير المسافة.<sup>1</sup>

ويعتبر التلفاز من أهم الاكتشافات في القرن 20 في ميدان الاتصال وذلك للمزايا الشكلية التي يتفوق بها على وسائل الاتصال الأخرى وكان في البداية بالأبيض والأسود لكنه أصبح ملونا في منتصف السبعينيات من القرن 20 وهنا زاد الإقبال عليه على أنه وسيلة للقطات المقربة تصلح للكشف عن الشخصية وملاحها أكثر منها لنقل الأحداث وبالمقابل فهو وسيلة معقدة تستخدم لغة الكلمات والصور المرئية والصوت لتوليد الانطباعات وإثارة الأفكار عند الناس.<sup>2</sup>

## 2- نشأة وتطور التلفزيون:

لم يكن ظهور التلفاز على هذا الشكل فجأة بل كان تدريجيا، تضافرت جهود وعوامل كثيرة من أجله ومن أهم الأبحاث والدراسات التي ساعدت على ظهور وتطور التلفاز هي أعمال الأمريكي " ايدسون " التي أمنت تحويل الطاقة المضيئة إلى صورة كهربائية والعكس منذ 1879 وأعمال الألماني " نيكوف " الذي اخترع عام 1884 أسطوانة منقوبة لتركيب الصورة يمكن للضوء الذي يمر من خلالها أن يقسم الأجسام المصورة كهربائيا إلى عناصر خطية تكون في مجموعها صورة من الصور، وكانت فترة

<sup>1</sup>. فضيل دليو: تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط4، الجزائر، 2013، ص 134.

<sup>2</sup>. جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال ( الوظائف، الهياكل، الأدوار )، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 115.



(1929-1931) بمثابة نقلة نوعية للتلفاز عندما اخترع " فلاديمير نورويكين " معتمدا على النظام الإلكتروني أبنوب الصورة المستقبل.

أما البث التلفزيوني المنتظم نسبيا فقد بدأ كما هو معروف سنة 1939 حيث تمكنت بريطانيا وألمانيا في تغطية أربع ساعات من البث اليومي ثم جاءت الحرب العالمية الثانية لتضع حدا مؤقتا لتطوره في أوروبا ولتفتح المجال لأمريكا البعيدة عن هذه الحرب لتواصل التطور الكبير للتلفاز وقد بدأت الإذاعات التلفزيونية بأمريكا.

في الفترة نفسها تقريبا ولكن الانتشار الجماهيري لأجهزة التلفاز هناك لم يتم إلا بعدما سمحت لجنة الاتصالات الفدرالية الأمريكية باستخدام التلفاز في المنازل ومع ذلك فإن الإرسال الجماهيري للتلفاز لم يبدأ إلا بعد منتصف القرن 20.

وفي البلاد العربية ظهر التلفاز في بعض البلدان قبل استقلالها، ومنها الجزائر التي عرفت عام 1956 وفي السنة الموالية دخل التلفاز إلى العراق ثم لبنان عام 1959، ومصر وسوريا عام 1960، والكويت في 1961، والمغرب والسودان في 1962، ثم اليمن والسعودية وتونس وباقي البلدان العربية الأخرى.<sup>1</sup>

### 3- أهمية التلفزيون:

تزايد الاهتمام بالدراسات الخاصة بالتلفاز في الأعوام الأخيرة ضمن أبحاث سوسيلوجية الاتصال الجماهيري وقد ساهمت في تحسين أداء التلفزيون وزيادة هيمنة على الرأي العام وهذا ما دفع بأمريكا بإجراء دراسات لجمهور التلفاز بصورة دورية للتحسين من فعاليته فالتلفزيون صارت له القدرة على الإقناع والتأثير والسيطرة ورمز للسلطة والثورات والانقلابات الآن تقوم بالاستلاء على مقرات التلفاز بدلا من القصور الرئاسية.<sup>2</sup>

كما يعتبر التلفاز من أهم الأجهزة الإعلامية التي تساهم في تثقيف الأفراد وتزويدهم بالمعارف ويساهم في معالجة بعض القضايا العقلانية والثقافية في نشر الوعي، ويختلف تأثير التلفاز من مجتمع إلى آخر

<sup>1</sup>. فضيل دليو، نفس المرجع السابق، ص 135.

<sup>2</sup>. فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 141.

حسب ظروف كل مجتمع، كما يعتبر أيضا من أهم عوامل توحيد الأفكار والعادات والتقاليد والقيم وأنماط السلوك. ويخلق أيضا إحساس الواقعية نتيجة استخدامه للصوت والمؤثرات الصوتية والتي لا تتطلب معرفة القراءة والكتابة في إقناع الأمي والمتقف على السواء ويمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط التالية:

- يعد أفضل وسيلة للاتصال المواجهي كونه يستطيع تكبير الأشياء الصغيرة ويحرك الأشياء الثابتة الصغيرة ويحرك الأشياء الثابتة.

- يمثل مدرسة، فعن طريقه بتزويد الكثير من الزاد الثقافي والمعرفي.

- يقلل من عوامل التفنيت الاجتماعي ويوحد الحياة الوطنية.

- وسيلة تسلية وترفيه.<sup>1</sup>

#### 4- خصائص التلفزيون:

- يتمتع بالتأثير الأكبر على الجمهور لأنه يقدم الصوت والصور المتحركة في الوقت نفسه وبالتالي يبقى تأثيره في النفس عالقا لفترة أطول نسبيا من قنوات الاتصال الأخرى.

- التغطية الواسعة من حيث حجم الجمهور الذي يشاهده التلفاز.

- استخدام فنون الإخراج والسيناريو والحوار وفرز الألوان يزيد من التأثير العاطفي على المتلقي.

- القدرة على جذب انتباه المتفرجين وخاصة أن عدد ساعات الإرسال التلفازي متواصلة على مدار 24 ساعة.

- سمة المصدقية التي يتحلى بها التلفاز استنادا إلى الكاميرا لا تكذب.

- اتساع طول فترة المشاهدة للتلفزيون وتعرض المشاهد للكثير من الرسائل الاتصالية من ذات القناة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نادية فرحات: التلفزيون وتأثيره على القيم الاجتماعية، جامعة حسبة بن بوعلي، الشلف ( الجزائر)، ص 5.

<sup>2</sup> سلطان محمد صاحب: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص 219.

## 5- كيفية حدوث البث التلفزيوني:

إن هيكلية الإرسال التلفزيوني تشبه مخطط البث الإذاعي فعملية البث تبدأ من الاستوديو حيث تحول كاميرا الكترونية الصورة التي تلتقطها إلى تيار كهربائي ضعيف الشدة يدعى " تيار فيديو " ليحول هذا التيار بواسطة أسلاك إلى " جهاز إرسال " الذي ينتج بدوره تيار عالي الشدة وأمواج مشعة عبر السلك الجوي لتنتشر في الفضاء ثم تلتقطها أجهزة الاستقبال وبعد التقاط التيار من طرف التلفاز يشتق من التيار العالي الشدة المعدل تيار فيديو، وذلك بفضل أنبوب المسرى السالب ثم تعكس الصورة تباعا على الشاشة الصغيرة أمام المشاهد وتكون بالصيغ التالية:

- في الحصص المباشرة.

- أنظمة الاتصال المباشرة من أكثر من مكان.

- الحضور المباشر للجمهور داخل الاستديو.

- المكالمات الهاتفية.

- سبر الآراء.<sup>1</sup>

## 6- العيوب الأساسية في قناة التلفزيون:

- وجود بعض الاتجاهات السلبية تجاه التلفزيون والانتقادات الموجهة له بحجة ما يسببه من انتشار لبعض الأفكار التي تتعارض مع قيم الدين، أو أنه يدفع الشباب نحو الانحلال الأخلاقي أكثر مما يفيد.

- التعامل مع التلفزيون يفقد المعن قدرته في التعامل مع قطاع سوقي محدد، فهو في كل الأحوال يكون مرغما على توجيه الرسالة الإشهارية للسواد الأعظم من الجماهير وليس لقطاع محدد من المستهلكين، كون القدرة المحدودة للتعامل مع قطاع سوقي معين تأتي من تنوع البرامج وأوقات الإرسال الخاصة بالتلفزيون.

<sup>1</sup>. فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 139.

- الرسالة الإشهارية في التلفاز قد يتعرض لها الفرد عن وعي لمدة محدودة ثم سرعان ما ننسى ولذلك فإنه من الضروري القيام بتكرار الإشهار كما أنه وجود العديد من الإشهارات في وقت واحد يؤثر على فاعلية كل إعلان حدة ونظرا للكم الهائل من الإعلانات قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بأي منهما.
- ارتفاع تكلفة الإنتاج.

- وجود بعض عوامل التشويش في نقل الألوان والصور.

- التغطية قد تكون غير دقيقة بسبب تعرض الكثيرين من دون الجمهور المستهدف للرسالة الاتصالية.<sup>1</sup>

#### 7- التلفزيون والممارسة الإشهارية:

يحقق التلفاز للممارسة الإشهارية عدة خصائص أهمها:

- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة خلالها فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب والتأثير عليه بالشكل الإيجابي لكي يقتنع بالكرة التي يعرضها المعلن عبر هذه الوسيلة.

- باعتبار أن التلفاز يتميز بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده فإن تكلفة الإشهار للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإشهار التلفزيوني من حيث الزمن الذي يشتريه وتكاليف إخراجة.

- يسهل التلفاز كوسيلة إشهارية مهمة المعلن في أن يتيح له إمكانية الاستفادة من النواحي الفنية من حيث الأشخاص والألوان والحركة والصوت والصورة مما يضفي طابع الحياة على المشاهد ويكون له أثر كبير على المشاهدين أيضا.

- عند عرض الإشهار عن طريق التلفاز فإن السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف المنافسة الإشهارية في حالة الإشهارات في الصحف أو المجلات.

<sup>1</sup>. سلطان محمد صاحب، مرجع سبق ذكره، ص 219.

- يستطيع التلفاز أن ينقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة الواحدة بشكل مجتمع وهذا مالا يمكن الوصول إليه في حالة الصحف أو المجالات حيث يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد لا على الأسرة جميعها.

- يمكن التلفاز كوسيلة إشهارية المعلن من انتقاء المشاهدين من خلال عدة طرق منها يوم عرض الإشهار، وقف عرض الإشهار، نوعية البرامج التلفزيونية المعروضة حيث يتمكن المعلن من الوصول إلى فئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف المتمركزين في هذه الأوقات.

هذه الخصائص قد تدفع بالاعتقاد بالقدرة اللامحدودة للمضات الإشهارية التلفزيونية، لكن الحقيقة أنه توجد عوائق ومحددات ترتبط بعضها بالوسيلة وأخرى بالممارسة الإشهارية، ويمكن حصر المحددات المرتبطة بالممارسة الإشهارية في:

- التكلفة العالية للإشهار التلفزيوني.

- القدرة المحدودة للوصول إلى قطاع معين.

- قصر حياة الرسالة الإشهارية.

- عدم رضا المستهلك في بعض الأحيان على التكرار المستمر للرسالة الإشهارية.

- تعاقب والتزام طويل الأجل.

أما المحددات المرتبطة بالوسيلة أي التلفزيون فأهمها:

- الرؤية النفقية الناتجة عن حجم الشاشة وبعد أو مسافة المشاهدة.

- وهم الوقت المتوفر وتحدد فعاليته في محورين وهما استغلال الوقت وتكلفته.

- سرعة ظهور واختفاء الرسالة.<sup>1</sup>

- التلفزيون كوسيط إشهاري:

<sup>1</sup> . سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص ص 105-106.

يعتبر التلفاز من أنجح الوسائل الإشهارية رغم حداثة عهده إذا ما قورن بالوسائل الإشهارية الأخرى فهو يمتلك كافة مميزات الوسائل الإشهارية التي تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة كالصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها فتعمل جميعها على التأثير على المستهلكين لتبني أفكار المعلنين عن السلع والخدمات التي يعلنون عنها.

ويعتبر التلفاز أيضا أداة أساسية للتسلية ولكافة الأعمار ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج التي تطرح مواضيع تهم أفراد المجتمع.<sup>1</sup>

### خلاصة:

ونستنتج مما سبق أن الإشهار التلفزيوني فائدة ومنفعة لكل من الجمهور والمؤسسات فالجمهور يتعرف على المنتجات الجديدة فالسوق وميزاتها قبل شراءها ليطلع على ما يناسبه ولا يناسبه أما بالنسبة للشركات فتحقق الربح المادي وثقة الجمهور إذا لقي استحسان في منتجاتها وتضع بصمتها في السوق في ظل المنافسة الشرسة التي نشاهدها، وأن التلفاز يبقى الوسيلة الأمثل لبث الإشهار مهما تعددت الوسائل وتطورت التكنولوجيا.

<sup>1</sup>. سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 103.

### ثالثاً: المستهلك والثقافة الاستهلاكية لدى المرأة:

#### 1/ المستهلك:

- 1- تعريف المستهلك.
- 2- أنواع المستهلكين.
- 3- خطوات الوصول إلى المستهلك.
- 4- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- 5- نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني.

#### 2/ الثقافة الاستهلاكية:

- 1- مفهوم الثقافة الاستهلاكية.
- 2- أهمية دراسة الثقافة الاستهلاكية.
- 3- النظريات الأساسية للثقافة الاستهلاكية.
- 4- أثر الإشهار التلفزيوني على القرار الشرائي للمستهلك وعوامله المساعدة في إحداث الأثر الإشهاري على ثقافة الاستهلاك.

#### 3/ المرأة:

- 1- التطور التاريخي لمكانة المرأة في المجتمع.
- 2- المرأة بين المجتمعات العربية والغربية.
- 3- الاتجاهات النظرية في دراسة المرأة.
- 4- المرأة والإعلام.

**تمهيد:**

يعد المستهلك أهم عنصر في نجاح أي عملية ترويج فهو سيد السوق ومملكه لأن المؤسسات هدفها الرئيسي هو إرضاءه فتعمل على تلبية حاجاته من خلال قيامها بعدة دراسات لتعرف اتجاه رغباته ونقائصه وتعد المرأة من أهم المستهلكين في هذا العصر المحرك الرئيسي للأسواق وقد عالجنا في هذا الفصل التطور التاريخي لمكانة المرأة في المجتمعات بين الماضي والحاضر ونماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني وأهمية الثقافة الاستهلاكية.



## 1/ المستهلك:

### 1- تعريف المستهلك:

هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء سلع أو خدمات توفر له إشباع مختلف حاجاته وسد رغباته وهو الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار.<sup>1</sup>

ويعرف من الناحية الاجتماعية على أنه ذلك الفرد الذي يتعايش على طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة.<sup>2</sup>

### 2- أنواع المستهلكين:

ويمكن تقسيمهم استناداً لمجموعة من الأسس:

#### أ/ وفقاً للغرض من الشراء ونوع السوق التي ينتمي إليها المستهلك:

- **المستهلك النهائي أو الأخير:** وهو المستهلك الذي ينتمي إلى سوق الأسر والعائلات وهو الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي فمعظم مشترياته إما فردية شخصية أو تخص عائلته.

- **المستهلك الصناعي:** وهم المشترون والبائعون الذين هم ليسوا بالمستهلكين النهائيين ويقومون بعمليات الشراء للسلع والخدمات بكميات كبيرة بهدف إعادة التصنيع أو إعادة البيع.

#### ب/ وفقاً لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء:

- **مستهلكين غير محتملين:** وهم الأفراد الذين تتعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة ومن غير المتوقع أن تنتج أو تنشأ لديهم الحاجة أو الرغبة في المستقبل.

<sup>1</sup>. إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013، ص 40.

<sup>2</sup>. محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013، ص 21.

- **المستهلكين المترقبين:** وهم أفراد يحتمل أن يكون لديهم الرغبة أو النية في شراء المنتجات المعروضة في المستقبل ويبدو أن الشعور بالحاجة إلى المنتج المعروض ضعيف وليس لديهم معلومات كافية عنه.

- **المستهلكين الفعليين أو المنتظمين:** وهم الأفراد الذين يشترون بشكل منتظم ويتكرر شرائهم للمنتج أو تعاملهم مع المؤسسات لذلك يجب إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين.<sup>1</sup>

### 3- خطوات الوصول إلى المستهلك:

- دراسات حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم والاستجابة لها.

- إيجاد نوع من التنسيق والتوازن بين الأهداف التسويقية للمنشأة من ناحية وبين حاجات المستهلكين من ناحية أخرى.

- التنسيق بين جميع الأنشطة التسويقية أي الاهتمام بالدعاية والإعلان والتوزيع الجيد وجودة المنتج.

- الاهتمام بالتخطيط طويل المدى ( الاستراتيجي ) الذي يسمح للمنشأة بتفهم البيئة المحيطة بها والاستجابة بمرونة وسرعة لأي تغيير فيها.

- تغطية أكبر وقت ممكن من السنة أي زيادة الاستمرارية إلى أقصى حد.

- اختيار وقت الذروة التي تعرض فيها البرامج الجماهيرية.<sup>2</sup>

### 4- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك وسلوك المستهلك ويعود الفضل بذلك إلى كبيرهم " آدم سميث " أما في العلوم الاجتماعية فكانت البحوث في هذا الخصوص فردية ومتفرقة إلى أن جميع العلماء والباحثين عرفت المستهلك عموماً في مستويين:

أ/ **مستهلك فردي:** هو الذي يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي أو الاستهلاك العائلي.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، دائر وائل للنشر، ط4، عمان (الأردن)، 2004، ص 15.

<sup>2</sup> سماح حسين القاضي: تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، ص

ب/ المستهلك التنظيمي أو الخدمي: وهي السلع والخدمات التي يتم شراؤها من أجل تسهيل أمور العمل واستخدامها أثناء ساعات العمل وكل أشكال وأنواع الاستهلاك يقوم مدراء التسويق والإعلان بدراستها لذلك يعملون على جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلكين بصفة مستمرة.

وتصاحب عمليات اتخاذ القرار الشرائي أهم مرحلة في سلوك المستهلك وهي تتأثر بالنظام الثقافي في المناطق الوظيفية التالية:

أ/ العامل البيئي: فالطريقة التي بها تبني عادات معينة يجب أن تتلاءم مع الظروف الطبيعية التي يعيشها المستهلك.

ب/ البنية الاجتماعية: الطريقة التي يتم من خلالها المحافظة على العادات الاجتماعية وهذه تتضمن العوامل السياسية والمحلية والتي تحاول الحفاظ على العادات المحلية.

ج/ العوامل العقائدية: أي مجموعة الأفكار والخصائص التي تميز مجموعة عن أخرى من حيث طريقة التفكير والمعيشة.<sup>1</sup>

#### 5- نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني:

هناك عدة نماذج تصف عملية الاستجابة للإشهار لدى المستهلك التي تدفعه للشراء ونذكر منها:

أ/ نموذج المثير والاستجابة: يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة فالتعرض للإشهار يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالطريقة التي يريدها المعلن.<sup>2</sup>

ب/ نموذج المبيعات كمؤشر للإشهار: يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج ونظرا لأن للمستهلك ظروف اقتصادية خاصة فهو يتخذ قراره في ظل هذه العوامل فإذا وجد الظروف المحيطة به ملائمة يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء.

<sup>1</sup>. سماح حسين القاضي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

<sup>2</sup>. سامي عبد العزيز وصفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999، ص 71.

ج/ نماذج هيراركية الاستجابة: وجهت العديد من الانتقادات لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان وهذا الشأن أدى إلى ظهور نماذج أخرى تنصب كلها تحت مفهوم هيراركية الاستجابة أو هرم الاستجابة وتقوم هذه الاستجابة على افتراضين أساسيين هما:

1- أن المستهلك يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجياً بالشراء.

2- أن هدف الإشهار هو تحضير المستهلكين على الانتقال من خطوة لأخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء السلعة.<sup>1</sup>

## 2/ الثقافة الاستهلاكية:

### 1- مفهوم الثقافة الاستهلاكية:

تعود ولادة الثقافة الاستهلاكية بالدرجة الأولى إلى بروز المجتمعات الصناعية الحديثة والمجتمعات ما بعد الصناعية المعاصرة التي حاولت تشويه أو تدمير القيم الثقافية الموروثة في المجتمعات القديمة وإبدالها بثقافة استهلاكية تزيد وعي الجماهير وتفقد القدرة على التفكير السليم وكل هذا أدى إلى تراكم هائل في الثقافة المادية في صورة منتجات استهلاكية ومواقع الشراء والاستهلاك وبرز ظاهرة وقت الفراغ وتنوع الأنشطة الاستهلاكية نتيجة توحيد السوق على المستوى الكوني حيث ظهر عصر الاحتكارات الرأسمالية العملاقة والمتعددة الجنسيات ودخول مرحلة التغير الدائم والاختراعات المتواصلة والتمركز الثقافي والإعلامي عبر الشركات الاحتكارية العالمية ذات القدرة الهائلة على إنتاج وتسويق السلع الثقافية الاستهلاكية.

إن الثقافة الاستهلاكية العلمية المعاصرة أعدت بهدف إصغاء مسحة جمالية على الحياة اليومية مع التشديد على أن هاجس الثقافة الاستهلاكية هو الإمتاع ولا شيء غير الإمتاع، فالثقافة الاستهلاكية تهدف إلى تنمية الحس الاستهلاكي لدى الأفراد وتسعى للإساءة للقيم الثقافية.<sup>2</sup>

### 2- أهمية دراسة الثقافة الاستهلاكية:

<sup>1</sup> عباس بشير العلاف وعلي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، ص 372.

<sup>2</sup> سماح حسين القاضي، مرجع سبق ذكره، ص ص 72، 73.

تفيد دراستها في كونها تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية وذلك من خلال التعرف والتعرض على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وفق إمكانياتهم الشرائية وميولاتهم وأذواقهم ورغباتهم واحتياجاتهم، فهي تعرض على الفرد مجموعة من السلع والخدمات الاستهلاكية المتوفرة في الأسواق والمروج لها في الإشهارات مراعية في ذلك احتياجاته، كما تسمح للأسرة بتحليل مختلف السلع والخدمات المتاحة واختيار ما يحقق أقصى إشباع ممكن من بين هذه المنتجات وهذا بدوره ما ينعكس على توفير احتياجات المجتمع ككل، أما بالنسبة للمنظمة أي المؤسسة فهي تقوم برسم سياستها وتصميم منتجاتها من سلع وخدمات بناء على الثقافة الاستهلاكية للجمهور المستهدف حيث تراعي اختلاف الميولات والرغبات الشرائية وذلك من أجل سهولة عملية التأثير والاقتناع وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة لأن هدف أي منظمة باختلاف مجالها هو كسب رضا وثقة جمهورها المستهلك.<sup>1</sup>

### 3- النظريات الأساسية للثقافة الاستهلاكية:

يمكننا التعرف على فلسفة الثقافة الاستهلاكية من خلال نظرياتها الأساسية وهي:

أ- **نظرية إنتاج الاستهلاك:** وتتخذ هذه النظرية منطقاً لها التوسع في الإنتاج السلعي الرأسمالي الذي أدى إلى تراكم هائل في الثقافة المادية بصورة منتجات استهلاكية فالإنتاج الاقتصادي لا بد وأن يرتبط بالوفرة وليس بالندرة ويتم التخلص من الفائض من الزيادة في الطاقة إلى الزيادة في الإنتاج والسلع.

ب- **نظرية أساليب الاستهلاك:** ترتبط بأسلوب الاستهلاك السلعة والصورة المصنعة عليها مع الأخذ بعين الاعتبار أذواق المستهلكين ونتيجة لحركة الأسواق وتغيير مفهوم الضروري والكمالي على بعض السلع الاستهلاكية وذلك في ظل التغييرات المذهلة في عالم الاختراعات مما يؤدي إلى بروز إنتاج السلع الرمزية والصور والمعلومات، ومن النتائج الاجتماعية التي أنتجت هذه النظرية أن يكون الفرد متمزمت بالنهار ومنفلت بالليل.

ج- **نظرية استهلاك الأحلام والصور والمتعة:** تستخدم الشركات وسائل الإعلام للإعلان عن منتجاتها في جميع دول العالم وترتكز على إعلانات الإغراء والهدايا والجوائز والتخفيضات والحسومات والمهرجانات

<sup>1</sup>. نبيهة موساوي: الإشهار التلفزيوني وثقافة الاستهلاك لدى الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة، جامعة الصديق بن يحيى القطب الفرعي تاسوست، 2012-2013، ص 46.

ونجوم الفن لكسب المستهلك بحيث يعيش الفرد في عالم من الأحلام الوردية التي لا يستطيع الاستيقاظ منها لأن الإعلان يلاحق الفرد في كل مكان ومن الصعب وربما من المستحيل أن يهمل تلك الإعلانات المقدمة له لأن الشركات الإعلانية تستخدم كل الوسائل الحديثة التكنولوجية والابتكارات الجديدة لجذب انتباهه بالتركيز على الجرعة الحسية الزائدة والانغماس الجمالي والأحاسيس والإدراكات التي تشبه الأحلام.<sup>1</sup>

4- أثر الإشهار التلفزيوني على القرار الشرائي للمستهلك وعوامله المساعدة في إحداث الأثر الإشهاري على ثقافة المستهلك:

أ- أثر الإشهار التلفزيوني على القرار الشرائي للمستهلك: يمر القرار الشرائي للمستهلك بمجموعة من المراحل وتتمثل في:

1- إدراك المشكلة وتحديد الحاجة: هذا الشعور يختلف من فرد لآخر وذلك لأنه لكل فرد حاجاته فالمشهر بعدما يقوم بدراسة الجمهور المستهدف من حيث رغباته واحتياجاته وظروفه يعمل على بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية مراعيًا كل هذا، فعندما تبث هذه الرسالة الإشهارية على التلفاز تنير انتباه الجمهور المستهدف وتجعله يشعر أن تلك السلعة هو بحاجة إليها.

2- البحث عن المعلومات: وذلك من خلال جملة من المصادر الأساسية:

- المصادر الداخلية، وتوجد بداخل ذاكرة الفرد وتساعد في حالة الشراء الروتيني.
- المصادر الشخصية، فأحيانًا يلجأ المستهلك لاستشارة أصدقائه أو أسرته للحصول على معلومات حول الحاجات الاستهلاكية.
- مصادر الخبرة، وتعتبر أقل المصادر التي يعتمد عليها المستهلك.
- المصادر التسويقية، ومن أهمها الإشهار التلفزيوني.

<sup>1</sup>. سماح حسين القاضي، مرجع سبق ذكره، ص ص 78،79.

3- **تقييم البدائل:** نتيجة المنافسة بين المؤسسات في مجال الإنتاج والتسويق وتطور التكنولوجيا ظهرت عدة بدائل للمنتج الواحد لكن بخصائص مختلفة ويتيح الإشهار التلفزيوني فرصة مقارنة السلع والخدمات ويركز على الميزة الفريدة التي توجد في ذلك المنتج ولا توجد عند آخر.

4- **اتخاذ قرار الشراء:** فالمستهلك هنا يقوم بالبحث عن مكان السلعة ويختار الوقت المناسب للشراء والإشهار التلفزيوني هنا بدوره يوجهه إلى المكان.

5- **سلوك ما بعد الشراء:** وهنا يأتي التقييم الشخصي للمستهلك للسلعة من حيث المنافع التي حققتها له وهل أشبعت حاجاته فإذا نالت رضاه فالإشهار التلفزيوني يكون قد نجح وإذ لم تكن النتائج مرضية فهذا يوحي إلى عدم نجاح الإشهار التلفزيوني مما يستوجب إعادة بناء الرسالة الإشهارية الخاصة بالمنتج لتصبح أكثر ملائمة للجمهور المستهدف.<sup>1</sup>

#### ب- العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإشهاري على ثقافة المستهلك:

- **التكرار:** أي تكرار الرسالة الإشهارية لأن المشاهد ينسى ويجب أن يبقى دائما في حالة تذكر للمنتجات ولهذا وجب تكرار الإشهار لأنه يساهم في تثبيت الرسالة في ذهن المستهلك وتقبل الفكرة المشهر عنها.

- **الاستمرار:** يستمر الإشهار بالنشر دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعن وجمهوره المستهلك فكلما استمرت الرسالة الإشهارية لوقت أطول كلما اقتربت من تحقيق أهدافها.

- **الوقت:** أي الوقت اللازم لنجاح الإشهار فلا ينبغي أن يتعجل المشهر في إشهاراته فعليه بالصبر ليصل للأهداف المرجوة في الوقت المناسب فيجب أن يستطيع خلق الرغبة في الجمهور لذلك المنتج وليس كل المشاهدين يرغبون بالشراء من الظهور الأول لذلك الإشهار.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص 181.

<sup>2</sup>. سمير وقحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص 30.

### 3/ المرأة:

#### 1- التطور التاريخي لمكانة المرأة في المجتمع:

تتغير مكانة المرأة من مجتمع إلى آخر وهذا حسب ثقافة وتقاليد كل بيئة وقد تطرق البروفيسور "ليبلاي" إلى دراسة المرأة وأنها تمر بثلاث مراحل وهي:

أ- **مرحلة المرأة في العائلة المستقرة:** إن العائلة المستقرة هي العائلة التقليدية الكلاسيكية القديمة التي تتشابه أفكارها وعاداتها وقيمها بغض النظر عن أجيالها والمرأة في العائلة المستقرة تكون مكانتها الاجتماعية لا ترقى إلى مكانة الرجل فهذا الأخير يحتل مكانة أسمى من المرأة والقرار بيده وتكون خاضعة له وهو المحدد لحياتها ومخططاتها ومستقبلها.

ب- **مرحلة المرأة في العائلة الانتقالية:** يرى "ليبلاي" بأن المرأة هنا تكون شخصيتها متذبذبة وغير قادرة على التكيف والتعايش مع المجتمع التي تعيش فيه فالمرأة في العائلة الفرعية تجمع بين القديم والجديد فأفكارها وعاداتها تكون قديمة لكن مظهرها ولباسها حديث وأحيانا نلاحظ أنها تقوم بسلوكات تتناقض مع عادات مجتمعها خفية وهذا ما يجعلها غير مستقرة في شخصيتها لأن باطنها يتناقض مع ظاهرها.<sup>1</sup>

ج- **في العائلة غير المستقرة:** تنتقل المرأة حسب "ليبلاي" تاريخيا في العائلة الفرعية إلى المرأة في العائلة غير المستقرة أي تنتقل من المجتمع النامي إلى المجتمع الصناعي غير المستقر وهنا تكون المرأة متحررة تماما من جميع القيود التي كانت تعيشها في المجتمع المستقر وواجباتها وحقوقها تكون مساوية للرجل وتساهم في التنمية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. إحسان محمد الحسن: علم اجتماع المرأة: دراسة تحليلية عن دور المرأة في المجتمع المعاصر، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2008، ص35.

<sup>2</sup>. ميشال إيزال بياربونت وآخرون: معجم الأنثروبولوجيا (تر: مصباح الصمد)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، ط1، بيروت (لبنان)، 2006، ص 248.



## 2- المرأة بين المجتمعات العربية والغربية:

أ- **في المجتمعات القديمة:** كانت المرأة في الحضارة اليونانية قديما تعتبر إلهة وكانت تعبد ورمز للخصوبة وقدسها الرومان والفينيق وعرفت عند الشام ب " عناة " وهي مدينة بالعراق، أما الفراعنة فقد حظيت المرأة بمكانة كبيرة حتى أنها كانت تدخل البلاط الملكي وتبدي رأيها.<sup>1</sup>

وفي الهند كانت المرأة تحت العبودية ومحرومة حتى من أبسط الحقوق وكانت تعتبر رمز للدنس والنجاسة وإذا مات زوجها تحرق حية معه.<sup>2</sup>

ب- **المرأة في المجتمعات الغربية:** فتح باب الأعمال والأشغال أمام المرأة عند الغرب بأوروبا مع مجيء الثورة الصناعية لكن بنصف أجر الرجل واستغلالها جنسيا، ويرون الغرب المرأة أنها مادية وأنانية ومصالحية، والمجتمعات الغربية كغيرها من المجتمعات مرت بتغيرات مست كل مجالات الحياة ومنها أن توضع المرأة ومكانتها في ظل التغيرات السوسيوثقافية وخاصة بعد خروجها إلى العمل وقضية دعوة تحريرها من التبعية للرجل ومساواتها معه في الحقوق والواجبات بعد أن كانت مستغلة من طرف المصانع في حقبة من الحقب.

كانت المرأة في الغرب تعيش مع الرجل وتنافسها جاهدة للنجاح في مجال العمل والحياة لإثبات نفسها ولكي تحقق استقلالها المادي للتخفيف من القيود المفروضة عليها من قبل الرجل ومع تحقيق كل هذا ارتفعت مكانتها، وساعدها في ذلك بعض المفكرين الداعمين للمرأة أمثال "كارل ماركس" الذي يربط التقدم في المجتمع بالمرأة.<sup>3</sup>

ج- **المرأة في المجتمعات العربية:** كانت المرأة العربية في المجتمعات القبلية حيث كان النظام القبلي في العصر الجاهلي ليس لها حق شرعي على زوجها باعتبار أنه كانت حقوق المرأة غير معروفة وكان الرجل يختار من النساء العدد الذي يرضاه لنفسه بلا تحديد. لكن مع مجيء الإسلام أعز مكانتها وأعطاه حقوقها وأعتقها من الجهل والعبودية، كما قال عز وجل: " وعاشروهن بالمعروف " وقوله أيضا:

<sup>1</sup>. فوزية الحاج بدري: التربية بين الأصالة والمعاصرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2009، ص 81.

<sup>2</sup>. مزوز بركو: إجرام المرأة في المجتمع، العوامل والآثار، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2010، ص 60.

<sup>3</sup>. محمد الزحيلي: المرأة المسلمة المعاصرة، دار الفكر، دمشق (سوريا)، 2008، ص 20.

" وإذا المؤودة سئلت بأي ذنب قتلت " وقال أيضا: " يا أيها الناس اتقوا ربكم الذي خلقكم من نفس واحدة وخلق منها زوجها وبث منهما رجالا كثيرا ونساء ".

وقول الرسول صلى الله عليه وسلم: " استوصوا بالنساء خيرا فإنكم أخذتموهن بأمانة الله وعلى الرغم من حفظ الإسلام لحقوق المرأة إلا أن بعض التصورات الاجتماعية ظلت حبيسة بعض الأفكار الجاهلية، لكن المرأة العربية لم تتبالي بهذا ودخلت مجال الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لتلعب دورا هاما في المجتمع وتثبت نفسها، فوجودها في العصر المعاصر ضرورة فنجدها حتى في المجال الإعلامي.<sup>1</sup>

د- **المرأة في المجتمع الحديث:** تغيرت مكانة المرأة في المجتمعات لكن هذا التغير يختلف من مجتمع لآخر ومن امرأة لأخرى خاصة مع ازدياد نسبة النساء العاملات سواء في المجتمعات النامية أو المتقدمة، فالعمل أعطاها الحرية والاستقلالية وامتيازات في شتى المجالات.<sup>2</sup>

لكن برغم كل الامتيازات التي صارت تتمتع بها المرأة ما زال المجتمع يفرض على المرأة العاملة في بعض المهن قيود تعرقل مرونتها وهي عبارة عن قيود ثقافية تقليدية تعطي حدود للمرأة تحت منطلق أن بعض المهن أو السلوكات تمس بأنوثتها وشرفها وسمعتها.

### 3- **الاتجاهات النظرية في دراسة المرأة:** وهي أربع اتجاهات وتتمثل في:

أ- **الاتجاه البنائي:** ارتبط هذا الاتجاه بعملية التحديث حيث يرى أنصاره أن أدوار المرأة المختلفة ترتبط بطبيعة البناء الاجتماعي القائم وما يطرأ على هذا البناء من تغيرات بفعل المتغيرات المرتبطة بعملية التحديث، كالتعليم والهجرة والتصنيع والتجديدات الثقافية والاجتماعية المصاحبة مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل والمشاركة للمرأة.

ب- **الاتجاه الثقافي:** ويرى أصحاب هذا الاتجاه أنه توجد بعض أوجه الشبه بين معظم الثقافات حول وضع المرأة، إذ تعطي ثقافة المجتمعات بصفة عامة أهمية كبيرة على الأدوار التي تقوم بها المرأة ومكافأتها في المجتمع على قدر مشاركتها في عمليات الإنتاج وحسب الطبقة التي تنتمي إليها والمرحلة التاريخية التي يمر بها المجتمع.

<sup>1</sup>. مزوز بركو، مرجع سبق ذكره، ص 67.

<sup>2</sup>. سناء الخولي: الأسرة والحياة العائلية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2011، ص 103.

ج- اتجاه التبعية: هو أكثر الاتجاهات انتشارا حيث يفسر أدوار المرأة على أن المرأة في العالم الثالث لن تحقق مكانة عالية ولن تشارك فعليا في الأنشطة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية إلا باكتساب مظاهر الثقافة الأوروبية الحديثة ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن تدني قيمة الأدوار التي تقوم بها المرأة في المجتمع يرجع إلى علاقات التبعية التي ترتبط أساسيا بنمط الإنتاج الرأسمالي وانتهاء تبعية المرأة للرجل.

د- اتجاه التحديث: يقوم هذا الاتجاه على أساس المساواة بين الرجل والمرأة ويفترض أن النساء في مختلف الأعمار في العالم الثالث يشاركن مشاركة فعالة في الحياة الاقتصادية في الريف والحضر، فالمرأة في هذا الاتجاه ليست أقل مكانة وإسهاما من الرجل في عمليات التنمية لأنها تحمل مشعل التحديث من حيث إنجاز الواجبات المحدثة كتربية الأطفال وتحسين مستوى الخدمة والتعليم في المدارس والمعاهد.<sup>1</sup>

#### 4- المرأة والإعلام:

يبرز الباحثون في مجال الإعلام والاتصال الدور الخطير الذي يلعبه الإعلام في التأثير على المتلقي وما تنشره وسائل الإعلام من أفكار وقيم متناقضة في آن واحد فهي قادرة على تغيير القيم والعادات والمفاهيم التقليدية وبذلك تخلق أشكال جديدة من الوعي وذلك نظرا للوسائل المتاحة أمام وسائل الإعلام لتوصيل الرسالة الإعلامية للرأي العام لمختلف الفئات الاجتماعية.

والإعلام أصبح في الوقت المعاصر يعمل على إبراز دور ومكانة للمرأة وكل المفاهيم المتعلقة بها في التعليم والمشاركة الاجتماعية والسياسية وشغل المناصب العامة وقد وضعت وسائل الإعلام سياسات تتبعها من أجل تبني قضايا المرأة وهي:

- على وسائل الإعلام التأكيد على وظيفة المرأة السياسية في حماية الأسرة ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وإفساح المجال لها للمشاركة في الحياة الاجتماعية والتعريف بقضاياها وأنشطتها.

- معالجة القصور في مجال مساهمة الإعلام العربي ومساندته للبرامج الخاصة بتنظيم الأسرة باعتبارها أحد الخلايا الأساسية في المجتمع.

- تعديل الاتجاهات نحو التبني الإيجابي لمجموعة من القيم التي تدعم المفاهيم المرتبطة بقضايا المرأة وحقوقها الأساسية.

<sup>1</sup>. محمد سيد فهمي: المشاركة الاجتماعية والسياسية للمرأة في العالم الثالث، المكتب الجامعي الحديث، 2004، ص 78.

- تناول المشكلات والظواهر السلبية ذات العلاقة بالمرأة وتحليل أسبابها وتقديم البدائل الإيجابية.<sup>1</sup>

#### خلاصة الفصل:

وعلى ضوء ما تم عرضه في هذا الجزء نستنتج أن دراسة المستهلك ضرورة ملحة وجب القيام بها لمعرفة سبل الوصول إليه وكيف يستجيب مع الرسالة الإشهارية وأن المرأة كمستهلك عنصر نشط وفعال في المجتمع وتدير السوق أكثر من الرجل فهي لم تعد كالسابق منغلقة فقد صارت لديها ثقافة استهلاكية بالسلع والأسواق تخول لها سهولة اقتناء ما تريد.

---

<sup>1</sup>. نورة بنت عبد الله الهزاني: المرأة العربية بين الماضي والحاضر، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص 151.

## الفصل الثالث

### الإطار التطبيقي للدراسة

1- عرض، تحليل وتفسير البيانات.

2- النتائج العامة للدراسة.

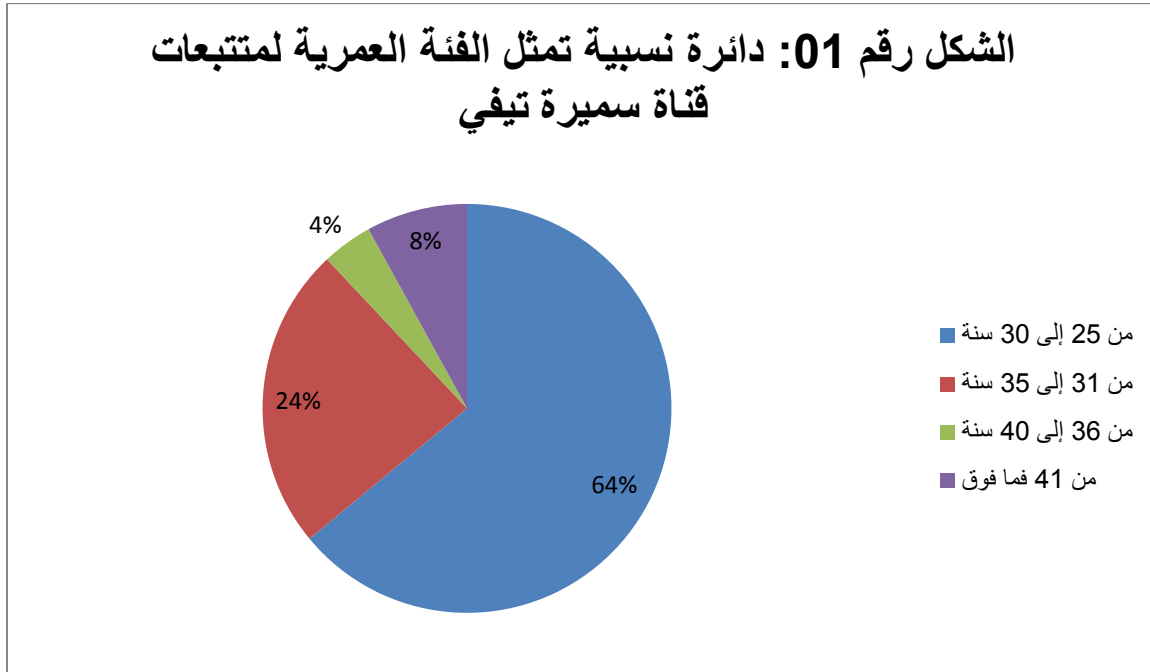
3- النتائج حسب الفرضيات.

- عرض تحليل وتفسير البيانات:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: يبين الفئة العمرية لمتتبعات قناة سميرة TV:

النسبة المئوية	التكرار	المجال
64%	32	من 25 إلى 30
24%	12	من 31 إلى 35
4%	2	من 36 إلى 40
8%	4	41 فما فوق
100%	50	المجموع



نلاحظ في الجدول رقم 01 أن الفئة العمرية الأكثر حضورا هي التي يتراوح سنها بين 25 و 30 سنة بنسبة 64% وهذا يعني أن قناة سميرة TV تستقطب النساء الأكثر شبابا لأنهم يميلون إلى مشاهدة

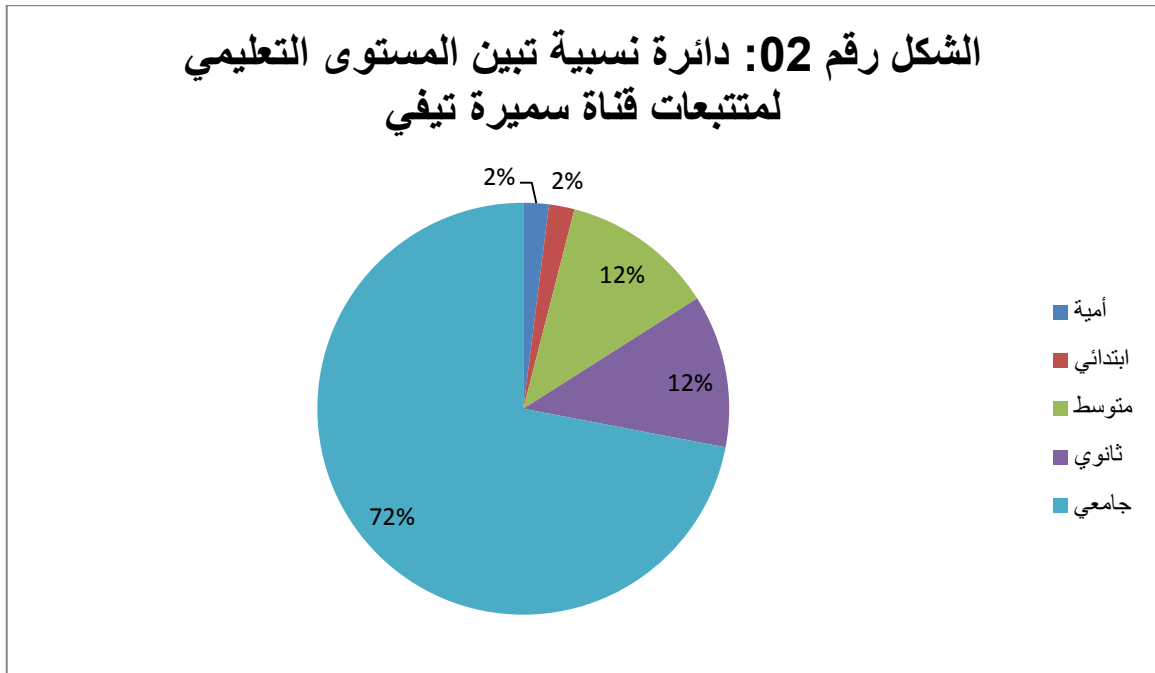
## الفصل الثالث.....الإطار التطبيقي للدراسة

حصص الطبخ وبالتالي اقتناء المنتجات التي تظهر خلال هذه الحصص والفقرات والومضات الإخبارية، في حين نرى أن النساء اللواتي يتراوح عمرهم بين 31 و 35 سنة بنسبة متوسطة 24% أما الفئة العمرية بين 36 و 40 سنة فما فوق نسبتهم ضعيفة بين 4% و 8% وهذه النسبة الضعيفة قد يعود سببها إلى اكتفاء هاته النسوة بتحضير المأكولات التقليدية المتعارف عليها وانعدام الرغبة بتجريب الجديد المبت على قناة سميرة TV.

جدول رقم 02: يبين المستوى التعليمي لمتابعات قناة سميرة TV:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2%	1	أمية
2%	1	ابتدائي
12%	6	متوسط
12%	6	ثانوي
72%	36	جامعي
100%	50	المجموع

الشكل رقم 02: دائرة نسبية تبين المستوى التعليمي لمتابعات قناة سميرة تيفي

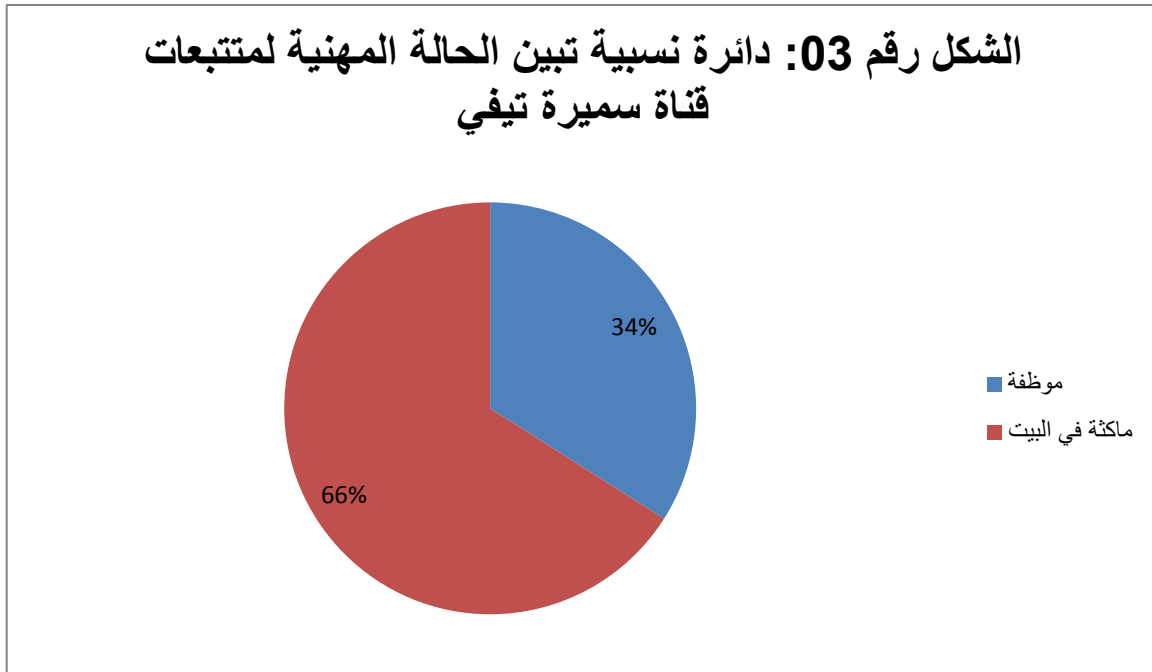


## الفصل الثالث.....الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول رقم 02 نلاحظ أن المستوى التعليمي الأكثر نسبة هو المستوى الجامعي بنسبة 72% وهذا يعني أن مشاهدات قناة سميرة TV متفقت وبالتالي يتمتعن بالثقافة الاستهلاكية التي تخول لهن اقتناء المنتجات المعروضة على قناة سميرة TV بكل سهولة ووعي أكثر من غيرهن أما المستوى المتوسط والثانوي فكانا بنسبة 12% وهذا يعني أن معرفتهم بالاشهارات التلفزيونية وخبايها محدودة في حين أن المستوى الابتدائي والأمي كان شبه منعدم بنسبة 2% مما يعني أنهم غير مهتمات بالقناة التلفزيونية أصلا.

جدول رقم 03: يبين الحالة المهنية لمتتبعات قناة سميرة TV:

النسبة المئوية	التكرار	الحالة المهنية
34%	17	موظفة
66%	33	ماكثة في البيت
100%	50	المجموع



في الجدول رقم 03 نلاحظ أن النساء اللواتي يشاهدن قناة سميرة TV أغلبيتهن ماكثات في البيت بنسبة 66% وهذا راجع إلى توفر الوقت لديهن وحتى وهن منشغلات بالأعمال المنزلية يعملن ويشاهدن

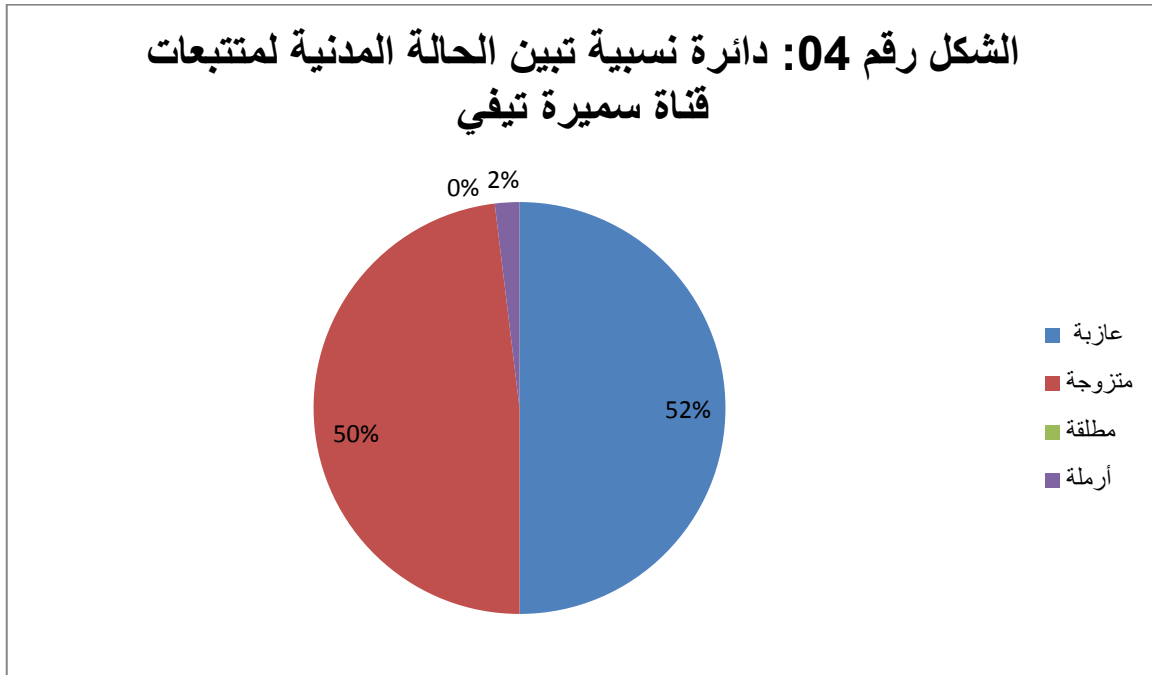


## الفصل الثالث.....الإطار التطبيقي للدراسة

في نفس الوقت على غرار النساء العاملات التي كانت نسبتهن ب %34 وهذا بسبب الانشغالات المهنية وضيق الوقت فأغليبتهن يشاهدن القناة في عطلة نهاية الأسبوع.

جدول رقم 04: يبين الحالة المدنية لمتتبعات قناة سميرة TV:

الحالة المدنية	التكرار	النسبة المئوية
عازية	26	%52
متزوجة	23	%50
مطلقة	0	%0
أرملة	1	%2
المجموع	50	%100

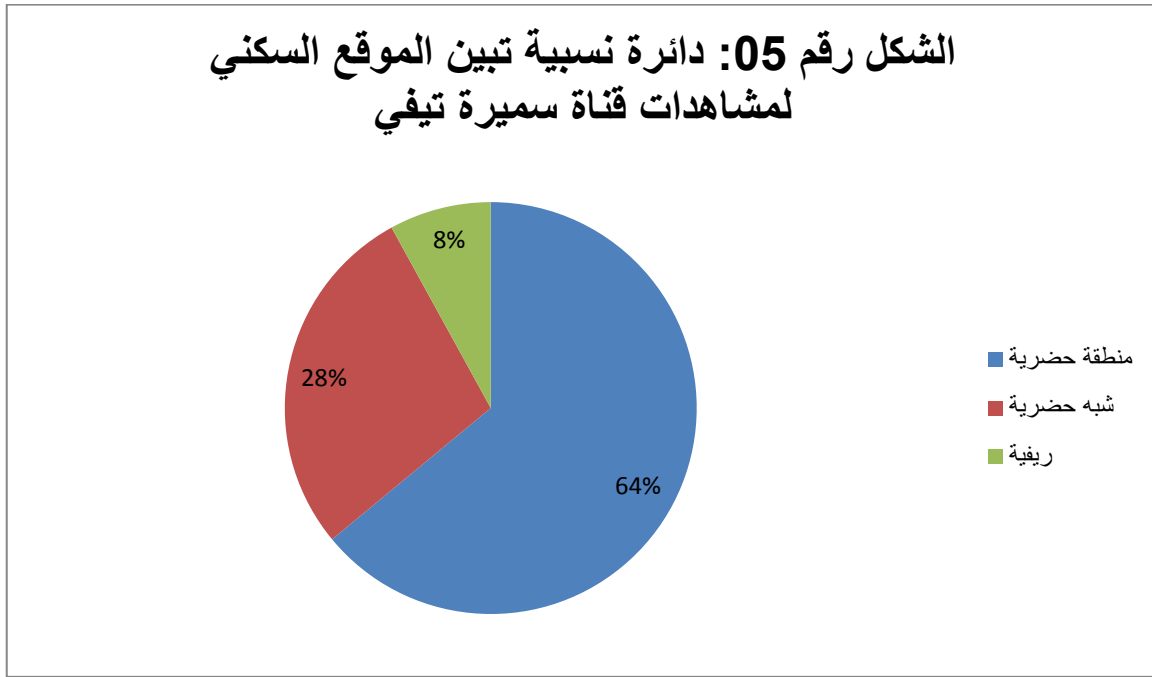


في الجدول رقم 04 نلاحظ أن متتبعات قناة سميرة TV أغليبتهن عازيات وقدرت نسبتهن ب %52 وهذا يعود لعدة أسباب منها أن العازيات يحبون تجريب الوصفات الجديدة وبالتالي هذا يقودهم إلى اقتناء ما هو مشهور عنه في الاشهارات التلفزيونية على هذه القناة وأيضا يشاهدن الحصص من باب المتعة لاسيما الاشهارات التي تروج لديكور المطبخ أما النساء المتزوجات فكن بنسبة %50 وهي نسبة متوسطة

لا بأس بها وبالنسبة للمطلقات فكانت النسبة صفرية وذلك لعدم الحصول على هذه العينة وفيما يخص الأرامل فقدرن بنسبة 2%.

جدول رقم 05: يبين الموقع السكني لمشاهدات قناة سميرة TV:

النسبة المئوية	التكرار	الموقع السكني
64%	32	منطقة حضرية
28%	14	شبه حضرية
8%	4	ريفية
100%	50	المجموع



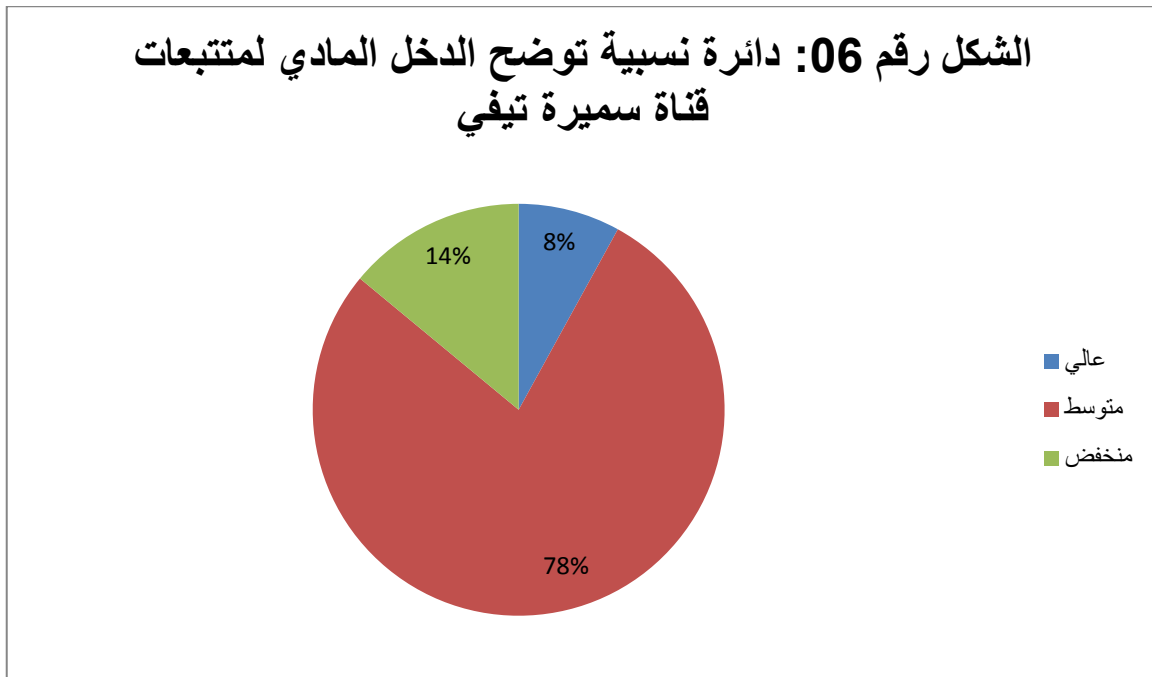
من خلال الجدول رقم 05 نلاحظ أن مشاهدات قناة سميرة TV الأكثر حضورا يتموقعن في المناطق الحضرية بنسبة 64% وهذا راجع إلى سببين أولهما لتوفر الإمكانيات سواء تلفزيون أو انترنت فمن لا تملك الوقت لمشاهدة التلفاز تتابع القناة على مواقع التواصل الاجتماعي وثانيهما أن سكان المدينة أكثر ثقافة وتحضرا وبالتالي الاهتمام الدائم بما هو جديد في السوق، أما الساكنات في المناطق شبه الحضرية

## الفصل الثالث.....الإطار التطبيقي للدراسة

فبلغت نسبتهم 28% تم الوصول إليهن، وفي المناطق الريفية بلغن نسبة 8% وهذا نتيجة عدم توفر الإمكانيات التكنولوجية واكتفائهم بالمنتجات الطبيعية أكثر من الاصطناعية التي تبثها إشارات القناة.

جدول رقم 06: يوضح الدخل المادي لمتتبعات قناة سميرة TV:

النسبة المئوية	التكرار	الدخل المادي
8%	4	عالي
78%	39	متوسط
14%	7	منخفض
100%	50	المجموع

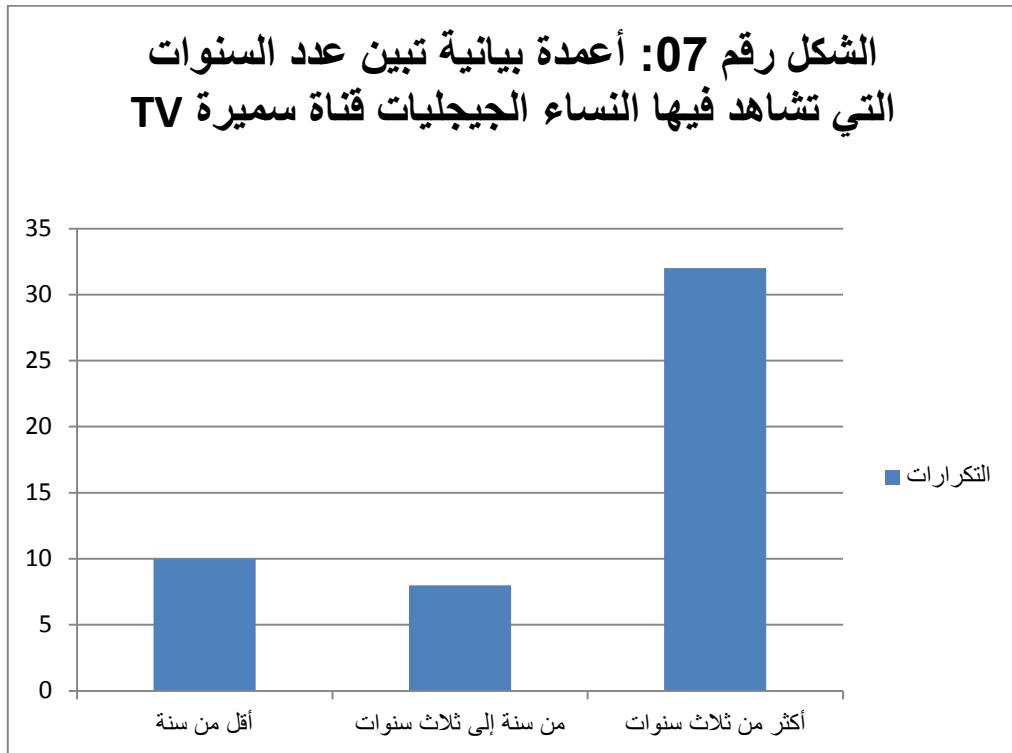


نلاحظ في الجدول رقم 06 أن الدخل المادي لغالبية الأفراد متوسط وبلغت نسبتهم 78% وهذا راجع إلى محدودية الراتب الشهري الذي تمنحه الدولة لمواطنيها أما أصحاب الدخل المادي العالي فقدرت نسبتهم ب 8% فهم يعملون لحسابهم الخاص وهذا ما يجعل حالتهم المادية جيدة، وأصحاب الدخل المادي المنخفض قدروا ب 14%.

المحور الثاني: نسبة تأثيرات إشهارات قناة سميرة TV على المرأة الجبلية:

الجدول رقم 07: يبين عدد السنوات التي تشاهد فيها النساء الجبليات قناة سميرة TV:

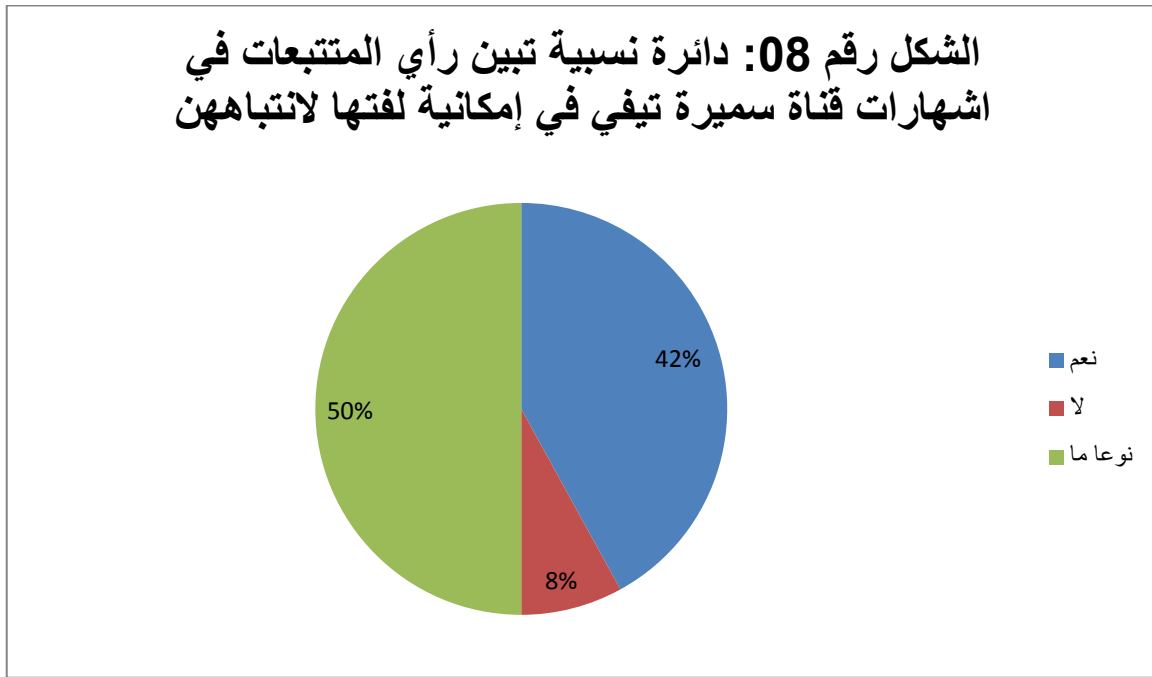
النسبة المئوية	التكرار	السنوات
20%	10	أقل من سنة
16%	8	من سنة إلى ثلاث سنوات
64%	32	أكثر من ثلاث سنوات
100%	50	المجموع



يبين الجدول رقم 07 نسب مشاهدة قناة سميرة TV على مر السنوات حيث نلاحظ أن النسبة الكبيرة من النساء يشاهدن هذه القناة لأكثر من ثلاث سنوات أي منذ ظهورها وهذا يدل أنها تتمتع بشعبية وإقبال من قبل العنصر النسوي وبلغت 64% وتعود نسبة 20% إلى المشاهدات لأقل من سنة أما المشاهدات من سنة إلى ثلاث سنوات فبلغوا نسبة 16%، هذه النسب الضئيلة ربما تكون لعدم إعطائهن أهمية للقناة في البداية أو منشغلات.

الجدول رقم 08: يبين رأي المتتبعات الجيجليات في اشهارات قناة سميرة TV في إمكانية لفتها لانتباههن:

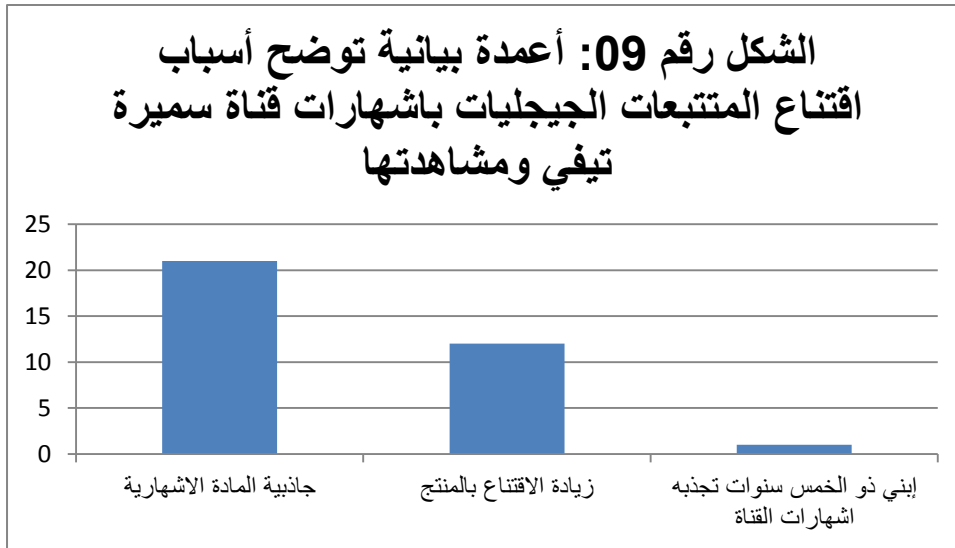
الاحتمال	تكرار	النسبة المئوية
نعم	21	42%
لا	4	8%
نوعا ما	25	50%
المجموع	50	100%



نلاحظ في الجدول رقم 08 والذي يبين رأي النساء فيما إذا كانت إشهارات قناة سميرة TV تلفت انتباههم، فالنسبة الكبيرة والتي تقدر ب 50% أجبن بنوعا ما وهذا يعني أن المادة الإشهارية المعروضة لم تقنعهم بالشكل المطلوب في حين نلاحظ أن نسبة 42% أجابت بنعم أي أنها وجدت اشباعاتها من خلال هذه الاشهارات التلفزيونية أما نسبة 8% تعود للواتي أجبن بلا وهي نسبة ضعيفة جدا مما يعني أن هذه الإشهارات جيدة ولا بأس بها.

الجدول رقم 09: يوضح أسباب اقتناع المتتبعات الجيليات بشهارات قناة سميرة TV ومشاهدتها:

النسبة المئوية	التكرار	السبب
61,8%	21	جاذبية المادة الإشهارية
35,3%	12	زيادة الاقتناع بالمنتج
2,9%	1	إبني ذو الخمس سنوات تجذبه اشهارات القناة



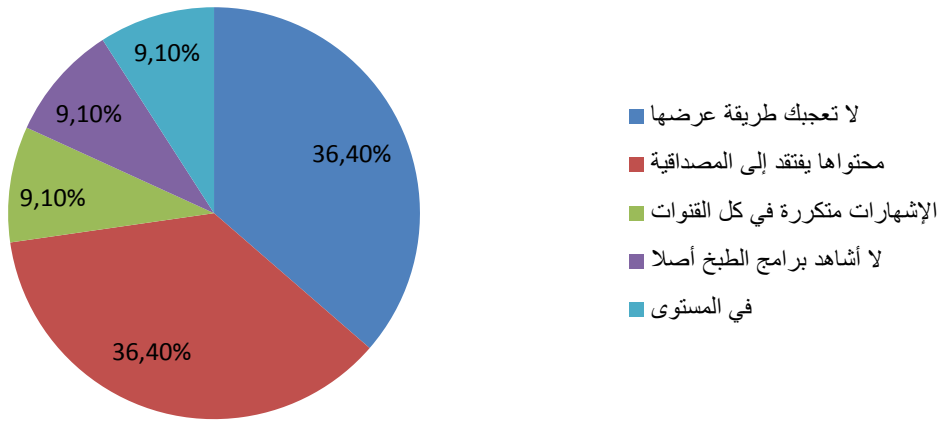
يبين لنا الجدول رقم 09 أن الأغلبية الساحقة تجذبهن المادة الإشهارية وتغطي على حاجاتهن وكن بنسبة 61,8% وأسباب هذا الانجذاب هو المونتاج والتلاعب باللقطات والألوان وتقديم خصائص وإيجابيات المنتجات بشكل ملفت وجذاب أما من اقتنعن بالمنتج فنسبتهم 35,3% وهذا ربما لأنهن جربوا المنتجات من قبل ولقين استحسان من قبلهن أو اقتنعن من خلال تصميم تلك المادة الإشهارية ونجاحها في توصيل الرسالة الإشهارية للمشاهدات كما ينبغي.

كم أن هناك إحدى المشاهدات أعطت رأي آخر بأن ولدها صاحب الخمس سنوات تجذبه إشهارات القناة، لأن الأطفال الصغار بطبعهم تعجبهم الإشهارات التلفزيونية ويتسلون بها.

الجدول رقم 10: يبين سبب عدم اقتناع النساء الجيليات بإشهارات قناة سميرة TV:

النسبة المئوية	التكرار	السبب
36,4%	18	لا تعجبك طريقة عرضها
36,4%	18	محتواها يفتقد إلى المصداقية
9,1%	05	الإشهارات متكررة في كل القنوات
9,1%	05	لا أشاهد برامج الطبخ أصلا
9,1%	04	في المستوى
100%	50	المجموع

الشكل رقم 10: دائرة نسبية تبين سبب عدم اقتناع النساء الجيليات بإشهارات قناة سميرة تيفي



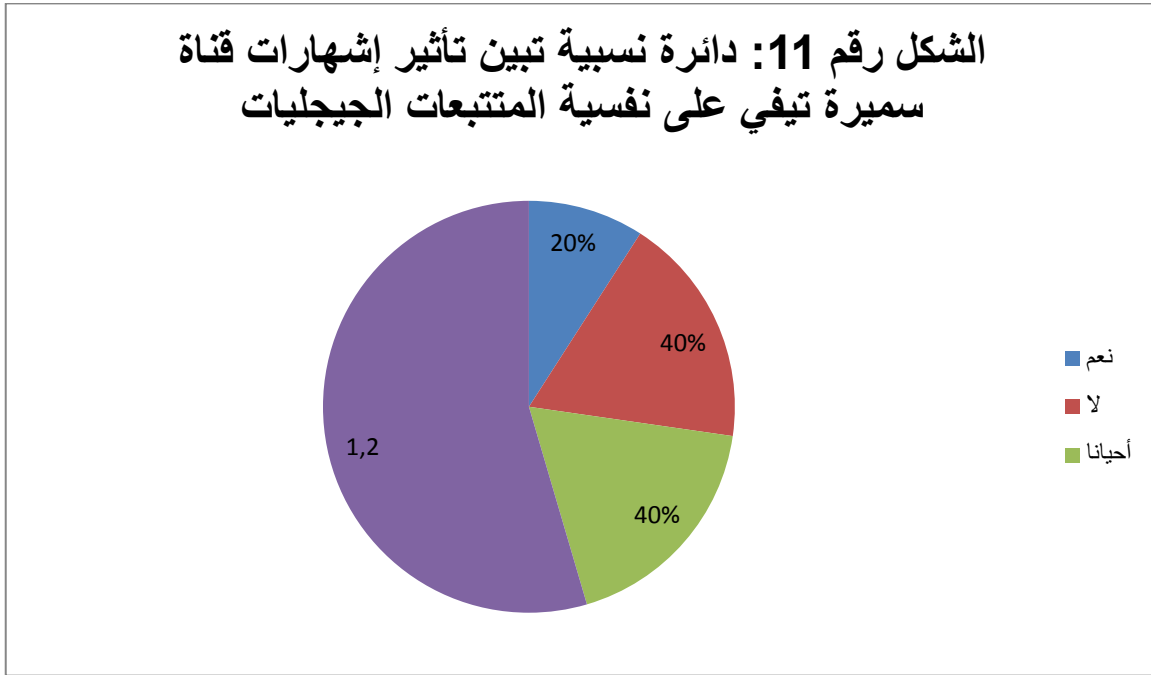
نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 أن منتبعات قناة سميرة اللواتي لا تجذبهن إشهاراتها والتي تعود أسبابهن لعدم رضاهن بطريقة عرض المادة الإشهارية ويرون أن محتواها يفتقد للمصداقية تقدر نسبتهن ب 36,4% في حين أن البعض الآخر كانت لهن آراء مختلفة كتكرير إشهارات قناة سميرة تيفي في

قنوات أخرى وهناك من لا تشاهد فقرات القناة أصلا وقدرت هذه النسبة ب 9,1% وهناك من رأّت هذه اللإشهارات في المستوى أي كان رأيها محايدا.

الجدول رقم 11: يبين تأثير إشهارات قناة سميرة TV على نفسية المتتبعات الجيجليات:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	10	20%
لا	20	40%
أحيانا	20	40%
المجموع	50	100%

الشكل رقم 11: دائرة نسبية تبين تأثير إشهارات قناة سميرة تيفي على نفسية المتتبعات الجيجليات



يبين الجدول رقم 11 رأي متتبعات قناة سميرة TV فيما إذا كان الإشهار التلفزيوني المبتث على هذه القناة يؤثر على نفسيتهن أولا وكانت النسب كالتالي 20% فقط أجبن بنعم، وهذه الفئة تعتبر سلبية لأنها تتعاطى كل ما يبثه الإعلام من إشهارات وغيرها وكانت نسبة من أجبن بلا 40% وهذا يعني أن هذه

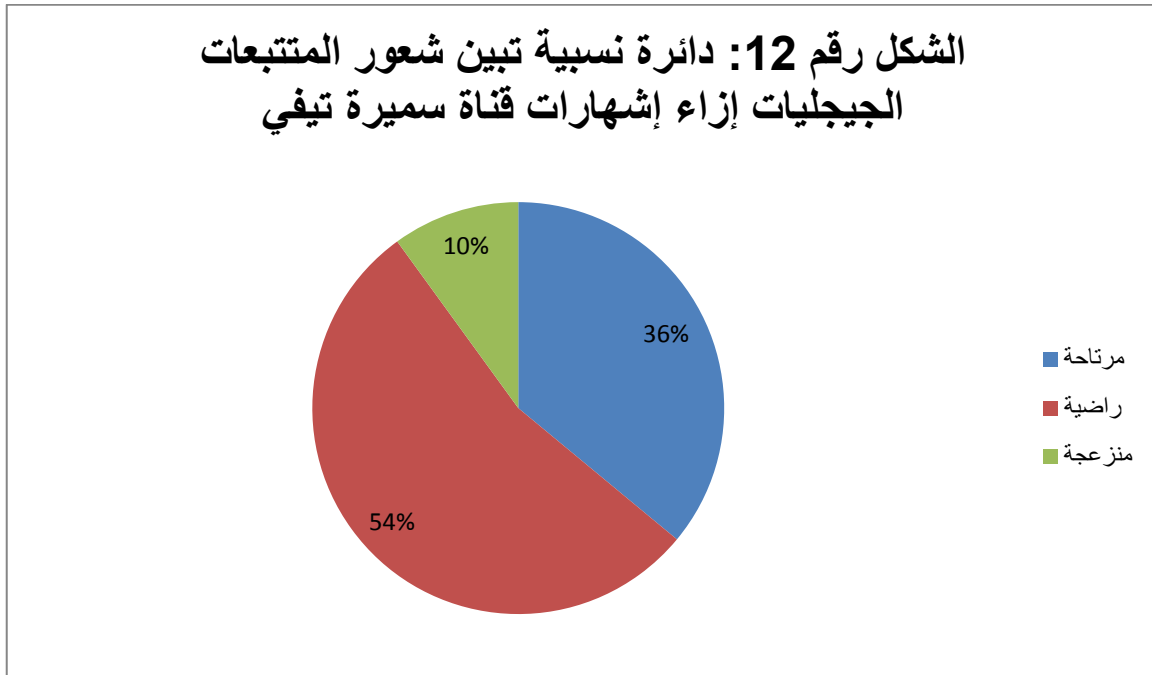


الفئة إيجابية وتنتقي ما تشاهده بعناية دون تأثر وخضوع، أما الفئة المحايدة والتي أجابت بأحيانا فكانت نسبتها هي الأخرى 40% مما يدل أن هذه الفئة تتأثر بنوع من الإشهارات التلفزيونية ولا تتأثر بأخرى.

الجدول رقم 12: يبين شعور المتتبعات الجيليات إزاء إشهارات قناة سميرة TV:

النسبة المئوية	التكرار	الشعور
36%	18	مرتاحة
54%	27	راضية
10%	5	منزعجة
100%	50	المجموع

الشكل رقم 12: دائرة نسبية تبين شعور المتتبعات الجيليات إزاء إشهارات قناة سميرة تيفي



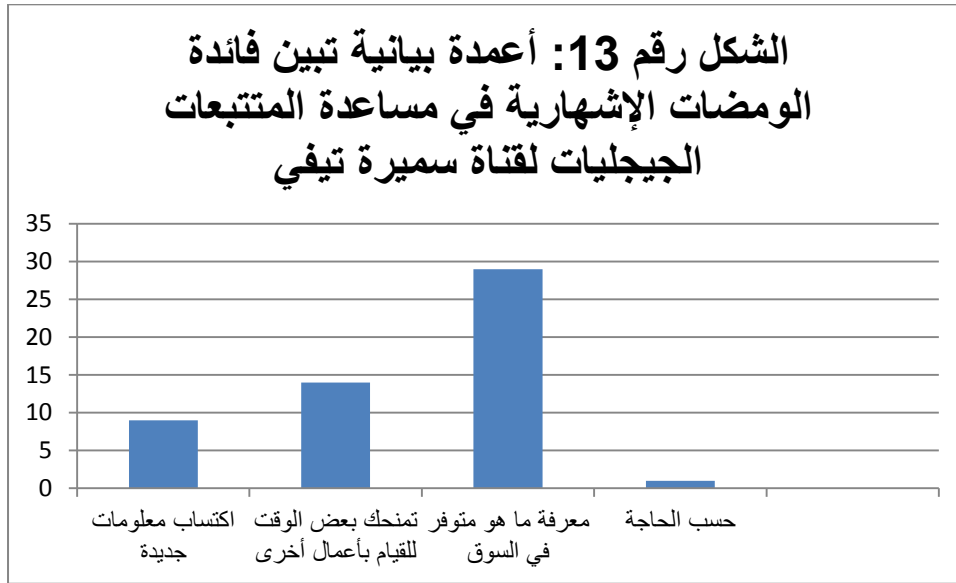
من خلال الجدول رقم 12 نستنتج أن نسبة 54% من المتتبعات الجيليات راضيات على الإشهارات المعروضة على قناة سميرة تيفي فهي بنظرهم إشهارات في المستوى ووجدن فيها حاجاتهن ومتطلباتهن ونسبة 36% تعود إلى من وجدن راحتهم في هذه الإشهارات وهذا يعني أنها لقت إعجاب وقبول من

## الفصل الثالث.....الإطار التطبيقي للدراسة

طرف هاته النساء أما النسبة الأضعف والتي قدرت ب 10% فتعود للعينة التي تنزعج من إشهارة قناة سميرة وهذا يرجع إما لكثرة الإشهارات والملل منها وإما لعدم وجود ما يردن سواء شكلا أو مضمونا.

الجدول رقم 13: يبين فائدة الومضات الإشهارية في مساعدة المتتبعات الجيوليات لقناة سميرة TV:

النسبة المئوية	التكرار	الفائدة
18%	9	اكتساب معلومات جديدة
28%	14	تمنحك بعض الوقت للقيام بأعمال أخرى
58%	29	معرفة ما هو متوفر في السوق
2%	1	حسب الحاجة



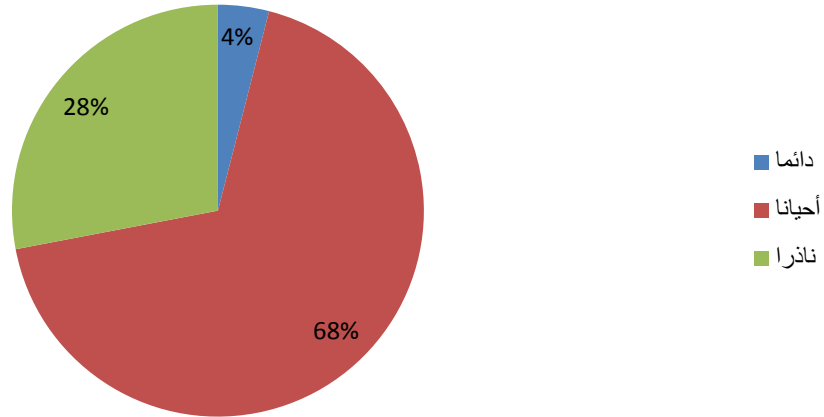
حسب الجدول رقم 13 فإن الومضات الإشهارية على قناة سميرة تيفي تساعد المتتبعات في معرفة ما هو متوفر في السوق وكانت النسبة مقدرة ب 52% أي دون التكلفة للذهاب إلى السوق وكانت نسبة 28% تعود لمن ساعدهن الإشهار في القيام بأعمال أخرى إلى غاية عودة البرنامج أو الحصة واستئناف مشاهدة القناة من جديد، وفئة أخرى أقرت بأنها بأنها تكتسب معلومات جديدة من الإشهار التلفزيوني وكن بنسبة 18% كإشهارة الأدوية مثلا والتعرف على خصائص المنتجات للاستفادة والإفادة، وهناك واحدة

من المتتبعات كان لها رأي مخالف وأجابت بحسب الحاجة مما يعني أنها في كل مرة تستخدم فترة بث الإشهار التلفزيوني في شيء ما.

الجدول رقم 14: يبين نسبة تأثر المتتبعات الجيليات بالسلع والخدمات على قناة سميرة TV:

النسبة المئوية	التكرار	الرأي
4%	2	دائما
68%	34	أحيانا
28%	14	ناذرا
100%	50	المجموع

الشكل رقم 14: دائرة نسبية تبين نسبة تأثر المتتبعات الجيليات بالسلع والخدمات على قناة سميرة تيفي

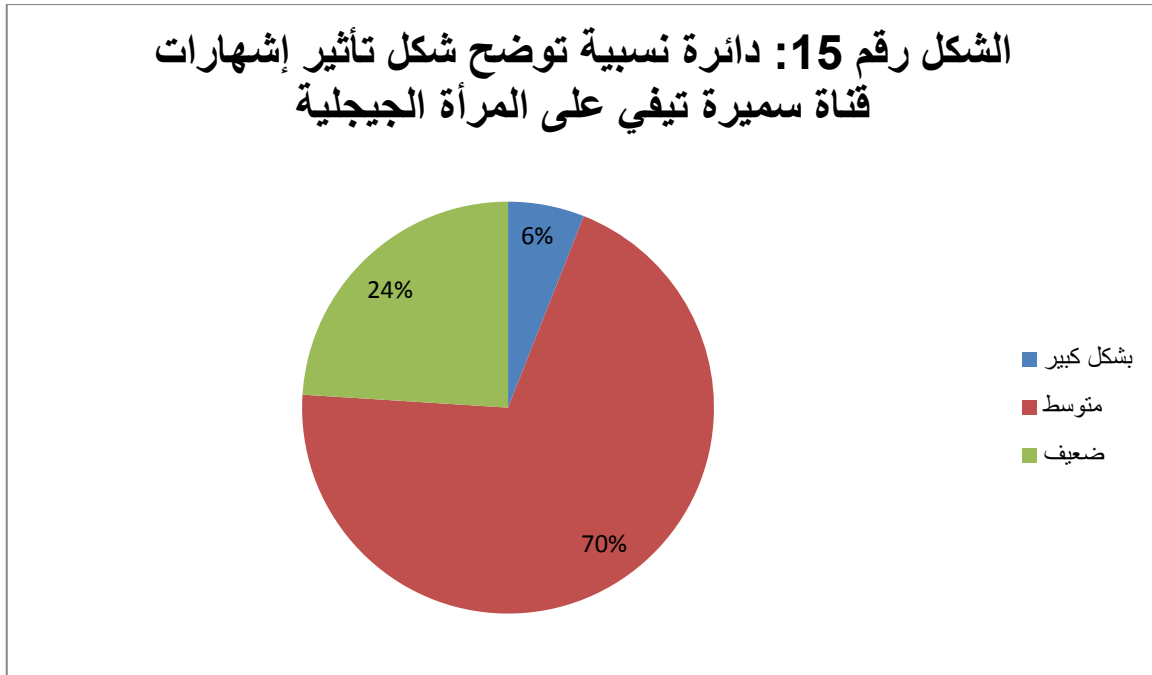


في الجدول رقم 14 نرى بأن المتتبعات الجيليات يتأثرن في غالب الأحيان بمنتجة قناة سميرة تيفي وقد بلغت النسبة 68% وهذا نظرا لمدى نجاح الرسائل الإشهارية المعروضة على القناة واقناعها لهن ، أما الدائمي التأثير فبلغت نسبتهم 4% وهذه العينة من النوع المهووس بالشراء والتسوق واقثناء كل ما هو

جديد في السوق و 28% تعود للواتي نادرا ما يتأثرن بالسلع على قناة سميرة تيفي وهذا النوع تجده ينزل إلى السوق ويقتني ما يناسبه دون الاعتماد على الإشهار التلفزيوني.

الجدول رقم 15: يوضح شكل تأثير إشارات قناة سميرة TV على المرأة الجيلية:

النسبة المئوية	التكرار	شكل التأثير
6%	3	بشكل كبير
70%	35	متوسط
24%	12	ضعيف
100%	50	المجموع

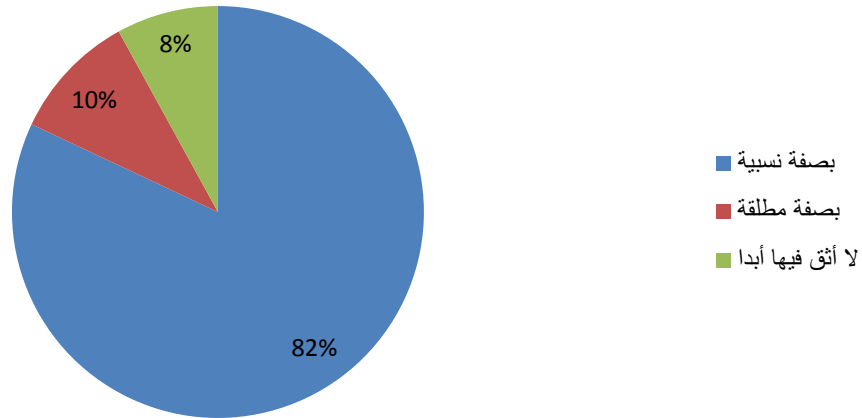


نستنتج من خلال الجدول رقم 15 أن منتبعات قناة سميرة تيفي يتأثرن بإشهاراتها بشكل متوسط بنسبة 70% وهذا شيء طبيعي لأن معظم الناس يتأثرون بأي شيء بشكل متوسط،، والمتأثرات بشكل كبير قدرن ب 6% وهي نسبة ضعيفة جدا لأنه نادرا ما نجد الأشخاص يتأثرون بنسبة كبيرة في أي مجال، أما من تؤثر عليهن إشارات قناة سميرة تيفي بشكل ضعيف فكن 24%.

الجدول رقم 16: يبين نسبة ثقة النساء الجيليات في خصائص منتجات قناة سميرة TV:

النسبة المئوية	التكرار	الصفة
82%	41	بصفة نسبية
10%	5	بصفة مطلقة
8%	4	لا أثق فيها أبدا
100%	50	المجموع

الشكل رقم 16: دائرة نسبية تبين نسبة ثقة النساء الجيليات في خصائص منتجات قناة سميرة تيفي

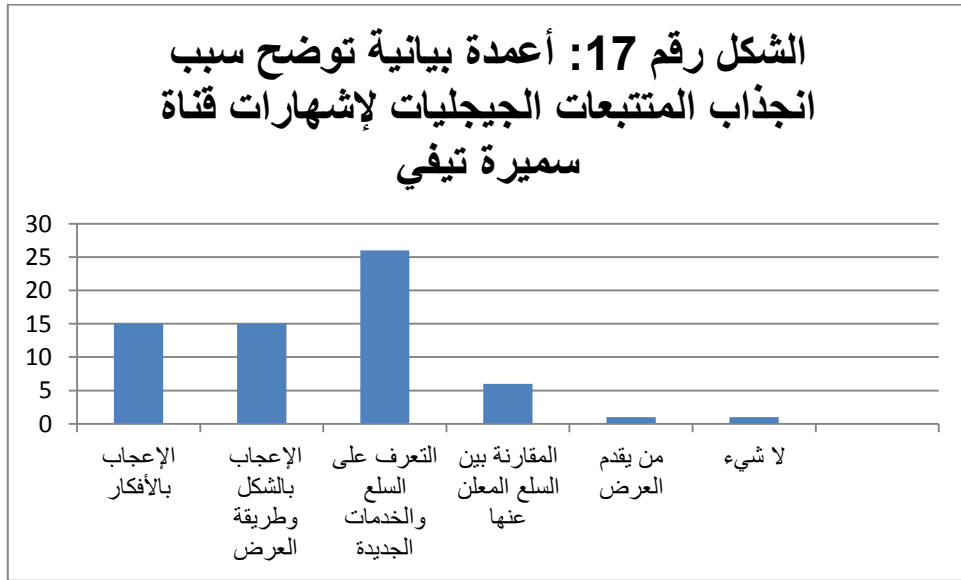


نلاحظ في الجدول رقم 16 أن المنتبعات الجيليات يتقون في المنتجات المشهر عنها في قناة سميرة تيفي بصفة نسبية وبلغت النسبة 82% وهذا يعني أن القناة ذات مصداقية جيدة وتبث منتجات الشركات ذات ثقة وجودة، أما من يتقون في خصائص السلع بصفة مطلقة بنسبة 10% وهذا نظرا لثقتهم المطلقة بالقناة في حد ذاتها والعينة التي اختارت عدم الوثوق أبدا بنسبة 8%.

المحور الثالث: نوعية الإشهارات التي تهتم بها المرأة الجبيلية على قناة سميرة TV:

الجدول رقم 17: يبين سبب انجذاب المتتبعات الجبيليات لإشهارات قناة سميرة TV:

النسبة المئوية	التكرار	السبب
30%	15	الإعجاب بالأفكار
30%	15	الإعجاب بالشكل وطريقة العرض
52%	26	التعرف على السلع والخدمات الجديدة
12%	6	المقارنة بين السلع المعلن عنها
2%	1	من يقدم العرض
2%	1	لا شيء

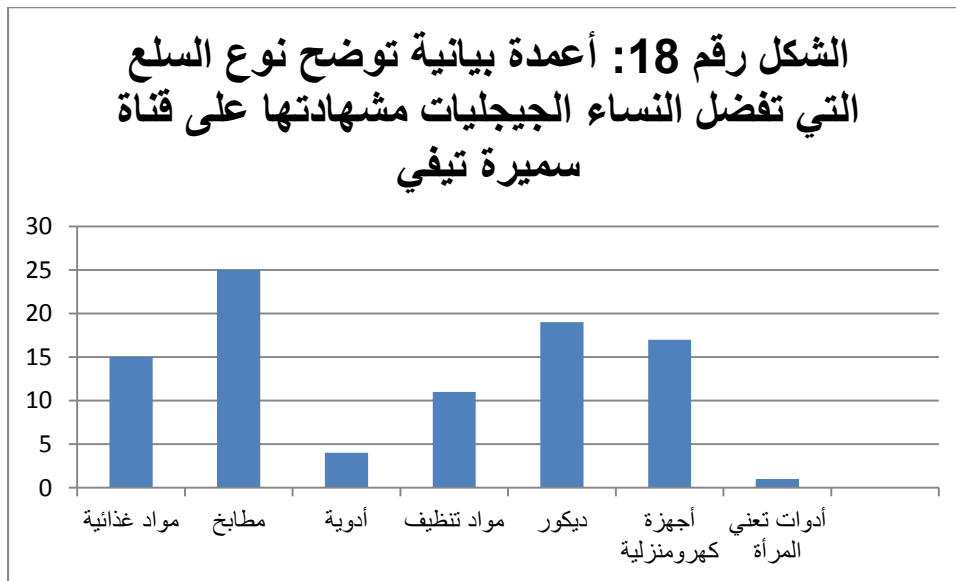


حسب الجدول رقم 17 فإن من سبب انجذاب النساء الجبيليات لإشهارات قناة سميرة TV راجع لعاملين وهما الإعجاب بالأفكار والشكل وطريقة العرض وبلغت نسبة كل منهما 30% وهذا النوع يهتم بالأشياء شكليا أكثر من باطنيا الذي تستهويه مظهر المنتج فإن أعجبه خارجيا اقتنع أن داخله جيد، و52% أقرت أن سبب انجذابهن لإشهارات القناة للتعرف على السلع والخدمات الجديدة من أجل معرفة

المنتج المحلي والمستورد بالسوق، و12% تجذبهن هذه الإشهارات من أجل المقارنة بين السلع المعلن عنها لاختيار ما يناسبهن من جميع النواحي من حيث السعر والجودة، وكان لشخصين آراء أخرى فواحدة يجذبها مقدم العرض وأخرى لا تجذبها الإشهارات أصلا وبلغت نسبت كل منهما 2%.

الجدول رقم 18: يوضح نوع السلع التي تفضلين مشاهدتها على قناة سميرة TV:

نوع السلعة	التكرار	النسبة المئوية
مواد غذائية	15	30%
مطابخ	25	50%
أدوية	4	8%
مواد تنظيف	11	22%
ديكور	19	38%
أجهزة كهربومنزلية	17	34%
أدوات تعني المرأة	1	2%



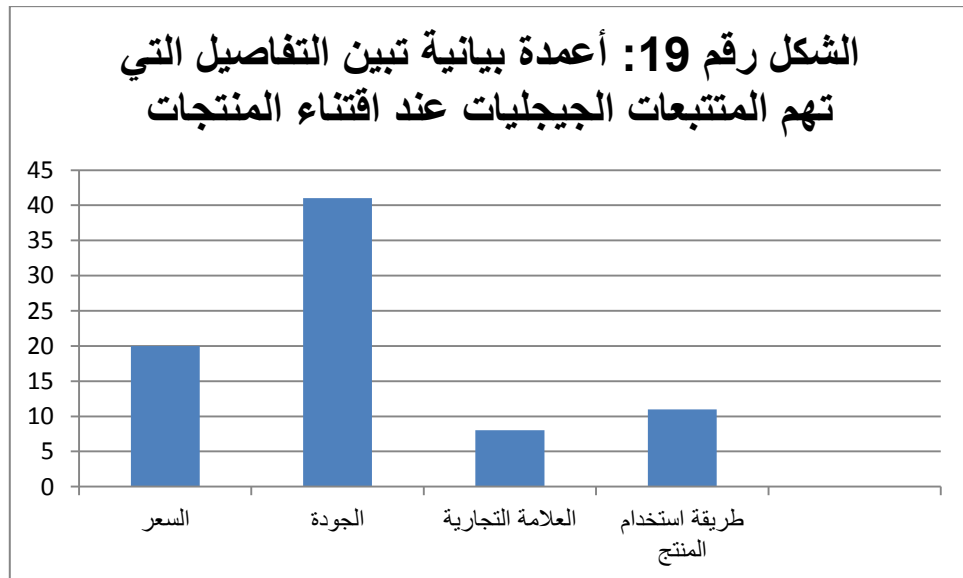
حسب ما هو موضح في الشكل رقم 18 فالنساء الجيليات تفضل بنسب كبيرة إشهارات المطابخ حيث كانت ب 50% والديكور بنسبة 38% والأجهزة الكهربومنزلية بنسبة 34% وهذا الشيء بديهي لأن

## الفصل الثالث.....الإطار التطبيقي للدراسة

المطبخ بمثابة صالون للمرأة فيهما شكله والعناصر المتوفرة فيه لكي تشعر بالراحة ونسبة 30% لمن يهتموا بالمواد الغذائية وهذا لأنها متكررة في باقي القنوات الأخرى لذلك لا يعطوها اهتماما كبيرا، و8% لمن يهتموا بالأدوية وهن الفئة التي تعاني من مشكل صحي معين، و22% لمن تفضل إشهارات مواد التنظيف وهذه الأخرى أيضا تبث في قنوات تلفزيونية أخرى وبالتالي النساء على قناة سميرة تيفي يركزن أكثر على الديكور والمطبخ والأجهزة المتوفرة به.

الجدول رقم 19: يبين التفاصيل التي تهتم المتتبعات الجيجليات عند اقتناء المنتجات:

التفصيل	التكرار	النسبة المئوية
السعر	20	40%
الجودة	41	82%
العلامة التجارية	8	16%
طريقة استخدام المنتج	11	22%



من خلال الجدول رقم 19 نستنتج أن نسبة 40% من المتتبعات تهتم بسعر المنتج وهذه الفئة تكون من أصحاب الدخل المحدود فتقدم بالاقتناء حسب المقدور المادي، و 82% لمن يهتموا بالجودة وهذه



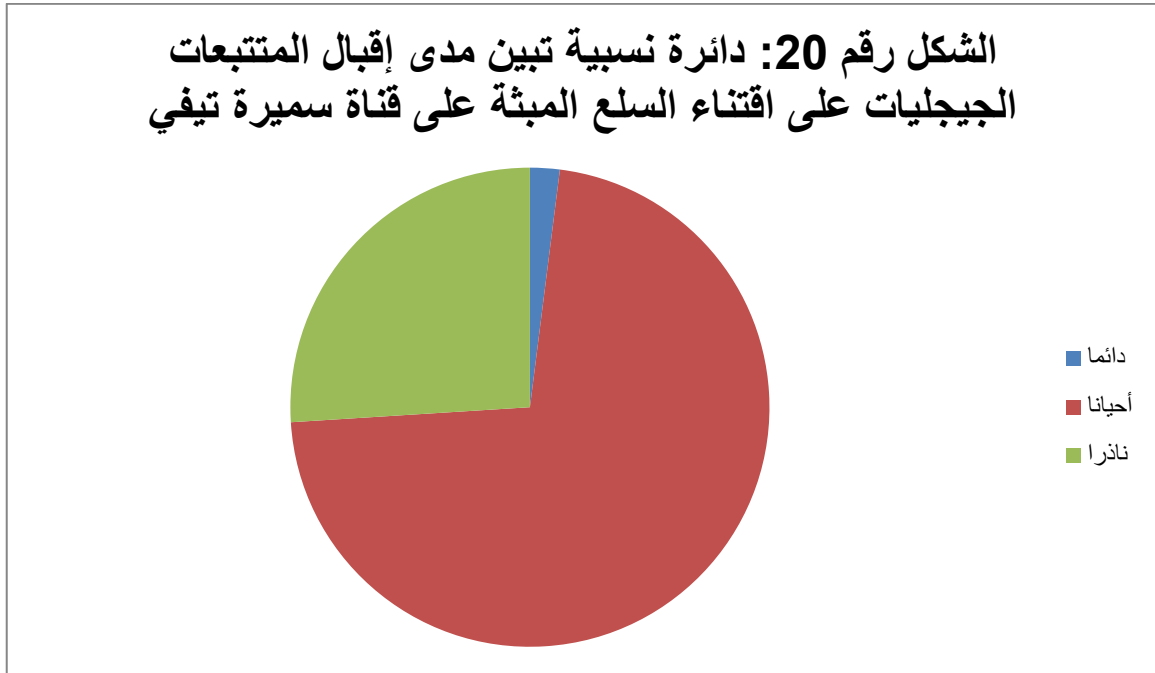
## الفصل الثالث.....الإطار التطبيقي للدراسة

المجموعة لا يهتما السعر حتى لو كان دخلها المادي محدود لأنها تهتم بالتنوع أكثر من السعر المهم أنها تشتري منتج ربيع، و16% لمن تهتم بالعلامة التجارية وهي نسبة ضعيفة ومن هنا يتبين لنا أن النساء الجيليات ليس لديهن علامة تجارية محددة بل يهتم المنتج في حد ذاته لا الشركة المصنعة، أما من تهتم طريقة استخدام المنتج وهذا النوع نجده يهتم بأدق التفاصيل في كل شيء فكانت نسبتهم 22%.

الجدول رقم 20: يبين مدى إقبال المتابعات الجيليات على اقتناء السلع المبثثة على قناة سميرة TV:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	1	2%
أحيانا	36	72%
ناذرا	13	26%
المجموع	50	100%

الشكل رقم 20: دائرة نسبية تبين مدى إقبال المتابعات الجيليات على اقتناء السلع المبثثة على قناة سميرة تيفي

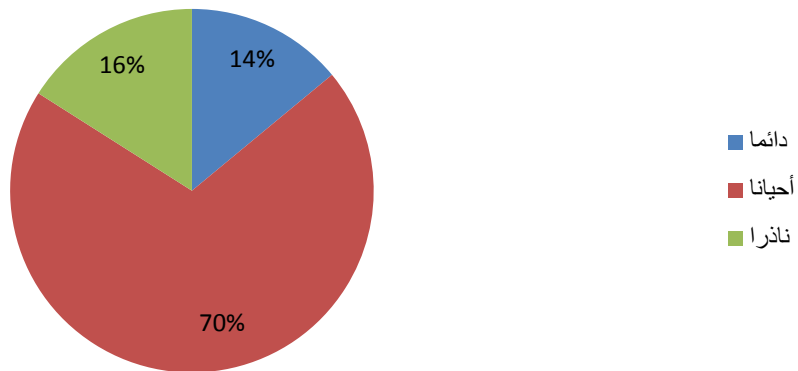


حسب الجدول رقم 20 فالنساء اللواتي يتابعن قناة سميرة TV واشهاراتها التلفزيونية كن بنسبة 72% فمنهن من تشتري السلع المعلن عنها في هذه القناة التلفزيونية معظم الوقت وأجبن بأحيانا هذا يعني أنهم يقمن بعملية الشراء إذا توفر في ذلك المنتج السعر والجودة المرغوب فيهما أي حسب الحالة والظرف، ونسبة أخرى ب 26% تعود للعينة التي ناذرا ما تشتري السلع المعلن عنها على قناة سميرة TV أي ناذرا ما تجد الشروط المرغوبة في هذه المنتجات أما نسبة 2% فتعود للتي تقتني السلع على الدوام.

الجدول رقم 21: يوضح نسب تماشي السلع في إشهارات قناة سميرة TV مع القدرة الشرائية للمرأة الجبلية:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمال
14%	7	دائما
70%	35	أحيانا
16%	8	ناذرا
100%	50	المجموع

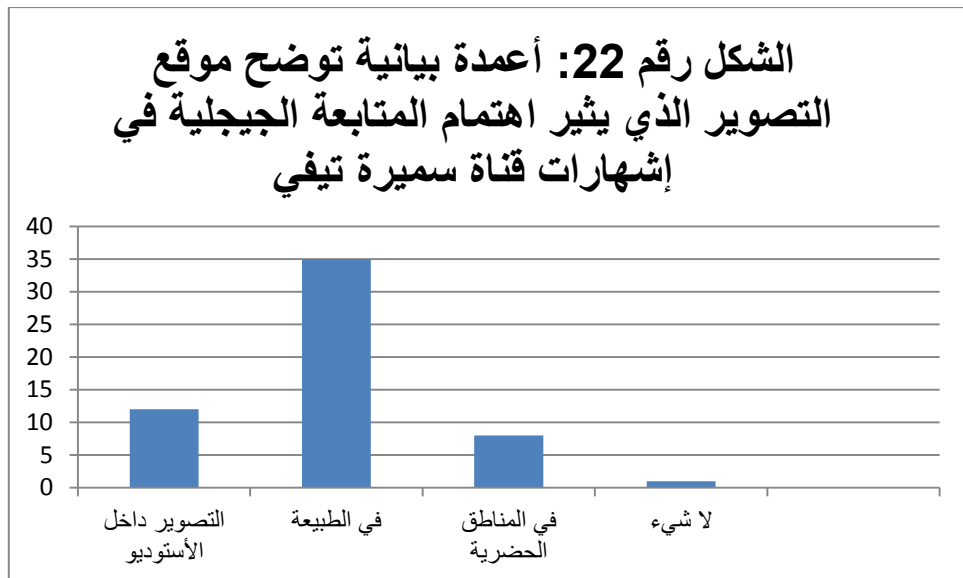
الشكل رقم 21: دائرة نسبية توضح نسب تماشي السلع في إشهارات قناة سميرة تيفي مع القدرة الشرائية للمرأة الجبلية



نرى من خلال الجدول رقم 21 أنه 70% من المتابعات الجيليات لقناة سميرة تفي أحيانا ما تتماشى السلع مع القدرة الشرائية لديهن مما يعني أن السلع المشهر عنها في متناول الأغلبية، و16% ناذرا ما يناسبهن وهؤلاء أصحاب الدخل المتدني، أما نسبة 14% فهن دائمي التوافق بين قدرتهن الشرائية والسلع المعروضة وهن النساء صاحبات الدخل المادي الممتاز من لا يملكن عائق مادي في شراء ما يردن.

الجدول رقم 22: يبين موقع التصوير الذي يثير اهتمام المتابعة الجيلية في إشارات قناة سميرة  
:TV

النسبة المئوية	التكرار	الموقع
24%	12	تصور داخل الاستوديو
70%	35	في الطبيعة
16%	8	في المناطق الحضرية
2%	1	لا شيء



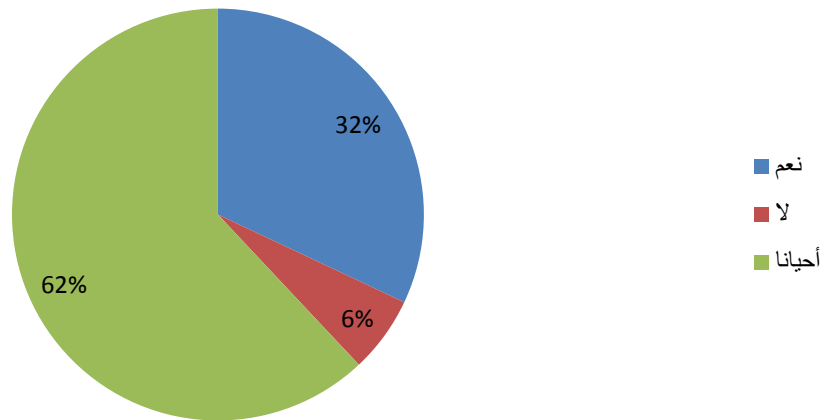
## الفصل الثالث.....الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 22 أن نسبة 70% من النساء يفضلن التصوير خارج الاستوديو بالطبيعة وهذا لأنه صحي أكثر ويذكر بالتراث والعادات والتقاليد ولقطات طبيعية أفضل من أضواء الاستوديو ، ونسبة 24% يفضلون التصوير داخل الاستوديو لأنهن يفضلن جوه من عصرنة في أثاث المطبخ وأجهزته وديكوره، ونسبة 16% اختارت التصوير في المناطق الحضرية للتعرف على رأي الناس في ذلك المنتج لأن التصوير في المناطق الحضرية عبارة عن استطلاع رأي، وكانت هناك إجابة مغايرة بنسبة 2% حيث أجابت أن لا شيء من كل هذا يثير اهتمامها.

الجدول رقم 23: يبين نسب دفع إشارات قناة سميرة TV للمتبعات الجيليات لشراء السلع الجديدة:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمال
32%	16	نعم
6%	3	لا
62%	31	أحيانا
100%	50	المجموع

الشكل رقم 23: دائرة نسبية تبين نسب دفع إشارات قناة سميرة تيفي للمتبعات الجيليات لشراء السلع الجديدة



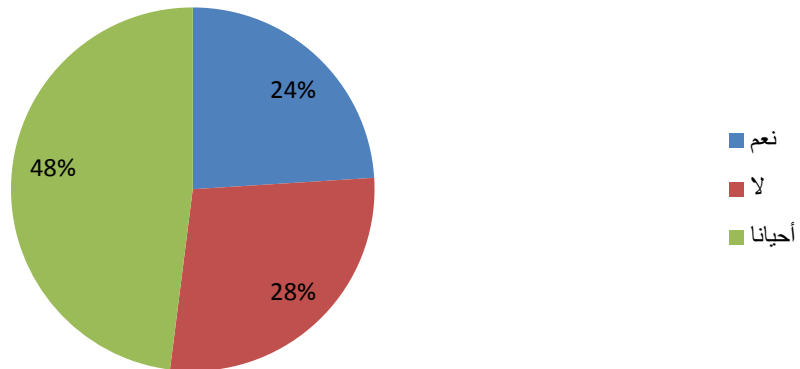
## الفصل الثالث.....الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول رقم 23 نستنتج أن نسبة 62% من النساء تدفعهم إشارات قناة سميرة تيفي لاقتناء السلع الجديدة، وهذا يبين التأثير الكبير لهذه القناة على عقل وعاطفة المتتبعات في الكثير من الأحيان، ونسبة 32% أجبن بنعم هاته الفئة نجدها مهووسة بالتسوق وتقتني كل ما هو جديد، ونسبة 6% لمن لا تدفعهن الإشارات التلفزيونية لقناة سميرة تيفي لشراء السلع الجديدة وهاته الفئة ليس بالضرورة أن تشتري كل جديد فربما تعتمد على منتج واحد ناسبها وظلت وفية له.

الجدول رقم 24: يبين مدى إقبال المتتبعات الجيليات لشراء المنتجات المعروضة على قناة سميرة TV أكثر من غيرها:

الاحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	12	24%
لا	14	28%
أحيانا	24	48%
المجموع	50	100%

الشكل رقم 24: دائرة نسبية تبين مدى إقبال المتتبعات الجيليات لشراء المنتجات المعروضة على قناة سميرة تيفي أكثر من غيرها:

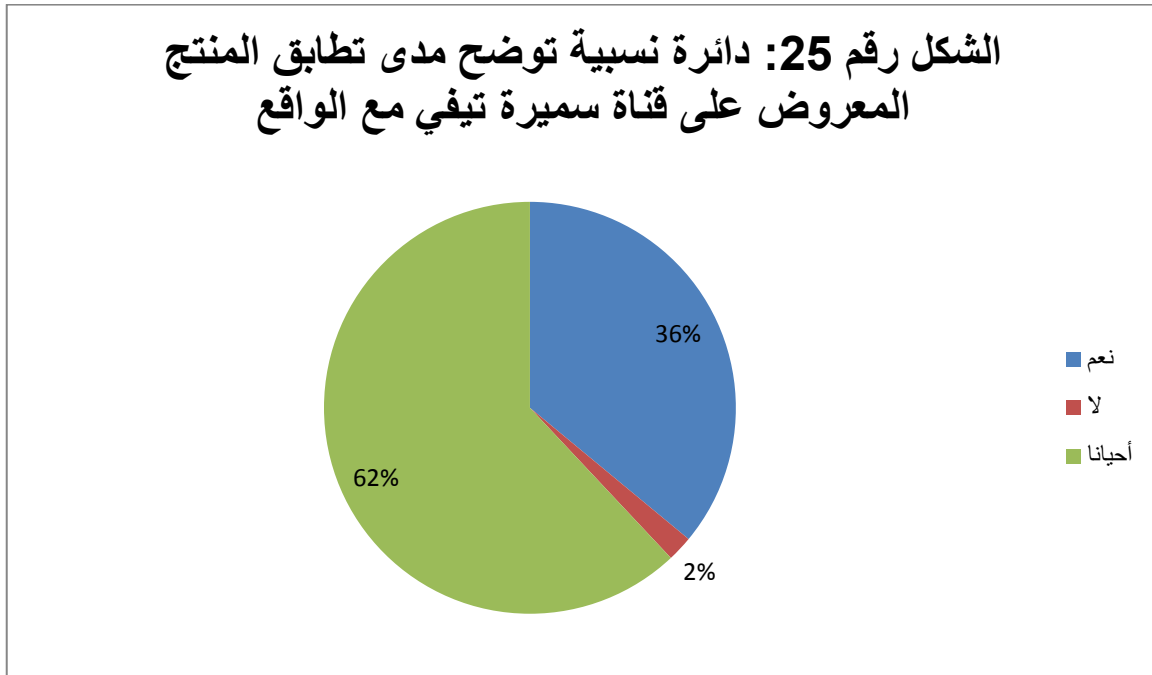


بناءً على الجدول رقم 24 فإنه أحيانا ما تلجأ النساء اقتناء المنتجات المعلن عنها على قناة سميرة تيفي أكثر من غيرها وقدرت نسبتهم ب 48% وهذا راجع لمتابعتهم لقنوات أخرى ليس فقط سميرة تيفي ، أما نسبة 24% تعود لمن يشتررون المنتجات دائما المعروضة على قناة سميرة تيفي وهذا بسبب وفائهم للقناة ومتابعتهم الدائمة لها و 28% أجبن بلا وهذه النسوة ليست لها قناة محددة تميل لها.

الجدول رقم 25: يوضح مدى تطابق المنتج المعروض على قناة سميرة TV مع الواقع:

الاحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	36%
لا	1	2%
أحيانا	31	62%
المجموع	50	100%

الشكل رقم 25: دائرة نسبية توضح مدى تطابق المنتج المعروض على قناة سميرة تيفي مع الواقع



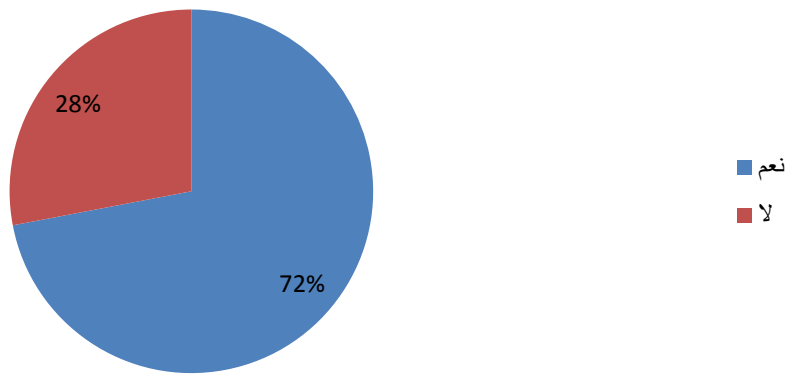
حسب الجدول رقم 25 فإن نسبة 62% صوتت على أنه في غالب الأحيان تتطابق مواصفات المنتج المعروض على قناة سميرة تيفي مع الواقع وهذا يعني أن القناة تتمتع بمصداقية لا بأس بها و 36% منهم

أجبن بنعم أي أنهم وجدن مطلبهن كما هو مشهر عنه ونسبة ضعيفة جدا من أجابت بلا وهي 2% مما يعني أن هذه المرأة جربت منتج ما ولم تجده مطابق كما روج له لذلك لم تعد تفتني أو تجرب المنتجات المبثة على قناة سميرة تيفي.

الجدول رقم 26: يبين مدى تناسب ثمن المنتج المعلن عنه في الومضات الإشهارية لقناة سميرة TV مع القدرة المادية للمتبعات الجيجليات:

الاحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	72%
لا	14	28%
المجموع	50	100%

الشكل رقم 26: دائرة نسبية تبين مدى تناسب ثمن المنتج المعلن عنه في الومضات الإشهارية لقناة سميرة تيفي مع القدرة المادية للمتبعات الجيجليات



بحسب الجدول رقم 26 فإن 72% من النساء يرون بأن ثمن المنتج المعلن في الومضات الإشهارية على قناة سميرة تيفي يناسبهن يعني أن القناة تراعي الحالة المادية لغالبية الأسر الجزائرية، ونسبة 28%

## الفصل الثالث.....الإطار التطبيقي للدراسة

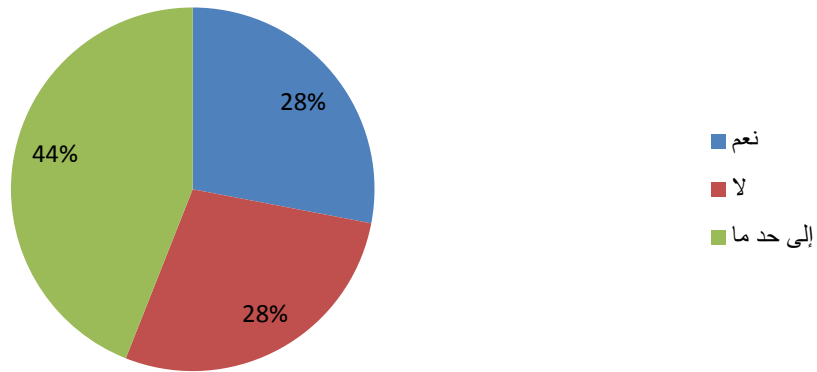
للواتي يرون بأن السعر لا يناسبهن وهي الفئة ذات الدخل الضعيف والامتدني التي لها القدرة لشراء الأساسيات لا الكماليات.

المحور الرابع: انعكاس الإشهار التلفزيوني المقدم على قناة سميرة TV على العادات الاستهلاكية للمرأة الجبلية:

الجدول رقم 27: يوضح نسب تأثر المشاهدات الجبليات بالشخصيات المشهورة التي تظهر في الإشهار التلفزيوني على قناة سميرة TV:

الاحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	28%
لا	14	28%
إلى حد ما	22	44%
المجموع	50	100%

الشكل رقم 27: دائرة نسبية توضح نسب تأثر المشاهدات الجبليات بالشخصيات المشهورة التي تظهر في الإشهار التلفزيوني على قناة سميرة تيفي

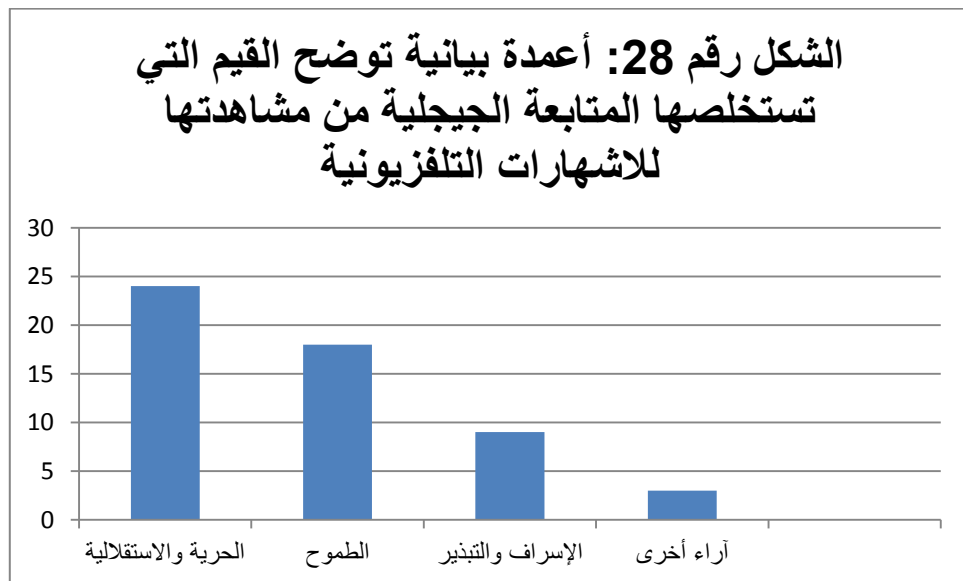




بحسب ما هو ملاحظ في الجدول رقم 27 فإن نسبة 44% من المتتبعات يتأثرن إلى حد ما بالمشاهير التي تظهر في الاشهارات التلفزيونية فمصممو الاشهارات يختارون عمدا الشخصيات المعروفة من ممثلين وفنانين وصانعي محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التأثير وجذب المشاهدة وبلغت نسبة من أجبن بنعم 28% ويبدو أن هذه الفئة تفضل أن تستخدم منتج ما شاهده يستخدم من طرف فنانها المفضل لأنها من كثرة اعجابها به تثق به وحتى إن كان ذلك المنتج ليس ذو جودة أو لا تحتاجه أصلا، أما من لا يتأثرن بالمشاهير اطلاقا فكن بنسبة 28% وهذه الفئة ناضجة متفتحة ومتقفة وتعلم جيدا الهدف من ذلك الاشهار.

الجدول رقم 28: يوضح القيم التي تستخلصها المتابعة الجيلية من مشاهدتها للاشهارات التلفزيونية:

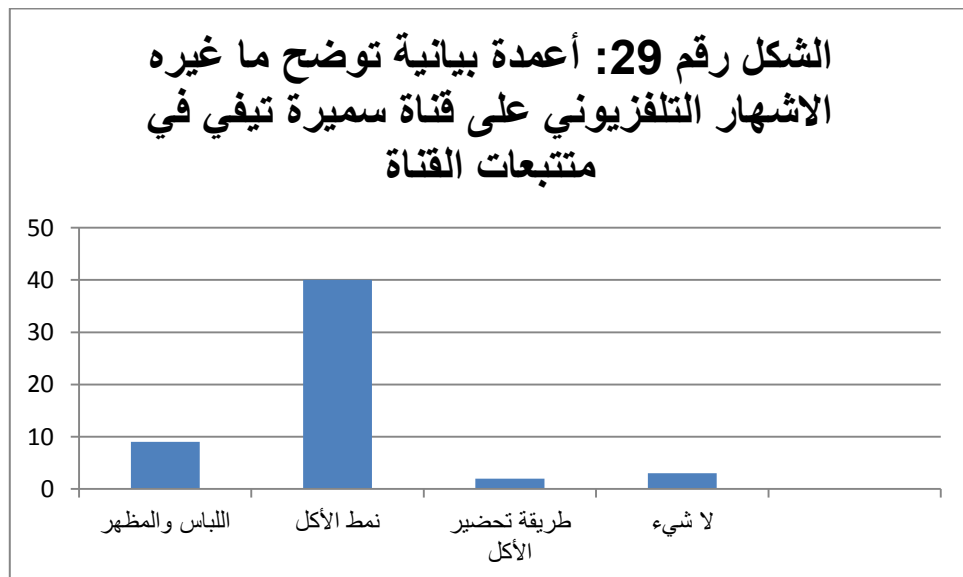
النسبة المئوية	التكرار	القيمة
48%	24	الحرية والاستقلالية
36%	18	الطموح
18%	9	الإسراف والتبذير
6%	3	آراء أخرى



نستنتج من خلال الجدول رقم 28 أن 48% من المتتبعات يرون بأن الاشهارات التلفزيونية أعطتهن الحرية والاستقلالية فأصبحن يبدین رأیهن بكل حرية ويعبرن عن اختيارهن بكل استقلالية ويقتنون من السوق ما يناسب ذوقهن واحتیاجاتهن، ونسبة 36% صوتت على قيمة الطموح لأن بعض الاشهارات التلفزيونية یبعثون رسائل اشهارية خصیصا للمرأة بأن تطمح وتكافح من أجل اثبات نفسها، وهناك نسبة 18% من العينة من رأت أن الاشهارات التلفزيونية تجعلهن أكثر اسرافا وتبذیرا وهذا نظرا لكثرة هذه الاشهارات التي تحتم على بعض الأشخاص اقتناء كل ما يشاهدونه، وكان لنساء أخريات رأي آخر كتعلمهن لقيمة الجودة وأن تنوع السلع والخدمات اليوم أصبح في يد المستهلك وهناك منهن من لم تستخلص أي قيمة من مشاهدتها للاشهارات التلفزيونية وبلغت نسبة هذه الآراء المختلفة 6%.

الجدول رقم 29: یبین ما غیره الاشهار التلفزيوني على قناة سميرة TV في متتبعات القناة:

التغيير	التكرار	النسبة المئوية
اللباس والمظهر	9	18%
نمط الأكل	40	80%
طريقة تحضير الأكل	2	4%
لا شيء	3	6%

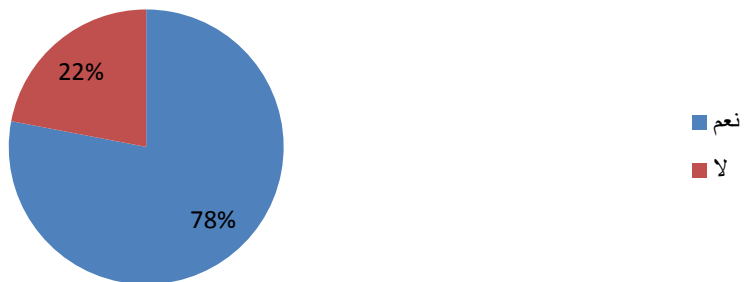


حسب ما هو مبين في الجدول رقم 29 فإن الاشهار التلفزيوني لقناة سميرة تيفي غير في نمط الأكل لدى المشاهدات بنسبة 80% وهذا نظرا لكثرة البرامج وكل برنامج يحتوي على نوع محدد من الأكل وأفكار جديدة من حيث المواد الغذائية المستعملة وطريقة التقديم والاعداد، وغير بنسبة 18% في اللباس والمظهر لأن مقدمي الاشهار يظهرون في هذام مرتب وعصري باعتبار أن هناك مختصين في اللباس يقومون بتلبيسهم حسب نوع الاشهار المقدم، وكانت هناك آراء أخرى كقيام الاشهار التلفزيوني على قناة سميرة تيفي بتغيير طريقة تحضير الأكل أي تصحيح بعض الطرق الخاطئة في تحضير الطعام لسيما الأكل الصحي ونسبتهم 4% وهناك من لم يغير الاشهار التلفزيوني فيهن شيء بنسبة 6% وهذه الفئة تفضل الاعتماد على روتينها المعتاد.

الجدول رقم 30: يمثل نسب مساهمة الاشهار التلفزيوني على قناة سميرة TV في تغيير السلوكات الشرائية الجديدة لدى المتتبعات الجيليات:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمال
78%	39	نعم
22%	11	لا
100%	50	المجموع

الشكل رقم 30: دائرة نسبية تمثل نسب مساهمة الاشهار التلفزيوني على قناة سميرة تيفي في تغيير السلوكات الشرائية الجديدة لدى المتتبعات الجيليات

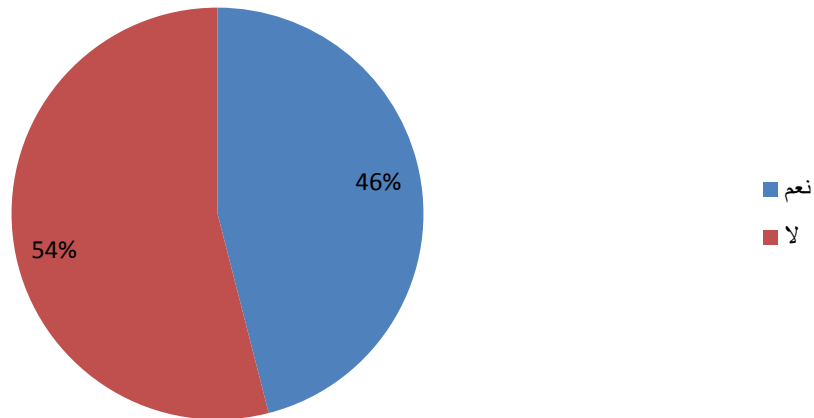


من خلال الجدول رقم 30 فإن الاشهار التلفزيوني على قناة سميرة تيفي ساهم في تغيير سلوكيات شرائية جديدة لدى المرأة الجيلية بنسبة 78% فبعدها كانت تشتري بشكل عشوائي بالطريقة التقليدية ودون أن تعرف مواصفات وخصائص المنتج وكيفية استعماله أصبحت اليوم تقتني بنظام وتميز بين المنتج الجيد والرديء، ونسبة 22% لمن لم يتغير سلوكهن الشرائي وبقين كالسابق وهذه الفئة لا تتأثر بالاشهارات التلفزيونية.

الجدول رقم 31: يبين واقع الاستهلاك لدى المرأة الجيلية من خلال متابعتها لقناة سميرة TV:

الاحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	46%
لا	27	54%
المجموع	50	100%

الشكل رقم 31: دائرة نسبية تبين واقع الاستهلاك لدى المرأة الجيلية من خلال متابعتها لقناة سميرة تيفي



من خلال الجدول رقم 31 نلاحظ أن النسبة الأكبر من المنتبعات لم يسبب لهن الاشهار التلفزيوني على قناة سميرة تيفي زيادة في الاستهلاك وذلك لأنهن يسيرون عملية الشراء حسب مقدورهن واحتياجاتهن الأساسية دون اسراف أو فرط في الاستهلاك أما نسبة 46% فقد أثر عليهن الاشهار التلفزيوني وجعلهن

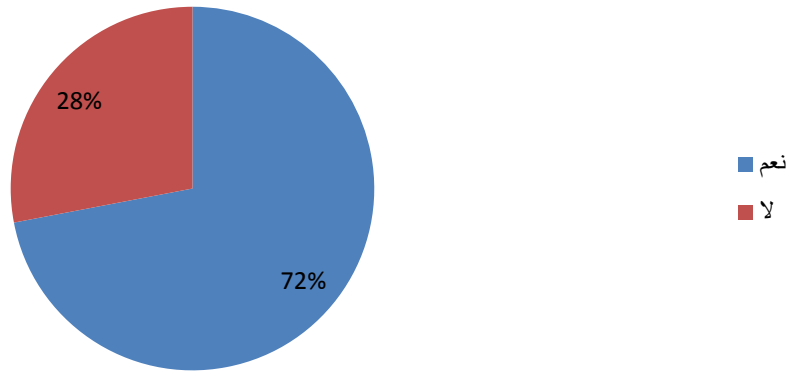
## الفصل الثالث.....الإطار التطبيقي للدراسة

أكثر استهلاكاً من ذي قبل وهذا ناجم عن الشهوة في الأكل لأنه هنالك من الناس من تتغلب عليهم شهوة الأكل ويشتهون كل شيء يرونه ويرغبون بتذوقه.

الجدول رقم 32: يبين نسبة مساهمة اشهار السلع ضمن برامج قناة سميرة TV في تشجيع المتتبعات الجيجليات لاتخاذ قرار الشراء:

الاحتمال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	%72
لا	14	%28
المجموع	50	%100

الشكل رقم 32: دائرة نسبية تبين نسبة مساهمة اشهار السلع ضمن برامج قناة سميرة تيفي في تشجيع المتتبعات الجيجليات لاتخاذ قرار الشراء

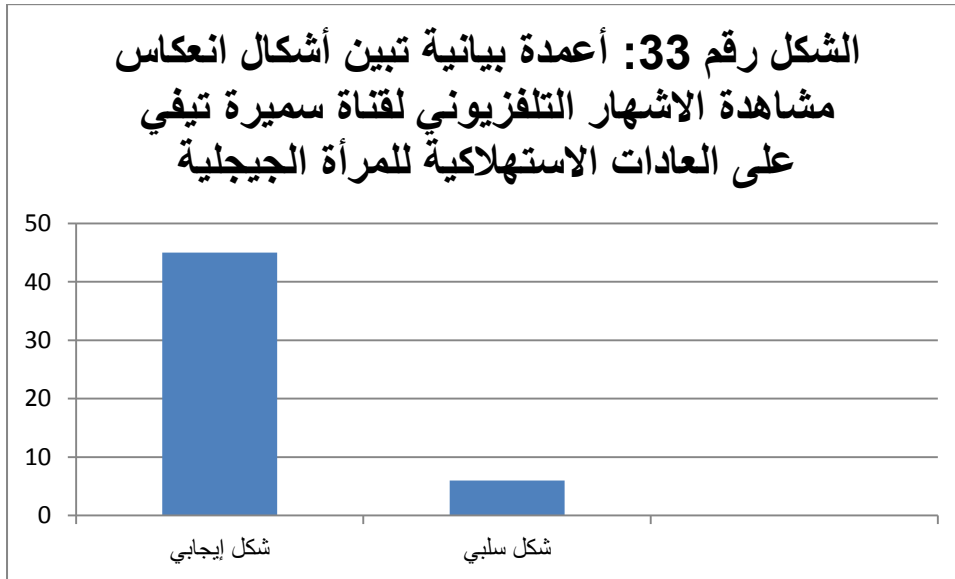


حسب ما ورد في الجدول رقم 32 فإن نسبة 72% من المشاهدات يتخذن قرار الشراء عند متابعتهم لاشهارات السلع خلال فقرات وحصص قناة سميرة تيفي لأن لكل برنامج رعاته الرسميين فعند مشاهدة طبأخك المفضل في حصتك المفضلة يستخدم منتجات معينة فأنت تتخذ قرار الشراء بصفة اوتوماتيكية ،

و نسبة 28 % للواتي لا يتأثرن بالاشهارات ضمن الححص وهذه الفئة ليس لها وقت محدد تتخذ فيه قرار الشراء.

الجدول رقم 33: يبين أشكال انعكاس مشاهدة الاشهار التلفزيوني ل قناة سميرة TV على العادات الاستهلاكية للمرأة الجيلية:

النسبة	التكرار	الشكل
90%	45	شكل إيجابي
12%	6	شكل سلبي



نستنتج من خلال الجدول رقم 33 أن مشاهدة الاشهار التلفزيوني على قناة سميرة تيفي ينعكس إيجابا على المتبعتات الجيليات بنسبة 90% فهو يكسبهم معلومات جديدة عن السوق والمنتجات المتوفرة به والمحصول الوطني ويجعلهن يتمتعن بثقافة استهلاكية تسهل لهن عملية الانتقاء والشراء ويجعلهن مواكبات للعصرنة في طريقة تحضير الأكل وتقديمه وفي أثاث المطبخ وديكوره، أما نسبة 12% فتعود للنساء اللواتي ينعكس عليهم مشاهدة هذا الاشهار التلفزيوني على هذه القناة بشكل سلبي وهذه الفئة ربما عانت من زيادة وفرط في استهلاك المنتجات.

## 2-النتائج العامة للدراسة:

من خلال ما تم عرضه في هذه الدراسة التي تهدف إلى التعرف على الثقافة الاستهلاكية للمرأة الجزائرية في الاشهار التلفزيوني لقناة سميرة تيفي نستنتج النتائج العامة التالية والخاصة بالجانب النظري:

- أن الاشهار التلفزيوني يقدم معلومات ومعارف جديدة على الدوام.
- للاشهار التلفزيوني تأثير كبير على المتبعتات لأنه يخاطب العقل والعاطفة معا من خلال الاستمالات التي يستخدمها.
- تطور الاشهار التلفزيوني في الجزائر لا سيما مع الانفتاح الإعلامي للقنوات الخاصة.
- مهما تعددت الوسائل يبقى التلفاز هو الوسيلة الأمتل لبث الاشهارات.
- للاشهار التلفزيوني أنواع وعلى مصممي الاشهارات التلفزيونية اختيار السيناريو الممثلين والموسيقى والصور الأنسب لكل نوع.
- لكل مهنة في الاعلام اخلاقياتها وكذلك الاشهار التلفزيوني له أخلاقياته يجب احترامها والعمل بمقتضاها.
- لكل مجال في الحياة تطوره التاريخي والاشهار مر هو الآخر بمجموعة من المراحل وفي كل مرحلة أحدث تطورا جديدا وهذا ما جعله ما عليه اليوم.
- لكي يستجيب المشاهد للاشهار التلفزيوني ويصبح مستهلكا يجب دراسته مسبقا ومعرفة ميولاته واحتياجاته.
- أن المستهلك قبل أن يتخذ قرار الشراء يمر بمجموعة من المراحل فهو لا يتخذ القرار الشرائي عبثا بعشوائية.
- إن الثقافة الاستهلاكية وليدة المجتمعات القديمة وهدفها الرئيسي هو الامتاع وتنمية الحس الاستهلاكي للأفراد.

أما فيما يخص النتائج العامة التي تتعلق بالجانب التطبيقي نستخلص ما يأتي:

- المتتبعات الجيليات لقناة سميرة تيفي أغليبتهن يشاهدنها لأكثر من 3 سنوات وهذا كما هو موضح في الجدول رقم 07 بنسبة 64%.
- سبب انجذاب المتتبعات الجيليات لقناة سميرة تيفي هو جاذبية المادة الاشهارية وهذا ما يبينه الجدول رقم 09 بنسبة 61,8%.
- أن النساء الجيليات راضيات بنسبة كبيرة على المنتجات المعروضة على اشهارات قناة سميرة تيفي حسب الجدول رقم 12 بنسبة 54%.
- اللومضات الاشهارية على قناة سميرة تيفي أهمية كبيرة من تعريف المتتبعات الجيليات بما متوفر في السوق كما هو موضح في الجدول رقم 13 بنسبة 58%.
- المتتبعات الجيليات لقناة سميرة تيفي يتأثرن بشكل متوسط وفي بعض الأحيان بالاشهارات المقدمة على قناة سميرة تيفي وهذا ما بيناه الجدولان رقم 14 و 15 بنسبة 68% و 70%.
- النساء يفضلن مشاهدة الاشهارات التي تعرض الديكور والمطابخ بنسب كبيرة وهذا ما ظهر في الجدول رقم 18 بنسبة 50%.
- ثمن المنتجات المعلن عنها على قناة سميرة تيفي يناسب أغلبية المتتبعات بحسب الجدول رقم 26 بنسبة 72%.
- أن المرأة الجيلية استخلصت عدة قيم من خلال متابعتها للاشهارات التلفزيونية واولها الحرية والاستقلالية كما هو موضح في الجدول رقم 28 بنسبة 48%.
- أن الاشهار التلفزيوني على قناة سميرة تيفي غير بشكل كبير في نمط الأكل لدى معظم العائلات الجزائرية كما ذكر في الجدول رقم 29 بنسبة 80%.
- الاشهار التلفزيوني على قناة سميرة تيفي خلق سلوكات شرائية جديدة لدى المرأة الجيلية لاسيما ذلك الاشهار الذي يتخلل البرامج وهذا ما وضاه الجدولان رقم 30 و 32 بنسبة 78% و 72%.



### 3- نتائج الدراسة حسب الفرضيات:

**الفرضية الأولى:** يقوم الاشهار التلفزيوني المقدم على قناة سميرة تيفي بالتأثير بشكل كبير على المرأة الجزائرية:

يتضح من خلال نتائج الدراسة أن شكل تأثير الاشهارات التلفزيونية على قناة سميرة تيفي متوسط وهذا يعني أن هذه الفرضية لم تتحقق فالاشهار ليس له تأثير كبير ومطلق ومباشر كما خمن له وقد جاء في الجدول رقم 15 الذي يبين شكل تأثير اشهارات قناة سميرة تيفي على المرأة الجبلية أنها تتأثر بنسبة 70% بشكل متوسط.

**الفرضية الثانية:** تهتم المرأة الجزائرية بكل الاشهارات المقدمة عبر قناة سميرة تيفي:

حسب نتائج الدراسة فإن المرأة تهتم بمختلف الاشهارات التي تبثها قناة سميرة تيفي من مطابخ وديكور ومواد غذائية وأجهزة كهرومنزلية وغيرها وجاءت المطابخ بأعلى نسبة وقدرت ب 50% وبهذا نثبت صحة الفرضية الثانية.

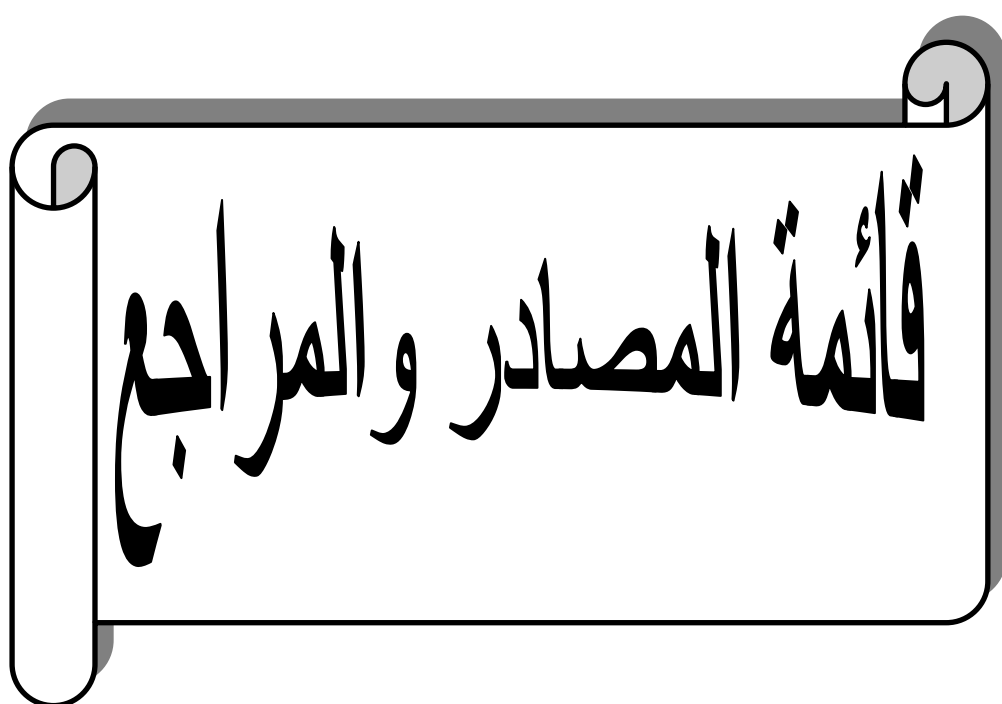
**الفرضية الثالثة:** ينعكس الاشهار التلفزيوني المعروض على قناة سميرة تيفي على العادات الاستهلاكية للمرأة الجزائرية وذلك بدفعه المستمر لها لاقتناء كل ما هو رائج في السوق واقناعها بحاجتها اليه:

بناءً على ما تم التوصل اليه من خلال نتائج الدراسة فان اشهارات قناة سميرة تيفي تدفع بالمنتبعات لشراء السلع الجديدة وذلك بنسبة 62% وعليه فإن هذه الفرضية تحققت.



### الخاتمة

وختاماً نستخلص أن الاشهار التلفزيوني اليوم صار يلعب دوراً كبيراً في تغيير عادات وأنماط العيش من سلوكيات استهلاكية ونوع أكل ولباس وطريقة تفكير، كما أنه يستخدم مجموعة من القيم والاستمالات ليؤثر على المستهلك، من خلال عرضه لمجموعة من الرسائل الاشهارية للمشاهد التي تصف له الواقع كالمشاكل التي يعاني منها والأشياء التي يحتاجها وبالتالي تقوده للاستهلاك، كما يسعى الاشهار التلفزيوني أيضاً الى للوصول لأكثر عدد من المستهلكين والتأثير فيهم خاصة اذا كان هذا المستهلك هو المرأة لأنها الأكثر عرضة له ، فالمعلنين يتمحور هدفهم الرئيسي في خلق عدة رغبات لديها من خلال طرح أفكار ومبتكرات جديدة في الأسواق تجعلها تتحلى بثقافة استهلاكية وبالتالي تكتسب خبرة في مجال السوق والمنتجات فالعلاقة بين الاشهار التلفزيوني والمرأة هي علاقة تكاملية فالاشهار يعتمد على المرأة في تحقيق الربح لأنها المتعرض والمستهلك الأول له أما المرأة فتعتمد على الاشهار التلفزيوني في اكتساب معارف جديدة تفيدها في شتى المجالات الحياتية.



قائمة المصادر والمراجع:

أ/ القواميس:

1- علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب، القاهرة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة (مصر)، 1979.

2- محمد بن يعقوب الفيروز أبادي مجد الدين: قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005.

3- محمد جمال الفار: المصطلحات العلمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014.

ب/ الكتب:

4- إحسان محمد الحسن: علم اجتماع المرأة: دراسة تحليلية عن دور المرأة في المجتمع المعاصر، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2008.

5- أحمد محمد غنيم: الإعلان، كلية التجارة جامعة المنصورة، المكتبة العصرية، مصر، 2007.

6- إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013.

7- تامر البكري: الاتصالات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006.

8- جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال ( الوظائف، الهياكل، الأدوار )، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.

9- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة (مصر)، 1998.

10- زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان (الأردن)، 2005.

11- سامي عبد العزيز وصفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999.

- 12- سامية عواج: الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015.
- 13- سعد سلمان الشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019.
- 14- سلطان محمد صاحب: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010.
- 15- سماح حسين القاضي: تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن).
- 16- سمير وقحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، 2011.
- 17- سناء الخولي: الأسرة والحياة العائلية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2011.
- 18- سيد سال سيد محمود الطواب: البحث العلمي أسسه وأساليبه، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2015م عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 19- عباس بشير العلاف وعلي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل).
- 20- عصام الدين فرج: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة (مصر)، 2005.
- 21- فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2011.
- 22- فضيل دليو: تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط4، الجزائر، 2013.
- 23- فوزية الحاج بدري: التربية بين الأصالة والمعاصرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان (الأردن)، 2009.
- 24- كمال الحاج: نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- 25- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، دائر وائل للنشر، ط4، عمان (الأردن)، 2004.

- 26- محمد الزحيلي: المرأة المسلمة المعاصرة، دار الفكر، دمشق (سوريا)، 2008.
- 27- محمد الصريفي: مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- 28- محمد بن سالم السيحاني: أستاذ المرأة، شركة الشهاب، الجزائر.
- 29- محمد سيد فهمي: المشاركة الاجتماعية والسياسية للمرأة في العالم الثالث، المكتب الجامعي للحديث، 2004.
- 30- محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013.
- 31- مزوز بركو: إجرام المرأة في المجتمع، العوامل والآثار، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2010.
- 32- ميشال إيزال بياربونت وآخرون: معجم الأنثروبولوجيا (تر: مصباح الصمد)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، ط1، بيروت (لبنان)، 2006.
- 33- نورة بنت عبد الله الهزاني: المرأة العربية بين الماضي والحاضر، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.
- ج/ الرسائل الجامعية:
- 34- أمال حنيدر، شهيرة درموشي: الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك (دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية)، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل، 2018-2019.
- 35- ريمة بودراف، رشيدة موساوي: أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي (دراسة ميدانية لشركة موبيليس)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في التسويق للعلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أكلي محمد أبو لحاج -البويرة-، 2014-2015.

36-نادية فرحات: التلفزيون وتأثيره على القيم الاجتماعية، جامعة حسبة بن بوعللي، الشلف ( الجزائر).

37-نبهة موساوي: الإشهار التلفزيوني وثقافة الاستهلاك لدى الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة، جامعة الصديق بن يحيى القطب الفرعي تاسوست، 2012-2013.

د/المجلات:

38-المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 8، العدد1، 2016.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال

استمارة بعنوان:

الاشهار التلفزيوني وعلاقته بالثقافة الاستهلاكية للمرأة الجزائرية

دراسة ميدانية على من مشبعات قناة سميرة ثيفي بولاية جيجل

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر علوم الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

د. مسعود بوسعدية

إعداد الطالبة:

رقية بهلول

إن معلومات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2022\_2021

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1\_ السن: من 25 إلى 30 سنة  من 31 إلى 35 سنة  من 36 إلى 40 سنة
- 2\_ المستوى التعليمي: أمي  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
- 3\_ الحالة المهنية: موظفة  ماكثة في البيت
- 4\_ الحالة المدنية: عازبة  متزوجة  مطلقة
- 5\_ الموقع السكني:  
منطقة حضرية  شبه حضرية  ريفية
- 6\_ الدخل المادي: عالي  متوسط  منخفض

المحور الثاني: نسبة تأثير اشهرات قناة سميرة ثيفي على المرأة الجيجلية.

- 7\_ منذ متى تشاهدين قناة سميرة ثيفي؟  
أقل من سنة  من سنة الى 3 سنوات  أكثر من 3 سنوات
- 8\_ هل تلفت انتباهك إشهارات قناة سميرة ثيفي أثناء عرضها؟  
نعم  لا  نوعا ما
- إذا كانت الإجابة ب "نعم" ماهي الأسباب التي تدفعك لمشاهدتها؟  
جاذبية المادة الإشهارية.   
زيادة الإقناع بالمنتج   
إذا كانت إجابتك ب "لا" فهذا يعود إلى:  
لا تعجبك طريقة عرضها   
محتواها يفقد إلى المصداقية   
أخرى.....

9\_ هل يؤثر على نفسك مشاهدة الإشهار التلفزيوني على قناة سميرة ثيفي؟

- نعم  لا  أحيانا

10\_ ما هو شعورك اتجاه المنتجات المعروضة في الإشهارات التلفزيونية على قناة سميرة ثيفي؟

- مرتاحة  راضية  منزعة

11\_ في ماذا تساعدك الومضات الإشهارية على قناة سميرة ثيفي؟

اكتساب معلومات جديدة

تمنحك بعض الوقت للقيام بأعمال أخرى

معرفة ما هو متوفر في السوق

أخرى.....

12\_ هل تتأثرين بنوع السلع والخدمات المعلن عنها على قناة سميرة ثيفي؟ :

- دائما  أحيانا  نادرا

13\_ ما شكل تأثير الإشهارات التلفزيونية المعروضة على قناة سميرة ثيفي عليك؟:

- بشكل كبير  متوسط  ضعيف

14\_ منسبة ثقتك في خصائص السلع والخدمات التي تتضمنها الومضات لإشهارية على قناة سميرة ثيفي؟:

- بصفة نسبية  بصفة مطلقة  لا أثق فيها أبدا

المحور الثالث: نوعية الإشهارات التي تهتم بها المرأة الجبيلية:

15\_ ما هو سبب انجذابك لإشهارات قناة سميرة ثيفي؟:

الإعجاب بالأفكار

الإعجاب بالشكل وطريقة العرض

التعرف على السلع والخدمات الجديدة بالسوق

المقارنة بين السلع المعلن عنها

أخرى.....

16\_ ما نوعية السلع التي تفضلين مشاهدتها على قناة سميرة ثيفي؟:

- مواد غذائية  مطابخ
- أدوية  مواد تنظيف
- ديكور  أجهزة كهر ومنزلية
- ..... أخرى

17\_ ماهي التفاصيل التي تهتمك أكثر عند اقتناء المنتجات؟:

- السعر  الجودة  العلامة التجارية
- طريقة استخدام المنتج

18\_ هل تشتري السلع المعلن عنها في الإشهار التلفزيوني على قناة سميرة ثيفي؟:

- دائما  أحيانا  نادرا

19\_ هل يتماشى سعر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني على قناة سميرة ثيفي مع قدراتك الشرائية؟:

- دائما  أحيانا  نادرا

20\_ من بين الاشهارات التلفزيونية التي يتم تصويرها، ما يثير اهتمامك؟:

التصوير داخل الاستوديو

التصوير بالطبيعة

التصوير في المناطق الحضرية

21\_ هل متابعة إشهارات قناة سميرة ثيفي تدفعك لشراء السلع الجديدة؟:

- نعم  لا  أحيانا

22\_ هل تميلين لاقتناء المنتجات المعلن عنها على قناة سميرة ثيفي؟:

- نعم  لا  أحيانا

23\_ هل تتطابق مواصفات المنتج المعروض على قناة سميرة ثيفي مع الواقع؟:

- نعم  لا  أحيانا

24\_ هل يناسبك ثمن المنتج المعلن عنه في الومضات الاشهارية لقناة سميرة ثيفي؟:

- نعم  لا

المحور الرابع: انعكاس الإشهار التلفزيوني المقدم على قناة سميرة ثيفي على العادات الاستهلاكية للمرأة الجبجلية.

25\_ هل للشخصيات المشهورة في الإشهارات التلفزيونية دور في دفعك لاقتناء منتج ما؟:

نعم  لا  إلى حد ما

26\_ ماهي القيم التي تستخلصينها من الإشهارات على قناة سميرة ثيفي؟:

الحرية والاستقلالية

الطموح

الإسراف والتبذير

27\_ هل ساهم الإشهار التلفزيوني على قناة سميرة ثيفي في تغيير؟:

اللباس والمظهر

نمط الأكل

عادات أخرى.....

28\_ هل الإشهار التلفزيوني على قناة سميرة ثيفي يساهم في خلق سلوكيات شرائية جديدة لديك؟:

نعم  لا

29\_ هل متابعة إشهارات قناة سميرة ثيفي سببت لك زيادة في الاستهلاك؟:

نعم  لا

30\_ هل تساهم عملية إشهار السلع ضمن برامج وفقرات قناة سميرة ثيفي على تشجيعك في اتخاذ قرار الشراء؟:

نعم  لا

31\_ كيف ينعكس مشاهدة الإشهار التلفزيوني في قناة سميرة ثيفي على العادات الاستهلاكية لديك؟:

بشكل إيجابي  بشكل سلبي