



أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على السلوك الإستهلاكي للشباب  
-دراسة ميدانية على عينة من طلبة السنة الثانية إعلام واتصال بجامعة جيجل-

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستري في علوم الإعلام والاتصال

لجنة المناقشة /

- الأستاذة(ة) : د/مسعود بوسعدية رئيسا  
- الأستاذة(ة) : د/أمينة بوبصلة مشرفا  
- الأستاذة(ة) : أ/ فيروز بوزيدة مناقشا

من إعداد الطالبين/

- الطالب(ة)  
منال الحاطم  
- الطالب(ة)  
إيمان بوالقدرة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# نشكر وعرفان

قال تعالى: ﴿ وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ﴾ [ لقمان الآية 12 ]

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " لا يشكر الله من لا يشكر الناس "  
في البداية الحمد لله والشكر لله الواحد القهار على فضله فالإيه ينسب الفضل كله في  
إكمال هذا العمل والكمال يبقى الله وحده.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة

" أمينة بوبصلة "

التي كانت المرشدة ولم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها القيمة طيلة فترة إنجاز هذا  
العمل.

كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل

ولو بكلمة طيبة.

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما الرحمن: ﴿وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا  
كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾ سورة الإسراء (الآية 24)

إليك يا من كنت سر وجودي يا منبع الحب والحنان و يا من كان دعاؤك شفاعة لي عند ربي إليك يا  
أعز وأحن وأرقى وأعظم إنسانة لك يا رمز الصبر والطاعة والإخلاص أُمِّي الغالية  
إلى من تجشَّم معي مشقَّة الدرب وشجعني على الاستمرار وعبَّد لي طريق الصعاب  
أبي الغالي أطل الله بقاءه وألبسه ثوب الصحة والعافية  
إلى أختي الغالية وسندي في مسيرتي وأمني عند فزعي  
لبنى

إلى من دعموني وكانوا نعمة السند في أصعب الأوقات  
إخوتي فؤاد و سمير

إلى من ضمتني بقلبها الحنون وأعطتني الثقة والأمل وكانت سند لي في خطواتي خالتي فوزية  
إلى الذين بقدمهم هلت البشائر وبصوتهم هزت المشاعر  
أولاد أختي إسلام، ياسمين، روان

إلى التي اجتمعت قلوبنا على الصفاء وتعاهدت على الإخاء إلى من تحلو معها أوقاتي وعشت معها  
أجمل ذكرياتي  
صديقتي ريمة

إلى من تقاسمت معها شقاء هذا العمل إلى أختي وصديقتي

إيمان

إلى كل ما ساعدني ودعمني وشجعني أهدي لكم جميعا هذا العمل.

# الإهداء

أهدي ثمرة نجاحي إلى بسمة الحياة وسر الوجود... إلى من كان دعاءها سر النجاح... وحنانها  
بلسم الجراح... من بها أكبر وعليها أتوكأ... إلى الشمعة التي تنير لي ظلمة الحياة... إلى من  
وجودها يمدني بالقوة التي لا حدود لها...

♡ أمي الحبيبة أطل الله في عمرها ♡

إلى من كلله الله بالوقار صاحب السيرة العطرة الذي كان له الفضل في بلوغي التعليم العالي

♡ أبي الغالي أطل الله في عمره ♡

إلى مصدر قوتي وسندي إخوتي

♡ عبد الحكيم، إسلام، محمد ♡

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي أخواتي الغاليات

♡ نبيلة، نزيهة، إيناس، ميساء ♡

إلى نسائم الفرح

♡ أولاد أختي أيوب، آدم ♡

إلى صديقتي التي ضلت صديقتي قولا وفعلا أدام الله لي قلبك

♡ أسماء ♡

إلى من شاركتني في هذا العمل وفي مشواري الجامعي الجميلة

♡ منال ♡

إلى كل من أحبهم قلبي ولم يذكرهم قلبي

إيمان

# ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية للكشف عن أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على السلوك الإستهلاكي للشباب، وقد وقع اختيارنا على طلبة السنة الثانية إعلام واتصال من المنتسبين لقسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل كعينة لدراستنا، حيث انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية التلفزيونية على السلوك الإستهلاكي للشباب؟

تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز مختلف العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وتدفعهم للقيام بأفعال وتصرفات معينة وكيفية جراء البحوث الميدانية وطرق تطبيقها وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي وأسلوب المسح بالعينة والتي كانت أدواته الاستمارة وهذا وفق ما تتطلبه الدراسة ومتغيراتها، أما فيما يخص عينة الدراسة فقد اعتمدنا على العينة القصدية لأن طريقة الاختيار تمت بصفة عمدية فيما يتعلق بمفردات البحث والمستوى التعليمي من جهة ثانية.

وخلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:

- أن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين يتعرضون الفواصل الإشهارية التلفزيونية وإن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في كثير من الأحيان، كما كانت أغلب هذه المشاهدات من خلال المسلسلات.
  - كما أن معظم المبحوثين كانوا من جنس الإناث.
  - معظم أفراد العينة يفضلون مشاهدة إشهارات الفضائيات العربية، بالرغم من أن المصدر الملفت لانتباههم هو الأجنبي.
  - كذلك اتضح أن مجتمع البحث يتعرض للإشهار التلفزيوني في فترتي الليل ثم المساء.
  - إن معرفة ما هو متوفر في السوق هو سبب مشاهدة المبحوثين للفواصل الإشهارية التلفزيونية.
  - أغلب المبحوثين يرون بأنه أحيانا ما تكون مصداقية في خصائص السلعة المعلن عنها في الإشهار التلفزيوني.
  - كما أنا معظم المبحوثين أكدوا بأن الفواصل الإشهارية التلفزيونية تتجح في التعريف بالمنتج.
  - يلعب الإشهار التلفزيوني دورا مهما في زيادة رغبة الشراء لدى المبحوثين.
- الكلمات المفتاحية:** الفواصل الإشهارية التلفزيونية، السلوك الإستهلاكي، الشباب.

## Summary

The current study aimed to reveal the effect of television commercial breaks on the consumer behavior of young people. Where did we take the students of the second year of media and communication at the University of Jijel as a model.

The importance of this study lies in highlighting the various factors that affect consumer behavior and push them to perform certain actions and behaviors, and how to conduct field research and methods of application. We relied on the intentional sample because the method of selection was made deliberately with regard to the research vocabulary and the educational level on the other hand. Among the most important results we reached in the study:

- That there is a large percentage of the respondents who are exposed to TV commercial breaks, although this viewing is often unintentional, as most of these views were from During soap operas.
- Most of the respondents were females.
- Most of the respondents prefer to watch advertisements on Arab satellite channels, although the source that attracts their attention is foreigners.
- It also became clear that the research community is exposed to television advertising in the night and evening periods.
- Knowing what is available in the market is the reason why the respondents watch TV commercials.
- Most of the respondents believe that there is sometimes credibility in the characteristics of the advertised commodity in the television advertisement.
- Like most of the respondents, they confirmed that TV commercials succeed in introducing the product.
- Television advertising plays an important role in increasing the purchase desire of the respondents.

**Keywords:** TV Commercial Breaks, Consumer Behavior, Youth.





الفهرس

الصفحة	الموضوع
	شكر و عرفان
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ - ب	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي.</b>	
04	أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
04	1-1: مشكلة الدراسة
05	2-1: أهمية الدراسة.
06	3-1: أسباب اختيار الموضوع.
06	4-1: أهداف الدراسة.
07	5-1: تحديد مفاهيم الدراسة.
10	6-1: الدراسات السابقة.
16	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة:
16	1-2: مجالات الدراسة.
17	2-2: منهج الدراسة.
18	3-2: مجتمع البحث وعينته.
18	1-3-2: مجتمع البحث.
18	2-3-2: عينة البحث.
19	4-2: أدوات جمع البيانات.
20	5-2: المقاربة النظرية المفسرة للدراسة.
<b>الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي مقارنة مفاهيمية.</b>	
28	تمهيد

29	أولاً: ماهية الإشهار التلفزيوني.
29	1-1: مفهوم الإشهار التلفزيوني.
29	2-1: خصائص الإشهار التلفزيوني.
30	3-1: أنواع الإشهار التلفزيوني.
32	4-1: أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني.
34	5-1: الإشهار التلفزيوني والقيم المرافقة.
36	6-1: الإشهار التلفزيوني: ايجابيته وسلبياته.
37	ثانياً: السلوك الاستهلاكي.
37	1-2: مفهوم سلوك المستهلك.
37	2-2: نشأة وتطور سلوك المستهلك.
38	3-2: أهمية دراسة سلوك المستهلك.
39	4-2: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
43	5-2: أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.
44	6-2: نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني.
48	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج</b>	
51	تمهيد
52	أولاً: تحليل وتفسير البيانات.
56	ثانياً: النتائج العامة للدراسة.
78	ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.
79	رابعاً: مقترحات الدراسة.
80	خلاصة الفصل
82	خاتمة
84	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق



# فهرس الجداول

الرقم	العنوان	صفحة
01	يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس	52
02	يمثل توزيع المبحوثين حسب السن	52
03	يمثل توزيع المبحوثين حسب مستواهم المعيشي	53
04	يمثل توزيع المبحوثين حسب مكان السكن	54
05	يوضح مدى تعرض المبحوثين للفواصل الإشهارية التلفزيونية	54
06	يوضح مدى قصدية وعدم قصدية التعرض للفواصل الإشهارية التلفزيونية لدى المبحوثين	55
07	يوضح الفضائيات التي يميل المبحوثون لمتابعة إشهاراتها	56
08	يوضح البرامج التي يشاهد من خلالها المبحوثون الفواصل الإشهارية التلفزيونية	57
09	يوضح الفترة التي يشاهد فيها المبحوثون الفواصل الإشهارية التلفزيونية	58
10	يوضح المكان الذي يشاهد فيه المبحوثون الفواصل الإشهارية التلفزيونية	59
11	يوضح مع من يشاهد المبحوثون الفواصل الإشهارية التلفزيونية	60
12	يوضح السلوك الذي يقوم به المبحوثون أثناء المشاهدة الجماعية للفواصل الإشهارية التلفزيونية	61
13	يوضح مضامين الإشهارات التي يفضل المبحوثون مشاهدتها	62
14	يوضح دافع المبحوثين وراء مشاهدة الفواصل الإشهارية التلفزيونية	63
15	يوضح كيفية تفاعل المبحوثين مع الفواصل الإشهارية التلفزيونية التي يشاهدونها	64
16	يوضح مدى حاجة المبحوثين للفواصل الإشهارية التلفزيونية	65
17	يوضح مدى تناسب أسعار السلعة المعروضة في الفواصل الإشهارية التلفزيونية مع القدرات الشرائية للمبحوثين	66
18	يوضح مدى مساهمة الجهة المصدرة للسلعة المعروضة في الفواصل الإشهارية التلفزيونية في إثارة انتباه المبحوثين	67
19	يوضح الجهة المصدرة للسلعة الأكثر لفتا لانتباه المبحوثين	68

69	يوضح مدى تأثير تكرار مشاهدة الفواصل الإشهارية التلفزيونية على القرار الشرائي عند المبحوثين	20
70	يوضح مدى مصداقية خصائص السلعة المعلن عنها في الإشهار التلفزيوني	21
71	يوضح مدة بقاء الومضة الإشهارية في ذاكرة المبحوثين	22
72	يوضح دور الفواصل الإشهارية التلفزيونية في تنبيه المبحوثين إلى السلعة المعروضة في السوق	23
73	جدول خاص بالخيارات الممكنة لنجاح الفواصل الإشهارية التلفزيونية	24
74	يوضح ما إذا كان للمبحوثين سابق شراء للسلعة المعلن عنها	25
75	يوضح قدرة الفواصل الإشهارية التلفزيونية في زيادة الرغبة في الشراء لدى المبحوثين	26

# مقدمة

يمس الإشهار مجالات عديدة وقطاعات مختلفة فهو نشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له، معتمداً على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور وتغيير سلوكهم الاستهلاكي وقد اعتمد الإشهار على كل الوسائل المتاحة من أجل التأثير على المتلقي ومن بينها التلفزيون لانفراده بخاصية الجمع بين الصوت والصورة والحركة التي مكنته من التأثير في شرائح واسعة. لهذا يعتبر الإشهار التلفزيوني مصدراً مهماً للمعلومات وتسويق السلع والخدمات وهذا ما جعل أصحاب المؤسسات يعتمدون عليه لعرض منتجاتهم وخدماتهم والترويج لها، على اعتبار أنه لا يزال أنسب وسيلة للتقرب من المستهلكين والتأثير عليهم وذلك من خلال مختلف الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية التي يستخدمها في الرسالة الإشهارية بهدف توجيه سلوك المستهلكين نحو السلعة أو المنتج المعروض، ومن بين الشرائح الأكثر عرضة لهذا النوع من الإشهارات نجد الشباب، فالإشهار التلفزيوني يسعى للوصول إلى نقاط ضعفهم من خلال توفير منتجات تلبي حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم دفعهم لاقتنائها وشرائها وبهذا يكون قد تحقق أهم أهدافه وهي التأثير على القرار الشرائي لديهم.

ضمن هذا السياق قمنا بإجراء هذه الدراسة للبحث عن "أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للشباب" وعلى هذا الأساس اعتمدنا على خطة بحث مقسمة إلى ثلاث فصول: منهجي، نظري، تطبيقي ابتداءً بمقدمة وانتهاءً بخاتمة وذلك على النحو التالي:

- **الفصل المنهجي:** حيث تناولنا فيه إشكالية الدراسة وأهم التساؤلات الأساسية بالإضافة إلى أهمية الموضوع وأسباب اختياره والأهداف المرجوة من البحث، كما قمنا بتحديد المفاهيم المستخدمة في صياغة عنوان الدراسة كما قمنا أيضاً بعرض أهم الدراسات السابقة للموضوع والمشابهة له، ثم تطرقنا إلى مجالات الدراسة من الناحية المكانية والزمنية والبشرية، وبعدها تناولنا منهج الدراسة مع تحديد مجتمع الدراسة والعينة المدروسة وأداة جمع البيانات وأخيراً المقاربة النظرية المفسرة للدراسة.

- **الفصل النظري:** وقد تضمن فصل واحداً بعنوان "الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي مقارنة مفاهيمية" حيث تطرقنا فيه أولاً إلى مفهوم الإشهار التلفزيوني خصائصه، أنواعه، أهدافه، ووظائفه ثم القيم المرافقة له، إيجابياته وسلبياته. ثانياً مفهوم سلوك المستهلك نشأته وتطوره، وأهمية دراسته والعوامل المؤثرة عليه وأثر الإشهار التلفزيوني عليه، وأخيراً استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني.

- **الفصل التطبيقي:** في هذا الفصل قمنا فيه بعرض بيانات الدراسة الميدانية في جداول ومن ثم توصلنا إلى نتائج عامة حول الدراسة تم تفسير هذه النتائج على ضوء الدراسات السابقة وأخيراً تقديم مقترحات حول موضوع الدراسة.



# الإطار المنهجي

## الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي.

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

1-1- مشكلة الدراسة.

1-2- أهمية الدراسة.

1-3- أسباب اختيار الموضوع.

1-4- أهداف الدراسة.

1-5- تحديد مفاهيم الدراسة.

1-6- الدراسات السابقة.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

2-1- مجالات الدراسة.

2-2- منهج الدراسة.

2-3- مجتمع البحث وعينته.

2-3-1- مجتمع البحث.

2-3-2- عينة البحث.

2-4- أدوات جمع البيانات.

2-5- المقاربة النظرية المفسرة للدراسة.

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

### 1-1: مشكلة الدراسة

يبرز الإشهار كعملية اتصالية متخصصة في عصرنا الحالي بمظاهر حديثة ومتطورة على عكس بدايته الأولى، حيث انتقل من المظاهر التقليدية التي كانت تقتصر على الطابع الإخباري إلى مظاهره الحديثة المتطورة العالية التأثير ونظام معقد من المؤثرات والإيحاءات والأساليب الإقناعية، ولإشهار أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات المختلفة وخاصة الإنتاجية منها نظراً للمنافسة القوية بينها سواء محلية أو أجنبية، إذ تسعى كل مؤسسة لتقديم نفسها على أنها الأحسن والأفضل وهذا من خلال إشهاراتها المختلفة المتنوعة والمتميزة بغية الوصول إلى قطاعات من الجماهير، كما أصبح الإشهار يلعب دوراً بارزاً في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه السلوك نحو السلعة أو الخدمة ويحقق فوائد عديدة للفرد والمجتمع فضلاً عن كونه يساهم في عمليات التنمية الاقتصادية والرواج التجاري، مستفيداً في ذلك من التكنولوجيا الحديثة وتطور أساليب الإقناع وتطبيقاتها المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية وفي مقدمتها التلفزيون، حيث يتمتع بمجموعة من الخصائص جعلته في مقدمة الوسائل الإعلامية وخاصة الجمع بين الصوت والصورة والحركة مكنته من التأثير في شرائح واسعة من المجتمع، كما أن التطور الحاصل في ميادين الاتصال من إنتاج إعلانات تستجيب للخطط المسطرة وتلبي رغبات المنتجين، جعلته الوسيلة الإشهارية الأولى لدى المعلنين.

لذلك يعتبر الإشهار التلفزيوني مصدراً مهماً للمعلومات وتسويق السلع والخدمات والأفكار، مع إمكانية وصوله إلى أكبر قدر ممكن من أفراد المجتمع كما يعتبر في نفس الوقت مصدر تمويل لهذه الوسيلة الإعلامية، ولإشهار التلفزيوني أهمية كبيرة لدى المشاهد والمستهلك، فهو يساعده ويرشده للحصول على ما يرغب فيه، حيث يوفر له الكثير من الجهد والوقت واختيار ما يفضله من الخدمات والسلع الموجودة في السوق.

تختلف سلوكيات واتجاهات المستهلكين باختلاف خصائصهم وعاداتهم وثقافتهم الاستهلاكية، فالسلوك الاستهلاكي يمثل ردود أفعال والتصرفات عند اتخاذ قرارات الشراء وإشباع الحاجات والحصول على السلع والخدمات.

ومن الملاحظ أن الإشهار التلفزيوني يستهدف استجابة سلوك المستهلكين ومنتظر منهم اتخاذ موقف حيال تلك المنتجات المعروضة على شاشة التلفزيون في شكل فواصل إشهارية، وهذا يعتمد بطبيعة الحال على درجة الإقناع بأهمية السلعة وعلى هذا الأساس استطاع هذا النوع من الإشهارات استقطاب العديد

من المشاهدين المستهلكين ومن بينهم فئة الشباب، باعتبارها الفئة الأكثر اهتماماً بآخر صيحات الموضة والجمال ومواكبة كل ما هو جديد ومفيد، لهذا تعمل الإشهارات التلفزيونية على إبراز خصائص ومزايا وفوائد السلع أو الخدمة المعروضة، من أجل إحداث التأثير المطلوب في السلوك الاستهلاكي للشباب كما يهتم هذا الأخير بالإشهار التلفزيوني، نظراً لاحتوائه على سلع تلبي حاجاته ورغباته، فالإشهار صناعة تلفزيونية يتم من خلالها ترويج وترغيب وتشويق واستقطاب المستهلك نحو السلع المعروضة وتأسيساً على ما سبق بإمكاننا أن نطرح التساؤل الآتي:

ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للشباب؟ ومنه ندرج التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما هي عادات وأنماط تعرض الطلبة المبحوثين للفواصل الإشهارية التلفزيونية؟
- 2- ما هي دوافع المبحوثين لمتابعة الإشهارات التلفزيونية؟
- 3- ما هي الإشباعات المحققة لدى الطلبة المبحوثين باستهلاكهم للإشهار التلفزيوني؟
- 4- ما مدى مساهمة الفواصل الإشهارية التلفزيونية في تغيير السلوك الإستهلاكي لدى أفراد العينة؟

#### الفرضيات:

- 1- يشاهد الطلبة المبحوثين الفواصل الإشهارية التلفزيونية بكثرة.
- 2- تمثل الرغبة في معرفة ما هو متوفر في السوق أهم دافع لمتابعة المبحوثين للإشهار التلفزيوني.
- 3- يساعد الإشهار التلفزيوني الطلبة المبحوثين في متابعة الموضة.
- 4- تساهم الفواصل الإشهارية التلفزيونية في تغيير السلوك الإستهلاكي لدى عينة الدراسة على المدى البعيد.

#### 1-2: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته ذلك لما يلعبه الإشهار من دور حيوي في حياة الأفراد من خلال اعتمادهم عليه للوصول إلى مختلف احتياجاتهم وتزويدهم بكافة المعلومات حول المنتجات، فهو يعتبر من المواضيع الرئيسية في وسائل الإعلام، بالإضافة إلى حداثة موضوع الإشهار وتزايد الاهتمام به في مجال الأعمال والاقتصاد على مستوى المؤسسات والدول والهيئات، والعمل على الربط بين كل من الإشهار التلفزيوني وسلوك المستهلك والعمل على الربط بينهما، كما تبرز أهمية هذه الدراسة في معرفة مختلف العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي تدفعهم للقيام بأفعال وتصرفات معينة.

### 1-3: أسباب اختيار الموضوع:

تعددت الأسباب لاختيار هذه الدراسة ومن هذه الأسباب نجد أسباب ذاتية وأسباب موضوعية.

#### الأسباب الذاتية:

- الرغبة في معرفة الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي.
- التمرن على إجراء الدراسات العلمية وتطبيق أدواتها المنهجية تطبيقاً صحيحاً.
- الرغبة الشخصية في انجاز الدراسة وإثراء الدراسات السابقة في هذا المجال.
- الميل الشخصي لدراسة هذا النوع من المواضيع كوننا دارسين لتخصص سمعي بصري ومهتمين لهذا النوع من المواضيع.

#### الأسباب الموضوعية:

- معرفة الاشباعات المحققة لدى المستهلك من خلال متابعتهم للفواصل الإشهارية التلفزيونية
- الانتشار الواسع للإشهار التلفزيوني وتداوله في الكثير من القنوات والفضائيات التلفزيونية العامة والخاصة ومدى الإقبال الكبير عليه من طرف المستهلك.
- يعتبر الموضوع حيويًا في ظل التزايد الهائل للإشهارات التلفزيونية وتطور وسائل الإعلام.
- إبراز مكانة الإشهار التلفزيوني في التأثير على سلوك المستهلكين.
- أهمية الموضوع كونه مرتبط بالحياة الاجتماعية للأفراد خاصة اهتمامهم وسلوكياتهم الاستهلاكية.

### 1-4: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة التي نقوم بها إلى تحقيق أهداف معينة لهذا اخترنا على أساسها هذا الموضوع ومن

الأهداف نذكر ما يلي:

- معرفة الأسباب الكامنة وراء مشاهدة الباحثين للفواصل الإشهارية التلفزيونية.
- معرفة دوافع تعرض أفراد العينة للإشهار التلفزيوني.
- إظهار الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية التلفزيونية في سلوك الباحثين.
- التعرف على مدى مساهمة الإشهار التلفزيوني في تغيير السلوك الاستهلاكي لدى الباحثين.

## 1-5: تحديد مفاهيم الدراسة:

الأثر:

**لغة:** للأثر عدة معاني منها بقية الشيء وجمع آثاره وأثر ومنها التبعية يقال أثر كذا أي اتبعه إياه. (ابن منظور، 2005، ص 365)

**اصطلاحاً:** يعرف الأثر بأنه أية نتائج يمكن أن تنجم عن عمل وسائل الاتصال الجماهيري سواء تلك النتائج المقصودة أو الغير مقصودة. (محمد جابر، 1998، ص 152)

- كما يعرف الأثر بأنه نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية. (مكاوي، حسن السيد، 1998، ص 52)

**إجرائياً:** هو التغيير الذي تحدثه رسالة ما على مستقبلها وبالتالي هو ما يمكن أن تحدثه من تغيير في سلوك المستهلك جراء تعرضه للفواصل الإشهارية التلفزيونية.

الفواصل:

**لغة:** فاصل جمع فواصل، ما يفصل بين شيئين، فصل تفريق وتمييز منعا للتشابك والالتباس، فواصل فترة زمنية قصيرة لإراحة المشاهدين. (نعمة وآخرون، 2000، ص 1096)

تعريف الفواصل الإشهارية:

تدل كلمة فاصل على وجود قطعة بين شيئين، فكرتين مختلفتين، فإن الفاصل الإشهاري هو الإشهار الذي يبث بين أو يقنح البرامج والأعمال الفنية المعروفة وهي تعتمد على المفاجئة. (صابات، 1997، ص 98)

- **إجرائياً:** الفواصل الإشهارية هي الإشهار الذي يبث بين أجزاء البرنامج الواحد أو بين برنامج وبرنامج آخر، المعروضة على شاشة التلفزيون يشغل مدة زمنية قصيرة يهدف التعريف بالمنتج المعروض من أجل التأثير على سلوك المشاهد أو المستهلك.

الإشهار:

- **لغة:** أشهر، يشهر، إشهارا الشيء: أتى عليه شهر والشيء: أذاعه والإشهار هو الإعلان عن أمر وإذاعته والإعلان عن بضاعة في السوق. (عجان، 2003، ص 50)

- **اصطلاحاً:** يعرف الإشهار أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. (يخلف، 2010، ص 07)

- كما يعرف بأنه أحد مهام قسم التسويق في المؤسسة، يهدف إلى الترويج للسلع والخدمات والأفكار وإقناع الزبائن بنوعيتها من خلال استعمال وسائل الإعلام والاتصال المناسبة ومن خلال استعمال المؤثرات المناسبة مثل الصور والألوان والأصواء والموسيقى. (قاسيمي، 2017، ص 38)

- **إجرائياً:** هو نشاط يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك وتغيير اتجاهاته وتعزيزها، باستخدام وسائل الإعلام يأتي في مقدمتها التلفزيون باعتباره من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية.

### التلفزيون:

- **لغة:** مكون من قطعتين télé ومعناه عن بعد vision ومعناه الرؤية، أي هو الرؤية عن بعد. (عبد النبي، 2010، ص 24)

- **اصطلاحاً:** التلفزيون مؤسسة اجتماعية مكونة من مجموعة المصالح الإدارية والتقنية التي تضمن بث الحصص والبرامج الإعلامية المصورة بواسطة الكهرباء وعن بعد وبطريقة استعمال التقنيات الحديثة. (شعباني، 2012، ص 214)

- **إجرائياً:** هو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري يقوم على نقل الصوت والصورة، من موقع واحد إلى عدة مواقع واتجاهات ويعتبر مقصد المعلنين للتعريف بمنتجاتهم واقتنائها من قبل المشاهد باعتباره من الوسائل الإعلامية الأكثر إقبالا من قبل الجمهور.

### تعريف الفواصل الإشهارية التلفزيونية:

هي ذلك الزمن الإعلامي الذي يتخلل برنامج تلفزيوني معين، سواء كانت حصة أو فلم أو مسلسل من أجل التشهير والترويج لمنتج معين وبعبارة أخرى يطلق عليها مصطلح الومضات الإشهارية التلفزيونية. (شعبان، 2009، ص 21)

- **إجرائياً:** الفواصل الإشهارية التلفزيونية هي تلك الومضات الإشهارية التي تبث ضمن البرنامج المشاهد من فترة لأخرى، بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين باستخدام أساليب إقناعية متنوعة.

### السلوك:

- **لغة:** السلوك هو التصرف-السيرة- نقول هذا سلوك أخلاقي. (عجان، 2003، ص 282)

- **اصطلاحاً:** هو الظاهرة التي يهتم علم السلوك الإنساني بدراستها ويعرف بأنه الاستجابة الكلية التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه. (شحاتة، النجار، 2011، ص196)

- كما يعرف بأنه كل فعل أو تصرف يقوم به الإنسان يتسم بالقصد والهدف. (دراوشة، سعود العبادي، 2012، ص28)

- **إجرائياً:** هي ردود أفعال تصدر عن مستهلك نتيجة تعرضه للإشهار التلفزيوني.

### الاستهلاك:

- **لغة:** استنفاد الأموال وغيرها أو إنفاقها ما يقابل الإنتاج فالشخص المنتج يوفر الأشياء والمستهلك يقبل عليها فيهلكها. (بن نعمان، 2001، ص39)

- **اصطلاحاً:** يمكن تعريف الاستهلاك على أنه الجزء المستقطع من الدخل الكلي والذي يتم إنفاقه على السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات الفرد. (مشاقبة، 2008، ص86)

- **إجرائياً:** هي السلع والخدمات المعروضة في الإشهار التلفزيوني بحيث يقوم المستهلك بدفع نفقات من أجل اقتنائها تلبية لاحتياجاته ورغباته.

### السلوك الاستهلاكي:

هي العمليات والمعالجات التي يقوم بها شخص ما عندما يكون في حالة بحث أو اختيار أو شراء أو استعمال أو تقييم المنتجات أو الخدمات، بهدف إرضاء حاجة أو رغبة لديه. (علي أحمد الرباعي، 2008، ص11)

- أو هي إشباع رغبات الفرد بحصوله على كل ما يريده من سلع وخدمات ويمثل نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني ويعرف على أنه تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم فيقررون شراء كميات معينة منها. (أم الرتم، 2018، ص10)

- **إجرائياً:** هي مجموعة من التصرفات التي يقوم بها المستهلك من أجل الحصول على خدمة أو سلعة لإشباع حاجاته ورغباته، وذلك من خلال متابعة مضامين الفواصل الإشهارية التلفزيونية.

### الشباب:

- **لغة:** جاء في تعريف الشباب في لسان العرب لابن منظور "شب الشباب: الفتاء والحداثة والشباب جمع شاب. (ابن منظور، 1997، ص389)



- **اصطلاحاً:** هي شريحة اجتماعية تشغل وضعا متميزا في بنية المجتمع فحينما تنظر إلى الشباب "كفئة عمرية"، سلاحظ على الفور أنها أكثر الفئات العمرية حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنها هي الفئة العمرية التي يكاد بناؤها النفسي والثقافي أن يكون مكتملا على نحو يمكنها من التكيف والتوافق والتفاعل والاندماج والمشاركة بأقصى الطاقات التي يمكن أن تسهم في تحقيق أهداف المجتمع. (لولي، 2016، ص 54)

- **إجرائياً:** المقصود بالشباب في هذه الدراسة هم الفئة الاجتماعية التي وصلت إلى درجة من النضج، يتميزون بمجموعة من الخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية جعلتهم من بين الفئات الأكثر استهدافا من الإشهار التلفزيوني بهدف التأثير في سلوكهم الاستهلاكي.

### 1-6: الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة في مجال البحث العلمي هي مجال واسع تمكنا من فهم الموضوع والاستفادة مما توصل إليه الباحثون من قبل، ويكون الاقتراب من الدراسات السابقة إما نظريا أو منهجيا أو الاثنتين معا، وذلك ليتم الباحث الجانب الناقص من الموضوع أو يتناول الموضوع من جانب آخر تقادي تكرر الموضوع، وفي هذا السياق تم رصد الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية ثم تقسيمها إلى ثلاثة محاور كما يلي:

- **المحور الأول:** شمل هذا المحور على دراسة واحدة تناولت متغير واحد من دراستنا وهو الفواصل الإشهارية التلفزيونية، حيث سعت هذه الدراسة لربط هذا المتغير بعملية التلقي والتعرف على الأثر الذي يحدث فيه.

- **المحور الثاني:** شمل هذا المحور كذلك على دراسة واحدة تحمل متغير واحد من دراستنا وهو سلوك المستهلك من منطلق نظرية الاستخدامات الإشباعات، حيث هدفت هذه الدراسة للكشف عن العلاقة التي ترتبط بين سلوك المستهلك بوسيلة إعلامية جماهيرية أخرى وهي الإذاعة.

- **المحور الثالث:** يشمل مجموع الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الإعلان التلفزيوني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي، والهدف من اختيار هذه الدراسات هو تنويع بيانات التي أجريت بها هذه الدراسات توضيح النتائج التي توصلت إليها كل دراسة من أجل أن تكون الفائدة أعم وأشمل.

## الدراسات الوطنية:

## • الدراسة رقم (01):

الباحث: حنان شعبان.

العنوان: أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي.

المكان والزمان: الجزائر، 2009.

**هدف الدراسة:** هي دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين بالجزائر استهدفت تحديد الأثر الذي تخلفه الفواصل الإشهارية على جمهور الطلبة، أجريت هذه لدراسة على عينة من الطلبة الجامعيين فرع علم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر "يوسف بن خدة" شملت عينة الدراسة الأساسية 296 مفردة وتم اختيارها بطريقة تحكيمية ومباشرة.

**نتائج الدراسة:** أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي:

- يرتبط أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ارتباطا وثيقا باستخدام الجمهور المبحوث للتلفزيون أولا ومشاهدته للإشهار التلفزيوني ثانيا.
- يفضل جل المبحوثين أن يكون بث الإشهار عند انتهاء البرنامج المشاهد حتى لا يخلق كل التأثيرات التي ذكرناها سلفا.
- تتعلق مشاهدة الفواصل الإشهارية باستنتاج دلالات مختلفة لها علاقة وثيقة بالقيم التي يعكسها الإشهار التلفزيوني والسلعة في حد ذاتها.

## • الدراسة رقم (02):

الباحث: حيمر سعيدة.

العنوان: الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك.

المكان والزمان: الجزائر 2012.

**هدف الدراسة:** هي دراسة ميدانية جزائرية أجريت على عينة بولاية المسيلة تهدف هذه الدراسة بشكل عام إلى قياس فاعلية الإشهار المسموع وأثره على المستهلك المحلي من خلال التغيير الذي يحدثه في سلوك المستمع كمستهلك، من جراء التعرض لها شملت عينة الدراسة 100 مفردة من الرجال المستمعين

لإذاعة الحضنة بالمسيلة تراوحت أعمارهم ما بين 16 و 47 سنة فما فوق تم توزيع الاستمارات على المبحوثين وجمعها خلال ثلاث أسابيع متتالية من شهر جوان 2011.

**نتائج الدراسة:** قد أسفرت هذه الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها:

- يعرف الاستماع إلى إذاعة الحضنة إقبالا واسعا من طرف رجال مدينة المسيلة.
- الاستماع مع الفائدة هو النمط الغالب على جميع الرجال المبحوثين.
- ردود الأفعال المستمعين بالمسيلة وقت إدراج فاصل إشهاري متباين ولكن الغالب عليها هو مواصلة الاستماع.
- رجال المسيلة يفهمون في الغالب مضامين الرسائل الإشهارية.

**الدراسات السابقة في البلدان العربية الأخرى:**

• **الدراسة رقم (01):**

**الباحث:** آمنة علي أحمد الرباعي.

**العنوان:** الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

**المكان والزمان:** الأردن (إربد) 2008.

**هدف الدراسة:** هي دراسة استطلاعية مسحية أردنية على عينة من المراهقين في مدينة إربد، تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي، شملت عينة الدراسة 400 مفردة من طلاب وطالبات مدرستي شفيق ارشيدات الثانوية للذكور ومدرسة صفية الثانوية للإناث، ممن تقع أعمارهم بين 16 و 18 سنة وقد حرصت الباحثة على تقسيمها إلى نصفين بحيث يمثل الذكور 200 مفردة وتمثل الإناث 200 مفردة للمقارنة بينهما بهدف المصادقية في التحليلات الإحصائية.

**نتائج الدراسة:** توصلت الباحثة لجملة من النتائج نذكر أهمها:

- نسبة عالية من المراهقين من كلا الجنسين يتابعون الإعلانات التلفزيونية ويتأثرون بها، لذلك تعتبر أكبر نسبة من شريحة المراهقين هي المستهدفة من قبل المعلنين.
- الأشكال الإعلانية الغنائية والتمثيلية والرسوم هي الأكثر تفضيلا لدى غالبية المراهقين، ذلك لأنها لديها القدرة العالية على جذب الانتباه ويسهل تذكرها من قبل المراهقين أما الإعلانات التي لا تلقى

تفضيلاً لدى المراهقين هي الإعلانات الحوارية وإعلانات المصحوبة بصوت المعلن، لأنها تقتدر إلى عنصر جذب المراهق وتشعره بالملل.

- نسبة عالية من المراهقين من كلا الجنسين الذين يحرصون على مشاهدة الإعلان التلفزيوني مع الأسرة.

- كلما زاد تعرض المراهقين للإعلانات تلفزيونية كلما زاد سلوكهم الاستهلاكي.

### • الدراسة رقم (02):

**الباحث:** علي أرشيد علي مشاقبة.

**العنوان:** تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن.

**المكان والزمان:** الأردن 2008.

**هدف الدراسة:** هي دراسة استطلاعية مسحية أردنية، كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على تأثيرات إعلانات قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن والتعرف كذلك على تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المعلن عنها، استهدفت هذه الدراسة عينات من 12 محافظة في الأردن فقد قام الباحث بتحديد عينة الدراسة بـ 600 مفردة وتوزعت حسب نسبة عدد السكان لكل محافظة تراوحت أعمار المبحوثين ما بين 20 إلى 60 سنة.

**نتائج الدراسة:** أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- يشاهد أفراد عينة الدراسة القنوات الفضائية العربية بمعدلات متفاوتة واختلفت قنوات MBC الفضائية المرتبة الأولى من حيث التعرض ومدى المتابعة.

- تؤثر الإعلانات تأثيراً قوياً على قرار شراء السلع والخدمات باعتباره سلوكاً استهلاكياً لأنها تبين جودة المنتجات وكفاءتها.

- إن الإعلانات في قنوات MBC الفضائية خصوصاً أقوى دوافع لاقتنائهم السلعة أو الخدمة وأهم ما يلفت انتباه أفراد العينة من هذه الإعلانات هو السعر.

- غالبية العينة كانوا يفتنون السلع المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها.

## الدراسات الأجنبية:

## • الدراسة رقم (01):

الباحث: أنا كيزي.

العنوان: تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك.

The impact of television advertising on the consumer behaviour.

المكان والزمان: ألبانيا 2019.

**هدف الدراسة:** هي دراسة استطلاعية مسحية ألبانية كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلكين الألبان، أجريت هذه الدراسة على عينة قدرت بـ 520 مفردة كما تم اختيار مفردات البحث بشكل عشوائي في ست مدن في ألبانيا تراوحت أعمارهم بين 18 و 59 عاما.

**نتائج دراسة:** أسفرت هذه الدراسة على جملة من النتائج أهمها:

- هناك علاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في ألبانيا.
- تهيمن الإعلانات التلفزيونية على المشهد الإعلاني الألباني على الرغم من وجود وسائط أخرى، مثل الانترنت والراديو والصحف لكن التلفزيون له التأثير الأكبر على السلوك الشرائي للمستهلكين والإعلان التلفزيوني لا يزال يلعب دورا قياديا على الوسائط الأخرى في السوق الألبانية.
- كما وجدت الباحثة أن التأثيرات السمعية البصرية للإعلان التلفزيوني أثرت إيجابا على المستهلك وخاصة الأنتى لشراء منتج شاهدته في إعلان تلفزيوني.

## التعليق على الدراسات السابقة:

بعد المعاينة والبحث في الدراسات السابقة تبين لنا في شقها النظري وإطارها الفكري وجود ملمح قوي ومهم يكشف مدى أهمية الإشهار ومدى تأثيره على سلوك المستهلك فالإشهار التلفزيوني استطاع بفضل الأساليب الإقناعية التي يستخدمها بالإضافة إلى الخصائص التي ميزته عن غيره من الإشهارات في الوسائل الإعلامية الأخرى، في تغيير سلوك المستهلك وغرس عادات استهلاكية جديدة بداخله وأن هذه العادات والسلوكيات تزداد رسوخا كلما زاد تكرار المشاهدة، فالمستهلك هو المحور الأساسي لكل عملية تسويقية، وعليه أصبح من الضروري الأخذ بعين الاعتبار حاجاته ومتطلباته والعمل على إرضائه، عن

طريق إنتاج منتجات تتوافق مع هذه الحاجات والرغبات لهذا كلما كان الإشهار التلفزيوني متناسب مع متطلبات المستهلك كلما دفعه ذلك إلى تغيير سلوكه اتجاه المنتج.

- ساعدنا التراث العلمي المحصل في وضع الفروض وتحديداتها وكذلك صياغة الإشكالية وتحديد الخطوات المنهجية لإتمام إجراء الدراسة، كما ساعدنا على معرفة الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة والاستفادة منها بشكل أساسي في تحديد الأسس العامة التي انطلقت منها في الإطار النظري.

- اهتمت معظم الدراسات السابقة التي اطلعنا عليها بتأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك وان هذه الدراسات تناولت مختلف شرائح المجتمع باعتباره أن كل شخص معرض لمشاهدة التلفزيون، وقد يكون مستهلك للسلع والمنتجات المعلن عنها، وبالتالي فإن أغلبية الدراسات التي تناولناها جاءت متفقة مع موضوع دراساتنا باستثناء دراسة واحدة وهي دراسة سعيدة حيمر التي تحدثت عن تأثير الإشهار الإذاعي على سلوك المستهلك.

- دعمت النتائج الدراسات السابقة إحسانا بأهمية موضوع الدراسة الحالية للتعرف على الأثر الذي تتركه الفواصل الإشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للشباب.

- استخدمت كل الدراسات السابقة التي اعتمدتها الاستمارة كأداة لجمع البيانات، متفقة في ذلك مع الأداة المستخدمة في دراستنا مما أفادنا في تصميم الاستمارة الميدانية وتطبيقها على عينة من طلبة السنة الثانية إعلام واتصال بقسم الإعلام والاتصال بكل العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل.

- اختلفت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة بين العينة العشوائية الطبقية مثل دراسة آمنة علي أحمد الرباعي (2008) بالأردن، وكذلك العينة العشوائية البسيطة في دراسة كل من علي أرشيد علي مشاقبة (2008) بالأردن، ودراسة أنا كيزي (2019) بالبنانيا، بالإضافة إلى اختيار العينة العمدية (القصدية) في دراسة الباحثة حنان شعبان (2009) بالجزائر، وأخيرا العينة الحصصية مثل دراسة حيمر سعيدة (2012) بالجزائر. كما كانت أحجام عينات هذه الدراسة تقريبا كلها متوسطة وصغيرة، فمن العينات المتوسطة كانت دراسة علي أرشيد علي مشاقبة (2008) التي طبقت على 600 مفردة، ودراسة أنا كيزي (2019) التي طبقت على 520 مفردة، بالإضافة إلى دراسة آمنة علي أحمد الرباعي (2008) التي أجريت على 400 مفردة، وأخيرا دراسة حنان شعبان (2012) والتي طبقت على 296 مفردة.

- العينة صغيرة الحجم مثل دراسة حيمر سعيدة (2012) والتي طبقت على 100 مفردة فقط.

- توصلت معظم الدراسات السابقة أن هناك إقبال واسع من طرف الجمهور المشاهدين على الإشهار التلفزيوني وأن هذا النوع من الرسائل الإشهارية لديه تأثير بالغ على سلوك المستهلكين، وبالتالي فإن التلفزيون لا يزال يلعب دورا مهما على الوسائط الأخرى في الأسواق ولديه تأثير قوي على قرارات شراء السلع والخدمات من قبل المستهلك.
- معظم الدراسات السابقة التي تناولت تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك توصلت إلى أن أحيانا ما تكون ذات مصداقية فيما يتعلق بخصائص السلع المعلن عنها في الإشهار التلفزيوني وهذا ما يتوافق تماما مع النتائج المتحصل عليها في الدراسة الحالية.
- أكدت أغلب الدراسات السابقة في نتائجها على أن مشاهدة الإشهارات التلفزيونية تكون في الغالب في فترتي الليل والمساء وهذا ما تؤكدته نتائج دراستنا.
- معظم الدراسات السابقة توصلت إلى أن أغلب المشاهدين دائما ما يتعرضون للإشهار التلفزيون مع جميع أفراد الأسرة وهذا ما تم التوصل إليه في دراستنا.

### ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة

#### 1-2: مجالات الدراسة:

إن تحديد مجالات الدراسة تعد من أهم الخطوات المنهجية في البحوث العلمية ونجد أن أغلب الباحثين والمختصين في مناهج البحث العلمي على أن لكل دراسة ثلاثة مجالات وهي المجال المكاني والمجال الزمني والمجال البشري.

#### • الحدود المكانية:

تقتصر هذه الدراسة على عينة من جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل- بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم الإعلام والاتصال.

#### • الحدود الزمنية:

استغرقت هذه الدراسة من 1 فيفري 2023 إلى غاية 24 ماي 2023 بحيث:

- أنجزنا الإطار المنهجي من 1 فيفري 2023 إلى غاية 1 مارس 2023.
- وأنجزنا الإطار النظري من 1 مارس 2023 إلى غاية 22 مارس 2023.
- أما الإطار التطبيقي من 22 مارس 2023 إلى غاية 24 ماي 2023.

## • الحدود البشرية:

تمثلت الحدود البشرية لدراستنا في طلبة السنة الثانية إعلام واتصال من قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل-قطب تاسوست-

## 2-2: منهج الدراسة:

- إن اختيار المنهج في أي دراسة لا يكون عشوائياً أو بالصدفة أو من اختيار الباحث بل نوع الدراسة هي التي تحدد نوع المنهج المناسب أو الواجب الاعتماد عليه، حيث يعرف المنهج على أنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة لدينا أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون. (الغدور، 2015، ص 19)

وبما أن الدراسة حول أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للشباب دراسة ميدانية على عينة من طلبة السنة الثانية إعلام واتصال بجامعة جيجل، فقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، والذي يعرف "بأنه المنهج الأكثر استخداماً في البحوث العلمية الكمية في مختلف المعارف والموضوعات وهو عبارة عن منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي والحياتي والذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية والاقتصادية والتربوية والثقافية والسياسية والعلمية وتسهم مثل تلك البيانات والمعلومات في تحليل الظواهر". (قنديلجي ، السمرائي، 2009، ص187)

عرفه محمد الفاتح حمدي بأنه "تجميع منظم للحقائق عن جماعة معينة ومعظم المسوح تعتمد من الناحية العلمية على استمارات الاستبيان المكتوبة والمقابلة، من أجل جمع أنواع من البيانات الكمية التي يمكن تحليلها. (حمدي وآخرون، 2019، ص 130)

عرف الباحث دوغان عبيدات المنهج المسحي بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها. (بن مرسل، 2005، ص286)

يرجع سبب اختيارنا للمنهج المسحي كونه المناسب لمثل هذه الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى جمع البيانات حول ظاهرة معينة ومن تم تحليلها وتفسيرها للخروج باستنتاجات منها، ونظراً للحجم الكبير للمجتمع المدروس وعدم قدرتنا على مسحه مسحا شاملاً ما أدى إلى اعتمادنا على أسلوب المعاينة، كونه الأنسب لدراستنا بالإضافة إلى مراعاة الإمكانيات المادية والبشرية للباحثات وكذا الوقت والجهد.



**2-3: مجتمع البحث وعينته:****2-3-1: مجتمع البحث:**

يعتبر مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحث العلمي والتي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدتها. يقصد بمجتمع البحث كما عرفه "عبد الكريم بوحفص": مجتمع البحث أنه مجموع العناصر التي ستسحب منها عينة البحث وينبغي على الباحث أن يحدد مجتمع البحث تحديدا دقيقا لمعرفة الحقائق عنه. (بوحفص، 2016، ص 134)

تعرفه "رجاء محمود أبو علام": بأنه جميع الأفراد الأشياء أو العناصر الذين لهم خصائص واحدة يمكن ملاحظتها. (محمود أبو علام، 2006، ص 154)

يرى "عصام حسن الدليمي وعلي عبد الرحيم صالح" مجتمع البحث أنه "الجموع الكلي للعناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة". (الدليمي صالح، 2014، ص 74)

وقد تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة المعنونة بأثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية، على السلوك الاستهلاكي للشباب في فئة الطلبة الجامعيين من قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص السنة الثانية إعلام واتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى، وبعد الاطلاع على قائمة الطلبة الجامعيين لهذا التخصص تبين أن عددهم هو 357 طالب وطالبة.

**2-3-2: عينة الدراسة:**

بفضل توسع المجتمعات المدروسة أصبح الباحثون لا يستطيعون القيام بدراسة لجميع مفردات مجتمع البحث، لذلك اعتمد الباحثون لتجاوز هذه الصعوبة على طريقه العينة المأخوذة من مجتمع البحث الكلي وذلك للقيام ببحثهم.

وانطلاقا من هذا الاعتبار تعرف العينة بأنها "هي جزء من المجتمع أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي، وبهذه الطريقة فإنه يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذ منه. (زايد،

2007، ص ص 112-113)

كما تعرف العينة على أنها "هي جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قواعد خاصة، بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة". (النعيبي وآخرون، 2014، ص 78)

وقد اعتمدت هذه الدراسة في اختيار العينة القصدية، والتي يعرفها محمد عبيدات وآخرون بأنها "العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، ولكون تلك الخصائص هي الأمور الهامة بالنسبة للدراسة". (عبيدات وآخرون، 1999، ص 90)

ويرجع سبب اختيار العينة القصدية في هذا البحث لأن طريقة الاختيار تمت بصفة عمدية فيما يتعلق بمفردات البحث من جهة والتخصص من جهة ثانية، خاصة وأن جمهور هذا الفرع أهل لدراسات الإشهار والتلفزيون كوسيلة إعلامية جماهيرية بالإضافة إلى الحجم الكبير للمجتمع المدروس وعدم قدرتنا على مسحه مسحا شاملا، ما أدى إلى اعتمادنا على أسلوب المعاينة.

يتمثل مجتمع بحثنا في طلبة السنة الثانية إعلام واتصال بجامعة جيجل والذي يتكون من 357 مفردة فإنه يصعب علينا حصر كل مفرداته لذلك قمنا باختيار 30% ستكون كالاتي:

$$100\% \longrightarrow 357$$

$$30\% \longrightarrow x$$

إذن حجم العينة يساوي 107 مفردة.

#### 2-4: أدوات جمع البيانات:

تعد أدوات جمع البيانات ضرورة ملحة في أي بحث علمي تساعد على إثراء الدراسة من الجانب النظري والتطبيقي، ويتم اختيار أداة جمع البيانات وفقا لطبيعة الموضوع المراد دراسته، ولهذا اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الأدوات المنهجية التي تخص البحث وذلك بمرعاة توافقها مع منهج دراستنا (المسح بالعينة) المتمثلة في استمارة الاستبيان كأداة رئيسية.

#### 1- الاستبيان: يعرفها ربحي مصطفى عليان بأنها مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد

الحصول على معلومات وآراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين. (عليان، 2009، ص 91)

كما يعرفه بوداود عبد اليمين بأنه " أحد أدوات المسح الهامة لتجميع البيانات المرتبطة بموضوع معين، من خلال إعداد مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المبحوث بالإجابة عليها بنفسه. (بوداود، 2010، ص 102)

ويرى دوغان عبيدات وآخرون بأن الاستبيان أو الاستقصاء أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم الاستبيان على شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان. (عبيدات وآخرون، 2012، ص 106) وقد تضمنت الاستمارة التي اعتمدها في دراستنا المحاور التالية:

**المحور الأول:** متعلق بالبيانات الشخصية.

**المحور الثاني:** عادات وأنماط تعرض الطلبة المبحوثين للفواصل الإشهارية التلفزيونية.

**المحور الثالث:** دوافع المبحوثين لمتابعة الإشهارات التلفزيونية.

**المحور الرابع:** الإشباع المحققة لدى الطلبة المبحوثين باستهلاكهم للإشهار التلفزيوني.

**المحور الخامس:** مساهمة الفواصل الإشهارية التلفزيونية في تغيير السلوك الاستهلاكي لدى أفراد العينة.

## 2-5: المقاربة النظرية المفسرة للدراسة:

النظرية والبحث بينهما علاقة تكامل وتناسق فالنظرية تدعم البحث العلمي بالأطر التي تتيح إعطاء معنى للبيانات المستمدة من الميدان والبحث العلمي، وتعطي النظرية الاختيار والتوسع فعلى كل باحث أن يختار النظرية المناسبة والملائمة لبحثه وعلى هذا الأساس يمكن تعريف النظرية بأنها "عبارة عن إطار فكري يفسر مجموعة من الفروض العلمية ويضعها في نسق علمي مترابط، مما يجعل عملية بناء النظرية تحتاج إلى جهد علمي تركيبى يتميز بالنظرة الكلية للحقائق الجزئية" (علي محمد، 2008، ص 51)، وبما أن موضوع الدراسة هو الذي يحدد لنا نوع المقاربة النظرية التي تصلح معه لذلك فإن المقاربات النظرية التي تتماشى مع دراستنا هي:

## أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات:

**1- تعريفها:** تعرف نظرية الاستخدامات والإشباعات على أنها "استخدام الجمهور لوسائل الإعلام للبحث عن إشباعات في الرسالة الإعلامية ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية بين الجمهور" (بن سعود البشر، 2014، ص132)

## 2- نشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات:

نشأت نظرية الاستخدامات والإشباعات على يد (الياهو كاتر) سنة 1959 حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور، الذي يستقبل هذه الرسالة وبذلك انتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية. حيث كان الاعتقاد بأن متابعة الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقاً للتعود على الوسيلة الإعلامية، وليس لأسباب منطقية لكن نظرية الاستخدامات والإشباعات لها رؤية مختلفة، تكمن في إدراك تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وتحكم عملية استخدام الجمهور الملتهقين للوسيلة الإعلامية عدة عوامل معقدة ومتشابكة من بينها: الخلفيات الثقافية، الذوق الشخصي، للفرد، أسلوب الحياة، السن، الجنس، مقدار الدخل، مستوى التعليم، المستوى الاقتصادي. (خير المغربي، 2015، ص 18)

تقول هذه النظرية أن جزءاً مهماً من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية موجهة لإشباع احتياجاتهم، مثلما قال ليفي هناك 5 أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام (مراقبه البيئة، التوجه المعرفي، عدم الرضا، التوجه العاطفي، التسلية) وكان الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات والإشباعات عام 1944، في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية Harzog بعنوان "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته" وتوصلت من خلال المقابلات التي أنجزتها مع مائة من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو، إلى وجود إشباعات أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات، وتواصلت الجهود البحثية في هذا الميدان الجديد حتى وصلت إلى حالة من النضج تبلورت من خلالها عناصر هذه النظرية الجديدة وأهدافها وفروضها، ليصبح لها فيما بعد تأثير كبير في أولويات بحوث الإعلام في العالم لسنوات عدة. (خو رشيد مراد، 2011، ص145)

## 3- فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يهتم مدخل الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة وفي عام 1968 قدمها باحثان سويديان بحثًا يتعلق بوضع أسس علمية لمدخل الاستخدامات اشتمل البحث على عدة فروض أساسية هي:

- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبه تلك الحاجات.
- ينظر إلى جمهور وسائل الإعلام باعتباره جمهور إيجابي ونشط يشارك بفعالية في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم وسائل الإعلام استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة وتلبية حاجات مقصودة.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- الفروق الفردية هي التي تتحكم في حاجاتهم واختيارهم لوسائل الإعلام ورسائلها.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسالة والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد. (الدليمي، 2016، ص 255-256)

## 4- الانتقادات الموجهة للنظرية:

- شن بعض الباحثين والمنظرين الإعلاميين هجوما على هذه النظرية ومنظريها، من منطلق أو منطلقات مزعومة بقدرة النظرية على إدارة الجمهور والرأي العام من باب الوسائل والمضامين التي يتم اختيارها، ومن أبرز الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباعات:
- أنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين - **Open Ended-Way** حول الإشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام.
- اشتركت في استخدام النهج الكيفي في محاولتها لجمع بيانات الإشباع من الجمهور في فئات مصنفه يتأجل توزيعها تكراريا وتدرجيا تبعا لكثافتها.
- لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين الإشباعات التي يتم إقرارها وبين الأموال الاجتماعية والنفسية للحاجات والتي تم إشباعها.
- فشلت هذه الدراسة في بحث العلاقات المتداخلة فيما بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الإعلام أيضا كميًا أو مفاهيميًا.

- إن هذه الدراسات لم تعطي صورة مفصلة أو أكثر تصاعديا لإشباع وسائل الإعلام التي تؤدي إلى صيغة نهائية لتعليمات نظرية. (المشاقبة، 2011، ص86)

### 5- إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباع على موضوع الدراسة:

تفترض نظرية الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور دائما يستطيعون تحديد حاجتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات وبالتالي فإن المستهلك هو يحدد دوافع تعرضه ومشاهدته للإشهارات التلفزيونية، وهو بنفسه الذي يختار الوسيلة الأنسب لإشباع رغباته. من خلال الأخذ بمنظور الاستخدامات والإشباع الذي يفترض أن جمهور وسائل الإعلام جمهور إيجابي ونشط، يشارك بفعالية في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم وسائل الإعلام استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة، وتلبية حاجات مقصودة وهذا ما يتضح من خلال اختيار المستهلك للوسيلة الإعلامية كاختياره للتلفزيون، حيث يختار الرسالة الإشهارية ومضمونها الذي يولد بحاجاته ورغباته في ظل الصراع وتنافس القائم بين مصادر الإشباع الأخرى وذلك من أجل تلبية هذه الحاجات وتحقيق أهداف خاصة به.

### ثانيا: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

#### 1- نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

اهتم بعض الباحثين في العشرينات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي، وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساسا إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام، بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع، على أساس من الاعتماد المتبادل ومن ثم كانت البداية الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة "ساندرا بول كيتش وزملائها" عام 1884، عندما قدموا ورقه بحثيه بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام، أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى ومن هنا وضع كل من ساندرابول وروكتيش وميلفين ديلفير إطار النظرية على وسائل الاتصال، حيث تتبع نظرية الاعتماد من العديد من الجذور الفكرية المشابهة لنظرية الاستخدامات والإشباع فكلهما يركز على العلاقة بين الأهداف الفردية

والنظام الإعلامي، ويمكن القول أن نظرية الاعتماد هي "نظرية بيئية" تنظر إلى المجتمع باعتباره مركبا تسود بين أجزائه ارتباطات من ثم تحاول تفسير هذه الارتباطات والعلاقات. (خلايفية، 2022، ص 43)

## 2- الفروض الأساسية التي تقوم عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يمكن تلخيص الافتراضات التي يقوم عليها مدخل الاعتماد فيما بينها:

1- يفترض مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام أن النظام الإعلامي مهم للمجتمع وتزداد درجة اعتماد المجتمع عليه في حالة إشباعه لاحتياجات الجمهور، كما يقل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما توافرت لديه مصادر أخرى بديلة للمعلومات أو مصادر إعلامية خارجية، حيث يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.

2- تفترض النظرية أيضا أن الأفراد في المجتمعات يحتاجون إلى المعلومات لكي يستطيعوا اتخاذ عدة قرارات يومية هامة لتحقيق مصالحهم الخاصة، مثل الحصول على الطعام والمسكن والملبس والمواصلات وكذلك الحصول على شريك الحياة المناسب، وبالتالي كلما كانت المعلومات التي تبتث عبر وسائل الإعلام ذات أهمية للأفراد زاد اعتمادهم على هذه الوسائل لاستيفاء تلك المعلومات.

3- كلما زادت حالات التغيير وعدم الاستقرار في المجتمع ما زاد اعتماد الأفراد في هذا المجتمع على وسائل الإعلام خارج مجموعاتهم.

4- كما أن درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام تزداد خاصة في أوقات وقوع الأحداث والأزمات الطارئة المختلفة، ويبقى الإعلام وسيلة حل الغموض وهو مشكلة ناتجة في المقام الأول عن عدم كفاية المعلومات المتوفرة للتحقق من الموقف بدقة.

5- كلما زاد درجة مركزية المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام تزيد درجة اعتماد الجمهور على هذه الوسيلة، فالذين يعتمدون على وسيلة معينة لديهم القدرة على استخلاص معلوماتهم السياسية من خلال تعرضهم لها فيما تضعف هذه القدرة.

6- يوجد اختلاف في حجم التأثير المعرفي بين المعتمد على وسائل الإعلام المستخدم لها فكلما كان الاعتماد مركزا وقويا ازدادت قوة التأثيرات المعرفية وازداد تورط الفرد وانشغاله بهذه الوسائل ويظهر المستخدم لوسائل الإعلام أعراض القلق والخوف والإحباط أكثر من المعتمد على تلك الوسائل. (بلحاج،

2012، ص ص 59-61)

### 3- الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- أن هناك مبالغة في تقييم اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
- تضخم النظرية من تأثيرات قنوات اتصال شخصي وجمعي مثل النوادي والمنظمات والجمعيات.
- رغم أن النظرية أساسا تخوض في الاعتماد على المستوى الجمعي ككل إلا أنها تعاملت مع المستوى الفردي فقط.
- معظم الباحثين اعتبروا أن مجرد التعرض يعد اعتمادا رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها. (الحاج، 2020، ص ص 146-149)

### 4- إسقاط نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على موضوع الدراسة:

- يفترض مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام أن النظام الإعلامي مهم للمجتمع وتزداد درجة اعتماد المجتمع عليه في حاله إشباعه لاحتياجات الجمهور كما يقل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، كلما توافرت لديه مصادر أخرى بديلة للمعلومات أو مصادر إعلامية خارجية، حيث يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية ولهذا فالمستهلك يعتمد على الإشهار التلفزيوني كوسيلة من وسائل الإعلام، عندما يكون قادرا على تلبية حاجاته وإشباع رغباته فكلما استجاب الإشهار التلفزيوني لاحتياجات المستهلك كلما كان الإقبال أو الاعتماد عليه أكثر.



# الإطار النظري

## الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي مقاربة مفاهيمية

### تمهيد

أولاً: ماهية الإشهار التلفزيوني.

- 1-1- مفهوم الإشهار التلفزيوني.
- 1-2- خصائص الإشهار التلفزيوني.
- 1-3- أنواع الإشهار التلفزيوني.
- 1-4- أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني.
- 1-5- الإشهار التلفزيوني والقيم المرافقة.
- 1-6- الإشهار التلفزيوني: ايجابيته وسلبياته.

ثانياً: السلوك الاستهلاكي.

- 2-1- مفهوم سلوك المستهلك.
- 2-2- نشأة وتطور سلوك المستهلك.
- 2-3- أهمية دراسة سلوك المستهلك.
- 2-4- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- 2-5- أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.
- 2-6- نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني.

خلاصة الفصل

## تمهيد:

يلعب الإشهار دورا بارزا في حياتنا اليومية فهو يمدنا بمختلف المعلومات الشاملة والجديدة حول المنتجات، مما يسهل علينا التعرف والحصول عليها بأقل وقت وجهد ممكن، فرغم تعدد واختلاف أنواعه إلا أن الإشهار التلفزيوني يبقى أحد أهم أنواع الإشهارات كونه يجمع بين خصائص جميع الوسائل لاستعماله الصوت والصورة ومختلف المؤثرات التي تجعله أكثر واقعية وفعالية من غيره، وبالتالي أكثر تأثيرا على المستهلك الذي يعتبر نقطة البداية والنهاية في أي نشاط إشهاري فيقبل البدء في التخطيط للإنتاج لابد من تحديد رغبات وحاجيات المستهلك وتقديم كل ما يلاءم هذه الرغبات والاحتياجات لهذا ظهر الإشهار تلفزيوني كأداة مهمة وفعالة في استقطاب وجذب المستهلكين بهدف التأثير على عاداتهم الاستهلاكية والشرائية.

أولاً: ماهية الإشهار التلفزيوني.

### 1-1: مفهوم الإشهار التلفزيوني:

يلعب الإشهار التلفزيوني دوراً بارزاً في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه الاتجاهات نحو هدف محدد لأنه يتجه نحو تغيير أو غرس الوعي بفكره أو معتقد أو سلعة أو خدمة، بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار (علي شيبية، 2016، ص7)، وعلى هذا الأساس يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه: "مجموع الإرساليات أو الومضات أو الرسائل الفنية المتنوعة التي تعرض في وسيلة التلفزيون بقصد تعريف الجمهور بالسلع والخدمات ومختلف الأغراض بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وسائر المقومات الثقافية الأخرى. (بن مكي، 2015، ص32)

كما يعرفه محمد النذير عبد الله ثاني بأنه: "عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون وعرضها للجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون بهدف تأثيرها على سلوكه الاستهلاكي وميوله". (عبد الله الثاني، 2020، ص 147)

### 1-2: خصائص الإشهار التلفزيوني:

للإشهار التلفزيوني تأثير واضح على أفكار واتجاهات وسلوك الجماهير وهذا ما جعله متميزاً بمجموعة من الخصائص العامة مقارنة بالرسائل المعلن عنها في وسائل الإعلامية الأخرى ويمكن إيجاز بعضها فيما يلي:

- من الواضح أن الإشهار تلفزيوني يخاطب حواس الإنسان أكثر من الإعلان المكتوب في الجرائد أو المجالات، مثلاً فالومضات الإشهارية تثير حاسة السمع والبصر في ذات الوقت وهي ميزة تجعلها تكون أكثر تأثيراً.
- الإشهار التلفزيوني ليس ملكاً لأحد، فالمتلقي لا يستطيع القول بأن تلك الومضة له وبالتالي يشاهدها وقت ما يشاء.
- مدة الومضة التلفزيونية قياسية جداً لا تتعدى في الغالب بعض الثواني وبالتالي الومضة التلفزيونية حسب الخبراء تموت بمجرد عرضها على الشاشة.
- يعرف الاستثمار في الإشهار التلفزيون ارتقاعاً مذهلاً وتضاعف بشكل رهيب وهذا رغم التكاليف الباهظة على عكس المؤسسات الإعلامية الأخرى.

- الرسالة الإشهارية التلفزيونية تخاطب كل فرد في لحظة لا يكون فيها ذلك الفرد مخيراً، أي أنه مرغم وليس في يده الاختيار لتحديد التوقيت الذي يشاهد فيه ومضة منتج معين، وهنا نفهم أن الومضة التلفزيونية تأتي دون اختيار. (بوصابة، 2009، ص ص 40-41)
  - يخاطب التلفزيون المتعلمين والأمينين، وخاصة أن فئة الأأمينين كبيرة في المجتمعات النامية وبالتالي لا يحتاج الإشهار أن يقرأ كما هو الحال في باقي الوسائل الإشهارية الأخرى لذلك فالإشهار التلفزيوني من أنسب الوسائل الإعلانية مخاطبة للأمينين.
  - يستقبل المشاهد الرسائل الإشهارية وهو في حالة استرخاء وهدوء ذهني وذلك ما يجعله من أكثر الوسائل تأثيراً على المتلقي.
  - يتيح الإشهار التلفزيوني إمكانية تقسيم السوق، من خلال اختيار فئات معينة من الجمهور، عن طريق اختيار وقت محدد للإعلان فيه بما يتوافق مع أهدافه التسويقية مما يسمح للمعلن باختيار قطاع سوقي محدد. (ممدوح صادق، 2012، ص ص 15-16)
  - يثير الإشهار التلفزيوني الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة ويعمق أبعاد ومضمون الإشهار في الذاكرة. (بوالصوف، قرنائي، 2021، ص 143)
  - قدرة الإشهار التلفزيوني على عرض الصورة المتحركة، كما يوفر فن التحريك تقديم الشيء المعلن عنه أثناء التشغيل وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة على الجمهور وتوضيح الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها وما تحققه من راحة واسترخاء ومتعة وسعادة ورفاهية أثناء الاستخدام أو الانتفاع، وكل ذلك يمثل نقاط قوة تساعد على تحقيق الإشهار لأهدافه. (الحديدي، 2002، ص 80)
- 1-3: أنواع الإشهار التلفزيوني:**
- هناك العديد من المحاولات التي بذلت بغرض تصنيف الإشهار التلفزيوني، والهدف من هذا التصنيف هو التوصل إلى تفاعل إيجابي بين كل أطراف العملية الإشهارية وبهذا يمكن أن نقسم الإشهار التلفزيوني إلى أنواع عديدة من وجهة نظر مختلفة ولعل أهم أنواع الإشهار هي كالاتي:
- أ- تصنيف الإشهار حسب الهدف منه:**
- الإشهار الأولي: والهدف منه استمالة الطلب وزيادته على منتج معين بصرف النظر عن العلامة التجارية المختلفة لهذا المنتج.

- **الإشهار الانتقائي:** ويحاول هذا النوع خلق وزيادة الطلب على إحدى العلامات التجارية لمنتج معين، فمثلاً عندما تقوم شركة "sweeps" بالإشهار عن منتجاتها فإنها تحاول زيادة الطلب على منتجاتها فقط وفي هذه الحالة يعد الإشهار إشهاراً انتقائياً.

- **الإشهار التذكيري:** ويهدف إلى محاولة تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام باستخدامه من قبل لا يزال موجوداً في الأسواق وأنه يحتوي على خصائص فريدة ومنافع متعددة، فالإشهار التذكيري يهدف إلى منع مبيعات السلعة من التدهور دون الحفاظ على مركز الشركة في السوق.

- **الإشهار المقارن:** وفي هذا النوع من الإشهار يقوم المعلن بالمقارنة بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى له في السوق، وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب المنتج، ويزداد هذا النوع من الإشهار في بعض المنتجات مثل "معجون الأسنان"، وفي هذا النوع من الإشهار يكون على المعنى الذي يقارن بين منتج ومنتجات المنافسين، ألا يعترض لها إلا من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإتباعها لأن عكس ذلك سوف يعرضه للغرامة المالية وأحياناً للسجن.

- **الإشهار الدفاعي:** فهو يهدف إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار الذي يقوم به المنافس، وعلى الرغم من أن الإشهار الدفاعي قد لا يؤدي إلى زيادة المبيعات، فإنه يعمل على أن لا تتخضع مبيعات المعلن وحصته في السوق والواقع فإن الإشهار الدفاعي يستخدم عادة عندما تكون منافسة شديدة وبصفه خاصة في بعض السلع الاستهلاكية والتي تتميز بهذه الدرجة من المنافسة. (سي يوسف، 2014، ص 179-186)

ب- **تصنيف الإشهار حسب الجمهور المستهدف:** وينقسم هذا النوع إلى أربعة أنواع فرعية هي:

- **الإشهار القومي:** يقوم به المنتج على المستوى القومي باستخدام وسائل الإعلان ذات التغطية الشاملة مثل الصحف والتلفزيون.

- **إشهار التجزئة:** دفع المستهلك للشراء من متجر معين.

- **الإشهار المحلي:** إشهارات تنشرها شركات محليه في وسائل إعلان محليه بالمحافظة أو الولاية مثلاً مثل الإعلان عن المدارس أو الفنادق.

- **الإشهار التعاوني:** يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة ويتحملون تكلفته بهدف ترويج السلعة، مثال ذلك قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن السلعة وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى نوعين: إعلان رأسي وإعلان أفقي. (الصيرفي، د س، ص ص 10-11)

## ج- تصنيف الإشهار حسب النطاق الجغرافي:

- الإشهار المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.
- الإشهار الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.
- الإشهار الدولي: يعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي. (زعتز، 2008، ص ص 59-60)

## 1-4: أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني:

## أهداف الإشهار التلفزيوني:

إن الإشهار هو عملية اتصال محددة لذلك وجب أن يكون وسيلة تأثير فاعلة ليس بالنسبة لمستهلك واحد وإنما لآلاف من المستهلكين، ولهذا فإن الإشهار التلفزيوني لا يمكن أن يكون فاعلا إلا من خلال تحديد دقيق وواضح للأهداف المنشودة من استخدامه. ويمكن استخلاص بعض هذه الأهداف في النقاط التالية:

- الإشهار يهدف بشكل رئيسي إلى إحداث تغيير في السلوك الشرائي عند المستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي إلى اتخاذ القرار بشراء السلع المشهر عنها، بالإضافة إلى العديد من الأهداف كما هو موضح في التالي:

- يعمل الإشهار على تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- يهدف الإشهار إلى خلق وعي واهتمام ايجابي عن منتج الشركة لتحقيق الرغبة في الشراء وذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام التي تؤثر على الناس.
- خلق استخدامات جديدة للسلعة على استخدامها.
- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو بعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف. (عابد، 2014، ص 38)

- حقيقة رئيسية وهي أن الإعلان التلفزيوني يستهدف تحقيق الاقتناع بالرسالة الإعلانية مما يستلزم تغيير بعض من اتجاهات وسلوكات وقيم المشاهد وغيرها من المعلومات الثقافية بما يتوافق مع مقاصد الإعلان.

- بصفة عامة تتمثل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية، ولكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار التلفزيوني محصورا في هذا الجانب وصار يستخدم لعدة أهداف كتنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية، وذلك بناء على دراسات وبحوث منهجية من

جهة ومن أجل بناء الصورة الذهنية المتكاملة لمؤسسة ما من جهة ثانية، ومن ثم يسعى الإشهار التلفزيوني إلى استشارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن مزيد من المعلومات والمعرفة حول السلعة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف. (جلالي، 2017، ص 60)

### وظائف الإشهار التلفزيوني:

إن الإشهار التلفزيوني يقوم بمجموعة من الوظائف الأساسية تمكنه من تحقيق دوره الفعال في المجال الاقتصادي، كما تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين على الشكل الآتي:

أ- **وظائف الإشهار بالنسبة للمنتجين:** من أهداف المنتجين إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه، وإذا كان يتعامل عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، والوظائف التي يقدمها الإشهار للمنتجين كثيرة منها:

- **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع، لأن الإشهار يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع أمام مندوب البيع، وكذلك يساهم الإشهار في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلعة التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهار، وهو يعرض تلك المنتجات ويتحدث عن مزاياها وفوائدها.

- **تخفيض كلفة الإنتاج:** يساهم النشاط الإشهاري في القيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج عن السلعة، وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.

- **إغراء تجار التجزئة على عرض السلعة:** يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلعة المعلن عنها ووضعها في متاجرهم، لأن السلع المعلن عنها تساهم في تحليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

- **تعريف المستهلكين بسرعة عن إضافات وتحسينات في السلعة:** حيث لا بديل للنشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قارناها بالإجراءات الأخرى. (دحدوح، 2014، ص

ص 59-60)

### ب- وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلكين:

- تحويل المستهلك عن السلع أو الخدمات المنافسة.

- تثبيت الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بين المستهلكين.



- فتح أسواق جديدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- زيادة نسبة الاستعمال والاستهلاك والطلب بين المستهلكين أو تنشيط الاستهلاك عن طريق:
  - تذكير المستهلك باستعمال السلعة أو الخدمة.
  - ذكر خصائص جديدة للسلعة. (سطوطاح، 2010، ص225)

### ج- وظائف الإشهار بالنسبة للموزعين:

يلعب الإشهار دورا مهما للموزعين حيث يجذب المستهلكين للتعامل معهم ويساعد على سرعة دوران رأس ماله وزيادة أرباحه، تبعا لذلك فإن الموزعين قد يكونوا تجار جملة، أو تجار تجزئة أو وكلاء بالعمولة أو وكلاء تجاريين حسب الأحوال، وقد يكون منفذي توزيع تابعين للمنتج نفسه وإن الإشهار يشجع تجار التجزئة أيضا على عرض المنتجات محل الإشهار في موضوع مهم من محله. (سي يوسف، 2014، ص173)

### 1-5: الإشهار التلفزيوني والقيم المرافقة:

لكل مجتمع مجموعة من القيم والمعايير الاجتماعية التي تحدث سلوك أفرادها وتؤثر في درجة قبولهم للتغيير ولما كان الواقع الاقتصادي، اجتماعي، ثقافي، في تغيير مستمر بدرجات متفاوتة في كل المجتمعات، والقيم في الإعلانات يمكن استخلاصها من عبارات تحمل الحكم على الأشياء بدرجات مختلفة، هذه الأحكام رغم أنها تبدو أحكاما أو قيما شخصية تعكس وجهة نظر المعلن فإنها تستقر مما هو عام يتقاسمه جميع أفراد المجتمع، بما يتلاءم وطبيعة الاهتمامات أو القيم السائدة في المجتمع مما يفي وجود إطار عام للقيم متوافق عليه اجتماعيا يحرص المعلن أن يجعل إعلاناته متفقة مع هذه القيم كما يمكن استخلاصها من حجم التركيز والاهتمام بمضامين أو نوعيات معينة تعكس محاولة التأثير في تفضيلات الفرد واحتياجاته لخلق اتجاه عام محابي نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة المقدمة في الإعلان. (عواج، 2016، ص 133)

أما عن علاقة الإعلان بالقيم فهي تتضح من خلال الميول التي يثيرها الإعلان ويعرف عليها، فالقيم الجمالية على سبيل المثال تهدف إلى تنمية الحس الجمالي في الأشياء والمحيط الذي يحيط بالفرد وتظهر هذه القيم في العبارات التي يستخدمها الإعلان 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 من خلال الإعلان هي قيم المادية وقيم المكان أو المركز. (التابعي، 1985، ص 44)

وتقسم القيم التي تظهر في الإعلانات والتي تظهر من خلال مجموعة نقاط محددته يتم تتبعها في الإعلان إلى قيم تقليدية، ونعني بها القيم الأصلية الشرقية وقيم مستحدثة نتيجة الانفتاح على الغرب وأهم هذه القيم نجد:

#### القيم التقليدية:

- **قيم روح الجماعة:** عدد الأفراد الظاهرين في الإعلان بالنسبة للجماعة حيث تعبر عن عائلة أو مجموعة أصدقاء.

- **قيم احترام الكبير وسماع نصائحه:** يعبر عنها في الإعلان حيث تظهر الشخصية الرئيسية في الإعلان كبيرة نوعا ما في السن وتدلي بنصيحة أو رأي في السلعة.

- **قيم عدم تقدير الدقيق للوقت:** يعبر عنها في الإعلان عن طريق التركيز على إتمام الأعمال وانجازها أكثر من التركيز على الوقت الذي تتم فيه هذه الأعمال.

- **قيمة التمسك بالشكليات وآداب الحديث:** إظهار الشخصيات في أوضاع وملابس رسمية وكذلك التركيز على الاحترام وعدم رفع الكلفة في الحديث.

#### القيم المستحدثة:

- **قيمة فردية:** التركيز على فرد واحد فقط في الإعلان وكيف أنه متميز ومختلف عن الآخرين الذين قد يظهرون في خلفية الإعلان.

- **قيمة التقدير الدقيق للوقت:** إظهار أهمية الوقت سواء لفظيا أو مرثيا، وذلك من خلال التركيز على شعارات توفير الوقت وأن الوقت سلعة يمكن أن تباع وتشتري وكذلك من خلال تصميم جداول عمل وتنفيذها بدقة.

- **قيمة روح الشباب والمرح والانطلاق:** استخدام شخصيات شابة والتركيز على الجيل الجديد مثال ذلك شعار بيبسي الشهير choice of a generation ورفع شعار أن أبدو أصغر من سني وكذلك سيادة روح المرحة والغناء والرقص في الإعلان.

- **قيمة المساواة بين الطبقات وعدم التمييز الطبقي:** التركيز على الطبقات المتوسطة والدنيا يظهر ذلك من خلال أداء الممثلين وتشكلهم العام والخلفية في الإعلان.

- **قيم الثقافة الأجنبية:** يعبر عنها من خلال الألبسة قصات الشعر، الأكل، وطريقة الأكل، الحفلات والتصرفات، الأغاني، الديكور واللغة... كذلك تشجيع المنتج الأجنبي. (عواج، 2016، ص ص134-

## 1-6: الإشهار التلفزيوني: ايجابياته وسلبياته:

أثار دخول الإشهار في الحياة المعاصرة ردود فعل عديدة انعكست على المجتمع سلبيًا وإيجابيًا وهذا ما أدى إلى تعدد وجهات النظر حول آثاره وانعكاساته على أفراد المجتمع، ويمكننا أن نستخلص جملة من ايجابياته وسلبياته في النقاط التالية:

## أ- الإيجابيات:

- تقديم المنتجات أو الخدمات الجديدة والتعريف عنها، وتوضيح المعلومات الهامة للمستهلكين.
- توطيد العلاقات مع المستهلكين الحاليين والعمل على جذب مستهلكين جدد، وذلك من أجل لفت انتباههم ودفعهم للقيام بعمليات الشراء للمنتجات والسلع الجديدة التي تم الإشهار عنها.
- زيادة المنافسة في الأعمال بين المنتجين، مما يؤدي إلى تقديم الأفضل من ناحية وتخفيض الأسعار من ناحية أخرى. (www.https://ujeeb.com.à16:13, le 05 mars 2023)

## ب- السلبيات:

- يضايق الإشهار المشاهدين أثناء متابعتهم البرامج التلفزيونية خاصة تلك التي تستحوذ على اهتمامهم ويأتي الرد على ذلك، من خلال ابتعاد المشاهدين عن التلفزيون أو تغيير القناة فليس هناك ما يجبره على متابعة الفواصل الإشهارية.
- يقدم الإشهار معلومات مضللة للمستهلكين باستخدامه المبالغة وتضخيم مزايا السلعة، مما يحدث انطباعًا خاطئًا لدى المستهلك.
- محاولة خلق نوع من الحاجة لدى المستهلكين للحصول على سلع لا يحتاجونها أصلاً مما يعتبر نوع من التبذير والإسراف.
- يشجع الإشهار على استهلاك بعض السلع الضارة بالمستهلك كالسجائر مثلاً.
- يسعى الإشهار إلى إشباع حاجات الأفراد المادية التي تغطي على الحاجات الروحية.
- يرى الكثيرون أن الإشهار يعمل على إفساد الذوق من خلال الصور المصاحبة له. (فنون، 2008،

(ص 106)

## ثانيا: السلوك الاستهلاكي

## 1-2: مفهوم سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجية التسويقية كون ما ينتج من سلع وخدمات وأفكار سوف يوجه إليه، ومن ثم فدراسة سلوكه الاستهلاكي والشرائي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين والمجتمع على حد سواء، هذه الأهمية جعلت المفكرين والكتاب والباحثين يتطرقون إلى سلوك المستهلك كجزء من السلوك الإنساني بإسهاب (والي، 2012، ص 4)، وهناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك يمكن تقديم أهمها فيما يلي:

تعرفه أميمة معراوي بأنه: "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". (معراوي، 2020، ص 2)

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه: " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجته بعد استهلاكها". (المجني، عمار، 2020، ص2)

نقلا عن الباحثة لسود راضية في رسالتها المعنونة "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة" يعرف محمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته وتلبي حاجاته، وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة". (لسود، 2009، ص 3)

## 2-2: نشأة وتطور سلوك المستهلك:

توجد الكثير من الأسباب التي كانت وراء تطور سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، حيث لاحظ علماء التسويق أن البعض من ممارساتهم العلمية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية، حيث بدأ الباحثين التسويقيين بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى شرائح المستهلكين تخلق ديموغرافيا ونفسيا، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق إلى مقاطع تضم كل واحدة فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الأذواق ولهم نفس الحاجات والرغبات، وتعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة

من مراحل اتخاذ القرار الشرائي وكذلك التعرف على كل العوامل الشخصية والنفسية والبدنية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ سلوك معين. (دراجي، 2021، ص 93).

لقد كان الكلاسيك هم أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك ومنهم آدم سميث وهذا في القرن 18 حيث اعتبر المستهلك على أنه عقلائي في اتخاذ قراراته الشرائية ويتصرف بطريقه اقتصادية. (طبيبي، 2017، ص 4)

لذلك أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها، بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدة، وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان عمليات القرار الاستهلاكي، وبعده كتاب سلوك المستهلك في سنة 1968 وتلي ذلك ظهور كتاب بعنوان نظرية سلوك المشتري سنة 1969، وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرًا في الاهتمام بهذا الحقل، ومن بين المراجع العربية المهمة في هذا المجال نجد كتاب سلوك المستهلك 1997 وكتاب الإستراتيجية التسويقية في سنة 1998 من تأليف عايذة نخلة، وكذلك كتاب سلوك المستهلك مدخل متكامل في سنة 1999 من تأليف حمد الغدير ورشاد الساعد وأخيرًا في سنة 2000 ظهر كتاب سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مع التركيز على السوق السعودي من تأليف أحمد علي سليمان. (بن عيسى، 2010، ص ص 13-14)

### 2-3: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

لقد نشأت ونمت أهمية دراسة سلوك المستهلك في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها حركة الاقتصاد العالمي والتكتلات الاقتصادية والمنظمات التجارية، وظهر مفهوم عولمة المستهلك والتي أثرت على سلوكيات المستهلكين، وقد أدى بجميع ما سبق إلى زيادة أهمية دراسة المستهلك، وذلك كمحاولة للتقليل من حالة عدم التأكد في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمات ومحاولة تضمين سلوكيات المستهلكين بشكل أكبر داخل هذه الاستراتيجيات، لقد حازت دراسة سلوك المستهلك في الفترة الأخيرة على درجة عالية من الاهتمام بالتوازي على المستهلك نفسه ومع معايير السوق كالجودة والسعر والتوزيع والترويج. (النسور، القحطاني، 2013، ص 48)

إن دراسة سلوك المستهلك لم تكن محل اهتمام من طرف منشآت الأعمال فقط بل استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة ورجال التسويق ويمكن بيان أهمية دراسة سلوك المستهلك لكل طرف فيما يلي:

- أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافه المعلومات التي تساعده في اتخاذ قراراته الشرائية، وكذا تحديد أولوياته بمعنى تساعده في معرفه ما يشتري؟ ولماذا؟ وكيف يحصل على السلعة أو الخدمة؟ (حيمر، 2012، ص90)
- ب- بالنسبة للطلبة: تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في السلوك. (نوري، 2013، ص 67)
- ج- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق: يستفيد رجال التسويق من دراسة سلوك المستهلك في جوانب متعددة أهمها معرفة حاجاتهم من السلع والخدمات وتحديد مواصفات المستهلكين وتصنيفهم، تحديد الإستراتيجية التسويقية الأنسب وأن دراسة السلوك تفيد رجال تسويق بما يلي:
- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمة في بلد ما على أساس الماديات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.
  - تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب من أساليب التجزئة المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.
  - يساعد في تصميم الإستراتيجية المناسبة لكل سلوك وبالتالي الاستهداف الأمثل.
  - تحديد من يتخذ القرار الشرائي وتقديم المنتجات طبقا للزمان والمكان المناسبين لذلك.
  - دعم المركز التنافسي للمؤسسة من خلال استقطاب المستهلكين.
  - اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين لشرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص المستهلك. (تحسين عيد الآغا، 2017، ص 35)

#### 2-4: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

- تتأثر مشتريات المستهلك بشكل كبير بمجموعة من العوامل، والجدير بالذكر أن المسوقين لا يستطيعون التحكم والسيطرة على معظم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ولكن على الأقل يجب أن يضعونها في حسابهم عند القيام بتصميم وتنفيذ البرامج التسويقية التي يتم توجيهها للمستهلكين للتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات التي يسوقونها لهم. (أبو النجا، 2012، ص29)
- أ- العوامل الثقافية:

- 1- الثقافة: تعرف الثقافة على أنها التمكن من العلوم والفنون والآداب وهذا ينطبق على شخص بمفرده، إذ بإمكاننا القول أن شخصا متقفا إذا كان على درجة من المعرفة في مجال معين أو في عدة مجالات أما

إذا أردنا الحديث عن المجتمع فإن النظرة إلى مفهوم الثقافة سوف تتغير، إذ أن ثقافة مجتمع معين هي عبارة عن مجموعات من السلوكيات المميزة لمجتمع معين التي يسلكها كل أو معظم أفرادها، نتيجة تأثير العقائد والفنون والأخلاق والقانون والعادات والقيم والتقاليد والمعرفة التي تم اكتسابها عبر الزمن والتي تكسب المجتمع نمطا خاصا في العلاقات الاجتماعية وفي أسلوب الحياة ومن هذا التعريف نستنتج النقطتين التاليتين:

- تعتبر الثقافة سلوكا مكتسبا أي يتعلمه الفرد بمختلف الطرق.
- تؤثر ثقافة المجتمع السائدة على سلوكيات الأفراد وتحدد نظرتهم إلى الأشياء وموقفهم بما في ذلك عاداتهم الاستهلاكية ونظرتهم إلى السلع والخدمات. (ياليشياني، 2009، ص 107)
- تمتلك كل جماعة ومجتمع ثقافة خاصة ومن ثم تتباين التأثيرات الثقافية على السلوك الشرائي للفرد بشكل كبير من دولة إلى دولة أخرى أو من منطقة جغرافية إلى منطقة جغرافية أخرى، فعلى سبيل المثال تؤدي الاختلافات الثقافية في بعض الأحيان إلى اختلاف معاني ودلالات الألوان فاللون الأبيض الذي عادة ما يرتبط بمعاني النقاء والصفاء في كثير من الدول نجده يشير إلى الموت في بعض الدول الآسيوية، ويعني هذا أنه على المسوقين الدوليين فهم الثقافة الخاصة بكل سوق يعملون داخله بشكل يمكنهم من إجراء التعديلات اللازمة على إستراتيجيتهم التسويقية التي يقومون باستخدامها في هذه الأسواق. (أبو النجا، 2012، ص 30)

2- **الطبقات الاجتماعية:** للطبقة الاجتماعية تأثير على سلوك المستهلك وذلك لأن المستهلك اجتماعي بطبعه، وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لديهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآراءهم، ولهذه الطبقة الاجتماعية مجموعة من الخصائص تتلخص فيما يلي:

- **الطبقة الاجتماعية متدرجة:** ينقسم المجتمع إلى أقسام مختلفة تتفاوت هذه الأقسام من حيث المال أو من علم أو شهرة وعلى مسؤولي التسويق دراسة مختلف الطبقات الموجودة في المجتمع، حيث تحدد الطبقة المستهدفة ويحدد المزيج التسويقي المناسب لكل طبقة، فالمستهلكون عادة ما يشترون المنتجات المفضلة لدى الطبقة التي ينتمون إليها أو المنتجات التي تفضلها الطبقة الأعلى ويتجنبون المنتجات المفضلة من قبل الطبقة الأدنى.

- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكيات متجانسة: يتشبه المنتمين إلى نفس الطبقة في السلوك حيث تكون لهم نفس اللغة ونفس طريقه اللباس نفس القيم نفس الأنشطة، وبالتالي تكون المنتجات التي تشبع حاجاتهم متشابهة ويقصدون نفس المتاجر. (ياليشياني، 2009، ص 113)

- الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات: أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة يميلون في معظم الأحوال إلى السكن في مناطق سكنية واحدة، وتكون لديهم وحدة فكرية وثقافة تجمع بينهم لذلك تكون فرص الإيصال بينهم وبين باقي الطبقات محدودة جدا.

- الطبقة الاجتماعية معيار لتقسيم السوق: تعتبر الطبقات معيارا طبيعيا لتقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة للعديد من السلع والخدمات، حيث يمكن للرجال التسويق أن يصمم منتجات معينة واختيار قنوات التوزيع وتصميم رسائل إعلانية وفقا لحاجات واهتمامات طبقة اجتماعية معينة.

- الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة: تعتبر الطبقة الاجتماعية أداة هامة لنقل الثقافة إلى الأفراد والعائلة فنجد أفراد الطبقة الواحدة لهم ثقافة تجمعهم وذلك بحكم الاحتكاك المباشر فيما بينهم.

- الطبقة الاجتماعية متعددة الجوانب: لا يمكن أن نحدد انتماء فرد طبقة اجتماعية معينة بالاعتماد على متغير واحد فالطبقة الاجتماعية لا يقتصر تحديدها على المهنة أو المستوى التعليمي أو الدخل وإنما بفضل اللجوء إلى مزيج من المتغيرات كالمهنة والدخل والثروة ومستوى التأثير على الآخرين.

- الطبقة الاجتماعية كإطار مرجعي: تعتبر الطبقة الاجتماعية من الجماعات المرجعية لأن الفرد كثيرا ما يميل إلى محاكاة السلوك الشرائي للجماعة التي ينتمي إليها لما يعتقد أنه السلوك الأنسب والمقبول لدى الجماعة. (ياليشياني، 2009، ص 114)

3- الثقافات الفرعية: تحتوي كل ثقافة على مجموعة من الثقافات الغربية وهي عبارة عن نظم للقيم يتشارك فيها مجموعة من الأفراد وتكون مستتبطة من المواقف والخبرات الحياتية الشائعة وتظهر الثقافات الفرعية من خلال جماعات تشترك في الجنسية أو الديانة أو العرق أو في منطقة جغرافية واحدة، وتساهم العديد من تلك الثقافات الغربية في خلق قطاعات سوقية هامة ومن ثم يجتهد المسوقون غالبا في تصميم منتجات وبرامج تسويقية مفصلة على أساس حاجات الأفراد الموجودين داخل هذه القطاعات. (أبو النجا،

2012، ص 31)



## ب- العوامل الاجتماعية:

**1- الجماعات المرجعية:** نعني بالجماعات المرجعية هي مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معينة، يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية وينقسمون إلى عدة أنواع:

- **جماعات العضوية:** وهي الجماعات التي لها صفة التشكيل الرسمي وقد تكون صغيرة الحجم كجماعات الأحياء الصغيرة أو كبيرة الحجم ك نقابة الأطباء أو المهندسين ويتأثر أعضاء هذه الجماعات بآراء قادة الرأي فيها بما يمثلون من قيم وأنماط سلوكية.

- **الجماعات التلقائية:** هي تلك الجماعات التي يرتبط بها الأفراد بصورة تلقائية وفقا لمعايير محددة مثل: السن، الحالة، الاجتماعية لأعضائها لأن تلك التوقعات تؤثر وبصورة واضحة على أنواع السلع أو الخدمات التي يشتريها هؤلاء الأعضاء.

- **الجماعات التوقعية:** وهي الجماعات التي يسعى الأفراد الانضمام إليها ويؤثر هذا النوع من الجماعات المرجعية على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين في الانضمام لنا، واجتماعي رفيع المستوى ويمتد تأثير هذه الجماعات المرجعية على قرارات الشراء المرتبطة بالملابس، السيارات، وسائل الترفيه.

- **الجماعات السلبية:** وهي الجماعات التي يحاول الأفراد الابتعاد عن الانضمام لعضويتها وذلك عن طريق اتخاذ بعض الخطوات المتعمدة لفك ارتباطهم النفسي والسلوكي بها كنتيجة منطقية لرفضهم قيم وسلوك تلك الجماعات السلبية. (الحاج وآخرون، 1997، ص 56 )

**2- الأسرة:** الأسرة في المجتمعات المعاصرة أصبحت وحدة مستهلكة نظرا لأن المجتمع أوجد منظمات جديدة تقوم بعمليات الإنتاج الآلي وتوفير السلع والخدمات بأسعار أقل نسبيا، فبعد أن كانت الأسرة في المجتمعات التقليدية وحدة إنتاجية لكل مستلزماتها ونتيجة للتغيير الاجتماعي وحدث التطور التكنولوجي والتعدد الثقافي، فقد هيا المجتمع مؤسسات جديدة جيدة تقوم بدور الإنتاج، ومن هنا أصبح دور الأسرة دورا استهلاكيا أكثر منه إنتاجيا لذلك قام رجال التسويق المهتمين بدراسة سلوك المستهلك بنقل التركيز من أعضاء الأسرة كأفراد إلى الأدوار التي يمارسها الأعضاء المختلفين في عمليات الشراء. (مصباح، 2019، ص 67)

**ج- العوامل الشخصية:** يخضع المستهلك إلى العديد من المؤثرات عند بدء إجراءات اتخاذ قرار الشراء بمعزل عن المنبهات الخارجية كالإعلان، والذي يهدف أساسا إلى التأثير في المستهلك وتعد العوامل الفردية كالحاجات الحوافز الشخصية والقيم الفردية والمعتقدات ونمط الحياة من أهم تلك المؤثرات:

1- الإدراك: إن الشخص المحفز يكون مستعداً لأداء فعل معين والإعلان في تلفزيون الواقع يعمل على تحفيز الفرد وإثارة انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وذلك من خلال عدة وسائل منها الإعلان المباشر واستخدام مشتركين للسلع خلال تصوير حياتهم اليومية.

2- الشخصية: ترى نظريات علم النفس التحليلي عده نماذج من الشخصيات ممكن أن تكون قاعدة لتفسير سلوك الفرد المستهلك، وانطلاقاً من ذلك اعتبرت مراقبة سلوك المستهلك هو المحور الذي تعتمد عليه مراقبة السلوك الاستهلاكي.

3- الحوافز الفردية أو الدوافع (نظريه ماسلو): وهي حالات نفسية داخلية تعرض الفرد وتوجه ردة فعله إلى نمو انتقائي باتجاه هدف محدود، وذلك عن طريق خلق نوع من عدم التوازن والتوتر النفسي الذي يستمر حتى بلوغ المنشود، وتساعد معرفة الدوافع الفردية المعلنين على تلبية حاجات المستهلكين ويرى العالم "ماسلو" أن الدوافع هي قوة داخلية ذاتية ولا يمكن فرضها من الخارج أي قوة داخلية تدفع الفرد ليقوم بعمل معين وأهم دافع لدى الإنسان هو تحقيق ما يصبو إليه في حياته ورسالته في الحياة وهو ما يدعى بتحقيق الذات، وقد وضعها "ماسلو" في قمة الهرم بعد اختيار الإنسان أربع مراحل فالجماعات البدائية والملحة في قاعدة الهرم ومن تم تتبعها الحاجات الفيزيولوجية مثل الطعام والمسكن والجنس وغيرها، وتأتي بعدها الحاجة للشعور بالاحترام أما تحقيق الذات فهي تأتي في القمة في رأس الهرم. (حسين القاضي، 2011، ص ص 86-87)

## 2-5- أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك:

- إن الإعلان التلفزيوني ليس العامل الوحيد الذي يؤثر على سلوك المستهلك ومع ذلك يسعى المعلنون التلفزيونيون إلى تحقيق التأثير من خلال التلاعب بمشاعر المستهلك حتى يغيرون تصورهم وبالتالي يميلون إلى منتجاتهم وخدماتهم، يسعى المعلنون إلى استغلال الإمكانيات العالية المتوفرة في الإعلان التلفزيوني بهدف التأثير على قرارات المستهلكين فيما يتعلق بالشراء كما يستخدم الإعلان التلفزيوني الأصوات والعناصر المرئية لجذب انتباه المستهلك والحفاظ على اهتمامه إلى نهاية الإعلان.

- إن الإعلان التلفزيوني يتيح التسويق الجماهيري، نظراً لأنه يتمتع بالقدرة على جذب عدد كبير من الأشخاص طالما أنهم مضبوطين على قناة معينة هذا يعني أن العديد من الأشخاص سيشاهدون الإعلان، حتى لو لم يكونوا مهتمين بهذا المنتج أو الخدمة في ذلك الوقت كما يعطي الإعلان التلفزيوني للمعلن فرصة لتطبيق العناصر السمعية البصرية لإنشاء إعلان تجاري متطور لديه القدرة على جذب نية المشاهدين على الفور لأن الهدف الرئيسي لأي معلن هو جذب الجمهور المستهدف، حيث يوضح

"يوهانسون" أن الجمع بين تقنيات المرئية والواقعية وزوايا الكاميرا يجعل الإعلان مثيرا للغاية، مما يمنح التلفزيون كوسيلة إعلانية الميزة التنافسية لذلك فإن الإعلان التلفزيوني لديه القدرة على إثارة الاهتمام من خلال تحفيز الإبداع السمعي البصري، هذا يعني أن الإعلان التلفزيوني أكثر قوة وفعالية من بعض المنصات الأخرى. (KEKEZI, 2019, pp. 92-94)

- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل أساسي على الحياة اليومية للناس ويغير مشاعرهم أيضا، فالإعلان في الأساس هو وسيلة اتصال للجمهور حول المنتجات أي مؤسسة من خلال وسائل الإعلام ومن بينها التلفزيون، حيث أصبح للإعلان تأثير كبير على عقول المستهلكين في الحياة اليومية وأصبح عاملا مهما لترويج المنتجات، كما يعطي مفهوم صورة العلامة التجارية من قبل المسبوقين للترويج لذلك يعتبر الإعلان التلفزيوني اليوم سلاحا رائدا أمام جميع المستهلكين ويحفز الناس على تغيير سلوكهم اتجاه المنتجات بطريقة إيجابية. (Subash, Sanam, 2008, p 30)

## 2-6: نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني:

1- نموذج نيكوسا - Nicosia: وهو يمثل مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة حيث تحول التأثير على المستهلك من خلال الرسائل الإعلانية التي تعرضها فإذا حدث لديه انتباه وإدراك فإن قد يؤدي ذلك إلى انطباعات ذهنية، وإذا حدث الشراء فعلا يؤدي إلى إكساب المستهلك خبرة يستفيد منها ويتكون هذا النموذج من أربعة حقول رئيسية وهي:

- **الحقل الأول:** وهو عبارة عن مخرج الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة بخصوص منتج معين، حيث يستقبلها المستهلك ثم يقوم بمقارنتها مع خصائصه وهذا يمثل الحقل الفرعي الثاني الذي يصور عملية تفاعل واندماج الإعلان مع الخصائص النفسية للمستهلك والتدبير المسبق له.

- **الحقل الثاني:** وهنا تؤثر الرسالة الإعلانية فتطبع على يديه اتجاه نحو المنتج المعن عنه وهذا الاتجاه يشكل مدخلا لهذا الحقل حيث يقوم المستهلك بعملية البحث عن المنتج.

- **الحقل الثالث:** بعد عملية البحث عن المنتج وتقديم خصائصه قد يتولد ضد المستهلك دافع السلوك الشرائي للمنتج.

- **الحقل الرابع:** نتيجة شراء المستهلك للمنتج تحدث عملية التغذية العكسية التي تفيد المؤسسة في تجسيد قراراتها المستقبلية. (النسور، القحطاني، 2013، ص 68)

2- نموذج AIDA: قدم هذا النموذج من قبل Strong سنة 1925 ويعتبر من أشهر النماذج المعتمدة في تفسير سلوك المستهلك النهائي اتجاه الإعلان، ويعرف بأنه النموذج الذي يتم الاعتماد عليه

لابتكار الرسالة الإعلانية بشكل خاص والرسائل المتعلقة بالاتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك حيث يوضح كيفية ابتكار الإعلان قادر على تحقيق الأهداف وفق خطوات معينة من خلال خلق الوعي لدى المستهلك اتجاه منتج معين، إثارة اهتمامه، إثارة رغبته بالشراء وأخيرا حثه على شراء المنتج وتجربته، وقد صمم هذا النموذج من أجل تحديد المراحل الأساسية لنجاح عملية البيع الشخصي وحسب هذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:

أ- **جذب الانتباه:** في مجال الإعلان يجب على المعلن العمل بشكل مباشر ودقيق على جذب انتباه المستهلك من خلال استخدام الكلمات المعبرة أو الصورة التي تلفت انتباه المشاهد أو استخدام المشاهير في إعلانات تجارية لجذب انتباه المستهلك.

ب- **التوقيت:** أي الفترة التي يتم فيها عرض الإعلان حيث تزداد نسبة احتمال تعرض المستهلك للإعلان في حالة عرضه في فترة الذروة مما يجذب انتباه المستهلك بشكل أفضل.

ج- **إثارة الاهتمام:** يتوجب على المعلنين العمل على كيفية إثارة اهتمام المستهلك بالرسالة الإعلانية والتركيز بشكل مستمر على احتياجاته من خلال المساعدة في اختيار الرسالة الإعلانية الملائمة لاهتمامهم.

د- **إثارة الرغبة:** وذلك من خلال تعزيز الصورة الإيجابية حول مزايا وفوائد المنتج، والإستراتيجية المتبعة في هذه المرحلة هي التأثير على مشاعر المستهلك لتفضيل المنتج المعلن عن باقي المنتجات. (غوجل،

2015، ص ص 106-108)

3- **نموذج هرم التأثيرات Lovidge A.steinerg (1961):** اشتق هذا النموذج من نموذج AIDA ويقوم على المنطلق نفسه فيعتبر كل مرحلة شرط ضروريا، غير أنه يعتبرها غير كافية للمرور للمرحلة اللاحقة فقد أوضح فيه الباحثان إن أثر الإعلان هو نتيجة ستة مراحل من قراره للشراء حيث يبدأ بالانتباه، المعرفة، الانجذاب، ثم التفضيلات، القنوات، وأخيرا الشراء وينصب الباحثان ثلاث وظائف أساسية للإعلان ترتبط بثلاث مستويات، المستوى الإدراكي، المستوى الوجداني والمستوى السلوكي.

أ- **الوظيفة المعرفية (الإدراكية):** يزود الإعلان المستهلك بمعلومات موجهة إلى التعريف والتذكير بالعلامة فيعمل على نقله من اللاوعي بالعلاقة إلى معرفتها.

ب- **وظيفة التأثير للإعلان:** يتجه الإعلان إلى إقناع المستهلك، فيخلق من خلال هذه الوظيفة الموافقة والتفضيل للعلامة الذي يعبر عن مشاعر واتجاه الايجابي نحوها ترتبط هذه الوظيفة بالمستوى الوجداني.

ج- الوظيفة السلوكية: تتمثل هذه الوظيفة في إثارة الرغبة ودفع المستهلك نحو شراء العلامة وامتلاك المنتج.

يعود هذا النموذج للباحث **EM.Rogers** الذي يشير فيه إلى السلسلة متوالية من خمس مراحل يوضح فيها قابلية المبدعين للاستجابة لفكرة جديدة وتجريبها ثم تبنيها (الوفاء). (يعقوب، د س، ص ص 327-328)

4- نموذج تبني الأفكار: يرتبط نموذج نشر الأفكار الجديدة ارتباطاً وثيقاً بالإعلان، حيث تؤدي عملية تقديم منتجات مبتكرة في المجتمع إلى نشر أفكار جديدة وإقناع الجمهور المستهدف بممارسة متعددة في مجال التسويق، وظهر هذا النموذج سنة 1983 من قبل **Rogers** ويوضح أن أساس عملية قبول المنتجات الجديدة لا تتم في نفس الوقت من قبل المستهلكين فالبعض منهم يقبل هذه المنتجات فور ظهورها في الأسواق بينما يعمل على التأثير في الآخرين، ويتحرك المستهلك ضمن هذا النموذج من خلال خمس مراحل لكي يصل إلى قراره بشراء أو عدم شراء المنتج الجديد وهذه المراحل هي:

أ- الإدراك: وهي المرحلة التي يتعرف فيها المستهلك لأول مرة على المنتج الجديد ولكن تنقصه المعلومات التفصيلية ويتمثل دور الإعلان في تزويد المستهلك بالمعلومات عن المنتج الجديد من حيث خصائصه، منافعه، سعره، ومكان تواجده.

ب- الاهتمام: هي المرحلة التي يبدأ فيها المستهلك الاهتمام بالمنتج ويظهر دور الإعلان في هذه المرحلة من خلال زيادة معلومات المستهلك عن المنتج الجديد.

ج- التقييم: وهي المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بتقييم المنتج الجديد حيث يقرر المستهلك فيما إذا كان هذا المنتج سيصبح حاجاته أم لا.

د- التجربة: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجريب من أجل تحديد مدى فائدته بالنسبة له.

هـ- التبني: يقرر المستهلك تبني المنتج من خلال القيام بعملية الشراء وذلك من أجل إشباع المستهلك لاحتياجاته أو قد يقرر عدم شراء المنتج في المستقبل. (غوجل، 2015، ص ص 109-110)

و- النموذج النفسي: جاء هذا النموذج بعدما اتضح للباحثين أن النموذج الاقتصادي لا يأخذ بعين الاعتبار النواحي النفسية للمستهلك، من هذا المنطلق ظهرت وتطورت النظرية النفسية لتعزز أكثر هذا المبدأ، ومن المساهمين في تطوير هذا النموذج العالم النفسي (فرويد وآخرون) حيث تركز هذه النظرية في تحليلها للسلوك الإنساني على عدة مبادئ من بينها أن الإنسان يرث عدد كبير من الخصائص وأن سلوكه يتأثر بهذه الخصائص الوراثية، كما يشير هذا النموذج إلى أن سلوك الإنسان يرجع لمجموعه من الدوافع الشعورية وأخرى اللاشعورية التي تدفع الإنسان للقيام بسلوك معين وهو ما دفع برجال التسويق لدراسة دوافع سلوك المستهلك وقراره الشرائي. (عساسي، 2020، ص102)

خلاصة الفصل:

وبهذا فإن الإشهار التلفزيوني يتمتع بآليات ووسائل وكذا عناصر من شأنها لفت انتباه المستهلك والاستحواذ على إعجابه الدائم بالسلعة وإقباله المستمر على شرائها فهو يرضي المستهلك من جهة ويحقق أهداف المؤسسة من جهة أخرى.

# الإطار التطبيقي



## الفصل الثالث

### عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج

#### تمهيد

أولاً: تحليل وتفسير البيانات

ثانياً: النتائج العامة للدراسة

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

رابعاً: مقترحات الدراسة

خلاصة الفصل

**تمهيد**

بعد التطرق في الفصول السابقة إلى الجانب النظري والذي يقوم على الكتابة الوصفية التي تتضمن عرض الحقائق وتحليلها وتفسيرها، سنتعرض في هذا الفصل إلى الجانب الميداني وتعد هذه المرحلة من أساسيات البحث العلمي وهذا يتعلق بأهمية البيانات المتحصل عليها وعلاقتها بمشكلة الدراسة وأهدافها حيث سنتطرق فيه إلى عرض البيانات وبعد ذلك مناقشة وتحليل نتائج الدراسة التي تحصلنا عليها والتي تم عرضها في جداول.

## أولاً: تحليل وتفسير البيانات

## المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين

## الجدول رقم (01): يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
21.5%	23	ذكر
78.5%	84	أنثى
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (01) توزيع المبحوثين حسب الجنس وكشفت البيانات بأن أغلب أفراد العينة من جنس الإناث حيث بلغت نسبته هم بـ 78,5% وهي ممثلة بـ 84 فرداً فيما بلغت نسبة الذكور بـ 21.5% وهي ممثلة بـ 23 فرداً وهذا راجع إلى طبيعة مجتمع البحث حيث أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور بخمسة (5) أضعاف تقريباً في هذا المستوى الدراسي (السنة ثمانية إعلام واتصال) وذلك حسب الإحصائيات المقدمة من طرف رئيس مصلحة الإحصائيات والإعلام والتوجيه بالكلية، وهذا يعود إلى توقف الذكور عن الدراسة في سن مبكر جداً لأسباب متعلقة بتحقيق طموحاتهم المستقبلية والتوجه نحو العمل في حين الأنثى في المجتمع الجزائري أصبحت أكثر طموحاً في تحقيق ذاتها خاصة في المستوى المعرفي نظراً لاتساع فضاء مشاركتها على جميع المستويات.

## الجدول رقم (02): يمثل توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
53.3%	57	من 18-21 سنة
45.8%	49	من 22-25 سنة
0.9%	1	أكثر من 26 سنة
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (2) توزيع المبحوثين حسب السن وقد كشفت بيانات هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من 18 - 21 سنة حيث بلغت نسبتهم 53.3% والمقدر عددهم بـ 57 فرداً، تليها الفئة العمرية من 22 - 25 سنة والمقدرة نسبتهم بـ 45.8% والممثلة عدد أفرادها بـ 49 مفردة ثم تليها الفئة العمرية من 26 سنة فما فوق والتي بلغت نسبتها 0.9% والمقدر عدد أفرادها بشخص واحد فقط.

ويمكن تفسير هذا من خلال المعطيات التي وضعها النظام التعليمي الجزائري بأن سن الحصول على شهادة البكالوريا هو 18 سنة وبالتالي فإن النتائج التي تحصلنا عليها في هذا الجدول كانت متماشية مع السن الطبيعي لعينة الدراسة والمتمثل في طلبة السنة ثنائية إعلام واتصال كون أن أغليبتهم في هذا المستوى التعليمي ينتمون إلى الفئة العمرية 18-21 سنة.

### الجدول رقم (03): يمثل توزيع المبحوثين حسب مستواهم المعيشي

النسبة%	التكرار	المستوى المعيشي
1.9%	2	ضعيف
86.9%	93	متوسط
11.2%	12	جيد
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى المعيشي قد كشفت النتائج أن المستوى المعيشي المتوسط احتل أكبر نسبة والتي قدرت بـ 86.9% بواقع 93 تكرار يليها المستوى المعيشي الجيد بنسبة 11.2% والذي بلغ عددهم بـ 12 مفردة في حين أن 2 فقط من الطلبة صرحوا أن لهم مستوى معيشي ضعيف والتي قدرت نسبتهم بـ 1.9%.

ويمكن تفسير المستوى المعيشي المتوسط إلى أن المستوى المعيشي في الجزائر عموماً لا يزال متوسطاً بالرغم من تطبيق الإصلاحات، ودخل الفرد مرتبط بشكل كبير بالاقتصاد الوطني ومنه يتحدد الوضع المعيشي للسكان وطبعاً تلعب الوضعية المادية دوراً مهماً في اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة وإمكانية الاستجابة للإشهارات فالجانب المادي والوضعية الاقتصادية الجيدة تدفع عملية الشراء وبأدنى تفكير.

الجدول رقم (04): يمثل توزيع المبحوثين حسب مكان السكن.

النسبة %	التكرار	السكن
23.4%	25	ريفي
35.5%	38	شبه حضري
41.1%	44	مدينة
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

توضح نتائج الجدول رقم (04) توزيع المبحوثين حسب مكان السكن وقد كشفت بياناته أن أغلبية المبحوثين يقيمون في المدينة بنسبة 41.1% والمقدر عددهم بـ 44 مبحوثاً ثم يليها سكان المناطق الشبه حضرية بنسبة 35.5% والمقدر عددهم بـ 38 مفردة في حين بلغت نسبة سكان المناطق الريفية 23.4% وهي ممثلة بـ 25 فردا.

فارتفاع نسبة المبحوثين الذين يقيمون في المدينة والمناطق الشبه حضرية ذلك لأنها تتوفر على الإمكانيات وضروريات الحياة وبالتالي تكون هي الأكثر استعمالا وعرضة للإشهارات التلفزيونية التي أصبحت من النقاط المحورية في حياتهم اليومية، وعليه فالإشهار التلفزيوني يستهدف بشكل كبير سكان المدن والمناطق الشبه حضرية نظراً للطبيعة المعقدة والخصائص المركبة للمدينة مقارنة بالمناطق الريفية ذات النمط الحياتي البسيط نسبيا.

المحور الثاني: نتائج الدراسة حول عادات وأنماط التعرض المبحوثين للفواصل الإشهارية التلفزيونية

الجدول رقم (5): يوضح مدى تعرض المبحوثين للفواصل الإشهارية التلفزيونية.

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
40.2%	43	81.4%	35	18.6%	8	دائما
46.7%	50	78%	39	22%	11	أحيانا
13.1%	14	71.4%	10	28.6%	4	نادرا
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (05) تعرض الطلبة المبحوثين للفواصل الإشهارية التلفزيونية وقد كشفت بياناته أن أغلبية المبحوثين يتعرضون للفواصل الإشهارية التلفزيونية أحيانا وهذا بنسبة 46.7% والمقدر عددهم بـ 50 مفردة وهو ما تؤكدته 11 مفردة من الذكور والتي بلغت نسبتهم 22% مقابل 39 مفردة من الإناث والتي قدرت نسبتهم بـ 78% في حين بلغت نسبة الذين يتعرضون للفواصل الإشهارية التلفزيونية دائما 40.2% والمقدر عددهم 43 مفردة وهو ما تؤكدته 8 مفردات من الذكور والتي قدرت نسبتهم 18.6% مقابل 35 مفردة من الإناث والتي بلغت نسبتهم 81.4% أما الذين نادرا ما يتعرضون للفواصل الإشهارية التلفزيونية فقد بلغت نسبتهم بـ 13.1% والمقدر عددهم به 14 مفردة وهو ما تؤكدته 4 مفردات من الذكور والمقدر نسبتهم بـ 28.6% وتقابله 10 مفردات من الإناث بنسبة بلغت 71.4%. ومنه نستنتج بأن أغلبية الطلبة المبحوثين أحيانا ما يتعرضون للفواصل الإشهارية التلفزيونية وهذا ما يدل على أنهم يختارون من المضامين ما يناسبهم ويشبع رغباتهم كما أنهم مرتبطين بالدراسة وإعداد بحوثهم فلا يجدون الوقت الكافي لمتابعة كل الإشهارات التي تعرض على شاشة التلفزيون، أما الذين دائما ما يتعرضون للفواصل الإشهارية التلفزيونية فهم جمهور نشيط يسعى إلى معرفة ما هو جديد ومتوفر في السوق أو من أجل التنقيف وأخذ فكرة حول خصائص السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم بينما الذين نادرا ما يتعرضون للإشهارات التلفزيونية يبدو أنهم ليسوا من الجماهير التي تفضل التلفزيون ويتابعون وسائل أخرى.

**الجدول رقم (6): يوضح مدى قصدية وعدم قصدية التعرض للفواصل الإشهارية التلفزيونية لدى المبحوثين**

المجموع	إناث		ذكور		الاحتمالات
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	
قصد	27	81.5%	22	18.5%	5
دون قصد	80	77.5%	62	22.5%	18
المجموع	107		84		23
		100%			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يمثل كيف يكون التعرض للفواصل الإشهارية التلفزيونية أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الفواصل الإشهارية التلفزيونية دون قصد حيث قدرت نسبتهم بـ 74.5% والمتمثل عدد أفرادها بـ 80 مفردة وهو ما تؤكدته 18 مفردة من الذكور والتي قدرت نسبتهم بـ 22.5%

مقابل 62 مفردة من الإناث بنسبة بلغت 77.5% في حين بلغت نسبة الذين يشاهدونها عن قصد 25.5% والذي قدر عددهم بـ 27 مفردة وهذا ما تؤكدته 5 مفردات من الذكور بنسبة بلغت 18.5% و 22 مفردة من الإناث والتي قدرت نسبتهم 81.5%.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ بأن أغلبية المبحوثين يتعرضون للفواصل الإخبارية التلفزيونية دون قصد أي أن المبحوثين لا ينتظرون الإشهارات التلفزيونية قصد مشاهدتها بل يتعرضون لها صدفة أثناء مشاهدتهم لما يبث على شاشة التلفزيون أو أثناء متابعتهم لبرامجهم المفضلة.

#### الجدول رقم (07): يوضح الفضائيات التي يميل المبحوثين لمتابعة إشهاراتها

المجموع	إناث		ذكور		الاحتمالات
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	
نسبة%					
25.2%	27	92.6%	25	7.4%	محلية
42.1%	45	84.4%	38	15.6%	عربية
32.7%	35	60%	21	40%	أجنبية
100%	107	84	23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (07) الفضائيات التي يميل المبحوثين لمشاهدة إشهاراتها وقد كشفت البيانات يوضح أن نسبة 42.1% والمقدر عدد أفرادها بـ 45 فردا يفضلون إشهارات الفضائيات العربية وهو ما تؤكدته 7 مفردات من الذكور والتي بلغت نسبتهم 15.6% مقابل 38 مفردة من الإناث والتي قدرت نسبتهم بـ 4 84% ثم تليها نسبة 32.7% والمتمثل عدد أفرادها بـ 35 مبحوثاً يفضلون إشهارات الفضائيات المحلية وهذا ما تؤكدته 14 مفردة من الذكور بنسبة قدرت 40% مقابل 21 مفردة من الإناث والتي بلغت نسبتهم 60% في حين أن نسبة 25.2% والمقدر عددهم 27 مفردة صرحوا بأنهم يميلون إلى إشهارات الفضائيات المحلية وهذا ما يؤكدته 20 مبحوثاً من جنس الذكور والتي قدرت نسبتهم بـ 7,4% مقابل 25 مفردة من الإناث بنسبة بلغت 92.6%.

ويمكن أن نستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يفضلون إشهارات الفضائيات العربية وقد يرجع هذا إلى فهم الخطاب المرافق للإشهار باللغة العربية أكثر من اللغات الأجنبية بالإضافة إلى علاقة منتجاتها وخاصة منها الاستهلاكية بخصوصية الشعب الجزائري كون أن أغلبية المنتجات المعروضة على القنوات العربية تكون تتماشى مع مبادئ الدين الإسلامي (حلال) أما بالنسبة للمبحوثين

الذين يفضلون الإشهارات الأجنبية فهذا قد يكون راجع إلى فكرة الإشهار التي تطرح بطريقة جذابة وعصرية كما أن جودة المنتج هي التي تجذب المبحوثين أما آخر نسبة فكانت الإشهارات المحلية ويمكن أن يتعلق سبب تفضيل مثل هذه الإشهارات بثقافات المبحوثين واقتناعهم بالأسلوب الذي تعرض به الإشهارات المحلية بالإضافة لسهولة فهم اللهجة التي تقدم بها المنتج.

**الجدول رقم (08): يوضح البرامج التي يشاهد من خلالها المبحوثون الفواصل الإخبارية التلفزيونية.**

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
52.3%	56	91.1%	51	8.9%	5	المسلسلات
27.1%	29	48.3%	14	51.7%	15	الأفلام
20.6%	22	86.4%	19	13.6%	3	الحصص الثقافية
00%	00	00%	00	00%	00	أخرى تذكر
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضع الجدول رقم (08) البرامج التي تشاهد من خلالها الفواصل الإخبارية التلفزيونية وقد كشفت بيانات هذا الجدول أن نسبة 52.3% والتمثلة عدد أفرادها ب 56 مفردة يشاهدون الفواصل الإخبارية التلفزيونية أثناء متابعة المسلسلات وهذا ما تؤكد 5 مفردات من الذكور والمقدرة نسبتهم ب 8.9% مقابل 51 فردا من الإناث والتي بلغت نسبتهم 91.1% ثم تليها نسبة 27.1% والمقدر عدد أفرادها ب 29 فردا الذين يشاهدون الفواصل الإخبارية التلفزيونية من خلال الأفلام وهذا ما تؤكد 15 فردا من الذكور والتمثلة نسبتهم ب 51.7% تقابله 14 مفردة من الإناث بنسبة بلغت 48.3%، في حين أن نسبة 20.6% والمقدر عدد أفرادها ب 22 فردا يتابعون الفواصل الإخبارية التلفزيونية من خلال الحصص الثقافية وهذا ما تؤكد 3 مفردات من الذكور بنسبة بلغت 13.3% مقابل 19 فردا من الإناث والتي بلغت نسبتهم 86.4%.

إن المعطيات الكمية في هذا الجدول تشير إلى أن هناك اختلافات من حيث مشاهدة الفواصل الإخبارية التلفزيونية وذلك لاختلاف حاجات ورغبات الطلبة من حيث مشاهدة البرامج التلفزيونية إلا أن أغليتهم يفضلون مشاهدة المسلسلات وبالتالي اضطراهم لمشاهدة الومضة الإخبارية من خلالها ويبدو



هذا منطقي لأن أغلبية المبحوثين إناث وهذا ما يؤكد الجدول رقم (01) المتعلق بتوزيع المبحوثين حسب الجنس وذلك لأن نسبة الإناث تقدر بـ 78.5% ومعروف أن النساء يفضلون المسلسلات على البرامج الأخرى.

**الجدول رقم (09): يوضح الفترة التي يشاهد فيها المبحوثون الفواصل الإخبارية التلفزيونية.**

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
0%	0	0%	0	0%	0	صباحا
27.1%	29	96.6%	28	3.4%	1	مساء
72.9%	78	71.8%	56	28.2%	22	ليلا
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات الإحصائية الموضحة في الجدول رقم (09) والتي توضح الفترة التي تشاهد فيها الفواصل الإخبارية التلفزيونية وقد كشفت نتائجه أن نسبة 72.9%، والمقدرة عددهم بـ 78 مبحوثا يتعرضون للفواصل الإخبارية التلفزيونية ليلا وهذا ما يؤكد 22 فردا من الذكور مقابل 56 فردا من الإناث بنسبة بلغت 71.8% في حين بلغت نسبة الذين يتعرضون للفواصل الإخبارية التلفزيونية مساء 27.1% والمتمثل عدد أفرادها بـ 29 فردا وهذا ما يؤكد طالب واحد من جنس الذكور والتي قدرت نسبته 3.4% تقابله 28 مفردة من جنس الإناث والتي قدرت نسبتهم بـ 96.6%، في حين أنه ولا واحد من الطلبة المبحوثين صرح بأنه يشاهد الفواصل الإخبارية التلفزيونية في فترة الصباح.

من خلال الإحصاءات الرقمية تبين لنا أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة الإشهار التلفزيوني في الليل ونسبة قليلة منهم في المساء وقد يكون ذلك راجع لسبب الدراسة التي تكون في فترة الصباح وهذا ما يجعلهم يشاهدونها في الليل والمساء في أوقات الفراغ وهذا الترتيب منطقي كون أن الفترة الليلية تعتبر من أكثر الفترات راحة وفراغ للطلبة من الدراسة كما أنها فترة الذروة أي التوقيت الذي يزيد عدد المشاهدات فيها ليصل إلى أعلى المستويات ويستقطب أكبر عدد من المستهلكين وعليه فإن النتائج المتحصل عليها في هذا الجدول كانت عكس النتائج التي توصل إليها الباحث **علي أرشيد علي** مشاقبة والتي اعتمدها كدراسة سابقة في بحثنا والتي كان عنوانها "تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك

الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن" حيث توصل الباحث إلى أن فترة المساء المبكرة والتي حددها من الساعة ٣ إلى ما قبل ٨ تحظى بأعلى نسبة مشاهدة من طرف المستهلكين.

**الجدول رقم (10): يوضح المكان الذي يشاهد فيه المبحوثون الفواصل الإخبارية التلفزيونية.**

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
72%	77	83.1%	64	16.9%	13	البيت
0.9%	1	0%	0	100%	1	الجامعة
27.1%	29	69%	20	31%	9	ليس لك مكان محدد
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

توضح بيانات الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب مكان مشاهدة الفواصل الإخبارية التلفزيونية حيث نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن المكان الأكثر تفضيلا للمشاهدة لدى الطلبة المبحوثين هو البيت والتي قدرت نسبته بـ 72% والمتمثل عدد أفرادها بـ 77 فردا وهذا ما تؤكدته 13 فردا من الذكور والتي بلغت نسبتهم بـ 16.9% مقابل 64 فردا من الإناث والتي قدرت نسبتهم بـ 83.1% ثم تليها نسبة 27.1% والمقدر عددهم بـ 29 مبحوثا ليس لديهم مكان محدد لمشاهدتها وهذا ما تؤكدته 9 مفردات من الذكور بنسبة بلغت 31% مقابل 20 مفردة من الإناث والتي قدرت نسبتهم بـ 69% أما بالنسبة للذين يشاهدون الفواصل الإخبارية التلفزيونية في الجامعة قدرت نسبتهم بـ 0.9% والتي تكاد منعدمة وهذا ما أكدته طالب واحد فقط من المبحوثين.

ويمكن تفسير ذلك بأن نسبة كبيرة من الطلبة يفضلون مشاهدة الفواصل الإخبارية التلفزيونية في البيت وقد يكون ذلك راجع إلى شعورهم بالحرية والراحة وتوفر الوسيلة الإعلامية (التلفزيون) على عكس الجامعة فهي غير متوفرة إلا في مطعم الجامعة بالإضافة إلى انشغالهم بالدراسة وعدم توفر الوقت لمشاهدتها.

## الجدول رقم (11): يوضح مع من يشاهد المبحوثون الفواصل الإشهارية التلفزيونية

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
52.3%	56	94.6%	53	5.4%	3	جميع أفراد الأسرة
42.1%	45	62.2%	28	37.8%	17	بمفردك
5.6%	6	50%	3	50%	3	الأصدقاء
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يوضح مع من تكون مشاهدة الفواصل الإشهارية التلفزيونية وقد كشفت البيانات أن نسبة 52.3% والمقدر عدد أفرادها بـ 56 فردا تكون مشاهدتهم للفواصل الإشهارية التلفزيونية مع جميع أفراد الأسرة وهذا ما أكده 3 مبحوثين من جنس الذكور والتي قدرت نسبتهم بـ 5.4% مقابل 53 فردا من الإناث والتي بلغت نسبتهم 42.1% والمقدر عدد أفرادها بـ 45 فردا يشاهدون الفواصل الإشهارية التلفزيونية بمفردهم وهذا ما يؤكده 17 فردا من الذكور والتي بلغت نسبتهم 37.8% مقابل 28 فردا من الإناث بنسبة قدرت بـ 62.2% في حين أن نسبة 5.6% والمتمثل عدد أفرادها بـ 6 مبحوثين تكون مشاهدتهم الإشهار التلفزيوني مع أصدقائهم وهذا ما أكدته 3 مفردات من الذكور والتي بلغت نسبتهم 50% تقابله 3 مفردات من الإناث بنسبة قدرت بـ 50%.

ومنه تستنتج بأن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة الفواصل الإشهارية التلفزيونية مع الأسرة وهذا يعود إلى الخاصية التي يتميز بها التلفزيون كوسيلة إعلامية جماهيرية تقليدية والذي استطاع جمع الأسرة الواحدة على مشاهدة برامج وحصصه والتي يتخللها بالطبع الكثير من الإشهارات للتعريف بالمنتجات والخدمات المتوفرة في السوق أي أن كل أفراد الأسرة تشاهد الإشهار التلفزيوني وهذا يعتبر من بين محاسن التلفزيون وهي جمع العائلة على عكس مواقع التواصل الاجتماعي التي أدت إلى تشطي داخل الأسرة الواحدة.

ونقاطع في هذه النتيجة التي توصلنا إليها في دراستنا الحالية على الدراسة المقدمة سابقة للباحثة "آمنة علي أحمد الرباعي" بعنوان "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي" حيث توصلت إلى أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة الإعلانات التلفزيونية مع الأسرة.

الجدول رقم (12): يوضح السلوك الذي يقوم به المبحوثون أثناء المشاهدة الجماعية للفواصل الإخبارية التلفزيونية.

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
17.8%	19	47.4%	9	52.6%	10	متابعة الفواصل الإخبارية
59.8%	64	87.5%	56	12.5%	8	الحديث مع بعضهم البعض
22.4%	24	79.2%	19	20.8%	5	مغادرة غرفة التلفزيون
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن أغلب المبحوثين يميلون أثناء المشاهدة الجماعية للفواصل الإخبارية التلفزيونية إلى الحديث مع بعضهم البعض وهذا بنسبة قدرت 59.8% والمتمثل عدد أفرادها ب 64 فردا وهذا ما تؤكد 8 مفردات من الذكور والتي بلغت نسبتهم 12.5%، مقابل 56 فردا من الإناث بنسبة قدرت 87.5% ثم تليها نسبة 22.4% والمقدر عدد أفرادها ب 24 فردا يميلون إلى مغادرة غرفة التلفزيون أثناء المشاهدة الجماعية للفواصل الإخبارية التلفزيونية وهذا ما تؤكد 5 مفردات من الذكور والتي قدرت نسبتهم ب 20.8% مقابل 19 فردا من الإناث بنسبة بلغت 79.2% في حين بلغت نسبة الذين يتابعون الفواصل الإخبارية أثناء المشاهدة الجماعية 17.8% والممثل عدد أفرادها ب 19 فردا وهذا ما تؤكد 10 مفردات من الذكور والتي قدرت نسبتهم ب 52.6% مقابل 9 مفردات من الإناث بنسبة بلغت 47.4%.

من خلال الأرقام الموضحة في الجدول نلاحظ أن أغلب المبحوثين يفضلون الحديث مع بعضهم البعض أثناء المشاهدة الجماعية للفواصل الإخبارية التلفزيونية ومنه يمكن القول بأن وجود الوصلات الإخبارية في البرامج التلفزيونية يعتبر بمثابة استراحة للجمهور المبحوث، يتبادلون من خلالها أطراف الحديث مع من يشاهد التلفزيون معهم وهذا يتناسب مع المفهوم الدارج للومضة الإخبارية عند الجمهور المتلقي لأن معظم المشاهدين يعتبرون الفواصل الإخبارية بمثابة فترة راحة.

## الجدول (13): يوضح مضامين الإشهارات التي يفضل المبحوثون مشاهدتها.

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
30.8%	33	60.6%	20	39.4%	13	ملابس وأحذية
42.1%	45	100%	45	0%	0	عطور ومواد التجميل
11.2%	12	50%	6	50%	6	مواد غذائية
15.9%	17	76.5%	13	23.5%	4	أثاث وأجهزة إلكترونية
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (13) نوع السلعة التي ترغب مشاهدتها خلال الإشهار التلفزيوني وقد كشفت البيانات أن 42.1% والتمثل عددهم بـ45 فردا صرحوا بأن السلع التي يرغبون مشاهدة إشهاراتها هي عطور ومواد التجميل وهذا ما تؤكدته 45 فردا من جنس الإناث بنسبة بلغت تم عليها نسبة 30.8% والمقدر عدد أفرادها بـ33 فردا الذين أفادوا أن المضامين التي يفضلون مشاهدتها تكون متعلقة بالملابس والأحذية وهذا ما أكدته 13 فردا من الذكور و التي قدرت نسبتهم بـ 39.4% مقابل 20 فردا من الإناث بنسبة بلغت 60.6% في حين أن نسبة 15.9% والذي بلغ عددهم 17 فردا صرحوا أن السلع التي يفضلون مشاهدتها أكثر من غيرها هي أثاث وأجهزة إلكترونية وهذا ما أكدته 4 مفردات من الذكور والتي قدرت نسبتهم 23.5% بمقابل 13 فردا من الإناث بنسبة بلغت 76.5% وأخيرا صرح 12 مبحوث والذي بلغت نسبتهم 11.2% أن السلع التي يفضلون مشاهدتها أكثر هي مواد غذائية وهذا ما تؤكدته 6 مفردات من الذكور بنسبة بلغت 50% مقابل 6 مفردات من الإناث بنسبة قدرت 50%.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا أنهم يفضلون مشاهدة إشهارات حول عطور ومواد تجميل ويعود سبب ذلك أن النسبة الكبيرة من المبحوثين هم إناث وبحكم الطبيعة الأنثوية التي تميل إلى الاعتناء بالمظهر الخارجي من تجميل وتعطير باعتبار أن أغليبتهم في مرحلة الإقبال على الزواج (شابات) كما كان هناك اهتمام حول إشهارات الملابس والأحذية باعتبار أن الإنسان لديه اهتمام بشكله الخارجي وهذا يعتبر نوع من أنواع الإرضاء والإشباع الشخصي وهذا ما جاءت به نظرية الاستخدامات والاشباع حيث تسعى إلى الكشف عن الإشباعات المختلفة والرضا من خلال هذا الاستخدام وهذا ما أكدته أحد

فروض هذه النظرية والذي ينص على أن أفراد الجمهور يحددون حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات والرغبات.

**المحور الثالث : نتائج الدراسة حول دوافع متابعة الفواصل الإخبارية التلفزيونية.**

**الجدول (14): يوضح دافع المبحوثين وراء مشاهدة الفواصل الإخبارية التلفزيونية**

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	
23.4%	25	72%	18	28%	7	فضول معرفي
30.8%	33	81.8%	27	18.2%	6	معرفة ما هو متوفر في السوق
16.8%	18	66.7%	12	33.3%	6	اقتناء السلع وتجريبها
3.7%	4	100%	4	0%	0	الحصول على معلومات حول سلع وخدمات معينة
3.7%	4	75%	3	25%	1	معرفة الجديد الذي دخل السوق
16.8%	18	83.3%	15	16.7%	3	انتظار البرنامج
4.7%	5	0%	0	100%	5	ملء وقت الفراغ
0%	0	0%	0	0%	0	جاذبية المادة الإخبارية
0	0	0	0	0	0	أخرى تذكر
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع المبحوثين حسب الدافع وراء مشاهدتهم للفواصل الإخبارية التلفزيونية وقد كشفت لنا نتائجه أن أغلب المبحوثين يشاهدون الفواصل الإخبارية التلفزيونية من أجل معرفة ما هو متوفر في السوق وذلك بسبة 30.8% والذي قدر عددهم بـ33 مبحوثا وهذا ما تؤكد 6 مفردات من الذكور بنسبة بلغت 18.2% المقابل 27 فردا من الإناث بنسبة قدرت بـ81.8%، في حين بلغت نسبة الذين يشاهدون الفواصل الإخبارية التلفزيونية من أجل فضول معرفي 23.4% والذي قدر عددهم بـ25 مبحوثا وهذا ما يؤكد 7 مفردات من الذكور بنسبة بلغت 28% مقابل 18 مفردة من الإناث والتي بلغت نسبتهم 72%، ثم تليها نسبة 16.8% والمقدر عددهم بـ18 فردا صرحوا بأنهم يشاهدون الإشهار التلفزيوني من أجل اقتناء السلع وتجريبها وكذلك تقابلها النسبة ذاتها فيما يخص الطلبة

الذين يتابعونها من أجل انتظار البرنامج وهذا ما أكدته 6 مفردات من جنس الذكور والتي قدرت نسبتهم بـ 33.3% مقابل 12 مفردة من الإناث بنسبة بلغت 66.7% هذا فيما يخص اقتناء السلع وتجريبها أما انتظار البرنامج قد تمثلت تصريحات الذكور في 3 مفردات بنسبة قدرت 16.7% مقابل 15 مفردة من الإناث والتي قدر نسبتهم 83.3% ثم تليها نسبة 4.6% والمقدر عدد أفرادها بـ 5 مفردات من جنس الإناث اللواتي صرحن بأن السبب وراء مشاهدتهن الفواصل الإشهارية التلفزيونية هو ملء وقت الفراغ، في حين أن نسبة 3.7% والمقدر عددهم بـ 4 مفردات أفادوا بأنهم يشاهدون الفواصل الإشهارية التلفزيونية من أجل الحصول على معلومات حول سلع وخدمات معينة وتقابلها النسبة ذاتها فيما يخص الطلبة الذين صرحوا أن سبب مشاهدتهم العوامل الإشهارية التلفزيونية هو معرفة الجديد الذي دخل السوق وهذا ما تؤكدته 4 مفردات من الإناث اللواتي فضلن مشاهدتها من أجل الحصول على معلومات حول سلع وخدمات والتي قدرت نسبتهم بـ 100% أما معرفة الجديد الذي دخل السوق فتمثلت تصريح واحد من طرف طالب من جنس الذكور بنسبة قدرت 25% مقابل 3 مبحوثين من جنس الإناث والتي قدرت نسبتهم 75%.

ومنه نستنتج بأن معرفة ما هو متوفر في السوق هي من أبرز الأسباب التي تدفع المبحوثين إلى متابعة الفواصل الإشهارية التلفزيونية وذلك قد يكون راجع من أجل الإحاطة بكل ما هو متعلق بالخدمة أو المنتج وكيفية الاستفادة منه وأماكن تواجده وهذا ما توصلت إليه دراسة حنان شعبان بعنوان "أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي" توصلت إلى أن حاجة الجمهور إلى معرفة ما هو متوفر في الأسواق يعد مؤشرا وسببا رئيسيا لمشاهدة الفواصل الإشهارية والتي احتلت الصدارة بنسبة 34.57%.

**الجدول رقم (15): يوضح كيفية تفاعل المبحوثين مع الفواصل الإشهارية التلفزيونية التي يشاهدونها.**

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
57%	61	77%	47	23%	14	التفكير في اقتناء المنتج
8.4%	9	55.6%	5	44.5%	4	اقتناء المنتج
34.6%	37	86.5%	32	13.5%	5	تغافل عن اقتناء المنتج
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يفكرون في اقتناء المنتج عند مشاهدته وهذا ما تمثله نسبة 57% من المبحوثين والمقدر عددهم بـ61 فردا وهذا ما يؤكد 14 فردا من الذكور بنسبة قدرت 23% مقابل 47 فردا من الإناث بنسبة بلغت 77% كما تليها نسبة 34.6% والممثل عدد أفرادها بـ37 فردا يتغافلون عن اقتناء المنتج عند مشاهدته وهذا ما يؤكد 5 مفردات من الذكور بنسبة بلغت 13.5% مقابل 32 فردا من الإناث والتي قدرت نسبتهم بـ86.5%، في حين بلغت نسبة الذين يقتنون المنتج عند عرضه 8.4% بواقع 9 تكرارات وهذا ما تؤكد 4 مفردات من الذكور بنسبة بلغت 44.4% مقابل 5 مفردات من الإناث والتي قدرت نسبتهم بـ55.6%.

ومنه تستنتج أن أغلب المبحوثين يتفاعلون مع الفواصل الإشهارية التلفزيونية من خلال التفكير في اقتناء المنتج وهذا قد يكون راجع لعدة أسباب أهمها الإمكانيات المادية الخاصة بكل شخص فكلما كان المستوى الاقتصادي مرتفع كلما زادت إمكانية الشراء أو قد تكون خصائص السلعة أو الخدمة لا تشبع رغباتهم وحاجاتهم بالشكل المطلوب وهذا ما يدفعهم إلى التفكير في اقتنائه أما الذين يتغافلون عن اقتناء المنتج عند مشاهدته في الفواصل الإشهارية التلفزيونية يعود إلى عدم الانجذاب لخصائص السلعة أو غياب الجاذبية في المادة الإشهارية أو عدم توافق السلعة مع إمكانياتهم المادية مما يؤثر على قرارات الشراء لديهم في حين الذين يقبلون على اقتناء المنتج وهذا راجع إلى الإعجاب بخصائص المنتج واقتناعهم به بالإضافة إلى قوة جاذبية المادة الإشهارية التي تؤثر على القرارات الشرائية لديهم.

### الجدول (16): يوضح مدى حاجة المبحوثين للفواصل الإشهارية التلفزيونية

المجموع		الإناث		الذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
36.4%	39	79.5%	31	20.5%	8	نعم
63.6%	68	77.9%	53	22.1%	15	لا
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يشعرون بأنهم ليسوا بحاجة إلى الإشهارات التي تعرض على شاشة التلفزيون وهذا ما تمثله نسبة 63.6% والمقدر عددهم 68 فردا وهذا ما يؤكد 15 فردا من الذكور بنسبة بلغت 22.1% مقابل 53 فردا من الإناث والتي قدرت نسبتهم بـ77.9% ثم



تليها نسبة 36.4% والمقدر عددهم بـ 39 فردا وهذا ما يؤكد مبحوثين من جنس الذكور والتي بلغت نسبتهم 20.5% مقابل 31 فردا من الإناث بنسبة قدرت بـ 79.5%.

ومنه نستنتج بأن أغلبية الطلبة المبحوثين يشعرون بأنهم ليسوا بحاجة للإشهارات التي تعرض على شاشة التلفزيون ويعود سبب ذلك لاعتبارهم أن التلفزيون ليس الوسيلة الوحيدة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية وقد يكون توجههم نحو وسائل الاتصال الحديثة كونها تساعدهم على التعرف على السلعة أو الخدمة بطريقة أسهل وأوضح في حين أن هناك من صرح بأنه بحاجة إلى إشهارات التلفزيونية وهي نسبة قليلة وهذا راجع لكونهم يتقنون بما يعرض في الإشهار التلفزيوني أكثر من الوسائل الأخرى.

**المحور الرابع: نتائج الدراسة حول الإشباع المحققة لدى المبحوثين باستهلاكهم للإشهار التلفزيوني.**

**الجدول رقم (17): يوضح مدى تناسب أسعار السلعة المعروضة في الفواصل الإشهارية التلفزيونية مع قدرات الشرائية للمبحوثين.**

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
4.7%	5	80%	4	20%	1	دائما
80.4%	86	79.1%	68	20.9%	18	أحيانا
15%	16	75%	12	25%	4	نادرا
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (17) مدى تناسب أسعار السلعة المعروضة في الفواصل الإشهارية التلفزيونية مع قدراتك الشرائية وقد كشفت بيانات هذا الجدول أن نسبة 80.4% والمتمثل عدد أفرادها 86 فردا الذين صرحوا بأنه أحيانا ما تتناسب أسعار السلعة المعروفة في الفواصل الإشعار. التلفزيونية على قدراتهم الشرائية وهذا ما يؤكد 18 فردا من الذكور والتي قدرت نسبتهم بـ 20.9% مقابل 68 فردا من الإناث بنسبة بلغت 79.1% ثم تليها نسبة 15%، والمقدر عدد أفرادها بـ 16 فرداً الذين أفادوا بأنهم نادرا ما يتناسب السعر المعروض للسلعة مع قدراتهم الشرائية وهذا ما أكدته 4 مفردات من جنس الذكور بنسبة بلغت 25% مقابل 12 فردا من الإناث بنسبة قدرت بـ 75%، في حين أن نسبة 4.7% والمقدر عدد

أفرادها بـ 5 مفردات صرحوا بأنه دائما ما يتناسب سعر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني مع قدراتهم الشرائية وهذا ما صرح به طالب واحد من جنس الذكور والتي بلغت نسبته 20% مقابل 4 مفردات من الإناث والتي قدرت نسبتهم بـ 80%.

ويمكن تفسير ذلك بأن أغلب أفراد العينة هم طلبة جامعيين منشغلين بالدراسة وبعيدين عن عالم الشغل وهذا ما يجعل بعض أسعار السلع المعروضة في الفواصل الإشهارية التلفزيونية تفوق قدراتهم الشرائية وهذا ما تفسره إجابات الطلبة لأنه أحيانا ما تتناسب أسعار السلع المعروضة في الإشهار التلفزيوني مع قدراتهم الشرائية وهذا راجع إلى أن الحالة الاجتماعية للطلبة عند تعرضهم للفواصل الإشهارية كانت متوسطة وثمان السلعة أو الخدمة غير متوفر وهذا ما أكدت عليه نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال أحد فروضها الذي ينص على أن الفروق الفردية للأفراد هي التي تتحكم في حاجاتهم واختيارهم لوسائل الإعلام ورسائلها.

**الجدول رقم (18): يوضح مدى مساهمة الجهة المصدرة للسلعة المعروضة في الفواصل الإشهارية التلفزيونية في إثارة انتباه المبحوثين**

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
63.6%	68	77.9%	53	22.1%	15	نعم
36.4%	39	79.5%	31	20.5%	8	لا
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه والتي توضح مدى مساهمة الجهة المصدرة للسلعة المعروضة في الفواصل الإشهارية التلفزيونية في إثارة انتباهك وقد كشفت بيانات الجدول أن نسبة 63.6% والمقدر عدد هم بـ 68 فردا صرحوا أن الجهة المصدرة للسلعة المعروفة في الفاصل الإشهاري التلفزيوني تساهم في إثارة انتباههم وهذا ما تؤكد 15 فردا من الذكور والتي قدرت نسبتهم بـ 22.1% مقابل 53 مفردة من الإناث بنسبة بلغت 77.9% حين أن نسبة 36.4% والمقدر عدد أفرادها بـ 39 فردا صرحوا بأن الجهة المصدرة للسلعة المعروضة في الفاصل الإشهاري لا تساهم في إثارة انتباههم وهذا ما يؤكد 8 مفردات من الذكور بنسبة بلغت 20.5% مقابل 31 مفردة من الإناث والتي قدر نسبتهم بـ 77.5%.

ومنه نستنتج بأن أغلب المبحوثين أكدوا على أن الجهة المصدرة للسلعة المعروضة في الفواصل الإشهارية التلفزيونية تساهم في إثارة انتباههم وهذا يرجع إلى بحثهم عن الجودة في المنتج واقتناء السلع من مصادر موثوقة حيث تلعب العلامة التجارية المشهورة عالميا في دفع المبحوثين لاقتناء منتجاتها.

**الجدول رقم (19): يوضح الجهة المصدرة للسلعة الأكثر لفتا لانتباه المبحوثين.**

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
57%	62	71%	44	29%	18	أجنبية
25.2%	28	82.1%	23	17.9%	5	عربية
17.8%	17	100%	17	0%	0	محلية
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية الطلبة المبحوثين يعتبرون المصدر الأجنبي الأكثر لفتا لانتباههم حيث قدرت نسبتهم بـ 57% والممثل عددهم 62 فردا وهذا ما تأكده 18 فردا من الذكور بنسبة بلغت 29% مقابل 44 فردا من الإناث والتي قدرت نسبتهم 71% ثم تليها نسبة 25.2% والمقدر عددهم بـ 28 فردا الذين يروا أن المصدر العربي هو الأكثر لفتا لانتباههم وهذا ما تؤكد 5 مفردات من الذكور بنسبة قدرت 17.9% مقابل 23 فردا من الإناث والتي بلغت نسبتهم 82.1% في حين أن نسبة 17.8% والمقدر عددهم بـ 17 مبحوثا أفادوا بأن المصدر المحلي هو الملفت لانتباههم وهذا ما يؤكد 17 فردا من الإناث والتي بلغت نسبتهم 100%.

ومنه نستنتج بأن المصدر الأجنبي احتل الصدارة في لفت انتباه المبحوثين حيث أخذ أكبر نسبة وهذا يمكن إرجاعه إلى أن المبحوثين لديهم قناعة بأن المنتجات الأجنبية لها جودة عالية مقارنة مع المنتجات العربية والمحلية بالإضافة إلى فقدان الثقة في المنتج المحلي والعربي فيما يخص النوعية والجودة ... إلخ.

الجدول رقم (20): يوضح مدى تأثير تكرار المشاهدة للفواصل الإشهارية التلفزيونية على القرار الشرائي عند المبحوثين.

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
62.6%	67	76.1%	51	23.9%	16	نعم
37.4%	40	82.5%	33	17.5%	7	لا
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه بأن أغلبية المبحوثين يرون أن تكرار المشاهدة للفواصل الإشهارية التلفزيونية يؤثر على القرار الشرائي لديهم وهذا ما تمثله نسبة 62.6% والمقدر عددهم بـ 67 فردا وهذا ما يؤكد 16 فردا من الذكور والتي بلغت نسبتهم 23.9% مقابل 51 فردا من الإناث بنسبة بلغت 76.1% ثم تليها نسبة 37.4% والمقدر عددهم بـ 40 فردا الذين صرحوا بأن تكرار المشاهدة للفواصل الإشهارية التلفزيونية لا تؤثر على القرار الشرائي لديهم وهذا ما تؤكد 7 مفردات من الذكور والتي قدرت نسبتهم 17.5% مقابل 33 مفردة من الإناث بنسبة بلغت 82.5%.

ومنه نستنتج بأن تكرار الفواصل الإشهارية التلفزيونية يساعد على ترسيخها في ذاكرة المستهلك وكذا تحفزه على اقتناء السلعة المعلن عنها وبالتالي تقوية رغبة الشراء لديه بالإضافة إلى أن عملية التكرار تحدث نوعا من التأثير وهذا هو الهدف المسطر من قبل الإشهار التلفزيوني وهو عملية إحداث الأثر على سلوك المستهلك.

المحور الخامس: نتائج الدراسة حول مساهمة الفواصل الإخبارية التلفزيونية في تغيير السلوك الإستهلاكي لدى أفراد العينة.

الجدول رقم (21): يوضح مدى مصداقية خصائص السلعة المعلن عنها في الإشهار التلفزيوني

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
2.8%	3	100%	3	0%	0	دائما
54.2%	58	72.4%	42	27.6%	16	أحيانا
43%	46	84.8%	39	15.2%	7	نادرا
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال المعطيات الإحصائية المقدمة في الجدول أعلاه والمتمثل في مصداقية كل ما يقال عن خصائص السلعة المعلن عنها في الإشهار، نلاحظ أن أغلب المبحوثين أحيانا ما يصدقوا كل ما يقال عن خصائص السلعة المعلن عنها وقد قدرت نسبتهم 54.2% والمتمثل عددهم بـ 58 فردا وهذا ما يؤكد 16 فردا من الذكور بنسبة بلغت 27.6% مقابل 42 مفردة من الإناث والتي قدرت نسبتهم بـ 72.4%، ثم تليها نسبة 43% والتي قدر عددهم بـ 46 فردا الذين أفادوا بأنه أحيانا ما يصدقوا كل ما يقال عن خصائص السلعة المعلن عنها في الإشهار وهذا ما تؤكد 7 مفردات من الذكور بنسبة بلغت 15.2% مقابل 39 مفردة من الإناث والتي قدرت نسبتهم 84.8% في حين أن هناك 3 طلبة من المبحوثين من جنس الإناث الذين صرحوا أنه دائما ما يصدقوا كل ما يقال عن خصائص السلعة المعلن عنها في الإشهار و التي قدرت نسبتهم 2.8% وهي نسبة قليلة بالمقارنة مع الإجابة الأولى.

ويمكن تفسير هذا في كون طبيعة الإشهار ومصداقيته هي الأخرى تتدخل في توفير الثقة لدى الجمهور المبحوث ومن ثمة تعتبر الثقة التي يتضمنها الإشهار هدفا رئيسيا لتحقيق المعلن مبتغاه ومن ثمة الوصول إلى المستهلك.

## الجدول رقم (22): يوضح مدة بقاء الومضة الإشهارية في ذاكرة المبحوثين.

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
5.6%	6	50%	3	50%	3	طويلة
57%	61	75.4%	46	24.6%	15	متوسطة
37.4%	40	87.5%	35	12.5%	5	قصيرة
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه مدة بقاء الومضة الإشهارية في ذاكرتك وقد كشفت بيانات الجدول أن نسبة 57% والمقدر عددهم بـ 61 فردا صرحوا بأن مدة بقاء الومضة الإشهارية في ذاكرتهم متوسطة وهذا ما يؤكد 15 فردا من الذكور و التي بلغت نسبتهم 24.5% مقابل 46 مفردة من الإناث والتي قدرت نسبتهم بـ 75.4%، ثم تليها نسبية 37.4% المقدر عدد هم بـ 40 فردا الذين أفادوا بأن الومضة الإشهارية تبقى في ذاكرتهم لمدة قصيرة وهذا ما تؤكد 5 مفردات من الذكور والتي بلغت نسبته هم 12.5% مقابل 35 مفردة من الإناث والتي قدرت نسبتهم بـ 87.5% في حين أن نسبة 5.6% صرحوا أن الومضة الإشهارية تبقى في ذاكرتهم لمدة طويلة وهذا ما تؤكد 3 مفردات من الذكور والتي قدرت نسبة هم بـ 50% مقابل 3 مفردات من الإناث والتي بلغت نسبتهم 50%.

ويمكن تفسير هذا بتدخل ذاكرة كل فرد في تخزين المعلومات والاحتفاظ بها لأن كل فرد تختلف ذاكرته عن الآخر أو لأن الأغلبية تتعرض لهذه الومضات عن طريقة الصدفة وليس القصد وهذا ما تؤكد نتائج الجدول رقم (06) بأن أغلب المبحوثين يتعرضون للتواصل الإشهارية التلفزيونية دون قصد أو قد يرجع سبب ذلك إلى انشغال أفراد المبحوثين بأمر أخرى أثناء عرض الإشهارات وهذا ما يجعل مدة بقاء الومضة الإشهارية في ذهن المبحوثين متوسطة وقصيرة.

الجدول رقم (23): يوضح دور الفواصل الإشهارية التلفزيونية في تنبيه المبحوثين إلى السلعة المعروضة في السوق.

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
80.4%	86	80.2%	69	19.8%	17	نعم
19.6%	21	71.4%	15	28.6%	6	لا
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه ما إذا كانت الفواصل الإشهارية تنبهك إلى السلعة المعروضة في السوق وقد كشفت البيانات أن نسبة 80.4% والمقدر عددهم بـ 86 فردا تساهم الفواصل الإشهارية التلفزيونية في تنبيههم إلى السلعة المعروضة في السوق وهذا ما يؤكد 17 فرد من الذكور بنسبة بلغت 19.8% مقابل 69 مفردة من الإناث بنسبة قدرت 80.2% في حين نسبة 19.6% والمتمثل عدد أفرادها بـ 21 فرداً أفادوا بأن الفواصل الإشهارية التلفزيونية لا تنبههم إلى السلعة المعروضة في السوق وهذا ما يؤكد 6 مفردات من الذكور والتي قدرت نسبتهم 28.6% مقابل 15 مفردة من الإناث بنسبة بلغت 71.5%.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب الطلبة المبحوثين أكدوا على أن الفواصل الإشهارية التلفزيونية تنبههم إلى السلعة المعروضة في السوق وهذا قد يكون راجع إلى مدى جاذبية المادة الإشهارية وقدرتها على التأثير في نفسية المبحوثين كما أنها تستعمل أساليب إقناعية جذابة ومثيرة ساهم في ترسيخ هذه الومضة الإشهارية في ذهن المشاهد وتساعد على تذكرها فور رؤيتها في السوق.

الجدول رقم (24): جدول خاص بالخيارات الممكنة لنجاح الفواصل الإشهارية التلفزيونية.

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
58.9%	63	85.7%	54	14.3%	9	التعريف بالمنتج
7.5%	8	87.5%	7	12.5%	1	التنبيه لفوائد المنتج
9.3%	10	40%	4	60%	6	تغيير نظرتك حول المنتج
11.2%	12	41.7%	5	58.3%	7	دفعك لاقتناء المنتج
13.1%	14	85.7%	12	14.3%	2	توضيح طريقة استخدام المنتج
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية الطلبة صرحوا أن الفواصل الإشهارية تساعدهم في التعريف بالمنتج وهذا بنسبة 58.9% بواقع 63 تكرار وهذا ما تؤكد 9 مفردات من الذكور والتي بلغت نسبتهم 14.3% مقابل 54 مفرد من الإناث بنسبة بلغت 85.7% ثم تليها نسبة 13.1% والمقدر عددهم به 14 مبحوثاً أفادوا بأن الفواصل الإشهارية التلفزيونية تنجح في توضيح طريقة استخدام المنتج وهذا ما تؤكد 2 مفردات من الذكور بنسبة بلغت 14.3% مقابل 12 مفردة من الإناث والتي قدرت نسبتهم بـ 85.7% ثم تليها نسبة 11.2% والممثل عدد أفرادها بـ 12 فرداً صرحوا أن الفواصل الإشهارية تدفعهم لاقتناء المنتج وهذا ما تؤكد 7 مفردات من جنس الذكور التي بلغت نسبتهم 58.3% مقابل 5 مفردات من الإناث بنسبة قدرت 41.7% في حين أن نسبة 9.3% والتي قدر عدد أفرادها بـ 10 مبحوثين أفادوا أن الفواصل الإشهارية التلفزيونية تغير نظرتهم حول المنتج وهذا ما يؤكد 6 أفراد من الذكور والتي بلغت نسبتهم 60% مقابل 4 مفردات من الإناث بنسبة قدرت 40% وفي الأخير نسبة 7.5% والمقدر عدد أفرادها بـ 8 مفردات أفادوا بأن الفواصل الإشهارية تنجح في تنبيههم لفوائد المنتج وهذا ما يؤكد عليه طالب واحد من الذكور والتي بلغت نسبته 12.5% مقابل 7 مفردات من جنس الإناث والتي قدرت نسبتهم 87.5%.

منه نستنتج بأن أغلب المبحوثين أفادوا بأن الفواصل الإشهارية التلفزيونية تنجح في التعريف بالمنتج وهذا راجع إلى قدرتها على التعريف بخصائص المنتج وطريقة استعماله وأماكن تواجده وفي بعض



الأحيان تعطي حتى أسعاره وهذا كله بهدف التسهيل على المستهلك وتوجيهه نحو الخدمة أو السلعة مباشرة.

الجدول رقم (25): يوضح ما إذا كان للمبحوثين سابق شراء للسلعة المعلن عنها.

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
62.6%	67	79.1%	53	20.9%	14	نعم
37.4%	40	77.5%	31	22.5%	9	لا
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تشير معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية الطلبة المبحوثين سبق وأن اشترى السلع المعلن عنها وهذا بنسبة 62.6% والمقدر عددهم بـ 67 فردا وهذا ما يؤكد 14 فردا من الذكور التي قدرت نسبتهم بـ 20.9% مقابل 53 مفردة من الإناث والتي بلغت نسبتهم 79.1% ثم تليها نسبة 37.4% والتي قدر عدد أفرادها بـ 40 فردا صرحوا أنهم لم يسبق لهم وإن اشترى السلع المعلن عنها وهذا ما تؤكد 9 مفردات من الذكور بنسبة بلغت 22.5% مقابل 33 مفردة من الإناث بنسبة بلغت 77.5%.

منه نستنتج بأن الإشهار التلفزيوني استطاع أن يدفع الطلبة المبحوثين لاقتناء المنتجات التي يعرضها وهذا لتفاعلهم معه وتأثرهم به وهنا تبرز أهمية الإشهار في إرشاد المستهلك إلى المنتجات التي يريدها كما أنه يساهم في خلق وتوفير الجو الذي يساعد على اختيار السلعة وتقديدها بصورة واقعية وإبرازها بالشكل الذي يميزها عن غيرها أما عزوف الفئة الأخرى فيمكن إرجاعه إلى المستوى المعيشي الذي لا يسمح بتلبية رغبات الطلبة في كل مرة أو إلى كون الوسيلة المستخدمة ليست المؤثرة بالنسبة لهم.

الجدول رقم (26): يوضح قدرة الفواصل الإشهارية التلفزيونية في زيادة الرغبة في الشراء لدى المبحوثين

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
65.1%	70	77.1%	54	22.9%	16	نعم
34.9%	37	81.1%	30	18.9%	7	لا
100%	107	84		23		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 65.1% والمقدر عددهم 70 فرداً أفادوا أن الفواصل الإشهارية التلفزيونية تزيد من رغبتهم في الشراء وهذا ما يؤكد 16 فردا من الذكور بنسبة بلغت 22.9% مقابل 54 فردا من الإناث والتي قدرت نسبتهم بـ 77.1% ثم تليها نسبة 34.9% والمقدر عددهم 37 فردا صرحوا أن الفواصل الإشهارية التلفزيونية لا تزيد من رغبتهم في الشراء وهذا ما تؤكد 7 مفردات من الذكور والتي بلغت نسبتهم 18.9% مقابل 30 فردا من الإناث بنسبة قدرت 81.1%.

ومنه نستنتج أن الإشهار التلفزيوني يزيد من رغبة الأفراد في الشراء وذلك راجع إلى قدرته لاستعمال أساليب الحث والإغراء والإقناع والاستمالات العاطفية والنفسية واستعمال الموسيقى وغيرها من أجل تحقيق أقصى إشباع، ونتقاطع في هذه النتيجة التي توصلنا إليها دراستنا الحالية مع الدراسة المعتمدة سابقا للباحث "علي أرشيد علي مشاقبة" بعنوان "تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي المشاهدين في الأردن" حيث توصل الباحث بأن الإعلان يزيد من الرغبة في شراء أو اقتناء السلع والخدمات لدى المبحوثين سواء يحتاجونها أو لا يحتاجونها.

## ثانيا: النتائج العامة للدراسة

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

**المحور الأول: البيانات الشخصية**

1- أسفرت نتائج الجدول رقم (01) أن عدد المبحوثين من فئة الإناث أكثر من فئة الذكور حيث قدرت نسبتهم 78.5%.

2- بينت نتائج الجدول رقم (02) أن الفئة العمرية من 18-21 سنة هي الفئة الأكثر استجابا حيث قدرت نسبتها 53.3%.

3- تشير نتائج الجدول رقم (03) أن المستوى المعيشي المتوسط للأفراد المبحوثين احتل أكبر نسبة التي بلغت 86.9%.

4- تشير نتائج الجدول رقم (04) أن أغلب المبحوثين من سكان المدن وهذا ما عبرت عنه نسبة 41.1%.

**المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض الطلبة المبحوثين للفواصل الإشهارية التلفزيونية**

5- بينت نتائج الجدول رقم (05) أن أغلب المبحوثين أحيانا ما يتعرضون للفواصل الإشهارية التلفزيونية وقد بلغت نسبتهم 46.7%.

6- تشير نتائج الجدول رقم (06) أن أغلب المبحوثين يشاهدون الفواصل الإشهارية التلفزيونية دون قصد حيث قدرت نسبتهم 74.5%.

7- بينت نتائج الجدول رقم (07) أن أغلبية المبحوثين يميلون لإشهارات الفضائيات العربية وقد بلغت نسبتهم 42.1%.

8- تشير نتائج الجدول رقم (08) أن أغلب المبحوثين يشاهدون الفواصل الإشهارية التلفزيونية من خلال متابعتهم للمسلسلات وهذا بنسبة قدرت بـ 52.3%.

9- تشير نتائج الجدول رقم (09) أن أغلب المبحوثين يتعرضون للفواصل الإشهارية التلفزيونية ليلا بنسبة 72.9%.

10- أسفرت نتائج الجدول رقم (10) أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الفواصل الإشهارية التلفزيونية في البيت بنسبة قدرت 72%.

- 11- تشير نتائج الجدول رقم (11) أن معظم المبحوثين يشاهدون الفواصل الإخبارية التلفزيونية مع جميع أفراد الأسرة بنسبة بلغت 52.3%.
- 12- تشير نتائج الجدول رقم (12) أن أغلبية المبحوثين يميلون إلى الحديث مع بعضهم البعض أثناء المشاهدة الجماعية للفواصل الإخبارية التلفزيونية وهذا بنسبة 59.8%.
- 13- تشير نتائج الجدول رقم (13) أن العطور ومواد التجميل هو المضمون الإخباري الذي يفضل أغلب المبحوثين مشاهدته وهذا بنسبة 42.1%.

### المحور الثالث: دوافع الطلبة المبحوثين لمتابعة الإشارات التلفزيونية

- 14- تشير نتائج الجدول رقم (14) أن معرفة ما هو متوفر في السوق هو الدافع الأساسي وراء مشاهدة أغلب المبحوثين للفواصل الإخبارية التلفزيونية وهذا بنسبة بلغت 30.8%.
- 15- أسفرت نتائج الجدول رقم (15) إلى أن أغلب المبحوثين يفكرون في اقتناء المنتجات التي تعرضها الفواصل الإخبارية التلفزيونية وهذا بنسبة قدرت ب 57%.
- 16- تشير نتائج الجدول رقم (16) إلى أن أغلب المبحوثين أكدوا بأنهم ليسوا بحاجة للفواصل الإخبارية وهذا بنسبة 63.6%.

### المحور الرابع: الإشباع المحققة لدى الطلبة المبحوثين باستهلاكهم للإشهار التلفزيوني

- 17- تشير نتائج الجدول رقم (17) إلى أن أغلب المبحوثين أحيانا ما يتماشى سعر السلعة المعروضة في الفواصل الإخبارية التلفزيونية مع قدراتهم الشرائية وهذا بنسبة 80.4%.
- 18- تشير نتائج الجدول رقم (18) إلى أن أغلب المبحوثين يثير اهتمامهم الجهة المصدرة للسلعة المعروضة في الفواصل الإخبارية التلفزيونية بنسبة 63.6%.
- 19- أسفرت نتائج الجدول رقم (19) أن المصدر الأجنبي هو الأكثر لفتا لانتباه أغلب المبحوثين بنسبة قدرت 57%.

- 20- تشير نتائج الجدول رقم (20) إلى أن تكرار الفواصل الإخبارية التلفزيونية يؤثر على القرار الشرائي لدى أغلب المبحوثين بنسبة 62.6%.

### المحور الخامس: مساهمة الفواصل الإخبارية التلفزيونية في تغيير السلوك الاستهلاكي لدى أفراد العينة

- 21- أنه أحيانا ما يصدق المبحوثين كل ما يقال عن خصائص السلعة المعلن عنها في الإشهار التلفزيوني بنسبة بلغت 54.2%.

22- تشير نتائج الجدول رقم (22) أن مدة بقاء الومضة الإشهارية في ذاكرة أغلب المبحوثين متوسطة وهذا بنسبة بلغت 57%.

23- تشير نتائج الجدول رقم (23) إلى أن الفواصل الإشهارية التلفزيونية تساهم في تنبيه أغلب المبحوثين إلى السلعة المعروضة في السوق بنسبة 80.4%.

24- بينت نتائج الجدول رقم (24) إلى أن أغلب المبحوثين أكدوا أن الفواصل الإشهارية التلفزيونية تتجح في التعريف بالمنتج بنسبة 58.9%.

25- بينت نتائج الجدول رقم (25) إلى أن أغلب المبحوثين سبق لهم وأن اشترروا السلع المعلن عنها وهذا بنسبة 62.6%.

26- تشير نتائج الجدول رقم (26) إلى أن الفواصل الإشهارية التلفزيونية تساهم في زيادة الرغبة في الشراء لدى أغلب المبحوثين بنسبة قدرت بـ 65.1%.

### ثالثا: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

- أظهرت النتائج الميدانية لدراستنا أن أغلب المبحوثين يفضلون الحديث مع بعضهم البعض أثناء المشاهدة الجماعية للفواصل الإشهارية التلفزيونية وأن السبب الرئيسي وراء مشاهدتهم هو معرفة ما هو متوفر في السوق وهذا ما أكدته "حنان شعبان" في دراستها حيث توصلت لنفس هذه النتائج في دراستها. غير أن الاختلاف فيكمين في أنها توصلت إلى أن أغلب المبحوثين لا يشاهدون الإشهار التلفزيوني وهذا ما كان معاكس لدراستنا والتي توصلنا فيها إلى أنه أحيانا ما يتعرض المبحوثين للفواصل الإشهارية التلفزيونية.

- بينت النتائج الميدانية لدراستنا أن فترة الليل تحظى بأعلى نسب مشاهدة للفواصل الإشهارية من طرف أفراد العينة كما أن أغليبيتهم يفضلون مشاهدتها مع الأسرة وتقاطع في هذه النتائج مع نفس النتائج التي توصلت إليها "أمينة أحمد علي الرباعي".

- بينما كان الاختلاف في أن الباحثة توصلت إلى أن أغلب المبحوثين أفادوا بأن هناك مصداقية في الرسالة الإعلانية التلفزيونية أما في دراستنا توصلنا إلى أنه أحيانا ما تكون مصداقية في خصائص السلعة المعلن عنها في الإشهار.

- أسفرت النتائج المتوصل إليها في دراستنا بأن الفواصل الإشهارية التلفزيونية تزيد من الرغبة في الشراء لدى المبحوثين، وهذه نفس النتيجة التي توصل إليها "علي أرشيد علي مشاقبة" في دراسته الموسومة بعنوان "تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن".

غير أن الاختلاف يكمن في أن الباحث توصل بأنه نادرا ما تكون مصداقية في كل ما يذكر في الإعلانات التلفزيونية، في حين في دراستنا توصلنا إلى أنه أحيانا ما تكون مصداقية في كل من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الإشهار التلفزيوني.

#### رابعاً: مقترحات الدراسة

- على ضوء النتائج التي أفرزتها الدراسة الميدانية نقترح في ما يلي جملة من الأفكار التي قد تزيد من تأثير الفواصل الإشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للشباب والتي سنوجزها فيما يلي:
- ضرورة إثبات مصداقية المنتج المعلن عنه في الفواصل الإشهارية التلفزيونية حتى يثق المستهلك بما تقدمه هذه الفواصل.
  - تشجيع الإشهارات المحلية لدعم المعلنين المحليين والاستفادة من الإشهارات الأجنبية من حيث طريقة العرض و التصميم والجودة.
  - محاولة تنويع الرسائل الإشهارية التلفزيونية التي يتم عرضها من أجل تحقيق إشباع أكثر لأذواق المشاهدين.
  - إعادة النظر في تصميم المحتوى الإشهاري التلفزيوني من حيث جمالية العرض وعناصر الجذب فيه.
  - الحد من المبالغة والتضخيم في عرض المنتجات على أنها ضرورة وحتمية وواجب استهلاكها دون مراعاة الجوانب الاقتصادية للمستهلكين.
  - مراعاة حفظ الصحة العامة للمستهلكين من خلال الومضات الإشهارية لاسيما تلك المتعلقة بالأكل والشرب.

## خلاصة الفصل

حاولنا في هذا الفصل عرض البيانات المتحصل عليها ميدانيا باستخدام أداة جمع البيانات وهي الاستمارة، ثم قمنا بتحليلها وتفسيرها ومناقشة نتائجها على ضوء الدراسات السابقة وقد تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها أن الفواصل الإشهارية التلفزيونية تلعب دورا في تحقيق رغبات المستهلكين الشباب وإشباع حاجاتهم من خلال ما تقدمه من معلومات تعريفية حول خصائص المنتجات والسلع الموجهة للاستهلاك، كما يعتبر الإشهار التلفزيوني من بين أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك للحصول على المعلومات المختلفة التي تساعد على اتخاذ القرارات الشرائية الملائمة.



الخاتمة



سعيًا من خلال هذه الدراسة للبحث عن "أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للشباب"، وقد وقع اختيارنا على طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى، وبالتحديد طلبة السنة الثانية إعلام واتصال كعينة لهذه الدراسة وقد كشفت النتائج الميدانية لهذه الدراسة أن الفواصل الإشهارية التلفزيونية تساهم إلى حد ما في التأثير على السلوك الاستهلاكي للشباب وذلك من خلال نجاح رسائلها الإشهارية في تقديم معلومات تعريفية خاصة بالسلع والخدمات المتوفرة بالإضافة إلى نجاحها في تنبيه المستهلك إلى السلع المعروضة في الأسواق ومساعدته على معرفة ما هو متاح ومتوفر فيها كما كان لها دور كبير في التأثير على قدراته الشرائية وذلك بزيادة الرغبة في الشراء لديه.

وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن الفواصل الإشهارية التلفزيونية لم تعد فقط تحاول إقناع المستهلك أو البحث عن السلوك النهائي لديه، وإنما أصبحت تمتد إلى مرحلة بعيدة جدا وهي الحفاظ والاستمرارية مع الزبائن سواء كانوا حاليين أو محتملين، وبهذا يمكن القول أن للإشهار التلفزيوني تأثير إيجابي على السلوك الاستهلاكي للشباب فاستخدامه لمختلف الإستراتيجيات والأشكال والجوانب الإخراجية التي يعرض بها استطاع تحريك رغباتهم نحو السلع والخدمات وحثهم على اقتنائها ومن ثم دفعهم لاتخاذ القرار الشرائي لها، وهذا الموضوع يفتح لنا آفاق أخرى في وسائل أخرى وحديثة كدراسة الإشهار في اليوتيوب.

# قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية.

الكتب العربية:

- 1- أبو النجا، محمد عبد العظيم. (2012). مبادئ دراسة سلوك المستهلك. (ط1). الاسكندرية: الدار الجامعية.
- 2- بن سعود البشر، محمد. (2014). نظريات التأثير الإعلامي. (ط1). الرياض: العبيكات للنشر.
- 3- بن عيسى، عنابي. (2010). سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية. (ط2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 4- بن مرسل، أحمد. (2005). منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. (ط2). دمشق: دار النمير.
- 5- بوحفص، عبد الكريم. (2016). أسس ومناهج البحث في علم النفس. (ط2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 6- بوداود، عبد اليمين. (2010). مناهج البحث العلمي في علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي. (ط1). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 7- التابعي، كمال. (1985). الاتجاهات المعاصرة لدراسية القيم والتنمية. (ط1). القاهرة: دار المنارة.
- 8- الحاج، طارق وآخرون. (1997). التسويق من المنتج إلى المستهلك. (ط2). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 9- لحاج، كمال. (2020). نظريات الإعلام والاتصال. (ط1). سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- 10- الحديدي، منى. (2002). الإعلان. (ط2). مصر: دار المصرية اللبنانية.
- 11- حسين القاضي، سماح. (2011). تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 12- حمدي، محمد الفاتح وآخرون. (2019). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث. (ط1). عمان: دار الحامد.
- 13- خورشيد مراد، كامل. (2011). الاتصال الجماهيري والإعلام. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 14- خير المغربي، علي محمد. (2015). الإعلام والاتصال الجماهيري. (ط1). مصر: دار التعليم الجامعي.

- 15- دراوشة، سعود العبادي. (2012). مبادئ السلوك الاجتماعي في المجتمع المسلم المعاصر. (ط1). عمان: دار جليس الزمان للنشر والتوزيع.
- 16- الدليمي، عبد الزراق. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. (ط1). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 17- الدليمي، عصام حسن. صالح، علي عبد الرحيم. (2014). البحث العلمي أسس ومناهجه. (ط1). عمان: دار الرضوان.
- 18- زايد، فهد خليل. (2007). أساسيات منهجية البحث في العلوم الإنسانية. (ط1). عمان: دار النفائس.
- 19- صابات، خليل. (1997). الإعلان وتاريخه، أسسه، قواعده، وفنونه وأخلاقياته. (ط1). مصر: مكتبة الأنجلومصرية.
- 20- الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (د س). الإعلان أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة. (ط1). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 21- عابد، زهير عبد اللطيف. (2014). مبادئ الإعلان. (ط1). عمان: دار اليازوري.
- 22- عبد الله الثاني، محمد البندير. (2020). الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل. (ط1). الرياض: دار المفردات للنشر.
- 23- عبد النبي، سليم. (2010). الإعلان التلفزيوني. (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 24- عبيدات، ذوقان وآخرون. (2012). البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه. (ط14). عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 25- عبيدات، محمد وآخرون (1999). منهجية البحث العلمي، القواعد، المدخل والتطبيقات. (ط2). عمان: دار وائل.
- 26- عليان، ربحي مصطفى. (2009). طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 27- علي شيبية، شدوان. (2016). الإعلان المدخل والنظرية. (ط1). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 28- علي محمد، حسن. (2008). نظريات الاتصال المعاصرة غربية وعربية. (ط1). مصر: دار البيان.

- 29- عواج، سامية. (2016). الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة. (ط1). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 30- الغندور، محمد جلال. (2015). البحث العلمي بين النظرية والتطبيق. (ط1). القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع.
- 31- قنديلجي، عامر السامرائي، إيمان. (2009). أعمال البحث العلمي الكمي والنوعي. (ط1). عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 32- المجني، رانية. عمار، نريمان. (2020). سلوك المستهلك. (ط1). سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- 33- محمد جابر، سامية. (1998). الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث النظرية والتطبيق. (ط1). مصر: دار المعارف الجامعية.
- 34- محمود أبو علام، رجاء. (2006). مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية. (ط5). القاهرة: دار النشر للجامعات.
- 35- ممدوح صادق، رانيا. (2012). الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر.
- 36- معراوي أميمة. (2020). سلوك المستهلك. (ط1). سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- 37- المشاقبة، بسام عبد الرحمن. (2011). نظريات الإعلام. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 38- مكاوي، حسن عماد. حسين السيد، ليلي. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. (ط1). مصر: دار المصرية اللبنانية.
- 39- النعيمي، محمد عبد العال. (2014). طرق ومناهج البحث العلمي. (ط1). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 40- النسور، عبد الفتاح. القحطاني، مبارك بن فهيد. (2013). سلوك المستهلك. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 41- نوري، منير. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. (ط1). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 42- يخلف فايزة. (2010). مبادئ في سميولوجيا الإشهار. (ط1). الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع.

الرسائل الجامعية:

- 43- بلحاج، حكيمة. (2012). مستويات مصداقية وسائل الإعلام الجزائرية التلفزيون الجزائري. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- 44- بن مكي، فطومة. (2015). الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الإستهلاكية. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر.
- 45- بوصابة، عبد النور. (2009). الأساليب الإقناعية للمضات الإشهارية التلفزيونية. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- 46- تحسين عيد الآغا، حنان. (2017). أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة.
- 47- جلاي، فاطمة. (2017). تأثير الإشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية. أطروحة دكتوراه في علم اجتماع الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة تلمسان.
- 48- حيمر، سعيدة. (2012). الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة.
- 49- دحدوح، منية. (2014). تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 03.
- 50- دراجي، هادية. (2021). اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتج الغذائي الجزائري. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة سطيف 02.
- 51- زعتر، مريم. (2008). الإعلام في التلفزيون الجزائري. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة.

- 52- سطوطاح، سميرة. (2010). الإشهار والطفل: دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة.
- 53- سي يوسف، باية. (2014). الإشهار التجاري التلفزيوني في الجزائر الأسس العلمية والقواعد القانونية والمكونات الدلالية دراسة تحليلية لبنية الرسالة الإشهارية. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، جامعة الجزائر 3.
- 54- شعبان، حنان. (2009). أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجامعة الجزائرية.
- 55- طيبي، أسماء. (2017). تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك. أطروحة دكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية والمالية، جامعة تلمسان.
- 56- عساسي، كريمة. (2020). دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية. أطروحة دكتوراه في وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة 01.
- 57- علي أحمد الرباعي، آمنة. (2008). الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي. رسالة ماجستير تخصص إعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- 58- غوجل، سايا. (2015). أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك. رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق.
- 59- فنور، بسمة. (2008). الرسالة الإشهارية في ظل العولمة. رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الاتصال، جامعة منتوري قسطينية.
- 60- لسود، راضية. (2009). سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة. رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قسطينية.
- 61- مشاقبة، علي أرشيد علي. (2008). تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي المشاهدين في الأردن. رسالة ماجستير في الإعلام، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

62- مصباح، عماد الدين. (2019). أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك. أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة بسكرة.

63- والي، عمار. (2012). أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية. رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3.

64- ياليشياني، وهيبه. (2009). سلوك المستهلك من منظور إسلامي دراسة عنية من المستهلكين. رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر.

### المعاجم والقواميس:

65- ابن المنظور، جمال الدين. (1997). لسان العرب. لبنان: دار صادر للطباعة والنشر.

66- ابن المنظور، جمال الدين. (2005). لسان العرب. لبنان: دار المعرفة للنشر والتوزيع.

67- بن نعمان، أحمد. (2001). قاموس المفتاح. الجزائر: دار الأمة للنشر والتوزيع.

68- شحاتة، أحسن. زينب، النجار. (2011). معجم المصطلحات التربوية والنفسية. (ط2). لبنان: دار المصرية اللبنانية.

69- عجان، عجة. (2003). قاموس المفضل. الجزائر: دار هومه للنشر والتوزيع.

70- قاسمي، ناصر. (2017). مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

71- نعمة، أونطوان وآخرون. (2000). المنجد في اللغة العربية المعاصرة. لبنان: دار المشرق.

### المجلات العلمية:

72- أم الرتم، عفاف. (2018). تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لشباب مدينة العلمة. مجلة العلوم الاجتماعية الصادرة عن جامعة سطيف 2. المجلد 15 (27). ص ص 8-22.

73- بوالصوف، مريم. قرناني، ياسين. (2021). تمثلات الهوية البصرية للعلامة التجارية Mobilis في الإشهار التلفزيوني. مجلة جماليات الصادرة من جامعة سطيف 2. المجلد 8 (02). ص ص 136-162.



74- خلايفية، عمار. (2022). تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة الصادرة من جامعة المسيلة. المجلد 3(03). ص 42-49.

75- شعباني، مالك. (2021). دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية الصادرة عن جامعة بسكرة. د م (07).

76- لولي، حسيبة. (2016). الشباب قراءة في مقارباته وخصائصه. مجلة المربي الصادرة من المعهد الوطني للتكوين العالي لإطارات الشباب. د م (19).

77- يعقوب، أمنية. (د س). الجاذبية حول مسار أثر الإعلان على سلوك المستهلك. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية الصادرة عن جامعة الجلفة. المجلد 33(02).

#### المواقع الالكترونية:

78- [www.https://iyeeb.com](https://iyeeb.com). le 05/03/ 2023. 13: 16 à

#### الكتب الأجنبية:

79- KE KEZI, ANA. (2019), The Impact of television advertinsince on the Consumer Behaviour. Doctoral dissertation phobic economic, European university of tirana (uET).

80- Subash, courire. Sanam, Tajjamul (2008). Impact of television, commercialising consumer purr chasing Decision, four and of social sciences and me diastudies issued by the university Pakistan. Vol 3 (01)

الملاحق

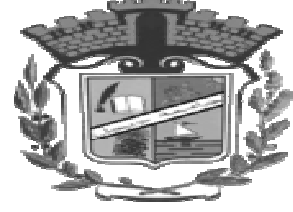
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



استمارة بعنوان:

**أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للشباب**

-دراسة ميدانية على عينة من طلبة السنة ثانية إعلام واتصال بجامعة جيجل-

استمارة استبيان مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

**ملاحظة:** نرجو منك (ي) القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك (ي) الخاص، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، والمعلومات المقدمة من طرفك (ي) لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

تحت إشراف الأستاذة:

- د. أمينة بوبصلة

إعداد الطالبتين:

- منال الحاطم

- إيمان بوالقدرة

السنة الدراسية: 2022-2023م

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن: (18-21)  (22-25)  (أكثر من 26)
- 3- المستوى المعيشي: ضعيف  متوسط  جيد
- 4- السكن: ريفي  شبه حضري  مدينة

المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض الطلبة المبحوثين للفواصل الإخبارية التلفزيونية

- 5- هل تتعرض للفواصل الإخبارية التلفزيونية؟  
دائماً  أحياناً  نادراً
- 6- هل يكون ذلك عن؟  
قصد  دون قصد
- 7- ما هي الفضائيات التي تميل إلى مشاهدة إشهاراتها؟  
محلية  عربية  أجنبية
- 8- ما هي البرامج التي تشاهد من خلالها الفواصل الإخبارية التلفزيونية؟  
المسلسلات  الأفلام  الحصص الثقافية
- أخرى تذكر: .....
- 9- ما هي الفترة التي تشاهد فيها الفواصل الإخبارية التلفزيونية؟  
صباحاً  مساءً  ليلاً
- 10- أين تشاهد الفواصل الإخبارية التلفزيونية؟  
البيت  الجامعة  ليس لك مكان محدد
- أخرى تذكر: .....
- 11- مع من تشاهد الفواصل الإخبارية التلفزيونية؟  
جميع أفراد الأسرة  بمفردك  الأصدقاء
- 12- إذا كانت المشاهدة جماعية هل تميلون أثناء عرض الفواصل الإخبارية إلى:  
متابعة الفواصل الإخبارية  الحديث مع بعضكم البعض  مغادرة غرفة التلفزيون
- أخرى تذكر: .....

13- ما نوع السلعة التي ترغب بمشاهدتها من خلال الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟

ملابس وأحذية  عطور ومواد تجميل  مواد غذائية  أثاث وأجهزة إلكترونية

أخرى تذكر: .....

### المحور الثالث: دوافع الطلبة المبحوثين لمتابعة الإشهارات التلفزيونية

14- ما الذي يدفعك لمشاهدة الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟

فضول معرفي  معرفة ما هو متوفر في السوق  اقتناء السلع وتجريبها   
الحصول على معلومات حول سلع وخدمات معينة  معرفة الجديد الذي دخل السوق   
انتظار البرنامج  ملء وقت الفراغ  جاذبية المادة الإشهارية

أخرى تذكر: .....

15- كيف تتفاعل مع الفواصل الإشهارية التلفزيونية التي تشاهدها؟

التفكير في اقتناء المنتج  اقتناء المنتج  تغافل عن اقتناء المنتج

16- هل تشعر بأنك بحاجة إلى الإشهارات التي تعرض على شاشة التلفزيون؟

نعم  لا

### المحور الرابع: الإشباعات المحققة لدى الطلبة المبحوثين باستهلاكهم للإشهار التلفزيوني

17- هل ترى أن أسعار السلعة المعروضة في الفواصل الإشهارية التلفزيونية تتناسب مع قدراتك

الشرائية؟

دائماً  أحياناً  نادراً

18- هل تساهم الجهة المصدرة للسلعة المعروضة في الفواصل الإشهارية التلفزيونية في إثارة انتباهك؟

نعم  لا

19- ما هي الجهة المصدرة للسلعة الأكثر لفت لانتباهك؟

- أجنبية

- عربية

- محلية

20- هل تكرر المشاهدة للفواصل الإشهارية التلفزيونية التي تتعرض لها باستمرار يؤثر على القرار

الشرائي لديك؟

نعم  لا

المحور الخامس: مساهمة الفواصل الإشهارية التلفزيونية في تغيير السلوك الاستهلاكي

لدى أفراد العينة

21- هل تصدق كل ما يقال عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الإشهار؟

دائما  أحيانا  نادرا

22- كيف تقيم مدة بقاء الومضة الإشهارية في ذاكرتك لمدة؟

طويلة  متوسطة  قصيرة

23- هل الفواصل الإشهارية التلفزيونية تنبهك إلى السلعة المعروضة في السوق؟

نعم  لا

24- هل في رأيك تتجح الفواصل الإشهارية في؟

التعريف بالمنتج  التنبيه لفوائد المنتج  تغيير نظرتك حول المنتج

دفعك لاقتناء المنتج  توضيح طريقة استخدام المنتج

25- هل سبق وأن اشتريت السلعة المعلن عنها؟

نعم  لا

26- هل تعتقد أن الفواصل الإشهارية التلفزيونية تزيد من رغبتك في الشراء؟

نعم  لا