

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



أثر الإشهار التلفزيوني على الاتجاهات
الاستهلاكية للمرأة: قناة سميرة انموذجا
دراسة ميدانية لعينة نساء بولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: العلاقات العامة

إشراف الأستاذ:

شيهب عادل

اعداد الطالبة:

قريمس آسية

لجنة المناقشة:

١- شحات سعاد رئيسا

٢- شيهب عادل مشرفا ومقررا

٣- بوجردة ياسين مناقشا

السنة الجامعية: ٢٠١٥-٢٠١٦

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

The image displays the Basmala in a highly stylized, bold black calligraphic font. Five long, vertical arrows point upwards from the top of the text, indicating the direction of the main strokes. Small numbers (1, 2, 3) are placed at various points along the strokes to denote the sequence of writing. The text is arranged in a compact, rounded shape, with the words 'Bismillah' and 'Ar-Rahman Ar-Rahim' clearly visible. The background is plain white.

شكر وعرهان

الحمد لله نحمده حمد الشاكرين ونثني عليه ثناء العارفين،
فهو الذي سبب لنا أسباب نجاح هذا العمل، ومن أسباب نجاحنا
أشخاصا وقفوا بجانبنا وآزرونا ونصحونا وقومونا ...

فنقدم خالص التقدير والاحترام لكل من ساعدنا في انجاز هذا
العمل، سيما أستاذنا المحترم الذي أشرف على عملنا هذا، الأستاذ
"شيهب عادل" فالشكر الوافر والعرهان الخالص والتقدير السائغ له،
ونسأل الله تعالى أن يجزيه خير الجزاء ويجعله في ميزان حسناته.

كما نتقدم بالشكر الى كل من تكرموا بإفادتنا من خبراتهم
وعلمهم، الأستاذ "البجيري نورالدين" من جامعة سكيكدة، والأستاذة
"شحات سعاد" وكل من لم يبخل علينا بنصائحه وارشاداته.

والى كل من علمنا حرفا ووضعنا على سكة العلم النافع...
أساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جعلهم الله دخرا للجامعة
ونبراسا للوطن.

كما لا أنسى أن أزف عبارات الحب والشكر لعائلتي التي
كانت لي سندا في انجاز هذا العمل ..

الى كل هؤلاء ...

كل التقدير والاحترام والشكر



المخلص:

لم تعد وكالات الاشهار التلفزيوني والمؤسسات المنتجة الاشهار عن منتجاتهم وخدماتهم من أجل زيادة المبيعات فقط، بل تعدى ذلك الى محاولة بناء اتجاهات استهلاكية أملا في تحقيق ثقافة استهلاكية، وقد حاولنا في دراستنا هذه معرفة أثر الإشهار التلفزيوني على الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة، حيث تمحورت مشكلة البحث في معرفة كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني على الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة؟ وقد انبثقت عن هذا التساؤل تساؤلات فرعية:

- هل تساهم الرسالة الاشهارية في تغيير اتجاهات المرأة نحو اقتناء المنتجات المعلن عنها؟
- هل للأشكال الاشهارية تأثير على القرارات الشرائية للمرأة؟

وتتضح الاجابة على التساؤلات السابقة من خلال اثبات أو نفي الفرضيات التالية:

- يساهم الإشهار التلفزيوني في تغيير الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة، والتي انبثقت عنها فرضيتين فرعيتين:
- تساهم الرسالة الاشهارية في تغيير العادات الاستهلاكية للمرأة نحو اقتناء المنتجات المعلن عنها.
- تؤثر الأشكال الاشهارية على نوع القرارات الشرائية للمرأة.

وقد وضفت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الى جانب الاستمارة والمقابلة كأدوات لجمع

البيانات وهذا لتحقيق الاهداف التالية:

- تقديم توصيف للإشهار التلفزيوني وتأثيره على الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة، من خلال التعرف على درجة إقبال المرأة ومتابعتها لمختلف الأشكال الإشهارية المعروضة بقناة سميرة.
- استنتاج للبيانات وتفسيرها تفسيراً علمياً يثبت أو ينفي ما إذا كان للرسائل الإشهارية التي تبثها قناة سميرة بمختلف أشكالها تأثير على ميولات وعادات المرأة الاستهلاكية في ظل المتغيرات الديموغرافية (السن، الحالة المدنية، المستوى المعيشي..)

- مقارنة نتائج هذه الدراسة بما وصلت إليه الدراسات السابقة في مجال البحث، لإعطاء صورة واضحة عن الوضع الراهن من خلال إثبات ما إذا كان للإشهار التلفزيوني لقناة سميرة الأثر الكبير في نشر ثقافة الاستهلاك لدى المرأة.

وفي الأخير توصلت الدراسة الى أن الاشهار التلفزيوني لا يساهم في تغيير العادات الاستهلاكية للمرأة، ولكن هناك عوامل أخرى تحكم الاتجاهات الاستهلاكية مثل: الاطار الثقافي للمجتمع، الجماعة المرجعة.

Summary:

Television publicity agencies and institutions are no longer producing publicity about the products and services in order to increase sales only, but beyond that, trying to build consumable trends for the sake of achieving consumable culture to ensure the institution's survival.

We have tried in this study know the impact of television advertising on consumable trends for women, where the research problem is focused to know how the television publicity affects at the consumable trends for women.

Sub-question:

- 1- Does the advertising message contribute to changing women's trends towards the acquisition of products advertised?
- 2- Do the advertising forms influence the purchasing decisions for women?

The Hypotheses:

The main hypothesis:

The television advertising Contributes to changing consumer habits for women.

Sub_hypothesis:

- 1- The publicity message contributes in changing consumer habits of women toward purchasing the advertised products.
- 2- Publicity shapes have an effect on the purchasing decisions type for women.

The researcher has relied, in this study, on the descriptive analytical curriculum in addition to the questionnaire and the interview as tools for data collection for the sake of achieving the following goals:

- Providing characterization to television publicity and its effect on consumable trends for women, by knowing the degree of woman turnout and follow-up the various forms of advertising displayed at channel Samira.
- Interrogation of data and interpreted scientifically to prove or deny whether advertising messages broadcast by Samira channel in its various forms have an impact on woman's consumer habits in the light of demographic variables (age, civil status, standard of living)
- Comparing the results of this study with the previous studies in the field of research to show the status quo by proving whether television publicity of "Samira" has significant impact on spreading culture of consumption for the woman.

The study concluded that: Television advertising doesn't contribute to change consumer habits of the woman, But there are other factors governing the consumer trends such as: Cultural framework of society, Reference Group.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
أ	مقدمة
الجانب النظري للدراسة	
الفصل الأول: موضوع الدراسة	
٥	١- أسباب اختيار الموضوع
٥	٢- أهداف وأهمية موضوع الدراسة
٧	٣- المشكلة البحثية
٨	٤- مفاهيم الدراسة
الفصل الثاني: المقاربات الامبريقية والنظرية للدراسة	
١٦	تمهيد
١٧	١- المقاربات الامبريقية
٢٧	٢- المقاربات النظرية
٣٧	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني	
٣٩	تمهيد
٤٠	١- التلفزيون كوسيلة إشهارية
٤١	٢- خصائص الإشهار التلفزيوني
٤٢	٣- أهداف الإشهار التلفزيوني
٤٥	٤- الأشكال الفنية للإشهار التلفزيوني
٤٩	٥- عوامل فاعلية الإشهار التلفزيوني
٥٠	٦- سلبيات الإشهار التلفزيوني
٥١	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الاتجاهات الاستهلاكية	
٥٣	تمهيد
٥٤	١ خصائص الاتجاهات

٥٤	٢ -العوامل المساعدة في تكوين الاتجاهات
٥٨	٣ -مراحل تكوين الاتجاهات
٥٩	٤ -مكونات الاتجاهات
٥٩	٥ -أنواع الاتجاهات
٦١	٦ -وظائف الاتجاهات
٦٢	٧ -تعديل وتغيير الاتجاهات
٦٤	٨ -طرق قياس الاتجاهات
٧٠	خلاصة الفصل
الجانب الميداني للدراسة	
الفصل الخامس: الاجراءات المنهجية للدراسة	
٧٣	تمهيد
٧٤	١ -الفرضيات
٧٤	٢ -مجالات الدراسة
٧٦	٣ -منهج الدراسة
٧٦	٤ -أدوات جمع البيانات
٧٩	٥ -عينة الدراسة
٨٣	٦ -أساليب معالجة البيانات
٨٥	خلاصة الفصل
الفصل السادس: عرض وتحليل نتائج الدراسة	
٨٧	تمهيد
٨٨	١-عرض وتحليل النتائج
١٠٣	٢-مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات
١٠٥	٣-مناقشة النتائج في ضوء المقاربة النظرية
١٠٧	٤-مناقشة النتائج في ضوء المقاربة الامبريقية
١٠٧	٥-النتائج العامة للدراسة
١٠٩	خلاصة الفصل
١١١	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال:

أ - قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
٠١	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية وطبيعة الأسرة	٨٠
٠٢	توزيع أفراد العينة حسب السن	٨١
٠٣	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	٨٢
٠٤	توزيع أفراد العينة حسب الوضع المهني	٨٢
٠٥	توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي	٨٣
٠٦	المصادر التي تعتمد عليها المرأة في جمع المعلومات حول السلع والخدمات الجديدة	٨٨
٠٧	مدى مشاهدة المرأة لقناة سميرة	٩٠
٠٨	توزيع أفراد العينة تبعا لأقدمية مشاهدتهن لقناة سميرة	٩٠
٠٩	معرفة ماذا تستفيد المرأة من مشاهدتها لإشهارات قناة سميرة	٩١
١٠-أ	المتوسط التقديري والانحراف المعياري لعبارات محور موقف المرأة من تأثير محتوى الرسالة الإشهارية	٩٣
١٠-ب	اختبار T لمحور موقف المرأة من تأثير محتوى الرسالة الإشهارية	٩٥
١١-أ	المتوسط التقديري والانحراف لعبارات محور اعتماد المرأة على الرسالة الإشهارية في اقتناء السلع والخدمات	٩٦
١١-ب	اختبار T للفرضية الفرعية الأولى	٩٨
١٢-أ	العلاقة بين الأشكال الإشهارية للتلفزيون والقرار الشرائي	٩٨
١٢-ب	اختبار T للفرضية الفرعية الثانية	١٠٠
١٣-أ	مدى تأثير العوامل الأخرى غير شكل ومحتوى الرسالة الإشهارية في تكوين الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة	١٠٠
١٣-ب	اختبار T لعوامل تكوين الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة نحو السلع/ خدمات الإشهار التلفزيوني	١٠١
١٤	الدوافع التي تزيد في اتجاه المرأة نحو استهلاك السلع المعروضة في الإشهار التلفزيوني	١٠٢

ب- قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٣٠	نموذج كاتز للاستخدامات والاشبيعات	٠١
٣٣	نموذج روجرز لتقسيم المجتمع حسب تبني السلع الجديدة	٠٢
٣٦	نموذج الاعتماد على وسائل الاعلام	٠٣

مقدمة

مقدمة:

نال الإشهار التلفزيوني وتأثيره على الجمهور المتلقي اهتمام الباحثين والدارسين في مجالات علمية متعددة كالتسويق، الترويج، العلاقات العامة، علم الاجتماع... ولا تزال الحاجة قائمة لمزيد من الدراسة والتعمق في دراسة تأثيرات الإشهار التلفزيوني، خاصة مع انتشار البث الفضائي والقنوات الخاصة على مستوى العالم بصفة عامة، وبالجزائر بصفة خاصة.

فمع الانفتاح الإعلامي الذي عرفته الجزائر مؤخرا، والذي يعد كنقطة مفصلية أدت لبروز القنوات الفضائية الخاصة والمتخصصة من حيث الجمهور المستهدف، أدى بالمؤسسات والشركات المنتجة لمختلف السلع والخدمات في ظل احتدام المنافسة فيما بينها الى اللجوء لهذه القنوات، ومحاولة كسب جمهورها بعد أن أصبح المتلقي يختار المضامين الإعلامية بانتقائية، فكان لا بد من مخاطبته والوصول اليه من نقطة رضاه، ثم محاولة خلق رغبات جديدة لديه من خلال الأشكال الإشهارية المختلفة وتعزيزها حتى تصل لثقافة استهلاكية تضمن بها المؤسسة بقائها بالسوق.

وتعد المرأة من جمهور المستهلكين الذين تسعى المؤسسات لكسب رضاهم، وضمان ولائهم لمنتجاتها وخدماتها، وقد حظيت قناة سميرة بكم لأبأس به من الإشهارات الموجهة خاصة للمرأة بالدرجة الأولى، فاختلقت الأشكال الإشهارية فيها وتنوعت قصد شد انتباه المرأة ومحاولة تغيير عاداتها الاستهلاكية من خلال بناء اتجاهات استهلاكية جديدة وكسب ميولاتها وأذواقها.

وللتعمق أكثر في موضوع الدراسة ومعرفة الأثر الذي يحدثه الإشهار التلفزيوني في التأثير على الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة، ارتأينا تناول هذا الموضوع وفقا للخطة التالية:

الجانب النظري للدراسة: ويظم ثلاث فصول هي:

الفصل الأول: تناولنا فيه موضوع الدراسة من خلال أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الموضوع، المشكلة البحثية، وأخيرا تحديد مفاهيم الدراسة.

الفصل الثاني: تطرقنا فيه الى المقاربات الامبريقية والنظرية للدراسة، وهذا من خلال التطرق للتراث النظري الذي تناول موضوع الإشهار التلفزيوني وتأثيراته، اضافة للمقاربة الامبريقية والذي استعرضنا من خلالها الدراسات السابقة التي تتقارب وموضوع دراستنا.

الفصل الثالث: تطرقنا فيه الى "الإشهار التلفزيوني" من خلال: التلفزيون كوسيلة إشهارية، خصائص الإشهار التلفزيوني، أهدافه، أشكاله الفنية، عوامل فاعليته، وأخيرا سلبياته.

الفصل الرابع: والذي كان عنوانه "الاتجاهات الاستهلاكية"، تطرقنا فيه الى خصائص الاتجاهات، العوامل المساعدة في تكوينها، مراحل تكوينها، مكوناتها، وظائفها، طرق تغييرها أو تعديلها، ثم ختاماً تطرقنا لطرق قياسها.

الجانب الميداني للدراسة: وقد اشتمل على فصليين:

الفصل الخامس: تطرقنا فيه الى الإجراءات المنهجية للدراسة، حيث تضمنت الفرضيات، مجالات الدراسة ومنهجها، إضافة الى أدوات جمع البيانات وعينة الدراسة، وختاماً أساليب التحليل لمعالجة وتحليل بيانات الدراسة.

الفصل السادس: تضمن عرض وتحليل نتائج الدراسة، مناقشتها في ضوء الفرضيات والمقاربة الامبريقية، وفي ضوء المقاربة النظرية، وفي الأخير استخلاص النتائج. ثم تطرقنا في الأخير الى خاتمة الدراسة حيث تضمنت حوصلة عامة عن الموضوع وتوصيات.

الجانب النظري للدراسة

الفصل الأول: موضوع الدراسة

- ١ - أسباب اختيار الموضوع
- ٢ - أهمية وأهداف موضوع الدراسة
- ٣ - المشكلة البحثية
- ٤ - مفاهيم الدراسة

١ - أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار إشكالية الدراسة بالنظر إلى الأسباب التالية:

أن قضية الاتجاهات لم تعد موضوعا يخص علماء النفس وحدهم، ولكنه أصبح موضوعا سوسولوجيا واقتصاديا تجاوز حدود علم النفس خاصة بعد ارتباطه بالجانب الاستهلاكي للفرد.

الإنفتاح الإعلامي بالجزائر الذي أتاح الفرصة للقنوات الخاصة بالظهور على الساحة الإعلامية، وفرض نفسها من خلال ما تبثه من رسائل إخبارية.

ومن بين الأسباب أيضا التي دفعتنا إلى دراسة مثل هذه المواضيع هو محاولة تكثيف القراءات بغرض التخصص في هذا المجال، حيث افتقار هذا الميدان الحيوي إلى دراسات علمية متخصصة في الإتجاهات الاستهلاكية للمرأة الجزائرية دفعنا لتناول هذا الموضوع لما له من أهمية.

كذلك الانعكاسات الاجتماعية والاقتصادية للإشهارات التلفزيونية وما نتج عنها من خلق حاجات ورغبات لم تكن موجودة لدى فئات عريضة من نساء المجتمع، وبروز اتجاهات جديدة في نظرتهم للإشهار، وبالتالي لزم علينا دراسة هذه الإتجاهات.

٢ - أهداف وأهمية الدراسة:

٢-١ - أهداف الدراسة:

ككل بحث علمي هناك أهداف يسطرها الباحث بدقة ووضوح بغية الوصول إليها في النهاية، وتسعى هذه الدراسة من خلال الإشكالية المطروحة والمقاربة النظرية المقترحة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- **الأهداف الوصفية:** نهدف من خلال دراستنا هاته إلى تقديم توصيف للإشهار التلفزيوني وتأثيره على الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة، من خلال التعرف على درجة إقبال المرأة ومتابعتها لمختلف الأشكال الإشهارية المعروضة بقناة سميرة، ومعرفة ما إذا كانت تخضع في ميولاتها الاستهلاكية والشرائية لما تبثه قناة سميرة من إشهارات.

- **الأهداف التفسيرية:** لا يمكن الاكتفاء بالأهداف الوصفية فقط لفهم الظاهرة الاجتماعية، بل لابد من استنتاج للبيانات وتفسيرها تفسيريا علميا يثبت أو ينفي ما إذا كان للرسائل الإشهارية التي تبثها قناة

سميرة بمختلف أشكالها، لها تأثير على ميولات وعادات المرأة الاستهلاكية في ظل المتغيرات الديموغرافية (السن، الحالة المدنية، المستوى المعيشي...).

- **الأهداف التنبؤية:** على اعتبار أن العلم تراكمي فإننا نهدف من خلال دراستنا إلى مقارنة نتائج هذه الدراسة بما وصلت إليه الدراسات السابقة في مجال البحث، لإعطاء صورة واضحة عن الوضع الراهن من خلال إثبات ما إذا كان للإشهار التلفزيوني لقناة سميرة الأثر الكبير في نشر ثقافة الاستهلاك لدى المرأة.

٢-٢- أهمية الموضوع:

تتجلى أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث يطرح نفسه من خلال بروزه بشكل واضح، فقد أصبح الإشهار التلفزيوني بوصفه ظاهرة اجتماعية واقتصادية من مكونات اقتصاديات الدول، وكممول رئيسي للقنوات الخاصة.

ورغم وجود دراسات أجنبية وكتب تناولت الإشهار التلفزيوني من جوانب مختلفة، فمن غير المنطقي ولا العلمي الاسترشاد بكل نتائج هذه الدراسات وتطبيقها على مجتمعاتنا، حيث خصائص الجمهور والمناخ الثقافي والاجتماعي والاقتصادي تختلف كل الاختلاف.

إن أهمية هذه الدراسة ترجع أيضا إلى ندرة الدراسات الوطنية التي تناولت جمهور النساء "المرأة"، وقناة خاصة بالدراسة وما تبثه من رسائل إخبارية بأشكال فنية متعددة، تلعب فيها عادة عناصر الإخراج وجذب النظر دورا أساسيا يجعل لهاته الاشهارات القدرة على غرس أو تغيير اتجاهات أو تدعيم سلوكيات وعادات استهلاكية للمرأة.

كما يمكن من خلال هذه الدراسة الوصول لنتائج علمية تهم العاملين بوكالات الإشهار لتطوير المحتوى الإشهاري على الفضائيات الخاصة، بما يزيد من وعي المستهلكات ويزودهن بالمعلومات التي تساعدن في اتخاذ القرار الصحيح عند الشراء.

وقد تشكل هذه الدراسة أساس لدراسات مستقبلية تخص ذات الموضوع وعلى مستوى القطر الوطني.

٣ - المشكلة البحثية:

نعيش اليوم في عالم متسارع يشهد الكثير من التطورات في مجال التكنولوجيا والإعلام والاتصال والإستخدام الواسع لها، عالم تبدلت فيه الموازين والقناعات، فكان إستغلال محور البصر أشد المحاور حساسية وتأثيرا وسلطة، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل الإتصال الجماهيرية الذي تمكن من الاستحواذ على انتباه المتلقي، الأمر الذي حفّز رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات الإنتاجية والخدماتية وغيرها، إلى رعاية البرامج التلفزيونية في القنوات العامة أو الخاصة مقابل حصولهم على دقائق إخبارية مجانية أثناء عرض هذه البرامج.

فالمؤسسات في حاجة للوصول إلى المستهلك، وطريقها إلى ذلك بالإشهار الذي أصبح جزءا من ثقافة الاقتصاد، وحجمه في تزايد واتساع؛ فهو يغزو كل وسيلة إعلامية، ويزاحم الناس في كل مكان حتى داخل منازلهم، فهو مصاحب شبه مستديم للفرد، غير أنه اليوم عرف أدوارا جديدة فرضتها مقتضيات اقتصادية واجتماعية وثقافية، فلم يعد يعرض لنا المنتجات التجارية ويقدمها لنا بمهارة ترويجية وحسب، بل تعدى ذلك إلى "محاولة للتأثير الإقناعي في اتجاهات المستقبل أملا في تحقيق التغير السلوكي المستهدف"^(١).

فالإشهار أصبح يستهدف المستهلك والتأثير عليه واقناعه، ثم محاولة تغيير طريقة تفكيره ونمط حياته، مما ولد في المجتمع اتجاهات حديثة حسب فائزة يخلف مثل "الميل الشديد إلى فلسفة المتعة، النزعة نحو اللبرالية، الاتجاه إلى الرمزية، الاتجاه إلى التفاخر والتباهي"^(٢).

والشيء الجلي والملاحظ في هاته الاشهارات ما لمسناه في القنوات الخاصة، حيث الحضور القوي للمرأة كونها المستهدف الأول من هاته الاشهارات، في محاولة للتأثير على اتجاهاتها الاستهلاكية باعتبارها أهم شرائح المجتمع، وأنها معنية بالكثير من المنتجات المعلن عنها في هاته القنوات سواء كانت منتجات غذائية أو أثاث منزلي أو أدوات مطبخ أو تركيبة المطبخ في حد ذاتها، وذلك طبعا بحكم أنها ربة المنزل أو مديرة شؤون الأسرة، مما قد يجعلها تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء المتعلقة بهاته المنتجات.

(١) شوان علي شيبية: الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ١٢٤.

(٢) فائزة يخلف: "دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية: دراسة تحليلية سمولوجية لعينة من اعلانات مجلة الثورة الافريقية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، جوان ١٩٩٦، ص ص ١٣١ - ١٣٢.

ففي ظل التحولات التي عرفتها الجزائر من تطور البنية الأسرية بانتقالها من الأسرة الممتدة إلى الأسرة النووية، إضافة إلى تعليم المرأة وخروجها للعمل، وتحول المشهد الإعلامي بعد تحرير الإعلام الخاص، وما صاحبه من ظهور عدة قنوات خاصة، كان على رأسها "قناة سميرة" الموجهة للمرأة الجزائرية بصفة خاصة والعربية بصفة عامة، وما تبثه من رسائل إشهارية موجهة خاصة للمرأة سواء بطريقة مباشرة عن طريق الفواصل الإشهارية، أو غير مباشرة عن طريق التعريف بالمنتج أثناء التقديم، وكون المرأة أكثر مشاهدة لهاته القنوات، تكون فرص التعرض للإشهار التلفزيوني والتأثر به أكبر، وهذا ما دفعنا إلى إجراء هذه الدراسة والتي حاولنا من خلالها الإجابة على التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي:

كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني على الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة؟

التساؤلات الفرعية:

- هل تساهم الرسالة الإشهارية في تغيير اتجاهات المرأة نحو اقتناء المنتجات المععلن عنها؟
- هل للأشكال الإشهارية تأثير على القرارات الشرائية للمرأة؟

٤ - مفاهيم الدراسة:

تعتبر عملية ضبط المفاهيم وتحديدتها بدقة خطوة أساسية لا غنى عنها بالنسبة للباحث فهي الأساس الذي تبنى عليه باقي خطوات الدراسة "فبمجرد ما يتم تحديدنا للمفاهيم التي نريد استعمالها نقوم بإعطاء تعريف لكل منها، فهذا التعريف المؤقت للمفاهيم يسمح لنا بتبديد الغموض والشكوك وضبط موضوع البحث، مما يسهل العمليات الموالية"^(١) وسنحاول من خلال دراستنا "أثر الإشهار التلفزيوني على الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة" تحديد مفاهيم الدراسة فيما يلي:

٤-١-١ - المفاهيم الرئيسية:

٤-١-١-١ - الإشهار التلفزيوني:

٤ + + + - الإشهار :

اصطلاحاً: الإشهار "أي شكل من أشكال عرض الأفكار أو البضائع أو الخدمات، والترويج لها يجري لحساب شخص أو مؤسسة معينة، وهو ينطوي على استخدام مختلف الوسائل المتوفرة كالمجلات

(١) موريس أنجرس: منهجية البحث في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ط٢، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، ٢٠٠٦، ص ١٥٩.

والصحف والملصقات والراديو، والتلفزيون، والمنشورات والكتالوجات وغيرها من وسائل التأثير بالمستهلك وترغيبه بالشراء".^(١)

وحسب معجم المصطلحات الإعلامية فالإشهار "فن عرض الأفكار أو السلع أو الخدمات ترويجها، ويتم ذلك لتحقيق أهداف أو مصلحة عادية أصلاً لصالح المعلن".^(٢)

وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية AMA بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".^(٣)

كما يعرف Graw walter الإشهار على أنه "أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجالات أو أوقات إرسال الراديو، أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين".^(٤)

ويعرفه أيضا Graw walter من زاوية أخرى على أنه "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة".^(٥)

إلا أن هناك من يرى أن الإشهار "ليس مجرد واسطة بين البائع وزبونه، إنه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول".^(٦)

فالإشهار إذا "نشر بيانات ومعلومات عن السلع والخدمات والأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة على بيعها نظير مقابل معين".^(٧)

(١) بشير عباس العلق: المعجم الشامل لمصطلحات: العلوم الادارية والمحاسبة والمصارف (إنجليزي، عربي)، الدار الجماهيرية، الجماهيرية الليبية، دون سنة النشر، ص ١٥٣.

(٢) فاطمة القليني، محمد شومان: الدعاية والإعلان بعد ١١ سبتمبر، دار الكتب العلمية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٢٠٥.

(٣) محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، ١٩٨٨، ص ١٣.

(٤) سيد سالم عرفة: الإتصالات التسويقية، دار الراهية للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٢، ص ١٧١.

(٥) أمال منصور: صناعة الوهم: مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية. ورقة مقدمة الى الملتقى الدولي الخامس حول السيميائية والنص الأدبي، جامعة بسكرة، دون سنة النشر، ص ٤٣٧.

(٦) بيرنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار، سوريا، ٢٠١٢، ص ١٥.

www.booksstream.com/onlineread/916

(٧) عبد المجيد محمود الصلاحيين: "الإعلانات التجارية: أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مجلة الشريعة والقانون، العدد

٢١، ربيع الثاني ١٤٢٥هـ/٢٠٠٤م، ص ٢٥.

يتبين لنا من خلال هاته التعاريف أن الإشهار شكل من أشكال الاتصال يتضمن جهود غير شخصية، أي أن الاتصال بين المعلن وجمهوره يكون بطريقة غير مباشرة عبر وسائل اتصال منها التلفزيون كنشاط مدفوع الأجر.

٤ + + ٤ - التلفزيون "télévision":

اصطلاحاً: يعرف التلفزيون على أنه "أقدر وسيلة عرفها الإنسان في مجال الإعلام لأنه يجمع بين الصورة والصوت ويستطيع بذلك أن يسيطر على حاستين من أهم حواس الإنسان وأشدّها اتصاليًا، يجري في نفسه من أفكار ومشاعر". (١)

كما يعرفه القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية على أنه "جهاز لنقل الصور المتحركة وعرضها، وهو يتكون من جهاز التقاط يصور المشاهد المراد تصويرها ثم ينقلها في الهواء بطريقة لاسلكية فتلتقطها أجهزة الاستقبال". (٢)

والتلفزيون "وسيلة سمعية بصرية يمكنها التوجه إلى جمهور واسع، وأكثر تأثيرًا في الجماهير لما توفره من صورة وصوت وحركة، ولون مما يجذب إليه الكبار والصغار على السواء". (٣)

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن التلفزيون وسيلة اتصالية جماهيرية لقدرته على مخاطبة أعداد كبيرة من الجماهير في نفس الوقت ولما يميزه عن باقي الوسائل من المزاجية بين حاستي السمع والبصر.

❖ الإشهار التلفزيوني:

اصطلاحاً: عرفه Cahen بأنه "رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس"، وهو تعريف متقارب مع تعريف Rebert le duc الذي يرى بأن

(١) محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مجدلاوي، عمان، ١٩٩٨، ص.

(٢) محمد فريد عزت: القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية: انجليزي - عربي، دار العربي، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٥٦٣.

(٣) بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري، الأردن، ٢٠٠٧، ص ٤٨.

الإشهار التلفزيوني "عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها".^(١)

في حين يرى **جيري ماندر** أن الإشهار التلفزيوني "تكمّن مهمته في جعل الناس يستمرون بالشراء الدائم، فقد استطاع اختراق الجلد من خلال تدخله المباشر في إعادة تشكيل أحاسيس الإنسان وخلق أحاسيس أكثر ملائمة للإفراط في الاستهلاك".^(٢)

أما **جون كورنل فيري** أنه من الصعوبة "تصور نفوذ تأثير الإشهار التلفزيوني دون أن يجمع بين المعرفة والمتعة لأن حدود العامل الأول - المعرفة - مثار جدل فإنه بدون أن يتحقق للمشاهد قدر من المتعة يصعب الفوز بالحد الأدنى من الانتباه الضروري للإشهار".^(٣)

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الإشهار التلفزيوني يقدم رسائل فنية تهدف إلى إغراء الجمهور المشاهد وشد انتباهه من خلال عرض السلعة أو الخدمة وتحفيزه للشراء.

التعريف الإجرائي: " هو مختلف الرسائل الإشهارية التي تتعرض لها المرأة بغرض حثها على شراء سلعة أو تقديم خدمة لها، أو من أجل استمالتها لتقبل أفكار جديدة وبالتالي دفعها لتكوين اتجاهات استهلاكية نحو المنتج".

٤-١-٢-الاتجاهات الاستهلاكية:

٤ + ٤ + - الاتجاه Attitude

اصطلاحاً: يعرفه قاموس علم الاجتماع على أنه "توجيه نحو موضوعات معينة أو مواقف ذات صبغة انفعالية وذات دوام نسبي، وقد يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة ومميزة".^(٤)

في حين يعرفه المعجم الإعلامي على أنه "الحالة النفسية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين من خلال رفضه لهذا الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو القبول".^(٥)

(١) سميرة سوسطاح: "الإشهار والطفل: دراسة تحليلية لأنماط الإتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"، أطروحة دكتوراه، جامعة عنابة، الجزائر، ٢٠٠٩ / ٢٠١٠، ص ٢٤.

(٢) مروان كجك: الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون، ط٢، دار طيبة، الرياض، ١٩٨٨، ص ص ١٥٣-١٥٤.

(٣) أمانة علي أحمد الرباعي: "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين"، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، اردن، ٢٠٠٨، ص ١٩.

(٤) محمد عاطف غيث وآخرون: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ٢٦.

(٥) محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة، الأردن، ٢٠١٠، ص ٦.

ويعرف fishbein & Aizen الاتجاه بـ "الإستعداد المسبق لدى الفرد والمبني على الخبرة والمعرفة التي تعلمها الفرد للاستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضع الاتجاه".^(١)

٤ + ٤ - الاستهلاك:

اصطلاحا: يعرفه معجم العلوم الانسانية على أنه "الاستهلاك إلى جانب الإنتاج والتوزيع واحدا من ثلاث مراحل من مراحل التيار الاقتصادي، ويمكن تحليل الاستهلاك من زاوية حركات المستهلك ومن زاوية تحليل المنتجات من حيث الشهرة ونظام الاستهلاك في مجمله".^(٢)

ويعرفه أحمد زكي في معجم العلوم الاجتماعية على أنه "النشاط الذي يشبع به الإنسان حاجاته ويتوقف على الدخل، الحاجات، النزاعات النفسية، عادات الأفراد وتقاليدهم وقيمهم، أما عند الأسر فيعني الإنفاق المادي بغية شراء مختلف السلع بغرض تلبية مختلف الحاجات الضرورية والكمالية للأفراد".^(٣)

نستنتج من هاته التعاريف أن الاستهلاك هو تلك الرغبات والحاجات التي يثيرها الإشهار التلفزيوني، لئتم إشباعها وتحقيقها باقتناء المنتجات أو الخدمات المعلن عنها في هذه القناة".

❖ الاتجاهات الاستهلاكية:

اصطلاحا: يعرفها أبو النجا على أنها "تلك الميول المكتسبة والمتعلمة التي تتعكس في شكل سلوك يتصف بالاتساق النسبي معها وبطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء محدد".^(٤)

التعريف الاجرائي: "هي تلك الميولات التي تبديها المرأة كمستهلك عند اقتناء منتج ما أو استخدام الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستحقق رغباتها أو حاجاتها حسب امكانياتها المتاحة".

(١) اسماعيل محمد السيد: الإعلان، ج ١، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، دون سنة النشر، ص ١٤٣.

(٢) جان فرنسوا دورتيه: معجم العلوم الإنسانية، ط ٢، تر: جورج كتورة، دار كلمة ومجد المؤسسة الجامعية، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١١، ص ٥٢.

(٣) لمياء بوداروية: "مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على اتجاهات الأفراد وقيمهم الاستهلاكية عند الأسر الريفية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر ٢٠٠٧/٢٠٠٨، ص ١٨.

(٤) محمد عبد العظيم أبو النجا: مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١٢، ص ١٩٨.

٤-٢- المفاهيم الثانوية:

٤-٢-١- المرتبطة بالمتغير "الإشهار التلفزيوني":

٤-٢-١-١- الرسالة الإشهارية:

يعرفها محمد فريد عزت بـ "مضمون ما يقرر المعلن ايضاحه وشرحه ويتم ذلك عن طريق اختيار أهم الأفكار التي يجب التركيز عليها وابرزها في الحملة الإعلانية".^(١)

ويعرفها محمد عبيدات على أنها "المضمون والشكل للإشهار المراد إرساله، وتحتوي على بيانات عن السلعة أو الخدمة - خصائص ومواصفات أو وظائف - كما قد تتضمن الرسالة معلومات عن السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة، أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة".^(٢)

التعريف الإجرائي: "كل كلمة أو رسم أو غيره يظهر في الإشهار الذي تبثه القناة أو يتخلل برامجها أثناء التقديم".

٤-٢-٢- الأشكال الإشهارية:

"هي مختلف القوالب الفنية التي ترد بها الرسالة الإشهارية والمستخدمة لأساليب إقناعيه متنوعة".^(٣)

التعريف الإجرائي: "هي مجمل الرسائل التي تبثها القناة التلفزيونية بغرض مخاطبة جمهورها والتأثير فيه وإقناعه، وتقديمها في أشكال متنوعة وفقا لطبيعة السلعة والجمهور المستهدف".

٤-٢-٢- المفاهيم المرتبطة بالمتغير "الاتجاهات الاستهلاكية"

٤-٢-٢-١- قرار الشراء:

يعرفه كلا من Pierre volle & Denis Darpy بـ "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل".^(٤)

(١) محمد فريد عزت: مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٨.

(٢) ليلي كوسة: 'واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائر: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، ٢٠٠٧/٢٠٠٨، ص ٩٠-٩١.

(٣) بسمة فنور: "الرسالة الإشهارية في ظل العولمة: دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة mbc نموذجا"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، ٢٠٠٧/٢٠٠٨، ص ٣٤.

(٤) راضية لسود: "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، ٢٠٠٨/٢٠٠٩، ص ٣٧.

"عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف".

"محصلة مجموعة من المؤثرات الإيجابية - الحوافز - والمؤثرات السلبية - العوائق - التي تتفوق فيها الأولى على الثانية، هذه الحوافز التي تتولد عن متغيرات داخلية وخارجية".^(١)

التعريف الاجرائي: "هو اختيار المرأة كمشتري لبديل من بين مجموعة بدائل في ضوء معايير تتعلق في بعضها بظروفها الشخصية والبعض الاخر مرتبط بالسلعة او الخدمة والآخر بالظروف البيئية المحيطة بها".

٤ ٤ ٤ - الاقتناء:

يقال "اقتناه" وهي بمعنى "اتخذة لنفسه لا للبيع".^(٢) وهو نفس المعنى الذي جاء به الفراهيدي بقوله:

قنا "قنو": غنما واقتنى يقتنى اقتناء بمعنى "اتخذة لنفسه، لا للبيع".^(٣)

والإقتناء يعتبر "كنتيجة نهائية لإجراءات قرار الشراء".^(٤)

التعريف الاجرائي: "هو قرار الشراء النهائي لمنتج ما أو خدمة معينة يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد ينتج عنه سلوك ما بعد الشراء المتمثل في الرضا أو عدم الرضا".

(١) هوارى معراج وآخرون: سياسات وپرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة، المملكة الأردنية الهاشمية، ٢٠١٣، ص ١٨٤.

(٢) جار الله محمود بن عمر الزمخشري: أساس البلاغة، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، ١٩٩٨، ص ٦٨٦.

(٣) الخليل أحمد الفراهيدي: كتاب العين، مجلد ٣، دار الكتب العلمية، لبنان، ١٤٢٤هـ / ٢٠٠٣م، ص ٤٣٧.

(٤) محمود جاسم الصميدى، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، ٢٠٠٧ / ١٤٢٧هـ، ص ٢٠.

الفصل الثاني: المقاربات الامبريقية والنظرية للدراسة

تمهيد

١ - المقاربات الامبريقية

٢ - المقاربات النظرية

خلاصة الفصل

تمهيد:

ان دراسة الاشهار التلفزيوني وتأثيره على المتلقي يستوجب البدء من نقطة ما توصلت اليه الدراسات السابقة وما افترضته النظريات العلمية في هذا المجال، فالاستعانة بالمقاربات النظرية والامبريقية ضرورة لتحقيق مزيد من التفسير والموضوعية في الدراسة، ومما لا شك فيه أن المقاربات النظرية تكفل لأي بحث علمي الموضوعية، كما لا تقل المقاربة الامبريقية عن سابقتها أهمية اذ تمكن الباحث من أخذ نظرة أوسع عن موضوعه وتساعد في فهمه وبناء جانبه النظري.

١ - المقاربات الامبريقية:

يلجأ الباحث إلى المقاربة الامبريقية من أجل "استخلاص العبر بالإضافة إلى تحديد مدى مساهمة النتائج التي تم التوصل إليها في تلك الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث المراد تنفيذه"^(١)، فهي تزود الباحث بالمفاهيم والمنهج الملائم لبحثه، كما "تساهم في توضيح أبعاد المشكلة وتبيان موقع البحث المقترح من الجهود السابقة، مع تنبيه الباحث إلى المصادر التي لم يتمكن من معرفتها او العثور عليها"^(٢).

وهكذا يتمكن الباحث من تحديد الإطار النظري الذي يبني في إطاره دراسته والخلفية التي يناقش في ضوءها نتائج بحثه. وقد تمكنا من الاطلاع على جملة من البحوث والدراسات التي تناولت الإشهار، اتجاهات المستهلك، بالدراسة في العالم العربي عامة والجزائر خاصة وهي سبع دراسات نعرضها كآلاتي:

١-١ - الدراسات الوطنية (المحلية):

١-١-١ - دراسة سمير بن سحنون سنة ٢٠٠٨ / ٢٠٠٩ بعنوان "أثر الاعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي" واعتمد فيها الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي.

ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي: ما مدى تأثير الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي؟

التساؤلات الفرعية:

- أي العوامل اكثر تأثيرا على اتخاذ قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي؟
- كيف يمكن لمصمم الإعلان الصحفي أن يلفت انتباه واهتمام القارئ إلى هذا الإعلان؟
- وللإجابة على هاته التساؤلات قدم الباحث الفرضيات التالية:
- يلعب الإعلان الصحفي دورا في تكوين شعور إيجابي إزاء قرار الشراء، لكنه فير كاف في احداث تأثير مباشر على المستهلك النهائي.

(١) محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط٢، دار وائل للنشر، عمان، ١٩٩٩، ص ٢٦.

(٢) فضيل دليو، علي غربي: أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، ١٩٩٩، ص ص

- تساهم العائلة بشكل كبير في تحديد قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي.

وقد توصلت هاته الدراسة في الختام لنتائج من بينها:

- يلعب الإعلان دورا في تكوين شعور إيجابي إزاء قرار الشراء، لكنه غير كاف في احداث تأثير مباشر على المستهلك النهائي.

- لا بد على مصمم الإعلان ان يعتني بشكل الإعلان معتمدا على القواعد الأساسية للإخراج: التوازن، الوحدة، التأكيد، صناعة الاستجابة والتأثير في سلوك ما بعد الشراء.

- من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي اتضح أن العائلة تلعب دورا كبيرا في ذلك. (1)

التعقيب عن الدراسة:

رغم أن موضوع هذه الدراسة خاص بالإشهار الصحفي، إلا أننا استفدنا منها في الجانب النظري كثيرا من خلال المتغير الثانوي "قرار الشراء"، فقد أفادتنا بقائمة المراجع حول هذا المتغير، كما أفادتنا في اختيار نوع المنهج الذي سنعتمده بإذن الله في الجانب الميداني من دراستنا.

كما استفدنا نتائج هذه الدراسة في جزئية دور العائلة في التأثير على سلوك المستهلك، وهذا من خلال ما سنثبته أو ننفيه من خلال دراستنا لهذه الجزئية.

١ + ٤ - دراسة الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك سنة ٢٠١٤ - ٢٠١٥، طبقت هاته الدراسة على عينة من طلبة الماستر بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قوامها ٨٩ مفردة تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة، اعتمد من خلالها على أداة الإستمارة في جمع البيانات.

تهدف هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف وزعت كما يلي:

أهداف علمية: تهدف من خلالها الى:

- معرفة مدى قدرة الإشهار التلفزيوني على التأثير في سلوك الاستهلاك عند الطالب الجامعي.

- التعرف على تأثير ميولات وأذواق المستهلك بالإشهار التلفزيوني.

- معرفة العوامل التي تجعل من الإشهار التلفزيوني أكثر جاذبية للمستهلك.

(1) سمير بن سحنون: "أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، ٢٠٠٨ / ٢٠٠٩.

أهداف عملية: وتتلخص فيما يلي:

- التعرف على مدى تأثير الأساليب الإشهارية التلفزيونية في السلوك الشرائي للطلاب الجامعي.
- معرفة هل يساهم الإشهار التلفزيوني حقا في ترويج السلع واقتنائها أكثر من طرف الطالب الجامعي.

ولتحقيق هاته الأهداف تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

الفرض الرئيسي: يؤثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطالب الجامعي.

الفرضية ١: تساهم الرسالة الإشهارية في تغيير اتجاهات الطالب الجامعي نحو اقتناء المنتجات المعلن عنها.

الفرضية ٢: توجد علاقة بين الأساليب الإشهارية والقرارات الشرائية للطلاب الجامعي.

توصلت هذه الدراسة لنتائج علمية نوجزها فيما يلي:

- هناك اقبال مقبول من طرف طلبة الماستر على الإشهار التلفزيوني.
- أغلبية الطلبة يقومون بشراء المنتجات بعد مشاهدة الإشهار التلفزيوني.
- الطلبة راضون عما يقدمه الإشهار التلفزيوني.
- للإشهار التلفزيوني دور فعال في ترسيخ صورة المنتج المروج له مما يسهل عملية الشراء.
- للأساليب الإشهارية علاقة باتخاذ قرار الشراء لدى الطالب الجامعي.^(١)

التعقيب عن الدراسة:

هذه الدراسة تتقاطع بشكل كبير مع دراستنا من خلال المتغير المستقل "الإشهار التلفزيوني"، فقد استفدنا منها في صياغة فرضيات وتساؤلات دراستنا فكانت كنقطة انطلاق لدراستنا بعد ما لاحظناه من نقاط ضعف فيها، وعلى اعتبار تراكمية البحث العلمي واستمراريته حاولنا دراسة موضوع الإشهار التلفزيوني لكن في مجتمع أكثر تمثيلا وافادة لنتائج البحث.

فاختيار هذه الدراسة لفئة الطلبة أضعف من قيمة النتائج على اعتبار أن هذه الفئة "طلبة الماستر"

لها انشغالاتها العلمية.. فمن هنا كانت انطلاقتنا لإعادة صياغة الاشكالية بصورة أكثر ملامسة للواقع.

(١) حياة بوضياف، شادية زعرة: "الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية (طلبة الماستر نموذجا)", مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة جيجل، ٢٠١٤/٢٠١٥.

١ + ٣ - دراسة "ريما بودراف، رشيدة موساوي" سنة ٢٠١٤ / ٢٠١٥ والمسومة بـ "أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي: دراسة ميدانية لشركة موبليس".

- طبقت هاته الدراسة على عينة قوامها ٨٠ مفردة موزعة بولاية البويرة، واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واستخدمت فيها المنهج الوصفي التحليلي.

تهدف هاته الدراسة إلى:

- ابراز مكانة الإشهار ودوره في تغيير توجهات المستهلك النهائي حول المنتجات المعن عنها.
- ابراز كيف يتأثر المستهلك النهائي بالإشهار، وإلى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات.

ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت على مجموعة من التساؤلات وهي كالاتي:

- إلى أي مدى يؤثر الإشهار في سلوك المستهلك النهائي؟
- كيف تؤثر إشهارة "موبليس" في سلوك المستهلك الجزائري؟
- على ماذا يعتمد المستهلك الجزائري في اقتنائه لإحدى منتجات، أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة موبليس؟

وللإجابة على هاته التساؤلات قدمت الدراسة مجموعة من الفرضيات وهي كالاتي:

- يختلف أثر إشهارة موبليس في سلوك المستهلك باختلاف الوضعية الاجتماعية والثقافية والديموغرافية.
- يعتمد المستهلك النهائي في اقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات موبليس بدرجة كبيرة على الإشهار.

توصلت الدراسة في الختام لمجموعة من النتائج أهمها:

- يعتمد المستهلك على الإشهارات كمصدر لجمع المعلومات من السلع والخدمات التي يرغب في شرائها.

- تأثير الإشهار على سلوك المستهلك يختلف من فرد لآخر حسب خصائصه الشخصية.

- تختلف درجة تأثر المستهلك الجزائري للاستثمارات باختلاف الوسيلة الإشهارية وتعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها المستهلك لمتابعة الإشهارات.^(١)

التعقيب عن الدراسة:

على الرغم من أن هذه الدراسة اختصت الإشهار بكل أنواعه، إلا أنها أفادتنا في اعداد الخطة المبدئية لدراستنا، وفي اعداد أسئلة الاستمارة الخاصة بمحور البيانات الشخصية.

ما يعاب على هذه الدراسة هو عدم ذكر الطريقة التي تم اختيار العينة بها، إضافة لتحديد الاطار الزمني بمدة تعدت الشهر الواحد فقط، مما يفقد الدراسة قيمة ما توصلت اليه من نتائج.

١ ٤ - الدراسات العربية:

١-٢-١- دراسة "عزالدين بوسنية"^(٢) سنة ٢٠٠٦م الموسوعة ب "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين"، وهي دراسة ميدانية لعينة من سكان مدينة بنغازي، وقد طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها ٣٤٨ مفردة، واعتمدت على الاستمارة كأداة لجمع البيانات، وقد أراد الباحث تحقيق الأهداف التالية:

- الوقوف على مدى اهتمام المستهلك الليبي بالإعلانات التلفزيونية الصادرة بقنوات بث غير محلية.
- تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين.
- تقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيدة عن السلع.
- مدى تأثر المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقا لخصائصه.
- تحديد أثر الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية في توجيه سلوك المستهلك الليبي لاتخاذ قرارات الشراء.

(١) ريماء بودراف، رشيدة موساوي: "أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي: دراسة ميدانية لشركة موبليس"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة البويرة، الجزائر، ٢٠١٤ / ٢٠١٥.

(٢) عز الدين بوسنية: "أثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين: بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاريونس، ليبيا، ٢٠٠٦.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يفضل المستهلك الليبي الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى.
- الإعلان التلفزيوني مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلك خاصة الذي تصدره قنوات البث غير المحلية وذلك في الاخبار عن وجود سلعة جديدة.
- الإعلان التلفزيوني يؤثر إيجابيا في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكن ليس بشكل قوي وإنما استثارة الرغبة للشراء هي الأقوى أثرا.
- للإعلان التلفزيوني دورا إيجابيا في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة في استشارة حاجاتها.

التعقيب عن الدراسة:

تتشارك هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير الأول "الإشهار التلفزيوني"، وقد افادتنا هاته الدراسة في اعداد أداة جمع المعلومات (الاستمارة) من خلال ما لمسناه فيها من تقارب في بعض النقاط الخاصة بمحاور الإشهار التلفزيوني.

كما أننا ركزنا في دراستنا على المرأة كمفردة بحث لعينة دراستنا، وعلى قناة خاصة بالمرأة في حين كانت دراسة بوسنية موجهة للجنسين (ذكر/أنثى) ومقتصرة على قنوات عامة غير محلية.

وما يمكن أن يكون نقطة انطلاق لدراستنا هو توصل الباحث في نتائجه الى الدور الايجابي والفعال للإشهار التلفزيوني كمصدر للمعلومات وكموجه للسلوك الشرائي للمستهلك الليبي، وهذا ما سنحاول التأكد منه في جزئية من دراستنا هذه.

١ ٤ ٤ - دراسة "آمنة علي أحمد الرباعي" الموسومة بـ "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي".^(١) حيث أنجزت هذه الدراسة سنة ٢٠٠٨م، على عينة قوامها ٤٠٠ طالب وطالبة من مراهقي مدرستين حكوميتين واحدة تمثل الذكور والأخرى تمثل الإناث، استخدمت فيها المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي.

(١) آمنة علي أحمد الرباعي: مرجع سبق ذكره.

ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على مجموعة من التساؤلات وهي كالآتي:

- ما مدى تعرض المراهقين للإعلانات الإخبارية، وهل توجد علاقة بين تعرضهم والسلوك الاستهلاكي؟
- ما الفترات الأكثر مشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين، وهل توجد علاقة بين هذه الفترات والسلوك الاستهلاكي لديهم؟
- ما الأشكال الاعلانية التي يشاهدها المراهقين وهل توجد علاقة بين الأشكال والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟
- ما نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين، وهل توجد علاقة بين نمط المشاهدة والسلوك الاستهلاكي لديهم؟.

وقد خلصت الدراسة للنتائج التالية:

- هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ليس هناك علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي للمراهقين.
- ليس هناك علاقة بين نمط مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهق.
- هناك علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمراهقين.

التعقيب عن الدراسة:

تتقارب متغيرات هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغير المستقل "الإشهار التلفزيوني"، وتتباين عند نقطة مجتمع الدراسة حيث اختارت الباحثة فئة المراهق في دراستها وهذا ما يمكن أن نعتبره كنقطة انطلاق لدراستنا لفئة أكثر تأثيراً في المجتمع الكلي ألا وهي "النساء".

هذا لا يعني عدم استفادتنا من هاته الدراسة بل بالعكس، أخذنا نظرة فاحصة لمحتوى الاستمارة خاصة، ما أراح عنا بعض العقبات في اعداد محاور الاستمارة.

١ ٤ ٣ - دراسة "أحمد نهاد الجبوري" سنة ٢٠١٢ م بعنوان "أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الاعلانات والسلوك الشرائي للمستهلك"، وهي دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي: وتهدف هذه الدراسة لبيان دور الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الاعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين، وقياس أثر الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الاعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد طرحت مجموعة من التساؤلات وهي على النحو التالي:

- إلى أي مدى يؤثر نوع الإعلان (العاطفي، العقلاني) على الاتجاهات نحو الإعلان؟
- إلى أي مدى يؤثر نوع الإعلان (العاطفي، العقلاني) على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلك؟
- إلى أي مدى تؤثر الاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين؟
- إلى أي مدى يؤثر نوع الإعلان (العاطفي، العقلاني) على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين من خلال الاتجاهات نحو الإعلان كمتغير وسيط.

وقد اعتمدت الدراسة على عينة دراسية شملت ٣٠٠ طالب جامعي شملت مختلف الأطوار.

وللإجابة على هاته التساؤلات قدمت الباحثة مجموعة من الفرضيات وهي كالآتي:

- لا يوجد أثر لأنواع الإعلان (العاطفي، العقلاني) على الاتجاهات نحو الإعلان.
- لا يوجد أثر لأنواع الإعلان (العاطفي، العقلاني) على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين.
- لا يوجد أثر للاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين.
- لا يوجد أثر غير مباشر لأنواع الإعلان (العاطفي، العقلاني) على السلوك الشرائي المستقبلي من خلال الاتجاهات نحو الإعلان كمتغير وسيط.

حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ارتفاع مستوى الأهمية للاتجاهات نحو الاعلانات في مجال الهاتف الذكي على عينة الدراسة.
- ارتفاع مستوى الأهمية للسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الهاتف الذكي على العينة.

- وجود أثر ذي دلالة احصائية عند مستوى ٠,٠٥، لنوع الإعلان على الاتجاهات نحو الإعلانات.
- وجود أثر ذي دلالة احصائية عند مستوى ٠,٠٥، لنوع الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلك.
- وجود أثر ذي دلالة احصائية عند مستوى ٠,٠٥، للإعلان العاطفي على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلك في مجال الهاتف الذكي.
- وجود أثر ذي دلالة احصائية عند مستوى ٠,٠٥، للإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين.^(١)

التعقيب عن الدراسة:

تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في نوع المنهج المستخدم، وفي جزئية من أهداف الدراسة وهي بيان أثر الإشهار على بناء الاتجاهات، ونحن نسعى بدورنا لدراسة أثر الإشهار التلفزيوني على بناء/تغيير الاتجاهات.

ما يؤخذ على هاته الدراسة هو دراسة الإشهار بصفة عامة وشاملة دون التخصيص، وهذه الجزئية التي اختلفنا فيها على اعتبار دراستنا اقتصت بالإشهار التلفزيوني فقط.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في الشق النظري خاصة فيما يتعلق بفصل الاتجاهات.

١ ٤ ٤ - دراسة "محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون"^(٢) بعنوان "أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية" اقتصرت على دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية، وتهدف هذه الدراسة إلى:

- قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت، واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية.

(١) أحمد نهاد الجبوري: "أثر الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الاعلانات والسلوك الشرائي للمستهلك: دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الاوسط"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الاوسط، ٢٠١٢ .

(٢) محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون: "أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية"، مجلة الملك سعود، العدد ٢٥، ٢٠١٣، ص ص ٢٢٣ - ٢٥٠.

- كذلك بحثت الدراسة في معنوية الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني والاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هاته المواقع.
- ولتحقيق هذه الأهداف اعتمد الباحثون في هاته الدراسة على مجموعة من التساؤلات وهي كالاتي:
- هل ساهمت إعلانات الشركة في مواقع الشبكات الاجتماعية في اقناع المستهلكين من زائري هذه المواقع بالمنافع التي تقدمها منتجاتها، ومن ثم تكوين اتجاهات إيجابية نحو علامتها التجارية؟ كتساؤل رئيسي انبثقت عنه أسئلة جزئية نذكر منها:
- هل تؤثر العوامل الديمغرافية للمستهلكين من زائري هذه المواقع (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية) على كل من المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو علامتها التجارية؟
- هل يؤثر المحتوى الإعلاني للشركة في هاته المواقع إيجابيا على اتجاهات المستهلكين الزائرين لهاته المواقع نحو علامتها التجارية؟

ومن أهم الفروض التي وضعتها الدراسة:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية نحو العلامة لشركة الاتصالات السعودية باختلاف جنس المستهلك.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة باختلاف عمر المستهلك.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة باختلاف المستوى التعليمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة باختلاف جنسية المستهلك.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة باختلاف جنس المستهلك.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين نحو العلامة باختلاف جنس المستهلك.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين نحو العلامة باختلاف عمر المستهلك.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين نحو العلامة باختلاف المستوى التعليمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين نحو العلامة باختلاف جنسية المستهلك.

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني واتجاهات المستهلكين.
- وجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة باختلاف مستوى العمر والجنسية وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي.
- عدم وجود فروق معنوية باختلاف مستويات الجنس والعمر والجنسية.

التعقيب عن الدراسة:

ما لمسناه من هذه الدراسة هو قربها من موضوع دراستنا بشكل كبير من حيث المتغير التابع، وقد استقذنا من هذه الدراسة في تكوين الصورة الأولية للاستمارة كأداة بحث في دراستنا، خاصة وأنا استخدمنا المقياس نفسه "ليكارت" الا أننا ارتتبنا تفضيل مقياس ليكارت الثلاثي على الخماسي حسب ما تمت به هذه الدراسة.

٢ - المقاربات النظرية:

لم تعد فعالية الإشهار تقاس بمدى ما يحققه من تغير في معدلات الشراء او البيع، وإنما بقدرته على التأثير وما يحققه من تغير على مستوى الاتجاهات والسلوك بما يحفز المتلقي على الاستجابة، ويكون العائد النهائي تحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية.

وقد ظهرت مجموعة من النظريات التي اهتمت بوصف وتفسير العمليات الاجتماعية والاتصالية التي تتم عملية التأثير من خلالها، والتي تؤدي لإحداث تغيرات على المدى القصير والطويل على المستويات المعرفية والوجدانية والسلوكية للمتلقي.

فبعد أن كان ينظر للمشاهد على انه متلقى سلبي ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يختار عن طواعية وانتقائية ما يريد أن يتلقاه.

فانحصر تأثير الرسائل التلفزيونية خاصة الإشهارية منها تحت تأثير ذوق المستهلك وعادته وتقاليده^(١)، وحتى لا نقع في فخ تهوين تأثير الإشهار أو تهويل ذلك، سنقوم باستعراض بعضا من النظريات التي تناولت تأثير الإشهار ووسائل الاعلام بصفة عامة على الاتجاهات الاستهلاكية للفرد:

٢-١- نظريات التأثير الانتقائي:

نتيجة الاهتمام المتزايد بالبحث العلمي خاصة بالولايات المتحدة الأمريكية فقد تم تجاوز فكرة أن الناس يواجهون وسائل الاعلام باعتبارهم جمهورا لا رابط بين افراده، وظهرت تصورات جديدة بأن جمهور وسائل الاعلام عبارة عن كائنات اجتماعية مرتبطة ببيئتها الاجتماعية.^(٢)

وفيما يلي سنحاول استعراض نظريتين أساسيتين تخدمان موضوع دراستنا من بين نظريات التأثير الانتقائي، وهما على التوالي:

٢ + + نظرية الاستخدامات والاشباعات: والتي تتدرج بدورها ضمن مدخل "الفئات الاجتماعية" ويفترض هذا المدخل بأن اشباع الحاجات لا يتم فقط من خلال وسيلة اعلامية محددة مثل التلفزيون مثلا، بل كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة.^(٣)

ويرى ادلستاين "Edelstein" وزملاؤه أن نموذج الاستخدامات والاشباعات جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الاعلام الطاغية"، حيث يضيفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الاعلام، فمن خلال منظور "الاستخدامات" لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين للرسائل الاعلامية بما فيها الرسائل الإشهارية، وانما يختار الأفراد بوعي نوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية.^(٤)

فهذا النموذج يأخذ المتلقي "المشاهد" كنقطة بدء بدلا من أن تكون الرسالة الاعلامية ومنها الإشهارية بمختلف أشكالها هي نقطة البدء.^(٥)

ويعتمد منظور الاستخدامات والاشباعات حسب كاتز وزملاؤه على خمسة فروض لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية وهاته الفروض كالتالي:

(١) بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة: مرجع سبق ذكره، ص ٥٣.

(٢) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٢، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٢٢٧.

(٣) مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، ٢٠٠٦، ص ٢٨٠.

(٤) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص ٢٤٠.

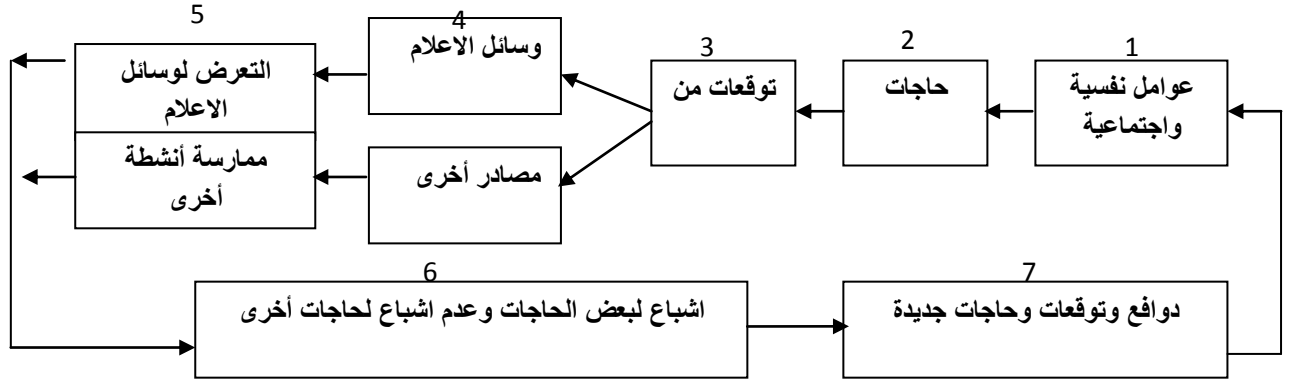
(٥) مي العبد الله: مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٩.

- الجمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته.
 - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.
 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم.
 - يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات.
 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (١)
 - وتسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي:
 - السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
 - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
 - التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
- وهذا نموذج الاستخدامات والاشباعات الذي وضعه كاتز وزملاؤه: (٢)

(١) عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الاعلامية، دون دار النشر، دون بلد النشر، ١٤٣٣هـ، ص ص ٩-١٠.

(٢) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص ص ٢٤١-٢٤٢.

الشكل رقم (٠١): نموذج كاتز للاستخدامات والإشباع



المصدر: حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٢، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٢٤٢.

٢-١-٢ - نظرية نشر الأفكار المستحدثة: وتدرج ضمن مدخل العلاقات الاجتماعية التي ظهرت وتطورت مع الأبحاث الاعلامية بعد ١٩٤٠ م، لتؤكد لنا أن وسائل الاعلام أقل قوة مما كنا نتوقع، وان جماعات الأهل والأصدقاء والمعارف والزملاء قد تساعد على قبول أو رفض الأفكار التي تبثها وسائل الاعلام.

فخلال السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات، ذهب عدد من المنظرين إلى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل، وقد أخذ بهذا الرأي كثير من دارسي نموذج انتشار المبتكرات (الأفكار المستحدثة) وهذا النموذج قريب الشبه بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين^(١)، فهو ينطوي ضمن إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية لنظريات التأثير الانتقائي (المحدود)، فهي تشبه نظرية التدفق على مرحلتين لكن مع توسيعها في مراحل التدفق ووسائطه، ومن أبرز روادها "روجرز rogers".^(٢)

وتحاول هذه النظرية تقديم تفسير سوسيولوجي لكيفية انتشار الأفكار والمنتجات الجديدة ولكيفية تبيانها من طرف الأفراد والمجتمعات.^(٣)

فنظرية نشر الأفكار المستحدثة من أهم النماذج النظرية التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالإشهار، إذ تعد عملية قبول ما يقدمه الإشهار من رسائل وأفكار، عملية نشر للأفكار الجديدة وإقناع بالممارسات التجديدية في مجال التسويق الاجتماعي أو التجاري، إذا لابد للفكرة الإشهارية حتى تصبح معروفة

(١) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص ص ٢٥٠ - ٢٥٤.

(٢) فضيل دليو: الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفخر، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٣٢.

(٣) فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم، الاستعمالات، الأفاق، دار الثقافة، الأردن، ٢٠١٠، ص ٦٣.

ومقبولة اجتماعيا أن تمر بمجموعة من الخطوات أولها إدراك قيمة تلك الفكرة، وتوضيح أهمية انتشارها في محيط اجتماعي معين، ثم توسيع ذلك النطاق تدريجيا حتى يشمل عددا أكبر من فئات الجمهور المستهدف".^(١)

فالفكرة المستحدثة هي "عملية اتصال أساسا" وكلما كان الفرد متعلما وله دخل ومركز اجتماعي وغير طاعن في السن، كان أكثر تقبلا للفكرة "الخدمة أو السلعة الجديدة".^(٢)

ويرى أصحاب النظرية أن "ليست كل الأفكار الجديدة والمستحدثات متكافئة من حيث أوجه ديوعها وانتشارها"، ولهذا قاما بعرض قائمة من الخصائص التي تؤثر في قبول وانتشار المبتكرات نذكرها بإيجاز فيما يلي:

- المنفعة المادية التي تعود على الشخص المتبني للفكرة أو السلعة الجديدة.
- توافق وانسجام الفكرة مع القيم السائدة.
- درجة التعقيد من حيث الفهم والاستخدام.
- القابلية للتقسيم والتجزئة.
- قابلية الفكرة أو الخدمة للتداول "الوضوح وسهولة النشر".^(٣)

وتمر الفكرة المستحدثة بعدد من المراحل لتصل إلى قبول المستهلك أو المتبني لها، ويتمثل التبني حسب دراستنا في الشراء أو استمرار استعمال السلعة الجديدة، فقد اقترح "روجرز" عدد من المراحل التي تؤدي بالمستهلك في النهاية إلى تبني السلعة أو الخدمة أو الفكرة الجديدة، وتتخلص هذه المراحل فيما يلي:

- **مرحلة الوعي بوجود السلعة:** وفيما يدرك المستهلك وجود السلعة الجديدة في السوق، ولكن لا تتوافر لديه معلومات كافية عنها، وعادة ما تلجأ المؤسسات للحملات الإشهارية والمكثفة والمتكررة التي تمكن المستهلك من تذكر العلامة.

(١) شدوان علي شيبية: مرجع سبق ذكره، ص ٧٧.

(٢) السعيد بومعيرة: "أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب"، اطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، ٢٠٠٦/٠٠٥، ص ١١٦.

(٣) بسام عيد الرحمان المشاقبة: نظريات الإتصال، دار أسامة، الأردن، ٢٠١١، ص ١٧٨.

- **مرحلة الاهتمام بالسلعة:** يبدأ المستهلك هنا بالاهتمام بالسلعة الجديدة، والبحث عن المزيد من المعلومات عنها وخصائصها وصفاتها والفوائد التي يمكن أن تحقق له.

- **مرحلة التقييم:** في ضوء المعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم السلعة الجديدة في ضوء احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية، فيقوم بتجربتها إن كانت نتيجة التقييم مرضية، ويرفضها إذا كانت نتيجة التقييم غير مشجعة، وهنا يمكن للمؤسسة المنتجة الاعتماد على الإشهار من خلال مقارنة سلعتها أو خدماتها بمؤسسة أخرى.

- **مرحلة تجربة السلعة:** في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجربة السلعة بكمية محدودة لأنه وجد فيها صفات ومنافع كان يتوقعها، حتى وإن لم يستطيع تجزئها فيمكن للمؤسسة اللجوء للإشهارات التي تعتمد على شهادات أشخاص ذوي مصداقية ونفوذ.

- **مرحلة التبنى:** يقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ قرار الشراء أو استعمال السلعة الجديدة بشكل منتظم.^(١)

وحسب هاته النظرية فقد تم تقسيم الأفراد حسب درجة الإقبال على المنتجات الجديدة إلى خمسة فئات كالتالي:

- **المبتكرون:** ويمثلون نسبة ٢,٥% من مجموع المستهلكين في المجتمع، وتمثل هذه الفئة أولئك الذين يتوقون إلى تجربة الأفكار الجديدة، وتتميز هاته الفئة بالدخل المرتفع والتعليم العالي، والانفتاح على الثقافات العالمية، وأفرادها قليلو التمسك بعرف الجماعة.

- **المتبنون الأوائل:** يتميزون بتمسكهم الكبير بأعراف الجماعة ويمثلون ١٣,٥% من حجم المجتمع.

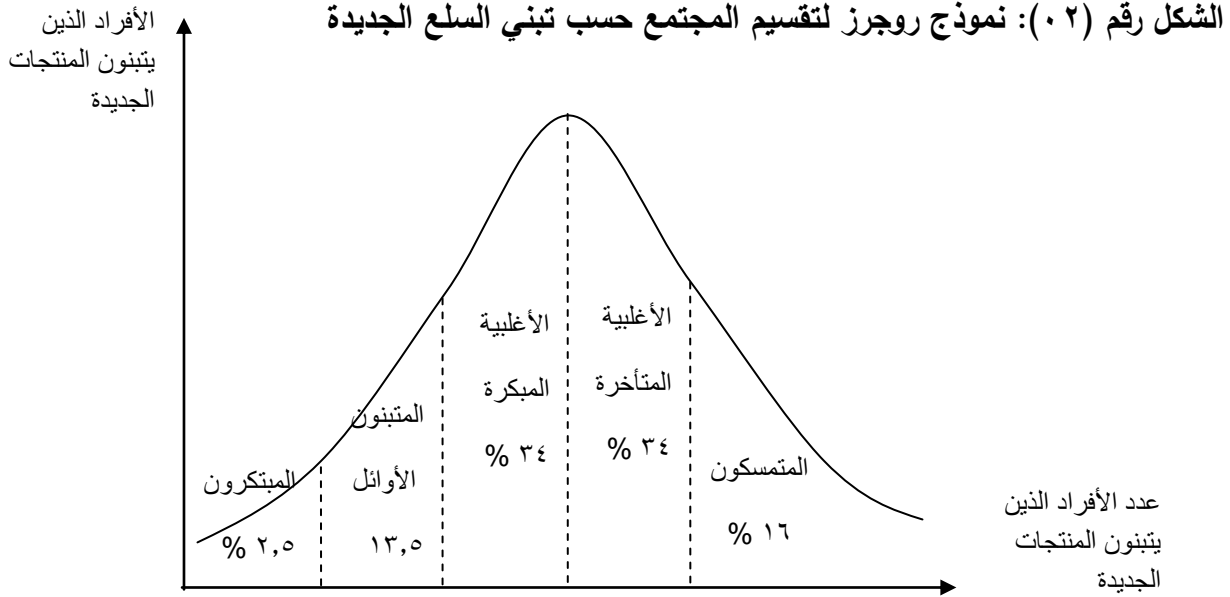
- **الأغلبية المبكرة:** يفكرون مليا قبل تبني أي فكرة حديثة يعتمدون على الجماعة في الحصول على المعلومات، يمثلون حلقة وصل بين الأوائل والأواخر يمثلون ٣٤%.

- **الأغلبية المتأخرة:** وهم من التشككين يتبنون الفكرة اعتمادا على عرف الجماعة أو انقيادا للضغط عليهم، غالبا ما يكونون أكبر سنا وأقل دخلا وتعلما يمثلون ١٦% من مجموع المستهلكين.^(٢)

(١) عناي بن عيسى: سلوك المستهلك: لتأثير النفسية، ج٢، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٣، ص٢٤٩.

(٢) شدوان على شيبه، مرجع سبق ذكره، ص٧٩.

- **المتمسكون (المتقاعسون):** يرتبطون عادة بالطبقات الدنيا من حيث المركز الاجتماعي والدخل، تقليديون أي يفضلون الاستمرار في نمطية السلوك المتبع، آخر من يجربون السلعة الجديدة، يشكون في أي شيء جديد يتخوفون منه، يمثلون ١٦% من المجتمع.^(١)



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: لتأثير النفسية، ج ٢، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٣.

رغم ما قدمته النظرية من تفسير لعملية تبني الأفكار الجديدة التي عادة ما يكون مصدرها الإعلام،

خاصة الرسائل الإشهارية إلا أنها واجهت انتقادات تمس نقاط الضعف فيما منها:

- لم تفرق بين الأفكار الضارة وغير الضارة مع إغفالها للفوائد النفسية كدوافع للتبني أو الرفض.
- ترتيب مراحل التبني ليس حتميا، فقد تتداخل مع بعضها البعض أو قد يستغني عن بعضها (التجريب مثلا)، وأن بعضها الآخر (التقييم) لا يمكن اعتباره مرحلة مستقلة لأنه يتم في الغالب خلال كل مراحل الانتشار.^(٢)

٢-٢- نظريات التأثير المعتدل لوسائل الاعلام:

برزت هذه النظريات في أواخر الستينيات والسبعينيات، وتتفق هذه النظريات التي اصطلح على تسميتها بنماذج تفاعلية تضع جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية لاتصالية في الاعتبار، وترى أن وسائل الاعلام عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية، تتفاعل مع النظم الاخرى في المجتمع.^(٣)

(١) عنابي بن عيسى: مرجع سبق ذكره، ص ٢٤٧.

(٢) فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم، الاستعمالات، الافاق، مرجع سبق ذكره، ص ٦٦.

(٣) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٧.

ومن بين نظريات التأثير المعتدل لوسائل الاعلام اعتمدنا النظرية التالية:

٢-١-٢ - نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام: Media Dependency Theory

تعد هذه النظرية من أهم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية التأثير وصنفت ضمن النظريات المتكاملة لما تضمنته من عناصر ومفاهيم من علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، حيث يرى مؤسسوها Rokeach و Defleur أن المجتمع تركيبياً عضوياً تتعدد فيه الأنظمة وتتربط وتتفاعل، خاصة وسائل الاعلام التي ترتبط بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.^(١)

فاستخدام وسائل الاعلام وفق هذه النظرية لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي السائد، وطريقتنا في التعامل مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع في الماضي، وبما يحدث في اللحظة التي نستقبل فيها الرسالة الإشهارية.^(٢)

وترى "شدوان" أن الاعتماد على وسائل الاعلام - خاصة التلفزيون - يزداد كلما اتسعت البيئة الاجتماعية بالغموض أو التغيير السريع.^(٣)

وهذا ملاحظ في مجتمعنا إذ ما اعتبرنا أنهما نسقان متكاملان فهذا التطور في النسق الإعلامي والتغير في المجتمع يصاحبه صعوبة في فهم الفرد للمستجدات وحاجته لمعان محددة لفهم الواقع، "ومن ثم تعد وسائل الإعلام النسق المعلوماتي الأول الذي يبني المعاني".^(٤)

فكلما ازدادت الحاجة لوسائل الإعلام ازدادت قيمتها كمصدر معرفي، وكلما ازداد احتمال التأثير في الإتجاهات والسلوك فهي تساهم بشكل كبير في تكوين اتجاهات الأفراد من خلال ما تقدمه من معارف.^(٥)

(١) شدوان علي شيبية: مرجع سبق ذكره، ص ص ٦٣-٦٤.

(٢) كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والاعلام: التطور، الخصائص، النظريات، دار المسيرة، الاردن، ٢٠١١، ص ١٥٠.

(٣) شدوان علي شيبية: مرجع سبق ذكره، ص ٦٦.

(٤) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

(٥) عبد الحافظ عواجي صلوي: مرجع سبق ذكره، ص ٣١.

وتستند هذه النظرية على مجموعة من الفروض الفرعية أهمها:

- إن إختلاف درجة الاستقرار والتوازن في النظام الاجتماعي يعود إلى التغيرات المستمرة، وبالتالي فإن الحاجة للمعلومات والأخبار تزايد أو تتناقص تبعاً للحاجة لهذه الأخبار والمعلومات، حيث يكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات.

- حيوية النظام الإعلامي بالنسبة لأفراد المجتمع تزيد من درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم.^(١)

كما تحدد هذه النظرية ثلاث أنواع من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في هذا السياق وهي:

- التأثيرات المعرفية: من خلال إزالة الغموض وبالتالي بناء القيم والسلوكيات.

- التأثيرات الوجدانية.

- التأثيرات السلوكية: مثل الإشهارات التلفزيونية التي لا تهدف فقط لتقديم المعرفة بقدر ما تهدف لإثارة رد فعل أو سلوك.^(٢)

وقد وجهت الانتقادات لهاته النظرية كونها بالغت في تضخيم علاقة الاعتماد على النظام الإعلامي من قبل المتلقي، وعلى تأثيرات وسائل الاعلام.

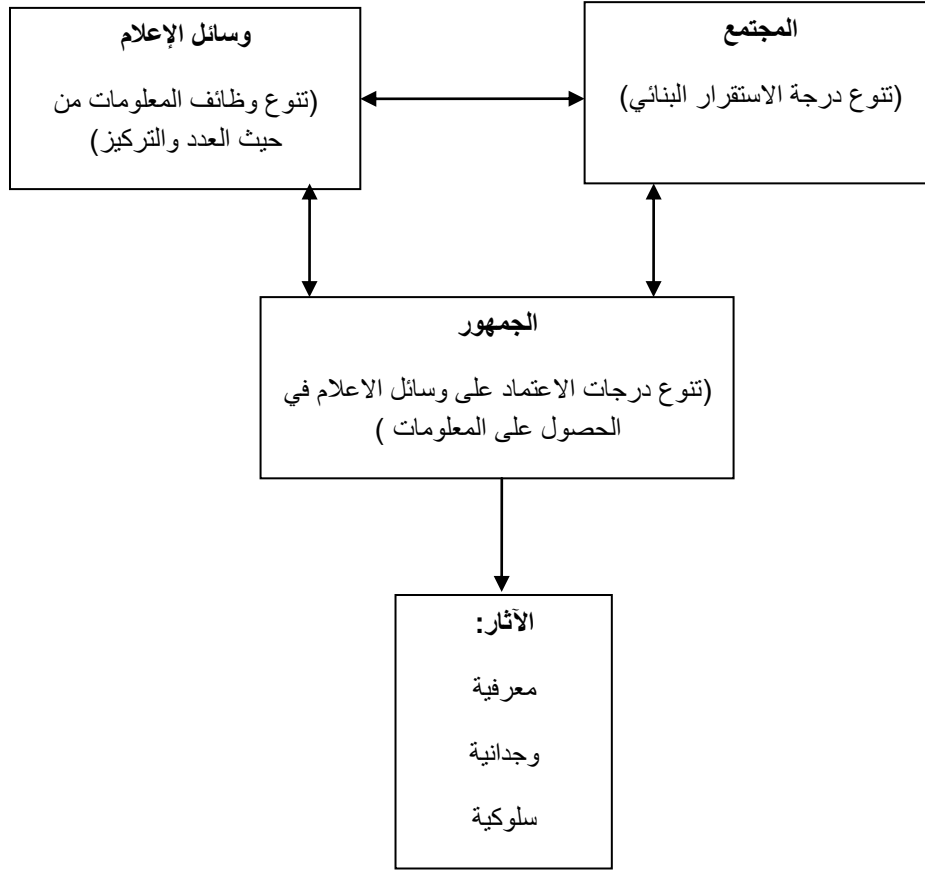
ورغم ذلك فإن هاته النظرية من أهم النماذج التي يجب أن يستعين بها الإشهار وخاصة التلفزيوني لاعتماد الجمهور في كثير من الأحيان عليه في الحصول على المعرفة التي يصعب الحصول عليها من جهات أخرى، نظراً لما يتميز به الإشهار التلفزيوني عن غيره من الانتشار والسرعة في العرض وبراعة الأسلوب الفني وتقديم الفكرة في أكثر من قالب فني.^(٣)

(١) كامل خورشيد مراد: مرجع سبق ذكره، ١٤٩.

(٢) المرجع نفسه، ص ١٤٩-١٥٠.

(٣) شدوان علي شيبية: مرجع سبق ذكره، ص ٦٦.

الشكل رقم (٠٣): نموذج الاعتماد على وسائل الاعلام



المصدر: حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٢، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،

٢٠٠١ ص ٣١٦.

خلاصة الفصل

تحدثنا في هذا الفصل عن المقاربات النظرية التي فسرت لنا ظاهرة تأثير الاشهار التلفزيوني ودوره في بروز عادات استهلاكية جديدة بالمجتمع، قد ترقى مع الوقت الى اتجاهات استهلاكية ليتحقق بذلك هدف المعلن من الاشهار التلفزيوني، كما وقد تطرقنا الى المقاربة الامبريقية من خلال الدراسات المشابهة لدراستنا، والتي تناولت بعض جزئيات الظاهرة خصوصا فيما يتعلق بالاشهار والاتجاهات.

الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني

تمهيد

١- التلفزيون كوسيلة إخبارية

٢- خصائص الإشهار التلفزيوني

٣- أهداف الإشهار التلفزيوني

٤- الأشكال الفنية للإشهار التلفزيوني

٥- عوامل فاعلية الإشهار التلفزيوني

٦- سلبيات الإشهار التلفزيوني

خلاصة الفصل

تمهيد:

تلعب وسائل الاتصال الجماهيرية، خاصة التلفزيون منها دورا هاما في توجيه الجمهور المتلقي نحو مسائل مختلفة اقتصادية، سياسية، اجتماعية، وفق ما تبثه من رسائل إعلامية مختلفة منها الإشهار التلفزيوني الذي كان في بدايته يهدف "لإعلام ونشر الأخبار التجارية، واعلانها وكان يتميز كونه صريحا وموجزا وبسيطا أي كان يتمتع بالموضوعية"⁽¹⁾. الا أنه تحول في ظل التطور التكنولوجي الإعلامي إلى صناعة تهدف إلى تكوين اتجاهات استهلاكية أمام السلع المنافسة من خلال الاستخدام الجيد للتكنولوجيا الحديثة بتطوير السلعة واستخداماتها للتأثير على الجمهور.

(1) محمد أبو سمرة: الاتصال الاداري والاعلامي، دار أسامة، الأردن، ١٤٣٢هـ/٢٠١١م، ص ١٥٦.

١ - التلفزيون كوسيلة إشهارية:

أدخل التلفزيون كوسيلة إشهارية إلى جانب الوسائل الأخرى، وزاد إقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثير منهم في أمريكا وأروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الإشهارية، لتقديم الإشهار عن طريق التلفزيون،^(١) فقد وصل مجموع الانفاق الإشهاري في الولايات المتحدة ٥٠,٧٩٥ بليون دولار في التلفزيون مقابل ١٩,٩١ بليون دولار للصحافة، و ٩,٢٨٥ بليون دولار للإذاعة لسنة ١٩٩٤م ليصل عام ١٩٩٥ الى ١٦٣,٤١٥ بليون دولار لأرقام الانفاق الإشهاري.^(٢)

وتشير العديد من الدراسات إلى الاقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة إشهارية، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية، وظهور ما يعرف بالقنوات الخاصة مما ألغى الحواجز والمسافات وتغلب على اختلاف اللغات، فالإشهار التلفزيوني يجمع بين مميزات الوسائل الإشهارية الأخرى مثل:

- الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو.

- تأثيرات الرؤية الذي تحققه الجرائد والمجلات.

- تجسيد الشيء الذي يحققه عرض السلعة في شكلها وصورتها.^(٣)

ومن أهم المزايا التي ترتبط باستخدام التلفزيون كوسيلة إشهارية ما يلي:

- **ال جماهير وسعة الانتشار:** فانتساع تغطية الارسال التلفزيوني كان له أثر كبير في اتساع وصول الرسالة الإشهارية لأكبر قدر ممكن من المستهلكين المرتقبين لأنه:

* يخاطب المتعلمين والأميين وبالتالي لا يحتاج الإشهار أن يقرأ كما هو الحال مع باقي الوسائل الإشهارية.

* يستحوذ التلفزيون على المشاهدين من خلال حركة الصورة الناطقة مما يوفر كثيرا من الخبرات الثقافية والترفيهية دون أن يبذلوا جهدا للحصول عليها.

(١) رانيا ممدوح صادق: الاعلان التلفزيوني: التصميم والانتاج، دار أسامة، الاردن، ٢٠١٢، ص ١٣.

(٢) أحمد عبد الملك: قضايا اعلامية، دار مجدلاوي، عمان، ١٤٢٠هـ/١٩٩٩م، ص ص ١٧٣-١٧٤.

(٣) منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي: الاعلان: أسسه، وسائله، فنونه، ط٢، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٨، ص

* يستقبل المتلقي الرسالة الإشهارية وهو في حالة استرخاء وهدوء ذهني وهذا ما جعل التلفزيون أكثر الوسائل تأثيراً على المتلقي.

* يعتبر التلفزيون الوسيلة الإشهارية الأكثر تطبيقاً للضرورات الخمس (جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة والافتناع، الحث على الشراء) لأنه يعتمد على الصورة المتحركة والصوت معا.^(١)

- القدرة على التأثيرات والجذب: نتيجة لجمع بين لبعده المرئي والبعد المسموع للرسالة والربط بين الكمية والصورة والحركة والصوت وغيرها.

- يمكن معرفة رد فعل المشاهد أو الحصول على المعلومات المرتدة من خلال استقصاء الرأي أو دراسة رأي الجماهير بواسطة شركات قياس الرأي.^(٢)

- الانتقائية والمرونة: يتيح التلفزيون ميزة انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة منها اليوم الذي يذاع فيه الإشهار خلال الأسبوع، ووقت اذاعه، ونوعه البرنامج التلفزيوني المذاع، ونوعية البرنامج التلفزيوني المذاع، ومن ثم يجد المعلن الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف والمتركزين في هذه الأوقات.

- القوالب الفنية: حيث تتنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الإشهار في التلفزيون.^(٣)

٢- خصائص الإشهار التلفزيوني:

- يعتبر الإشهار التلفزيوني الوسيلة الأكثر مقدرة على نشر المعلومات التي تسهم في تكوين الآراء والاتجاهات، والأكثر فعالية في مجال التأثير على الاتجاهات والرغبات، والدوافع والحوافز، وبالتالي الاسهام في تشكيل الأنماط السلوكية لدى الجمهور المتلقي.^(٤)

- خلق الرغبة وكذا اتخاذ القرار لشراء العلامة، فالإشهار التلفزيوني يؤثر على قدرة المتلقي في اتخاذ قرار الشراء، فما يقدمه من معلومات عن العلامة/السلعة ينتمي مقدرة المستهلك الذاتية وتنمية نزعه نحو اتخاذ قرار الشراء، فالمستهلك عادة ما يكون لديه مخزون معرفي كبير عن علامات كثيرة ترتبط

(١) رانيا ممدوح صادق: مرجع سبق ذكره، ص ص ١٥-١٦.

(٢) عبد السلام أبو قحف: هندسة الاعلان والعلاقات العامة، مكتبة الاشعاع، الاسكندرية، ٢٠٠١، ص ص ٢١٥-٢١٦.

(٣) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: مرجع سبق ذكره، ص ١١٧.

(٤) أفنان محمد شعبان: "دراسة القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية للسلع الاستهلاكية: دراسة استطلاعية"، المجلة

"العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك"، العدد ٢، المجلد ٥، ٢٠١٣، ص ١١٧.

بسلع تشبع نفس الحاجة (متنافسة) ونسبيا يؤثر الإشهار التلفزيوني هنا في جعل المستهلك ينمي اتجاهها إيجابيا نحو علامة محددة بالذات ومن ثم اتخاذ قرار شرائها. (1)

- القدرة على التأثير وال جذب بسبب المصادقية التي تتمتع بها الرسالة الإشهارية التلفزيونية لجمعها بين عناصر الاقناع المتمثلة في الصوت والصورة والحركة.

- الطاقة الاستيعابية الواسعة لعرض الاعلانات، حيث يمكن لمختلف السلع والخدمات أن تظهر على الشاشة خصوصا الاستهلاكية منها.

- تنتقل الرسالة الاستثمارية إلى الأسرة كوحدة واحدة، بما أنها ستشاهد الاستثمار مجتمعة، وهذا يتيح فرصة التأثير فيما بين أفرادها، لخلق انطباع ايجابي نحو الإشهار.

- يعتبر التلفزيون من الوسائل الحميمة للمشاهد، بما أنه متواجد داخل بيته ويخاطبه بشكل مباشر في كل وقت، مما يولد نوعا من الألفة والتواصل يجعل المتلقي يتقبل المعلومات المقدمة له دون شك فيها.

- القدرة على الوصول لأكبر عدد من المتلقين، خصوصا مع انتشار الشبكات التلفزيونية الخاصة والفضائيات، إذ أثبتت الدراسات أن مشاهدي التلفزيون يبلغون نحو ٩٠% من السكان في اليوم الواحد. (2)

٣- أهداف الإشهار التلفزيوني:

يعتبر تحديد اهداف الإشهار التلفزيوني بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإشهارية وأساس نجاحها، فالإشهار التلفزيوني كوسيلة ترويجية يهدف إلى التوجه للمستهلك، وتقوم المنظمات المعلنة بتحديد أهدافها من الإشهار، والتي قد يتم انجاز بعضها أو غالبيتها، وتختلف الأهداف التي وراء الإشهار من منظمة إلى أخرى، لكن القاسم المشترك لهذه المنظمات يكمن في الأهداف التالية:

٣-١- الأهداف الوظيفية الخاصة بالسلع:

- عرض خصائص السلعة واستخداماتها مثل إشهارات السلع الغذائية والأجهزة الكهربائية وهذا بهدف توضيح خصائصها.

(1) عبد السلام أبو قحف: مرجع سبق ذكره، ص ٨٤.

(2) ربيعة فندوشي: الاعلان الالكتروني، دار هومة، الجزائر، ٢٠١١، ص ٥٠-٥١.

- توضيح فوائد استخدام السلعة ومزاياها.
- توضيح التفوق على المنافسين من خلال توضيح الفروق التي تميز منتجاً محدداً عن منتجات أخرى منافسة، مما يساعد المستهلك في التعرف عليها دون غيرها من الماركات.
- التذكير بالمنتج، ويستهدف الإشهار مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين ومواصلة تذكيرهم باسم السلعة وقدرتها على اشباع حاجاتهم.
- خلق صورة ذهنية طيبة ومميزة عن السلعة من خلال اكتساب سمعة ومكانة.^(١)
- خلق نوع من الانتماء والولاء بين المنتج والمستهلك من خلال تعريف هذا الأخير بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.^(٢)

٣-٢- الأهداف الوظيفية الخاصة بالمنشأة:

- التعريف بالمنظمات الإنتاجية أو الخدمية.
- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة.
- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.
- تعزيز ودعم بيع منتج أو علامة ما.
- التصدي للإشهارات المنافسة من الشركات الأخرى.
- توسيع قاعدة المستهلكين.^(٣)

٣-٣- الأهداف المتعلقة بالمستهلك:

- تغيير رغبات المستهلكين: إن مسألة تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة لكن الإشهار بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه واستخدامه، لأن السلوك أو العادات الاستهلاكية

(١) منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي: مرجع سبق ذكره، ص ص ٢٢٠-٢٢٨.

(٢) أشرف فهمي خوجة: استراتيجيات الدعاية والاعلان: الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٧، ص ص ٢٧-٢٨.

(٣) عادل عباس عبد حسين، فاهم عزيز مجيد: " أثر الاعلان في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مشتركي شركة أثير للاتصالات في جامعة كربلاء"، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العدد ٢٩، دون سنة النشر، ص ١١.

تؤثر عليها عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية ويستطيع الإشهار التلفزيوني تحقيق هذا الهدف إذا تحققت الشروط الآتية:

- أن يبرز الإشهار المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقتناعه بالفكرة.
- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
- أن يخلق الإشهار جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

- تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة: في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير العادات الاستهلاكية تغييرا أساسيا حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلا حين تقديم سلعة جديدة تماما.

ففي معظم الأحيان يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، فيعمل على تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركتته هو. (١)

- أحداث تغييرات إيجابية في اتجاهات المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.
- إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة. (٢)

٣-٤- الأهداف الوظيفية في إشهارات الخدمات:

صحيح أن للإشهار التلفزيوني هدفا أساسيا وهو الوصول إلى المستهلك الأخير، إلى جانب التذكير بالخدمة وخلف صورة مميزة للمنشأة إلا أن هناك أهداف انفردت بها إشهارات الخدمات وذلك على النحو التالي:

- الاخبار والاعلام: اخبار المستهلك واعلامه بمختلف الخدمات التي قد يحتاجها وشرح نتيجة الاستفادة من الخدمة، أي شرح ما يمكن أن يعود على المستهلك من فائدة.
- التوعية والإرشاد من خلال توجيه الفرد وتوعيته في مجالات معينة بما يضمن سلامته من الأخطار أو الأمراض... (٣)

(١) سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران، الاردن، ٢٠١١، ص ص ٢٥-٢٦.

(٢) محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص ص ١١٦-١١٧.

(٣) منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، مرجع سبق ذكره، ص ص ٢٢٩-٢٣٣.

٤ - الأشكال الفنية للإشهار التلفزيوني:

تتعدد الأشكال والقوالب الفنية التي يمكن الاختيار فيما بينها لتقديم الرسالة الإشهارية عبر الشاشة الصغيرة، والتي تستند على الخصائص المميزة للتلفزيون، وتستغل قوالبه الفنية وتقنياته ويمكن تصنيف الأشكال الإشهارية التلفزيونية بمعايير متعددة منها:

٤-١-٤ - حسب طريقة العرض: وينقسم لنوعين مهمين:

٤-١-١-٤ - الإشهارات الثابتة: وتعتبر من أقل الأشكال الإشهارية تكلفة في التلفزيون وتنقسم إلى:

- إشهار الرول: ويعد من أبسط الأنواع في التلفزيون وأقلها تكلفة وأكثرها سرعة في التصميم والتنفيذ ولا يستفيد هذا النوع من اشهارات التلفزيون من التقنيات الحديثة، بقدر الأنواع الأخرى من الإشهارات، حيث يكتب الإشهار في ورقة طويلة تلف على رول ويتم عرضها من خلال الرول (الجهاز الحامل والمعروف بالطبلة)^(١).

ومن أهم ما يميز إشهارات الرول عن غيرها طول الوقت الذي تستغرقه عند تقديمها، كذلك خلوها من العناصر المرئية التوضيحية، وغالبا ما تكون لجهات حكومية، وهذا ما يبرر عدم احتوائها على عناصر الجذب والانتباه، لأن هدفها في النهاية إعلامي بحت فجمهورها المستهدف يكون في انتظارها وفي حاجة لما تتحدث عنه، ومن أهم الأمور التي يمكن مراعاتها عند تصميم وتنفيذ إشهار الرول ما يلي:

- مراعات عنصر التباين في اختيار الألوان التي يكتب بها النص أو التي تستخدم أحيانا كخلفية له.

- عدم ملئ مساحة الشاشة بالكامل بالكلمات حتى لا يبدو أمرا متابعتها مرهقا للقارئ.

- استخدام العناوين الفرعية بما يساعد في تقسيم النص الإشهاري وإبراز نقاطه الأساسية.

- اختيار نوع الخط الملائم لطبيعة السلعة أو الخدمة المععلن عنها، كذلك يراعى نفس الشيء

بالنسبة لعنصر الصوت المصاحب للرول انخفاضا أو ارتفاعا او في طريقة الأداء.^(٢)

(١) رانيا ممدوح صادق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣.

(٢) النور دفع الله أحمد: الاعلان: الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، ١٤٢٥هـ/٢٠٠٥م، ص ص

- **إشهار الشريحة:** أو إشهار الفلاش هي نوع قريب من إشهار الرول ويشبهها بعض الخبراء بأنها إشهار مطبوع مقدم عبر الشاشة، مع إضافة عنصر التعليق والذي يؤدي دور القارئ، وينفذ إشهار الشريحة- الفلاش- من خلال فريق عمل محدود العدد والتخصصات يشمل: خطاط لكتابة النص، وحالياً يمكن استخدام الحاسب الآلي لإضافة الرسوم البسيطة إن وجدت، وهو عادة مصمم اللوحة المسؤول عن توزيع عناصرها وشكلها النهائي، ومصور سينمائي؛ وينفذ إشهار الشريحة داخل الاستوديو ونادراً ما يتم تصويره خارجياً.

ويعد إشهار الشريحة على ورق مقوى مقاس ١٧X١٤ بوصة تلصق عليه عناصر الإشهار من خطوط ورسوم وصور، ينقل بعدها إلى قسم التصوير حيث يتم تصوير الورقة بكاميرا ٣٥ مم، ثم تأتي مراحل التحميص والتجفيف، ثم تعد الصور حسب المواصفات والأحجام المطلوبة.

ولنجاح هذا النوع وفعاليتيه يجب مراعات الأمور التالية:

- تناسب صوت المعلق المصاحب للشريحة المرئية مع نوعية وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتوافقها مع خصائص الجمهور المستهدف ونوعية التأثير المطلوب إحداثه.

- استخدام صيغة المخاطب في تحرير النص الإعلاني، لإثارة اهتمام المشاهد وشعوره بأنه المقصود شخصياً بهذه الرسالة.

- مراعات تناسب نوع الخط المستخدم في كتابة النص الإعلاني مع نوعية السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائص الجمهور المستهدف ونوعية الأثر المطلوب تحقيقه.

- مراعات وقت اللقطة أي زمنها، والذي يمثل مدة عرضها على الشاشة بما يتيح مشاهدتها بوضوح ويسر، بكامل عناصرها. (١)

٤-١-٢- **الإشهارات المتحركة:** ويعتمد هذا الشكل على الصورة المتحركة مضاف إليها مكونات عنصر الصوت مما يجعل الإشهار أكثر قدرة على جذب المشاهد والتأثير عليه، ويعتمد هذا النوع من الإشهارات على الإمكانيات الفنية وإخراجها.

وتختلف أنواع هذا الشكل باختلاف طريقة إعدادها وتنفيذها وهي:

(١) منى الحديدي: الاعلان، ط٢، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ص ١٣-١٣٥.

- اشهار الشخصية:

من أبسط أنواع الإشهارات المتحركة، يستعان فيها في الغالب على شخصيات مثل نجوم الفن والمشاهير حيث يتحدث هذا الأخير على مزايا السلعة وأسباب ارتباطه بها وما حققته له من اشباع وتميز، ويفضل ألا تتكرر الشخصية في الإشهار عن أكثر من منتج مختلف حتى لا تفقد مصداقيتها لدى الجمهور.

- إشهار الحوار: ويعتمد على تقديم حوار بين شخصين يتحدثان فيه عن السلعة ومميزاتها وأماكن توافرها.

- إشهار عرض السلعة اثناء الاستخدام: ويتم في هذا الشكل تصوير السلعة اثناء الاستخدام ويصاحب ذلك تعليق صوتي، وهو قريب من اعلان الشخصية إلا ان الأخير يعتمد على شخصية مشهورة تدلي شهادتها لصالح السلعة. (1)

- إشهار الأغنية أو الرقص: يعد هذا النوع من أكثر الأشكال الإشهارية جاذبية، وهذا النوع يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق، وأحياناً تكون الأغنية مجرد صوت فقط، وفي هذا النوع من الإشهار التلفزيوني فان كل المعلومات الخاصة بالمنتج يجب أن توضع في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإشهار، ومن عيوب هذا الإشهار انه يعتبر مكلف مادياً من حيث الإنتاج، وانه قد يروج كلمات أو ألفاظ سوقية أو قيماً سلبية، مما يسهل انتشارها وسط فئات الجمهور وخاصة الأطفال والشباب، كذلك فإن من عيوب هذا الإشهار أن له أثر ضعيف على خلق الرغبة بالشراء.

- إشهار القالب الدرامي: يمكن تعريف هذا النوع بأنه قصة يتم حكايتها وتصويرها حيث يؤدي التوتر فيها إلى نتيجة تؤكد استعمال السلعة. (2)

وتركز هاته الاشهارات على المواقف التي تحدث للفرد في تجاربه اليومية حيث تقدم الاشهارات على شكل قصة قصيرة تتضمن موقف يظهر الحاجة للسلعة ويرى الباحثون ان هذا النوع يتضمن ثلاثة أجزاء هي:

(1) رانيا ممدوح صادق: مرجع سبق ذكره، ص ص ٢٣-٢٤.

(2) سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة، الأردن، ٢٠١٢، ص ص ٧٤-٧٧.

- مشكلة يتم خلقها دراميا.

- السلعة يتم تقديمها لتحل المشكلة.

- المشكلة يتم حلها بشراء السلعة أو استعمالها.

ومن عيوب هذا النوع أنه يتطلب مهارة عالية في فن الكتابة لا تتوفر لدى اغلب محرري الإشهارات، وحاجته لنفقات كبيرة. (١)

- **الإشهار التسجيلي (الوثائقي):** وهو إشهار يعتمد على تقديم فيلم إشهاري عن المؤسسة أو الشركة من موقع العمل الطبيعي داخلها، من خلال التصوير الكامل لنشاط تلك الشركات والمؤسسات بما يحقق الإقناع المنطقي للمستهلك، وغالبا ما تستخدم بعض الشخصيات المشهورة في ذلك الفيلم لتعطي في النهاية دلالة المصادقية بما يتم الإشهار عنه من سلع وخدمات أثناء جولة الشخصية المشهورة داخل الشركة أو المصنع، والتي تتحدث عن جودة السلعة أو الخدمة التي يقدمها المصنع أو تلك الشركة. (٢)

إضافة إلى كل هاته الأنواع هناك إشهارات الرسوم المتحركة وإشهارات العرائس والإشهار التذكيري، فقد تجنبنا ادماج هاته الأنواع لانعدامها أو عدم استخدامها بقناة "سميرة" موضوع دراستنا خاصة النوعين الأولين (الرسوم المتحركة، والعرائس).

أما الإشهار التذكيري فاستخدامه قليل جدا بالقناة، فهذا النوع يستخدم غالبا لمجرد التذكير بالمنتجات التي لها قدم راسخة بالسوق، للقضاء على ظاهرة النسيان وحتى لا يتحول المستهلك إلى سلع أخرى من السلع المنافسة.

٤-٢- حسب طريقة شراء الوقت الإشهاري:

٤-٢-١- تمويل برامج تلفزيونية كاملة: وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإشهار عن سلعته خلال

فترة عرض البرنامج سواء أثناء أو قبل أو حتى بعد البرنامج.

(١) سعد سلمان المشهداني: مرجع سبق ذكره، ص ص ٧٤-٧٧.

(٢) النور دفع الله أحمد: مرجع سبق ذكره، ص ٨١.

٤-٢-٢- مشاركة أكثر من معلن: يتميز هذا النوع بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت للإشهار عن منتجاتهم مما يؤدي الى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشترى على عدد المعلنين. (١)

٤-٢-٣- الإشهار الفردي: يقوم المعلن بشراء وقت للإشهار عن منتجاته لفترات زمنية محددة، وفي أوقات معينة، ويختلف سعر الإشهار هنا حسب اختلاف أوقات المشاهدة في التلفزيون طبعاً. (٢)

٤-٣- حسب النطاق الجغرافي:

٤-٣-١- الإشهار المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.
٤-٣-٢- الإشهار الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإشهار على مساحة جغرافية تغطي قطر من الأقطار.

٤-٣-٣- الإشهار الدولي: ويعالج هذا النوع من الإشهار السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي. (٣)

٥- عوامل فاعلية الإشهار التلفزيوني:

- التكرار: ويقصد به تكرار الإشهار أكثر من مرة عن السلعة في اليوم الواحد أو بتكرار العرض لبعض السلع بطرق مختلفة في نفس الوقت. (٤)

- حجم الإشهار: حيث يؤثر حجم الإشهار، سواء كان كبيراً أو صغيراً في درجة التعريف بالسلعة ونوعها حتى يتمكن من جذب الانتباه، وهنا يلاحظ أنه كلما كبر حجم الإشهار كلما كان أقدر على جذب الانتباه.

- التشويق: ويقصد به زيادة اهتمام المشاهد بالمنتجات المعلن عنها، فعندما تتطابق أفكار الفرد مع ما يعلن عنه فإنه يؤدي إلى التشويق لامتلاكه.

(١) محمد فريد الصحن: مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٢.

(٢) ربيعة فندوشي: مرجع سبق ذكره، ص ٤٩.

(٣) سمير العبدلي، قحطان العبدلي: مرجع سبق ذكره، ص ٧٨.

(٤) محمد جمال الفار: مرجع سبق ذكره، ص ٣٤.

- الحواس: يركز الإشهار التلفزيوني بصفة كبيرة على استثارة حواس المشاهد اتجاه السلعة في محاولة للتأثير عليه، ولفت انتباهه، حيث نجد أن البصر والسمع من أهم هاته الحواس التي يركز عليها الإشهار التلفزيوني، فاستخدام الصور المتحركة والتلاعب بالألوان يعتبر من الوسائل التي تستهدف التأثير على حاسة البصر.

في حين يصل الإشهار التلفزيوني عن طريق السمع والذي يأتي في المرتبة الثانية بعد حاسة الابصار من خلال الموسيقى الصاخبة، والصوت المميز، واستخدام بعض الالفاظ الغريبة لجذب الانتباه والاثارة والتميز.⁽¹⁾

٦- سلبيات الإشهار التلفزيوني:

- التكلفة: يعتبر الإشهار التلفزيوني مكلفا، وهذه التكلفة لا تنتج عن شراء وقت اذاعه على الهواء ولكن تكلفة الإنتاج الباهضة للمادة الإشهارية، خاصة مع استخدام الأشكال الفيلمية وفنون التحرك.

- الانتباه المحدود للمشاهد: لا يزال المشاهد ينظر للإشهار كزيادة لا يجب أن يلقى اهتماما كاملا لها، خاصة مع تزايد عدد القنوات التلفزيونية، مما أدى لتعدد الخيارات أمام المشاهد وتبديل القنوات خاصة أثناء الفقرات الإشهارية.⁽²⁾

- التزاحم: توالي اعداد هائلة من الإشهارات تباعا أدى لضعف او عدم اهتمام المشاهدين وخاصة إذا كانت هذه الإعلانات المتتابعة الهائلة في عددها لمنظمات متنافسة في تقديم سلع أو خدمات أو منتجات من نفس النوع.⁽³⁾

- اقتران الكم العشوائي بالكيف الرديء، وهذا من خلال سعي وكالات الإشهار إلى تحقيق الربح السريع المضمون بعيدا عن برامج التنمية التي تسعى إليها المجتمعات.

- أحيانا يقطع الإشهار التلفزيوني استمتاع ومتابعة الجمهور لما يشاهده مما قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الإشهارية عموما.⁽⁴⁾

(1) فاطمة القايني، محمد شومان: مرجع سبق ذكره، ص ص ٣١٠-٣١١.

(2) منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي: مرجع سبق ذكره، ص ص ١١٨-١١٩.

(3) محمد أبو سمرة: الاتصال الاداري والاعلامي، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٦.

(4) رانيا ممدوح صادق: مرجع سبق ذكره، ص ٢٠.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نلاحظ بأن الإشهار التلفزيوني يكتسب صفة الجماهيرية والقدرة على التأثير وال جذب، من خلال استحوذته على عناصر الإقناع: الصوت، الصورة والحركة على غرار باقي أنواع الإشهار.

كما يعد وسيلة ترويجية هامة تستخدمها المؤسسات في التوجه إلى المستهلك لتحقيق أهدافها وهذا باستخدام مختلف أشكاله سواء بتمويل البرامج أو من خلال عرض السلع.

الفصل الرابع: الاتجاهات الاستهلاكية

تمهيد

١- خصائص الاتجاهات

٢- العوامل المساعدة في تكوين الاتجاهات

٣- مراحل تكوين الاتجاهات

٤- مكونات الاتجاهات

٥- أنواع الاتجاهات

٦- وظائف الاتجاهات

٧- تعديل وتغيير الاتجاهات

٨- طرق قياس الاتجاهات

خلاصة الفصل

تمهيد:

تحتل دراسة الاتجاهات الاستهلاكية أهمية كبيرة لدى رجل العلاقات العامة، وذلك على اعتبار أن الاتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية يزيد من فرص استخدام هذا المنتج، حيث يتأثر قرار شراء منتج ما أو خدمة أو أي فكرة يعرضها الاشهار التلفزيوني بعدد من العوامل، منها اتجاهاته نحو هذه الرسائل الاشهارية، ولهذا السبب نالت الاتجاهات الاستهلاكية اهتماما كبيرا من قبل الباحثين بهدف التعرف على كيفية تعديل أو تغيير هاته الاتجاهات والعوامل المكونة لها.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول تسليط الضوء على الاتجاهات الاستهلاكية من حيث خصائصها، وتكوينها وطرق تغييرها وقياسها.

1- خصائص الاتجاهات: تمتاز الاتجاهات بمجموعة من الخصائص أهمها:

- الاتجاهات متعلمة ومكتسبة.
- تمتاز الاتجاهات بالثبات النسبي.
- الاتجاهات مرتبطة بالمشاعر والانفعالات.
- تعتبر الاتجاهات قابلة للتغيير وتعتمد درجة التغيير والقابلية على الاتجاه من حيث الأهمية والفرد والموقف.
- تمتاز الاتجاهات بالذاتية، فهي تعكس انحياز الشخص إلى قيمه وما يفضله.
- الاتجاهات قابلة للقياس بأدوات وأساليب مختلفة.
- قابلة للتنبؤ. (١)
- الاتجاهات مرتبطة بالظواهر الاجتماعية وأحد نواتج عملية التنشئة الاجتماعية. (٢)
- تمتاز بدرجة عالية من الثقة، وهي تتشكل على مستوى الفرد الواحد، كما تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد.
- الاتجاهات تتكيف مع الظروف والأوضاع، ويتصف بالاستقرار وهو صعب التغيير ولكن بالإمكان تكيفه حسب ما هو موجود فعلا. (٣)

٢- العوامل المساعدة في تكوين الاتجاهات:

اهتم علماء الاجتماع بدراسة العوامل المساعدة في تكوين الاتجاهات، خاصة الاتجاهات الاستهلاكية منها، من خلال دراستهم وتحليلهم لكيفية تكوينها، حيث أشارت معظم هذه الآراء إلى أهم هذه العوامل كما يتضح على النحو التالي:

٢-١- الإطار الثقافي: من المعروف أن الفرد يعيش في إطار ثقافي، يتألف من العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات، وهي جميعا تتفاعل مع بعضها البعض ديناميكيا لتؤثر في الأفراد، وتساعد في تكوين

(١) محمد سلمان العميان: السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط٣، دار وائل، عمان، ٢٠٠٥، ص ٩٢.

(٢) السوقي عبده ابراهيم: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية: تحليل نظري، دار الوفاء، الاسكندرية، ٢٠٠٤، ص ١٣٤.

(٣) محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار الحامد، عمان، ٢٠١٣، ص

اتجاهاتهم من خلال علاقتهم الاجتماعية والبيئة التي يعيشوا فيها، كما يساعد هذا الإطار الثقافي في تحديد طبيعة هذه الاتجاهات.^(١)

فمثلاً لو غيرنا "اهتمام" الفرد في الشيء "موضوع الاهتمام" ينتج عنه تغيير في القيمة، ومعنى ذلك أننا نستطيع أن نغير من قيم الشخص إذا غيرنا من موضوعات اهتمامه، وبالتالي يمكننا أن نخلق في الأفراد قيماً جديدة لم تكن موجودة من قبل إذا أدخلنا في حياتهم موضوعات يهتمون بها.

ولكي يسهل تحويل الاهتمام من القديم إلى الجديد، لابد من تقديم الأدلة والبراهين بالوسائل المختلفة على أن القيم والممارسات الجديدة أكثر ملائمة، واتفاقاً مع أوضاع المجتمع.^(٢)

وهذا ما يؤكد "محمود فتحي عكاشة" في كتابه "المدخل إلى علم النفس الاجتماعي" بأن "الاتجاهات حول موضوع معين تتجمع حول نواة تمثلها القيمة لتوجيه السلوك، فكل مجموعة من الاتجاهات تتجمع حول قيمة تمثل نواة مكونة حسب أهميتها وهو ما يسمى بنسق القيم".^(٣)

إذا فالإطار الثقافي يؤثر في السلوك العام للفرد من خلال المعتقدات والعادات والتقاليد، ويبرز هذا التأثير في الاتجاهات الاستهلاكية للأفراد من خلال، تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع، حيث يحدد هذا الإطار ما يجب أن ينتجه المنتجون وما يمكن عرضه في الأسواق فتقافة المجتمع تؤثر في فلسفة أفراد الاستهلاكية.^(٤)

٢-٢- الأسرة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الاستهلاك للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الاتجاهات الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة، والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن.^(٥)

وقد أثرت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية- في السنوات الأخيرة- على تكوين الأسرة ومعالها ومراكز التأثير فيها وبالتالي على اتجاهاتها، فالملاحظ للأسرة العربية بصفة عامة قبل التصنيع "لا سيما في العقود الأربعة الأولى من القرن العشرين" يلمس السلطة الأبوية في الأسرة الممتدة "التقليدية"، وتدني

(١) الدسوقي عبده ابراهيم: مرجع سبق ذكره، ص ص ١٤٤ - ١٤٥ .

(٢) سامية حسن الساعاتي: المرأة والمجتمع المعاصر، الدار المصرية السعودية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٢٦٥

(٣) موسى بلبول: "اتجاهات بعض الأنماط الجسمية نحو إدراك الذات البذنية في حصة التربية البدنية والرياضة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٨ / ٢٠٠٩، ص ٣٧.

(٤) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، ٢٠٠٧، ص ص ١٩٠-١٩١.

(٥) سيف الاسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج للتطوير، جامعة عنابة، دون سنة النشر، ص ١٣١.

مكانة المرأة التي لا ترقى بأي حال من الأحوال للمكانة الاجتماعية المرموقة التي يحتلها الرجل، ويرجع ذلك أساساً لحرمانها من التعليم وعدم احتلالها لمراكز العمل.^(١)

وهذا ينطبق بشكل كبير على الأسرة الجزائرية الممتدة "التقليدية" بصفة خاصة، حيث الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة تحكمها القيم الدينية، والروحية والاخلاقية، وهي قيم تعلو على الروح المادية حيث قيمة الادخار والتشف، والافتقار على ضروريات الحياة، وعدم التطلع إلى الكماليات،^(٢) وانفراد رجال العائلة باتخاذ القرارات وشؤونها دون النساء.^(٣)

أما في الوقت الراهن ومع التغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، فقد انتقل المجتمع الجزائري للأسرة النووية، وما صاحب ذلك من تغيير كانحسار سلطة الرجل داخل الأسرة وتغيير مراكز الإدارة والسلطة والتي أصبح للام دورا كبيرا فيها، إضافة لشيوع ثقافة الاستهلاك والمادية نتيجة لانتشار التعليم، ونزول المرأة للعمل عزز لديها الشعور بقيمتها، مما غير مركزها الاجتماعي في الأسرة والمجتمع فنازعت الرجل في السيادة على الأسرة.^(٤)

فبالأسرة إذا من العوامل الهامة والمؤثرة في تكوين اتجاهات الفرد، باعتبارها مؤسسة أولى يكتسب من خلالها الفرد اتجاهاته عن طريق التنشئة الاجتماعية.

٢-٣- الجماعات المرجعية: ويفهم من الجماعات المرجعية تلك التي ينتمي إليها الفرد، والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية، وتمتد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آراهم واتجاهاتهم، لذلك نرى أن المستهلكين يميلون إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يحوز على إعجابهم إذ يتطلعوا بمكانته.^(٥)

فالفردي يتأثر بما يحيط به من مجموعة الأفراد، فقد تكون في محيط العمل، أو الجامعة أو المنطقة السكنية أو النادي... فاتجاهاته تتحدد تبعا للمعايير القيمية التي تضعها الجماعة، وبالتالي فإنه يستجيب لها ويلتزم بها إذا ما قرر الاستمرار بعلاقته معها.^(٦)

(١) احسان محمد الحسين: علم اجتماع العائلية، دار وائل، الأردن، ٢٠٠٥، ص ص ٢٥٥-٢٥٩ .

(٢) نسيم طبوش: القوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، ٢٠١١، ص ص ١٨٥-١٨٦.

(٣) مليكة لبديري: الزواج والشباب الجزائري إلى أين...؟، دار المعرفة، الجزائر، ٢٠٠٥، ص ص ٤٨-٤٩.

(٤) المرجع نفسه، ص ص ١٩٣-١٩٤.

(٥) سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار الزهران، الأردن، ٢٠١٣، ص ١٩٦.

(٦) ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط ٢، دار الحامد، الأردن، ٢٠٠٩م، ص ص ١٧٤-١٧٥.

فالجماعة المرجعية تشير إلى العلاقات التي تحدث بين أفراد المجتمع خارج نطاق الأسرة.

٢-٤- عامل الجنس والسن: وتشير الآراء إلى أن الاتجاهات تتأثر في تكوينها بعامل الجنس (ذكر/أنثى)، ومن حيث السن، فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الاتجاهات الاجتماعية تختلف لدى الأطفال عن المراهقين عن الراشد والشيخ.

٢-٥- وسائل الإعلام والاتصال: أصبحت وسائل الاتصال والإعلام من العوامل الهامة والمؤثرة في تكوين الاتجاهات، ولاسيما التلفزيون نظراً للمزايا العديدة التي يتمتع بها فمن خلال الصوت والصورة يساهم بشكل كبير في تغيير الاتجاهات أو تعديلها وتوجيهها طبقاً لمتطلبات العصر والمجتمع.^(١)

وقد أثبت المؤشر العربي لسنة ٢٠١٥ أن أكثرية المواطنين في المنطقة العربية، تعتمد على القنوات التلفزيونية في متابعة الأخبار السياسية بنسبة ٧٤% ثم شبكة الأنترنت بـ ١١%، ثم الراديو في المرتبة الثانية بـ ٧% ثم الصحف اليومية بنسبة ٥%.^(٢)

ونحن نعلم أن النسق الإعلامي جزء من النسق الكلي، وحسب مارشال ماكلوهان، "بدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام لا نستطيع الوصول إلى المعرفة لكيفية التغيرات الاجتماعية، والثقافية التي تطرأ على المجتمعات".^(٣)

فمن خلال البرامج المحببة للجماهير أو النشرات الاخبارية يمكن " للجهة المعلنة أن تعرض ما تريد أن يتحقق سواء الآن أو في مرحلة لاحقة.."^(٤). وهذا ما نلمسه في مجتمعنا بتكوين اتجاهات حول عدة قضايا أثارها الإعلام ملياً "كثقل عمل المرأة خارج نطاق الأسرة لدى دول العالم النامي، وخلق أنماط استهلاكية صحية..."^(٥)

(١) الدسوقي عبد إبراهيم: مرجع سبق ذكره، ص ١٤٦.

(٢) المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، المؤشر العربي ٢٠١٥، برنامج قياس الرأي العام العربي، قطر، الدوحة، كانون الأول/ديسمبر ٢٠١٥، ص ١٩.

(٣) موسى عبد الرحيم حلس، علي مهدي: " دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الآداب"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، العدد ٢، المجلد ١٢، ٢٠١٠، ص ١٤٦.

(٤) محمد أبو سمرة: الإعلام التنموي، دار الراية، الأردن، ٢٠١٢، ص ٣٢.

(٥) صالح خليل الصقور: الاعلام والتنمية الاجتماعية، دار أسامة، الأردن، ٢٠١٢، ص ٢٠٤.

فبالإضافة إلى كل ذلك فإن إعادة بث المادة الإعلامية في حد ذاتها " ساعد جديا على التأثير والاقتناع، فالجمهور المتلقي في حاجة لتحقيق احتياجاته وتدعيم الاتجاهات التي يؤمن بها، وهذا ما يقوم به الإعلام من خلال استغلال أنماط السلوك والاتجاهات السائدة وسعيها لغرس اتجاهات جديدة".^(١)

٢-٦- الطبقة الاجتماعية: ونقصد بالطبقة الاجتماعية تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص، يجمعها قاسم مشترك من الاهتمامات والأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس أنماط سلوكية متقاربة، وهي جزء من الطبقات الاجتماعية المكونة للمجتمع، وتعمل هاته الأخيرة-الطبقات- على تكوين اتجاهات الأفراد الذين ينتمون إليها إلى درجة كبيرة، نتيجة الثبات النسبي الذي تتميز به على مر الزمن.^(٢)

وتعتبر الطبقة الاجتماعية ذات أهمية كبيرة لدى المعلنين، طالما أظهر المستهلكون المستهدفون داخل الطبقة الواحدة بعض التشابه النسبي في أنماط الشراء، واتجاهات الاستهلاك والسوق بالنسبة لما هو مطروح من ماركات سلعية أو خدمية.^(٣)

٢-٧- العوامل النفسية(الداخلية): هذه العوامل تؤدي إلى وجود اختلاف بين اتجاهات الأفراد، خاصة عند تعرضهم لتنظيم اجتماعي واحد، أو لنوع واحد من الإعلام، وهذا يرجع للحاجات النفسية للفرد لإشباع رغباته وتحقيق أهدافه.^(٤)

٣- مراحل تكوين الاتجاهات: يمر الاتجاه أثناء تكوينه بالمراحل التالية:

٣-١- المرحلة الإدراكية المعرفية: وفيها يدرك الفرد مثيرات البيئة ويتصرف بموجبها، فيكتسب خبرات ومعلومات تكون بمثابة إطار معرفي له.

٣-٢- المرحلة التقويمية: وفيها يتفاعل الفرد مع المثيرات وفق الإطار المعرفي الذي كونه عنها، فضلا عن الكثير من أحاسيسه ومشاعره التي تتصل بها.

(١) موسى علي الشهاب: علم اجتماع الإعلام، دار أسامة، الأردن، ٢٠١١، ص ١٤٣-١٤٤.

(٢) كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار الحامد، عمان، ٢٠٠٦، ص ١٩٦-١٩٧.

(٣) محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط٤، دار وائل، عمان، ٢٠٠٠، ص ٣٦٣.

(٤) الدسوقي عبده إبراهيم: مرجع سبق ذكره، ص ١٤٧.

٣-٣ - المرحلة التقديرية: وفيها يصدر الفرد القرار الخاص بنوعية علاقته بهذه المثيرات وعناصرها، فإذا كان القرار موجبا فإن الفرد كون اتجاهات ايجابية نحو ذلك الموضوع، أما إذا كان القرار سالبا فيعني أنه كون اتجاهها سلبيا نحوه.^(١)

٤ - مكونات الاتجاهات: تتطوي الاتجاهات على ثلاث مكونات رئيسية هي:

٤-١ - المكون المعرفي العقلي: يتضمن هذا المكون كل ما لذي الفرد من عمليات إدراكية ومعتقدات وأفكار تتعلق بموضوع الاتجاه، ويشمل مألديه من حجج تقف وراء تقبله لموضوع الاتجاه، فإذا كان الموضوع في جوهره عملية تفضيل موضوع على آخر فإن هذه العملية تتطلب بعض العمليات الفعلية كالتمييز والفهم، من أجل اتخاذ الاتجاه المناسب.^(٢)

٤-٢ - المكون الانفعالي أو العاطفي: يشير هذا المكون إلي مشاعر الحب والكرهية التي يوجهها الفرد نحو موضوع الاتجاه، ويرتبط بتكوينه العاطفي، فقد يحب موضوعا ما، فيدفع نحوه، وسيجيب له على نحو ايجابي، وقد ينفر من موضوع آخر ويستجيب له على نحو سلبي.

٤-٣ - المكون السلوكي أو مكون الأداء أو النزعة إلي الفعل: يشير هذا المكون إلي نزعة الفرد للسلوك وفق أنماط محددة في أوضاع معينة، إن الاتجاهات تعمل كموجهات للسلوك حيث تدفع الفرد إلى العمل وفق الاتجاه الذي يتبناه.^(٣)

٥ - أنواع الاتجاهات:

للاتجاهات أنواع عديدة، وتختلف مسميات هذه الأنواع باختلاف الزاوية أو الاتجاه النظري الذي ينظر به العلماء إلي هذه الاتجاهات، وأهم أنواع هذه الاتجاهات ما يلي:

٥-١ - اتجاهات قوية - ضعيفة: وتشير الاتجاهات القوية إلى موقف الفرد من هدف الاتجاه، وهل هذا الموقف موقفا حاسما أم لا، بينما الاتجاهات الضعيفة تشير إلي موقف الفرد الضعيف والمستسلم والذي لا يستطيع المقاومة أو الاحتمال، وهذا ما أكدته "كانتريل H.Cantril من خلال دراسته للجماعات

(١) جودت بني جابر: علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة، الأردن، ٢٠٠٤، ص ٢٧٣.

(٢) خليل عبد الرحمان المعاينة: علم النفس الاجتماعي، ط٣، دار الفكر، الاردن، ٢٠١٠، ص ١٤٧.

(٣) جودت بني جابر: مرجع سبق ذكره، ص ٢٦٨.

قائلا: ان الاتجاهات القوية تظهر بصورة واضحة في الجماعات الصغيرة مثل الاسرة، بينما تظهر الاتجاهات الضعيفة في المنظمات الاجتماعية الكبيرة.

٥-٢- اتجاهات مرنة - جامدة: وأخيرا توصل علماء الاجتماع والباحثين في تصنيف الاتجاهات الى نوعين من الاتجاهات هما الاتجاهات المرنة "اللفظية" والاتجاهات الجامدة "العملية"، حيث تشير الاتجاهات اللفظية بان الفرد يستطيع التعبير عنها شفاهة أو كتابة، بينها الاتجاهات "الجامدة" فهي التي تظهر من آثار السلوك، وهي في الغالب تكون أقوى وأصدق من الاتجاهات اللفظية، كما أن الاتجاهات الجامدة يصعب تغييرها لأنها في الغالب أصبحت تمثل جزءا من النسق القيمي للفرد.^(١)

٥-٣- اتجاهات عامة - خاصة: إن الاتجاه العام يتناول الظاهرة التي تعتبر موضوع الاتجاه من جميع جوانبها، حيث يشملها كلية دون التعرض لجزئياتها ولا البحث في تفصيلاتها، وبغض النظر عن اي خصائص تميزها عن غيرها. اما الاتجاه النوعي "الخاص" فيتناول جزئية واحدة فقط دون التعرض للظاهرة ككل، وبغض النظر عن علاقتها بغيرها من الجزئيات الاخرى التي تتضمنها هذه الظاهرة.

فالاتجاهات العامة اكثر ثباتا واستقرارا من الاتجاهات الخاصة، وهاته الأخيرة تسلك مسلكا في جوهره يخضع لإطار الاتجاهات العامة، ولهذا تعتمد الاتجاهات الخاصة على الاتجاهات العامة وتشق دوافعها منها.

٥-٤- الاتجاهات الجماعية - الفردية: تعبر الاتجاهات الجماعية فيما تكون مشتركة بين عدد كبير من الناس فيما يتعلق بموضوع من الموضوعات، فقد يتكون اتجاه مشترك لدى عدد كبير من الناس نحو قضية معينة...إلخ.

أما الاتجاهات الفردية فهي ذاتية تتعلق بذات الفرد دون سواه فيما يتعلق بظاهرة معينة، فالإنسان يكون اتجاهه من خلال إطاره المرجعي المتضمن اسلوب حياته الخاص ومميز له عن غيره من الناس.^(٢)

٥-٥- الاتجاهات الموجبة - السالبة: وهي الاتجاهات التي تصنف وفقا للهدف منها، فالاتجاهات الموجبة تعبر عن الحب والتأييد، في حين الاتجاهات السالبة تعبر عن الكره والمعارضة.

(١) الدسوقي عبد ابراهيم : مرجع سابق ذكره، ص ١٥٣ ١٥٤.

(٢) خليل عبد الرحمن المعاينة: مرجع السابق ذكره، ص ١٥٨.

٥-٦- الاتجاهات السرية - العلنية: وتصنف حسب الوضوح، حيث تعبر الاتجاهات السرية عن الاتجاه الذي يخفيه الفرد وينكره ويتستر على سلوك المعبر عنه.

أما الاتجاه العلني فهو الاتجاه الذي يعلنه الفرد ويعبر عنه سلوكيا دون حرج أو خوف. (١)

٦- وظائف الاتجاهات:

تمثل الاتجاهات موضوعات مهمة نظرا لما تؤديه من وظائف، وما تتميز به من سمات تؤثر في حياة الإنسان وقراراته وأحكامه ووجهات نظره إزاء ما يتعرض له من مثيرات، وما يشعر به من حاجات على المستوى الداخلي والخارجي، ويعتبر التعرف على وظائف الاتجاهات " ضرورة بالنسبة لمخطط الإشهار حيث أنه عندما يتجه إلى فكرة معينة، لا تتم الاستجابة من الجمهور إلا إذا اتضحت الفائدة الفعلية لهذا التأثير"، (٢) ومن ثم فإن وظائف الاتجاهات تتمثل في:

٦-١- وظيفة التنبؤ بالسلوك: إن الهدف من وراء دراسة الاتجاهات هو تحديد طبيعة ونوعية الاتجاهات المكونة لدى الأفراد، هل هي اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو قضية معينة، وهذا باتخاذ الإجراءات اللازمة حتى نضمن قبول الأفراد لذلك القرار ونتجنب المعارضة أو المقاومة من قبل الجمهور المتلقي.

٦-٢- وظيفة الدفاع عن الذات: يواجه الأفراد ضغوطا وصراعات في حياتهم قد تعود لعوامل بيئية داخلية أو خارجية وفي مواجهة هذه الضغوط يقوم الأفراد بالاحتفاظ باتجاهاتهم من أجل استخدامها في الدفاع عن ذاتهم، وبالتالي تخفيف التوتر والقلق المتولد لديهم. (٣)

٦-٣- وظيفة التعبير عن الثقافة والقيم: من المعروف أن الأفراد يحتفظون باتجاهاتهم التي تتوافق وتتسجم مع قيمهم وعاداتهم المنبثقة من البيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها، فالأفراد يترجمون ثقافتهم وقيمهم من خلال اتجاهاتهم.

(١) جودت بني جابر: مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٠.

(٢) شدوان علي شبيبة: مرجع سبق ذكره، ص ١٢٧.

(٣) محمود سلمان العميان: السلوك التنظيمي في المنظمات الاعمال، ط٢، دار وائل، الاردن، ٢٠٠٤، ص ٩٥.

٦-٤ - **وظيفة إشباع الحاجات والرغبات:** تساعد الاتجاهات الفرد على إشباع حاجاته ورغباته المتعددة والمتجددة، فالأفراد يسعون إلى تحقيق حاجاتهم الاجتماعية وحاجات الانتماء والتقدير، فإذا ما قاموا بعملية التكيف مع اتجاهات المجتمع السائدة فإنهم لن يشبعوا حاجاتهم ورغباتهم. (١)

٦-٥ - **وظيفة التكيف:** تساعد الاتجاهات الإنسان على التكيف مع مفردات البيئة الاجتماعية ومتطلباتها عن طريق الاتساق بين الموقف السلوكي والاعتقاد حوله، ويصبح هناك تفهما أكثر للحياة الاجتماعية ويتفاعل الفرد وفق مقتضياته، فالاتجاهات تساعد الفرد على فهم وإدراك الموقف التفاعلي وتحديد طريق السلوك إزاءه، وبحكم توفر إزاء كل موقف يواجهه، يصبح لديه فلسفة ورؤية وخلفية لكل ما يلاحظه ويدركه ويفسره وفق الاتجاهات التي يحملها ويتصرف وفقها أيضا. (٢)

٦-٦ - **وظيفة معرفية:** تساعد اتجاهات الفرد في توفير معايير وأطر مرجعية، وهذه تسمح للفرد وتساعد في تنظيم معارفه ومدركاته للأمور والأشياء من حوله وتفسيرها. (٣)

٧- تعديل وتغيير الاتجاهات:

إن الهدف من تعديل الاتجاهات الاستهلاكية أو تغييرها في مجال الاشهار، هو جعل المتلقي الذي لا يقبل على فكرة معينة او يرفضها "يهتم بها ويسعى على تقييمها وإصدار الاحكام بشأنها تمهيدا للاستجابة السلوكية أو محاولة التأثير في السلوك الشرائي او القيم الثقافية الاستهلاكية التي يتبناها المتلقي فعليا، تمهيدا لغرس عادات استهلاكية معينة". (٤)

ونحن نعلم اختلاف الاتجاهات فيما بينها من حيث قوتها ومقاومتها للتعديل والتغيير، ولهذا سنحاول توضيح أولا العوامل التي تؤثر على تغيير الاتجاهات أو تعديلها، ثم نتطرق إلى طرق تعديل وتغيير الاتجاهات.

٧-١ - **العوامل المساعد في تغيير وتعديل الاتجاهات:** من بين العوامل التي تؤثر على تغيير

الاتجاهات وتعديلها ما يلي:

(١) محمود سلمان العميان: مرجع سبق ذكره، ص ٩٦.

(٢) عامر مصباح: علم النفس الاجتماعي في السياسة والاعلام، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ٢٠١١، ص ٢٥٤.

(٣) حسين حريم: السلوك التنظيمي: السلوك الأفراد الجماعات في منظمات الاعمال، دار الحامد، الاردن، ٢٠٠٤، ص ٩٣.

(٤) شذوان علي شبيبة: مرجع سبق ذكره، ص ١٣٣.

- **خصائص الاتجاه نفسه:** فالاتجاهات المتطرفة أصعب في تغييرها من الاتجاهات المعتدلة، اما الاتجاهات الضعيفة فهي أسهل في تعديلها من الاتجاهات القوية.
- **طبيعة الفرد:** الذي نريد تغيير أو تعديل اتجاهاته، فكلما كان الفرد أكثر انفتاحا على الخبرات كان أكثر تقبلا للتعديل اتجاهه من الفرد الذي يتصف بالجمود الفكري والصلابة، كما يصعب تغيير اتجاهات الشخص الذكي أكثر من الشخص الأقل ذكاء لأن قدرته العقلية المتفوقة تحتاج الى مقارنته بالحجج والأدلة المقنعة. (١)
- **الجماعة التي ينتمي إليها الفرد:** حيث تمثل القيم ومعايير الجماعة وسيلة للضغط والتوجيه، حيث يسعى الفرد إلى الإمتثال لمعايير الجماعة، وعند خروجه عن تلك المعايير تمارس الجماعة عليه تأثيرا ضاغطا مغيرا او مدعما. (٢)
- **توفر معلومات جديدة:** فالإنسان يغير اتجاهاته حول موضوع ما عندما تتوفر لديه معلومات جديدة عن ذلك الموضوع. (٣)
- ٧-٢- طرق تعديل وتغيير الاتجاهات:**
- بعد استعراضنا لأبرز العوامل التي تأثر على تغيير الاتجاهات، سنحاول فيما يلي تقديم طرق تعديل وتغيير الاتجاهات كما يلي:
- **المناقشة والقرار الجماعي:** يلاحظ ان للمناقشة الجماعية داخل المجالس والهيئات والجماعات، والتي تسفر عن قرارات جماعية تؤثر في تغيير اتجاهات الفرد.
- **تأثير رأي الأغلبية والخبراء:** يؤثر الاقناع في تعديل الاتجاه، ويكون هذا الاقناع عن طريق استخدام "رأي الأغلبية" أو "رأي ذوي الخبرة والشهرة" الذين يعتد بأرائهم ويوثق بخبرتهم. (٤)
- **طريقة تغيير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد:** أو بانتقاله من مجموعة لأخرى، فهذا يؤدي بلا شك إلى تغيير اتجاهاته وتعديلها مع مضي الوقت.

(١) جودت بني جابر: مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٦-٢٧٧.

(٢) شدوان علي شيبه: مرجع سبق ذكره، ص ١٣٣.

(٣) محمد قاسم القريوتي: السلوك التنظيمي: دراسة لسلوك الانساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة، ط٣، دار الشروق، عمان، ٢٠٠٠، ص ١٧١.

(٤) خليل ميخائيل معوض: علم النفس الاجتماعي، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، ٢٠٠٣، ص ٢٦٣.

- **طريقة تغيير أوضاع الفرد:** يمر الفرد خلال حياته بأوضاع متعددة، وكثيرا ما تتعدد اتجاهاته نتيجة لاختلاف هذه الأوضاع، فانقلبه من وضع لآخر يعدل من اتجاهاته ويجعلها أكثر تلائما واتسافا مع الأوضاع الجديدة. (١)

- **طريقة تغيير معايير الجماعة المرجعية للفرد:** وهي من أقوى الطرق لتغيير أو تعديل الاتجاه، فعندما تتغير معايير الجماعة المرجعية للفرد، فإن معايير الأفراد تتغير أيضا، وتقل مقاومتهم للتغيير. (٢)

- **طريقة جر القدم "سحب القدم":** تتلخص هذه الطريقة في محاولة إقناع صاحب اتجاه أو موقف معين ان يقدم خدمة أو معروفا يبدو بسيطا أو عاديا لأول وهلة، وهو في الحقيقة مخالف لاتجاهاته ومواقفه، فيقدمه المرء متنازلا بقدر بسيط عن مواقفه واتجاهاته، ولكن الامر في حقيقته يؤدي بالفرد ان يصبح أكثر استعدادا لتقديم تنازلات أخرى يقترب فيها من مواقف جديدة أو سلوك جديد لطالما أحجم عنه ورفضه.

- **وسائل الإعلام:** تعمل وسائل الاعلام المختلفة "إذاعة، تلفزيون... بنقد المعلومات والحقائق والخبار والأفكار حول موضوع الاتجاه، وهذا من شأنه ان يساعد بطريقة مباشرة على تغيير الاتجاه، ويتوقف تأثير هذه الوسائل على: مصدرها، طريقة تقديمها، الشخص الذي يقدمها، وضوحها. (٣)

٨- طرق قياس الاتجاهات:

تكمن أهمية قياس الاتجاهات في " تيسير التنبؤ بالسلوك وتفسيره، والقاء الضوء على صحة أو خطأ الدراسات النظرية القائمة، وتزود الباحث بميادين تجريبية مختلفة، وبذلك تزداد معرفته بالعوامل التي تؤثر في نشأة الإتجاه، وتكونه واستقراره... (٤)"، وبالتالي فقياس الاتجاهات يساعدنا في تعديل أو تغيير اتجاهات الافراد نحو موضوع ما، وهناك عدد من المقاييس التي يمكن استخدامها في قياس الاتجاهات نذكر منها:

(١) جودت بني جابر: مرجع سبق ذكره، ص ص ٢٧٨ - ٢٧٩.

(٢) صالح محمد علي أبو جادوا: سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، ط٥، دار المسيرة، عمان، ٢٠٠٦، ص ٢٠١.

(٣) جودت بني جابر: مرجع سبق ذكره، ص ص ٢٨٠ - ٢٧٩.

(٤) المرجع نفسه، ص ٢٨١.

٨-١ - المقاييس اللفظية:

حيث يري wieker (ويكر) " أن الاتجاهات التي تقاس بمقاييس لفظية أقرب إلى السلوك الظاهري منه على المشاعر الحقيقية".^(١)

ويقصد بالمقاييس اللفظية "الطرق الشائعة" في قياس الاتجاهات وهي تظم:

- مقياس بوجاردس للبعد الاجتماعي ١٩٢٥: يرجع الفضل في بناء هذا المقياس إلى عالم النفس الاجتماعي Bogardis، وذلك للتعرف على اتجاهات الشعب الأمريكي نحو القوميات الأخرى، وما هي المسافات الاجتماعية الموجودة بين الأمريكيين والشعوب الأخرى.^(٢)

وقد لجأ بوجاردس إلى اعداد وحدات أو عبارات تمثل بعض المواقف الحقيقية في الحياة عن طريقها يستطيع الفرد ان يعبر عن مدى البعد الاجتماعي لقياس مدى تسامح الفرد أو تعصبه أو تقبله او نفوره وقربه او بعده بالنسبة لجماعة عنصرية أو جنس أو شعب.^(٣)

ويعتبر مقياس بوجاردس من الموازين المجتمعة commutativ والتي ترتبط فيها الوحدات بعضها ببعض أي ان الشخص الذي يجيب في مثل هذا المقياس عن السؤال رقم(٢) بالموافقة فانه يجيب أيضا بالموافقة عن السؤال رقم (١)، والشخص الذي يجيب بالموافقة عن السؤال رقم(٣) فانه يجيب بالموافقة عن السؤال (١) أيضا والسؤال رقم(٣) وهكذا فان الشخص الذي يجيب عن سؤال ما بالموافقة يجب ان يحصل على درجات اعلى من المقياس الكلي من الشخص الذي يجيب على هذا السؤال بعدم الموافقة وتحسب درجات الفرد بمعرفة عدد الوحدات التي أجاب عليها بالموافقة.^(٤)

انتقد هذا المقياس أيضا لأنه غير مقنن وعبارته، ووحداته غير متساوية، مما يصعب معه المقارنة الجيدة بين المفحوصين ولا يعطي مؤشرا أو شدة النزعة لرد الفعل، كذلك لا يتيح الفرصة للحصول على معلومات عن أفكار المفحوصين .^(٥)

(١) خليل ميخائيل معوض: مرجع سبق ذكره، ص ٢٦٤.

(٢) عامر مصباح: مرجع سبق ذكره، ص ٢٧١.

(٣) نبيه إبراهيم اسماعيل: الانسان والسلوك الاجتماعي، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، دون سنة النشر، ص ٤١.

(٤) خليل عبد الرحمن معاينة: مرجع سبق ذكره، ص ص ١٦٩ - ١٧٠.

(٥) كامل علوان الزبيدي: علم النفس الاجتماعي، مؤسسة عراق، عمان، ٢٠٠٤، ص ١٣٤.

- مقياس ثيرستون thurston سنة ١٩٣٥ :

نتيجة لما اخذ على مقياس "بوجاردس" من عدم تساوي المسافات بين الوحدات المقاسة فقد دعا "ثيرستون" إلى "ضرورة الاجتهاد عند وضع مقياس الاتجاهات إلى ان تكون المسافات بين العبارات متساوية أو موحدة بحيث تصبح لكل وحدة من الوحدات قيمة تعبر عن وضعها بالنسبة للمقياس ككل".^(١)

كان الباحث يطلب من المحكمين أن يقسموا العبارات المعطاة لهم إلى (١١) فئة، بحيث توضع الموافقة الشديدة في الموافقة الأولى، وتوضع العبارات التي تدل على الرفض في الفئة الأخيرة أي الفئة (١١) والعبارات التي لا تدل على تقبل أو نفور توضع في الفئة (٦)، وهي العبارة المحايدة والعبارات تأخذ درجة من (١) - (١١) تبعا للفئة التي تقع فيها عند كل محكم.^(٢)

- ويتم إختيار الجمل النهائية للمقياس على أساس:

- الوضوح اللفظي وتحديد المقصود في الجملة.

- توزيع الجمل بين مدى القياس من شدة القبول لشدة الرفض، وتوضح جمل تمثلها من حيث القبول والرفض بعد عرضها على المحكمين.

- تحذف الجمل التي تكون القيمة الوسيطة لها واحدة، ويكتفي بمرة واحدة.

- تساوي البعد بين وحدات المقياس، أي أن يكون الفرق بين وسيط درجات كل جملة والتي بعدها واحد ما أمكن ذلك.^(٣)

- ما يأخذ عن هذا المقياس أن:

-إعداد وتقنين المقياس يستغرق وقتا وجهدا كبيرا.

- يحتاج المقياس لوقت طويل في التطبيق مما قد يؤدي إلى إصابة المفحوص بالملل.

- تأثر المقياس بالنظرة الذاتية للمحكمين خاصة المتطرفين منهم، مما قد يؤثر على أوزان

المقياس.^(٤)

(١) نبيه إبراهيم اسماعيل: مرجع سبق ذكره، ص ٤٢.

(٢) سميح أبو مغلي عبد الحافظ سلامة: علم النفس الاجتماعي، اليازوري، الاردن، ٢٠٠٢، ص ٧٧.

(٣) خليل عبد الرحمن معاينة: مرجع سبق ذكره، ص ١٧٢.

(٤) خليل ميخائيل معوض: مرجع سبق ذكره، ص ٢٦٨.

- مقياس ليكرت likert سنة ١٩٣٦ :

انتقد ليكرت مقياس تيرستون لصعوبته وتعقده، وضرورة البدء بعدد كبير من العبارات واستخدام عدد كبير من المحكمين، حيث ينظر للاتجاه على أنه متصل يحدد له قطبيين متطرفين، وتدرج النقاط بين هذين القطبين في حالة المقياس الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقاً)، وهناك عدة مقاييس منها الثلاثي، الخماسي، السباعي...إلخ.

ويوضح لكل نقطة درجة مثلاً: من (١-٥) في حالة العبارات الإيجابية ومن (٥-١) في حالة العبارات السلبية.^(١)

ويمر مقياس ليكرت بعدة مراحل ليتم بناء المقياس جيداً نوجزها فيما يلي:

- تحديد موضوع الاتجاه بصورة واضحة.

- وضع فقرات المقياس بحيث تكون هذه الفقرات قادرة على جمع عدد كبير من الاتجاهات أو الآراء حول موضوع الاتجاه، وتختار هذه الفقرات من الدوريات والكتب وتختار بحيث تكون محددة المعنى واضحة غير غامضة، ويفضل أن يكون عدد الفقرات الموجبة والسالبة متساوية وان نقيس موضوع واحد، بحيث يجب أن يظهر الفقرات فروقا فردية في الاستجابة أي يجب أن يضم مقياس عبارات يوافق عليها جميع الناس او يعارضها الجميع.

- وضع سلم الإجابة الذي يتراوح ما بين الموافق بشدة، إلى عدم الموافقة بشدة أو المعارضة.

- تحليل الفقرات بعد تجريبيها وذلك بغرض استبعاد الضعيفة والاحتفاظ بالفقرات الجيدة.^(٢)

وما يميز طريقة ليكرت في قياس الاتجاهات عن غيره هو:

- الاستغناء على آراء الحكام ونظرتهم الذاتية عند بناء المقياس وتقدير الأوزان، وبذلك يحقق مقياس ليكرت درجة أعلى من الصدق والثبات لم يحققها مقياس آخر.

- المقياس أبسط وأقل تعقيدا من مقياس تيرستون فيمكن قياس وتحديد درجة الموافقة أو المعارضة

في كل موقف من المواقف.^(٣)

(١) كامل علوان الزبيدي: مرجع سبق ذكره، ص ١٣٥.

(٢) جودت بني جابر: مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٣.

(٣) خليل ميخائيل معوض: مرجع سبق ذكره، ص ٢٦٩.

- مقياس جثمان Guttman سنة ١٩٥٠/١٩٤٧:

هو مقياس تجمعي متدرج، ترتب فيه الفقرات من الأقل تأييدا إلى الأكبر تأييدا، بحيث إذا وافق المفحوص على عبارة معينة فإنه يوافق أيضا على كل الفقرات التي تعبر عن إتجاه أقل تأييدا. ويمكن توضيح هذا في الشكل الموالي:

أقل تأييدا						الفقرات مرتبة من الأقل تأييدا إلى الأكثر تأييدا	أفراد العينة
أكثر تأييدا							
٦	٥	٤	٣	٢	١		
+	+	+	+	+	+	١	
-	+	+	+	+	+	٢	
-	-	+	+	+	+	٣	
-	-	-	+	+	+	٤	

من الجدول يتبين أنه إذا وافق الشخص (٢) على الفقرة (٥) فإنه يتعين عليه ان يوافق على الفقرات الأربع السابقة، ودرجة الشخص تمثل النقطة التي تفصل بين كل العبارات الدنيا التي وافق عليها، والعليا التي لم يوافق عليها. (١)

وقد تعرض هذا المقياس للنقد: باعتباره مقياس لا يصلح لإل قياس الاتجاهات التي يمكن فيها، وضع عبارات تدريجية بحيث يتحقق الشرط الأساسي الذي وضعه جثمان، وهذا الشرط جعل استخدام طريقة جثمان في قياس الاتجاهات محدودة جدا. (٢)

٨-٢- المقاييس الإسقاطية:

تستخدم هذه المقاييس في قياس الاتجاهات وهذا من خلال عرض بعض المثيرات الاجتماعية الغامضة على المفحوص في شكل صور او لعب أو جمل أو قصص ناقصة، وغير ذلك مما يوجهه نحو الموضوع المراد قياس الاتجاه نحوه ومن أهمها:

(١) جودت بني جابر: مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٥.

(٢) كامل علوان الزبيدي: مرجع سبق ذكره، ص ١٣٦.

- **الاختبارات المصورة:** وفيها تعرض على المفحوص بعض الصور ويطلب منه كتابة أو ذكر ما تعبر عنه كل صورة من جهة نظره.

- **تداعي الكلمات:** وهنا يقدم الشخص بعض الكلمات التي ترتبط بموضوع الاتجاه الذي نريد دراسته ضمن مجموعة أخرى من الكلمات، ويطلب منه ذكر أول كلمة أو فكرة تخطر له عند سماعها.

- **الأسئلة الإسقاطية:** وهنا قد يسأل الباحث المفحوص عدة أسئلة مثل (ما الذي تفعله لو أصبحت قائداً؟...) (١)

وتستخدم المقاييس الإسقاطية خاصة في مجال العيادات النفسية، وهي واسعة الانتشار في دراسة الشخصية السوية، والشخصية المنحرفة، وكذلك في قياس الاتجاهات. (٢)

(١) جودت بني جابر: مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٦ - ٢٨٧.

(٢) خليل ميخائيل معوض: مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٣.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل يتبين لنا أن الاتجاهات تمتاز بالثبات النسبي والقابلية للتغيير والتنبؤ، وأن لها قيمة ما يجعل منها وسيلة تكشف عن الجانب المعرفي والانفعالي وحتى السلوكي للفرد، فهو يعبر على هاته الجوانب عن طريق "الموافقة" أو "المعارضة" أو الوقوف موقف "الحياد" من المثيرات المحيطة به، ومواجهة التغيرات الحاصلة في مجتمعه من أجل تحقيق هويته أو التكيف.

فالسوك كنتيجة للاتجاه تدفع بالمعلنين ووكالات الإشهار لقياس مدى قوة وشدة هذه الاتجاهات عن طريق مقاييس شتى: ليكارت، جثمان ... لتشخيص الوضع الراهن والتنبؤ بالسلوكات المستقبلية.

الجانب الميداني للدراسة

الفصل الخامس: الاجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

١-الفرضيات

٢-مجالات الدراسة

٣-منهج الدراسة

٤-أدوات جمع البيانات

٥-عينة الدراسة

٦-أساليب التحليل (أساليب معالجة البيانات)

خلاصة الفصل

تمهيد:

يكتسي الجانب الميداني للدراسة في العلوم الاجتماعية أهمية بالغة الى جانب التراث النظري الذي يجمعه الباحث حول مشكلة البحث، فبواسطته يمكننا اثبات أو نفي العلاقة الموجودة بين المتغيرات، ولهذا فقد اعتمدنا جملة من الاجراءات المنهجية في دراستنا هاته لاختبار الفرضيات التي وضعناها في هذا الفصل، وذلك باتباع اجراءات تتطوي على تحديد مجالات الدراسة، اضافة لتحديد المنهج المتبع والأدوات المستخدمة في جمع البيانات من الميدان وأساليب تحليلها.

١- فرضيات الدراسة:

تساهم مرحلة بناء فرضيات الدراسة في إبراز حدود الدراسة وسيرها وربطها بالمشكلة المتبناة وأهداف الدراسة المتوخاة، وذلك عن طرق تخمين يتبناه الباحث ليتقدم في بحثه ويصل لنتائج تنفي أو تثبت ما افترضه.

وقد تبيننا في دراستنا هذه الفروض التالية:

❖ الفرضية الرئيسية:

يساهم الإشهار التلفزيوني في تغيير الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة.

❖ الفرضيات الفرعية:

- تساهم الرسالة الإشهارية في تغيير العادات الاستهلاكية للمرأة نحو اقتناء المنتجات المعلن عنها.

- تؤثر الأشكال الإشهارية على نوع القرارات الشرائية للمرأة.

٢- مجالات الدراسة:

يعد تحديد مجالات الدراسة خطوة هامة لا يمكن التخلي عنها في البحث العلمي، فمن خلالها نتمكن من معرفة مكان اجراء الدراسة والأفراد المبحوثين الذين شملتهم بالإضافة الى المجال الزمني الذي أجريت فيه.

وقد حددنا مجال دراستنا من خلال ثلاث مجالات رئيسية حددناها فيمايلي:

٢-١- المجال المكاني "الجغرافي":

ويقصد به المكان الذي تمت فيه دراستنا، وبما أن موضوع بحثنا يتناول الاشهارات التلفزيوني وتأثيره على الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة، فقد تم تحديد مكان اجراء هذه الدراسة على مستوى ولاية جيجل، وبالضبط في كل من بلدية جيجل، بلدية قاوس، بلدية الأمير عبد القادر، بلدية الطاهير، وقد وقع اختيارنا لهاته البلديات حسب ما قدمته لنا المبحوثات من معلومات عن مكان وجود أخريات باستطاعتهن خدمة موضوعنا.

٢-٢- المجال الزمني:

ونقصد به الفترة الزمنية المستغرقة في انجاز هاته الدراسة، والتي امتدت من بداية التفكير في الموضوع الى غاية كتابة التقرير النهائي للدراسة، وفيما يلي هاته المراحل بايجاز:

❖ مرحلة التفكير في الموضوع:

لقد كانت هذه المرحلة صعبة وأساسية في الوقت نفسه، حيث تمكنا بعد اعادة تغيير موضوع الدراسة الذي كنا قد طرحناه على الأستاذ في نهاية العام الدراسي لـ ٢٠١٥، وبعد الاطلاع على مختلف الدراسات ذات الصلة بتخصص العلاقات العامة، تمكنا من بلورة الفكرة الرئيسية للموضوع، وهذا من خلال طرح الاشكالية وبناء فروض وتساؤلات الدراسة والتي ستكون منطلقا لبحثنا.

❖ مرحلة البناء النظري للموضوع:

بداية من شهر فيفري الى غاية نهاية شهر مارس، كان العمل على الجانب النظري للدراسة من خلال تحرير الفصول النظرية، وتعديل فروض وتساؤلات الدراسة، ثم الشروع في بناء محاور الاستمارة الأولية، والتي تم عرضها أولا على الأستاذ المشرف، ثم على مجموعة من الأساتذة المحكمين، ليتم تطبيقها كخطوة أولية على عينة تجريبية، ولتختتم هذه المرحلة بإخراج الاستمارة في صورتها النهائية القابلة للتوزيع وجمع البيانات.

❖ مرحلة جمع البيانات وكتابة التقرير النهائي:

تم البدء في توزيع الاستمارة على أفراد عينة البحث في أوائل شهر أفريل ولمدة أسبوع كامل، بعدها تم تفرغ البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، وأكد كتابتها واخراجها الى جانب باقي فصول الدراسة في الشكل الذي هي عليه الآن.

٢-٣- المجال البشري:

ونقصد به مجتمع البحث محل الدراسة، وهو المجتمع الذي استعنا به لجمع المعطيات والبيانات حول مشكلة وفرضيات الدراسة بهدف تعميم النتائج فيما بعد، وفي دراستنا يتمثل المجال البشري في النساء المتابعات "لقناة سميرة" الفضائية والمقيمات بإحدى البلديات التالية: قاوس، جيجل، الأمير عبد القادر، الطاهير.

٣ - منهج الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية التي تستهدف وصف خصائص مشكلة الدراسة وصفا دقيقا وشاملا، والحصول على خصائص تتعلق بالجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة، "فهي لا تتقف عند حدود وصف الظاهرة وإنما" نذهب إلى أبعد من ذلك، فتحلل وتقرن وتقيم بقصد الوصول لتقييمات ذات معنى بقصد التبصر بتلك الظاهرة".^(١)

ويعتبر المنهج ركيزة أساسية يقوم عليها البحث العلمي فهو "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"^(٢)، وقد وقع اختيارنا على المنهج الوصفي التحليلي لأنه المناسب لموضوع دراستنا التي تستدعي وصف الظاهرة وتحليل ما تم التوصل إليه من بيانات، ويقوم المنهج الوصفي التحليلي على "جمع البيانات وتصنيفها وتبويبها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من أجل قياس ومعرفة أثر وتأثير العوامل على أحداث الظاهرة محل الدراسة، بهدف استخلاص النتائج ومعرفة كيفية ضبط والتحكم في هذه العوامل والتنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل".^(٣)

٤ - أدوات جمع البيانات:

٤-١ - الاستمارة: اعتمدنا في دراستنا على أداة من أدوات جمع البيانات والمعلومات، ألا وهي "الاستمارة" والتي تعرف على أنها "تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة".^(٤)

وللتأكد من صحة الفرضيات المطروحة في الجانب النظري ومؤشراتنا اعتمدنا على استمارة اشتملت على سبع محاور في شكل مجموعة أسئلة بلغت ٤٠ سؤال وعبارة توزعت على النحو التالي:

- محور "البيانات الشخصية": ويتضمن بيانات خاصة بالمبحوثة، وقد تضمن ٥ أسئلة.

(١) رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، ٢٠٠٨، ص ٩٧.

(٢) عبد الهادي الفضلي: أصول البحث، دار المؤرخ العربي، بيروت، ١٩٩٦، ص ٥٠.

(٣) محمد عبد الغاني، محسن أحمد الخضير: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، المكتبة أنجلو مصرية، القاهرة،

١٩٩٢، ص ٥١.

(٤) أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط ٤، المطبوعات الجامعية الجزائرية، ٢٠١٠، ص ٢٢٠.

- محور "مدى تفاعل المرأة مع قناة سميرة": وتضمن ٤ أسئلة من السؤال رقم ٦ إلى السؤال رقم ٩.
- محور "موقف المرأة من تأثير محتوى الرسالة الإشهارية" وقد تضمن هذا المحور ٧ عبارات بدء من العبارة ١٠ إلى العبارة رقم ١٦.
- محور "اعتماد المرأة على الرسالة الاشهارية في اقتناء السلع والخدمات": تضمن هذا المحور ١٠ عبارات من العبارة رقم ١٧ إلى العبارة رقم ٢٦.
- المحور الخامس والذي تناول "الأشكال الإشهارية والقرارات الشرائية للمرأة"، وقد تضمن ٦ عبارات من العبارة رقم ٢٧ إلى العبارة رقم ٣٢.
- محور "عوامل تكوين الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة نحو سلع/خدمات الإشهار التلفزيوني" تضمن هذا المحور ٥ عبارات من العبارة رقم ٣٣ حتى العبارة ٣٧.
- المحور الأخير تناولنا فيه "دوافع المرأة لزيادة استهلاك السلع والخدمات التي يعرضها الاشهار التلفزيوني"، وتضمن هذا المحور ٣ عبارات فقط من العبارة رقم ٣٨ إلى العبارة رقم ٤٠ وهي الأخيرة.

❖ الخصائص السيكومترية لأداة البحث:

الصدق الظاهري للاستمارة:

من أجل التوصل إلى الصدق الظاهري للاستمارة قمنا بتقديمها إلى أربعة أساتذة^(١) قصد تحكيمها والتأكد من صحة بنودها ومدى قياسها للفرضيات المطروحة، وقد جاءت ملاحظاتهم ومقترحاتهم كما يلي:

الأستاذ " بوريدان عبد القادر":

- طلب اعادة تبسيط صياغة السؤال "طبيعة الأسرة: نواة/ممتدة" إلى خيارات تفهم من خلالها نوع الأسرة، فتم تعديله وادراجه مع السؤال الأول في شكل ٣ خيارات كما هو موضح بملحق الاستمارة في آخر البحث.

(١) الأستاذ: بوريدان عبد القادر.

الأستاذة: قرابلي سامية.

الأستاذة: بلغول يمينة.

الأستاذة: بن يحي سميرة.

- كما أشار علينا بإعادة صياغة عنوان المحور السادس من "عوامل تكوين الاتجاهات الاستهلاكية نحو سلع وخدمات الأشهار التلفزيوني" إلى "عوامل تكوين الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة نحو سلع والخدمات الأشهار التلفزيوني"، على اعتبار أن دراستنا موجهة في عيبتها إلى المرأة فقط لدى وجب التدقيق في صياغة العنوان.

الأستاذة "بلغول يمينة":

- اقترحت علينا إعادة تفكيك العبارة أو البند ١٩ حيث كان "لا أراعي جودة وثن المنتج والخدمة عند قيامي باقتنائها"، على اعتبار أن هناك فئات من النساء تهتم بالثن ولا تهتمها جودته، فأصبح البند مقسم إلى عبارتين تحت رقمين متسلسلين هما ١٩ و ٢٠ كما يلي:

- "لا أراعي جودة المنتج أوالخدمة عند قيامي باقتنائها".

- "لا أراعي ثمن المنتج أوالخدمة عند قيامي باقتنائها".

الأستاذة "بن يحي سميرة":

قدمت ملاحظات منهجية من حيث إعادة صياغة بعض العبارات لتتناسب مع فئات مستوى التعليم الابتدائي خاصة، وهي ملاحظات قيّمة وأفادتنا أيضا.

الأستاذة "قربلي سامية":

لم تعلق على الاستمارة فقد اعتبرتها جيدة، ما عدا اقتراحها اضافة بند آخر ضمن المحور الثالث وهذا نصه "المبالغة في عرض مزايا المنتج تجعلني أتردد في اتخاذ قرار الشراء" أرادت من خلاله الإشارة إلى أن الرسالة الاشهارية تبالغ في تقديم مزايا المنتج والخدمة، وبعد عرضه على الأستاذ المشرف ارتأينا عدم إدراجه لأنه يحمل نفس معنى العبارة رقم ١٤.

كما قمنا في مرحلة العينة التجريبية باختبار استمارة البحث عمليا على عينة عشوائية من أفراد العينة، وذلك بغية التأكد من صحتها وملائمتها ومعرفة درجة استيعاب وفهم المبحوثات لأسئلة الاستمارة، حيث قدرت به استمارات أي بمعدل ١٠% من حجم العينة وهذا بعد اخبار المبحوثات بهدف الدراسة وسبب تطبيق هذه الاستمارات عليهن، وهذا لتشجيعهن على طرح الأسئلة حول المحاور الغامضة أو الأسئلة التي يصعب الإجابة عليها.

وقد تم إجراء عدد من التعديلات بعد قراءة فاحصة لهاته الاستمارات، وما قدمته المبحوثات من ملاحظات وما لاحظناه نحن على استفساراتهن حول بعض المصطلحات مثل:

- تعديل صياغة بعض الأسئلة لتناسب مع مستوى فئة من المبحوثات من ذوي المستوى التعليمي المتوسط، مثل مصطلح "أفضل" الذي غيرناه بمصطلح "المقارنة" لعدم فهم المبحوثات له، وهو السؤال رقم ٩.

- إدراج بعض الأمثلة عن السلع والخدمات التي تعد من الكماليات لتقريب معنى مصطلح "الكماليات" من فهمهن.

الاتساق الداخلي للاستمارة:

من أجل معرفة مدى الاتساق الداخلي للاستمارة قمنا بقياس ثبات الاستمارة وفق معامل ألفا كرونباخ (cronbach's alpha)، حيث بلغ ٠,٧٥، وبما أن ٠,٧٥ أكبر من ٠,٦٠ فإن هذه القيمة كافية للثقة في ثبات الاستمارة.

٤-٢- المقابلة:

تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية، وهي من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعاً وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث علمي أو دراسة، وقد طبقنا في دراستنا هذه "المقابلة" مع عينة البحث التجريبية أين تمكنا من التعرف أكثر على آراء المبحوثات حول الإشهارات غير المباشرة التي تقدمها قناة سميرة، وكذا أثناء جولتنا الاستطلاعية لمجتمع البحث، من خلال مقابلتنا لأعداد من النساء أجرينا معهم المقابلة لمعرفة مدى اهتمامهن بقناة سميرة وما إذا كن عناصر بحثية تتوفر فيها شروط فرضيات دراستنا.

وقد أعانتنا هاته الأداة في أخذ صورة عن قرب لمجتمع البحث، ومعرفة آرائهن ولو في شكل مبدئي ساعدنا في اعداد أسئلة الاستمارة.

٥- عينة الدراسة:

يعتبر اختيار عينة الدراسة من الخطوات الهامة التي لا يستهان بها في البحث العملي، فاختيار جميع مفردات المجتمع يجعل من نتائج الدراسة أكثر قرباً للواقع وأكثر دقة، غير أن صعوبة الأخذ بكل أفراد المجتمع لعدة أسباب كون الدراسة محصورة بفترة زمنية قصيرة لا تسمح بالمسح الشامل للمجتمع من

جهة وكذلك خصوصية موضوعنا، فدراستنا تمس فئة من النساء وليس كل نساء المجتمع، وهي فئة النساء المشاهدات لقناة سميرة الفضائية^(١)، ولهذا فدرستنا تحتاج لعينة ممثلة لمجتمع البحث.

١-٥- نوع العينة:

إن دراستنا لموضوع الاشهار التلفزيوني وتأثيره على الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة، سوف يكون منصبا على فئة النساء اللاتي يشاهدن "قناة سميرة" الفضائية دون غيرهن، وبذلك كانت عينة الدراسة المعتمدة عليها هي عينة "كرة الثلج"، وهي "العينة التي يعتبر المبحوث الأول النقطة التي يبدأ حولها التكتيف لاكتمال العينة، ولا توجد قائمة بأسماء المبحوثين ولا يسحبون حسب الطريقة العشوائية.^(١)

٢-٥- حجم العينة:

وبما أن طبيعة المجتمع وأغراض الدراسة يساهمان في تحديد حجم العينة ونوعها، وهذا خاصة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، فقد تم الوصول لعينة بحثية قوامها ٥٠ مفردة (امرأة)، موزعين على بعض بلديات ولاية جيجل كما يلي:

- بلدية قاوس: ١٩ مفردة.
- بلدية جيجل: ٠٩ مفردات.
- بلدية الأمير عبد القادر: ٠٨ مفردات.
- بلدية الطاهير: ١٤ مفردة.

٣-٥- وصف خصائص العينة:

تمت دراسة عينة البحث من خلال مجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي على شكل جداول:

- الحالة المدنية وطبيعة الأسرة:

الجدول رقم (٠١): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية وطبيعة الأسرة

النسبة %	التكرار	نوع السكن	السبة المئوية	التكرار	الحالة المدنية
٣٤،٧٩	٨	مع عائلة الزوج	٤٦	٢٣	متزوجة
١٣،٠٤	٣	مع عائلة الزوج لكن مستقلة ماديا			
٥٢،١٧	١٢	في سكن مستقل (سكن الزوج)			
١٠٠	٢٣	المجموع	٥٤	٢٧	عازبة

(١) طاهر حسو الزبياري: أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، دار مجد، لبنان، ٢٠١١، ص ١٢٣.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة العازبات تتقارب نوعا ما مع نسبة النساء المتزوجات حيث بلغت الأولى ٥٤% وبتكرار ٢٧ امرأة من أصل ٥٠، وبلغت الثانية ٤٦% وبتكرار ٢٣ امرأة متزوجة.

كما يتبين لنا من خلال الجدول أن نسبة السكن الخاص (أي الأسرة النوواة) الأكثر انتشارا بين المتزوجات، حيث قدرت بـ ٦٥,٢١% (وهي تشمل نسبة السكن المستقل بنسبة ٥٢,١٧% مضاف إليه نسبة السكن مع عائلة الزوج لكن مستقلة ماديا المقدرة بـ ١٣,٠٤% على اعتبار أن الاستقلال المادي للأسرة حسب دراستنا يخرجها من نطاق الأسرة الممتدة)، في حين قدرت نسبة الأسرة الممتدة بـ ٣٤,٧٩%.

ومنه نستنتج أن نسبة الأسرة النوواة هي الأكثر مقارنة مع الأسرة الممتدة وهذا يثبت ما تطرقنا إليه في الجانب النظري من انتشار الأسرة النوواة في المجتمع.

- السن:

الجدول رقم (٠٢): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسب المئوية%	التكرار	فئات السن
٥٤	٢٧]٣٠ - ٢٠]
٣٢	١٦]٤٠ - ٣٠]
١٤	٧]٥٠ - ٤٠]
١٠٠	٥٠	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة هي الأكثر حضورا بنسبة تقدر بـ ٥٤% وهذا ما يعادل ٢٧ مبحوثة، تليها الفئة من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة بنسبة قدرت بـ ٣٢% ما يعادل ١٦ مبحوثة من أصل ٥٠، ثم في الأخير تأتي الفئة من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة بنسبة تقدر بـ ١٤% ما يعادل ٧ تكرارات.

فمن خلال الجدول نستنتج أن الفئة المحصورة ما بين ٢٠ وأقل من ٣٠ سنة هي الأكثر، وهذا قد يعود إلى حب لاطلاع على الجديد الذي يميز هذه الفئة الشبابية، وهذا يتوافق مع ما تطرقنا إليه في المقاربة النظرية الخاصة بنظرية "انتشار الأفكار المستحدثة"، والتي ترى بأن فئة الشباب هي الأكثر حبا

للاطلاع على جديد الأفكار والمبتكرات، وفئة كبار السن أكثر حفاظا على نمط الحياة الراهن وأقل حبا للتغيير.

- المستوى التعليمي:

جدول رقم (٠٣): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسب المئوية%	التكرار	المستوى التعليمي
١٨	٩	متوسط
٢٢	١١	ثانوي
٦٠	٣٠	جامعي
١٠٠	٥٠	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المستوى الجامعي الأكثر انتشارا بنسبة ٦٠% وبتكرار بلغ أكثر من نصف أفراد العينة، في حين كانت نسبة المستوى الثانوي ٢٢%، وفي الأخير المستوى المتوسط بنسبة لم تتعدى ١٨% وبتكرار ٩ من أصل ٥٠.

ويمكننا القول هنا بأن النساء المشاهدات لقناة سميرة أغلبهن يتمتعن بمستوى تعليمي عالي، وهذا ما يؤكد ما طرحناه في الجانب النظري حول المقاربة النظرية خاصة نظرية انتشار الأفكار المستحدثة والتي تشير إلى أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للفرد كلما زاد لديه حب الاطلاع على الثقافات الأخرى، والتعرف على الجديد من الأفكار والمبتكرات، وهذا ما جعل أغلب أفراد عينة بحثنا من الجامعيات.

- الوضع المهني:

جدول رقم (٠٤): توزيع أفراد العينة حسب الوضع المهني

النسب المئوية	التكرار	الوضع المهني
٤٤	٢٢	عاملة
٥٦	٢٨	دون عمل
١٠٠	٥٠	المجموع

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن نسبة النساء العاملات متقاربة نوعا ما مع نسبة النساء غير العاملات، حيث بلغت نسبة النساء العاملات ٤٤% بتكرار ٢٢ من أصل ٥٠، وبلغت نسبة النساء غير العاملات ٥٦% ويتكرر ٢٨ امرأة.

وهذا مرده إلى ما حرصنا عليه أثناء جولتنا الاستطلاعية لمجتمع البحث، حيث تعمدنا تقادي بعض المبحوثات العازبات غير العاملات، وهذا لتتويج مفردات العينة انطلاقا مما قدمناه من مقاربات وما تطرقنا إليه في اشكالية بحثنا، فهذا ما يفسر التقارب بين الفئتين.

- المستوى المعيشي:

جدول رقم(٥): توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي

النسب المئوية%	التكرار	المستوى المعيشي
٤	٢	عالي
٩٤	٤٧	متوسط
٢	١	منخفض
١٠٠	٥٠	المجموع

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن المستوى المعيشي الأكثر نسبة في عينة البحث هو المستوى المعيشي المتوسط والذي بلغ ٤٧ مفردة من أصل ٥٠ أي ما يعادل ٩٤%، تلتها نسبة المستوى المعيشي العالي والمنخفض بنسب متقاربة ومنخفضة جدا.

وبذلك نستنتج أن المستوى المعيشي الغالب على عينة البحث هو المستوى المعيشي المتوسط، و قد يعود هذا لطبيعة أو تركيبة المجتمع ككل الذي يتميز بالوسطية في المستوى المعيشي.

٦- أساليب معالجة البيانات:

اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من العمليات الاحصائية، قصد الوصول لأهداف الدراسة والتحقق مما افتراضناه من فروض، وهذا عن طريق ما تحصلنا عليه من معطيات جمعناها من ميدان الدراسة حيث تم:

- تبويب البيانات وعرضها في جداول تعكس فرضيات دراستنا، وتضم جميع البنود والعبارات التي تقيس مؤشراتها والتعليق عليها.

- استخدام النسب المئوية والتكرارات لوصف خصائص أفراد الدراسة.

_ المتوسطات التقديرية والانحراف المعياري لقياس تجانس أفراد الدراسة حول متوسطات مواقفهم نحو متغيرات الدراسة.

_ اختبار T لعينة واحدة، لدراسة دلالة الفروق احصائيا ان وجدت.

كل هذا تم الحصول عليه من خلال "الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية" spss

(statistical package for social sciences)

خلاصة الفصل:

لقد قمنا من خلال هذا الفصل بتوضيح أهم الخطوات المنهجية المستخدمة في دراستنا، وذلك بإبراز فرضيات الدراسة، وكذا أهم الأدوات المنهجية التي استخدمت في جمع البيانات والأساليب المستخدمة في تحليلها، بالإضافة إلى التعرف على مجالات دراستنا ومدى ملائمة المنهج المتبع لموضوعنا.

وقد شكلت هذه العناصر والأدوات سندا منهجيا ساعدنا في تيسير معالجة موضوع الدراسة، وتوفير بيانات هامة ومتنوعة عنه.

لقد كان هذا الفصل بمثابة حلقة الوصل التي من خلالها تم الربط بين الجانبين النظري والميداني من أجل المرور لآخر مرحلة في البحث والمتمثلة في تحليل وتفسير بيانات الدراسة، ومن ثم الوصول أو التوصل إلى نتائج واجابات عملية لأسئلة وفروض الدراسة.

الفصل السادس: عرض وتحليل نتائج الدراسة

تمهيد

١- عرض وتحليل النتائج

٢- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

٣- مناقشة النتائج في ضوء المقاربة النظرية

٤- مناقشة النتائج في ضوء المقاربة الامبريقية

٥- النتائج العامة للدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل الأخير من دراستنا عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال ما تم جمعه من ميدان الدراسة والتعليق عليها. وتعد هذه المرحلة من أساسيات وركائز البحث العلمي، وهذا لأهمية البيانات المحصل عليها وعلاقتها بمشكلة البحث وفروضه ومقارباته. وقد حاولنا في دراستنا هذه من خلال هذا الفصل تقديم وعرض بيانات كمية في شكل جداول، وأخرى كيفية تتعلق بوصف الجداول وتحليل البيانات وتفسيرها ومحاولة ربطها مع بعضها البعض بما جاء في الجانب النظري للدراسة ثم استخلاص النتائج.

١ - عرض وتحليل النتائج:

١-١ - مدى تفاعل المرأة مع قناة سميرة:

الجدول رقم (٦): المصادر التي تعتمد عليها المرأة في جمع المعلومات حول السلع والخدمات الجديدة.

النسب المئوية %	التكرارات	مصادر جمع المعلومات
٢	١	الخبرات السابقة + الأصدقاء
٤	٢	الخبرات السابقة + العائلة + الأصدقاء
٦	٣	الخبرات السابقة + العائلة + الأصدقاء + الإشهار التلفزيوني
١٢	٦	العائلة + الإشهار التلفزيوني
٨	٤	الأصدقاء + الإشهار التلفزيوني
٨	٤	العائلة + الأصدقاء
١٨	٩	الإشهار التلفزيوني
٤	٢	العائلة + الأصدقاء + الإشهار التلفزيوني
٨	٤	الخبرات السابقة
٢	١	العائلة
١٢	٦	الخبرات السابقة + الإشهار التلفزيوني
٤	٢	الأصدقاء
١٠	٥	الخبرات السابقة + العائلة
٢	١	الخبرات السابقة + العائلة + الإشهار التلفزيوني
١٠٠	٥٠	المجموع

إن قراءة لهذا الجدول تظهر لنا مدى تنوع المصادر المعرفية التي تعتمد عليها المرأة في جمعها للمعلومات حول أي سعة أو خدمة جديدة، حيث يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أن الاعتماد على "الإشهار التلفزيوني" يأتي في المرتبة الأولى بنسبة ١٨% ويتكرر ٩ من أصل ٥٠ كمصدر مستقل لوحده، مقابل ٨%، ٤% و ٢% لكل من المصادر "الخبرات السابقة"، "الأصدقاء"، "العائلة" على الترتيب.

في حين الاعتماد على أكثر من مصدر معلوماتي كانت الميزة الواضحة على معظم النساء، حيث تنوعت مصادرهن ما بين "الخبرات السابقة+الإشهار التلفزيوني" بنسبة ١٢% وبتكرار ٦، وما بين "العائلة+الإشهار التلفزيوني" بنسبة ١٢% أيضاً، يليها الاعتماد على "الخبرات السابقة+ العائلة" كمصدر آخر لفئة قدرت بـ٥ تكرارات من أصل ٥٠ وبنسبة قدرت بـ١٠%.

أما باقي المصادر فقد تنوعت بالجمع بين مصدرين فأكثر، وبنسب ضعيفة توزعت على كل من:

"الخبرات السابقة+الأصدقاء" بتكرار ١ فقط وبنسبة ٢% من أصل ١٠٠%، "الاصدقاء+ الاشهار التلفزيوني" بنسبة ٨% وبتكرار ٤ من أصل ٥٠، "العائلة+ الاصدقاء" بنسبة ٤ تكرارات ما يعادل ٨% أيضاً، "الخبرات السابقة+ العائلة+ الأصدقاء" بنسبة ٤% وهي النسبة نفسها التي نالها المصدر "العائلة+الأصدقاء+ الاشهار التلفزيوني"، في حين اعتمدت مفردة واحدة على المصدر "الخبرات السابقة+" العائلة+الإشهار التلفزيوني" ما نسبة ٢% وهي أقل من النسبة التي نالها المصدر الذي تم الجمع فيه بين كل المصادر المطروحة والمقدر بـ٣ تكرارات ونسبة ٦%.

نستنتج من كل هذا أن الاشهار التلفزيوني حتى وقد نال أكبر نسبة مئوية (١٨%) إلا أنه لم يصل درجة الاعتماد عليه كمصدر رئيسي في جمع المعلومات حول السلع والخدمات الجديدة، والدليل على ذلك تقارب النسب المئوية وتنوع مصادر المعلومات من خلال الجمع بين هاته المصادر في معظم الحالات.

وهذا ينفي ما جاءت به نظرية "الاعتماد على وسائل الاعلام"، والتي ترى أن التغييرات المستمرة في النظام الاجتماعي يزيد من اعتماد الأفراد على وسائل الاعلام في الحصول على المعلومات، فانتشار الأسر النووية في المجتمع وما يضمن للمرأة من حرية في اقتناء ما يناسب مستواها المعيشي، وخروجها للعمل وما يمنحها من استقلال مادي عن الزوج يشجع على اقتناء ما يحقق رغباتها واشباعاتها، لم يصل حد الاعتماد على الاشهار التلفزيوني كمصدر أولي تعتمده المرأة في معرفة جديد السلع والخدمات، فبالرغم من أن ٦٥,٢١% من المتزوجات يمثلن أسر نووية (الجدول رقم ١) إلا أنهن لازلن يخضعن للجماعة المرجعية، والمستوى المعيشي في ميولاتهن واتجاهاتهن الاستهلاكية والتي نقرأها من خلال هذا الجدول في اعتماد المرأة على صديقاتها والأسرة، ويثبت ما طرحته نظرية "الاستخدامات والاشباع" والتي ترى أن اشباع الحاجات لا يتم فقط من خلال الوسيلة الاعلامية (التلفزيون حسب دراستنا)، بل

كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة، وهذا ما لاحظناه من اقتراح مصدر "الاشهار التلفزيوني" دوما مع مصدر آخر كالعائلة، الأصدقاء... .

الجدول رقم (٠٧): مدى مشاهدة المرأة لقناة سميرة

النسبة %	التكرار	البدائل
٢٨	١٤	دائما
٦٠	٣٠	أحيانا
١٢	٠٦	نادرا
١٠٠	٥٠	المجموع

لمعرفة مدى مشاهدة المرأة لقناة سميرة تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات المبحوثات، وأشارت النتائج إلى أن أغلب المبحوثات لا يواظبن على مشاهدة قناة سميرة بشكل دائم، وإنما أحيانا وهذا ما نسبته ٦٠% من أفراد العينة أي ما يعادل ٣٠ مبحوثة، في حين نجد نسبة ٢٨% من المبحوثات أجابوا بـ دائما، وفي الفئة الأخيرة نجد نسبة ١٢% من المبحوثات نادرا ما يشاهدن قناة سميرة ما يعادل ٦ مبحوثات من اصل ٥٠ مبحوثة.

ومرد ذلك قد يكون بسبب العمل فهناك ٤٤% من النساء عاملات خارج البيت (الجدول رقم ٤)، وبالتالي تكون مشاهدتهن لقناة سميرة حسب وقت الفراغ، ومع هذا فهناك نسبة لا بأس بها تتابع القناة باستمرار ويوميا قدرت بـ ٢٨%.

الجدول رقم (٠٨): توزيع أفراد العينة تبعا لأقدمية مشاهدتهن لقناة سميرة

النسبة %	التكرار	البدائل
٦	٣	مند سنة واحدة
٤٠	٢٠	مند سنتين
٥٤	٢٧	مند ٣ سنوات
١٠٠	٥٠	المجموع

يشير الجدول أعلاه إلى أن نسبة المشاهدات لقناة سميرة منذ انطلاقتها فاقت نصف أفراد العينة بتكرار ٢٧ مبحوثة، أي ما يعادل ٥٤%، في حيث نجد نسبة أقل منها بقليل من المبحوثات بتكرار ٢٠

مفردة أي ما يعادل ٤٠% بدأت بمشاهدة القناة منذ سنتين، وفي الأخير جاءت الفئة الحديثة العهد بقناة سميرة" والتي تمثل ٦% أي ما يعادل ٣ تكرارات من أصل ٥٠ مفردة.

نستنتج من خلال هذه النتائج أن فئة واسعة من النساء مازالت لحد إجراء هذه الدراسة تشاهد "قناة سميرة"، ولو ربطنا هذه النتائج بنتائج الجدولين رقم ٦ (الذي يمثل المصادر التي تعتمد عليها المرأة في جمع المعلومات...) ورقم ٧ (والذي يمثل مدى مشاهدة أفراد العينة لقناة سميرة)، سنلاحظ أن أغلب المبحوثات تابعن قناة سميرة منذ انطلاقتها، لكن لم تكن مشاهدتهن لها يوميا بل كانت أحيانا، بالرغم من أن أكثر من نصف أفراد العينة دون عمل (جدول رقم ٤) وبالتالي لديهن متسع من الوقت لمشاهدة القناة. هذا ما يؤكد لنا مرة أخرى عدم قبول ما جاءت به نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فبالرغم أن أكثر من نصف أفراد العينة دون عمل إلا أن مشاهدتهن للقناة كانت أحيانا، كذلك رغم أن أكثرهن يشاهدن القناة منذ انطلاقتها إلا أن اعتمادهن على الإشهار التلفزيوني كمصدر للمعلومات لم يكن مثل ما توقعناه من خلال هذه الدراسة وبالتحديد مع هذه المقاربة.

الجدول رقم (٠٩): معرف ماذا تستفيد المرأة من مشاهدتها لإشهارات قناة سميرة

النسبة المئوية	التكرار	فوائد متابعة إشهارات قناة سميرة
١٦	٠٨	أتعرف على أفكار جديدة+ أتعرف على السلع والخدمات الجديدة بالسوق
٣٢	١٦	أتعرف على أفكار جديدة
١٠	٠٥	أتعرف على عادات جديدة+ أتعرف على أفكار جديدة
٠٤	٠٢	المقارنة بين السلع المعلن عنها
٠٢	٠١	أتعرف على عادات جديدة+ أتعرف على السلع والخدمات الجديدة بالسوق
١٨	٠٩	أتعرف على السلع والخدمات الجديدة بالسوق
٠٦	٠٣	أتعرف على عادات جديدة
٠٢	٠١	أتعرف على السلع والخدمات الجديدة بالسوق+ المقارنة بين السلع المعلن عنها
٠٨	٠٤	أتعرف على عادات جديدة+ أتعرف على أفكار جديدة+ أتعرف على السلع والخدمات الجديدة بالسوق
٠٢	٠١	أتعرف على عادات جديدة+ أتعرف على أفكار جديدة+ أتعرف على السلع والخدمات الجديدة بالسوق+ المقارنة بين السلع المعلن عنها.
١٠٠	٥٠	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع إجابات المبحوثات طبقا لما يستفدن إثر متابعتهم لإشهارات قناة سميرة والتي عكسها السؤال رقم ٩ من الاستبيان، ووفقا للإجابات تبين أن " التعرف على أفكار جديدة " كانت الأكثر اختيارا من قبل المبحوثات حيث قدرت بـ ٣٢% بما يعادل ١٦ تكرار، تلاها "التعرف على السلع والخدمات الجديدة بالسوق" بنسبة ١٨% ما يعادل ٩ مفردات من حجم العينة الكلي، وبنسبة أقل منها تم الجمع بين السابقتين معا " التعرف على أفكار جديدة+ التعرف على السلع والخدمات الجديدة بالسوق" بـ ٨ تكرارات وبنسبة ١٦%.

في حين توزعت باقي الإجابات والتي كانت في معظمها بدافع معرفة الجديد سواءا بالنسبة للعادات الجديدة وكان ذلك بنسبة ٦%، أو من خلال الجمع بين عدة بدائل مثل " التعرف على عادات جديدة+ التعرف على أفكار جديدة" وهذا كان بالنسبة لـ ٥ مبحوثات ما يعادل ١٠% من حجم العينة، وكذا " التعرف على عادات جديدة+ التعرف على أفكار جديدة+ التعرف على السلع والخدمات الجديدة بالسوق" بنسبة ٨% ما يعادل ٤ مبحوثات.

أما "المقارنة بين السلع المعلن عنها" فلم تكن تفيد المرأة كثيرا وهذا ما هو ملاحظ من الجدول، فقد قدرت بـ ٤%، لتتوزع باقي القيم أو التكرارات على كلا من " التعرف على عادات جديدة+ التعرف على السلع والخدمات الجديدة بالسوق" و" التعرف على السلع والخدمات الجديدة بالسوق+ المقارنة بين السلع المعلن عنها" وآخرها " التعرف على عادات جديدة+ أتعرف على أفكار جديدة+ أتعرف على السلع والخدمات الجديدة بالسوق+ المقارنة بين السلع المعلن عنها"، وقد تراوحت نسبهم بـ ٢% لكل واحدة.

نستنتج من كل هذا أن التعرف على الجديد سواء كانت أفكار أو سلع وخدمات أو عادات هي الحاجات الأكثر التي تسعى لإشباعها المبحوثات من خلال متابعتهم لإشهارات قناة سميرة، أي أن حب التعرف على الجديد وتحقيق الإشباع النفسية والمعرفية والاجتماعية هي البارزة من خلال قراءتنا لهذه النتائج.

فقناة سميرة من خلال الاشهار تعمل على بث أفكار وخدمات و سلع جديدة لم تكن الأسرة الجزائرية تعيرها اهتمام، فأجهزة المطبخ مثلا كانت مقتصرة على الثلجة والفرن بصفة عامة، أما الآن فقد توسعت دائرة المستلزمات الكمالية والتي أصبحت لدى بعض الأسر من الضروريات، مثل غطاء شفت البخار بالمطبخ والميكروويف "microwave" والخلط الكهربائي .. وغيرها من الأفكار التي تطرحها القناة

بطريقة غير مباشرة، وذلك من خلال استخدامها في برامجها في محاولة منها لخلق رغبات لدى المرأة وأشعارها بحاجتها إليها.

كما أن تنوع القناة في برامجها وذلك من خلال التعريف بعادات مختلف مناطق الوطن إضافة لعادات الدول الأخرى، ساهم في نشر أفكار جديدة وتطلع الأسرة الجزائرية لتقليدها سواء من تركيبة المطبخ العصرية، أو من خلال الأجهزة الكهربائية والالكترونية، وهذا ما لاحظناه من خلال هذا الجدول في تنوع اجابات المبحوثات والتي كانت في معظمها تعكس شغف المرأة بمعرفة الجديد في كل شيء، ويؤكد عدم الاستعانة بالإشهار التلفزيوني في المفاضلة بين السلع والذي عبرنا عنه بالمقارنة بين السلع المعلن عنها.

وبالتالي هذا يثبت ما جاءت به نظرية الاستخدامات والاشباع من أن المتلقي يختار المضامين التي تحقق له الإشباع، ولا يتلقى بسلبية لكل الرسائل الإشهارية.

٢-١ - موقف المرأة من تأثير محتوى الرسالة الاشهارية

الجدول رقم (١٠-أ): المتوسط التقديري والانحراف المعياري لعبارات محور موقف المرأة من تأثير محتوى الرسالة الاشهارية

الانحراف المعياري	المتوسط التقديري	عبارات المحور
٠,٧٣٥	٢,٥٢	تكرار الرسالة الاشهارية كثيرا يلفت انتباهي للسلع والخدمات المعلن عنها
٠,٨٥٦	٢,٠٤	تشدد انتباهي المؤثرات الصوتية بشدة للرسالة الاشهارية
٠,٧٣٨	١,٨٤	يظل مضمون الرسالة الاشهارية راسخا بذهني لفترة طويلة
٠,٥٤٥	٢,٧٨	تساعدني الرسالة الاشهارية في التعرف على المنتج واستخداماته
٠,٥٧١	١,٤٠	أصدق كل يذكر في الرسالة الاشهارية من معلومات حول السلع والخدمات
٠,٥٨٤	٢,١٦	أشعر بالرضي عن محتوى الرسالة الاشهارية
٠,٨٥٧	١,٨٠	المبالغة في استخدام الموسيقى والألوان لا يشوشه على ذهني
٠,٢٩١	٢,٠٧	المحور ككل

نلاحظ من خلال الجدول ان المتوسط التقديري للمحور بلغ ٢,٠٧ بانحراف معياري ٠,٢٩١، وهو يقع في مجال الحياد [١,٦٧-٢,٣٣] (على اعتبار أن المقياس المستخدم في دراستنا هو المقياس

الثلاثي)، هذا يعني ويفسر لنا أن أغلب المبحوثات يقفن موقف الحياد من تأثير محتوى الاشهار التلفزيوني، وبالتالي فالرسالة الاشهارية لم تصل حد التأثير في مواقف النساء بالشكل المرجو والمسطر له من قبل المعلنين للمنتجات والخدمات على قناة سميرة.

لكن قراءة فاحصة للجدول تبين لنا أن هناك عبارات وافقت عليها المبحوثات، وأبدین موافقتهن عليها مثل عبارة "تكرار الرسالة الاشهارية كثيرا يلفت انتباهي للسلع والخدمات المعلن عنها" والتي بلغ المتوسط التقديري لها بـ ٢,٥٢، وكذا العبارة "تساعدني الرسالة الاشهارية في التعرف على المنتج واستخداماته" بمتوسط تقديري بلغ ٢,٧٨ وهما تقعان في مجال الموافقة [٢,٣٤-٣]، هذا يفسر على أن المرأة لاتقف موقف الحياد من الرسالة الاشهارية ومحتواها بشكل تام، والدليل العبارتين السابقتين اللتين حازتا على موافقة أغلب المبحوثات.

نستنتج أن تكرار الرسالة الاشهارية يزيد من فعاليتها وتأثيرها على موقف المرأة، خاصة الرسالة الاشهارية التي تعرّف بالمنتج واستخداماته، وهذا يثبت ما تطرقنا اليه في الجانب النظري من دراستنا على أن التكرار من عوامل فعالية الاشهار التلفزيوني.

في حين لم توافق أغلب المبحوثات على عبارة "أصدق كل ما يذكر في الرسالة الاشهارية من معلومات حول السلع والخدمات" والتي بلغ متوسطها التقديري ١,٤٠ وهو يقع في المجال معارض [١-١,٦٦] وهذا يفسر لنا عدم تصديق المرأة لكل ما يذكره الاشهار التلفزيوني من معلومات.

باقي العبارات تقع في مجال الحياد، بعضها قريب من مجال الموافقة [٢,٣٤-٣] مثل العبارتين "أشعر بالرضى عن محتوى الرسالة الاشهارية" و"تشد انتباهي المؤثرات الصوتية بشدة للرسالة الاشهارية"، حيث بلغ المتوسط لكل واحدة ٢,١٦ و ٢,٠٤ على الترتيب.

لكن بعض العبارات التي وقع متوسطها التقديري في مجال الحياد هي أقرب للمعارضة منها للحياد مثل العبارة "يظل مضمون الرسالة الاشهارية راسخا بذهني لفترة طويلة"، والعبارة "المبالغة في استخدام الموسيقى والألوان لا يشوش على ذهني" بمتوسطات تقديرية قدرت بـ ١,٨٤، ١,٨٠.

ما يعني تردد المبحوثات بين موقف الحياد والرضى عن محتوى الرسالة الإشهارية والأساليب الفنية المستخدمة في إخراجها مثل "المؤثرات الصوتية" والمبالغة في استخدام الموسيقى والألوان التي ترى المبحوثات فيها مبالغة تؤثر سلباً على ذهن المتلقي حسب رأيهن.

وبما أن المرأة تقف موقف الحياد من تأثير محتوى الرسالة الإشهارية، وهذا واضح من تضارب اتجاهات المبحوثات حول بنود المحور وجب علينا إجراء اختبار T لعينة واحدة لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة احصائية لهذه الاجابات.

الجدول رقم (١٠ - ب): اختبار T لمحور موقف المرأة من تأثير محتوى الرسالة الإشهارية

متوسط الفرق	الدلالة الإحصائية sing	درجة الحرية	قيمة اختبار T
٠,٠٧٧	٠,٠٦٨	٤٩	١,٨٦٩

نلاحظ من خلال جدول اختبار T أعلاه أن قيمة الاختبار بلغت ١,٨٦٩ عند درجة الحرية ٤٩، وقدرت الدلالة الإحصائية sing بـ ٠,٠٦٨ وهي أكبر من ٠,٠٥ ما يعني أن متوسط استجابات المبحوثات لا يختلف عن نقطة الحياد ٢، مما يعني حياد موقف المرأة تجاه تأثير محتوى الرسالة الإشهارية، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.

١-٣- الفرضية الفرعية ١: تساهم الرسالة الإشهارية في تغيير العادات الاستهلاكية للمرأة نحو اقتناء المنتجات المعلن عنها.

الجدول رقم (١١-أ): المتوسط التقديري والانحراف المعياري لعبارات محور اعتماد المرأة على الرسالة الإشهارية في اقتناء السلع والخدمات

الانحراف المعياري	المتوسط التقديري	عبارات المحور
٠,٨١٩	٢,٣٢	أعتمد على الإشهار التلفزيوني في معرفة جديد السلع والخدمات بالسوق
٠,٨٨٧	١,٧٨	أميل للاقتناء المنتجات المعلن عنها على قناة سميرة أكثر من غيرها
٠,٤٨١	١,١٨	لا أراعي جودة المنتج أو الخدمة عند قيامي باقتنائها
٠,٥٩٩	١,٢٦	لا أراعي ثمن المنتج أو الخدمة عند قيامي باقتنائها
٠,٧١٦	١,٧٦	أخاف من اقتناء المنتجات أو الخدمات الجديدة التي يعلن عنها الإشهار التلفزيوني
٠,٦٨٩	٢,١٢	أشعر بالندم والإحباط على اقتناء منتجات روج لها الإشهار التلفزيوني
٠,٨٣٠	٢,٣٨	كثير من المنتجات والخدمات (مثل تركيبات المطابخ العصرية...) كنت أتجاهلها في السابق لكن الإشهار التلفزيوني غير موقفي منها
٠,٧٤٠	١,٦٨	متابعتي لإشهارات قناة سميرة تدفعني لشراء جديد السلع والخدمات كل مرة
٠,٨٨٠	١,٨٠	تدفعني طريقة تأنيث وديكور مطابخ قناة لشراء سلع وخدمات من الكماليات لست في حاجة فعلية لها (مثل تركيبية المطبخ العصرية، الخلاط الكهربائي، غطاء شفت البخار (Hotte de cuisine)
٠,٨٥٧	١,٨٦	أعتقد أن متابعة اشهارات قناة سميرة يسبب لي زيادة الاستهلاك
٠,٣٣١	١,٧٥	المحور ككل:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معظم المبحوثات يقفن موقف الحياد من مدى مساهمة الرسالة الإشهارية في تغيير عاداتهن الاستهلاكية نحو اقتناء السلع والخدمات المعلن عنها، وهذا ملاحظ من خلال قيمة المتوسط التقديري للمحور والتي قدرت ب ١,٧٥ وهي تقع في مجال الحياد [١,٦٧-٢,٣٣] وبانحراف معياري قدر ب ٠,٣٣١.

وقد أعربت معظم المبحوثات عن موقف الحياد حول مسألة الاعتماد على الإشهار التلفزيوني في معرفة جديد السلع والخدمات، حيث قدر المتوسط التقديري لهذه العبارة بـ ٢,٣٢، وأيضاً حول مسألة الميل لاقتناء المنتجات المعلن عنها على قناة سميرة أكثر من غيرها، حيث بلغ المتوسط التقديري لها ١,٧٨.

كما وقد عارضت عينة البحث عدم مراعات جودة وثن المنتج أو الخدمة عند القيام باقتنائها، حيث قدر المتوسط التقديري لكلا العبارتين ١,١٨ و ١,٢٦ على الترتيب، مما يعني أن المبحوثات يراعين جودة المنتج وثنه بغض النظر عما يروجه الإشهار التلفزيوني عن المنتج أو الخدمة من مزايا.

العبارات المتبقية لهذا المحور معظمها عبّرت عنها المبحوثات بموقف الحياد أيضاً ما عدا العبارة "كثير من المنتجات والخدمات مثل تركيبة المطابخ العصرية، كنت أتجاهلها لكن الإشهار التلفزيوني غير موقفي منها" والتي قدر المتوسط التقديري لها بـ ٢,٣٨، وهي العبارة الوحيدة في هذا المحور التي لاقت موافقة معظم المبحوثات، هذا يدل على أن الرسالة الإشهارية استطاعت لفت انتباه المبحوثات، وهي خطوة مهمة لنجاح الرسالة الإشهارية.

يمكننا القول من خلال قراءتنا لنتائج الجدول أعلاه عدم تحقق الفرضية الفرعية الأولى للدراسة، وهذا لوقوف المبحوثات موقف الحياد من مدى مساهمة الرسالة الإشهارية في تغيير عاداتهن الاستهلاكية نحو اقتناء المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، وهذا ملاحظ من خلال قراءة نتائج الجدول أعلاه، فرغم ما يقدمه الإشهار التلفزيوني من معلومات، وما يطرحه من جديد الأفكار والتعريف بالعادات إلا أنه لم يصل حد التأثير في عادات المرأة الاستهلاكية، فالمرأة لازالت تخضع ميولاتها ورغباتها الاستهلاكية لمعايير أخرى كالجودة والثمن، حيث أبدت المبحوثات معارضتهن لاقتناء سلع أو الاستفادة من خدمات عرضها الإشهار التلفزيوني دون مراعات لجودتها أو ثمنها، فمعظمهن يراعين ثمن وجودة المنتج بغض النظر عن الحملات الإشهارية التي تروج لها.

لكن بالإمكان استقطاب هاته الفئة من جمهور المستهلكين، مادامت تقر بأن الإشهار التلفزيوني غير موقفها من سلع كانت لا تعيرها اهتمام حسب البند ٢٣ في هذا المحور، لكن الإشهار التلفزيوني غير موقفها وهي نقطة مهمة جداً لو يستغلها المعلن وينطلق منها لبناء اتجاهات استهلاكية جديدة.

وبما أن معظم المبحوثات يقفن موقف الحياد من الرسالة الإشهارية ودورها في تغيير العادات الاستهلاكية للمرأة نحو اقتناء المنتجات المعلن عنها فإننا نضطر كخطوة علمية لاختبار هذه الفرضية باختبار T لعينة واحدة لمعرفة ما إذ كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية.

الجدول (١١ - ب): اختبار T للفرضية الفرعية الأولى

متوسط الفرق	الدلالة الإحصائية Sing	درجة الحرية	قيمة اختبار T
٠,٢٤٨-	٠,٠٠	٤٩	٥,٣١٥-

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن قيمة اختبار T بلغت -٥,٣١٥ عند درجة الحرية ٤٩، وقدرت الدلالة الإحصائية بـ ٠,٠٠ وهي قيمة أصغر من ٠,٠٥، معنى هذا أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية، وبحكم أن قيمة الاختبار T سالبة وأن متوسط الفرق هو -٠,٢٤٨ يعني هذا أن المتوسط التقديري لهذا المحور يختلف عن نقطة الحياد ٢، مما يعني إتجاه عينة البحث إلى معارضة عبارات المحور، وبالتالي أمكننا الحكم برفض عينة المبحوثات للفرضية الفرعية الأولى والتي تقول بأن الرسالة الإشهارية تساهم في تغيير العادات الاستهلاكية للمرأة نحو اقتناء المنتجات المعلن عنها.

١-٤-١ - الفرضية الفرعية ٢: تؤثر الأشكال الإشهارية على نوع القرارات الشرائية للمرأة

جدول رقم (١٢ - أ): المتوسط التقديري والانحراف المعياري للعلاقة بين الأشكال الإشهارية

للتلفزيون والقرار الشرائي

الانحراف المعياري	المتوسط التقديري	عبارات المحور
٠,٥٩٧	١,٣٦	صياغة الإشهار التلفزيوني بطريقة غنائية يحثني على اتخاذ قراري بالشراء
٠,٨٤٧	١,٦٦	صياغة الإشهار التلفزيوني بطريقة درامية يحثني على اتخاذ قراري بالشراء
٠,٨٨١	٢,٢٨	صياغة الإشهار التلفزيوني بطريقة حوارية يحثني على اتخاذ قراري بالشراء
٠,٨٠٨	٢,٢٠	تساهم عملية إشهار السلع ضمن برامج وفقرات قناة سميرة على تشجيعي باتخاذ قراري بالشراء
٠,٨١٥	١,٧٨	تقديم المنتج من قبل شخصيات مشهورة يشجعني على اتخاذ قراري الشرائية
٠,٧٥٨	٢,٤٢	تصوير المؤسسة المنتجة للسلعة او الخدمة من الداخل يشجعني على اتخاذ قرار بالشراء
٠,٤٤٥	١,٩٥	المحور ككل:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن المبحوثات يقفن موقف الحياد من تأثير الأشكال الإشهارية على قراراتهن الشرائية للسلع أو الخدمات، حيث نلاحظ أن المتوسط التقديري لهذا المحور قدر بـ ١,٩٥، وهو يقع في مجال الحياد [١,٦٧ - ٢,٣٣]، لكن لو أخذنا كل عبارة أو بند على حدى لوجدنا هناك تنوع في اتجاهات المبحوثات حسب شكل الإشهار التلفزيوني، حيث أجمعت المبحوثات على أن عرض الإشهار التلفزيوني بطريقة "غنائية" لا يحثهن على اتخاذ قراراتهن الشرائية، والدليل على ذلك وقوع المتوسط التقديري لهذا البند في مجال المعارضة والذي قدر بـ ١,٣٦ وبانحراف معياري ٠,٥٩٧.

الشيء نفسه كذلك مع الطريقة "الدرامية" في عرض الإشهار التلفزيوني والتي لاقت معارضة المبحوثات حيث قدر المتوسط التقديري لهذا البند بـ ١,٦٦.

في حين لاقى الإشهار التسجيلي (الوثائقي) على موافقة معظم المبحوثات بمتوسط تقديري بلغ ٢,٤٢، وهو في مجال الموافقة مما يعني أن الإشهار التلفزيوني الذي يصور المؤسسة من الداخل يشجع المرأة على اتخاذ قرارها بشراء المنتجات أو الاستفادة من الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة.

أما باقي الأشكال الإشهارية كالحوارية أو تلك التي تقدمها شخصيات مشهورة فلم تبدي

المبحوثات رأيهن فيها واكتفين بالحياد اتجاهها، حيث قدر المتوسط التقديري لهاته العبارات بـ ٢,٢٨ و ٢,٢٠ على الترتيب وكلها تقع في مجال الحياد.

نستنتج من خلال ما استعرضناه سابقا لآراء المبحوثات، أن الأشكال الإشهارية المختلفة للإشهار التلفزيوني لا تؤثر على نوع القرارات الشرائية للمرأة، والذي بررته لنا معظم النساء بأن الإشهارات التي تقدمها الشخصيات المشهورة في الغالب تتقاضى أجر ذلك وبالتالي ليس من المنطقي الاقتداء بكل ما تروج له، فهي في الأخير تخدم المؤسسة المنتجة وليس المستهلك، كما اجمعن على أن الإشهار الدرامي يفتقد للمسة الفنية التي غالبا وما تجدها المرأة في المسلسلات الدرامية، فضعف الاخراج أفقد هذا النوع مكانته لدى فئة النساء، في حين بررن معارضتهن للأشكال الغنائية على اعتبار أن المرأة لا تميل للاستماع للأغاني كثيرا، ويحكم أنها ربة منزل فهي تبحث عما يحقق لها المنفعة بغض النظر عن القلب الذي يقدم به.

كانت هذه بعض الآراء التي جمعناها من مجتمع البحث اثناء مقابلة المبحوثات، والتي استعنى بها

لتفسير نتائج هذا الجدول.

ولمعرفة هذا الحياد الذي تبنته المبحوثات حول مختلف الأشكال الإشهارية إن كان يميل للموافقة أم إلى المعارضة، وكخطوة علمية لإثبات الفرضية الفرعية الثانية أو نفيها بعد تبني المبحوثات موقف الحياد من هذه الفرضية، سنقوم باختبار T لعينة واحدة.

الجدول رقم (١٢- ب) اختبار T للفرضية الفرعية الثانية

متوسط الفرق	الدلالة الإحصائية sing	درجة الحرية	قيمة اختبار T
٠,٠٤٦-	٠,٤٦٢	٤٩	٠,٧٤١-

بلغت قيمة اختبار T حسب الجدول اعلاه -٠,٧٤١ عند درجة حرية ٤٩، وقدرت الدلالة الإحصائية بـ ٠,٤٦٢ وهي أكبر من ٠,٠٥، مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، وبالتالي فمتوسط استجابات عينة المبحوثات لا يختلف عن نقطة الحياد ٢، مما يعني حياد موقف المرأة من الأشكال الإشهارية، وبالتالي أمكننا الحكم بأن الفرضية الفرعية الثانية للدراسة والقائلة بأن "للأشكال الإشهارية تأثير على نوع القرارات الشرائية للمرأة" غير محققة لاتجاه المبحوثات نحو الحياد.

١-٥- عوامل تكوين الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة نحو سلع/ خدمات الإشهار التلفزيوني

الجدول رقم (١٣- أ) مدى تأثير العوامل الأخرى غير شكل ومحتوى الرسالة الإشهارية في

تكوين الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة

الانحراف المعياري	المتوسط التقديري	عبارات المحور
٠,٥٠٩	٢,٨٤	لا أشتري السلع أو الخدمات التي لا تتوقف مع عادات وثقافة المجتمع.
٠,٤٩٤	٢,٨٠	استقلال المرأة ماديا شجعها على اقتناء الجديد من السلع الاستهلاكية.
٠,٧٣٠	٢,٥٨	تعلم المرأة زاد من تنوع ثقافة الاستهلاك لديها.
٠,٨٨٠	١,٨٠	أشتري ما تعلنه قناة سميرة من سلع دون سؤال المجربين لها.
٠,٦٧٢	١,٤٢	لا أستشير معارفي حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها قبل اقتنائها.
٠,٣٢٣	٢,٢٦	المحور ككل:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط التقديري للمحور يقع في مجال الحياد [١,٦٧-

٢,٣٤] حيث قدر بـ ٢,٢٦، وهو قريب جدا من المجال موافق.

وقد أعربت معظم المبحوثات عن موافقتهن حول تأثير عدة عوامل أخرى غير الإشهار التلفزيوني في تكوين اتجاهاتهن الاستهلاكية مثل عادات وثقافة المجتمع، والتي لازالت كعامل قوي يضبط سلوكيات واتجاهات الأفراد بعدم الخروج عن العادات حيث قدر المتوسط التقديري لهذا البند بـ ٢,٨٤ وهو يقع في مجال الموافقة [٢,٣٤ - ٣]، أيضا خروج المرأة للعمل واستقلالها المادي شجعها على اقتناء الجديد من السلع والخدمات، حيث عبرت معظم المبحوثات بالموافقة على هذا البند والذي قدر المتوسط التقديري له بـ ٢,٨٠ وبانحراف معياري ٠,٤٩٤.

كما أرجعت المبحوثات انتشار ثقافة الاستهلاك كنتيجة لتعلم المرأة وأبدين موافقتهن على ذلك بمتوسط تقديري بلغ ٢,٥٨.

في حين تباينت موافق المبحوثات ما بين الحياد والمعارضة، فيما يخص البندين الرابع والخامس في هذا المحور حول سؤال المجربين للسلع قبل اقتنائها، فقد أبدت المبحوثات حيادهن اتجاه "طلب رأي المجربين" للسلع أو الخدمات التي تعرضها اشهارات قناة سميرة قبل شرائها، حيث قدر المتوسط التقديري لهذا البند بـ ١,٨٠ وبانحراف معياري بلغ ٠,٨٨٠.

أما فيما يخص عدم "استشارة المعارف" حول المنتجات أو الخدمات التي تعرضها قناة سميرة قبل اقتنائها، فقد أبدت المبحوثات معارضة تامة لهذا البند والذي قدر المتوسط التقديري له بـ ١,٤٢.

يمكننا القول بأن هناك عوامل أخرى ترسم ثقافة وميولات المرأة الاستهلاكية بعيدا عن الاشهار التلفزيوني، فقد تبين من خلال هذا المحور أن لثقافة المجتمع دور كبير في ضبط الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة، الى جانب الجماعات المرجية التي تنتمي اليها المرأة كجماعة الاصدقاء والمعارف .. فهي تؤثر بشكل كبير في بناء أو تعديل اتجاهاتها الاستهلاكية.

ولمعرفة حياد رأي المبحوثات حول هذا المحور إن كان يميل للموافقة أم حياد أقرب للمعارضة، سنجري اختبار T لعينة واحدة.

الجدول رقم (١٣ - ب): اختبار T لعوامل تكوين الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة نحو السلع/

خدمات الإشهار التلفزيوني

قيمة اختبار T	درجة الحرية	الدالة الإحصائية	متوسط الفرق
٥,٦٧٦	٤٩	٠,٠٠	٠,٢٦٠

من خلال هذا الجدول نلاحظ ان قيمة اختبار T بلغت ٥,٦٧٦ عند درجة الحرية ٤٩، وقدرت الدالة الإحصائية بـ ٠,٠٠ وهي أصغر من ٠,٠٥، وبحكم أن قيمة الاختبار T موجبة وأن متوسط الفرق

هو ٠,٢٦٠ يعني هذا أن المتوسط التقديري لهذا المحور يختلف عن نقطة الحياد ٢، مما يعني تجاه عينة المبحوثات إلى موافقة عبارات المحور، وبالتالي أمكننا الحكم بموافقة عينة المبحوثات على أن هناك عوامل أخرى غير الإشهار التلفزيوني تساهم في تكوين الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة نحو السلع والخدمات المعروضة بقناة سميرة.

نستنتج من خلال هذين الجدولين (١٣- أ) و(١٣- ب) أن للعادات والإطار الثقافي للمجتمع وتعلم المرأة كعوامل تعمل إلى جانب الجماعة المرجعية التي تنتمي إليها عينة البحث دور كبير في تكوين الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة، وهذا ما يثبت ما تطرقنا إليه في الجانب النظري حول دور الجماعة المرجعية والإطار الثقافي في تكوين الاتجاهات الاستهلاكية.

وأيضاً يثبت ما جاءت به نظرية "الاستخدامات والاشباع" عن كون الجمهور المتلقي للرسائل يختار المضامين التي تشبع حاجاته، والتي بدورها لا يتم إشباعها فقط من خلال الوسيلة الإعلامية، بل كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة.

أي ان المرأة تُخضع اتجاهاتها الاستهلاكية لثقافة المجتمع، وهذا ما يبرره الجدول رقم ٥ الذي يعكس المستوى المعيشي لمفردات البحث (مستوى متوسط)، ونحن نعلم أن غالبية هذه الأسر تكون محدودة الدخل، وتكون أكثر تمسكاً بعرف الجماعة، وبالتالي تكون اتجاهاتها مرتبطة بالجماعة لدى فهي تبني اتجاهاتها الاستهلاكية وفقاً لما ذكرناه آنفاً.

٦-١- دوافع المرأة لزيادة استهلاك السلع/ الخدمات التي يعرضها الإشهار التلفزيوني

الجدول رقم (١٤): الدوافع التي تزيد في اتجاه المرأة نحو استهلاك السلع المعروضة في

الإشهار التلفزيوني

الانحراف المعياري	المتوسط التقديري	عبارات المحور
٠,٥٥٥	١,٢٤	أحب شراء السلع التي يعرضها الإشهار التلفزيوني لأتباهى بها أمام معارفي
٠,٨٢٨	١,٧٤	أشعر بالمتعة عندما أفتني سلع أو خدمات عرضها الإشهار التلفزيوني
٠,٣٤٠	١,٠٨	كثيراً ما يدفعني حب التميز لشراء سلع ليست لها فائدة حقيقية لأفراد العائلة
٠,٣٨٣	١,٣٥	المحور ككل

نلاحظ من خلال قراءتنا لنتائج الجدول أعلاه أن معظم المبحوثات يعارضن ما طرحناه من بنود حول دوافع زيادة استهلاكهن للسلع او الخدمات التي يقدمها الإشهار التلفزيوني، حيث وقع المتوسط التقديري للمحور في مجال المعارضة بتقدير بلغ ١,٣٥.

فمعظم المبحوثات عارضن فكرة التباهي أمام أقربائهن أو معارفهن بشراء ما يعرضه الإشهار التلفزيوني، وهذا ملاحظ من خلال المتوسط التقديري لهذا البند والذي قدر بـ ١,٢٤.

كما عارضن فكرة شراء سلع ليست لها فائدة حقيقية لأفراد العائلة، وقدر المتوسط التقديري لهذا البند بـ ١,٠٨.

في حين وقفن موقف الحياد من البند الذي يعكس تحقيق إشباعتهن كالشعور بالمتعة عند اقتناء ما يعرضه الإشهار التلفزيوني.

نستنتج من هذا أن هناك دوافع أخرى وإشباعات تسعى المبحوثات لتحقيقها، بعيدا عن التباهي وحب التميز من خلال شراء ما يعرضه الإشهار التلفزيوني من سلع وخدمات، مثل تحقيق المنفعة التي تعود على الفرد مثلا والتي عبرت عنها المبحوثات بالشعور بالمتعة، وهي نقطة مهمة أشارت إليها نظرية انتشار المبتكرات من خلال عرض قائمة من الخصائص التي تساهم في ذبوع وانتشار الأفكار المستحدثة والمبتكرات وذكرت منها تحقيق المنفعة.

وبما أن المتوسط التقديري للمحور يقع في مجال المعارضة، فلا ضرورة للقيام باختبار T، فدوافع المبحوثات واتجاههن نحو زيادة استهلاك المنتجات والخدمات التي يعرضها الإشهار التلفزيوني تختلف عن تحقيق التباهي والتميز إلى تحقيق المنفعة.

٢ - مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات:

❖ **الفرضية الفرعية الأولى:** تساهم الرسالة الإشهارية في تغيير العادات الاستهلاكية للمرأة نحو اقتناء المنتجات المعلن عنها.

من خلال الجدول رقم (١١- أ) شاهدنا أن الدرجة الكلية للفرضية، والتي يعبر عنها المتوسط التقديري للمحور الرابع بالاستمارة بـ ١,٧٥، وبحساب اختبار T ومقارنتها بدرجة الحياد ٢ (أنظر الجدول ١١- ب) تبين أنها سالبة، ومن خلال تحليل اجابات المبحوثات حول بنود الفرضية الموضحة بالجدول

رقم (١١- أ) نلاحظ أن: الاشهارات التلفزيونية لقناة سميرة ورغم انطلاقتها منذ ٣ سنوات إلا أنها لم تصل حد التأثير في العادات الاستهلاكية للمرأة، قد تكون هناك تأثيرات ايجابية مثل لفت الانتباه لمنتجات أو خدمات كانت مجهولة لدى المرأة سابقا، وهي النقطة الوحيدة التي وافقت عليها المبحوثات، وتعد نقطة مهمة تدعم فعالية الرسالة الإشهارية مع الوقت، على اعتبار أن التغيير في اهتمام المرأة في الشيء "موضوع الاهتمام" ينتج عنه تغيير في القيمة، وبالتالي نستطيع تغيير قيم المرأة حول المنتجات أو الخدمات التي يعرضها الاشهار التلفزيوني، أي بالإمكان خلق قيم جديدة مع الوقت تتطور لاتجاهات استهلاكية.

لكن على المعلنين ووكالات الاشهار الأخذ بعين الاعتبار عند اخراج المادة الاشهارية من تحري الصدق وعدم المبالغة في تعديد مزايا المنتجات أو الخدمات، فحسب الجدول رقم (١٠- أ) فإن معظم أفراد العينة يقفون موقف الحياد من تصديق كل ما يذكره الإشهار التلفزيوني من معلومات حول السلع أو الخدمات، ولهذا عبرت معظم المبحوثات عن مراعاتهن لجودة وثمان المنتج أولا، وبالتالي فالمرأة تخضع في ميولاتها الشرائية لجودة وثمان المنتج بغض النظر عما إذا كان قد ظهر بالرسائل الإشهارية لقناة سميرة أم لا.

فمن خلال الجدول رقم (١١- ب) أمكننا القول أن الرسالة الإشهارية لا تساهم في تغيير العادات الاستهلاكية للمرأة نحو اقتناء المنتجات التي يعلنها الإشهار التلفزيوني.

❖ الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر الأشكال الإشهارية على نوع القرارات الشرائية للمرأة.

توصلنا من خلال المعطيات الميدانية الموضحة في الجدول رقم (١٢- أ) والخاص بالفرضية الثانية، أن الاشهارات ذات الطبيعة الغنائية والدرامية هي أشكال ترفضها مفردات العينة، وبالعكس فهي لا تساعدن على اتخاذ قراراتهن الشرائية، وهذا ما يجب أن يأخذه المعلن عند الإشهار لمنتجاته، أن يتجنب هذه الأشكال مع فئة النساء، فبالرغم من القالب الدرامي والذي غالبا ما يستهوي المرأة، إلا أن هذه الأخيرة رفضت هذا الشكل أيضا، وفسرت ذلك بضعف الإخراج للرسالة الاشهارية.

الإشهار التسجيلي الوحيد الذي لاقى رضى معظم المبحوثات، فمن خلال تصوير المؤسسة من الداخل و اعطاء صورة مباشرة عن كيفية العمل والتصنيع للمنتج، وابرار حداثة ونظافة المؤسسة وأجهزتها، والتي قد تكون من أحدث التقنيات في بعض الأحيان، فإن هذا أثر بشكل كبير في قرار المرأة

الشرائي، وهذا شيء منطقي فنتيجة لتنوع المؤسسات الخدمائية والانتاجية واشتداد المنافسة بين هاته الشركات على كسب رضى جمهور المستهلكين، لجأت المؤسسات للتعريف بمنتجاتها من خلال تقديم شريط تسجيلي عن المؤسسة من الداخل لاستمالة واقناع المستهلك بمدى حرصها على جودة وصحة المنتجات التي تقدمها، مقارنة بباقي المنتجات التي لا يعلن عن مكان انتاجها، وهي طريقة راقية لكسب جمهور المستهلكين.

إلا أن الطريقة الحوارية للإشهار وطريقة عرض المنتج أثناء البرامج وضمن الفقرات، ورغم أنها طريقة جيدة لمعرفة ايجابيات وسلبيات هذا المنتج، إلا أن المرأة لازالت تنظر إليها نظرة الحذر والحيطه، ولهذا عبرت عن الحياد اتجاه هذه الأشكال الإشهارية.

أما عن استخدام الشخصيات المشهورة من خبراء الصحة والتغذية وغيرهم، فلم تبدي المرأة أي تأثير بهذا الشكل من أشكال الاشهار التلفزيوني.

وعلى العموم فان المرأة تقف موقف الحياد اتجاه أشكال الإشهار التلفزيوني، وبالتالي عدم تحقق الفرضية الثانية.

❖ تحليل النتائج في ضوء الفرضية العامة:

من خلال النتائج المتوصل إليها في الفرضيات الفرعية والتي لم تتحقق، يمكننا القول أن الرسالة الاشهارية لا تساهم في تغيير الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة نحو اقتناء المنتجات المعلن عنها، فهي تقف موقف الحياد من مختلف الأشكال الاشهارية وقد تأكد ذلك من خلال القيم الاحصائية لاختبار T لكل فرضية، وبالتالي أمكننا القول أن الإشهار التلفزيوني لا يساهم في تغيير الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة، وإنما هناك عوامل أخرى تساهم بشكل كبير في تكوين اتجاهاتها الاستهلاكية ومنها الاطار الثقافي للمجتمع، الجماعة المرجعية التي تنتمي إليها المرأة.

٣- مناقشة النتائج في ضوء المقاربة النظرية:

يتم في هذه المرحلة التعرض إلى نتائج دراستنا في ضوء المقاربة النظرية، من خلال التطرق إلى بعض هذه النتائج والتي كانت قريبة من دراستنا، فبالنسبة لنظرية "نشر الأفكار المستحدثة أو المبتكرات" تؤكد على أن الأفراد الأكثر اقبالا على متابعة الجديد هم الفئة الأكثر تعلما والأقل سنا، وهم أكثر انفتاحا على الثقافات الأخرى، وهذا ما توصلت إليه دراستنا في إحدى جزئياتها فمن خلال معطيات الجدول رقم

(٢) توصلنا إلى أن معظم مفردات عينة البحث من فئة الشباب وكذا من أصحاب التعليم العالي (أنظر الجدول رقم ٣)، وبالتالي فئة الشباب هي الأكثر حبا لمعرفة الجديد واكتشاف الثقافات الأخرى، فهن أقل تمسكا بعرف الجماعة، وهذا محض صدفة فقد حاولنا تجنب هذه الفئة لتتويع مفردات العينة، لكن كانت البدائل المطروحة دوما من فئة الشباب.

أيضا تحقيق المنفعة كدافع أول للمبحوثات في زيادة استهلاكهن للسلع/ الخدمات التي يعرضها الاشهار التلفزيوني، وهي نقطة مشتركة مع هذه النظرية والتي ترى بأن من خصائص ذبوع المبتكرات والأفكار المستحدثة تحقيق المنفعة.

أما فيما يخص نظرية "الاستخدامات و الاشباعات" والتي ترى بأن اشباع الحاجات لا يتم بمعزل عن السياق الاجتماعي الذي يستخدم فيه التلفزيون كوسيلة إعلامية واشهارية، وهذا ما توصلنا إليه من خلال نتائج الجدول رقم ٦ والذي لم يحظى فيه الاشهار التلفزيوني الا بأقل من ثلث موافقة مفردات العينة كمصدر للمعلومات، في حين تنوعت معظم المصادر في الجمع بين أكثر من مصدرين، وفي اقتران الاشهار التلفزيوني دوما بالعائلة أو الأصدقاء كمصادر معلومات تعمل جنبا لجنب مع الاشهار التلفزيوني.

تأكيد أيضا ما جاءت به هذه النظرية من أن المتلقي يختار المضامين التي تحقق له الاشباع، ولا يتلقى بسلبية كل الرسائل الاشهارية، وهذا يتوافق مع ما وصلت إليه دراستنا حسب معطيات الجدول رقم ٥٩، من أن حب التعرف على الجديد وتحقيق اشباعات نفسية ومعرفية هي ما تحققه المرأة من متابعتها لهذه الاشهارات.

فمن خلال نتائج الجدول رقم (١٣- أ) يتبين أن للجماعة المرجعية والاطار الثقافي للمجتمع دور في تكوين الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة، وهذا يؤكد ما جاءت به النظرية من كون المتلقي يشبع حاجاته من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة الاشهارية.

في حين تتافت نتائج دراستنا مع ما جاءت به "نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام"، والتي ترى بأن التغيرات المستمرة في النظام الاجتماعي تزيد من اعتماد الأفراد على وسائل الاعلام في الحصول على المعلومات، وهذا يتنافى مع ما توصلنا إليه في نتائج جزئية من دراستنا حول عدم اعتماد المرأة على الإشهار التلفزيوني كمصدر للمعلومات، رغم التطورات الحاصلة في النظام الاجتماعي، كانتقالنا من

الأسرة الممتدة إلى النواة، وخروج المرأة للعمل وتعلمها، واستقلالها المادي.... بل لازالت تعتمد على الجماعات المرجعية لها.

٤ - مناقشة النتائج في ضوء المقاربة الامبريقية:

يتم التعرض في هذه المرحلة إلى نتائج الدراسات العربية منها والوطنية، والتي تناولت الاشهار التلفزيوني وتأثيراته حيث نحاول من خلالها ابراز أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج دراستنا وبين نتائج الدراسات السابقة.

ففي دراسة **سمير بن سحنون** توصل إلى أن للعائلة دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك، وهي النتيجة نفسها التي توصلنا إليها من خلال نتائج الجدول رقم ٦، والتي تبين بأن العائلة إلى جانب الاشهار التلفزيوني تعتبر مصدر مهم لجمع المعلومات حول السلع والخدمات الجديدة، أي أن العائلة لها دور في التأثير على الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة والتي بدورها ستترجم في شكل سلوكيات استهلاكية مع الوقت.

في حين كانت نتائجها مخالفة لما توصلت إليه دراسة **حياة بوضياف وشادية زعرة** عن كون الاشهار التلفزيوني يؤثر بشكل كبير على الطلبة من خلال ترسيخ صورة المنتج المروج له، مما يسهل عملية الشراء وهذا ما نفتته دراستنا عن كون عوامل أخرى غير الاشهار التلفزيوني تساهم في بناء الاتجاهات الاستهلاكية كالإطار الثقافي للمجتمع، الجماعات المرجعية...

هذا فيما يخص مناقشة نتائج دراستنا في ضوء الدراسات الوطنية، أما عن ذلك مع الدراسات العربية فقد توصل الباحث **بوسنيينة** في دراسته إلى الدور الايجابي والفعال للإشهار التلفزيوني كمصدر للمعلومات، وكموجه للسلوك الشرائي للمستهلك الليبي، ونحن بدورنا توصلنا إلى أن الإشهار التلفزيوني يعتبر كمصدر للمعلومات، حيث نال أكبر نسبة مئوية حسب الجدول رقم ٦، إلا أنه لا يعتبر الموجه الأول للسلوك الشرائي والذي يسبقه طبعا الاتجاه الاستهلاكي، والذي يخضع بدوره للإطار الثقافي للمجتمع والجماعة المرجعية للفرد.

٥ - النتائج العامة للدراسة:

توصلنا من خلال الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

- تكرار الرسالة الاشهارية يلفت انتباه المرأة، فالتكرار من عوامل فعالية الاشهار التلفزيوني، لدى على المعننين التركيز على هذه النقطة لضمان نجاح رسائلهم الاشهارية.

- المبالغة في استخدام الموسيقى والألوان يشوش على ذهن المرأة، فعلى الوكالات الاشهارية حسن اختيار شكل الاشهار التلفزيوني الذي يتماشى وطبيعة المرأة، لضمان نجاح الخطط الاستراتيجية للمؤسسة.
- يعتبر الاشهار التلفزيوني التسجيلي الشكل الوحيد بين الأشكال الاشهارية تأثيرا وتشجيعا للمرأة على اتخاذ قراراتها الشرائية للمنتجات، على خلاف الاشهارات الغنائية والدرامية التي لا تتأثر بها المرأة في قراراتها الشرائية.
- دوافع المرأة لاستهلاك ما يعرضه الاشهار التلفزيوني ليس التباهي وحب التميز، وإنما ما يحققه لها من منفعة.
- لازالت المرأة ورغم تعلمها واستقلالها المادي وذلك بخروجها للعمل، وكذا العيش في أسرة مستقلة (نواة)، إلا انها لازلت تخضع في اتجاهاتها الاستهلاكية للاطار الثقافي للمجتمع من جهة، وإلى الجماعة المرجعية التي تنتمي إليها كجماعة الأصدقاء، المعارف، العائلة من جهة أخرى.
- كلما زاد تقدم المرأة في السن زاد تمسكها بالوضع الراهن، وكانت أكثر حفاظا على اتجاهاتها الاستهلاكية وأقل حبا للتغيير.
- تعلم المرأة شجعها على الاطلاع على الثقافات الأخرى لمعرفة جديد الأفكار والعادات، دون التأثر بها.

خلاصة الفصل:

بعد ما تم عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها، ومناقشة نتائجها في ضوء الفرضيات والمقاربات الامبريقية والنظرية، تم التوصل إلى عدم تحقق فرضيات الدراسة، وهذا ينفي ما افترضناه كفرضية رئيسية، فقد تبين ان الاشهار التلفزيوني لا يساهم في تغيير الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة، وإنما هناك عوامل أخرى مازالت تحد من انتشار ثقافة الاستهلاك لدى المرأة، كالاتار الثقافي للمجتمع من عادات وقيم، إضافة إلى الجماعة المرجعية التي تنتمي إليها المرأة: جماعة الأصدقاء، العائلة، المعارف..

الخلافة

الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على التأثيرات التي يحدثها الاشهار التلفزيوني في الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة وذلك بالتأثير على قراراتها الشرائية، حيث يحاول المعلنين من وراء هذه الاشهارات خلق رغبات جديدة لدى المرأة، من خلال طرح أفكار أو مبتكرات جديدة بالسوق ثم تغطيتها إعلاميا من خلال الرسائل الاشهارية والفنوت الخاصة الموجهة للمرأة، بهدف تعزيز هذه الرغبات ومحاولة تميمتها للارتقاء بها إلى ميولات تشجع على اتخاذ قرارات بالشراء، مما يضمن كسب جمهور المستهلكين، ومع الاستمرار في تكرار الرسالة الإشهارية وحسن اختيار الشكل الاشهاري (القالب) المناسب لكل فئة، إلى جانب عدم المبالغة في استخدام الموسيقى مع ضرورة الاخراج الجيد للمادة الاشهارية، سيحقق المعلن أهدافه ويستفيد المستهلك من منتجاته.

لدى على المعلنين بقناة سميرة مراعات ثقافة وعادات المجتمع إلى جانب حسن استخدام الأساليب الفنية في اخراج الرسالة الاشهارية.

وقد واجهتنا في دراستنا هذه بعض الصعوبات عرقلت تقدمنا من فترة لأخرى، وتمثلت هذه الصعوبات في:

- قلة المراجع التي تناولت الاتجاهات الاستهلاكية بصفة عامة والمرأة بصفة خاصة في مكتبة الكلية، وعدم السماح لنا بإعارة الكتب من باقي مكاتب الكليات داخل الجامعة، مما اضطرنا للبحث أكثر على الشبكة العنكبوتية (الانترنت).

- عدم وجود دراسات سابقة خاصة المتعلقة بالاتجاهات الاستهلاكية للمرأة، مما أخرنا في الفهم الصحيح للموضوع وتكوين أفكار أولية عنه.

وفيما يلي بعض الاقتراحات والتوصيات التي خلصت إليها دراستنا:

- ضرورة أخذ المعلنين بعين الاعتبار لثقافة وعادات المجتمع حتى لا يصطدم برفض المتلقي للمنتجات، ويخسر بذلك جمهور عريض يعتبر بمثابة رأس مال مستقبلي للشركة.

- حسن اختيار القوالب الفنية أو الأشكال الاشهارية المناسبة لكل فئة من فئات الجمهور، فلا يعقل تقديم اشهارات غنائية للمرأة الماكثة بالبيت مثلا والتي لا تميل لهذا النوع، فضروري حسن اختيار الشكل الاشهاري لنجاح الرسالة الاشهارية.

وفي الأخير تبقى هذه الدراسة مساهمة متواضعة في ميدان البحث العلمي، حاولنا من خلالها ابراز الأثر الذي قد يساهم به الاشهار التلفزيوني في بناء الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة وهذا ما قد يفيد المعلنين لاعادة النظر في محتوى وشكل الاشهار التلفزيوني ونوع الجمهور المستهدف.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: القواميس والمعاجم

- ١ - بشير عباس العلق: المعجم الشامل لمصطلحات: العلوم الادارية والمحاسبة والمصارف (إنجليزي، عربي)، الدار الجماهيرية، الجماهيرية الليبية، دون سنة النشر.
- ٢ - جار الله محمود بن عمر الزمخشري: أساس البلاغة، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، ١٩٩٨.
- ٣ - جان فرنسوا دورتيه: معجم العلوم الإنسانية، ط٢، تر: جورج كتورة، دار كلمة ومجد المؤسسة الجامعية، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١١.
- ٤ - الخليل أحمد الفراهيدي: كتاب العين، مجلد ٣، دار الكتب العلمية، لبنان، ١٤٢٤هـ / ٢٠٠٣م.
- ٥ - محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة، الأردن، ٢٠١٠.
- ٦ - محمد عاطف غيث وآخرون: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦.
- ٧ - محمد فريد عزت: القاموس الموسوعي للمصطلحات الاعلامية: انجليزي - عربي، دار العربي، القاهرة، ٢٠٠٢.

ثانياً: الكتب

- ٨ - احسان محمد الحسين: علم اجتماع العائلية، دار وائل، الأردن، ٢٠٠٥.
- ٩ - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط٤، المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠١٠.
- ١٠ - أحمد عبد الملك: قضايا اعلامية، دار مجدلاوي، عمان، ١٤٢٠هـ / ١٩٩٩م.
- ١١ - اسماعيل محمد السيد: الاعلان، ج١، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، دون سنة النشر.
- ١٢ - أشرف فهمي خوجة: استراتيجيات الدعاية والاعلان: الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٧.
- ١٣ - بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإتصال، دار أسامة، الأردن، ٢٠١١.
- ١٤ - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري، الأردن، ٢٠٠٧.

- ١٥ - ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج ، ط٢، دار الحامد، الأردن، ٢٠٠٩م.
- ١٦ - جودت بني جابر: علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة، الأردن ، ٢٠٠٤.
- ١٧ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٢، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠١١.
- ١٨ - حسين حريم: السلوك التنظيمي: السلوك الافراد الجماعات في منظمات الاعمال، دار الحامد، الاردن.
- ١٩ - خليل عبد الرحمان المعايطه: علم النفس الاجتماعي، ط٣، دار الفكر، الاردن، ٢٠١٠.
- ٢٠ - خليل ميخائيل معوض: علم النفس الاجتماعي، مركز الاسكندرية للكتاب ، الاسكندرية، ٢٠٠٣.
- ٢١ - الدسوقي عبده ابراهيم: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية: تحليل نظري، دار الوفاء، الاسكندرية ، ٢٠٠٤.
- ٢٢ - رانيا ممدوح صادق: الاعلان التلفزيوني: التصميم والانتاج، دار أسامة، الاردن، ٢٠١٢.
- ٢٣ - ربيعة فندوشي: الاعلان الالكتروني، دار هومة، الجزائر، ٢٠١١.
- ٢٤ - رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، ٢٠٠٨.
- ٢٥ - سامية حسن الساعاتي: المرأة والمجتمع المعاصر، الدار المصرية السعودية، القاهرة، ٢٠٠٦.
- ٢٦ - سعد سلمان المشهداني: الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة، الاردن، ٢٠١٢.
- ٢٧ - سميح أبو مغلي عبد الحافظ سلامة : علم النفس الاجتماعي، اليازوري، الاردن، ٢٠٠٢.
- ٢٨ - سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار الزهران، الأردن، ٢٠١١.
- ٢٩ - سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران، الاردن، ٢٠١٣.
- ٣٠ - سيد سالم عرفة: الإتصالات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع ، الأردن، ٢٠١٢.
- ٣١ - سيف الاسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج للتطوير، جامعة عنابة، دون سنة النشر.
- ٣٢ - شدون علي شيبه: الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٥.
- ٣٣ - صالح خليل الصقور: الإعلام والتنمية الاجتماعية، دار أسامة، الأردن، ٢٠١٢.
- ٣٤ - صالح محمد علي أبو جادوا: سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، ط٥، دار المسيرة، عمان، ٢٠٠٦.
- ٣٥ - طاهر حسو الزبياري: أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، دار مجد، لبنان، ٢٠١١.

- ٣٦ - عامر مصباح: علم النفس الاجتماعي في السياسة والاعلام، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ٢٠١١.
- ٣٧ - عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الاعلامية، دون دار النشر، دون بلد النشر، ١٤٣٣ هـ.
- ٣٨ - عبد السلام أبو قحف: هندسة الاعلان والعلاقات العامة، مكتبة الاشعاع، الاسكندرية ، ٢٠٠١.
- ٣٩ - عبد الهادي الفضلي: أصول البحث، دار المؤرخ العربي، بيروت، ١٩٩٦.
- ٤٠ - عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك: لتأثير النفسية، ج٢، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٣.
- ٤١ - فاطمة القليني، محمد شومان: الدعاية والإعلان بعد ١١ سبتمبر، دار الكتب العلمية، القاهرة ، ٢٠٠٦.
- ٤٢ - فضيل دليو: الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفخر، القاهرة، ٢٠٠٣.
- ٤٣ - فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم، الاستعمالات، الأفاق، دار الثقافة، الأردن، ٢٠١٠.
- ٤٤ - فضيل دليو، علي غربي: أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، ١٩٩٩.
- ٤٥ - كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار الحامد، عمان، ٢٠٠٦.
- ٤٦ - كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والاعلام: التطور، الخصائص، النظريات، دار المسيرة، الاردن، ٢٠١١.
- ٤٧ - كامل علوان الزبيدي: علم النفس الاجتماعي، مؤسسة عراق، عمان، ٢٠٠٤.
- ٤٨ - محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المشاهد: مدخل استراتيجي، ط٤، دار وائل، عمان ، ٢٠٠٠.
- ٤٩ - محمد أبو سمرة: الاتصال الاداري والاعلامي، دار أسامة، الأردن، ١٤٣٢ هـ/ ٢٠١١ م.
- ٥٠ - محمد أبو سمرة: الإعلام التنموي، دار الراية ، الأردن ، ٢٠١٢.
- ٥١ - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مجدلاوي، عمان، ١٩٩٨.
- ٥٢ - محمد سلمان العميان: السلوك التنظيمي في المنظمات الاعمال، ط٢، ، دار وائل، الاردن ، ٢٠٠٤.
- ٥٣ - محمد سلمان العميان: السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط٣، دار وائل، عمان ، ٢٠٠٥.
- ٥٤ - محمد عبد العظيم أبو النجا: مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١٢.

- ٥٥ - محمد عبد الغاني، محسن أحمد الخضيرى: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٩٢.
- ٥٦ - محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط٢، دار وائل للنشر، عمان، ١٩٩٩.
- ٥٧ - محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، ١٩٨٨.
- ٥٨ - محمد قاسم القريوتي: السلوك التنظيمي: دراسة للسلوك الانساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة، ط٣، دار الشروق، عمان، ٢٠٠٠.
- ٥٩ - محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار الحامد، عمان، ٢٠١٣.
- ٦٠ - محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، ٢٠٠٧/١٤٢٧هـ.
- ٦١ - مروان كجك: الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون، ط٢، دار طيبة، الرياض، ١٩٨٨.
- ٦٢ - مليكة لبديري: الزواج والشباب الجزائري إلى أين...؟، دار المعرفة، الجزائر، ٢٠٠٥.
- ٦٣ - منى الحديدى: الاعلان، ط٢، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٢.
- ٦٤ - منى سعيد الحديدى، سلوى امام علي: الاعلان: أسسه، وسائله، فنونه، ط٢، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٨.
- ٦٥ - موريس أنجرس: منهجية البحث في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ط٢، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، ٢٠٠٦.
- ٦٦ - موسى علي الشهاب: علم اجتماع الإعلام، دار أسامة، الأردن، ٢٠١١.
- ٦٧ - مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، ٢٠٠٦.
- ٦٨ - نبيه إبراهيم اسماعيل: الانسان والسلوك الاجتماعي، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، دون سنة النشر.
- ٦٩ - نسيمه طبوش: القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، ٢٠١١.
- ٧٠ - النور دفع الله أحمد: الاعلان: الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، ٢٠٠٥/١٤٢٥م.

٧١ - هوارى معراج وآخرون: سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة، المملكة الأردنية الهاشمية، ٢٠١٣.

ثالثا: الرسائل الجامعية

❖ أطروحات الدكتوراه:

٧٢ - السعيد بومعيزة: "أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب"، اطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، ٢٠٠٥/٢٠٠٦.

٧٣ - سميرة سوسطاح: "الإشهار والطفل: دراسة تحليلية لأنماط الإتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"، أطروحة دكتوراه، جامعة عنابة، الجزائر، ٢٠٠٩/٢٠١٠.

❖ رسائل الماجستير:

٧٤ - أحمد نهاد الجبوري: "أثر الاعلان على بناء الاتجاهات نحو الاعلانات والسلوك الشرائي للمستهلك: دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الاوسط"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الاوسط، ٢٠١٢.

٧٥ - آمنة علي أحمد الرباعي: "الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اريد"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، منشور جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، ٢٠٠٨.

٧٦ - بسمة فنور: "الرسالة الإشهارية في ظل العولمة: دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة mbc نموذجا"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، ٢٠٠٧/٢٠٠٨.

٧٧ - راضية لسود: "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، ٢٠٠٨/٢٠٠٩.

٧٨ - سمير بن سحنون: "أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، ٢٠٠٨/٢٠٠٩.

٧٩ - عز الدين بوسنينة: "أثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين: بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاريونس، ليبيا، ٢٠٠٦.

٨٠ -فايزة يخلف: "دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية: دراسة تحليلية سميولوجية لعينة من اعلانات مجلة الثورة الافريقية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، جوان ١٩٩٦.

٨١ -لمياء بوداروية: "مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على اتجاهات الأفراد وقيمهم الاستهلاكية عند الأسر الريفية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر ٢٠٠٧/٢٠٠٨.

٨٢ -للى كوسة: "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، ٢٠٠٧/٢٠٠٨.

٨٣ -موسى بلبول: "اتجاهات بعض الأنماط الجسمية نحو إدراك الذات البذنية في حصة التربية البدنية والرياضة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٨ / ٢٠٠٩.

❖ رسائل الماجستير:

٨٤ -حياة بوضياف، شادية زعرة: "الاشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية (طلبة الماستر نموذجاً)"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة جيجل، ٢٠١٤/٢٠١٥ .

٨٥ -ريما بودراف، رشيدة موساوي: "أثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي: دراسة ميدانية لشركة موبليس"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، الجزائر، ٢٠١٤ / ٢٠١٥.

رابعاً: المجلات والملتقيات والتقارير الرسمية

❖ المجلات العلمية:

٨٦ -أفنان محمد شعبان: "دراسة القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية للسلع الاستهلاكية: دراسة استطلاعية"، المجلة "العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك"، العدد ٢، المجلد ٥، ٢٠١٣.

٨٧ -عادل عباس عبد حسين، فاهم عزيز مجيد: "أثر الاعلان في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مشركي شركة أثير للاتصالات في جامعة كربلاء"، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العدد ٢٩، دون سنة النشر.

٨٨ -عبد المجيد محمود الصلاحيين: "الإعلانات التجارية: أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مجلة الشريعة والقانون، العدد ٢١، ربيع الثاني ١٤٢٥هـ/٢٠٠٤م.

٨٩ -محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون: "أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية"، مجلة الملك سعود، العدد ٢٥، ٢٠١٣.

٩٠ -موسى عبد الرحيم حلس، علي مهدي: " دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الآداب"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، العدد ٢، المجلد ١٢، ٢٠١٠.

❖ الملتقيات:

٩١ -أمال منصور: صناعة الوهم: مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية. ورقة مقدمة الى الملتقى الدولي الخامس حول السيميائية والنص الأدبي، جامعة بسكرة، دون سنة النشر.

❖ التقارير الرسمية:

٩٢ -المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، المؤشر العربي ٢٠١٥، برنامج قياس الرأي العام العربي، قطر، الدوحة، كانون الأول/ ديسمبر ٢٠١٥.

خامسا: المواقع الالكترونية

٩٣ -بيرنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار، سوريا، ٢٠١٢.

www.booksstream.com/onlineread/916

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى _ تاسوست _
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع

استمارة بحث حول:

أثر الاشهار التلفزيوني على الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة: قناة
سميرة أنموذجا

دراسة ميدانية على عينة من نساء ولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص: علاقات عامة

أختي ..

تحية طيبة وبعد:

أرجوا منك التفضل بقراءة هذه الاستمارة وتوخي الدقة في اختيار الاجابة المناسبة من وجهة نظرك أنت، من خلال وضع العلامة (x) في الخانة التي تناسب رأيك، فنحن لا نحتاج منك لذكر الاسم واللقب فهي لأغراض البحث العلمي فقط، راجية منك عدم ترك أي تساؤل دون اجابة.

مع خالص الشكر والاحترام

السنة الجامعية: ٢٠١٥/٢٠١٦

المحور الأول: البيانات الشخصية

١- الحالة المدنية: متزوجة عازبة

إذا كانت الإجابة بـ "متزوجة" فهل تسكنين:

- مع عائلة الزوج

- مع عائلة الزوج لكن مستقلة ماديا عنهم

- في سكن مستقل (سكن الزوج)

٢- السن:

٣- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

مستوى آخر أذكره:

٤- الوضع المهني: عاملة دون عمل

٥- المستوى المعيشي: عالي متوسط منخفض

المحور الثاني: بيانات خاصة بمدى تفاعل المرأة مع قناة سميرة

٦- ماهي المصادر التي تعتمدين عليها في جمع المعلومات حول السلع أو الخدمات الجديدة؟ (يمكن

اختيار أكثر من اجابة):

خبراتك السابقة العائلة الأصدقاء الاشهار التلفزيوني

مصادر أخرى أذكرها:

٧- الى أي مدى تشاهدين قناة سميرة؟

دائما أحيانا نادرا

٨- منذ متى تشاهدين قناة سميرة؟ (علما أن انطلاقة القناة كانت سنة ٢٠١٣)

منذ سنة واحدة منذ سنتين منذ ثلاث سنوات

٩- ماذا تستفيدي من متابعتك لاشهرات قناة سميرة؟ (يمكن اختار أكثر من اجابة)

- أتعرف على عادات جديدة - أتعرف على أفكار جديدة

- أتعرف على السلع والخدمات الجديدة بالسوق - المقارنة بين السلع المعطن عنها

إذا لديك اجابة أخرى أذكرها:

الرقم	العبارات	موافقة	محايدة	معارضة
المحور الثالث: موقف المرأة من تأثير محتوى الرسالة الاشهارية				
١٠	تكرار الرسالة الاشهارية كثيرا يلفت انتباهي للسلع والخدمات المعطن عنها.			
١١	تشدد انتباهي المؤثرات الصوتية بشدة للرسالة الاشهارية.			
١٢	يظل مضمون الرسالة الاشهارية راسخا بذهني لفترة طويلة.			
١٣	تساعدني الرسالة الاشهارية في التعرف على المنتج واستخداماته.			
١٤	أصدق كل ما يذكر في الرسالة الاشهارية من معلومات حول السلع والخدمات.			
١٥	أشعر بالرضى عن محتوى الرسالة الاشهارية.			
١٦	المبالغة في استخدام الموسيقى والألوان يشوش على ذهني.			
المحور الرابع: اعتماد المرأة على الرسالة الاشهارية في اقتناء السلع/المنتجات				
١٧	أعتمد على الاشهار التلفزيوني في معرفة جديد السلع والخدمات بالسوق.			
١٨	أميل لاقتناء المنتجات المعطن عنها في قناة سميرة أكثر من غيرها.			

			لا أراعي جودة المنتج أو الخدمة عند قيامي باقتنائها.	١٩
			لا أراعي ثمن المنتج أو الخدمة عند قيامي باقتنائها.	٢٠
			أخاف من اقتناء المنتجات أو الخدمات الجديدة التي يعلن عنها الاشهار التلفزيوني.	٢١
			أشعر بالندم والاحباط على اقتناء منتجات روج لها الاشهار التلفزيوني.	٢٢
			كثيرمن المنتجات والخدمات (مثل تركيبات المطابخ العصرية...) كنت أتجاهلها في السابق، لكن الاشهار التلفزيوني غير موقفي منها.	٢٣
			متابعتي لاشهارات قناة سميرة تدفني لشراء جديد السلع والخدمات كل مرة.	٢٤
			تدفعني طريقة تأنيث وديكور مطابخ قناة سميرة لشراء سلع وخدمات من الكماليات لست في حاجة فعلية لها(مثل تركيبية المطبخ العصرية، الخلاط الكهربائي، غطاء شفت البخار (Hotte de cuisine).	٢٥
			أعتقد أن متابعة اشهارات قناة سميرة يسبب لي زيادة الاستهلاك.	٢٦
<u>المحور الخامس: الأشكال الإشهارية والقرارات الشرائية للمرأة</u>				
			صياغة الاشهار التلفزيوني بطريقة غنائية يحثني على اتخاذ قراري بالشراء.	٢٧
			صياغة الاشهار التلفزيوني بطريقة درامية يحثني على اتخاذ قراري بالشراء.	٢٨
			صياغة الاشهار التلفزيوني بطريقة حوارية يساعدي في اتخاذ قراري بالشراء.	٢٩
			تساهم عملية اشهار السلع ضمن برامج و فقرات قناة سميرة على تشجيعي باتخاذ قراري بالشراء.	٣٠
			تقديم المنتج من قبل شخصيات مشهورة يشجعني على اتخاذ قراراتي الشرائية.	٣١

			تصوير المؤسسة المنتجة للسلعة أو الخدمة من الداخل يشجعني على اتخاذ قرار بالشراء.	٣٢
المحور السادس: عوامل تكوين الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة نحو سلع/خدمات الاشهار				
التلفزيوني				
			لا أشتري السلع أو الخدمات التي لا تتوافق مع عادات وثقافة المجتمع.	٣٣
			استقلال المرأة ماديا شجعها على اقتناء الجديد من السلع الاستهلاكية.	٣٤
			تعلم المرأة زاد من شيوع ثقافة الاستهلاك لديها.	٣٥
			أشتري ما تعلنه قناة سميرة من سلع دون سؤال المجرىين لها.	٣٦
			لا أستشير معارفي حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها قبل اقتنائها.	٣٧
المحور السابع: دوافع المرأة لزيادة استهلاك السلع/الخدمات التي يعرضها الاشهار				
التلفزيوني				
			أحب شراء السلع التي يعرضها الاشهار التلفزيوني لأتباهي بها أمام معارفي.	٣٨
			أشعر بالمتعة عندما أقتني سلع أو خدمات عرضها الاشهار التلفزيوني.	٣٩
			كثيرا ما يدفعني حب التميز لشراء سلع ليست لها فائدة حقيقية لأفراد العائلة.	٤٠