

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

القطب الجامعي تاسوست

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علم الاجتماع

دراسة بعنوان:

## فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين

دراسة ميدانية على طلبة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

مذكرة مكمل لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص علم الاجتماع الإتصال

إشراف الاستاذ:

- لعوبي يونس

إعداد الطلبة:

- بعوطة عبد السلام

- بوسعيد منير

السنة الجامعية:

2018 - 2019

## شكر وتقدير

من لم يذق طعم النجاح لم يذق طعم الحياة لم يذق طعم الحياة ودورها ليست مجرد آمال وأمنيات فحسب بل جد وعمل وعزيمة، هذا ما تعلمته خلال مسيرتي الدراسية وسأتعلم الكثير بإذن الله طالما أن طالب العلم لا يشبع وطريق العلم ليس له حدود.

وعليه فنحتاج هذا العمل ما هو الا محصلة جهود أساتذة ومؤطرين كانوا خير سند ولم يبخلوا بتوجيهاتهم واقتراحاتهم وكذا انتقاداتهم البناءة.

إليك أنت الأستاذ " لعوبي يونس " أتقدم لك بجزيل الشكر على كل الجهود المبذولة معنا وعملك الذؤوب.

أتقدم بالشكر كذلك بالخصوص الى الأستاذة " بن يحي سهام " التي كانت معنا طوال إنجاز هذا العمل وتوجيهاتها من أجل إكمال هذا العمل على أحسن وجه.

أتقدم بالشكر كذلك الى كل أساتذة قسم علم الاجتماع وأخص بالذكر الأستاذة شحات سعاد، والأستاذ الدكتور أمير ضهير على مساعدتهما لنا في انجاز هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الى جميع الزملاء والزميلات والى كل من كان سندا لي طوال مسيرتي الدراسية في الجامعة.

## إهداء

إلى كل من يقدر شغلة العلم.....

ويمجد جودة المعرفة.....

ويناضل دوماً ويجاهد للنهوض لقيمة الحرف وعمق الكلمة.....

أهدي ثمرة جهدي وحصيلة مشواري:

إلى والدي الكريمين أطال الله في عمرهما

وإلى كل الأهل والأقارب سواء كانوا من قريب أو من بعيد وإلى كل الأحباب والأصدقاء والزملاء.

إلى كل من يؤمن بدور نجاح التغيير هي في ذاتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى.

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد

إلى كل من سلك طريق ينبغي فيه علماً.....

أهديكم هذا العمل المتواضع

" منير "

## إهداء

إلى كل من يقدر شعله العلم.....

ويمجد جودة المعرفة.....

ويناضل دوماً ويجاهد للنهوض لقيمة الحرف وعمق الكلمة.....

أهدي ثمرة جهدي وحصيلة مشواري:

إلى والدي الكريمين أطال الله في عمرهما

وإلى إخوتي عبد العزيز وسيف الدين وعبد الغفور

وإلى كل الأهل والأقارب سواء كانوا من قريب أو من بعيد وإلى كل الأحباب والأصدقاء والزملاء.

إلى كل من يؤمن بدور نجاح التغيير هي في ذاتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى.

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد

إلى كل من سلك طريق ينبغي فيه علماً.....

أهديكم هذا العمل المتواضع

" عبد السلام "

# فهرس المحتويات

شكر وتقدير

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة..... أ- ب

## الباب الأول: الجانب النظري للدراسة

### الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد..... 4

أولاً: الإشكالية..... 5

ثانياً: أهمية الدراسة و أسباب إختيار الموضوع..... 6-7

ثالثاً: أهداف الدراسة..... 7

رابعاً: فرضيات الدراسة..... 8

خامساً: مفاهيم الدراسة..... 8

سادساً: الدراسات السابقة..... 16

سابعاً: المقاربات النظرية للدراسة..... 23

خلاصة الفصل..... 33

### الفصل الثاني: التلفزيون كوسيلة إشهارية

تمهيد..... 36

أولاً: نشأة الإشهار وتطوره..... 37-40

ثانياً: مميزات التلفزيون كوسيلة إشهارية..... 40

ثالثا: ايجابيات وعيوب التلفزيون كوسيلة إخبارية.....42-43

رابعا: فعالية التلفزيون كوسيلة إخبارية ..... 43

45.....خلاصة الفصل

### الفصل الثالث: ماهية الإشهار التلفزيوني

تمهيد ..... 48

أولاً: أنواع الإشهارات التلفزيونية ..... 49

ثانياً: أهداف الإشهارات التلفزيونية ..... 51

ثالثاً: خصائص الإشهارات التلفزيونية ..... 52

رابعا: العناصر الفنية للرسالة الإخبارية التلفزيونية ..... 53

58.....خلاصة الفصل

### الفصل الرابع: الإشهار التلفزيوني والمستهلك

تمهيد ..... 61

أولاً: أنواع المستهلك وخصائصه.....62-64

ثانياً: حاجات ودوافع المستهلك ..... 65-67

ثالثاً: العوامل المؤثرة في المستهلك ..... 67

رابعا: أثر الاشهار التلفزيوني على المستهلك.....74

خامسا: المراحل الإتصالية للاشهار التلفزيوني في جذب المستهلك ..... 75

سادسا: نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني ..... 78

83..... خلاصة الفصل

الباب الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الفصل الخامس الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد	87
أولاً: حدود الدراسة	88
ثانياً: منهج الدراسة	88
ثالثاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة	89
رابعاً: أدوات جمع البيانات	90
خامساً: أساليب التحليل	93
خلاصة الفصل	94

الفصل السادس: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

تمهيد	97
أولاً: عرض وتحليل البيانات	98
ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات	124
ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة	126
رابعاً: مناقشة النتائج في ضوء النظريات	127
خامساً: نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة	129
سادساً: النتائج العامة للدراسة	129
خلاصة الفصل	130
خاتمة	ت
ملخص الدراسة	ت



## فهرس المحتويات

---

143..... قائمة المراجع

149..... قائمة الملاحق

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح خصائص كل من المستهلك الفردي النهائي والمستهلك الصناعي	63
2	يوضح تصنيف وخصائص كل نوع من المستهلكين	64
3-4	يوضح البيانات الشخصية للمبحوثين	98
5-6		
7	يوضح الوقت المخصص لمشاهدة التلفزيون	99
8	يوضح البرامج التي يفضل مشاهدتها أفراد العينة	100
9	يوضح مشاهدة أفراد العينة للاشهارات التلفزيونية	101
10	يوضح الفترات الزمنية التي يشاهد فيها أفراد العينة للاشهارات التلفزيونية	102
11	يوضح كيفية مشاهدة المبحوثين للاشهارات التلفزيونية	103
12	يوضح أساليب المعالجة الفنية التي تجذب أفراد العينة	104
13	يوضح القوالب الفنية التي تجذب أفراد العينة في الاشهار التلفزيوني	105
14	يوضح الأشكال التي تثير اهتمام أفراد العينة في الاشهار التلفزيوني حسب متغير الجنس	106
15	يوضح انجذاب أفراد العينة الى الإشهار التلفزيوني	107
16	يوضح انجذاب أفراد العينة الى لغة الاشهار التلفزيوني	108
17	يوضح أماكن تصوير الاشهارات التلفزيونية التي تثير أفراد العينة	109
18	يوضح اهتمام أفراد العينة باستخدام التكنولوجيا الحديثة في تصوير الاشهارات التلفزيونية	110
19	يوضح التنوع في شكل الاشهار التلفزيوني وجذب المستهلكين	111
20	يوضح مضمون الاشهارات التلفزيونية المفضلة عند أفراد العينة	112
21	يوضح نوعية السلع المفضلة لدى أفراد العينة	113
22	يوضح الخدمات المعلن عنها والتي يفضلها أفراد العينة	114
23	يوضح شراء أفراد العينة للسلع والخدمات المعلن عنها في الاشهار	115
24	يوضح مضمون الإشهارات التلفزيونية التي يفضلها أفراد العينة	117
25	يوضح الهدف الذي يركز عليه أفراد العينة أثناء مشاهدة الاشهار	118
26	يوضح الاشهارات التلفزيونية التي ينجذب اليها أفراد العينة	119
27	يوضح مناقشة أفراد العينة لمحتوى الاشهار التلفزيوني	120
28	يوضح ما يثير انتباه أفراد العينة في الاشهار التلفزيوني	121
29	يوضح التنوع مضمون الاشهار التلفزيوني وجذب المستهلكين	122
30	يوضح إقتراحات المبحوثين لزيادة فعالية الاشهار التلفزيوني	123

## قائمة الجداول

---

## قائمة الأشكال

---

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	يوضح نموذج تبني الابتكار	81

# مقدمة

## مقدمة:

لقد أصبحت وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية من أكبر التحديات التي تؤثر ويتأثر بها المستهلك، وتحقق الميزة التنافسية، حيث يلعب الاشهار دورا بارزا في عملية نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه السلوك نحو السلعة أو الخدمة، فقد أصبح حقيقة واضحة وضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية خاصة في جو البيئة التنافسية بهدف الفوز برضى المستهلك، حتى أصبح الاشهار التلفزيوني الأداة التسويقية الأكثر فعالية وانتشار، حيث يؤثر على معرفة واتجاه وسلوك المستهلكين ليصل الى هدفه الأساسي وهو تحقيق النتيجة البيعية للسلعة أو الخدمة.

يعد الاشهار التلفزيوني الفضاء الذي يوفر المعلومات للمستهلكين والمسار التثقيفي والاستهلاكي الذي يوفر جهد وتفكير المستهلكين، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية والثورة الرقمية التي قادت التلفزيون إلى عالم الفضائيات والأقمار الصناعية، مما جعله من أكثر وسائل الاتصال الجماهيرية تأثيرا على المستهلكين، هذا ما جعله وسيط قوي لنقل الرسالة الاشهارية وعرضها للجمهور بصورة أقرب للواقع، حيث إعتبره البعض غسيل حقيقي للمخ بالصوت والصورة والحركة، والمرآة التي يسعى من خلالها المستهلكين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية.

إذن الوظيفة الأساسية للاشهار التلفزيوني أصبحت مرتبطة بصورة مباشرة بالمستهلك الذي يمثل العنصر الأهم في العملية الاشهارية.

وفي دراستنا هذه حاولنا الكشف عن فعالية الاشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين، باجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، و هذا المسعى تم تقسيم هذه الدراسة إلى بابين، باب نظري وباب ميداني، حيث اشتمل الباب الأول على 4 فصول، ضم الفصل الأول موضوع الدراسة، من خلال صياغة الإشكالية وأهمية الدراسة وأسباب إختيار الموضوع، أهداف الدراسة، وفرضيات الدراسة، والمفاهيم والدراسات السابقة والمقاربات النظرية للدراسة، أما الفصل الثاني بعنوان التلفزيون كوسيلة اشهارية فقد تم التطرق فيه الى نشأة الاشهار وتطوره، ومميزات التلفزيون، ايجابياته وعيوبه، وفعاليتة كوسيلة إشهارية، أما الفصل الثالث فكان بعنوان ماهية الاشهار التلفزيوني فقد تطرقنا فيه الى أنواع، خصائص، أهداف الاشهار التلفزيوني وعناصر الرسالة الاشهارية.

أما الفصل الرابع بعنوان الإشهار التلفزيوني والمستهلك فقد تطرقنا فيه إلى أنواع وخصائص، حاجات ودوافع، والعوامل المؤثرة في المستهلك، و أثر الاشهار التلفزيوني على المستهلك، والمراحل الاتصالية للاشهار التلفزيوني في جذب المستهلك ونماذج استجابة المستهلك للاشهار التلفزيوني.

أما الباب الثاني وهو الجانب الميداني فقد تضمن الفصلين الخامس الذي تضمن الاجراءات المنهجية للدراسة المتمثلة في حدود الدراسة ومنهجها ومجتمع البحث وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات وأساليب التحليل، أما الفصل السادس تضمن عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة ونتائجه في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة والنظريات وفي ضوء الفرضية العامة، وفي النهاية النتائج العامة للدراسة، ثم خاتمة وهي عبارة عن حوصلة لكل مضامين البحث.

الباب الأول

الجانب النظري



الإطار النظري

لِلدِّرَاسَةِ

تمهيد

أولاً: الإشكالية

ثانياً: أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهداف الدراسة

رابعاً: فرضيات الدراسة

خامساً: مفاهيم الدراسة

سادساً: الدراسات السابقة

سابعاً: المقاربات النظرية للدراسة

خلاصة الفصل

### تمهيد:

نسعى من خلال هذا الفصل الى تشكيل إطار مفاهيمي نحدد به إشكالية دراستنا ونحاول من خلاله إبراز فرضيات الدراسة وكذا أهم الأسباب التي أدت بنا الى إختيار الموضوع بالإضافة الى أهمية الدراسة، كما سنقوم بتحديد جملة من المفاهيم التي تضمنتها الدراسة من أجل إزالة اللبس عنها، وفي ختام الفصل بعض الدراسات السابقة لموضوع دراستنا ثم بعض النظريات المستخدمة في الدراسة.

## أولاً: الإشكالية:

أدى التطور التكنولوجي للأنشطة الاقتصادية والتطور الكبير في وسائل الإتصال الفضائي، وإتساع دائرة مشاهدة المحطات الفضائية لاسيما في ظل العولمة إلى إبراز التلفزيون كأحد الوسائل الاتصالية الهامة التي تستقطب المتلقي، ويعتبر في عصرنا الحالي من أقوى هذه الوسائل التي تؤثر على المعرفة والاتجاه والسلوك، حيث يعتمد على الصوت والصورة والحركة واللون، كما يتميز بقدرته الفائقة في التأثير على الجمهور بإختلاف ثقافتهم ونوعهم وتوجهاتهم من خلال أداء مجموعة من الوظائف، كالتنشئة والإعلام والتسويق والترفيه، فالتلفزيون من خلال تقنياته المتطورة يساهم في إحداث التغيير الاجتماعي، وذلك عن طريق نقله الى مضامين مصورة ومتحركة وصوتية من مختلف الدول والثقافات.

مما جعله يتفوق عن غيره من وسائل الإتصال الجماهيرية من خلال مايبثه من برامج متنوعة، ترفيهية، ثقافية، رياضية، سياسية، حيث زاد الإهتمام به نظرا لما يبثه من إشارات بوجه خاص، وأخذت مساحة واسعة لأنها الوسيلة الجماهيرية الأولى والأقوى تأثيرا على الجمهور.

ويعتبر الإشهار شكل من أشكال الإتصال يساهم في إعلام المستهلك فهو عملية فنية من عمليات الاتصالات التسويقية غير مباشرة وغير شخصية لنقل المعلومات إلى الجمهور والتأثير فيه، حيث يعتمد كأسلوب اتصالي كونه يعد أكثر الوسائل تأثيرا وإثارة وإقناعا، فهو يسعى إلى تهيئة وحث المستهلكين على إقتناء السلع والخدمات وتقبلها في حالة من الرضى النفسي والعقلي، حيث اعتمد على وسائل الإتصال الجماهيري كوسيط قوي لنقل رسالته ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين، ويعتبر الإشهار التلفزيوني الأكثر تأثيرا جراء إستفادته من مميزات الصوت والصورة والحركة في التلفزيون.

وتتبقى أهمية هذا الموضوع من كون أن الإشهار التلفزيوني من خلال عناصره التصميمية الموجودة فيه من صوت، صورة، حركة، إضاءة، يعد همزة وصل بين المنتج والمستهلك كما أنه من أهم مصادر المعلومات التي تستهدف المستهلك، فهذا الأخير يحاول دائما الاطلاع على كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا عن طريق وسائل الإتصال الجماهيرية المتاحة أمامه والذي يعتبر التلفزيون أولها وأهمها نظرا لقدرته على الإقناع والتأثير على المستهلك ودفعه لإتخاذ قرار الشراء.

فالإشهار التلفزيوني يتم مشاهدته محليا واقليميا وعالميا ويحقق تأثيرات عديدة على معرفة إتجاه سلوك المستهلكين، فالرسالة الإشهارية عالية المصدقية مباشرة وسريعة، فالمستهلك يهتم بالإشهارات التلفزيونية نظرا لاحتوائها على سلع وخدمات تلبي حاجاته ورغباته، فالإشهار صناعة تلفزيونية يتم من خلاله ترويج وترغيب وتشويق وإستقطاب المستهلك نحو السلع المعروضة فيه .

وبولوج تكنولوجيات المعلومات والاتصال في كل مناحي الحياة زاد من تطور في أنظمة البث الفضائية وزاد اهتمامها بالإشهار التلفزيوني فإن دول العالم الثالث والجزائر بصفة خاصة، لاتزال تهمل القيمة التسويقية والترويجية لإستقطاب المستهلك الجزائري من خلال الإشهار التلفزيوني، أضحت في السنوات الأخيرة تهتم بهذا المجال لاسيما بعد التعددية الحزبية والتعددية الاعلامية ، لا سيما في ظل المنافسة الإقتصادية الشديدة التي يعرفها إقتصاد السوق التي فتحت المجال بشكل أوسع للقطاعين الخاص والعام لترويج السلع والخدمات المختلفة.

وفي هذا الإطار نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف يمكن زيادة فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين ؟

ينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية :

- هل تنوع شكل الإشهار التلفزيوني يزيد من فعاليته في جذب المستهلكين ؟

-هل تنوع مضمون الإشهار التلفزيوني يزيد من فعاليته في جذب المستهلكين ؟

**ثانيا: أهمية الدراسة وأسباب إختيار الموضوع:**

### 1- أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة لهذا الموضوع لا تقتصر على مكانة الإشهار التلفزيوني بالنسبة للمستهلكين فحسب، وإنما تتعداها لتصل الى أهمية أساليب الإنتاج الإشهاري والتصاميم المتعددة والمستخدمه فيه، والتي من شأنها أن تكون عنصر فعال يسعى بالدرجة الأولى إلى جذب المستهلكين نحو سلعة أو منتج ما أي نسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة فعالية التأثير المباشر وغير المباشر على المستهلكين وكيفية إيصال المضامين والرسائل الاشهارية لإثارة عواطفهم وجذبهم نحو اقتناء وشراء سلع ما، كما تكمن أهمية هذه الدراسة أيضا في الوصول الى معرفة الأساليب والتصاميم الإشهارية التي تكون لها أكثر فعالية في جذب المستهلكين حيث أن الإشهار يعد فنا وعلما قائما بذاته حيث يعود الفضل له في بقاء ونجاح كبرى الشركات العالمية التي تفرض نفسها على الساحة الدولية والمحلية.

## 2- أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- الميولات والرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.
- الرغبة في توسيع الرصيد المعرفي حول الموضوع.
- أهمية الموضوع والذي يندرج ضمن التخصص الدراسي وإمكانية الدراسة.

الأسباب الموضوعية:

- قلة المواضيع التي تعنى بدراسة فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين في علم الاجتماع الإتصال.
- العلاقة الوثيقة التي تجمع الإشهار التلفزيوني والمستهلكين حيث أنها تجمع بين نوعين من الأفراد هم الاشهازيون سواء المؤسسات أو الأشخاص ونوع آخر هم المستهلكون.
- التطور الحاصل في مجال إنتاج التصاميم الاشهارية التلفزيونية شكلا ومضمونا والذي زاد توسعها حيث أصبح الاعتماد كبيرا عليها في ترويج السلع والخدمات لا سيما بعد استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.
- ضعف الإشهارات التلفزيونية الوطنية من ناحية الفعالية والجاذبية شكلا ومضمونا لعدم وجود إحترافية في الممارسة الإشهارية وقلة استخدام التكنولوجيا.

## ثالثا: أهداف الدراسة:

- السعي الى الكشف عن عوامل وأسباب زيادة فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين.
- إبراز مدى تأثير المستهلكين بالإشهار التلفزيوني عند شراء السلع.
- معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار التلفزيوني في خلق الدافعية الشرائية لدى المستهلكين.
- معرفة الأساليب الإقناعية المنتهجة في الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين.
- محاولة فهم بعض الإستراتيجيات المنتهجة في الإشهارات التلفزيونية الساعية لجذب المستهلكين.

## رابعا: فرضيات الدراسة:

تعتبر الفرضيات خطوة مهمة في البحث العلمي حيث تعتبر عبارة عن إجابة مؤقتة عن تساؤلات الدراسة، وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من الفرضيات تمثلت في:

الفرضية الأولى:

كلما تنوع شكل الإشهار التلفزيوني كلما زادت فعاليته في جذب المستهلكين.

مؤشرات شكل الإشهار التلفزيوني:

- القوالب الفنية.
- أسلوب التقديم.
- أماكن التصوير ( الخارجي، الداخلي).
- استخدام التكنولوجيا الحديثة.
- الشخصيات المعتمدة أو المستخدمة.

الفرضية الثانية:

كلما تنوع مضمون الإشهار التلفزيوني كلما زادت فعاليته في جذب المستهلكين.

مؤشرات مضمون الإشهار التلفزيوني:

- نوعية السلع والخدمات المعلن عنها.
- اتجاه مضمون الإشهار التلفزيوني.
- الهدف من الإشهار التلفزيوني.
- الفئة المستهدفة.

**خامسا: تحديد المفاهيم:**

**1- مفهوم الفاعلية:**

أ- لغة:

تفاعل، يتفاعل، تفاعلا، إنسجم، تمازج، تبادل الأثر والتأثير.<sup>1</sup>

(1) يوسف مذكري فرحات: معجم الطالب عربي عربي، دار الكتاب العلمية، لبنان، ط1، 2000، ص456.

ب- إصطلاحا:

- مدى صلاحية العناصر المستخدمة للحصول على النتائج المطلوبة فهي علاقة بين نوع من العناصر وليس كميتها ويقال فعالية التنظيم ويقصد بها مدى صلاحية المنظمة في الحصول على النتائج المطلوبة وتحقيق أهدافها بأفضل شكل ممكن.<sup>1</sup>
- يعرفها كاتز وكاهن على أنها تعني تنظيم معدل العائد على الإستثمار بكافة الطرق المشروعة وهي تعتبر مؤشر للقدرة على البقاء واستمرار التحكم في البيئة.<sup>2</sup>
- يعرفها " زيد منير عبودي" بأنها عبارة عن درجة قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها حيث يتم الأخذ بعين الإعتبار مجال المتغيرات على المستويين هما مستوى الأقسام ومستوى المنظمة.<sup>3</sup>
- عرفها "بلال إبراهيم" العبد بأنها ضرورة إنجاز الأعمال الصحيحة بالأسلوب الصحيح وفي الوقت الصحيح.<sup>4</sup>

التعريف الإجرائي للفاعلية:

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الفاعلية هي القدرة على تحصيل النتيجة المطلوبة والمتوقعة والقدرة على إحداث تأثير وتحقيق التكيف وترتبط الفعالية بمدى تحقيق الإشهار لأهدافه المسطرة.

في هذه الدراسة مفهوم الإشهار والإعلان يؤخذ بنفس المعنى.

2- مفهوم الإشهار:

أ- لغة:

توحي كلمة إشهار ومجموع المفردات التي بنيت على الجذر " شهر " على معنى الإظهار والإيضاح وقد تحمل معنى إيجابي إذا ما أظهرت محاسن الشيء وبينت إيجابياته ومنافعه أو سلبياته بمعنى الفضيحة.

فجاء في المصباح الميز " وشهرت الحديث شهر أو شهرة أي أفشيه فاشتهر".<sup>5</sup>

(1) بسام عبد الرحمن مشاقبة: مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة، الأردن، ط1، 2014، ص245.

(2) عبد السلام أبو قحف: اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، مصر، د.ط، 2001، ص222.

(3) زيد منير عبودي: الإتجاهات الحديثة والمنظمات الادارية، دار الشروق، الأردن، د.ط، 2006، ص9.

(4) جلال إبراهيم العبد: إدارة الأعمال، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، د.ط، 2003، ص129.

(5) أحمد بن عمر، علي مقري الفيومي: المصباح المنير، دار الكتاب العلمية، بيروت، د.ط، ص326.



كما يوحي لفظ إعلان ( أعلن، يعلن، إعلانا) بمعنى أظهر، أشهر، جهر مصدرها من لفظ العلانية أي الإظهار، الإشهار، الجهر.

فالإعلان لغة هو الإظهار والإشهار والجهر بشيء ما.<sup>1</sup>

ب-إصطلاحا:

- عرفه " أوكسفيلد" بأنه عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال طرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع حيث يفصح المعنى عن شخصيته ويتم من خلال وسائل الإتصال العامة.<sup>2</sup>

- تقدم موسوعة " إنكارنا " الإشهار على أنه الإعلان الذي يقصد منه الترويج لعملية بيع الممتلكات والخدمات وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية ويسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى اقتنائه كما يعرف أيضا على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.<sup>3</sup>

- وظيفة هامة من وظائف العلاقات العامة والمقصود بالإشهار نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة والسينما والمعارف وغيرها وذلك بعينة الإقناع وكسب التأييد.<sup>4</sup>

التعريف الإجرائي للإشهار:

يعتبر الإشهار عملية إتصالية تقوم بها مختلف وسائل الإعلام قصد الترويج لسلعة ما أو خدمة ما ودفع الجمهور المتلقي لإقتنائها.

5-3- مفهوم التلفزيون:

أ- لغة:

مكون من مقطعين Télé ومعناه عن بعد و VISION ومعناه الرؤية أي هي الرؤية عن بعد.<sup>5</sup>

(1) سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة، الأردن، ط1، 2012، ص43.

(2) سمير عبدلي، قطان عبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران، عمان، د.ط، 2012، ص19.

(3) محمد فاين: الإشهار الدولي والترجمة الى العربية (رهانات الإحتواء وإكراهات اللغة والثقافة)، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط1، 2015، ص35.

(4) معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية، ص339.

(5) فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.ط، 1998، ص38-39.

ب- اصطلاحاً:

- من أهم الوسائل السمعية البصرية للإتصال بالجمهور، يتم من خلاله نقل وبث البرامج والأخبار والمسلسلات والأفلام وتديره مؤسسة قد تكون حكومية أو خاصة يتوجه إلى الجمهور المحدد جغرافياً أو إلى جماهير مختلفة في العالم.<sup>1</sup>
- مؤسسة اجتماعية مكونة من مجموعة من المصالح الإدارية والتقنية التي تضمن بث الحصص والبرامج الاعلامية المصورة والمسموعة عن بعد وبطريقة استعمال التقنيات الحديثة.<sup>2</sup>

التعريف الاجرائي للتلفزيون:

يعتبر التلفزيون وسيلة سمعية بصرية وهو وسيلة اتصال مرتبطة أساساً بالجمهور المتلقي هدفها بث البرامج المتنوعة إلى الجمهور.

5-4- مفهوم الإشهار التلفزيوني:

إصطلاحاً:

- هو مزيج من العناصر والمكونات من الصوت والصورة والكلمات فهو يلائم السلع التي يحتاج المشتري (المستهلك) المحتمل إلى مشاهدتها قبل التفكير في شراءها هو يعد فاعلاً في إبراز مزايا ومنافع السلعة على الطبيعة، فتصميم الإعلان التلفزيوني ينبغي أن يجسد السلعة تجسداً حياً وأن يبرز الوعود البيئية الفريدة بشكل خاص فالتلفزيون يتطلب تصميمات حية، متحركة نابضة بالحياة وغير تقليدية.<sup>3</sup>
- إن الإعلان التلفزيوني TV advertisement هو مجموعة الرسائل الفنية المتنوعة المتعددة خلال الوقت النابع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.<sup>4</sup>

(1) مي عبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام والاتصال، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 2014، ص118.

(2) عبد الفتاح أبو معال: أثر وسائل الاعلام على تعليم الأطفال وتربيتهم، دار الشروق، الأردن، د.ط، 2006، ص77.

(3) بشير عباس العلق، علي محمد رابعة: الترويج والاعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية، عمان، د.ط، 2007، ص328-329.

(4) إيناس محمد غزال: الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، د.ط، 2001، ص134.

- عرفه " cohen " بأنه الرسالة السمعية البصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس.<sup>1</sup>
- حسب " سمير محمد حسين " يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج السلع وخدمات لحساب ممول وذلك باستخدام التلفزيون.
- ويضيف " طلعت أسعد عبد الحميد " في كتابه أساسيات إدارة الإعلان قائلاً أن الإشهار التلفزيوني لا يهدف فقط الى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار بل يسعى الى إقناع الأفراد وتحفيزهم على الحركة لشراء أو إقتناء هذه السلع والخدمات.<sup>2</sup>
- التعريف الإجرائي للإشهار التلفزيوني:  
هو حملة ومزيج من مؤثرات الصوت والصورة والعبارات المنظمة والدالة المستعملة في التلفزيون يهدف لابرز مزايا خصائص السلعة قصد الترويج لها عبر هذا الجهاز من أجل إستقطاب وإثارة شعور المستهلكين لها.

#### 5-5- مفهوم الجذب:

##### أ- لغة:

يشير لفظ الجذب الى جمع الأجزاء في ناحية واحدة.<sup>3</sup>

##### ب- اصطلاحاً:

- كافة النشاطات وخاصة الإعلامية والتي تجعل المنظمة محور جذب سواء الأموال أو الأفراد أو شيء آخر.
- كما يعرف بأنه استمالة وجذب مجموعة كافية من الأفراد يكونون القاعدة التي يمكن منها إختيار أو إلقاء أصلح الأفراد املئ الوظائف الشاغرة.<sup>4</sup>

(1) سمير عبد الرزاق العبدلي، فطان بدر العبدلي: **الدعاية والإعلان**، دار العلوم العربية، بيروت، د.ط، 1993، ص166.

(2) سطوفاح سميرة: **الإشهار والطفل**، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الإتصال في التنظيمات، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، 2010، ص25.

(3) زكي بدوي : **معجم المصطلحات الإقتصادية**، دار الكتاب اللبناني، بيروت، د.ط، 2003، ص128.

(4) كمال برير: **إدارة الموارد البشرية الاتجاهات والممارسات**، دار كمها اللبناني، د.ط، 2008، ص200.

- تعريف "دوثر وديفر" هو عملية توفير الموارد البشرية التي تحقق احتياجات التنظيم بالعدد المطلوب والتوقيت المناسب من المصادر المختلفة تمهيدا لإختيار هام وتحقيق أهداف المنظمة.<sup>1</sup>  
**التعريف الاجرائي للجذب:**

هو عملية الجمع بين الإمكانيات البشرية والمادية المتوفرة لدى المؤسسة قصد لفت انتباه المستهلكين للسلعة المعروضة.

### 5-6- المستهلك:

أ- لغة:

مستهلك، إستهلك، المال أي أنفقه وأنفذه.<sup>2</sup>

ب- اصطلاحا:

- في القانون لقد نصت المادة 2 من التشريع الجزائري في تعريفها للمستهلك على أنه المستهلك هو شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للإستهلاك الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به.<sup>3</sup>

- هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الحصول على الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية بشكل مباشر.<sup>4</sup>

- هو الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة أو ينتفع بالخدمات ويقابل المنتج الذي يقوم بانتاج السلع.<sup>5</sup>

**التعريف الاجرائي للمستهلك:**

هو الشخص الذي يقوم بشراء سلعة أو اقتناء خدمة معينة قصد استهلاكها والإنتفاع بها سواء لتلبية حاجاته الشخصية أو العائلية.

(1) عائشة دواح: دراسة جاذبية المنظمة السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010، ص113.

(2) مجد الدين بن يعقوب : القاموس المحيط، دار الكتاب العلمية، بيروت، د.ط، 2004، ص971.

(3) بواب فيصل: مكانة المستهلك في ظل قواعد المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع القانون العام، تخصص القانون العام للأعمال، قسم الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، ص32.

(4) جهاد عبد الله عفانا، ثامر موسى أبو عيد: إدارة المشاريع الصغيرة، دار اليازوري العلمية، الأردن، د.ط، 2004، ص181.

(5) سيف الدين شويه: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية إقتراح نموذج التطور، مخبر التربية والانحراف والجريمة في المجتمع، عنابة، د.ط، ص18.

5-7- مفهوم الطالب الجامعي:

أ- مفهوم الجامعة:

تعرف الجامعة في القانون بأنها مؤسسة عامة ذات طابع علمي و ثقافي ومهني مزودة بالشخصية القانونية والإستقلالية المالية حلت بموجب قانون 22 تشرين الثاني 1968 للتوجيه والتعليم العالي محل الجامعات والكليات القديمة واخذ مهامها والجامعات هي ذات بنية فدرالية تعيد وحدات تأهيل وأبحاث وتشكيل وهي متغيرة العدد الخلايا التنظيمية بالإضافة إلى بعض المعاهد أو مؤسسات التعليم العالي التي يمكن أن تلحق بها يدير هذه الجامعات مجلس الجامعة ورئيسها.<sup>1</sup>

ب- مفهوم الطالب:

في معجم اللغة العربية المعاصرة: طالب بالشيء سأل بإلحاح ما يعتبره "حقا له" طلب بحصته بوفاء دينه، بإرثه، بحقه.<sup>2</sup>

ت- مفهوم طلبة الجامعة:

هم الذكور والإناث الذين يتلقون تعليمهم في المرحلة الدراسية الجامعية التي تأتي بعد المرحلة الإعدادية حيث يمنح الطلبة بعد اجتيازهم شهادة البكالوريوس ضمن تخصصه.<sup>3</sup>

5- مفاهيم ذات صلة:

هناك عدة مفاهيم مرتبطة بالموضوع سواء بالنسبة للإشهار TV أو المستهلك و نذكر منها:

6-1- الموسيقى:

هي مادة ترفيهية ولها صور عدة فقد تكون سمعية أو وضعية أو قد تكون سياسية أو عاطفية.<sup>4</sup>

6-2- المونتاج:

هو عبارة عن ترتيب اللقطات، بحيث توحى بفكرة مخالفة للأفكار التي توحى بها هذه اللقطات، فالمعنى الدقيق للمونتاج هو عملية تركيب خلاق لجزيئات الفيلم، من حيث تكوين الأفكار والمعاني والأحاسيس والمشاعر والإيقاع والحركة وكذلك تحقيق الوحدة الفنية للفيلم.<sup>5</sup>

(1) جبرار كورونو (ترجمة منصور القاضي): معجم المصطلحات القانونية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 1998، ص606.

(2) أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الثاني، عالم الكتب، مصر، ط1، 2008، ص1407.

(3) علي عبد الرحيم صالح: المعجم العربي لتحديد المصطلحات النفسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص2014.

(4) محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الاعلامية، دراسات للنشر والتوزيع، الأردن، د.ط، 2014، ص334.

(5) طارق سيد أحمد الخلفي: معجم مصطلحات الاعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 2008، ص216.

### 3-6- جذب الإنتباه:

عملية يقصد بها توجيه شعور الفرد أو إدراكه الذهني إلى الموقف السلوكي الجديد عن طريق بعض المثيرات المقصودة.<sup>1</sup>

### 4-6- السيناريو:

هو أهم ما يرى ويسمع مكتوبا على الورق على شكل خطة، تقوم عليها المراحل المتتابعة لعملية إنتاج على سينماتوغرافي بما يتناسب مع كل نوع من أنواع هذه الأعمال.<sup>2</sup>

### 5-6- التشويق:

الوظيفة التي تجعل المتلقي للرسالة الاعلامية مترقبا لمجريات الأحداث وتطوراتها ومتتبعا متشغفا لها في الوسيلة الاعلامية والبرامج والمقالات الصحفية وهو صفة من صفات التوتر المطلوب لجذب اهتمام الجمهور.<sup>3</sup>

### 6-6- الإقناع:

هو التأثير المقصود على الآراء والمعتقدات والقيم والاتجاهات من خلال قوة خارجية.<sup>4</sup> وهو يعتمد على العاطفة والعقل معا كما يجب أن يكون خاليا من المبالغة ويتحقق بعدة طرق منها إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة وكسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة.<sup>5</sup>

### 7-6- الصورة:

هي نسخة COPY متخرجة للوثيقة الأصلية التي أعدت في الوقت الذي أعدت فيه الوثيقة أو في وقت لاحق وقد تكون الوثيقة المنسوخة باليد أو بطرق النسخ الأخرى.<sup>6</sup>

### 8-6- الاثارة:

هي الإشارة إلى تلك الخاصة التي توجد في بعض الوقائع والأحداث وتكسبها جاذبية شديدة إلى لفت إنتباه القارئ ومخاطبة بعض غرائزه الدفينة وتعتبر الإثارة العنصر الذي تقوم عليه الصحافة الخبر الحديث.<sup>7</sup>

(1) مي عبد الله: مرجع سابق، ص139.

(2) فاروق ناجي محمود: البرنامج التلفزيوني، كتابته ومقومات نجاحه، دار النفائس، العراق، ط1، 2007، ص15.

(3) مي عبد الله، مرجع سابق، ص100.

(4) طارق سيد أحمد الخلفي، مرجع سابق، ص248.

(5) علي الفلاح الزغبى: الاعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، د.ط، 2009، ص210-211.

(6) محمد جمال الفار: المعجم الاعلامي، دار أسامة، عمان، د.ط، د.س، ص13.

(7) مي الحديدى: الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط2، 2002، ص13.

### 6-9- الترويج:

عرفه " كونان " وزملاؤه بأنه الجهد المبذول من البائع لاقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد إتخاذه لقرار الشراء، كما عرفه " كولر " بأنه نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية إتصال اقناعي.<sup>1</sup>

### 6-10- الشخصيات:

وهم الأفراد المشتركون في البرنامج من مقدم أو أكثر ومحاور ومشارك وجمهور الذين يظهرون في البرنامج وكون الشخصيات عنصر من عناصر الاخراج يتمثل في تنظيم وضعهم وحركتهم داخل موقع التصوير، ومن داخل الكادر من خلال التنقل بالكاميرات عليهم حسب دور كل واحد منهم في تأدية عملية نقل المعلومات الى المستقبل.<sup>2</sup>

### 7-11- الاستهلاك:

النشاط الذي يشبع به الانسان حاجاته، ويتوقف الاستهلاك على الدخل والحاجات والنزعات النفسية وعادات الأفراد.<sup>3</sup>

كما يعرف بأنه عبارة عن عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، ومن ثم فالاستهلاك النهائي هو عبارة عن استهلاك الانتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من السلع والخدمات والتمتع بها لاشباع اغراض الاستهلاك.<sup>4</sup>

### 7-12- سلوك المستهلك:

السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها التي يتوقع أن تشبع حاجاته.<sup>5</sup>

وهو يشير إلى دراسة المستهلك عندما يقوم بتبادل أشياء ذي قيمة للسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم وبذلك فهو يشمل السلوك الذي يقوم به المستهلك لتلبية رغباته وحاجاته من البدائل المعروضة في السوق.<sup>6</sup>

(1) علي الفلاح الزعبي، عبد العزيز أبو نبعة: هندسة الاعلان الفعال، مدخل صناعة الاعلان، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، د.ط، 2014، ص61.

(2) فاروق ناجي محمود، مرجع سابق، ص115.

(3) زكي بدوي: مرجع سابق، ص83.

(4) خالد بن عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، السعودية، د.ط، 2012، ص42.

(5) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، ص17.

(6) إياد عبد الفتاح النصور: استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، دار الصفاء، الأردن، ط1، ص17.

### سادسا: الدراسات السابقة والمشابهة:

تعتبر الدراسات السابقة مرجع للباحث تسمح له بتوضيح اللبس والغموض وتوجيهه إلى الفرضيات ومؤشرات الدراسة والاجراءات المنهجية للدراسة.

#### 1- الدراسة الأولى:

أمينة علي أحمد الرباعي بعنوان " الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي "، وهي رسالة لنيل شهادة الماجستير في تخصص الاعلام كلية الأدب جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. وتمحورت اشكالية الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما العلاقة بين الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة أريد؟ وفي هذا السياق تم صياغة فرضيات الدراسة للتحقق منها ميدانيا وجاءت كما يلي:  
الفرضية الأولى:

- لا توجد علاقة بين حداثه المعلومات في الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.  
- توجد علاقة بين حداثه المعلومات المقدمة في الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

#### الفرضية الثانية:

- لا توجد علاقة بين فترات مشاهدة الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.  
الفرضية الثالثة:

- لا توجد علاقة بين أشكال الاعلان والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.  
الفرضية الرابعة:

- توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الاعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.  
الفرضية الخامسة:

- لا توجد علاقة بين نمط المشاهدة للاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.<sup>1</sup>  
الفرضية السادسة:

- توجد علاقة بين تعرض المراهقين للاعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي.  
الفرضية السابعة:

- توجد علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لهم.

(1) أمينة أحمد الرباعي: الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، دراسة لنيل شهادة الماجستير في تخصص الاعلام، كلية الاداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009، ص7-8.



ولتنفيذ هذه الدراسة استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي واعتمدت على دراسة مجتمع من جميع طلاب وطالبات المدارس الثانوية، 950 طالب وطالبة وطبقت الدراسة على عينة طبقية عشوائية بمعدل 400 مفردة واعتمدت على اداة الاستبيان في جمع البيانات.

وكانت النتائج المتوصل اليها كالتالي:

- توجد علاقة بين زيادة التعرض للاعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- توجد علاقة بين الفترة التي تقدم فيها الاعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- عدم وجود علاقة بين الأشكال الاعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الاعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- لا توجد علاقة بين نمط المشاهدة للاعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ليس هناك علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لهم.

## 2- الدراسة الثانية:

دراسة علي أرشيد المشاقبة بعنوان تأثير الاعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي وقد قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام في كلية العلوم الانسانية جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا سنة 2008.

وقد تمحورت اشكالية الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ماهي تأثيرات الاعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن؟

وفي هذا السياق تم صياغة فرضيات الدراسة للتحقق منها ميدانيا وجاءت كالاتي:

الفرضية الأولى:

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى التعرض لمحطة MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى والمتغيرات الشخصية لأفراد العينة ويتفرع من هذه الفرضية فرضيات فرعية هي كالاتي:
- الفرضيات الفرعية للفرضية الأولى:

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC مقارنة بالمحطات الأخرى تعزى لمتغير الجنس.<sup>1</sup>

(1) علي أرشيد مشاقبة: تأثير الاعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين، دراسة مسحية، مقدمة لنيل درجة الماجستير في الاعلام، قسم الاعلام، كلية العلوم السياسية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2008 .

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC مقارنة بالمحطات الأخرى تعزى لمتغير العمر.
  - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC مقارنة بالمحطات الأخرى تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
  - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC مقارنة بالمحطات الأخرى تعزى لمتغير الدخل.
  - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC مقارنة بالمحطات الأخرى تعزى لمتغير المهنة.  
الفرضية الثانية:
  - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تأثير الاعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة تعزى لمتغيرات شخصية لأفراد العينة ويتفرع من هذه الفرضية فرضيات فرعية:  
الفرضيات الفرعية:
  - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تأثير الاعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة تعزى لمتغير الجنس.
  - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تأثير الاعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة تعزى لمتغير العمر.
  - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تأثير الاعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
  - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تأثير الاعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة تعزى لمتغير الدخل.
  - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تأثير الاعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة تعزى لمتغير المهنة.
- وتصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث استعان بالمنهج الوصفي الذي يستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث وجمع الحقائق عنها حيث اعتمد على مجتمع دراسة من جميع سكان الاردن في 12 محافظة حيث استخدم العينة العشوائية البسيطة فقد قام الباحث بتحديد عينة دراسة ب600 مفردة واعتمد على أداة الاستبيان في جميع البيانات.

وكانت النتائج المتوصل اليها كالآتي:

الفرضية الأولى:

- عم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير الجنس.
  - وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مدى التعرض لمحطة MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى تعزى لمتغير العمر.
  - وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مدى التعرض لفصائيات MBC وبين متغير المستوى التعليمي.
  - وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير مستوى الدخل.
  - وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير المهنة.
- الفرضية الثانية:
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير الاعلان من حيث مناسبة الأسعار للسلع والخدمات المعلن عنها واثارة حب الاقتصاد والرغبة في الفوز على قرار شراء السلع والخدمات المختلفة وبين الجنس.
  - وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير الاعلان من حيث توفير الوقت والجهد في عملية اختيار السلع والخدمات على قرار شراء السلع والخدمات وبين متغير العمر.
  - وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير الاعلان من حيث اثاره الرغبة في الاقتناء والتمسك على قرار شراء السلع والخدمات وبين متغير المستوى التعليمي.
  - عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة في قرار شراء السلع والخدمات وبين متغير مستوى الدخل.
  - وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير الاعلان من حيث أن أسعار السلع والخدمات المعلن عنها مناسبة ومعقولة على قرار شراء السلع والخدمات وبين متغير المهنة.

3- الدراسة الثالثة:

دراسة ابرادنتشة سعيدة بعنوان " الاستمالات الاقناعية في الاعلان المتلفز " وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة سنة 2009.<sup>1</sup>

وفي هذا السياق تمحورت اشكالية الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ماهي الاستمالات الاقناعية التي تستعمل في الاعلان التلفزيوني عبر فضائيات MBC؟

وفي هذا السياق تم صياغة فرضيات الدراسة للتحقق منها ميدانيا وجاءت كالاتي:

- توظف الاعلانات التي تبثها قناة MBC الاستمالات العاطفية أكثر من توظيفها الاستمالات العقلية.

- تستخدم قناة MBC أسلوب المزج بين البرامج والاعلانات لفرض التعرض لها من طرف المشاهد.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي وهي تقوم بتحليل المادة الاعلانية السمعية البصرية التي تبث في قنوات MBC وطبقت هذه الدراسة العينة الدائرية واعتمدت على تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات. وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- يتم عرض الاعلان على قناة MBC بشكل مكثف غير أن نسبة حضور الاعلانات تختلف بين أيام الأسبوع حيث هناك أيام تشهد كثافة اعلانية دون أخرى وهذا راجع إلى قلة مشاهدة الأفراد للتلفزيون بسبب ارتباط العمل.

- في المدة الزمنية كانت مختلفة ومتفارق بين أنماط الاعلان المختلفة التي كانت أغلبها الاعلانات الاستهلاكية.

- الاعلان بمختلف أنواعه ظهر على قناة MBC غير أن الاعلان الاستهلاكي كان حاضر بشكل واضح وجلي ويرجع هذا الحضور القوي الى حدة المنافسة بين المنتجين خاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع مما دفع بالمعلن إلى استمالة الجمهور بالتركيز على حاجات ضرورية والمتطلبات اليومية المتجددة.

(1) ابرادنتشة سعيدة: الاستمالات الاقناعية في الاعلان المتلفز، دراسة تحليلية في مضمون اعلانات قناة MBC، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.

- الفترة المسائية هي الفترة التي تعرف عرض مكثف للاعلانات مقارنة بالفترة الصباحية وما بعد الظهر وهذا راجع لكون هاتين الفترتين تمثلان زمتنا ميتا نقل فيه نسبة المشاهدة أما الفترة المسائية فتتمثل وقت الذروة والتي تعرف ارتفاع نسبة المشاهدة لأنها تعرف ملازمة الأفراد لبيوتهم.
- إن الإعلان المتلفز عبر قناة MBC يعتمد على طريقة بث الاعلانات ضمن البرامج لأنها تعرف ارتفاع معدلات المشاهدة لدى الأفراد خاصة فيما يتعلق ببعض البرامج التي تلقى رواجاً ونجاحاً بين أوساط الجمهور.
- إن استخدام اللغة العربية العامية كان بشكل واضح للاعلان التلفزيوني الضافة الى المرونة والسلاسة في الاستخدام باعتبارها العامل الرمزي في مخاطبة الجمهور.
- إن الإعلان المتلفز الذي يبث عبر شاشة MBC يستهدف في الاساس النساء مما تعكس الدور الاقناعي الذي تلعبه المرأة كعامل جذب الانتباه وكعنصر تسويقي مما يؤكد أن المرأة عامل مؤثر في قرار الشراء.
- نسجل من خلال الدراسة نوعاً من مواضيع الاعلان غير أن مواد التجميل والعطور وكذلك المواد الغذائية كانا الطابعين الغالبين وهذا ما يؤكد ما ذكر سابقاً عن سيطرة الاعلان الاستهلاكي.
- تتنوع الاستمالات الاقناعية التي يوظفها الاعلان التلفزيوني على قناة MBC بين الاستمالات العاطفية والعقلية غير أن العاطفية كانت الغالبة والأكثر ظهوراً خاصة استمالاتي الدفء والمكانة انطلاقاً من التركيز على بث الاحساس بالشعور ومكانة مميزة.

#### 4- الدراسة الرابعة:

- دراسة بومشعل يوسف بعنوان " الاعلان وسلوك المستهلك الجزائري " وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2010.
- وفي هذا السياق تمحورت الاشكالية بطرح التساؤل الرئيسي التالي:
- ماهي أهم اليات تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري، وما طبيعة اتجاه المستهلك الجزائري نحو الاعلان؟
  - وفي هذا السياق تمحورت فرضيات الدراسة للتحقق منها ميدانيا وجاءت كالتالي:
  - تعد اعلانات المنتجات الجديدة الأكثر اهتماماً من قبل المستهلك الجزائري.
  - يعتبر استخدام المشاهير في الاعلان أقوى الأساليب الاقناعية تأثيراً في القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري.
  - يعد الاعلان التلفزيوني المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.
  - يعتبر اتجاه المستهلك الجزائري ايجابياً نحو الاعلان.

- وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية مستخدمة المنهج المسحي للعينة كما اعتمدت كذلك على المسح الوصفي التحليلي واعتمدت على الاستبيان وكذلك نتائج الدراسة كالاتي:
- ان المنتجات الجديدة تعد الأكثر اهتماما من قبل المستهلك.
  - ان استخدام المشاهير في الاعلان يعد من أقوى الأساليب الاقناعية تأثيرا على القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري.<sup>1</sup>
  - بينت الدراسة أن الاعلان التلفزيوني يعتبر مصدر للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.
  - أن اتجاه المستهلكين الجزائريين نحو الاعلان يعد سلبيا ويتنل هذا الجانب السلبي في:
    - الاعتماد على الاعراء والاثارة الجنسية لجذب انتباه واهتمام المستهلكين وحثهم على القيام بالشراء.
    - علاقة ونفقات الحملات الاعلانية بزيادة أسعار السلع والخدمات المعن عنها.
    - عدم الثقة في مصداقية المعلومات التي تتضمنها الاعلانات وبالتالي اللجوء الى مصادر أخرى.

#### ➤ التعقيب على الدراسات السابقة:

##### أ- أوجه التشابه:

- تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام جميع هذه الدراسات على المنهج الوصفي.
- كل الدراسات اعتمدت على أدوات جمع البيانات على استبيان ما عدا الدراسة الثالثة اعتمدت تحليل المحتوى.
- ساعدت الدراسات السابقة في تحديد الاشكالية والفروض والمؤشرات والاطار النظري.

##### ب- أوجه الاختلاف:

- واختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في مجالات الدراسة، العينة.
- كل الدراسات السابقة تناولت الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمستهلك ما عدا الدراسة الثالثة فقد تناولت الاستمالات الاقناعية في الاعلان التلفزيوني أما دراستنا فقد تناولت فعالية الاشهار التلفزيوني في جذب المستهلك.
- جميع الدراسات السابقة لم تتطرق لمتغير جذب المستهلك مقارنة بدراستنا.

(1) بومشعل يوسف: الاعلان وسلوك المستهلك الجزائري، دراسة وصفية تحليلية لجمهور الطلبة نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص184.

### سابعاً: المقاربات النظرية:

لقد ارتئينا أن النظريات المناسبة في تقديم وحدات التحليل والتزود بآليات تفسير الموضوع محل الدراسة أن موضوعنا هنا " فعالية الاشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين "، فإن نظريات الاستخدامات والاشباع والنظرية الوظيفية ونظرية الاعتماد على وسائل الاعلام هي المناسبة لإسقاطها على موضوع بحثنا.

حيث تعرف النظرية بأنها مجموع المبادئ وتعريفات مرتبطة تفيد تصورنا في تنظيم جوانب مختارة من العالم الامبريقي على نحو منسق ومنظم.<sup>1</sup>

- النظرية هي وصف لتجربة معينة بناء على ملاحظة منظمة وتشير الى التراكمات النظرية التي تساعد على فهم العملية الاتصالية .

- النظرية تعني " خطة عقلية تم التأكد من صحتها بالملاحظة والتجربة "

- النظرية هي " شرح مقترح أو فروض صممت لتفسير ظاهرة معينة ."

- النظرية هي " مجموعة افتراضات مترابطة بعضها البعض، وتقدم وجهة نظر منتظمة حول ظاهرة معينة من خلال شرح العلاقة بين المفاهيم والأفكار المتعلقة بهذه الظاهرة ".<sup>2</sup>

#### 1- نظرية الاستخدامات والاشباع:

##### 1-1- تعريفها:

إن مدخل الاستخدامات والاشباع هو محاولة نظرية لتفسير الأساليب التي من خلالها يوظف الفرد عملية الاتصال لخدمة حاجاته وتحقيق اهدافه ، كما يقدم هذا النموذج تصنيفاً متناسقاً للأساليب التي يتبعها الأفراد لإشباع حاجاتهم ويقوم هذا النموذج على عدة فرضيات:

- أن سلوك الفرد الاتصالي يكون مدفوعاً دائماً بأهداف معينة لا تحدث بشكل عشوائي.

- أن لدى الفرد المبادرة لتحديد نوعية الوسيلة الاعلامية التي تشبع احتياجاته.

- أن وسائل الاعلام واحدة من عدة بدائل لاشباع رغبات الجمهور .

- أن الفرد يختار من بين البدائل المتاحة ما يشبع حاجاته بصورة واعية.<sup>3</sup>

(1) فاروق مداس: مصطلحات علم الاجتماع، دار مدني، د.ب، د.ط، 2003، ص250.

(2) مي عبدالله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، د.ط، 2006، ص14-15.

(3) طارق سيد أحمد الدليمي: مرجع سابق، ص27.

1 - 2- نشأة النظرية وتطورها:

ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لمؤلفيه "ياهو كاتز وجي بلومر" سنة 1974 م وكانت الفكرة الأساسية للكتاب تدور حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر .

وتقول هذه النظرية أن جزءا مهما من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد ويقومون باختيار وسائل اعلامية معينة لاشباع احتياجاتهم مثلما قال " مارك سيفي " هناك 5 أهداف من استخدام الناس لوسائل الاعلام المراقبة البيئة التوجه المعرفي عدم الرضا التوجه العاطفي والتسلية .

وكان الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات والاشباع عام 1944 في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الامريكية HARZOG بعنوان " دوافع الاستماع للمسلسل اليومي واشباعاته ، وتوصلت من خلال المقابلات التي اجرتها مع 100 من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود اشباعات أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات.<sup>1</sup>

ومن وجهة نظر " كاتز وبلومر " فان مدخل الاستخدام والاشباعات يعني مايلي :

- الأصول الاجتماعية والسيكولوجية للاحتياجات التي يتولد عنها توقعات من وسائل الإعلام ينتج عنها.
- اشباعات للاحتياجات.
- ونتائج اخرى في الغالب غير مقصودة.<sup>2</sup>

قامت نظرية الاستخدامات والاشباعات على عدد من الفروض العلمية التي اخضعتها دراسات المختصين للبحث والتحليل ولعل لفروض الخمسة التي ذكرها كاتز وزملاؤه هي افضل ماذكر في التراكم النظري ويمكن تلخيصها في الاتي :

- أن جمهور المتلقين هو جمهور إيجابي ونشط في استخدامه لوسائل الاعلام وهو استخدام موجه لتحقيق نتائج معينة يحددها الأفراد وتحاول هذه الدراسة التعرف على اهداف الجمهور.<sup>3</sup>

(1) كمال خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والاعلام ( التطور الخصائص النظرية )، دار المسيرة، عمان، ط1، 2011، ص144- 145.

(2) مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد، عمان، ط1، 2015، ص214.

(3) محمد بن سعود البشر: نظريات التأثير الاعلامي، العبيكان، الرياض، د.ط، 2014، ص 134- 135.



- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي ونوع الحاجات باختلاف الأفراد.<sup>1</sup>
- التأكيد على ان الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس .
- يستطيع الجمهور أن يحدد حاجاته ودوافعه ومن ثم يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات .
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط .

والخلاصة ان الباحثين في نظريات التأثير الاعلامي يركزون في دراستهم عن نظرية الاستخدامات والاشباعات وعلى الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الاعلام ونوع الحاجات والدوافع التي تجعل الجمهور يتعرض للوسيلة الاعلامية وطبيعة الاشباعات التي يحققها هذا التعرض وسمات الجمهور النشط والفاعل الذي يستخدم الوسيلة الاعلامية ليحقق منها الاشباعات المرجوة ومعظم دراسات المختصين إنما هي شرح واستطراد في بحث تلك العوامل او إعادة اختبار لنتائجها.<sup>2</sup>

### 1-3- أهدافها:

تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات الى تحقيق 3 أهداف رئيسية وهي كالآتي:

- الهدف الأول: التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه .
- الهدف الثاني: توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الاعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.
- الهدف الثالث: التركيز على ان فهم الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.<sup>3</sup>

(1) عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة نظريات الاعلام، الدار العالمية، مصر، د.ط، 2014، ص160.

(2) محمد بن سعود، مرجع سابق، ص135-136.

(3) محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية، مصر، ط1، 2003، ص255.

#### 1- 4- أهم الإنتقادات الموجهة لنظرية الإستخدامات والإشباعات:

- إن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدوافع الاشباع الهدف الوظيفة وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة وبالتالي من الممكن ان تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات .
- إن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة مابين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الاعلام واختيار المحتوى .
- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الاعلام هو استخدام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في احيان كثيرة عن ذلك فهناك ايضا استخدام غير هادف .
- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى وظائف ووسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية ، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف بعض الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر.<sup>1</sup>

#### 1- 5- تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات:

- يستخدم المستهلكون أو الجمهور المستهدف وسائل الاعلام من أجل تحقيق أهدافهم واشباع رغباتهم فوسائل الاعلام التلفزيون تعرض الحاجات التي يسعى اليها الأفراد فالمستهلكون هم الذين يختارون الاشهارات المناسبة لهم والتي تشبع حاجاتهم.
- فالمستهلكون لدينا يستخدمون جهاز التلفزيون من أجل التعرف على الاشهارات المعروضة التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم ومن هذا فإن حاجات ودوافع المستهلكين نحو اقتناء سلعة معينة مرتبط باختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة للتلفزيون والتي من خلالها يستطيع المستهلك إشباع حاجاته فنظرية الاستخدامات والاشباعات تسعى بالدرجة الأولى وتركز على جمهور الوسيلة الاعلامية التي تشبع رغباته وتكون الغاية من هذا تلبية حاجاته .

(1) مصطفى يوسف كامى، مرجع سابق، 216- 217.

## 2- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

### 2-1- تعريفها:

إن نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام نظرية بيئية والنظرية البيئية تنظر الى المجتمع بإعتباره تركيباً عضوياً فهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية الصغيرة والكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، فهي تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات والمفترض أن يكون نظام وسائل الاعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون أو الصراع وقد تكون ديناميكية متغيرة أو ساكنة ثابتة وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة.<sup>1</sup>

### 2-2- نشأة وتطور النظرية:

إهتم بعض الباحثين في العشرينات بدراسة تأثير وسائل الاعلام على المستوى المعرفي، وقد أكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساساً على التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الاعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، وأوضح الكثير منهم ان العلاقة بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية ومؤسستها في المجتمع على أساس الاعتماد المتبادل.

كانت البدايات هذه النظرية على يد كل من " فلورو ساندرنا بول روكيتش " وزملاؤها عام 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان " منظور المعلومات " وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الاقناع لوسائل الاعلام إلى وجهة النظر التي ترى أن قوة وسائل الاعلام كنظام معلوماتي يستمد من إتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الاعلام اي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الاعلام والأنظمة الاجتماعية .

ومن هذا المنطلق تركز نظرية الاعتماد على أن العلاقات بين وسائل الاعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل تفرضه سمات المجتمع الحديث حيث يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الاعلام كنظام فرعي لادراك وفهم نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي من حولهم حيث تمثل وسائل الاعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات والأحداث الجارية وتزداد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2001، ص314.

الذي يدفع أفراد المجتمع لاستقصاء المزيد من المعلومات من وسائل الاعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم.<sup>1</sup>

## 2-3- الآثار الناجمة عن تطبيق هذه النظرية:

أشار كل من " فلور " و" ساندر روكيتش " إلى الآثار الناجمة في اعتماد الفرد على وسائل الاعلام وقد إجمالاً هذه الآثار فيمايلي :

- الآثار المعرفية : والمتمثلة بكشف الغموض الناجم أصلاً عن نقص المعلومة والذي هو المسؤول المباشر عن عدم القدرة على تفسير الحدث من آثارها المعرفية قدرتها على تشكيل الاتجاهات وترتيب الأولويات من منطلق ان وسائل الاعلام تعزز وتبرز القضايا المثارة وتطمس وتخفي الأخرى، وتساهم في زيادة اهتمامات الجمهور بالمعارف التي يجعلها خاصة مثل حرية التعبير والمساواة والديموقراطية، وانتهاك حقوق الانسان.<sup>2</sup>
- الآثار الوجدانية: المتعاقبة بالمشاعر والأحاسيس مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف وايضا التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع
- الآثار السلوكية: المتمثلة في الحركة او الفعل الذي يظهر في سلوك علني وهذه التأثيرات ناتجة عن تأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية المترتبة عليها.<sup>3</sup>

## 2-4- فروض النظرية:

تقوم هذه النظرية على عدة فروض منها:

- يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الاعلام لاشباع حاجاته من خلال استخدام الوسيلة وكلما لعبت الوسيلة دوراً مهماً في حياة الاشخاص زاد تأثيرها واصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص وكلها زادت المجتمعات تعقيداً ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الاعلام .

(1) خضرة عمر المفلح: الاتصال المهارات والنظريات أسس عامة، دار الحامد، عمان، ط1، 2015، ص60.

(2) بسام عبد الرحمن مشاقبة: نظريات الاعلام، دار أسامة، الأردن، ط1، 2011، ص98.

(3) محمود حسن اسماعيل: المرجع السابق، ص280.

كما تقوم على عدة فروض فرعية أيضا هي :

- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلة مصادر المعلومات لوسائل الاعلام ، وكلما ازدادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الاعلام .
- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الاعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات، أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رئيسية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع ينتقل اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام .
- حيث يختلف الجمهور في درجة الاعتماد على وسائل الاعلام نتيجة وجود اختلافات في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية.<sup>1</sup>

## 2-5- تطبيق نظرية الاعتماد على الدراسة:

يعتبر التلفزيون من بين أهم وسائل الاعلام في مجتمعنا ذات تأثير على الأفراد من خلال ما يعرضه من برامج و فقرات وإشهارات .

فالمعلنون والاشهاريون يستخدمون التلفزيون من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال الاشهار فهم لا يستطيعون استخدام الاتصال الشخصي من أجل تحقيق أهدافهم لترويج السلع أو الخدمات، فالأفراد كانوا مستهلكين وإشهاريين يعتبرون مثل النظم الاجتماعية وجزء من النسق الاجتماعي يقيمون علاقة اعتماد على التلفزيون، فالأفراد توجههم الأهداف عند اعتمادهم على وسائل الاعلام مثل مشاهدة التلفاز فالتلفزيون مهم لأنه يسيطر على مصادر معلومات الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية ، فالتلفزيون يأتري فيهم سلوكيا معرفيا ووجدانيا، ومنه فالمعلنون يعتمدون على التلفزيون أي وسائل الاعلام للوصول للمستهلكين من أجل تحقيق رغباتهم وأهدافهم لأنها تؤثر على المعرفة والاتجاه والسلوك.

## 3- النظرية الوظيفية:

### 3-1- تعريف البنائية الوظيفية:

يشير مصطلح البناء STRUCTURE إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع والواقع أن السلوك الأسري والنشاط الاقتصادي والنشاط السياسي والعقيدة والسحر وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية تعد درجة عالية من التنظيم من وجهة نظر السلوكية .

(1) خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص125.

ويشير مصطلح وظيفة FONCTION إلى المشاهدة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على إستقرار وتوازن المجتمع<sup>1</sup>.

يهتم مفهوم الوظيفة FONCTIONALISM بتحليل العلاقة بين النظام ككل GRANSIM والوحدات المكونة لهذا النظام وقد تناولت كل من العلوم البيولوجية والاجتماعية والسلوكية وإعتمدت عليه في تحليل الوظائف التكاملية التي ينهض بها هذا النظام ككل، حيث تتضمن مفهوم الوظيفة في النظام الاجتماعي مجموعة من الوحدات UNITIS والوحدة يمكن أن تكون فرد أو مؤسسة إجتماعية أو ثقافية تمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة ACTIVITIES وتتم ممارسة هذه الأنشطة داخل بناء STRUCTURE وينتج عن ممارسة هذه الأنشطة التي تقوم بها الوحدات داخل بناء مجموعة من الوظائف FONCTION أي آثار مرغوبة.<sup>2</sup>

### 3-2- نشأة النظرية البنائية الوظيفية:

إن فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لاتعد جديدة كفلسفة اجتماعية فبدأ أفلاطون في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي ن فكلاهما يبني نظاما من أجزاء متربطة في توازن ديناميكي، وفي المجتمع المثالي الذي وصفه " أفلاطون "، تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل إجتماعي بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام ، وقد أثرت هذه الفكرة العامة في الفكر الغربي واصبحت في الإطار المركزي لتحليل علماء الاجتماع الأوائل، وقد جعل " أوغيسث كونت" من القياس العضوي أساسا لمفاهيمه عن المجتمع .

كذلك نظم " هربرت سبنسر " فلسفته الاجتماعية كلما حول نفس الفكر وقد طور أوائل علماء الاجتماع المعاصرين مثل " إيميل دور كايم " هذا التوجه في نهاية القرن 19 ، وأصبحت فكرة أن المجتمع نظام ديناميكي من الأنشطة المتكررة فكرة هامة أيضا في تحليل المجتمعات البدائية من جانب علماء أصل الإنسان الأنثروبولوجي أمثال " مالمينوفسكي " وبعده " رادكليف براون " وفي العصور الحديثة استمرت مجموعة الافتراضات الخاصة بالمذهب البنائي تلعب دورا مهما في تطور مناقشات علم الاجتماع الحديث من خلال كتابات " روبرت ميرتون " و" تالكوت بارسونز " وغيرها.<sup>3</sup>

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق، ص124-125.

(2) جمال محمد أبو شنب: نظريات الاتصال والاعلام المفاهيم المداخل النظرية القضايا، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009، ص98.

(3) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص124.

### 3-3- مبادئ النظرية:

- النظرية الكلية للمجتمع بوصفه نسقا يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائيا والمتساندة وظيفيا لبلوغ النسق وأهدافه.
- إستناد العملية الاجتماعية لتعدد العوامل الاتماعية وتبادل التأثير والتأثير فيما بينهم.
- أن الأنساق الاجتماعية تخضع لحالة من التوازن الديناميكي الذي يشير إلى حالة الاستجابة للتعبير الخارجي المعزى بآليات التلاؤم والضبط الاجتماعي.
- لا يخلو النسق من التوترات والانحرافات والقصور الوظيفي غير أنها تجد حلا لنفسها وحولا للتكامل والتوازن.
- إن أهم العوامل الأساسية في خلق التكامل يتمثل في الاتفاق العام على القيم.
- يحدث التغير بصورة تدريجية ملائمة أكثر مما يحدث بصفة فجائية.<sup>1</sup>

### 3-4- مسلمات النظرية الوظيفية:

- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مرتبطة وتنظم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
- يتجه هذا المجتمع في حركيته نحو التوازن ومجموع عناصر تضمن استمرار ذلك بحيث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.

### 3-5- نقد النظرية الوظيفية:

قدمت عدة انتقادات للنظرية الوظيفية منها ما قدمها ميرتون وحصرها في عدة نقاط:

- أن فرضية الوحدة الوظيفية للمجتمع لدى مالينوفسكي والقائلة أن العناصر الثقافية والفعاليات الاجتماعية تعمل للنام بكامله تصدق على المجتمعات البدائية الصغيرة فقط لكنها تصلح على المجتمعات المعقدة المختلفة ولا يمكننا تأكيد أن كل فعالية تملئ وظيفة لصالح المجتمع.
- ان فرضية الوظيفية العامة القائلة أن لكل عنصر ثقافي أو اجتماعي يعبئ وظيفة أو عدة وظائف ضرورية لكلية المجتمع ليس صحيحا.

(1) شوان علي شبية: الاعلان والمداخل النظرية، دار المعرفة الجامعية، السويس، مصر، د.ط، 2005، ص62.

- الضرورة الوظيفية أي أن كل عنصر ضروري وأساسي وبالتالي يجب أن تبقى الأمور على حالها غير وارد أيضا من الإفراط وغير الحق أن يقال ذلك.
- هناك العديد من العناصر لا وظيفة لها ولم تحصل على وظيفة سابقا.<sup>1</sup>

### 3-6- تطبيق النظرية في الدراسة:

يمكن تطبيق هذه النظرية على الدراسة الحالية إنطلاقا من محاولة معرفة فعالية الاشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين من خلال الاعتماد على عدة مؤشرات كالقوالب الفنية....الخ، وهذا بإعتبار أن التلفزيون من وسائل الاعلام حيث يعتبر نظام اجتماعي، حيث ترى هذه النظرية إلى المجتمع على أنه بناء متكامل يتكون من عناصر متزايدة تضمن استقراره من خلال قيامها بادوارها من أجل استمراره فوسائل الاعلام عنصر من عناصر المجتمع والتلفزيون جزء منها يقوم بعدة وظائف متنوعة متمثلة في عرض البرامج المختلفة ، المنوعات هدفها زيادة نسبة المشاهدة وتحقيق الأرباح معتمدة في ذلك على الاشهارات المعروضة والموجهة نحو المستهلكين والمشاهدين.<sup>2</sup>

(1) مي عبد الله، مرجع سابق، ص175.

(2) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق، ص125.



## خلاصة الفصل:

يعد الفصل الأول نافذة نطل منها على الموضوع حيث يمكننا من الإحاطة بجوانب الموضوع وخصوصا الجوانب المفاهيمية المتمثلة في اشكالية الدراسة وفرضياتها وأهداف الدراسة والأهمية وأسباب إختيار الموضوع وتحديد المفاهيم والدراسات السابقة والتي زودتنا بمعلومات أكثر عن موضوع الدراسة وأخيرا النظريات المستخدمة في الدراسة.

الفصل الثاني

التلفزيون

كوسيلة

إشهارية



تمهيد

أولاً: نشأة الإشهار وتطوره

ثانياً: مميزات التلفزيون كوسيلة إخبارية

ثالثاً: إيجابيات وعيوب التلفزيون كوسيلة إخبارية

رابعاً: فعالية التلفزيون كوسيلة إخبارية

خلاصة الفصل

## تمهيد :

يعتبر التلفزيون من أفضل الوسائل الاعلامية وأكثرها تأثيرا على المستهلك ويكمن نجاح التلفزيون في كونه يجمع بين الخصائص في الوسائل الاخرى من حيث الصوت والمؤثرات الموسيقية والصوتية في الراديو والرؤية في الصحف والمجلات إضافة الى إمكانية استخدام المؤثرات الحركية ، ويتفوق التلفزيون عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى من خلال ما يبيئه من برامج متنوعة ترفيهية ثقافية رياضية سياسية ويعمل على تحقيق عدة أهداف منها هدف إعلامي تعليمي إرشادي تسويقي ، فالميزات التي يختص بها التلفزيون جعلت منه وسيلة إخبارية متميزة تعتمد بالأساس على الصورة والصوت والحركة ومختلف العناصر التقنية .

أولاً: نشأة الإشهار وتطوره:

1- نشأة الإشهار:

إن الإعلان يمثل أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق للسلع وتصريف الخدمات ، وبعد أحد أنواع النشاط الاقتصادي البالغة الأهمية من حيث كونها مصدرا رئيسيا لدخل العديد من المشروعات كدور الصحافة والمجلات ووسائل الاعلام المختلفة ، ووكالات الإشهار المتخصصة وعلى إعتبار أنه قديما وحديثا على حد سواء يعد وسيلة تعريف وترويج وتصريف السلع لذلك لا بد لنا للتعرف على تاريخه القديم من مراحل تطوره حتى وصوله الى ما هو عليه الآن.<sup>1</sup>

- الإعلان قبل اختراع الآلة الطباعة: ما قبل الميلاد حتى بداية القرن 16 سنة 1515 حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية، وإستخدام الناس أسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول الى أكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة، كما إستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة.<sup>2</sup>

حيث إستخدمها البابليون الذين عاشوا في العراق ويعتبرون أول من إستخدم أول أشكال الإعلان كان في 300 قبل الميلاد، كما عرف عند المصريين القدماء بحوالي من 100 ق.م، وهو الإعلان الذي كتبه أمير مصري يعلن فيه عن تخصيص مكافئة لمن يرد له عبده الهارب.<sup>3</sup>

وهكذا يتضح أن مجالي الإعلام والإعلان منذ القدم يمارسون من خلال أشخاص ذوي مهارات معينة وقدرات وخصائص تمكنهم من الأداء المطلوب ومن أهمها الصوت والقدرة على صياغة معينة والتعبير وأن تلك الممارسات كانت مدفوعة الأجر أي أن الإحتراف الإعلامي والإعلاني عرفا أيضا منذ القدم وهو مايمكن أن نقول عنه أنه بداية للوكالات والشركات الإعلانية فيما بعد في العصر الحديث.<sup>4</sup>

- الإعلان بعد إختراع الطباعة وظهور الصحافة : عرف الإعلان تطور واسعا الأبعد إختراع آلة الطباعة عام 1438 من طرف الألماني غوتنبرغ حيث عرفت الوثائق إنتشار واسعا وقد أدى إختراعه إلى ظهور الملصقات المطبوعة والإعلانات الموزعة باليد.<sup>5</sup>

(1) محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، د.ط، 1997، ص104-105.

(2) عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، علي الفلاح الزعبي، مرجع سابق، ص98.

(3) فاطمة حسين عواد: الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة، الأردن، ط1، 2011، ص99.

(4) منى الحديدي، مرجع سابق، ص65.

(5) فاطمة حسين عواد: مرجع سابق، ص101.

ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق عليه في ذلك الوقت إسم النصائح ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز بإستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين اللافتة للنظر، وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية، أما في مرحلة الثورة الصناعية فقد إزداد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات مما جعل الإعلان أمرا حتميا لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة، ثم جاء القرن 19 م حيث يعبر عن مرحلة تطور وسائل الإتصال الحديثة ، حيث إكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الإتصال الحديثة<sup>1</sup>، فقد إستخدم الراديو في الإعلان من 1920 ثم امتدت هذه العملية الإتصالية إلى التلفزيون منذ البدايات الأولى لإنتشاره على المستوى الجماهيري الى سنة 1941، وهذا العرض الموجز لتاريخ الإعلان يعكس بشكل واضح أن الإعلان تطور بتطور المجتمع تطور السوق والنظم الاقتصادية، وهذا ما يدعو إليه الأستاذ الدكتور " ميلود سفاري " بوصفه الإعلان هو ظاهرة العصر.<sup>2</sup>

ومن بين أهم العوامل التي ساعدت على بروز وتطور الإشهار يمكن ذكر مايلي :

- ظهور الطباعة والكتابة بشكلها المتعارف عليه حاليا والذي رافقه تعدد وسائل الإتصال وطرق النشر .
- إزدياد معدل التصنيع وإرتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الانتاج .
- توسع الأسواق وإرتفاع عدد المستهلكين بالتالي ضرورة إتصال المؤسسة بهم قصد تزويدهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاتها .
- الزيادة المرتفعة في الدخل القومي وكذلك الفردي المتاح للإنفاق الذي يجعل الميل نحو الإستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي إقبالهم على الشراء .
- تنامي وارتفاع نسبة الطبقة الوسطى من مجموع السكان، وزيادة مستوى تعليمهم .
- نمو واتساع شبكة المواصلات خصوصا في مراكز المدن الكبرى وضمان توزيع المنتجات على نطاق جغرافي واسع .
- ظهور وكالات الإشهار المتخصصة وإسهامها في إقناع المؤسسات بضرورة وأهمية الإشهار كوسيلة لتعظيم المبيعات والأرباح .

(1) منى الحديدي، مرجع سابق، ص99.

(2) فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص102.

- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين ونمو وإزدهار المتاجر المتعامل معها.<sup>1</sup>

## 2- نشأة الإشهار في التلفزيون:

يعتبر التلفاز من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده مقارنة بالوسائل الأخرى، فالتلفاز كوسيلة له كافة مميزات الوسائل الاعلانية بطريقة يسمح للمعلن بإستخدام كافة المؤثرات السمعية من حيث توفر الامكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى، حيث تعمل جميعها على التأثير على المستهلكين<sup>2</sup>، حيث أدخل التلفاز كوسيلة إعلانية الى جانب الوسائل الأخرى مما زاد من إقبال المعلنين عن إستعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثيرا منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الإعلانية لتقديم الإشهار " الإعلان " عن طريق شاشة التلفزيون، ويلعب التلفزيون دورا بالغا الحيوية في مجالات الإعلام والإتصال الجماهيري والإعلان .

حيث يعتبر الإعلان التلفزيوني من أنجح الوسائل نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي وذلك لأنه يخاطب حاستي السمع والبصر معا، وهو ما تفتقده باقي الوسائل الإعلانية الأخرى فقد أثبتت الدراسات والبحوث أن 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين 90% من البصر 8% من السمع، كما أن إستيعاب المعلومات يزداد بنسبة 55% عن إستخدام الصورة والصوت معا، وتطول فترة الإحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55% الامر الذي يوضح أهمية إستخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية.<sup>3</sup>

يمكن إرجاع تطور الإعلان المتلفز " الإشهار " الى عدة عوامل نذكر منها:

- إنتشار التعليم بين أفراد المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة مقارنة بالماضي ، وبالتالي دفعهم للإهتمام بالإشهار المتلفز كمصدر معلومات .

- تزايد معدل التصنيع في كل من الدول المتقدمة والنامية والتوسع في حجم الطاقة الإنتاجية، إضافة إلى وجود حاجة إلى خدمات إضافية تتناسب مع إرتفاع مستوى المعيشة ومدخول الأفراد مما دفعهم إلى ضرورة توسيع الأسواق الداخلية والخارجية، بهدف التخلص من فائض الإنتاج وتنشيط المبيعات .

(1) أحناء عثمان: أهمية الإشهار كإشهار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القلنمة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، 2008، ص71-72.

(2) عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، علي الفلاح الزعبي، مرجع سابق، ص293.

(3) رانيا ممدوح صادق: الاعلان التلفزيوني (التصميم والانتاج)، دار الأسامة، الأردن، ط1، 2012، ص14.



- ظهور مايسمى بالسوق الكبرى التي تضم عدد كبير من المستهلكين ، والتي ترتبط بالتصنيع والتوسع في الطاقة الانتاجية الشيء الذي يجعل الاعلان المتلفز ضرورة ملحة .

- سياسة الإنفتاح الإقتصادي التي تعد أهم العوامل التي ساعدت في تطوير الإعلان المتلفز وماتنتج عنها من إرتفاع في معدلات الإستهلاك ، فالفرد لا يستهلك بناء على ذوقه أو ما يحتاج إليه، بل تأثر بما يحتاجه الآخرين.

- التطور الفني والتكنولوجي المستمر الذي ساهم في زيادة إنتاج العديد من السلع والخدمات وهذا مايدفعه الى التخطيط لرسم خطة تسويقية إعلانية لترويج عروضها خاصة مع ظهور جهات متخصصة ومنظمات اعلانية تنظم العمل الإعلاني وتدعمه كفن ومهنة .

ومن هنا نستطيع القول أن الإشهار المتلفز تطور نتيجة جملة من الظروف والمتغيرات الإقتصادية والإجتماعية والتكنولوجية والثقافية التي أظهرت مدى أهمية الإعلان " الإشهار " بصفة عامة والإعلام المتلفز بصفة خاصة، وأيضاً مدى حاجة المعلن إليه كوسيلة ترويجية والمستهلك كمصدر معلومات ومرجع مساعد في عملية الإختيار.<sup>1</sup>

ونستنتج مما سبق ذكره أن تطور الإشهار التلفزيوني جاء كنتيجة لجملة من الفروق سواء الإقتصادية أو الإجتماعية أو التكنولوجية، التي أكدت على أهمية الإشهار عامة والإشهار التلفزيوني خاصة، وأيضاً حاجة المعلنين لوسيلة ترويجية وتسويقية للسلع أو الخدمات والمستهلكين لمصدر معلومات لاختيار السلع والخدمات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم.

### ثانياً: مميزات التلفزيون كوسيلة إخبارية:

يعتبر التلفزيون وسيلة جيدة للاعلان من ناحية الإنتشار بالصوت وبالصورة، إلا أنه يعتبر مكلفاً للغاية بالنسبة للإذاعة والصحف واللافتات والمحلات وغيرها من الوسائل، لذلك لا بد من المفاضلة بالنسبة لهذه النواحي وللإعلان من ناحية السلعة والماركة والجمهور المستهدف والتكلفة.<sup>2</sup> ومن مميزات التلفزيون كوسيلة إخبارية نجد:

- إستخدام الصوت والحركة والألوان للفت نظر المشاهد ويعطي الفرصة للمعلن ليستخدم البراهين التي يمكن أن تقنع المستهلك.<sup>3</sup>

(1) ابرادنتشه سعيدة، مرجع سابق، ص36-37

(2) محمد عبد الحسين: الإعلان التجاري (المفاهيم والأهداف)، دار الراية، الأردن، ط1، 2015، ص47.

(3) أحمد إبراهيم عبد الهادي: إدارة المحلات الاعلانية، مركز التعليم المفتوح، د.ط، ص282.

- إذ يعطي الفرصة للمعلن التعبير عن آرائه بصوته الشخصي ومستخدم الأداة.<sup>1</sup>
- معرفة رد فعل المشاهد أو الحصول على المعلومات المرتدة تجاه إظهار معين من خلال إستقصاء الرأي أو دراسة رأي الجماهير بواسطة شركات قياس الرأي.<sup>2</sup>
- يعرض التلفاز السلعة على طبيعتها من ناحية الشكل واللون وتمام الهيئة، كما لو كانت أصلا في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في إمتلاكها بل تزداد تلك الرغبة بعد تكرار مرات الإعلان.<sup>3</sup>
- المرونة حيث يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في إختيار البرامج المحلية أو القومية التي يمكن إستخدامها، كما تتوفر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب ومع الأخذ بعنصر التكلفة ، حيث أنه مكلف للغاية مقارنة بالوسائل الأخرى.<sup>4</sup>
- الإعلان التلفزيوني يتم مشاهدته محليا وإقليميا وعالميا ، وبذلك مدة تأثيره كبيرة على المستهلكين بالعديد من الأسواق المحلية والدولية.<sup>5</sup>
- كما يمكنه إنتقاء المشاهدين بعدة طرق بصفته وسيلة إعلانية بعدة طرق منها، عرض الاعلان ووقت الاعلان، ونوعية البرنامج التلفزيوني المعروض.<sup>6</sup>
- إمكانية إختلاف وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني، توفر لمستخدميه فرصة التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة، مما يجعلها تماثل الواقع.<sup>7</sup>
- وإجمالا يمكن القول أن التلفزيون هو أكثر وسائل الاتصال الجماهيرية إقناعا وإقبالا من طرف الجمهور فالإشهار في التلفزيون نشاط إتصالي إقناعي عكس الإشهار في الوسائل الأخرى هدفه إحداث أثار مرغوبة كترويج السلع أو الخدمات.

### ثالثا: إيجابيات وعيوب التلفزيون كوسيلة إخبارية:

- (1) عبد العزيز مصطفى أبو قيحة، علي الفلاح الزعبي، مرجع سابق، ص294.
- (2) عبد السلام أبو قحف، طارق أحمد طه: محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، د.ط، 2006، ص225-226.
- (3) محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان (أنواعه، مبادئه، وطرق اعداده)، دار للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص215.
- (4) عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، د.ط، ص215-216.
- (5) أحمد إبراهيم عبد الهادي، مرجع سابق، ص43.
- (6) عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، علي الفلاح الزعبي، مرجع سابق، ص295.
- (7) مريم زعتر: الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، فرع إتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص56.

### 1- الإيجابيات:

- يعتبر التلفزيون من أهم السائل التي لها القدرة على التعبير الواقعي للحياة اليومية وبأشكال مختلفة.
  - التلفزيون وسيلة ملائمة لبث المواضيع السياسية والإقتصادية والتعليمية والدعائية والإعلانية... الخ.
  - التلفزيون وسيلة بإمكانها أن تجذب أعداد كبيرة من المشاهدين حيث أن إستخدامها سهل وغير مكلف ولهذا تنتشر فيها الإشهارات مع إنخفاض لكلفتها.
  - تستطيع بسهولة أن ترتب البث التلفزيوني وتوزيع أوقاته بحيث تستطيع أن تبث موضوعا أكثر من مرة وفي أوقات مختلفة.
  - التلفزيون له القدرة على إيصال الرسالة الإعلامية والإشهارية الى جميع أفراد الأسرة، بخلاف الصحف والمجلات التي تستخدمها منفردين.
  - بإستطاعة التلفزيون أن يختار نوع المشاهدين في الإشهارات.<sup>1</sup>
  - يعتبر التلفاز وسيلة ذات قوة كبيرة فالعديد من الشركات تستعملها من أجل لفت وجذب الإنتباه نحو المنتج بإيجابيته ومستعمليه.<sup>2</sup>
- نستنتج مما سبق ذكره أن التلفزيون أصبح الوسيلة الأكثر إستعمالا حيث من قبل المعلنين حيث يلعب دور بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والإتصال الجماهيري، وهذا ما جعله من أنجح الوسائل الإعلامية والإشهارية نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على الجمهور المتلقي.

### 2- العيوب:

- ويعاب على إستخدام التلفزيون كوسيلة إخبارية ما يلي:
- تكلفة النشر المرتفعة جدا تكلف الإشهار عبر شبكات التلفزيون تضاعفت أكثر من 3 مرات خلال العقدين الماضيين.
  - هناك صعوبة في إختيار القطاع السوقي المستهدف لأن التلفزيون يخاطب كافة فئات وقطاعات المجتمع معا.
  - عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد خاصة بالنسبة للسلع من نفس الصنف مما يؤثر على مصداقيتها.<sup>3</sup>

(1) ALZARI.BLOGSPOT.COM , 11 :54, 10/6/2019

(2) <http://WWW.ARABIA2.COM>,12:21, 10/6/2019.

(3) سعدي علي ربحان المحدي : إستراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية، عمان، د.ط، 2014، ص163.

- قصر الوقت المتاح للإعلان التلفزيوني بسبب ارتفاع تكلفة مما يصعب على المعلن قول كل ما يريده.<sup>1</sup>
  - تنوع الجمهور الحقيقي فلا يستطيع المعلنين توقع جذب عدد كبير من الجماهير المتجانسة عند عرض الإشهار في أي برنامج خاص بين الأعداد الهائلة من البرامج وخاصة مع تعدد البرامج المتاحة لمشاهدي التلفزيون.<sup>2</sup>
  - تقليل فعالية الرسالة الإعلانية وإثارة مشاعر الشك لدى المشاهد نتيجة لكثافة الإعلانات في التلفزيون عن المنتجات والخدمات المتشابهة.
  - عدم إحداث تأثير درامي كبير مقارنة بالشاشات الكبيرة التي تكون مع فئة محددة من المشاهدين.<sup>3</sup>
- وإجمالاً يمكن القول أن للتلفزيون عيوب من حيث تكلفة الإشهار وقصر وقت عرض الإشهار إضافة إلى عدم قدرته على تحديد الجمهور المستهدف بدقة إضافة إلى كثرة وتكرار الرسائل الإعلانية مما يؤثر على رغبة المستهلك يؤدي إلى إحداث ملل ونفور من مشاهدة الإشهارات التلفزيونية.

#### رابعاً: فعالية التلفزيون كوسيلة إعلانية :

إن التلفزيون كوسيلة إعلانية فعالة يساعد كثيراً على ترويج السلع الاستهلاكية والتسويقية ، وإن كان لا يناسب السلع الأخرى مثل: السلع الثقيلة أو الصناعية التي تهتم رجال الأعمال حيث يفضل في مثل هذه السلع استخدام وسائل إعلان أكثر ملائمة لطبيعة الصناعة كما نلاحظ، أن الإشهار في التلفزيون قد لا يكون كافياً بمفرده عن السلع المطلوب توزيعها على نطاق واسع لأن جهاز التلفزيون ليس بالمتيسر لجميع المستويات في المجتمعات خاصة في الدول النامية أو الفقيرة، ومن المشاهد أن كثير من المعلنين يفضلون الإشهار عن طريق التلفزيون لأنه موصل جيد للدعوى الإعلانية ووسيلة سريعة الأثر والنتيجة .

وقد يلجأ البعض في إخراج الإشهار التلفزيوني على إعطاء المشاهد صور واقعية قريبة من حياته اليومية والمادية، وذلك حتى يجد الإشهار قبولاً لدى المشاهدين ويقتنعون به بسرعة، فعلى سبيل المثال نجد الإشهار في المنتجات الغذائية أو أنواع الألبان أو الألبان من الإشهارات الناجحة على شاشة التلفزيون بسبب عرضها في شكل فيلم سينمائي قصير يصور استخدام السلعة والافتتاح بها من

(1) سعدي علي ربحان المحدي، المرجع نفسه، ص163.

(2) حسام فتحى أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، ط1، 2008، ص124-125.

(3) عرسان يوسف عرسان: دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين، مجلة كلية التربية

الأساسية، العدد71، العراق، 2011، ص29.

مستخدميها وقدرة المشاهدين بأن يقلدو هؤلاء الأفراد، وسوف يجدون نفس المزايا والتجربة العملية وبهذا تكون الدعوى الإخبارية أقرب إلى المشاهدين، من أي وسيلة إخبارية أخرى.<sup>1</sup>

وإجمالاً يمكن القول أن فعالية التلفزيون كوسيلة إخبارية تبرز في وظيفة أساسية وهي ترويج وتسويق السلع أو الخدمات لأنه أفضل وسائل الدعوة الإخبارية سريعة الأثر والنتيجة.

---

(1) أحمد موسى المصري: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، د.ط، 1992، ص70-71.

## خلاصة الفصل:

كخلاصة لهذا الفصل نستنتج أن الإشهار هو نشاط إتصالي قديم، وقد ساهم التطور التكنولوجي في ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية، منها التلفزيون حيث يعتبر أكثر الوسائل تكلفة وأشدّها تأثيراً في الجماهير المتلقية بسبب تحوله من أداة تسلية من جهة إلى أداة معرفة وتعليم من جهة أخرى إضافة لتقديمه برامج متنوعة تستهدف جميع الأذواق ثم لكونه يجمع بين مميزات جميع الوسائل المرئية والمقروءة والمسموعة لذا نجد أن الإشهار التلفزيوني يتميز بالقدرة على إيصال الرسالة الإخبارية في كل الأوقات والأماكن حيث تتوقف فعالية الإشهار التلفزيوني على ترويج السلع أو الخدمات الإستهلاكية للجمهور المتلقي .

الفصل الثالث

ماهية الإشهار

التلفزيوني

تمهيد

أولاً: أنواع الإشهارات التلفزيونية

ثانياً: أهداف الإشهارات التلفزيونية

ثالثاً: خصائص الإشهارات التلفزيونية

رابعاً: العناصر الفنية للرسالة الإشهارية التلفزيونية

خلاصة الفصل



**تمهيد:**

يشهد العالم اليوم تطورات هائلة في وسائل الإعلام والاتصال وبفضل التطورات التكنولوجية الحديثة اليوم أصبح العالم كقرية كونية صغيرة، وبات لزاماً على المؤسسات الصناعية والشركات المنتجة أن تواكب هذه التغيرات قصد التعريف بمنتجاتها والترويج لها في ظل المنافسة الشديدة، ولهذا يلجأ أغلب المعلنين إلى الإشهار التلفزيوني نظراً للخصائص التي يتميز بها عن باقي الإشهارات الأخرى، حيث تتداخل فيه كل العناصر الفنية والتقنية كالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع.

### أولاً: أنواع الإشهارات التلفزيونية:

يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني إلى الأنواع التالية:

- من حيث طريقة عرض الإشهار.
- من حيث طريقة شراء الوقت الاشھاري.
- من حيث النطاق الجغرافي.

#### 1- من حيث طريقة عرض الإشهار:

- الإشهار المباشر: ويكون على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم الى استخدام السلعة أو الخدمة ويذهب بعض مصممي الإشهار إلى تنفيذ الإشهار من خلال إحدى الشخصيات المشهورة والتي تدعو لإستعمال السلعة.
- الإشهار الحواري: ويعتمد هذا النوع على إجراء محادثة (حوار) بين شخصين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها، وفيه قد يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر المعارض، بحيث يطرح كل فرد فكرة أو مشكلة ويسأل في كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.<sup>1</sup>
- الإشهار التذكيري: ويتعلق بالسلع أو الخدمات المعروضة لدى المستهلكين، والغرض منه تذكير المستهلكين بوجود سلعة ما يعلن عنها متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات، وعادة ما تلجأ الشركات المعروضة له وتكون سلع المعلن عنها في آخر مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج.<sup>2</sup>
- الإشهار عن طريق السلعة: ويعتمد على العرض المادي عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلظها وإسمها التجاري وإظهار استخداماتها وكيفية استخدامها وعيوب عدم استخدامها.<sup>3</sup>
- عن طريق الرسوم المتحركة: وفيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة، ولا تمثل إشهارات الرسوم المتحركة نوعاً من أنواع الإشهار، ولكن هو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإشهارية المتباينة، ومن ثم يمكن استخدام الإشهار الحواري أو الدرامي في عرض هذه الأفكار.
- الإشهارات الدرامية: يعتمد المعلن في هذه الإشهارات على إبراز فكرته الإشهارية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهار الفرق بين حالة

(1) نور الدين أحمد النادي وآخرون: الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي، عمان، ط1، 2010، ص190.

(2) محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، مصر، د.ط، 1998، ص94.

(3) نور الدين أحمد النادي وآخرون، المرجع السابق، ص10-191.

الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد إستخدامها وقد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة على عدم إستخدام السلعة.

## 2- من حيث طريقة شراء الوقت الإشهاري:

- الإشهار الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإشهار عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإشهارات بنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.
- تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بإشهار السلع خلال فترة إذاعة البرامج أو حتى قبل وبعد البرامج.
- المشاركة: تتميز بمشاركة المعلن أو بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان للإشهار عن منتجاتهم مما يؤدي الى تخفيض التكاليف، مثل رعاية مجموعة من الشركات بطولة كأس العالم حيث تتواجد بعض الإشهارات لهذه الشركات على شكل شريط أسفل شاشة التلفزيون أثناء المباريات.<sup>1</sup>
- من حيث النطاق الجغرافي: تختلف الإعلانات التلفزيونية وفقا لنوع المعلن ويمكننا في هذا الصدد التمييز بين الأنواع التالية:

➤ الإعلان الدولي أو العالمي: يعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي.<sup>2</sup>

➤ الإعلان القومي: الذي يغطي القطر كله، ولا يقتصر على جزء معين من الموطن، وتتوجه تلك الإعلانات إلى المستهلكين في كافة أنحاء السوق المحلي، ويمكن إعتبارها دولية حيث يشاهدها الأفراد من خارج الدول العربية، إلا أننا نعتبرها قومية إستنادا إلى الهدف الرئيسي منها وهو التأثير على المستهلك المحلي.<sup>3</sup>

ويركز الإعلان القومي على السلع أو الخدمات التي تباع في المتاجر والتركيز هنا يكون على السلعة ذاتها وليس على المكان الذي تباع فيه.<sup>4</sup>

➤ الإعلان المحلي: يستهدف هذا الاعلان التركيز على منطقة جغرافية محددة، والصفة الأساسية في الاعلان المحلي هو إقتصاره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة، وينتشر مثل هذا النوع من الإعلان بالنسبة للشركات صغيرة الحجم التي

(1) نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سابق، ص190-192.

(2) مريم زعتر، مرجع سابق، ص60.

(3) رايناس محمد غزال: مرجع سابق، ص122.

(4) طاهر مرسي عطية: أساسيات التسويق والإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ط، 1998، ص324.

تخدم منطقة جغرافية محدودة وفي دول تتباعد فيها المناطق مثل الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا.<sup>1</sup>

وإجمالاً يمكن القول أن الإشهار التلفزيوني يتخذ أنواع وأشكال سواء من حيث طريقة العرض أو طريقة شراء الوقت أو النطاق الجغرافي الذي يستهدفه هذا الإشهار التلفزيوني.

### ثانياً: أهداف الإشهارات التلفزيونية:

تتمثل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية، لكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار التلفزيوني محصوراً في هذا الجانب، بل أصبح يستخدم عدة أهداف كتنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الإجتماعية ذلك بناء على دراسات وبحوث منهجية فرعية تتمثل أهدافه في:

- تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى إسهام في زيادة أرباح المنشأة.
- زيادة معلومات المستهلكين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها.<sup>2</sup>
- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة أو الخدمة والبيانات المرتبطة بها التي لها تأثير في إتخاذ قرار الشراء.
- جذب المستهلكين الى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع أو الخدمات.
- زيادة معدل دوران السلع المعلن عنها من خلال جذب الإنتباه والإثارة والإهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع أو الخدمات المسوقة لضمان إستجاباتهم المرضية، وحثهم على إقتناء هذه السلع أو الخدمات.
- الإقناع بدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الإنتباه أو تسهيل فهم الموضوع (الخطاب الإشهاري) وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة وتجربتها.<sup>3</sup>

(1) محمد فريد صحن، مرجع سابق، ص 99.

(2) رايناس محمد غزال: مرجع سابق، ص 183.

(3) حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز، ط1، 2011، ص 9-10.

ونستنتج مما سبق ذكره أن الإشهارات التلفزيونية تعتبر المصدر الأول لإنتقاء المعلومات من طرف المستهلكين عن السلع أو الخدمات وهدفها الأول هو التأثير في القرارات الشرائية للجمهور المستهدف.

### ثالثاً: خصائص الإشهار التلفزيوني:

- يتميز الإشهار التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإشهارية المعروضة، وهو ما لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات مما قد يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها.
- تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة منها:
  - إختيار اليوم الذي يذاع فيه الإشهار خلال الأسبوع.
  - إختيار وقت بث الإعلان.
  - إختيار نوعية البث التلفزيوني الذي يذاع الاشهار خلاله.

ومن ثمة يجد المعلن الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف الذين يتابعون التلفزيون في هذه الأوقات.<sup>1</sup>

- عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فان السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف والمجلات.<sup>2</sup>
- يمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث إستخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلعة والصوت...الخ، مما يكون له أكبر الأثر على المشاهدين.
- يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة، فنظرا للتقدم الاقتصادي وإرتفاع مستويات المعيشة فإن نسبة كبيرة من الأفراد أصبحوا يملكون أجهزة تلفزيونية، ومن ثم يزداد عدد المشاهدين للرسالة الاشهارية في أوقات المساء حيث تمثل أوقات الفراغ معظم الأفراد.<sup>3</sup>

(1) نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سابق، ص 189.

(2) مريم زعتر، مرجع سابق، ص 58.

(3) نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سابق، ص 189.

- كون التلفزيون يتميز بالتغطية الكبيرة من حيث أعداد الجمهور الذي تشاهده فان تكلفة الإشهار للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من إرتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإشهار التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف اخراج الاعلان.<sup>1</sup>

ونستنتج مما سبق ذكره أن من أهم الخصائص التي ترتبط بالإشهار التلفزيوني القدرة على التأثير والجذب بسبب المصادقية التي تتمتع بها لجمعها بين عناصر الإقناع المتمثلة في الصوت والصورة والحركة والمرونة في تغطية قطاعات الجماهير المختلفة إضافة إلى التفرد على الوسائل الإشهارية الأخرى من مجالات وصحف في عرض السلع أو الخدمات في وقت واحد.

#### رابعا: العناصر الفنية للرسالة الاعلانية:

##### 1- التعريف بالرسالة الاشهارية:

المقصود بالرسالة الإعلانية هي المادة المكتوبة في الإعلان، وهي التي يتألف منها النص وتكمن أهمية هذه الرسالة من خلال إزالة العقبات من ذهن الجمهور نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها حيث تستخدم أقوى الإغراءات أثرا بالنسبة للسلعة والقارئ على حد سواء، فالرسالة الإعلانية عبارة عن برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة إنخفاض المبيعات حيث أن هناك من يرى أن الرسالة الإعلانية هي المضمون والشكل للإعلان المراد إرساله فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة ما مع خصائصها، صفاتها، ووظائفها.<sup>2</sup>

إن للإعلان التلفزيوني خصائص تجعله أكثر تأثيرا في المشاهد أكثر من غيره من الوسائل ومن أهمها تفاعل ما هو لغوي مع ما هو بصري، فتقدم الرسالة الإعلانية على أنها تمثيل وضعية إنسانية عادية يحقق لكل فرد التماهي ، ويكمن تأثير الإعلان التلفزيوني على المشاهدين بطرائق عديدة منها:

- إظهار الآخرين الحائزين على السلعة أفضل من المشاهد بطريقة ما أو بأخرى.
- إظهار إنجازات وأعمال لا يستطيعون تحقيقها.
- إظهار الأشخاص المشاهدين للمشاهد بمظهر غير لائق ما لم يفتنوا السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني.

(1) مريم زعتر، مرجع سابق، ص58.

(2) فوزي بومنجل : الاعلان في الجزائر بين القانون والممارسة، دراسة ميدانية في المؤسسات الاعلامية والاعلانية باقليم مدينة قسنطينة، أطروحة دكتوراه علوم في علم الاجتماع التربوية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، ص95.

لذا يوظف الإشهاريون عدة عناصر للتأثير على المستهلك (المشاهد) وإقناعه بالعناصر الفنية للتلفزيون وهي كما يلي:

### 1- المونتاج:

ويدل على خلق بناء شكلي وإغناء جمالي عن طريق توظيف آلة التصوير وباستمرارية ولتبدو اللقطات وكأنها لقطة واحدة ممتدة تخترق الأمكنة كلها وتجتاز الفضاء وتعد عملية إنتقاء اللقطة الوحدة الأساسية لبناء استراتيجية اشهارية عن طريق ترتيب اللقطات وتركيبها وتنظيمها والتأليف منها سواء على مستوى الزمن والحركة لخلق إنطباع عند المشاهد (المستهلك) بأن ما تلتقطه عينه أو تشاهده هو الواقع عينه، لأن عملية تركيب الصور هي التي تكون وراء الأثار كلها والأحاسيس والأفكار للمشاهد، بهذا يصبح المنتج أداة انتاج الدلالة وتداولها، وكذلك يعمل على خلق بناء شكلي وإغناء جمالي عن طريق توظيف آلة التصوير وباستمرارية اللقطات وكأنها لقطة واحدة ممتدة تخترق الأمكنة كلها وتجتاز الفضاء، لذلك يمكن القول أن المونتاج عمل تقني محكوم بالنفعية والقصدية ويخضع لمنطق إخفاء جوانب في التركيب وإظهار أخرى، فالعمل النهائي الذي يتلقاه المستهلك ليس عملا جزئيا بل يضم بين ثناياه توجهات جمالية ومعرفية وأخلاقية تعبر عن قيم أخلاقية حضارية.<sup>1</sup>

حيث تساعد الصور والرسوم في تمرير الفكرة القاعدية وتكون عنصرا إضافيا أو عنصر أساسي ويمكن أن تساعد على تقوية إتجاه المتلقي لتجعله يقرأ الإعلان بصورة أفضل.<sup>2</sup>

### 2- الفضاء:

يهتم الإعلانيون بشكل كبير بالفضاء من الديكور والأشكال الهندسية والألوان، بعدها مجموعة من العناصر التي تمارس تأثيرا بالغ في عملية إدراك الفرد أو لرؤيته للوجود عموما، وهكذا فالوصلات الإشهارية التي تختار فضاء البادية تكون أكثر تأثيرا مع نظرائهم بالمدينة فالنفور والتماهي أو التعاطف الذي يحققه الفرد مع الفضاءات واستعمالاتها ووظائفها وذاكرتها، ذلك لأن علاقة الفرد بالذكاء هي علاقة ثقافية بامتياز، فالصورة التي يقدمها الإعلان فضاء مطبخ أو غرفة إستقبال تكاد تكون نفسها التي يتواجد بها الجمهور أثناء إستقبالهم للرسالة الاشهارية مما يقلص الصورة، فالإعلانيون يركزون على نقل الفضاء الإجتماعي.

(1) حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة، الأردن، ط1، 2013، ص138-139.

(2) فوزي بومنجل، مرجع سابق، ص98.

وبناء على ذلك يتضح أن الفضاء يطل بدور أساسي في إستراتيجية الإشهار بل نجده رهين بإختيار فضاءات قادرة على خلق ربط أو تواصل عاطفيين مع التجربة الإدراكية للمشاهد.

### 3- الشخصية:

يساعد الأداء التمثيلي الذي يقوم به الشخصية مستقبل الخطاب الإعلامي على إدراك الوصلة الإعلانية من خلال حركات الشخص وإيماءاته وطريقة الكلام، ومختلف الوضعيات المتعددة التي تظهر بها الشخصية خلال اللقطات ذلك توجيه مثل وصلت نظرة كلامه الى المستهلك أو المشاهد في محاولة لشد إنتباه موظفا عبارات تخاطب المتلقي عالم جديد يناديك.

فالممثل بخطابه السهل وبنظره المقبول وآدابه في الحوار مع الجمهور يساهم في بناء النسق الإدراكي وكذلك قبول الإعلان شعوريا ولا شعوريا فالمشاهد يجد نفسه في بيئة قريبة من بيئته وإن كان لا يبالي في حالات معينة في الإشهار فمثل هذه التقنيات يمكن أن تجذب إنتباهه للإعلان بكل مكوناته مما يوضع في فرض الإقناع.

إن الوضعيات المتعددة التي تظهر بها الشخصيات المتمثلة في الإشهار على الشاشة الصغيرة تلعب دورا هاما في عملية التواصل التلفازي في الخصوص في توليد الفهم والتفاعل السريع ويمثل العالم وإدراكه وإستقباله لقيم الإستهلاك.<sup>1</sup>

فوجود المشاهير في الإعلان يزيد من جاذبيته من ناحية ومن حبهم للسلعة ورغبتهم في إستعمالها لتقليد المشهور من جهة أخرى.<sup>2</sup>

### 4- المؤثرات الصوتية:

إن مؤثرات الصوت التي ترافق الصورة تعمل على تعميق الإحساس بالواقع مع إعطاء المصدقية للحدث داخل الإشهار التلفزيوني، ويعد الصوت عنصرا هاما لرسم حالات التوتر العاطفي والنفسي للتأثير في الجمهور، ويمكن التحكم بالصوت عن طريق تغيير النبرات للتعبير عن حالته ووجدانية معينة، لذلك يعد الصوت ركنا أساسيا في نجاح الإعلان من خلال فهم المستهلك للرسالة الإعلانية وإقتناعه بها وقدرة المذيع الإشهاري على إبراز صوته بما يتفق مع نوع الإعلان المذاع.

كما تعتبر الموسيقى عنصر أساسي وفعال له تأثير جمالي درامي حيث تعد وسيلة مساعدة للصورة الإشهارية التلفزيونية وتعمل على خلق جو ملائم من الأحاسيس ويرسم صورة جميلة لدى المتلقي عن

(1) حامد مجيد الشطري: مرجع سابق، ص 140-143.

(2) سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص 61.



السلعة وبث إنتباهه للإعلان كما تعمل على إخفاء أسلوبها الخاص على الصورة من خلال إختيار نوع الموسيقى الموافقة فالموسيقى التي تسبق الإعلانات تعمل على تحفيز فهم المشاهد لتلقي الرسالة الإشهارية، وتكون وظيفتها مجرد شيء كمالى أو إضافي لكنها وظيفة مهمة جوهرية فهي تقدم الإتجاه الأساسى المؤثر للمزاج سيما في الإعلانات التلفزيونية ذات النمط الدرامي.<sup>1</sup>

### 5- اللون:

إننا نتأثر أكثر مما نتخيل بالألوان وقليل جدا منا مصاب بعمى الألوان، لذلك يتوجب على مصممي الإعلانات أن يأخذوا بعين الإعتبار تفضيلات المستهلكين المرتقبين بالنسبة للألوان نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان على جذب الإنتباه وزيادة الإهتمام، وترجع أهمية إستخدام الألوان في الإشهار إلى أنها تساهم مساهمة فعالة في إيصال الرسالة الإشهارية للمستهلك بكل خطواتها وأفكارها من حيث لفت النظر وإثارة الإنتباه وخلق جو وجداني وإنفعالي ملائم عند المستهلك المرتقب وخاصة أن للألوان ارتباط بمعاني سيكولوجية لدى المستهلك.<sup>2</sup>

واللون لغة إضافية يخاطب بها المعن المستهلك، ونظرا لهذه الأهمية التي يكتسبها اللون أصبح لزاما على مصممي الرسائل الإعلانية ادراك خصائص اللون والنتائج النفسية التي يؤديها دون تجاهل أبعاد اللون.<sup>3</sup>

حيث تشير بعض الدراسات التي أجريت حول تفضيلات الجمهور للون المستخدم في الإعلان إلى أن اللون الأحمر يمتلك قوة جذب عالية للغاية تفوق أي لون آخر حيث يعتبر هذا من محاسن التلفزيون لأن تأثيره عالى لأنه يجمع بين الرؤية والصوت والحركة ويتمتع بالفورية وإمكانية تصديق الرسالة.<sup>4</sup>

### 6- إستخدام الإشارات والشارات والرموز:

يستخدم مصمم الإشهار في كثير من الأحيان عند تصميمه بعض الإشارات والرموز التي تساعده على توضيح أفكاره وتقديمها للقارئ أو المستمع أو المشاهد وتلك الإشارات تكون في شكل كلمات أو في شكل رسوم هندسية أو في أشكال أخرى كالأسهم والدوائر وغيرها التي تعمل على تأكيد فكرة معينة، ويميل كثير من مصممي الإشهار الى إستخدام الشعارات كوسيلة لتحقيق بعض الأهداف:

(1) حامد مجيد الشطري: مرجع سابق، ص144-145.

(2) فائزة يخلف: الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للإتصال، العدد14، الجزائر، ديسمبر 1996، ص180.

(3) حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص110-111.

(4) سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص60.

- تحقيق الاستمرارية كحملة إعلانية على مدار فترة زمنية طويلة الأجل نسبيا.
- بلورة الفكرة الأساسية التي يريد المعلن ذكرها في عبارة قصيرة وسهلة يمكن للفرد ترديدها وتذكرها كما يمكن تقسيم الشعار الى 3 إتجاهات رئيسية:
  - وصف طبيعة السلعة ومزاياها.
  - الايحاء بإستعمال السلعة.
  - منع إستبدال السلعة بغيرها.<sup>1</sup>

وإجمالاً يمكن القول أن الإشهار التلفزيوني هو تداخل العديد من الأشكال الفنية فهو تفاعل ما هو بصري مثل الألوان والصور والشخصيات مع ما هو لغوي مثل السيناريو مع ما هو تقني مثل المونتاج.

(1) فوزي بومنجل، مرجع سابق، ص49.

## خلاصة الفصل:

تعرضنا في هذا الفصل الى الإشهار التلفزيوني والذي هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون، إذن فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب إنتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو إتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن.

الفصل الرابع

الإشهار التلفزيوني

والمستهلك

تمهيد

أولاً: أنواع المستهلك وخصائصه.

ثانياً: حاجات ودوافع المستهلك

ثالثاً: العوامل المؤثرة في المستهلك

رابعاً: أثر الإشهار التلفزيوني على المستهلك

خامساً: المراحل الإتصالية للإشهار التلفزيوني في جذب المستهلك

سادساً: نماذج إستجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني

خلاصة الفصل

## تمهيد

يرتبط الإشهار التلفزيوني إرتباطا وثيقا بالمستهلك، حيث يمثل الإشهار التلفزيوني حلقة الوصل بين المعلن والمستهلك فنظرا لأهميته بالنسبة للمعلنين والمستهلكين، فإنه يخلق نوع من الديناميكية التي تجمع كل العناصر الإتصالية وكل العناصر التقنية والفنية التي تستهدف المستهلك الذي يعتبر حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى أثر الإشهار التلفزيوني على المستهلك ومراحل الرسالة الاتصالية للإشهار التلفزيوني ونماذج إستجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني.

أولاً: أنواع المستهلك وخصائصه:

### 1- الأنواع:

يعتبر المستهلك أول الوحدات الإستهلاكية وقد أجمع أغلب الباحثين على وجود نوعين من المستهلك هما:

#### 1-1- المستهلك الفردي النهائي:

يعرف بأنه الشخص الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية او العائلية بشكل مباشر.<sup>1</sup>

فهو يعتبر النوع الأول للوحدات الإستهلاكية وهناك فرق بين المستهلك والعميل، فالمستهلك CONSUMER هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو إستعمالها أو التخلص من الفائض منها.

أما العميل CUSTOMER فهو الفرد الذي يشتري إحتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية إذن فهو عميل دائم لهذا المحل التجاري، لكن المستهلك قد يكون عميلاً دائماً لأحد المتاجر وقد لا يكون وعلى ذلك فمصطلح العميل يرتبط بشركة معينة أو بمحل تجاري معين، بينما لا يرتبط مصطلح المستهلك بأي شركة أو بأي محل تجاري.<sup>2</sup>

#### 1-2- المستهلك الصناعي:

عرف المستهلك الصناعي بأنه الشخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذين يشترون السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف إستخدامها في عملية الإنتاج والحصول على سلع جديدة أو من أجل إعادة استخدامها في نشاطات وفعاليات إنتاجية أخرى أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح، وسوق المستهلك الصناعي مشتق من الطلب على السلع أو الخدمات في أسواق المستهلك النهائي، كما أن السوق هو سوق اقتصادي يبني على دراسات التكلفة بهدف الحصول على السلع أو الخدمات بأقل كلفة ممكنة وبالتالي تحقيق الإيراد الحدي الذي يشكل الأساس لتكوين الربح وإقتصاديا فإن سوق المستهلك الصناعي تحدده بدقة نظرية الإنتاج التي تتناول دراسة لسلوك المنظمة أو المشروع بوصفها الوحدة الاقتصادية الإنتاجية التي تقوم بخلق قيمة سوقية معينة.

(1) قاسم موسى أبو عبيد، جهاد عبد الله عفاة: إدارة المشاريع الصغيرة، دار اليازوري، الأردن، د.ط، 2007، ص181.

(2) خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص42.

2- الخصائص:

يتميز كل مستهلك سواء المستهلك الفردي النهائي أو المستهلك الصناعي بخصائص ينفرد بها عن الآخر منها:

م.ن	م.ص
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يشتري بكميات محدودة.</li> <li>- معلوماته عن السلع والخدمات محدودة وضئيلة.</li> <li>- طلبه للسلع طلب مباشر.</li> <li>- عدد محدود من الأفراد يؤثر على قرار الشراء.</li> <li>- عدد لا نهائي من المنتجات.</li> <li>- تؤثر عليه الدوافع العاطفية والرشيده.</li> <li>- لا تحكمه قواعد وإجراءات الشراء.</li> <li>- لا تؤثر عليه عملية تعاون الوسطاء.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يشتري بكميات كبيرة.</li> <li>- يمتلك معلومات وافية كثيرة عن مختلف السلع والخدمات.</li> <li>- طلبه للسلع طلب مشتق أي غير مباشر.</li> <li>- عدد كبير يؤثر ويشارك في إتخاذ القرار.</li> <li>- عدد محدود من المنتجات.</li> <li>- تحكمه دائما الدوافع الرئيسية (العقلانية).</li> <li>- تحكمه قواعد وإجراءات القيام بالشراء.</li> <li>- يهيمه تعاون الوسطاء والموردين.</li> </ul>

جدول يوضح خصائص كل من المستهلك الفردي النهائي والمستهلك الصناعي<sup>1</sup>

ونستنتج مما سبق ذكره في الجدول أن المستهلك يتميز بمجموعة من الخصائص (سواء المستهلك الفردي النهائي أو المستهلك الصناعي) وتمكننا هاته الخصائص من معرفة أهم الفروقات بين كلا المستهلكين، ويكمن الإختلاف بينهما في القدرة الشرائية أو حول المعلومات المتوفرة عن السلع أو الخدمات أو قواعد وإجراءات القيام بالشراء.

(1) بومشعل يوسف، مرجع سابق، ص77.



وهناك تصنيف آخر لخصائص المستهلكين:

أساس التصنيف	صنف المستهلك	خصائص كل صنف
طبيعة الإستهلاك	مستهلك نهائي	هو من يقنتي المنتج بغرض الإستهلاك الشخصي
	مستهلك صناعي	هو من يعيد إستخدام المنتج لصناعة منتج آخر
أهميته	المستهلك العاطفي	يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفه.
	المستهلك الرشيد	عقل وهادئ في إتخاذ قراراته يتميز بالبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك.
	المستهلك الودود	ودود ومتحدث من المستهلكين المرغوب فيهم يثق في رأي البائع.
	المستهلك الإنفعالي	مزاجه متقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ أحيانا قرارات عشوائية.
	المستهلك المتشكك	يشك في كل مايعرضه البائع ويفرز السلع لوحده وقد لا يشتري في النهاية.
	المستهلك الخجول	لا يعبر عن رأيه وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة.
أهميته	المستهلك الإستراتيجي	هو أكثر مردودية يتميز بمستوى ولاء عال للمنتجات أو العلامات.
	المستهلك التكتيكي	أقل مردودية لكنه يحتل مكانة هامة في المؤسسات.
	المستهلك الروتيني	هو بمثابة المستهلك المشكل لأنه يمثل تهديد للمؤسسة.

جدول يوضح تصنيف وخصائص كل نوع من المستهلكين.<sup>1</sup>

ونستنتج مما سبق ذكره في الجدول أن هناك تصنيف آخر لخصائص المستهلكين، حيث أن لكل صنف خصائص تميزه عن باقي الأصناف الأخرى من حيث إتخاذ القرارات الشرائية أو من حيث إستخدام المنتج، أو من حيث الإنفعال مع المواقف في إتخاذ القرارات الشرائية.

(1) هدى سلواح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك (دراسة سوق المنتجات الالكترونية بجيجل)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2011، ص42.

ثانياً: حاجات ودوافع الشراء عند المستهلك:

1- الحاجات:

- تعرف الحاجات بأنها تلك المتطلبات المنبثقة من البيئة أو من الحياة الإجتماعية الخاصة بالأفراد، وتمثل الحاجات منبهات داخلية تعمل على دفع المستهلك إلى إشباعها بإستمرار وذلك من خلال سعيه للحصول على أفضل المنتجات وأقدرها تحقيقاً لأقصى منفعة ممكنة (الإشباع) وتتنوع هذه الحاجات ما بين مادية وأخرى نفسية حسب كل مستهلك.<sup>1</sup>
- بالنسبة للمستهلك الفردي النهائي: تعرف بأنها تلك المتطلبات الفيزيولوجية والسيكولوجية الملحة التي لا يتسنى للإنسان الإستمرار بالحياة دونها مجتمعة وهذه الحاجات هي:
  - الحاجات الفيزيولوجية: وهي حاجات غريزية فطرية تولد مع الإنسان ومرافقته له طوال حياته وهي متطلبات جسدية مثل الحاجة إلى الهواء والماء والطعام والمأوى وتعرف بالحاجات الأولية وكذلك الحاجات البيولوجية والحاجات الفطرية.
  - الحاجات السيكولوجية: وهي الحاجات المكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة وهي متطلبات نفسية كالحاجة للإحترام والتقدير والهيبة والتعلم وتتبع هذه الحاجات من الحاجات الفطرية وغالبا ما تكون نفسية للشخص وعلاقته بالآخرين وتفاعله معهم ومع عناصر البيئة الأخرى، كما وتعرف بالحاجات الثانوية والحاجات المكتسبة بالتعلم.
- ويشكل عام فالإنسان يشعر بحاجاته الفيزيولوجية أكثر من إحساسه بحاجاته النفسية، ونتيجة هذا الشعور فإنه يلجأ إلى إشباع حاجاته الفيزيولوجية قبل حاجاته النفسية كالحاجة للطعام والشراب قبل تحقيق الإحترام والتقدير، وكثيرا ما يضحى بحاجاته النفسية لتحقيق حاجاته الفيزيولوجية.
- بالنسبة للمستهلك الصناعي: تعرف بأنها الموارد اللازمة لعملياته الإنتاجية خلال فترة زمنية معينة، وهذه الحاجات ترتبط بالمسائل الإقتصادية والفنية للعملية الإنتاجية وبخطط وأهداف المنظمة وإتساع مجال أعمالها وأسواقها وتقل مع اضمحلال أعمال المنظمة.<sup>2</sup>
- وإجمالاً يمكن القول أن حاجات المستهلك هي تلك الرغبات التي يسعى الأفراد الى اشباعها من خلال إقتناء سلع أو خدمات قصد تحقيق منفعة ما، وتختلف هذه الحاجات باختلاف نوع المستهلك، فبالنسبة للمستهلك الفردي النهائي تنقسم حاجاته إلى نوعين: الحاجات الفيزيولوجية والحاجات السيكولوجية.

(1) كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك، مدخل الاعلان، دار الحامد، الأردن، د.ط، 2006، ص96.

(2) بومشعل يوسف، مرجع سابق، ص93.

وبالنسبة للمستهلك الصناعي فإن حاجاته الإستهلاكية مرتبطة بالأساس في العمليات الإقتصادية قصد تحقيق الأرباح من خلال إقتناء سلع وإعادة إنتاجها أو تصنيعها أو إعادة بيعها.

## 2- الدوافع:

تعرف الدوافع بأنها تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين، وهذه القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق رغبات ملحة لدى الانسان.<sup>1</sup>

وتوجد عدة تقسيمات للدوافع منها الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية أو دوافع أولية وإنتقالية أو دوافع عاطفية وعقلانية رشيدة وهي كالآتي:

### 2-1- الدوافع الأولية:

وهي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن نوعيتها ودون تفسير موضوعي لإمكانياته بل قد يتصرف لمجرد تقليد بعض آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، كما أن المستهلك قد لا يقوم بإختيار الماركة التجارية من فئة السلعة على أساس مقارنتها مع الماركات التجارية الأخرى.<sup>2</sup>

### 2-2- الدوافع الإنتقالية:

يعد هذا القرار هو القرار الثاني وهو المتعلق باختيار الصنف الذي يفضله المستهلك وتعتبر العوامل التي تؤدي الى هذا القرار دوافع شراء إنتقالية إذ أنها تتعلق بتفضيل ماركة تجارية عن غيرها أو إنتقاء صنف عن الأصناف المعروضة في السوق التي تشبع حاجات المستهلك الأولية.<sup>3</sup>

### 2-3- الدوافع العقلانية الرشيدة:

وهي تلك الدوافع التي ترتبط بالتدبير والتفكير قبل إتخاذ قرار الشراء، وهي دوافع تستند على عوامل واعتبارات رشيدة منطقية أساسها العقل وليس العاطفة ومن ضمن هذه الدوافع سعر السلعة المناسب أو الذي يتناسب مع دخل المستهلك أو المنفعة من وراء السلعة والإحتياج الفعلي والماركة والجودة التي تتمتع بها السلعة والفائدة الإجتماعية والإقتصادية الفعلية.

(1) كاسر نصر المنصور، مرجع السابق، ص108.

(2) زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، دار البيازوري العلمية، الأردن، د.ط، 2014، ص113.

(3) محمد الباشا وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، الأردن، ط2، 1997، ص57.

## 2-4- الدوافع العاطفية:

هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل إتخاذ القرار ووهه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن إعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة أي عفويا دون تفكير أو دون مفاضلة وإختيار رشيد، كما يمكن أن تكون الدوافع الأولية عاطفية أو عقلية وأيضا الدوافع الانتقالية وقد تجتمع كلتا الدوافع لدى المستهلك الواحد بالنسبة لشرائه السلعة الواحدة.<sup>1</sup>

كما توجد دوافع أخرى او تصنيف آخر للدوافع:

## 2-1- الدوافع الإيجابية:

وهي تلك الدوافع ذات المضامين الإيجابية حيث يفسر العلماء الايجابية في الدوافع بالحاجة أو الرغبة أو إرادة إشباع حاجة أو شيء محدد.

## 2-2- الدوافع السلبية:

هي تلك الدوافع ذات المضامين السلبية حيث يفسر العلماء السلبية في الدوافع بالخوف من تحقيق هذه الدوافع.<sup>2</sup>

وإجمالا يمكن القول أن هناك العديد من دوافع الشراء عند المستهلك يمكن إيجازها فيما يلي:

الدوافع الأولية: فالمستهلك هنا يأخذ بعين الإعتبار نوعية السلعة بل يلجأ الى التقليد من خلال آراء بعض الجماعات التي ينتمي اليها، الدوافع الإنتقالية وهنا يختار المستهلك السلعة التي يفضلها ويتعلق هذا بتفضيل ماركة عن غيرها، الدوافع العقلانية الرشيدة فالدافع هنا يحركه الإحتكام الى العقل والمنطق وليس العاطفة والمستهلك مما يقتني السلع التي تتناسب مع ظروفه المادية والتي تلبي حاجاته وتكون من وراء إقتنائها تحقيق المنفعة، الدوافع العاطفية وتكون العاطفة هنا هي المحرك الأساسي وراء إقتناء أي سلعة دون دراسة قبل إتخاذ قرار الشراء.

## ثالثا: العوامل المؤثرة في المستهلك:

هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على المستهلك وسلوكه وتجعله يتصرف بإتجاه معين فالفرد يكون متأثر بشكل كبير بالأسرة التي يعيش فيها وفي مرحلة لاحقة بالأصدقاء

(1) فوزي بومنجل، مرجع سابق، ص114.

(2) كاسر نصر المنصور: مرجع سابق، ص108.

والمعارف ثم بالظروف البيئية الموجودة في المجتمع من قيم وعادات وتقاليد ويمكن الإشارة الى نوعين من المؤثرات التي تؤثر على المستهلك وهي:

- المؤثرات الداخلية: وهي الدوافع والتعليم والإتجاهات الشخصية.
  - المؤثرات الخارجية: العوامل الإجتماعية والحضارية والجماعات ونفوذها.<sup>1</sup>
- 1- العوامل الثقافية:

تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على المستهلك:

### 1-1- الثقافة:

تعتبر الثقافة عامل خام وأساس في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي إقتبسها الفرد من العائلة أو المحيط الذي يدور به وأصبحت بالتالي معيار شخصي للتعامل مع الآخرين عبر تغير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا من المجتمع.<sup>2</sup>

فثقافة وحضارة المجتمع هي مجموع القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة والحضارة تتكون من عنصرين أحدهما تجريدي او معنوي ويتمثل في القيم الجوهرية للمجتمع وعاداته وتقاليده، ومعتقداته العنصر الآخر مادي يتمثل في الناتج المادي لأفراد المجتمع ويؤدي التفاعل المستمر بين الفرد والمجتمع إلى تشكيل تفضيلات الفرد الشرائية والإستهلاكية.<sup>3</sup>

حيث تؤثر الثقافة من خلال الكلام عن طريق التماور وحفظ إسترداد المعلومات وإدراك الزمان والمكان والألوان والحركات ولقد ركز العلماء كثيرا على هذه الآليات.<sup>4</sup>

### 1-2- الثقافة الفرعية:

حيث تعرف بأنها الثقافة التي تمثل مجموعة من القيم والمعتقدات التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية للمجتمع، الكبير، وعمليا يؤمن أفراد تلك الثقافة بعدد كبير من القيم والمعتقدات للثقافة الأصلية، ومن أهم العوامل التي تميز أفراد الثقافة الفرعية مع غيرهم في المجتمع الواحد، الخلفية

(1) سمير العبدلي، قحطان عبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص168-169.

(2) تامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، الأردن، د.ط، 2006، ص80.

(3) سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الولاية لنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص147.

(4) وردية راشد: التسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، ط1، 2008، ص35.

العرقية، الدين، والمنطقة الجغرافية التي أخذ منها هذه العوامل ماتجعل أفراد الثقافة الفرعية مميزين في تصرفاتهم عن الغير في المجتمع من حيث الأنماط المعيشية ونوع الوسيلة الإعلانية التي يفضلونها.<sup>1</sup>

### 1-3- الطبقات الإجتماعية:

يتم ترتيب الأفراد في المجتمع من حيث أهميتهم الإجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات إجتماعية ويتم تقييم المجتمع إلى طبقات إجتماعية على أساس عدة صفات: المهنة، الدخل والثروة، السلطة والنفوذ، عراقة الأسرة وتعد كل طبقة اجتماعية، البيئة الإجتماعية للفرد ومن ثم غالبا ما يلتزم بالعادات والتقاليد والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة.<sup>2</sup>

كما توجد عدة أنواع للطبقات الإجتماعية:

- الطبقة العليا: يتكون أفرادها من الطبقة الحاكمة في الدول ذات الطابع الرأسمالي والتقليدي وهم أغنياء بالوراثة بالإضافة الى أنهم القادة الموجهون للأحداث الإقتصادية والإجتماعية والسياسية وتتكون هذه الطبقة من ثلاث طبقات فرعية وهي أعلى الطبقة ومتوسط الطبقة وأدنى الطبقة.
- الطبقة الوسطى: وتتكون هذه الطبقة من 3 طبقات فرعية أعلى وسطى ومتوسط وسطي، وأدنى وسطي.
- الطبقة الدنيا: ويتكون أفرادها من العاملين في الوظائف التي لها قيمة اجتماعية متدنية وغالبيتهم لم يكمل تعليمه الثانوي ونسب هذه الطبقة تقع في المجتمعات العربية.<sup>3</sup>

وتؤثر الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على سلوكه الإستهلاكي والشرائي وتوجهه فالقواعد والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد المنتمين إلى طبقة إجتماعية معينة تؤثر في أنواع السلع والخدمات التي يشترونها.<sup>4</sup>

### 2- العوامل الإجتماعية:

وتضم فيها الجماعات المرجعية والعائلة والأدوار والمكانة وقادة الرأي.

(1) زهير عبد اللطيف عابد: مرجع سابق، ص ص107-108.

(2) محمد باشا، مرجع سابق، ص54.

(3) زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص ص108-109.

(4) سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص148.

## 2-1- الجماعات المرجعية:

ويقصد بها تلك الجماعت التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على إتجاهات الأفراد أو سلوكهم، ويقصد بذلك<sup>1</sup> أنها الجماعات التي ينتمي اليها الفرد والتي تتكون من الجماعات الإجتماعية والمهنية وتمتد الأفراد بالخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم وطموحاتهم لذلك نرى أن المستهلكين يميلون إلى شراء السلعة إذا إرتبطت بشيء معين يحوز إعجابهم، ولهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنون في إشهاراتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة لهذا يقوم المعلن بإستخدام بعض المشاهير من النجوم أو الرياضيين أو الخبراء في إختصاص معين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه إسم تجاري معين.<sup>2</sup>

## 2-2- العائلة:

لقد عرفت الأسرة على أنها وحدة إجتماعية تتكون من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة الدم فهم يعيشون في منزل معروف ومحدد يتفاعلون مع بعضهم البعض، لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية وتوجد عدة أنواع لها منها الأسرة السائدة والنوية والممتدة.<sup>3</sup>

ويمكن إعتبار الأسرة كوحدة شرائية ووحدة إستهلاكية على حد سواء، ولقد أثرت التطورات الإقتصادية والإجتماعية في الفترة الأخيرة على تكوين الأسرة وأنماطها الشرائية فقد تغير الدور التقليدي الذي كان يقوم به كل من الزوج والزوجة ولهذا أصبح تحليل الأسرة والتغير الذي طرأ في تخطيط النشاط الإعلاني مؤثرا في تصميم الرسالة الإعلانية.<sup>4</sup>

## 2-3- الأدوار والمكانة:

يشترك الفرد خلال حياته بالعديد من الجماعات وقد يكون عضوا في أسرة أو منظمات وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع

(1) والي عمار: أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص42.

(2) سمير عبدلي، قحطان عبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص173.

(3) والي عمار: مرجع سابق، ص39.

(4) سمير عبدلي، قحطان عبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص182.

أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها، وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الإحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة.<sup>1</sup>

#### 2-4- قادة الرأي:

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالإتصال عن طريق الفم ويعني ذلك نقل المعلومات، نجد بعض المستهلكين يلعبون دورا نشطا في هذا المجال ويطلق عليهم قادة الرأي، فكلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن السلعة زاد تأثير قادة الرأي في ذلك ويلعب الإعلان دورا مهما في هذا الموضوع عن طريق:

- تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلكين.
- الوصول الى هذه الفئة عن طريق الوسائل الإعلانية.<sup>2</sup>

#### 3- العوامل الشخصية:

#### 3-1- الشخصية:

يرى ألبرت أن الشخصية هي نظام ديناميكي داخل النظام النفسي للفرد الذي يحدد تأقلا فريدا مع بيئته تتكون الشخصية من سمات معينة والسمة هي هيئة دائمة لشخصية الفرد التي تمارس تأثيرا على السلوك.<sup>3</sup> فالشخصية هي بمثابة إستجابة الفرد المتحيزة للمثيرات والأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة كما يمكن القول أن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للفرد وما إكتسبه من خبرة خلال حياته.
- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقف تجاهها.<sup>4</sup>

#### 3-2- العمر:

يقوم الأفراد بشراء السلع والخدمات عبر الزمن وتختلف هذه الحاجات باختلاف عمر الإنسان كحاجات الأطفال وتوعيتها في السنوات الأولى تختلف عنها في المراحل التالية.<sup>5</sup>

(1) ثامر البكري، مرجع سابق، ص 82.

(2) سمير عبدلي، قحطان عبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 174.

(3) وردية راشد، مرجع سابق، ص 49.

(4) ثامر البكري، مرجع سابق، ص 85.

(5) إياد عبد الفتاح النصور: إستراتيجيات التسويق، دار الصفاء، الأردن، ط1، 2012، ص 163.



### 3-3- المنصب (الوظيفة):

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم.

### 3-4- نمط الحياة:

الأفراد يمكنهم أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الإجتماعية والوظيفية ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم ونمط الحياة.<sup>1</sup>

ويعرف " بلومر " نمط المعيشة بأنه نمط حياتي متميز بالطريقة التي يشغل بها الأفراد وقتهم وما يرونه مهما وآرائهم في أنفسهم والعالم الذي يحيط بهم.

وتنتج أنماط المعيشة عن القيم التي تتشاورها مجموعة الأفراد وتترجم بأنماط معينة من الاستهلاك.<sup>2</sup>

### 4- العوامل النفسية:

#### 4-1- التعليم:

إن التعلم هو أساس إدراك الفرد لمحيطه وكيانه الذاتي ويشير مفهوم التعلم إلى التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة كما يعبر عن تراكم المعرفة من خلال الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة كسواء منتجات معينة أو أي شيء يؤثر بإتجاه تغيير السلوك.<sup>3</sup>

ويرتبط التعليم مع الولاء للإسم التجاري إرتباطا كبيرا مع بعضهما البعض حيث يلعب الإعلان الدور الأكبر في مسألة فهم ولاء المستهلك لسلعة معينة وحثه على الاستمرار في شرائها واستعمالها، ومن العوامل التي تؤدي إلى نجاح عملية التعليم من خلال الإعلان، هي توفير الأجواء المناسبة لعملية التعلم من خلال الإعلان هي توفير الأجواء المناسبة لعملية التعلم من خلال الرسالة الإعلانية.<sup>4</sup>

#### 4-2- الدوافع:

إن مفهوم الدافع يختلف من فرد الى آخر فالدافع هو عنصر يعمل على توجيه سلوك الفرد لتحقيق بعض الأفعال، وقد يكون هذا العنصر خارجي وعندها يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه من خلال

(1) ثامر البكري، مرجع سابق، ص 83.

(2) وردية راشد، مرجع سابق، ص 37.

(3) إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 166.

(4) سمير عبدلي، قحطان عبدلي، مرجع سابق، ص 176.

الرغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، وكما يكون هذا الدافع داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد.

فالفرد يتأثر بدوافعه وحاجاته المتعددة فهو يسعى لإشباع تلك الدوافع والحاجات من السلع أو الخدمات.<sup>1</sup>

#### 4-3- الإدراك:

يعرف بأنه عملية معقدة من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم المنبهات الحسية لكي يبني صورة متجانسة لمحيطه النفسي، حتى يقوم المستهلك بشراء المنتج معين يجب أولا أن يكون مدركا وواعيا، وهذه العملية تحتوي على خطوات هي:

- كشف المنبه عن طريق مشاهدة الإعلانات على التلفاز أو الصحف أو المجالات.
- إثارة انتباه المستهلك عن طريق هذه المنبهات التي تعرض، فالمستهلكون يعيشون في بيئة مليئة بالمنبهات الحسية فهم يحتاجون تلك التي تثير اهتمامهم فقط.
- تفسير المنبه بالشكل الصحيح والمخطط له حتى يحقق المنبه هدفه، يجب أن يحوز على إهتمام المستهلكين ويقومون بتفسيره بطريقة صحيحة.<sup>2</sup>

كما يتأثر المستهلك في قرارات الشراء بعوامل أخرى كثيرة بخلاف تلك التي ترتبط بالنواحي الاقتصادية أو الرشيدة، كما افترضه النموذج الاقتصادي مثل العوامل الثقافية والدينية، فمثلا مهما بذلت شركات إنتاج المشروبات الكحولية من جهد إعلاني وترويجي فإن المستهلك المسلم لا يتأثر ولا يشتري هذا النوع من المشروبات لتعارضه مع الدين الاسلامي.<sup>3</sup>

ونستنتج مما سبق ذكره أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، حيث لها دور في توجيهه والتأثير على إتخاذ قراراته الشرائية ومنها العوامل الثقافية، فالثقافة الفرعية تلعب دور كبير على سلوك المستهلك من خلال القيم والمعتقدات الثقافية التي يؤمن بها الأفراد، بالإضافة إلى الطبقات الاجتماعية كالطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا، وتؤثر هذه الطبقات على السلوك الإستهلاكي والشرائي بحكم أن الأفراد ينتمون إلى هاته الطبقات بحكم أن الأفراد ينتمون إلى هاته الطبقات ويتأثرون بها بشكل كبير، كذلك هناك العوامل الاجتماعية والتي تضم الجماعات المرجعية، العائلة، الأدوار والمكانة وقادة

(1) إباد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص165.

(2) هدى سلواح، مرجع سابق، ص28.

(3) عبد السلام أبو قحف: مرجع سابق، ص73-74.

الرأي فمن شأن هذه الجماعات أن تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على إتجاهات الأفراد وسلوكهم، وأخيرا العوامل النفسية ويدخل فيها التعليم، الدوافع والإدراك فهذه العمليات أو العناصر النفسية تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك وتوجهه حسب حاجاته النفسية إلى اقتناء سلعة أو منتج ما.

#### رابعا: أثر الإشهار التلفزيوني على المستهلك:

##### 1- على حرية المستهلك:

- يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في إختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز السلع التي تشبع رغبات المستهلك، الذي عادة ما يتقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى، وهذا طبعا مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل.<sup>1</sup>

- لا يعطي الإعلان جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع إختيارا سليما ولكن يمكن أن يقال بشكل عام أن الإعلان مزال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق، والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء وعلى فالإعلان أداة ضرورية للتوزيع والشراء في مجتمعنا الاقتصادي.

- أدى القصور في المعلومات التي يقدمها الإعلان للمستهلكين إلى قيام ونهوض حركة المستهلكين، التي ترمي إلى تعليم المستهلكين وترشدهم في عملية الشراء، وتعتبر الجمعيات التعاونية صورة من حركة المستهلكين.

- عملية الشراء هي نتيجة نهائية لإجراءات قرار الشراء.

- يحتاج الفرد لاتخاذ قرار الشراء إلى معلومات.

- يقوم الفرد بجمع المعلومات عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يود شرائها ثم يقوم بتحليلها والانتقاء الملائم منها، ومن ثم يقوم بإتخاذ قرار الشراء المبني على المخاطرة وعدم التأكد.

- المشتري يختار المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يود شرائها من بين مختلف البدائل المتاحة لديه والتي تشبع رغباته في حدود إمكانياته وموارده من مال، جهد، ووقت.

- يقوم المستهلك بعد إتخاذ قرار الشراء بتقييمه فإن حقق له الرضا أو الإشباع فإنه سيقوم بتكرار العملية الشرائية ، وهنا تلعب الخبرة الدور الأساسي في اتخاذ قرار الشراء، وإن لم يحقق له الرضا والإشباع فإنه يتبعه للبحث عن منتج أو خدمة أخرى بديلة.<sup>2</sup>

(1) بشير عباس العلق، علي محمد رابعة : الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص143.

(2) بشير عباس العلق، علي محمد رابعة : الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 163-164.

## 2- على طلب المستهلك:

تعد مسألة تأثير الإعلان على الطلب الكلي للمستهلك من المسائل البالغة التعقيد، فالعديد من الدراسات تكشف عن أن النشاط الترويجي يؤثر فعلا على الاستهلاك الكلي، ولكن هذه الدراسات لا تتفق على مدى ذلك التأثير، والواقع أن القوى الاقتصادية والاجتماعية تعد أكثر تأثيرا على طلب المستهلك مقارنة بتأثير الإشهار، ومن هذه القوى التعليم وزيادة السكان وزيادة نصيب الفرد من الدخل القومي، والتغيرات الواسعة في نمط الحياة وما إلى ذلك فالطلب على الأسطوانات المضغوطة CD وعلى أجهزة الميكرويف، وعلى أجهزة الحاسب الشخصي قد تتزايد في الآونة الأخيرة ويرجع جزء من الفضل إلى الإعلان، بالطبع ولكن الظروف السوقية المواتية تعد أكثر تأثيرا في ذلك، كما أن أثر الاعلان في الحد من طلب المستهلك على منتجات مثل معاطف الفرو والآلات الكاتبة يعد أثر بالغ الضآلة.<sup>1</sup>

### خامسا: المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني في جذب المستهلك:

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها، لكن طريقة عرض هذه الرسالة تخضع لآليات ومراحل مختلفة، إذ تتمثل هذه المراحل فيما يلي:

#### 1- جذب الانتباه:

يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تسميتها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري، ذلك أن المشاهد ينجذب إلى الإشهار الذي يحقق له إشباعاته ورغباته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.

وتنقسم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين، تتمثل في الجانب الشكلي للإشهار وتتمثل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه.

في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبية الرسالة الإشهارية والإستعمالات المستخدمة فيها، وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإشهاري، وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معين من الإشهار، وحسب HENRIGOMIS لكي يحقق الإشهار التلفزيوني هذه العملية لابد أن يشمل العناصر التالية:

- تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها.

(1) محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق، بريطانيا، د.ط، 2004 ص49.

- محاولة جعل الجمهور المستهدف يشعر بالإنفعال من خلال ما يوفر مضمون الإشهار من ديكور وجمالية الصور وطبيعة المناظر الموظفة<sup>1</sup>

وهنا عدد من العوامل التي تعمل على إحداث جذب الإنتباه المشاهد أو المستمع إلى الإعلان ومن بين هذه العوامل:

- الحجم والمساحة:

يلعب حجم الإعلان ومساحته دورا مهما في جذب الإنتباه حيث تزداد القدرة على جذب الانتباه، كلما كبر حجم الإعلان واتسعت مساحته، وقد أجريت العديد من الدراسات حول هذا الموضوع وأظهرت أن زيادة المساحة المخصصة للإعلان تساهم في زيادة عدد الأفراد الذين يشاهدون الإعلان أو يقرؤونه، وفي هذا الإطار على المعلنين أن يقوموا بالمفاضلة بين الإعلانات المتغيرة التي تتكرر كثيرا.<sup>2</sup>

- التصميم والإخراج:

ونعني به الشكل الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية الذي يحقق القيمة الجمالية، ويحقق عنصر جذب الانتباه بالنسبة للوسائل المطبوعة، أما بالنسبة للراديو والتلفزيون فيتعين على المخرج تحويل النص الإعلاني إلى سيناريو بشكل يخفف الجاذبية من خلال الصوت والألوان.

- التباين:

ونعني به إختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به، فمثلا الإعلان الذي هو شكل مستطيل وسط مجموعة من الإعلانات في شكل دائرة يكون أكثر لفتا للانتباه، وكذلك الحال في مجال الإذاعة عند استخدام الصوتين النسائي والرجالي مثل الإعلانات المقلوبة.<sup>3</sup>

(1) حنان شعبان، مرجع سابق، ص 11.

(2) سمير عبدلي : الترويج والإعلان، دار زهران، الأردن، ط1، 2010، ص 179.

(3) علي الفلاح الزعبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، مرجع سابق، ص 206-207.

- إستخدام الصور والرسوم:

ان الصور والرسوم من العناصر الفعالة في النشاط الإعلاني والتي تعطي الطابع الحيوي وتعطي الإعلانات اللمسات الواقعية، فالوسيلة الإعلانية مثل التلفزيون لها الخاصية المتميزة في هذا المجال حيث أضاف التلفزيون إلى الصورة عنصري الحركة واللون مما يجعلها أكثر إثارة.

- إستخدام الألوان والأضواء:

ويرتبط استخدام اللون باستخدام الضوء حيث ظهر في الفترة الأخيرة استخدام الأضواء بشكل واسع، وخاصة الأضواء المتقطعة والتي ترسم أشكال معينة تعرض جذب الانتباه أثناء فترات المساء، وهي تتفوق عن تأثير الضوء الطبيعي وذلك بسبب إمكانية إستخدام الألوان في الأضواء الإصطناعية وكذلك يمكن تكييفه بالشكل المطلوب.<sup>1</sup>

## 2- إثارة الاهتمام:

هذه الخطوة الثانية من خطوات تصميم الإعلان الناجعة وتعتبر امتداد للخطوة السابقة (جذب الانتباه) بمعنى آخر كلا الخطوتين مرتبطتان ببعضهما البعض، فالأولى تهتم بالشكل والثانية تهتم بالمضمون وهناك العديد من القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام من بينها:

- الخط العريض: كتابة الإعلان بالخط العريض في مجال الصحافة أما الإذاعة فيتم الاعتماد على المؤثرات الصوتية .
- الاهتمام بالمستهلك: بحيث يتم إبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما تؤديه من نفع للمستهلك.
- التوقيت المناسب لإستهلاك السلعة: يؤدي التوقيت المناسب لاستخدام السلعة من دواعي إثارة اهتمام المستهلك، فالإعلان عن نوع معين من أنواع أجهزة التكييف أو المراوح أثناء الصيف لاشك أنه يثير الاهتمام أكثر من فصل الشتاء.

## 3- خلق الرغبة:

ويتحقق خلق الرغبة بعدة وسائل منها:

- سهولة إستخدام السلعة.
- إبراز المزايا الضافية للسلعة مثل إستخدام العبوات الفارغة في شكل أكواب الشاي أو شرب الماء.

(1) سمير عبدلي: الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص ص 182-183.

- إبراز النتائج النسبية التي يمكن تفاديها بالشراء وذلك مثل تقديم الإعلان عن العواقب التي قد يتعرض لها السائق في حالة عدم استخدامه لنوع معين من أنواع الإطارات المعلن عنها.<sup>1</sup>

#### 4- التأثير في الإدراك:

ويتعلق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال اضافة المعاني التي تحملها السلعة، وذلك من خلال الصور الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، لذلك يركز الإتصال الإشهاري على خلق حلة من التمييز بين السلع، وذلك بإستخدام المعاني والدلائل العاطفية أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمنة في السلع المعلن عنها.

#### 5- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر:

إذا كان الهدف الأساسي في الإتصال الإشهاري هو التأثير في تغير السلوك إذا كان الهدف الأساسي في الإتصال الإشهاري هو التأثير في تغير السلوك والكيفية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الانساني، ثم بعد ذلك طرح سؤال مهم: عند أي مستوى يبدأ التكرار بالانخفاض ؟

وترتبط هذه العملية إرتباطا وثيقا بطبيعة السلعة وتوجيه السلعة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكيرها.<sup>2</sup>

#### 6- الاقتناع:

تتوقف عملية الاقتناع على تفكير المستهلك وإدراكه ومدى توفر الأسباب التي تؤدي إلى عملية الاقتناع، وذلك من خلال توفير المزايا والقواعد التي يمكن أن تتحقق له من خلال شراء السلعة أو الخدمة وتعقيد عملية الاقتناع على العاطفة والعقل معا.<sup>3</sup>

#### سادسا: نماذج إستجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني:

يعرف النموذج بأنه بناء نظري يمثل الظاهرة او أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر.

(1) علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص ص209-210.

(2) حنان شعبان، مرجع سابق، ص12.

(3) سمير عبدلي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص184.

أما في المستهلك يمثل النموذج في شكل مبسط التفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام إتخاذ قرار المشتري.<sup>1</sup>

فمنذ أكثر من خمسين عاما يحاول علماء النفس والعلوم السلوكية الأخرى إيجاد تغييرات منطقية واضحة لسلوك المستهلك وقد تم تطوير عدة نماذج لهذا الغرض.<sup>2</sup>

ومن بين هذه النماذج نجد منها:

#### - نموذج المثير للإستجابة: STIMULUS REPONSE MODEL

يقول أنصار هذا النموذج أن التعرض للإشهار يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن حتى ولو كان ذلك من مصالح المستهلك بعبارات أخرى فإن البائع يكون قادرا على التلاعب بالمستهلك.

لكننا نعتقد بأن مثل هذا الشيء موجود في عالمنا اليوم وهو أمر ترفضه الفلسفة التسويقية القائمة على أساس أن المستهلك سيد السوق.

#### - نموذج المستهلك سيد السوق: MASTER O THE MARKETMODEL

هذا النموذج هو تماما على النقيض من نموذج المثير للإستجابة السالف الذكر، يفترض هذا النموذج أن المستهلك شخص يمتلك مصفاة إدراكية وتعليمية غاية في التطور قادرة على تمرير فقط المحفزات أو المثيرات وثيقة الصلة، أما المثيرات عديدة الصلة فانها تتعرض للفحص الدقيق من خلال الإنتباه الإنتقائي، الفهم والاستيعاب، التذكر والإستجابة وتأسيسا على هذا النموذج، والمعلن أن يتكيف مع ميول ونزعات وأمزجة المستهلك ويحصل التغيير عندما تكون هذه الميول والنزعات إما ايجابية أو على الأقل محايدة بقدر تعلق الأمر بالتغيير المقترح.<sup>3</sup>

وبعبارات أخرى تحصل ردود فعلى المستهلك لما يقدمه السوق من سلع وخدمات عندما يشعر المستهلك أن ذلك في صالحه ولمنفعته، وهذا برأينا أمر منطقي وواقعي يجسد حقيقة وضع المستهلك في عالمنا اليوم.<sup>4</sup>

#### - نموذج: AIDA

يرى أن تصميم الرسائل الإعلانية يجب أن يأخذ في الإعتبار المراحل المتعاقبة التالية:

✓ جذب الإنتباه ATT RER L'ATTENTION

✓ إثارة الإهتمام EVEILLER L'INTEROT

(1) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010، ص8

(2) بشير العلاق: علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص42.

(3) بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، مرجع سابق، ص ص372-373.

(4) بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان، مرجع سابق، ص42.



✓ إحداه الرغبة SUSCITER LE DESIR

✓ الدفع الى التصرف (الشراء) PORESSER L'ACTION

وإسم هذا النموذج مستمد من الجمع الترتيبي لبدائيات كل فعل تعريفى LES IMITIALES ويقدر ما كان هذا النموذج معتمدا في البدائيات الأولى لظهوره بقدر ما أصبح كلاسيكيا وموضوع نقد العديد من المختصين في هذا المجال، وكلهم يتفقون على أن هذا النموذج يغفل مرحلة مهمة من مراحل الاتصال البصري وهي مرحلة الإدراك وما يقابلها من مستوى معرفى MIREAUCOGNITIF ولأن الاهتمام والرغبة والتعرف ليست أن نتاجات متأخرة لشعور المستهلك ولقابليته العقلية وحب تقديم ما هو إدراكي معرفى عما هو نهاية تصور ذهني.<sup>1</sup>

#### - نموذج تبني الإبتكار (نموذج روجرز):

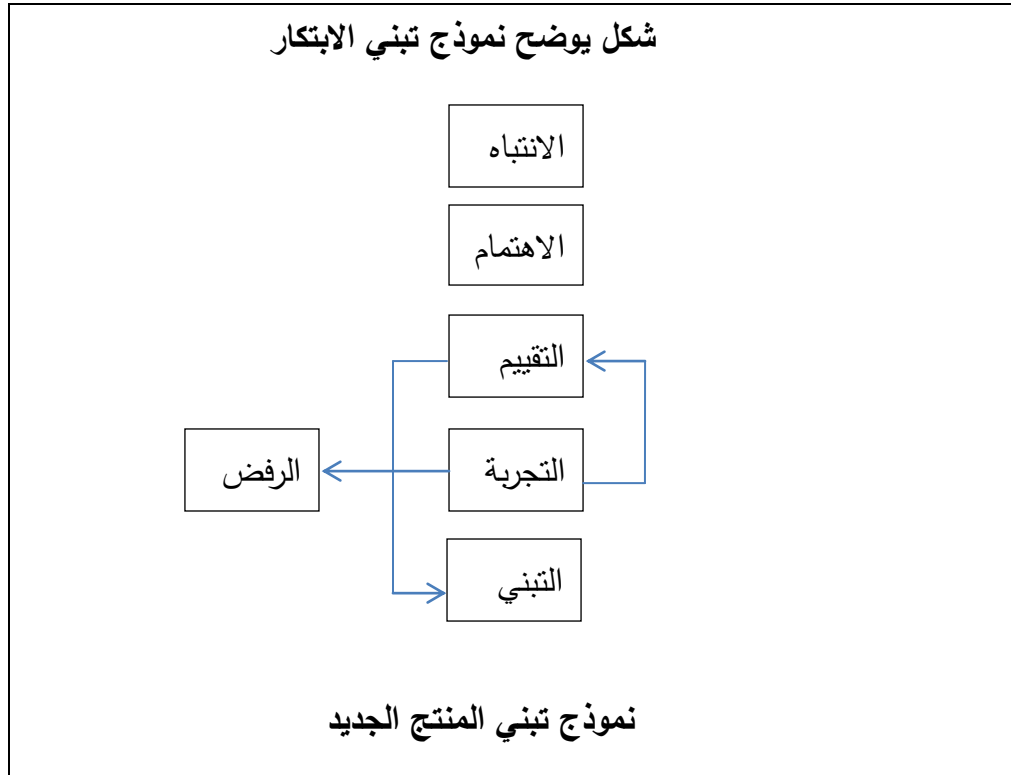
يعرف عملية إنتشار المنتجات الجديدة بأنه الإجراء الذي يتم بواسطته قبول المنتج الجديد سواء سلعة أو خدمة أو فكرة أو إجراء عن طريق الاتصالات (وسائل النشر أو رجال البيع أو المحدثات غير الرسمية) إلى أعضاء النظام الإجتماعي (السوق المستهدف خلال فترة من الزمن).<sup>2</sup> وتعتبر مراحل التبني من المفاهيم المركزية في نشر الجديد من الأفكار والسلع والخدمات، ذلك أن هذه المراحل تتدرج وتتداخل لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة وتتم دفعة أو مرة واحدة وإنما بشكل تدريجي وخلال فترات زمنية متداخلة وحسب الماركة الجديدة من السلعة أو الخدمة.<sup>3</sup>

(1) فايزة يخلف، المرجع السابق، ص174.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق ذكره، ص241.

(3) محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 1998، ص439.

وقد إقترح روجرز عدد من المراحل التي تؤدي بالمستهلك في النهاية الى تبني السلعة الجديدة، وتتخلص هذه المراحل فيما يلي:<sup>1</sup>



1- مرحلة الإنتباه: AWARENESS STAGE في هذه المرحلة يتعرض المستهلكون المحتملون إلى السلعة الجديدة ويكون التعرض حياديا، لأن المستهلكون يكونون غير مهتمين بالحصول على معلومات إضافية عن الموضوع المنبه الأصلي، المرتبط بالماركة أو السلعة الجديدة كما قد يكون التعرض مقصودا.<sup>2</sup>

2- مرحلة الاهتمام بالسلعة: INTEREST STAGE وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بالاهتمام بالسلعة الجديدة ويبدأ بالبحث عن المزيد من المعلومات عن السلعة وخصائصها وصفاتها والفوائد التي من الممكن أن تحققها له.<sup>3</sup>

3- مرحلة التقييم: EVALUATION STAGE يقوم المستهلكون بالاعتماد على المعلومات التي تم تجميدها لديهم بتحليل ايجابيات وسلبيات المنبه السلعي، وقد تكون نتيجة التحليل مرضية، الأمر الذي يدفعهم لتجربة السلعة الجديدة أو غير المرضية مما يؤدي إلى رفض السلعة الجديدة.

(1) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق ذكره، ص248.

(2) محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل، الأردن، ط4، 2004، ص439.

(3) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص249.

4- مرحلة التجربة: TRIAL STAGE يلجأ المستهلكون إلى تجربة الماركة السلعية الجديدة وعلى أسس ضيقة إذا كانت نتيجة التحليل التي أجريت ايجابية، أما إذا كانت التجربة مرضية فيقومون بشرائها وإذا كانت نتيجة التجربة غير مرضية فقد يرفضونها تماما.

5- مرحلة التبني: ADOPTION STAGE يعتمد تبني أو عدم تبني الماركة والسلعة الجديدة على نتائج التقييم -المرحلة الثالثة والتجربة المرحلة الرابعة- فكلما كانت نتائج المرحلتين الثالثة والرابعة إيجابية كلما زاد تبني المطروح الجديد من السلع والخدمات.<sup>1</sup>

لقد قام العديد من الباحثين بتقديم إنتقادات لاذعة لنموذج روجرز ROGERS ومن بين جملة هذه الإنتقادات ما يلي:

- أن هذه المراحل لا تكشف عن الحاجة أو المشكلة التي تدفع المستهلك للانتباه الأول مرة للمنبه المرسل بقصد أو بدون قصد عن المنتج الجديد.
- أن المستهلك قد يرفض السلعة أو الخدمة الجديدة حتى من دون تجربتها.
- أن مراحل التبني لا تعترف بأن العديد من المستهلكين قد يقومون بإجراء التقييم حول السلعة الجديدة موضوع الإهتمام من خلال كافة مراحل التبني وليس فقط أثناء مرحلة التقييم فقط.
- أن هذه المراحل الخمسة للتبني قد لا تحدث بنفس الترتيب والنظام إذ أن بعضها قد يحدد قبل البعض الآخر.
- أن هذه المراحل للتبني لا تتضمن مرحلة مابعد الشراء التي قد تقود إلى تقوية الالتزام بشراء المنتج الجديد أو عدم الاستمرار في شراءه.<sup>2</sup>

وإجمالاً يمكن القول أن هناك أربعة نماذج لإستجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني، النموذج الأول وهو نموذج المثير والإستجابة وهذا يضمن إستجابة المستجيب بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن، النموذج الثاني وهو نموذج المستهلك سيد السوق فالمستهلك هنا لا يتأثر بالمثيرات بل يحتكم إلى مختلف الإدراكات العقلية والتعليلية التي تحدد قراراته الشرائية، النموذج الثالث نموذج AIDA وتدخل فيه عناصر تصميم الرسالة الإشهارية كجذب الانتباه، إثارة الانتباه، إحداث الرغبة، الدفع إلى التصرف (الشراء)، وأخيراً النموذج الرابع نموذج تبني الابتكار (نموذج روجرز) ويهدف هذا النموذج إلى إبراز مراحل التبني من المفاهيم المركزية في نشر الجديد من الأفكار والسلع والخدمات.

(1) محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، مرجع سابق، ص ص 439-440.

(2) بمشل يوسف، مرجع سابق، ص 106.

## خلاصة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل أن الإشهار التلفزيوني له أثر كبير على المستهلك، فهو يؤثر على حرته في إختيار السلع، فالإشهار التلفزيوني يعتبر كمصدر رئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو يمد المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالسلعة فيوجهه ويرشده نحو الإختيار السليم كما يؤثر أيضا على طلب المستهلك، كما تتدخل العناصر الإتصالية للإشهار التلفزيوني في إستجابة المستهلك نحو السلع والخدمات المعروفة والمعلن عنها فيه.

الباب الثاني

الجانب الميداني

الفصل الخامس

الإجراءات

المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً: حدود الدراسة

ثانياً: منهج الدراسة

ثالثاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة

رابعاً: أدوات جمع البيانات

خامساً: أساليب التحليل

خلاصة الفصل

## تمهيد

تعرف الإجراءات المنهجية بأنها مجتمع الأساليب والطرق والأدوات المستخدمة في دراسة مشكلة من المشكلات العلمية.

ويمكن القول أن هذه الخطوة هي إمتداد للفصل النظري السابق وتقودنا هذه المرحلة من البحث الى محاولة تجسيد منطلقات دراستنا الراهنة وما تضمنته من قضايا تجسيدا إمبريقيا وإحصائيا. ويتضمن هذا الفصل مجموعة من الإجراءات المنهجية الضرورية والتي تم إستخدامها أثناء مرحلة إنجاز الدراسة منها مجالات الدراسة المكانية والزمانية والبشرية بالإضافة إلى المنهج المتبع في الدراسة وأساليب التحليل الكمية والكيفية ومختلف الأدوات المستخدمة أثناء مرحلة جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الراهنة وكذلك العينة التي تم إختيارها على ضوء متطلبات البحث وطبيعته الميدانية.



### أولاً: حدود الدراسة:

إن دراستنا هذه تقوم بتحليل واقع الميدان لذلك فانها تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة، المكانية والزمنية والبشرية وهي كالآتي:

#### 1- المجال الزمني:

أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2018\2019، وقد شرعنا في بحثنا هذا في منتصف فيفري 2019 إلى غاية نهاية شهر جوان وكانت البداية بدراسة إستطلاعية لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية بالقطب الجامعي تاسوست والبحث عن المصادر والمرجع المناسبة وقسمت هذه الفترة الى ثلاث مراحل هي:

- الجانب المنهجي: كانت خلال منتصف شهر فيفري 2019، تناولنا طيلة هذه الفترة الجانب المنهجي للدراسة، وقمنا بضبط عنوان بحثنا جيدا وتحديد مكان الدراسة ثم شرعنا في تحديد الاشكالية، الفرضيات، الأهداف والأهمية والدراسات السابقة والمقاربات النظرية.
- الجانب النظري: من بداية شهر مارس إلى نهايته تناولنا الجانب النظري.
- الجانب التطبيقي: من بداية شهر أفريل الى شهر ماي وهو فصل خاص بالجانب الميداني للدراسة حيث قمنا بصياغة أسئلة الاستمارة ثم قمنا بتوزيعها على المبحوثين ثم تفرغ البيانات في جداول وتبويبها بعد ذلك قمنا بالمنافسة والتعليق عليها وفي النهاية توصلنا الى نتائج.

#### 2- المجال المكاني:

وهو المكان الذي أجريت به الدراسة حيث تم إجراؤها في القطب الجامعي تاسوست جامعة جيجل، التابعة لبلدية الامير عبد القادر ولاية جيجل والذي يضم أربعة كليات حيث إختارنا كلية العلوم الاقتصادية والتجارية لإجراء دراستنا.

#### 3- المجال البشري:

ويقصد به طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية حيث إختارنا طلبة تخصص تسويق خدمات سنة أولى ماستر حيث يتوزعون على 4 أقسام ويبلغ عدد الدارسين منهم 90 طالب.

### ثانياً: منهج الدراسة:

حيث يعتبر المنهج ضروري في أي بحث علمي لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث للوصول إلى النتائج العلمية، ولهذا فإن إختيار المنهج يتم بطريقة مقصودة بعيدا عن الصدفة لأنه يعطي مصداقية

وموضوعية للنتائج حيث يعرف المنهج بأنه الأسلوب الذي يسير على نهجه الباحث كي يحقق الهدف من بحثه كأن يجد إجابة على السؤال الذي يطرحه أو يستطيع التحقق من الفرض الذي يبداً به البحث.<sup>1</sup>

- كما يعرف بأنه طريقة جماعية لإكتساب المعارف القائمة على الإستدلال على إجراءات معترف بها للتحقق منها في الواقع.<sup>2</sup>

وتبعا لطبيعة موضوع الدراسة المتمثل في " فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين " التي تصنف من الدراسات الوصفية حيث تعنى بضرورة تتبع هذا الموضوع ومحاولة الوقوف على أدق جزئياته وتفصيله والتعبير عنها تعبيرا أما كليا أو تعبيرا كينيا.<sup>3</sup>

- أي وصف الظاهرة محل الدراسة وصفا دقيقا والمسح الدقيق للمعطيات والتعبير عنها بطرق خاصة.<sup>4</sup>

وبالتالي فقد إعتدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه المنهج المستخدم في وصف الظاهرة المراد دراستها ثم تحليلها في الوقت الراهن فيقوم الباحث من خلاله بتحليل تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها ويتعدى البحث الوصفي مجرد الوصف وتحليل البيانات وإستخراج الإستنتاجات ذات الدلالة بالنسبة لمشكلة البحث أما عن دوره في البحث فهو يمكن الباحث من وصف معطيات الدراسة ثم تناولها بالتحليل والنقد والتصويب.<sup>5</sup>

وقد إهتمت هذه الدراسة برصد وتفصي وتحليل فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين من جهة وكيفية زيادة هذه الفعالية من جهة أخرى بالنسبة للشاهريين والمستهلكين على حد سواء، لهذا الغرض نجد أن المنهج الوصفي هو الأكثر ملائمة ومناسبا لدراسة هذا الموضوع.

### ثالثا: مجتمع البحث وعينة الدراسة:

#### 1- مجتمع البحث:

إن مجتمع الدراسة يشمل كافة الأفراد أو الأحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.<sup>6</sup>

(1) حسين عبد الحميد رشوان: **مناهج العلوم**، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، د.ط، 2003، ص55.

(2) مريس أنجرس: **منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية**، تدريبات علمية، دار القصبية، الجزائر، د.ط، 2004، ص102.

(3) أحمد عياد: **مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، ص61.

(4) أحمد مورسلي: **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010، ص52.

(5) حيدر حاج بشير: **أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية (دراسة مقارنة)**، أطروحة

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم

السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص14.

(6) زياد أحمد الطوسي: **مجتمع الدراسة والعينات**، د.ط، 2001، ص3.

ويشمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين الذين يشاهدون الإشهارات التلفزيونية، وبما أن مجتمع الدراسة كبير فقد استخدمنا أسلوب المسح بالعينات حيث تعرف هذه الأخيرة بأنها نموذج يشمل ويعكس جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعين بالبحث حيث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة.<sup>1</sup> حيث تجرى عليها الدراسة ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أشخاصا أو غير ذلك.<sup>2</sup>

القسم	المستوى	التخصص	عدد الطلبة	عدد الافواج
كلية العلوم التجارية	الاولى ماستر	تسويق فندقي وسياحي	100	04
		تسويق الخدمات	101	04
	الثانية ماستر	تسويق فندقي وسياحي	72	03
		تسويق الخدمات	76	03
المجموع				
			358	14

## 2- عينة الدراسة:

تتكون من مفردات تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا جيدا، حيث تعطي الباحث نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي قد يحصل عليها عند مسح المجتمع بأكمله إذن إختيار العينة يقوم على خبرة الباحث بالخصائص والمميزات التي تتمتع بها تلك العينة من تمثيل صحيح للمجتمع الأصلي.<sup>3</sup>

إخترنا في دراستنا طلبة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية تخصص تسويق سنة أولى ماستر وقد حددت المعاينة الأساسية وهي العينة القصدية، وقد شملت عينة الدراسة على 101 طالب من ذكور واناث، وعند توزيعنا للاستمارة وجدنا أن 11 طالب لم يلتحقوا بالماستر.

(1) عامر ابراهيم قنديجلي: منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية، عمان، د.ط، 2012، ص186.

(2) رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، أسس علمية وتدريبية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، د.ط، 2004، ص181.

(3) كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط4، 2011، ص139.

## رابعاً: أدوات جمع البيانات:

إن أدوات جمع البيانات والمعلومات في البحث العلمي تختلف بين مرحلة وأخرى وتبعاً لنوع المعلومة ومدى الحاجة إليها وتوظيفها، فالمعلومات التي نجعلها للإطار النظري للبحث تختلف عن المعلومات التي نجعلها للإطار التحليلي.<sup>1</sup> وقد إختارنا في هذه الدراسة الملاحظة والاستبيان.

## 1- الملاحظة:

وهي عبارة عن أداة بحثية يستعان بها في جمع المعلومات حول موضوعات البحث الاجتماعي،<sup>2</sup> أو بتعريف آخر أنها إحدى أدوات جمع البيانات الميدانية والتي لا يمكن جمعها عن طريق الدراسة النظرية أو المكتبية كما لا يمكن جمعها عن طريق باقي الأدوات الأخرى، على الباحث تبويب الملاحظة وتسجيل ملاحظاته من البحوث سواء كان كلاماً أو سلوكاً<sup>3</sup> وإعتمدنا على الملاحظة المنتظمة فهي النوع المضبوط من الملاحظة العلمية حيث أنها تتبع مخطط مسبقاً ومن حيث كونها تخضع لدرجة عالية هذا الضبط العلمي، كما تحددنا ظروف الملاحظة كالزمان والزمان كما يستعان بالوسائل الميكانيكية كالمسجلات الصوتية و الكاميرا وغيرها.<sup>4</sup>

## 2- الاستبيان:

وهو يعرف بأنه مجموعة أسئلة تستخدم للبحث العلمي وتقدم للبحوثين وتصمم لتقديم معلومات مناسبة لموضوع البحث وتقديم إستمالة من طرف المبحوثين أنفسهم.<sup>5</sup> فهو نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه الى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول الموضوع أو المشكلة أو الموقف.<sup>6</sup> وأسئلة تكون موجودة لكنها واضحة ولا تكون مكلفة بقدر الإمكان بالنسبة لمردوده مع المعلومات وتهدف فيها الأسئلة الى الحصول على إجابات واقعية وليس تخمينات وراء وتوقعات.<sup>7</sup>

(1) مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء، الاسكندرية، ط1، 2002، ص230.

(2) فادية عمر الجولاني: تصميم البحوث الاجتماعية، المكتبة المصرية، الاسكندرية، د.ط، 2006، ص185-186.

(3) طه عبد العاطي منجم: مناهج البحث الاعلامي، دار كلمة، الاسكندرية، ط1، 2015، ص206.

(4) فوزي غرابية وآخرون: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل، ط7، 2015، ص51.

(5) معن خليل العمر: معجم علم الاجتماع المعاصر، دار الشروق، الأردن، د.ط، 2006، ص351-352.

(6) رشيد زرواتي، مرجع سابق ذكره، ص108.

(7) كامل محمد المغربي، مرجع سابق ذكره، ص135.

وقد طبقت الإستمارة في هذه الدراسة وإعتبرت الأساس والقاعدة في إثبات صحة وصدق الفرضيات وصممت الإستمارة وفق أهداف وأغراض البحث وحاولنا أن نراعي فيها الوضوح والموضوعية وتضمنت (28) سؤالاً موزعة على 3 محاور:

المحور الأول: البيانات الشخصية تضمن 4 أسئلة.

المحور الثاني: تتوع أشكال الاشهار التلفزيوني وجذب المستهلكين تضمن 13 سؤالاً.

المحور الثالث: تتوع مضمون الاشهار التلفزيوني وجذب المستهلكين تضمن 11 سؤالاً.

إن صياغة إستمارة بحثنا بشكلها المذكور سلفاً مر بمجموعة مراحل كخطوة منهجية مهمة لإعطاء الإستمارة الصدق والوضوح اللازمين، مما يسهل على المبحوث فهم قصدنا من صياغة كل سؤال ويجب عن واقع الظاهرة بوضوح تجنباً للتعقيد والأخطاء التي قد لا ننتبه لها وتنعكس لاحقاً على مصداقية النتائج، وعليه فخطوتنا الأولى كانت بعرض الإستمارة على الأستاذ المشرف ثم على 3 محكمين من الأساتذة بالجامعة، أين قدموا لنا ملاحظاتهم حول الإستمارة أفادتنا في تعديل، حذف وإضافة الأسئلة.

حيث قمنا بتعديل الأسئلة التالية:

السؤال رقم (2):

قبل التعديل: السن: [ ] 25-20 [ ] 30-25 [ ] 35-30 [ ] 40-35 [ ] 45-40

بعد التعديل: السن: [ ] 25-20 [ ] 30-26 [ ] 35-31 [ ] 40-36 [ ] 45-41 [ ] 50-46

السؤال رقم (5):

قبل التعديل: ماهي المدة الزمنية المخصصة لمشاهدة التلفزيون؟

ساعة [ ] ساعتين [ ] أكثر من ساعتين [ ]

بعد التعديل: ماهو الوقت المخصص لمشاهدة التلفزيون؟

أقل من ساعة [ ] ساعتين [ ] ما بين ساعة ساعتين [ ]

السؤال رقم (8):

قبل التعديل: ماهي الفترة الزمنية التي تشاهد فيها الاشهارات التلفزيونية؟

صباحاً [ ] مساءً [ ] ليلاً [ ]

بعد التعديل: ماهي الفترة الزمنية التي تشاهد فيها الاشهارات التلفزيونية؟

صباحاً [ ] مساءً [ ] ليلاً [ ] حسب الظروف [ ]

السؤال رقم (13):

قبل التعديل: هل تتجذب الى الإشهار التلفزيوني الذي يظهر فيه؟

أشخاص عاديون  أشخاص مشهورين  الجمع بينهما

بعد التعديل: هل تتجذب الى الاشهار التلفزيوني الذي يظهر فيه؟

شخصيات عادية  شخصيات مشهورة  الجمع بينهما

السؤال رقم (23):

قبل التعديل: ماهو الهدف الذي تركز عليه أثناء مشاهدتك للاشهارات التلفزيونية؟

إعلامي  تعليمي  ارشادي  ثقافي  تذكيري  تسويقي

بعد التعديل: ماهو الهدف الذي تركز عليه أثناء مشاهدتك للاشهارات التلفزيونية؟

ملء الفراغ  المعرفة  الارشاد  التسوق

أما الخطوة الثانية بعد التحكيم فكانت الإستمارة التجريبية التي وزعت على مجموعة من المبحوثين للتعرف على مدى فهمهم لأسئلة استمارتنا وتجاوبهم معها، فمن خلال هذه الخطوة أيضا استطعنا أخذ فكرة مبدئية عن اجابات المبحوثين وعن وجهة نظرهم للظاهرة موضوع البحث، فبعد التحكيم والتجريب الاستمارة على مجموعة من المبحوثين وعن وجهة نظرهم للظاهرة موضوع البحث. فبعد التحكيم قمنا بصياغة الإستمارة النهائية والموضحة في الملحق رقم 1.

### خامسا: أساليب التحليل:

يعتمد معظم الباحثين في مختلف الدراسات العلمية خصوصا دراسة الظواهر الإجتماعية على نوعين من أساليب التحليل هما الأسلوب الكمي والأسلوب الكيفي، وذلك لكون التحليل الكمي يقتصر على التكرارات والنسب المئوية في التعبير عن واقع الظاهرة وهي مجرد أرقام صماء، لذلك حتى يستفيد الباحث من بيانات الدراسة عليه أن يتبع ذلك التحليل الكمي بتحليل كيفي يعطي الباحث لتلك الأرقام معاني ودلالات تعبر عن واقع الظاهرة بصورة أعمق وأبعد من مجرد أرقام صماء وعليه فقد إعتدنا في دراستنا هذه على أسلوب التحليل الكمي والكيفي.

#### 1- الأسلوب الكمي:

- يتجلى هذا الاسلوب في تكميم بيانات الدراسة على شكل تكرارات ثم حساب النسب المئوية.
- حساب صدق المحكمين باعتماد معادلة لوشيه.
- حساب ثبات الأداة باستخدام معادلة ألفا كرومباخ.
- حساب ك<sup>2</sup> الاستقلالية.

## 2- الأسلوب الكيفي:

يتجلى هذا الأسلوب في عرض وتحليل الجانب النظري، وكذا تحليل وتفسير المعطيات المكممة في الجداول الإحصائية بالإستناد الى كل ما تم الحصول عليه عن طريق الملاحظة والمقابلة التي تمت لميدان الدراسة وما تطرقنا إليه في الجانب النظري للدراسة، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة المطروحة.

## خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل توضيح أهم الخطوات المنهجية التي تم إستخدامها في الدراسة والتعرف على أهم الأدوات المنهجية التي إستخدمت في جمع البيانات وتحليلها، بالإضافة الى هذا التعرض إلى مجالات الدراسة الثلاثة ومدى ملائمة المنهج المتبع لموضوع الدراسة، ولقد شكلت هذه العناصر والأدوات سندا منهجيا مساعد في معالجة الموضوع وتوفير بيانات هامة ومتنوعة.



الفصل السادس

عرض وتحليل

وتفسير نتائج

الدراسة

تمهيد

أولاً: عرض وتحليل البيانات

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

رابعاً: مناقشة النتائج في ضوء النظريات

خامساً: نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة

سادساً: النتائج العامة للدراسة

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

يعد الجانب الميداني مرحلة مهمة من مراحل البحث العلمي، إذ من خلاله يتمكن الباحث من جمع المعلومات حول موضوع بحثه، حيث قمنا في هذا المحور بتفريغ وتحليل بيانات الإستمارة الموجه إلى العينة المختارة من المبحوثين وذلك في ضوء تحليل الفرضيات والدراسات السابقة والنظريات والفرضية العامة لنستخلص في الأخير النتائج العامة لدراستنا.

أولاً: عرض وتحليل البيانات:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

متغيرات	ت	ن%	
ذكر	22	24.44	الجنس
أنثى	68	75.55	
المجموع	90	100	
25-20	75	83.33	السن
30-26	13	14.44	
35-31	1	1.11	
40-36	2	2.22	
المجموع	90	100	
موظف	8	8.88	الحالة الاجتماعية
بطل	82	91.12	
المجموع	90	100	
متزوج	5	5.56	الحالة العائلية
أعزب	85	94.44	
المجموع	90	100	

3- تبين بيانات هذا الجدول حسب متغير الجنس أن أغلبية المبحوثين إناث بنسبة قدرت بـ 75,55% ثم إنخفضت هذه النسبة حيث لم تتجاوز 24.44% من أفراد العينة هم ذكور، ومنه نستنتج أن فئة الاناث هي الفئة الكبرى في الجامعة حيث تهتم هذه الفئة بمواصلة الدراسة عكس الذكور الذي يبقى اهتمامهم هو العمل.

4- تبين نتائج الجدول حسب متغير السن أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن أعمارهم تتراوح بين [20-25] بأعلى نسبة قدرت بـ 83.33% ثم انخفضت هذه النسبة لتصل الى نسبة قدرت بـ 14,44% في الفئة [30-26] ثم انخفضت في الفئة [35-31] لتصل الى نسبة قدرت بـ 1.11% ثم ارتفعت لتصل الى 2.22% في الفئة [40-36].

ويرجع هذا إلى أن معظم الطلبة يتحصلون على شهادة التخرج قبل سن 26 بإستثناء بعض الحالات من الطلبة الذين يعودون لإكمال الدراسة بعد سنوات التخرج أو لدراسة تخصص آخر . ومنه نستنتج أن الفئة الشابة هي الفئة الغالبة في أوساط الطلبة على مستوى الجامعة.

5- تبين نتائج الجدول حسب متغير الحالة الاجتماعية أن أغلبية أفراد العينة بطالون بنسبة 91.12% بالمقابل انخفضت هذه النسبة لتصل الى نسبة لم تتجاوز 8.88% هم موظفون. ويرجع ذلك الى أن الطلبة منشغلون باكمال الدراسة أما الذين يعملون فهم عادوا للدراسة لإثراء الرصيد أو الحصول على شهادة الماستر من أجل الترقية في العمل. ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة بطالون.

6- تبين نتائج الجدول حسب متغير الحالة العائلية أن أغلبية المبحوثين أفراد عازبين بنسبة 94.44% بالمقابل إنخفضت نسبة المبحوثين المتزوجين بنسبة لم تتجاوز 5.56% ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة غير متزوجين (عزاب).

المحور الثاني: نتائج الدراسة حول فعالية شكل الاشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين:

الجدول رقم7: يوضح الوقت المخصص لمشاهدة التلفزيون:

المتغيرات	الذكور		الاناث		المجموع	
	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%
أقل من ساعة	10	45.45	22	32.35	32	45.55
ما بين ساعة وساعتين	10	45.45	34	50	44	48.88
أكثر من ساعتين	2	9.09	12	17.65	14	15.55
المجموع	22	100	68	100	90	100

تبين نتائج الجدول حسب متغير الوقت المخصص لمشاهدة التلفزيون أن أغلبية المبحوثين يشاهدون التلفزيون ما بين ساعة وساعتين كأعلى نسبة قدرت ب48,88% وهذا حسب الذكور بلغت 45.45% وحسب الاناث 50%.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يشاهدون التلفزيون أقل من ساعة بنسبة قدرت ب35.55% وهذا حسب الذكور بنسبة بلغت 45,45% والإناث بنسبة بلغت 32,35%.

وإنخفضت نسبة المبحوثين الذين يشاهدون التلفزيون أكثر من ساعتين لتصل أدنى نسبة قدرت بـ 15.55% وهذا حسب الذكور بنسبة 9.09% وحسب الإناث بنسبة 17.64%.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يشاهدون التلفزيون وهذا لكونه جهاز متواجد في كل منزل نظرا لقدرته على دمج الصوت والصورة والحركة كما يعتبر أكثر وسائل الاتصال الجماهيرية تأثيرا وهذا حسب نظرية الإعتماد على وسائل الاعلام.

الجدول رقم 8: يوضح البرامج التي يفضل مشاهدتها أفراد العينة:

الجنس متغيرات	ذكور		إناث		المجموع	
	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %
أفلام	10	29.4	19	19	29	21.64
مسلسلات	6	17.64	47	47	53	39.55
رسوم متحركة	2	5.88	6	6	8	5.97
حصص	5	14.7	24	24	29	21.64
رياضة	11	32.35	4	4	15	11.19
المجموع	34	100	100	100	134	100

تبين بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن المسلسلات هي البرامج التي يفضلون مشاهدتها بأعلى نسبة قدرت بـ 39.55% وهذا حسب الذكور بنسبة قدرت بـ 17.64% وحسب الإناث بنسبة قدرت بـ 47%.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة الأفلام والحصص بنسبة قدرت بـ 21,64% وهذا حسب الذكور بنسبة 29,4% وحسب الإناث بنسبة 19% بالنسبة للأفلام و 14.7% حسب الذكور و 29% حسب الإناث بالنسبة للحصص.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة البرامج الرياضية بنسبة 11.19% وهذا حسب الذكور بنسبة 32.35% وحسب الإناث بنسبة 15%.

ثم انخفضت هذه النسبة لتصل الى أدنى نسبة قدرت بـ 5.97% من المبحوثين أكدوا أنهم يفضلون مشاهدة الرسوم المتحركة وهذا حسب الذكور بنسبة قدرت بـ 5.88%، وحسب الإناث بنسبة 8% ويرجع هذا لأن أغلبية المبحوثين هم إناث ومنه فالمسلسلات والحصص والأفلام من إهتمامهم، ومنه نستنتج أن

المسلسلات هي البرامج المفضلة لدى المبحوثين وهي من البرامج الترفيهية التي يكون الاقبال عليها كبيرا من الطلبة لاسيما في المساء للترويج عن النفس بعد يوم كامل في الدراسة أو العمل فضلا على أن أغلبية المبحوثين هم اناث ويشير اهتمامهم المشكلات بشكل كبير.

الجدول رقم 9: يوضح مشاهدة أفراد العينة للإشهارات التلفزيونية:

الجنس المتغيرات	ذكور		إناث		المجموع	
	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن
دائما	/	/	10	14.71	10	21.11
غالبا	5	22.72	7	10.29	12	13.33
أحيانا	13	59.09	30	41.11	43	47.77
نادرا	3	13.66	17	25	20	22.22
أبدا	1	4.54	4	5.88	5	5.55
المجموع	22	100	68	100	90	100

تبين بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا بأنهم يشاهدون الإشهارات التلفزيونية أحيانا كأعلى نسبة قدرت بـ 47.77% وهذا حسب الذكور بنسبة 59.09%، وحسب الإناث بنسبة بلغت 44.11% ويرجع هذا لأنهم يتعرضون للإشهارات التلفزيونية بطريقة غير مقصودة أو عرضية أثناء مشاهدة البرامج أو يفضلون إشهارات محددة لسلع أو خدمات معينة.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أكدوا أنهم يشاهدون الإشهارات نادرا بنسبة بلغت 22.22% وهذا حسب الذكور بنسبة 13.66% وحسب الإناث بنسبة 25% ويرجع هذا لكونهم يغيرون القناة فور ظهور الإشهارات والإطلاع على برامج أخرى الى حين عودة البرنامج الذي كانوا يتابعونه.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أكدوا أنهم يشاهدون الإشهارات غالبا ودائما وهذا بنسبة متقاربة بلغت 13.33% و 11.11% على التوالي وهذا حسب الذكور بنسبة 22.72% وحسب الإناث بنسبة بلغت 10.29% بالنسبة لغالبا وحسب الذكور بنسبة منعدمة وحسب الإناث بنسبة 14.71% بالنسبة للذين أجابوا بدائما، ويرجع هذا لكون المبحوثين يتعرضون للإشهارات التلفزيونية لفترات طويلة أو أنهم يجذبون للإشهارات التلفزيونية.

وانخفضت نسبة المبحوثين الذين يشاهدون الاشهارات التلفزيونية (أبدا)لتصل لأدنى نسبة بلغت 5.55% وهذا حسب الذكور بنسبة 4.54% وحسب الإناث بنسبة بلغت 5.88%.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الإشهارات التلفزيونية أحيانا أي بصورة غير منتظمة ومتقطعة، وهذا راجع لأسباب تعود بالدرجة الأولى لتواجد الطلبة لوقت طويل خارج المنزل لمزاولة الدراسة أو العمل، مما قد لا يسمح لهم بمتابعة هذه الإشهارات التلفزيونية بشكل دائم ومستمر.

الجدول رقم 10: يوضح الفترات الزمنية التي يشاهد فيها أفراد العينة للاشهارات التلفزيونية:

الجنس / المتغيرات	ذكور		اناث		المجموع	
	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن
صباحا	/	/	/	/	/	/
مساء	5	22.72	21	30.88	26	28.88
ليلا	9	40.90	10	27.94	19	21.11
حسب الظروف	8	36.36	37	54.61	45	50
المجموع	22	100	68	100	90	100

تبين بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا أنهم يشاهدون الاشهارات التلفزيونية حسب الظروف كأعلى نسبة بلغت 50% وهذا حسب الذكور بنسبة 36.36% وحسب الاناث بنسبة بلغت 54.41% ويرجع هذا لكون فترات مشاهدة التلفزيون غير محددة وذلك لانشغال المبحوثين بالعمل أو الدراسة.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أكدوا أنهم يشاهدون الإشهارات التلفزيونية بنسبة بلغت 28.88% وهذا حسب الذكور بنسبة 22.72% وحسب الاناث بنسبة 30.88%، ويرجع هذا لكون البرامج المفضلة لدى أفراد العينة تعرض مساء.

ثم انخفضت نسبة المبحوثين الذين أكدوا أنهم يشاهدون الإشهارات التلفزيونية ليلا لتصل لأدنى نسبة حيث بلغت 21.11% وهذا حسب الذكور بنسبة 40.9% وحسب الاناث بنسبة 27.94%.

ونستنتج أن مشاهدة الإشهارات التلفزيونية تكون بصورة غير محددة وحسب الظروف، وهذا راجع لأن أغلبية المبحوثين من الطلبة الجامعيين منشغولون بالدراسة والعمل.



الجدول رقم 11: يوضح كيفية مشاهدة الباحثين للإشهارات التلفزيونية:

المتغيرات	الجنس		إناث		المجموع	
	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن
بمفردك	8	36.36	6	8.82	14	15.55
مع العائلة	/	/	23	33.82	23	25.55
مع الأصدقاء	3	13.63	/	/	3	3.33
دون تحديد	11	50	39	57.35	50	55.55
المجموع	22	100	68	100	90	100

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية الباحثين أكدوا أنهم يشاهدون الإشهارات التلفزيونية دون تحديد وذلك كأعلى نسبة بلغت 55.55% وهذا حسب الذكور بنسبة 50% وحسب الإناث بنسبة 57.35%، ويرجع ذلك الى إختلاف أماكن مشاهدة الإشهارات ثم تليها نسبة الباحثين الذين أكدوا أنهم يشاهدون الإشهارات مع العائلة بنسبة 25.55% وهذا حسب الذكور بنسبة منعدمة وحسب الإناث بنسبة 33.82% ويرجع هذا لكون لا حرج في مشاهدة الإشهارات التلفزيونية مع العائلة أو تكون إشهارات محل نقاش وجدال.

ثم تليها نسبة الباحثين الذين أكدوا أنهم يشاهدون الإشهارات التلفزيونية بمفردهم بنسبة بلغت 15.33% وهذا حسب الذكور بنسبة 36.36% وحسب الإناث بنسبة 8.82%، ثم انخفضت نسبة الباحثين الذين أكدوا أنهم يشاهدون الإشهارات التلفزيونية مع الأصدقاء لتصل أدنى نسبة بلغت 3.33% وهذا حسب الذكور بنسبة 13.63%.

ومنه نستنتج أن أغلبية الباحثين يفضلون مشاهدة الإشهارات التلفزيونية بدون تحديد وذلك للفتاة التي تعرض الإشهار أو لمضمون الإشهارات التلفزيونية التي يتابعها الأفراد والأشخاص الذين يرافقونهم في مشاهدة الإشهارات التلفزيونية أو المكان المخصص للمشاهدة (منزل، مقهى...).

الجدول رقم 12: يوضح أساليب المعالجة الفنية التي تجذب أفراد العينة:

المتغيرات	الجنس		اناث		المجموع	
	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن
أفلام	16	72.72	40	58.8	56	62.22
كرتون	5	22.72	26	38.26	31	34.44
فلاش	1	4.54	2	2.9	3	3.33
المجموع	22	100	68	100	90	100

تبين بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن أساليب المعالجة الفنية التي تجذبهم تتمثل في الأفلام كأعلى نسبة قدرت بـ 62.22% وهذا حسب الذكور بنسبة بلغت 72.72% وحسب الاناث بنسبة بلغت 58.8%،

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أكدوا أن الكرتون من الأساليب التي تجذبهم بنسبة بلغت 34.44% وهذا حسب الذكور بنسبة بلغت 22.72% وحسب الاناث بنسبة بلغت 38.26% وانخفضت نسبة المبحوثين الذين أكدوا أن الفلاش من الأساليب الفنية التي تجذبهم بنسبة بلغت 3.33% وهذا حسب الذكور بنسبة قدرت بـ 4.54% وحسب الاناث بنسبة قدرت بـ 2.9%.

ومنه فان أسلوب المعالجة الفنية للأفلام هو الأسلوب يسمح بنقل الصورة الواقعية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ومنه نستنتج أن الأسلوب الفني المفضل لدى المبحوثين هو الأفلام لكونه من أسلوب المعالجة التي تقدم المضمون الاشهاري في قالب مشوق ومثير لدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم 13: يوضح القوالب الفنية التي تجذب أفراد العينة في الاشهار التلفزيوني:

المجموع		إناث		ذكور		الجنس المتغيرات
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	
18	20	14	20.58	4	18.18	الحديث المباشر
20	22.22	17	25	3	13.63	الحوار
14	15.55	10	14.17	4	18.18	الأغنية
38	42.22	27	39.7	11	50	الجمع بين أكثر من قالب
90	100	68	100	22	100	المجموع

تبين بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا أنهم ينجذبون للجمع بين أكثر من قالب فني عند مشاهدة الاشهار التلفزيوني كأعلى نسبة قدرت بـ 42,22% وهذا حسب الذكور بنسبة 50% وحسب الإناث بنسبة 39.7% ويرجع هذا الى أن الجمع بين أكثر من قالب يخلق أو يصنع اشهار متكامل العناصر كبير التأثير على المستهلكين.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أكدوا أن الحديث المباشر والحوار من بين القوالب الفنية التي تجذبهم بنسبة بلغت 22.22% و 15.55% على التوالي وهذا حسب الذكور بنسبة 13.63% وحسب الاناث بنسبة بلغت 25% بالنسبة للحوار وحسب الذكور بنسبة 18.18% وحسب الإناث بنسبة 14.7% بالنسبة للأغنية ويرجع هذا لكون أسلوب الحديث المباشر والحوار يسمح بوصف مميزات وخصائص السلعة أو الخدمة ويعتبر خطابا موجه للمستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة.

ثم انخفضت نسبة المبحوثين الذين أكدوا أن الأغنية من القوالب الفنية التي تجذبهم حيث لم تتجاوز نسبة 15.55% وهذا حسب الذكور بنسبة بلغت 18.18% وحسب الاناث بنسبة بلغت 14.7% ويرجع هذا لكون المؤثرات الصوتية أسلوب يثير المستهلكين فهو يثير أحاسيس والمشاعر العاطفية للمستهلك للسلعة والخدمة المعلن عنها.

ومنه نستنتج أن المستهلك ينجذب للاشهار التلفزيوني الذي يجمع بين عدة قوالب فنية تحفز المستهلك لاقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتثير انتباهه واهتمامه لمشاهدة هذه الاشهارات التلفزيونية للتعرف على مضامينها والاشباع التي تحققها، وتساعد هذه القوالب في تقديم المعلومات الكافية عن السلع أو الخدمات المعروضة وهذا لازالة الغموض واللبس حول هذه السلع، مما يزيد من ثقة المستهلك بالمنتج.

الجدل رقم 14: يوضح الأشكال التي تثير إهتمام أفراد العينة في الإشهار التلفزيوني حسب متغير الجنس.

الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
المتغيرات	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	ت
الصور	4	12.5	37	37.37	41	31.29	
الألوان	7	21.87	13	13.13	20	15.26	
المؤثرات الصوتية	9	28.12	21	21.21	30	22.9	
السيناريو	10	31.25	19	19.19	29	22.13	
رموز ودلالات	2	6.25	9	9.09	11	8.4	
المجموع	32	100	99	100	131	100	

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن الصور يثيرهم في الإشهار التلفزيوني كأعلى نسبة بلغت 31,29% وهذا حسب الذكور بنسبة 12.5% وحسب الإناث بنسبة 37,37% ويرجع هذا لتركيز المبحوثين على الصورة الإشهارية للسلع والخدمات المعلن عنها لأن الصورة هي المحفز الأول الذي يثير عقل المستهلك نحو السلع والخدمات في الإشهار التلفزيوني.

ثم تليها بنسبة المبحوثين الذين أكدوا أن المؤثرات الصوتية والسيناريو هي التي تثيرهم في الإشهار التلفزيوني وهذا بنسبة متقاربة جدا 22.9% و 22.13% على التوالي.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا أن الألوان هي التي تثيرهم في الإشهار التلفزيوني وهذا بنسبة بلغت 15.26% وهذا حسب الذكور بنسبة 21.87% وحسب الإناث بنسبة 13.13%.

ثم إنخفضت نسبة المبحوثين الذين أكدوا أن الرموز والدلالات هي التي تثيرهم في الإشهار التلفزيوني حيث لم تتجاوز نسبة 8.4% وهذا حسب الذكور بنسبة 6.25% وحسب الإناث بنسبة بلغت 9.09%.

ومنه نستنتج تركيز المستهلكين (المبحوثين) على الصورة الإشهارية عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني، بإعتباره الصورة من أهم العناصر الإشهارية والأكثر تأثيرا على إدراك المستهلك وترسيخ في ذهنه لمدة طويلة.

الجدل رقم 15: يوضح إنجذاب أفراد العينة الى الإشهار التلفزيوني:

المجموع		إناث		ذكور		الجنس المتغيرات
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	
11	12.22	9	13.23	2	9.09	شخصيات عادية
48	53.33	34	50	14	63.6	شخصيات مشهورة
31	34.4	25	36.76	6	27.27	الجمع بين كليهما
90	100	68	100	22	100	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا أنهم ينجذبون للشخصيات المشهورة عند مشاهدة الإشهارات التلفزيونية كأعلى نسبة بلغت 53.33% وهذا حسب الذكور بنسبة 63.6% وحسب الإناث بنسبة 50% ويرجع هذا لإعجاب المستهلكين بالشخصيات المشهورة وأنماط حياتهم مما يدفعهم لتقليدهم بإقتناء السلع والخدمات التي يروجون لها في الإشهارات التلفزيونية.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أكدوا أنهم ينجذبون للإشهارات التلفزيونية التي يتم الجمع فيها بين الشخصيات العادية والمشهورة بنسبة بلغت 34.4% وهذا حسب الذكور بنسبة 27.27% وحسب الإناث بنسبة 36.76%.

ثم إنخفضت نسبة المبحوثين الذين أكدوا أنهم ينجذبون للإشهارات التلفزيونية التي يظهر فيها شخصيات عادية حيث لم تتجاوز بنسبة 12.22% وهذا الذكور بنسبة 9.09% وحسب الإناث بنسبة بلغت 13.23%.

ومنه نستنتج أن المبحوثين ينجذبون إلى الإشهارات التلفزيونية التي تظهر فيها شخصيات مشهورة لأنها تزيد ثقتهم في السلع أو الخدمات المعلن عنها وتحقق القبول لديهم ما يسهل تغيير أنماطهم السلوكية وتدفعهم لإقتناء السلع والخدمات المعروضة.

الجدول رقم 16: يوضح انجذاب أفراد العينة الى لغة الإشهار التلفزيوني:

المجموع		اناث		ذكور		الجنس المتغيرات
ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	
34	37.77	24	35.29	10	45.45	لغة عربية
35	38.88	28	41.17	7	31.8	عامية
6	6.66	5	7.35	1	4.54	أجنبية
15	16.66	11	16.17	4	18.18	الجمع بين أكثر من لغة
90	100	68	100	22	100	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا أنهم ينجذبون إلى اللغة العامية كأعلى نسبة بلغت 38.88% وهذا حسب الذكور بنسبة 31.8% وحسب الإناث بنسبة 41.17% ويرجع هذا إلى أنهم يشاهدوا القنوات الوطنية التي تبث إشهارات اللغة العامية هي تعتبر هي اللغة السائدة في المجتمع الجزائري.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أكدوا أنهم ينجذبون إلى اللغة العربية في الإشهارات التلفزيونية بنسبة بلغت 37.77% وهذا حسب الذكور بنسبة 45.45% وحسب الإناث بنسبة بلغت 35.29% ويرجع هذا لكون المبحوثين يشاهدوا القنوات العربية كثيرا.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أكدوا أنهم ينجذبون إلى الإشهارات التلفزيونية التي تجمع بين أكثر من لغة بنسبة بلغت 16.66% وهذا حسب الذكور بنسبة 18.18% وحسب الإناث بنسبة 16.17%.

ثم إنخفضت نسبة المبحوثين الذين أكدوا أنهم ينجذبون إلى الإشهارات باللغة الأجنبية بنسبة لم تتجاوز 6.66% وهذا حسب الذكور بنسبة 4.54% وحسب الإناث بنسبة 7.35%.

ونستنتج من هذه البيانات أن المبحوثين يفضلون اللغة العامية واللغة العربية في الإشهارات التلفزيونية نظرا لقدرة المبحوثين على فهم ومناقشة مضمون هذه الإشهارات التلفزيونية، لاسيما إذا ما استخدمت عبارات عامية شائعة في الثقافة الجزائرية.

الجدول رقم 17: يوضح أماكن تصوير المشاهير التلفزيونية التي تثير أفراد العينة:

المتغيرات		الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن
/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
أستوديو تصوير داخلي		11	50	39	57.35	50	55.55		
تصوير خارجي في المواقع الطبيعية		5	22.7	10	14.7	15	16.66		
تصوير خارجي فب الأماكن الحضرية		6	27.27	19	27.94	25	27.77		
الجمع بين أكثر من موقع		22	100	68	100	90	100		
المجموع									

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا أنهم يفضلون التصوير الخارجي في المواقع الطبيعية كأعلى نسبة بلغت 55,55% وهذا حسب الذكور بنسبة 50% وحسب الإناث بنسبة 57,35% ويرجع هذا كون التصوير في الطبيعة يمنح المشاهير التلفزيونية نوع من المصداقية بعيدا عن التضخيم في الإضاءة والألوان وإعطاء المبحوثين نوع من الراحة والرضا النفسي للسلع والخدمات المعلن عنها مما يساعد على تثبيت المشاهير التلفزيونية في ذهن المبحوثين.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أكدوا بأنهم يفضلون الجمع بين أكثر من موقع تصوير وهذا بنسبة بلغت 27,77% وهذا حسب الذكور بنسبة 27.27% والإناث بنسبة 27.94%.

وانخفضت نسبة المبحوثين الذين أكدوا بأنهم يفضلون التصوير الخارجي في المناطق الحضرية حيث لم تتجاوز نسبة 16.66% وهذا حسب الذكور بنسبة 22.7% والإناث بنسبة 14.7%.

ومنه نستنتج أن المبحوثين يفضلون متابعة المشاهير التي تعتمد على التصوير الخارجي في المواقع الطبيعية لأنها تمنح ببساطة وواقعية ومصداقية للسلع والخدمات المعلن عنها.

الجدول رقم 18: يوضح اهتمام أفراد العينة باستخدام التكنولوجيا الحديثة في تصوير الاشهارات التلفزيونية:

المجموع		إناث		ذكور		الجنس المتغيرات
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	
76	84.44	58	85.29	18	81.81	نعم
14	15.55	10	14.7	4	18.18	لا
90	100	68	100	22	100	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا بأنهم يفضلون استخدام التكنولوجيا الحديثة في تصوير الاشهارات التلفزيونية كأعلى نسبة بلغت 84.84% وهذا حسب الذكور بنسبة 81.81% وحسب الاناث بنسبة 85.29% ويرجع هذا لكون الاشهار التلفزيوني يستخدم التكنولوجيا الحديثة في التصوير للترويج للسلع والخدمات الحديثة أي أنه يواكب التطور المتزايد لاستعمال التكنولوجيا في كل مناحي الحياة.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أكدوا أنهم لا يفضلون استخدام التكنولوجيا الحديثة في التصوير حيث لم تتجاوز نسبة 15.55% وهذا حسب الذكور بنسبة 18.18% وحسب الاناث بنسبة 14.7%.

ومنه نستنتج أن أغلبية الميبحوثين يفضلون استخدام التكنولوجيا في تصوير الاشهارات التلفزيونية، وهذا نظرا لأننا نعيش في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما توفره من امكانيات تقنية عالية لمستوى يمكن من إنتاج إشهارات تلفزيونية ذات تقنية عالية تجذب المشاهد وتثيره.



الجدول رقم 19: يوضح التنوع في شكل الاشهار التلفزيوني وجذب المستهلكين:

المجموع		إناث		ذكور		الجنس المتغيرات
ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	
63	70	52	69.11	11	50	نعم
27	30	16	23.52	11	50	لا
90	100	68	100	22	100	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا بأن التنوع في شكل الاشهار التلفزيوني كأعلى نسبة بلغت 70% وهذا حسب الذكور بنسبة 50% وحسب الإناث بنسبة 69.11% ويرجع هذا للتأثير الكبير لشكل الاشهار التلفزيوني لدى المبحوثين مما يدفعهم لاقتناء السلع والخدمات المعلن عنها كون أن شكل الإشهار يعمل على إثارة عواطف وأحاسيس المستهلكين نحو السلع والخدمات.

وانخفضت نسبة المبحوثين الذين أكدوا بأن التنوع في شكل الاشهار التلفزيوني لا يجذب المستهلكين حيث لم تتجاوز نسبة 30% وهذا حسب الذكور بنسبة 50% وحسب الاناث بنسبة 23.52%.

ومنه نستنتج من بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين يفضلون التنوع في شكل الإشهار التلفزيوني الذي يجذب المستهلكين، وهذا التنوع يثير انتباههم واهتمامهم بشكل أكبر.

المحور الثالث: نتائج الدراسة حول فعالية مضمون الاشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين:

الجدول رقم 20: يوضح مضمون الاشهارات التلفزيونية المفضلة عند أفراد العينة:

الجنس المتغيرات	ذكور		إناث		المجموع	
	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن
وطنية	4	18.18	30	44.11	34	37.77
عربية	10	45.45	26	38.23	36	40
أجنبية	8	36.36	12	17.64	20	22.22
المجموع	22	100	68	100	90	100

تبين بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين يفضلون مضمون الاشهارات التلفزيونية العربية كأعلى نسبة بلغت 40% وهذا حسب الذكور بنسبة 45.45% وحسب الإناث بنسبة بلغت 38,23% ويرجع هذا لكون مضمون هذه الاشهارات العربية يقبل النقاش والمشاهدة، هذا راجع لتعرض المبحوثين للقنوات العربية سواء من خلال متابعة البرامج أو الحصص والمنوعات.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أكدوا بأنهم يتابعون الاشهارات الوطنية بنسبة بلغت 37.77% وهذا حسب الذكور بنسبة 18.18% وحسب الاناث بنسبة 44.11% ثم انخفضت نسبة المبحوثين الذين يتابعون الاشهارات الأجنبية حيث لم تتجاوز بنسبة 22.22% وهذا حسب الذكور بنسبة 36.36% وحسب الاناث بنسبة 17.64%.

ومنه نستنتج أن أفراد العينة يفضلون متابعة الاشهارات العربية كونها متقاربة مع عادات وتقاليدهم المجتمعية الجزائرية ومشاركة في اللغة والدين حيث يمكن متابعتها دون حرج حتى مع أفراد العائلة ومناقشة مضمونها.

الجدول رقم 21: يوضح نوعية السلع المفضلة لدى أفراد العينة:

المتغيرات	الجنس		إناث		ذكور		المجموع	
	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن
مواد غذائية	3	11.11	11	10.89	14	10.93		
سيارات	7	25.92	10	9.9	17	13.28		
هواتف نقالة	11	40.7	19	18.81	30	23.43		
أجهزة كهربائية منزلية	5	18.51	11	10.89	16	12.5		
مواد التجميل	/	/	42	41.58	42	32.81		
مواد التنظيف	1	3.21	8	7.92	9	7.03		
المجموع	27	100	101	100	128	100		

تبين بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا بأنهم يفضلون مواد التجميل كأعلى نسبة بلغت 32,81% وهذا حسب الاناث بنسبة 41,58% ويرجع هذا الى كون أغلبية المبحوثين اناث وهذه السلع خاصة بالعنصر النسوي.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أكدوا بأنهم يفضلون الهواتف النقالة بنسبة بلغت 23.43% وهذا حسب الذكور بنسبة 46.7% والاناث بنسبة 18.81% ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أكدوا بأنهم يفضلون السيارات والأجهزة الكهربائية المنزلية والمواد الغذائية بنسب متقاربة بلغت 13,28% و 12.5% و 10.93% على التوالي.

ثم انخفضت نسبة المبحوثين الذين أكدوا بأنهم يفضلون مواد التنظيف حيث لم تتجاوز نسبة 7.03% وهذا حسب الذكور بنسبة 3.21% والاناث بنسبة 7.92%.

ومنه نستنتج من بيانات الجدول أن مواد التجميل هي السلع المفضلة لدى المبحوثين وهذا حسب نظرية الاستخدامات والاشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الاعلام حيث يعتمد المبحوثين على الاشهارات التي يبثها التلفزيون من أجل تحقيق رغباتهم وحاجاتهم واشباعها عن طريق اقتناء السلع والخدمات المععلن عنها.

الجدول رقم 22: يوضح الخدمات المعلن عنها والتي يفضلها أفراد العينة:

المتغيرات	الجنس		إناث		ذكور	
	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن
ترفيهية	4	18.18	17	25	21	23.33
ثقافية	2	9.09	17	25	19	21.11
رياضية	10	45.45	/	/	10	11.11
التوعية والتحسيس	6	27.27	34	50	40	44.44
المجموع	22	100	68	100	90	100

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا بأنهم يفضلون الخدمات التوعوية والتحسيس كأعلى نسبة بلغت 44,44% وهذا حسب الذكور بنسبة 27.27% وحسب الإناث بنسبة بلغت 50% ويرجع هذا لكون هذه الخدمات تعمل على زرع قيم التضامن والتكافل الاجتماعي.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أكدوا بأنهم يفضلون الخدمات الترفيهية والثقافية بنسبة متقاربة بلغت 23.33% و 21.11%.

ثم انخفضت نسبة المبحوثين الذين أكدوا بأنهم يفضلون الخدمات الرياضية في الاشهر التلفزيوني حيث لم تتجاوز نسبة 11.11% وهذا حسب الذكور بنسبة 45.45%.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يفضلون خدمات التوعية والتحسيس عند مشاهدة الاشهارات التلفزيونية إذن فالاشهار التلفزيوني يعمل على غرس وتثبيت القيم والعادات والتقاليد لدى أفراد المجتمع وكلما كانت السلع أو الخدمات تتماشى مع ثقافة المجتمع وتقاليدهم كلما زاد الاقبال عليها، وهذا ما أكدته نظرية الاستخدامات والاشباع التي تؤكد أن الأفراد لتحقيق رغبات عاطفية معرفية ترفيهية.

الجدول رقم 23: يوضح شراء أفراد العينة للسلع والخدمات المعلن عنها في الأشهر:

المجموع		إناث		ذكور		الجنس المتغيرات
ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	
1	1.11	1	1.47	/	/	دائما
9	10	6	8.82	3	13.63	غالبا
46	51.11	35	61.47	11	5	أحيانا
17	18.88	13	19.11	4	18.88	ناذرا
17	18.88	13	19.11	4	18.88	أبدا
90	100	68	100	22	100	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا بأنهم يشترون السلع والخدمات أحيانا كأعلى نسبة حيث بلغت 51,11% وهذا حسب الذكور بنسبة 5% وحسب الإناث بنسبة 51.47% ويرجع هذا لقدرة الأشهر التلفزيوني على استمالة وجذب المبحوثين نحو السلع والخدمات المعلن عنها، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب ناذرا أو أبدا بنسبة بلغت 18,88% وهذا حسب الذكور بنسبة 18.88% وحسب الاناث بنسبة 19.11%.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب غالبا يشترون السلع والخدمات المعلن عنها في الأشهر بنسبة بلغت 10% وهذا حسب الذكور بنسبة 13.63% وحسب الاناث بنسبة 8.82%، ثم انخفضت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب دائما يشترون السلع والخدمات المعلن عنها حيث لم تتجاوز نسبة 1.11% وهذا حسب الاناث بنسبة قدرت ب 1,47%.

ومنه نستنتج من نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين يشترون السلع والخدمات المعلن عنها أحيانا وهذا يعود لمصداقية وقدرة الرسالة الاشهارية على تحفيز المستهلك واستعمالها لأساليب الاقناع والتأثير لتغير قراراته اتجاه السلع والخدمات المعلن عنها.

• السبب الرئيسي لشراء السلع أو الخدمات:

المجموع		اناث		ذكور		الجنس المتغيرات
%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	
3.33	3	4.41	3	/	/	الاعجاب
12.22	11	13.63	9	9.09	2	المصداقية
7.77	7	5.88	4	13.63	3	الجاذبية
14.44	13	13.23	9	18.18	4	السعر
7.77	7	7.35	5	9.09	2	العلامة التجارية
11.11	10	11.76	8	9.09	2	الرغبة
14.44	13	16.17	11	9.09	2	التجريب
20	18	22.05	15	13.63	3	الحاجة
8.80	8	5.88	4	18.18	4	الجودة
100	90	100	68	100	22	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن الحاجة هي السبب الرئيسي لشرايهم السلع والخدمات كأعلى نسبة بلغت 20% وهذا حسب الذكور بنسبة 13,63% وحسب الإناث بنسبة 22,05% ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا أن السعر والتجريب بنسب متقاربة 14.44% ثم تليها المصداقية والرغبة بنسب متقاربة بلغت 12,22% و 11,11% على التوالي، ثم تليها الجودة والعلامة التجارية والجاذبية بنسب متقاربة بلغت 8.88% و 7.77% على التوالي.

بينما إنخفضت نسبة الاعجاب حيث لم تتجاوز نسبة 3.33% وهذا حسب الإناث بنسبة 4.41%.

ومنه نستنتج من نتائج الجدول أن الإشهار التلفزيوني يعمل على إعطاء صورة ذهنية حسنة لدى المبحوثين عن السلع والخدمات من أجل تحفيزهم على الإقبال على السلع والخدمات المعلن عنها.

الجدول رقم 24: يوضح مضمون الإشهارات التلفزيونية التي يفضلها أفراد العينة:

المجموع		اناث		ذكور		الجنس المتغيرات
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	
21	23.33	9	13.23	12	54.54	يخاطب العقل
11	12.22	10	14.7	1	4.45	يخاطب العاطفة
58	64.44	49	72.05	9	40.9	يخاطب العقل والعاطفة معا
90	100	68	100	22	100	المجموع

بينت البيانات أن أغلبية المبحوثين يفضلون مضامين الإشهارات التلفزيونية التي تخاطب العقل والعاطفة معا كأعلى نسبة بلغت 64.44% وهذا حسب الذكور بنسبة 40,9% وحسب الإناث بنسبة 72.05% ويرجع هذا لكون الإشهار التلفزيوني يندرج بين المثيرات العقلية والمثيرات العاطفية من أجل جذب وتحفيز المستهلك على اقتناء السلع والخدمات المعلن عنها، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يفضلون المضمون الذي يخاطب العقل عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني، وهذا بنسبة بلغت 23,33%، وهذا حسب الذكور بنسبة 54.54% والإناث بنسبة 13.23%.

ثم إنخفضت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يفضلون المضمون الذي يخاطب العاطفة عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني وهذا بنسبة بلغت 12,22% وهذا حسب الذكور بنسبة 4.45% والإناث بنسبة 14,7%.

ومنه نستنتج من البيانات أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة الإشهارات التي تخاطب العقل والعاطفة معا، وهذا ما يؤكد أن المتلقي يبحث دائما على الإشهارات التلفزيونية التي تقدم له سلع أو خدمات تلبي احتياجاته وتحقق إشباعاته وتتناسب مع ميزانيته.

الجدول رقم 25: يوضح الهدف الذي يركز عليه أفراد العينة أثناء مشاهدة الإشهار:

المتغيرات	الجنس		إناث		المجموع	
	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن
ملء الفراغ	3	13.63	10	14.7	13	44.44
المعرفة	8	36.36	12	17.64	20	22.22
الإرشاد	3	13.63	13	19.11	16	17.77
التسوق	8	36.36	33	48.52	41	45.55
المجموع	22	100	68	100	90	100

تبين بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا أنهم يركزون على هدف التسوق من مشاهدة الإشهارات التلفزيونية كأعلى نسبة بلغت 45,55%، وهذا حسب الذكور بنسبة 36.36% وحسب الإناث بنسبة بلغت 48.52%، ويرجع هذا لكون هذا الهدف الأساسي من الإشهارات ومن مشاهدتها ترويج السلع والخدمات بالنسبة للمعلنين والتسوق وإقتناء السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أكدوا بأن هدفهم من مشاهدة الإشهارات هو المعرفة، وبنسبة بلغت 22.22% وهذا حسب الذكور بنسبة 36.36% وحسب الإناث بنسبة 17.64%، ثم انخفضت نسبة المبحوثين الذين أكدوا بأنهم يركزون على هدف الإرشاد وملء الفراغ بنسب متقاربة بلغت 17.77% و 14.44% على التوالي.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يركزون على هدف التسوق من مشاهدة الإشهارات التلفزيونية ومنه فالوظيفة الأساسية للإشهار التلفزيوني هي ترويج وتسويق السلع والخدمات، وهذا حسب النظرية الوظيفية وفي المقابل فإن الهدف من مشاهدة الإشهارات هو التسوق واشباع الحاجات والرغبات وذلك حسب نظرية الإستخدامات والإشباع، وهذا ما أكدته دراستنا الحالية.



الجدول رقم 26: يوضح الاشهارات التلفزيونية التي يجذب إليها أفراد العينة:

المتغيرات	الجنس		إناث		المجموع	
	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن
المرأة	/	/	39	57.35	39	43.33
الرجل	11	50	/	/	11	12.22
الطفل	/	/	4	5.88	4	4.44
العائلة	11	50	25	36.76	36	40
المجموع	22	100	68	100	90	100

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين يجذبون للاشهارات التلفزيونية كأعلى نسبة بلغت 43,33%، وهذا حسب الذكور بنسبة منعدمة وحسب الإناث بنسبة بلغت 57.35% وهذا يرجع الى أن أغلبية المبحوثين إناث.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أكدوا بأنهم يجذبون إلى الإشهارات التي تستهدف العائلة وهذا بنسبة بلغت 40%، وهذا حسب الذكور بنسبة 50% وحسب الإناث بنسبة 36.76%.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أكدوا بأنهم يجذبون إلى الإشهارات التلفزيونية التي تستهدف الرجل وهذا بنسبة 12.22% حسب الذكور بنسبة 50%.

ثم انخفضت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يجذبون إلى الإشهارات التلفزيونية التي تستهدف الطفل حيث لم تتجاوز نسبة 4.44% وهذا حسب الإناث بنسبة 5.88%.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يجذبون إلى الاشهارات التلفزيونية التي تستهدف المرأة، وهذا راجع حسب رأينا الا أن أغلبية المبحوثين هم إناث ومضمون الإشهارات هو سلع أو خدمات موجهة للمرأة.

الجدول رقم 27: يوضح مناقشة أفراد العينة لمحتوى الإشهار التلفزيوني:

المجموع		اناث		ذكور		الجنس المتغيرات
		ت	% ن	ت	% ن	
36.66	33	26.47	18	68.18	15	نعم
63.33	57	73.52	50	31.81	7	لا
100	90	100	68	100	22	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين أجابوا بنعم بأنهم يناقشون محتوى الإشهارات التلفزيونية وكأعلى نسبة بلغت 63,33% وهذا حسب الذكور بنسبة 31,81% وحسب الاناث بنسبة 73,52% ويعود ذلك لكون مضمون الإشهارات محل نقاش وجدل لدى المبحوثين من حيث الشكل وفكرة وطريقة عرض الإشهار التلفزيوني.

وانخفضت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا حيث لم تتجاوز نسبة 36.66% وهذا حسب الذكور بنسبة 68.18% وحسب الإناث بنسبة 26.47%.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يناقشون مضمون الإشهارات التلفزيونية، لأنها تقدم سلع أو خدمات تستهويهم وتحقق رغباتهم وتلبي إشباعاتهم وحتى نتأكد من فاعليتها عندما يجربها الجميع.

الجدول رقم 28: يوضح ما يثير انتباه أفراد العينة في الاشهار التلفزيوني:

المجموع		اناث		ذكور		الجنس المتغيرات
ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	
29	32.22	23	33.38	6	27.27	شكل الاشهار
61	67.77	45	66.17	16	72.72	مضمون الاشهار
90	100	68	100	22	100	المجموع

تبين بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن مضمون الإشهار هو الذي يثيرهم الإشهار التلفزيوني كأعلى نسبة بلغت 67,77%، وهذا حسب الذكور بنسبة 72.72% وحسب الاناث بنسبة 66.17%، وهذا يرجع لكون المبحوثين يركزون على السلع والخدمات المعروضة وليس التقنيات الفنية في تصميم الإشهار التلفزيوني.

ثم انخفضت نسبة المبحوثين الذين أكدوا بأن شكل الاشهار هو الذي يثيرهم في الإشهار التلفزيوني حيث لم تتجاوز نسبة 32.22% وهذا حسب الذكور بنسبة 27.27% وحسب الإناث بنسبة 33.38%.  
ومنه نستنتج من نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين يثيرهم مضمون الإشهار في التلفزيون، وهذا لمعرفة مدى استخدامات هذا المنتج وفعاليته.

الجدول رقم 29: يوضح التنوع مضمون الاشهار التلفزيوني وجذب المستهلكين:

المجموع		اناث		ذكور		الجنس المتغيرات
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	
78	86.66	60	88.23	18	81.81	نعم
12	13.33	8	11.76	4	18.18	لا
90	100	68	100	22	100	المجموع

تبين بيانات الجول أن أغلبية المبحوثين أجابوا بنعم أن تنوع مضمون الإشهار التلفزيوني يجذب المستهلكين كأعلى نسبة بلغت 86.66%، وهذا حسب الذكور بنسبة 81,81% وحسب الإناث بنسبة 88,23%، ويرجع هذا كون الإشهار التلفزيوني هو الذي يحفز المبحوثين على إقتناء السلع والخدمات.

ثم انخفضت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا أن التنوع في مضمون الاشهار التلفزيوني لا يجذب المستهلكين حيث لم تتجاوز نسبة 13.33%، وهذا حسب الذكور بنسبة 18.18% والإناث بنسبة 11,76%.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن التنوع في مضمون الإشهار التلفزيوني يجذب المستهلكين، لأن تكرار نفس مضمون الإشهارات يسبب الملل والضجر من طرف المتلقي الذي دائما يسعى للبحث عن أشياء جديدة.

الجدول رقم 30: يوضح اقتراحات الباحثين لزيادة فعالية الإشهار التلفزيوني:

المتغيرات		الجنس		المتغيرات	
		ذكور	إناث	المجموع	المتغيرات
ن	ت	ن	ت	ن	ت
اختيار الوقت المناسب للعرض	3	13.63	8	11.76	11
الموضوعية والمصداقية	5	22.72	17	25	23
إبراز الهدف من الإشهار	/	/	5	7.35	5
تحسين جودة الإشهار	/	/	8	11.76	8
الابتعاد عن التقليد	5	22.72	10	14.7	15
إضفاء صورة إيجابية	/	/	4	5.88	4
تقديم أفكار جديدة	3	13.63	3	4.41	6
تكرار عرض الإشهار	2	9.09	5	7.35	7
الواقعية في العرض	4	18.18	8	11.76	12
المجموع	22	100	68	100	90

تبين بيانات الجدول أن أغلبية الباحثين أكدوا أن الموضوعية والمصداقية هي التي تزيد فعالية الإشهار التلفزيوني كأعلى نسبة بلغت 27.77%، وهذا حسب الذكور بنسبة 22,72% وحسب الإناث بنسبة 25%.

ثم تليها نسبة الباحثين الذين أكدوا أن الابتعاد عن التقليد تزيد فعالية الإشهار التلفزيوني وبنسبة 16.66%، وهذا حسب الذكور بنسبة 22,72% وحسب الإناث بنسبة 14.7%.

ثم تليها نسبة الباحثين الذين يعتقدون أن الواقعية في العرض واختيار الوقت المناسب للعرض وهذا بنسب متقاربة بنسبة بلغت 13.33% و 12.22% على التوالي، وهذا حسب الذكور بنسبة 18.18% والإناث بنسبة 11.76% بالنسبة لإعتماد الواقعية في العرض، وهذا حسب الذكور بنسبة 13.63% والإناث بنسبة 11.76% لإختيار الوقت المناسب للعرض ثم تليها نسبة الباحثين الذين يعتقدون أن تحسين جودة الإشهار وتقديم أفكار جديدة وتكرار عرض الإشهار يزيد فعالية الإشهار التلفزيوني وبنسب متقاربة بلغت 8.88% و 7.77% و 6.66%، ثم انخفضت نسبة الباحثين الذين يعتقدون أن إضفاء صورة إيجابية يزيد فعالية الإشهار التلفزيوني بنسبة دنيا بلغت 4.44% وهذا حسب الذكور بنسبة منعدمة وحسب الإناث بنسبة بلغت 5.88%.

ويرجع هذا اذن فالموضوعية والمصداقية في الطرح حسب المبحوثين تزيد من فاعلية الاشهار التلفزيوني ويرجع هذا لكون المنتجات من سلع وخدمات لا تتطابق مع السلع والخدمات الموجودة في الواقع حسب المبحوثين يعني تضخيم المنتجات لزيادة الأرباح فقط بعيدا عن تحقيق المستهلكين للسلع والخدمات.

ومنه نستنتج أن الموضوعية والمصداقية في عرض مضمون الاشهار التلفزيوني كلما زادت اقبال الملقي عليه، وزادت ثقة بهذه السلع او الخدمات ، ولهذا يتطلب أن يتوفر في الاشهار التلفزيوني معلومات صحيحة وصادقة حول المنتج المعروض للتعريف به وباستخداماته، مما يزيد ثقة المستهدف به.

### ثانيا: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

#### الفرضية الجزئية الأولى:

والتي مفادها: "تنوع شكل الإشهارات كلما زادت فعاليته في جذب المستهلكين".

من خلال الجداول رقم (7)، (8)، (9)، (10)، (11)، (12)، (13)، (14)، (15)، (16)، (17)، (18)، (19)، يتبين لنا أن:

- أن نسبة المبحوثين الذين يشاهدون التلفزيون ما بين ساعة واعتين بلغت 48.88%.
- تشير نتائج الجدول رقم 6 أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة المسلسلات بنسبة بلغت 39.55%.
- أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الإشهارات التلفزيونية أحيانا بنسبة بلغت 47.77%.
- أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الإشهارات التلفزيونية حسب الظروف بنسبة بلغت 50%.
- أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الإشهارات التلفزيونية بون تحديد بنسبة بلغت 55.55%.
- أن أغلبية المبحوثين ينجذبون إلى أسلوب المعالجة الفنية للأفلام بنسبة بلغت 62,22%.
- أن أغلبية المبحوثين ينجذبون الى الجمع بين أكثر من قالب عند مشاهدة الاشهار التلفزيوني بنسبة بلغت 42.22%.
- أن أغلبية المبحوثين تثيرهم الصور عند مشاهدة الإشهارات التلفزيونية بنسبة بلغت 31.29%.
- أن أغلبية المبحوثين ينجذبون إلى الشخصيات المشهورة بنسبة بلغت 53,33%.
- أن أغلبية المبحوثين ينجذبون إلى الإشهارات التلفزيونية باللغة العامية بنسبة بلغت 38.88%.
- أن أغلبية المبحوثين تثيرهم أماكن التصوير الخارجي في المواقع الطبيعية بنسبة بلغت 55.55%.

- أن أغلبية المبحوثين يفضلون استخدام التكنولوجيا الحديثة في تصوير الإشهارات التلفزيونية بنسبة بلغت 84.44%.
- أن أغلبية المبحوثين يفضلون التنوع في شكل الإشهار التلفزيوني الذي يجذب المستهلكين بنسبة بلغت 70%.
- ومن خلال النتائج يتضح لنا أن الفرضية القائلة بأن: " تنوع شكل الإشهارات كلما زادت الفعالية في جذب المستهلكين " محققة وذلك انطلاقاً مع توافق الاستنتاجات مع طرح الفرضية.
- الفرضية الجزئية الثانية:**
- والتي مفادها: " تنوع مضمون الإشهارات كلما زادت فعاليته في جذب المستهلكين".
- من خلال الجداول رقم (20)، (21)، (22)، (23)، (24)، (25)، (26)، (27)، (28)، (29)، (30)، يتبين لنا أن:
- أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة مضمون الإشهارات التلفزيونية العربية بنسبة بلغت 40%.
- أن أغلبية المبحوثين يفضلون مواد التجميل بنسبة 32.81%.
- أن أغلبية المبحوثين يفضلون خدمات التوعية والتحسيس بنسبة بلغت 44.44%.
- أن أغلبية المبحوثين يشترون السلع والخدمات أحيانا بنسبة بلغت 51%.
- أن أغلبية المبحوثين يفضلون مضمون الإشهارات التلفزيونية الذي يخاطب العقل والعاطفة بنسبة بلغت 64.44%.
- أن أغلبية المبحوثين يركزون على التسوق أثناء مشاهدة الاشهار التلفزيوني بنسبة بلغت 45.55%.
- أن أغلبية المبحوثين ينجذبون الى الإشهارات التلفزيونية التي تستهدف المرأة بنسبة بلغت 43.33%.
- أن أغلبية المبحوثين يناقشون محتوى الإشهار التلفزيوني بنسبة بلغت 63.33%.
- أن مضمون الإشهار التلفزيوني هو الذي يثير إنتباه أغلب المبحوثين بنسبة بلغت 67.27%.
- أن أغلبية المبحوثين يفضلون التنوع في مضمون الإشهار التلفزيوني الذي يجذب المستهلكين بنسبة بلغت 86.66%.
- أن أغلبية المبحوثين يقترحون الموضوعية والمصادقية لزيادة فعالية الاشهار التلفزيوني بنسبة بلغت 27.27%.
- ومن خلال النتائج يتضح لنا أن الفرضية القائلة بأن: " تنوع مضمون الإشهارات كلما زادت الفعالية في جذب المستهلكين " محققة وذلك إنطلاقاً مع توافق الإستنتاجات مع ما طرحته الفرضية.

## ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

توصلت دراستنا حول فعالية الإشهار التلفزيوني إلى جملة من النتائج منها ما توافقت مع نتائج الدراسات السابقة ومنها ما لم يتوافق معها:

## الدراسة الأولى:

فيما يخص دراسة أمينة علي أحمد الرباعي بعنوان "الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي"، حيث توصلت إلى أنه توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين، وهذا ما يتوافق مع دراستنا كون أغلبية المبحوثين يفضلون استخدام التكنولوجيا الحديثة في تصوير الإشهارات التلفزيونية.

وإختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في باقي النتائج.

## الدراسة الثانية:

فيما يخص دراسة علي أرشيد مشاقبة بعنوان "تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الإستهلاكي" حيث لم تتوافق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراستنا.

ويكمن الاختلاف في كون دراسة علي أرشيد مشاقبة قامت بدراسة تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية بصفة خاصة، أما دراستنا فتميزت عن دراسته كوننا درسنا فعالية الإشهار التلفزيوني بصفة عامة.

## الدراسة الثالثة:

فيما يخص دراسة ابرادنتشة سعيدة بعنوان "الإستمالات العقلية في الإعلان المتلفز" توصلت إلى أن الإعلان المتلفز الذي يبث عبر شاشة MBC يستهدف بالأساس النساء، مما يعكس الدور الإقناعي الذي تلعبه المرأة كعامل جذب للإنتباه وكعنصر تسويقي، مما يؤكد أن المرأة عامل مؤثر في قرار الشراء، إضافة إلى أن مواد التجميل والعطور وكذلك المواد الغذائية كانا الطابعين الغالبين، إضافة إلى تأكيد هذه الدراسة على استخدام اللغة العربية العامية في مخاطبة الجمهور، وهذا ما يتوافق مع دراستنا كون أغلبية المبحوثين ينجذبون إلى الإشهارات التلفزيونية التي تستهدف المرأة، كما أن أغلبية المبحوثين يفضلون مواد التجميل، كما توصلنا أن المبحوثين يفضلون مشاهدة الإشهارات التلفزيونية باللغة العامية.



واختلفت دراسة إيرادتشة سعيدة مع دراستنا في كونها أكدت على أن الفترة المسائية هي التي تعرف عرض مكثف للإعلانات، وهي فترة الذروة والتي تعرف إرتفاع نسبة المشاهدة، إضافة إلى أنها أكدت على أن الإستimalات الإقناعية العاطفية كانت الغالبة والأكثر ظهوراً.

أما في دراستنا فقد توصلنا إلى أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الإشهارات التلفزيونية حسب الظروف، كما توصلنا إلى أن أغلبية المبحوثين ينجذبون إلى الإشهارات التلفزيونية باللغة العامية، كما توصلنا إلى أن المبحوثين يفضلون مضمون الإشهارات التلفزيونية الذي يخاطب العقل والعاطفة معاً.

#### الدراسة الرابعة:

فيما يخص دراسة بومشعل يوسف بعنوان "الإعلان وسوك المستهلك الجزائري"، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام المشاهير في الإعلان يعد من أقوى الأساليب الإقناعية تأثيراً على القرارات الشرائية، وهذا ما يتوافق مع دراستنا التي توصلت إلى أن أغلبية المبحوثين ينجذبون إلى الإشهارات التلفزيونية التي تظهر فيها الشخصيات المشهورة.

واختلفت هذه الدراسة مع دراستنا كونها أكدت على عدم الثقة في مصداقية المعلومات التي تتضمنها الاعلانات، أما دراستنا فأغلبية المبحوثين أكدوا أن إعتقاد الموضوعية والمصداقية يزيد من فعالية الاشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين.

#### رابعاً: مناقشة النتائج في ضوء النظريات:

##### 1- نظرية الإستخدامات والإشباع:

- توصلت نتائج دراستنا إلى أن أغلبية المبحوثين يشاهدون التلفزيون ما بين ساعة وساعتين بنسبة 48.88%، حيث أن الجمهور يشاهد الرسائل الاشهارية التي يبثها التلفزيون بغرض إشباع حاجاته ورغباته الشخصية سواء النفسية أو الاجتماعية أو الدينية، وهذا ما يتوافق مع نظرية الإستخدامات والإشباع حيث ركزت على أن استخدام وسائل الإتصال يعبر عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعي ونوع الحاجات.
- كما توصلت نتائج دراستنا إلى أن أغلبية المبحوثين يفضلون استخدام التكنولوجيا الحديثة في تصوير الاشهارات التلفزيونية بنسبة 84.44%، وهذا راجع إلى رغبة الجمهور في توظيف واستخدام الطرق الحديثة في التصوير الإشهاري التلفزيوني من طرف المعنيين وهذا ما يتفق مع نظرية الإستخدامات والإشباع التي تؤكد على أن الجمهور المتلقي هو جمهور إيجابي ونشط في استخدامه لوسائل الاعلام، وهو استخدام موجه لتحقيق نتائج معينة يحددها الأفراد.

- توصلت نتائج دراستنا الى أن أغلبية المبحوثين يفضلون مواد التجميل بنسبة 32.81% حيث أن الجمهور هو الذي يحدد نوع الحاجات والدوافع التي تجعله يتعرض للرسالة الإشهارية في التلفزيون، وهذا ما يتفق مع نظرية الإستخدامات والإشباع حيث أكدت على أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإعلام والإتصال وليس العكس.

**2- نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام:**

- توصلت نتائج دراستنا إلى أن أغلبية المبحوثين يشاهدون التلفزيون ما بين ساعة وساعتين بنسبة 48.88%، حيث أن الجمهور يعتمد على التلفزيون لتحقيق أو إشباع رغباته الشخصية لأن التلفزيون يتأثر فيهم سلوكيا ومعرفيا وجدانيا، وهذا ما يتفق مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تؤكد على أن الفرد يعتمد على وسائل الإعلام لإشباع حاجاته من خلال إستخدام الوسيلة الإعلامية، وكلما زادت المجموعة تعقيدا إزداد إعتداف الأفراد على الوسائل الإعلامية.

- توصلت نتائج دراستنا إلى أن المبحوثين يشاهدون الإشهارات التلفزيونية أحيانا بنسبة 47.77% حيث أن الجمهور يعتمد على التلفزيون لأنه يسيطر على مصادر المعلومات التي تساعد على إشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية، حيث تؤكد هذه النظرية على أنه تزداد درجة الاعتماد على وسائل الاعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات.

- توصلت نتائج دراستنا إلى أن المبحوثين يشترون السلع والخدمات التي يشاهدونها في الإشهارات التلفزيونية أحيانا بنسبة 51%، ويعود هذا لكون الإشهارات التلفزيونية تعرض مضامين تتضمن سلع وخدمات تلبى الحاجات والرغبات الشخصية للجمهور المتلقي، وهذا ما يتفق مع نظرية الإعتماد على وسائل الاعلام التي تؤكد على أن الجمهور يختلف في درجة الإعتماد نتيجة وجود إختلافات تتضمن سلع أو خدمات في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية.

### 3- النظرية البنائية الوظيفية:

- توصلت نتائج الدراسة الى أن أغلبية المبحوثين يشاهدون التلفزيون ما بين ساعة وساعتين بنسبة 48.88%، وهذا يعود إلى أن التلفزيون هو عبارة عن جهاز يقوم بوظيفة معينة مثل التسلية والترفيه والتنقيف والتعليم للجمهور المتلقي المشاهد للتلفزيون، فهو يقوم بعدة أنشطة متعددة كتنقل الأخبار والمعلومات سواء على مستوى الفرد أو الجماعة أو المجتمع العام، حيث ينتج عن ممارسة هذه الأنشطة التي يقوم بها داخل البناء الكلي مجموعة من الآثار المرغوبة على مستوى السلوك الفردي والسلوك الجماعي، وهذا ما يتفق مع مسلمة النظرية الوظيفية القائلة أن وسائل الاعلام هي عبارة عن عناصر من النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على إستقرار وتوازن النظام، وتعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجات المجتمع.

### خامسا: نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة:

لقد أكد تحقيق الفرضيات الفرعية صدق الفرضية العامة للدراسة وذلك من خلال النتائج الجزئية المتعلقة بفرضيات الدراسة توصلنا الى النتائج التالية:

ينجذب أغلبية المبحوثين إلى الإشهارات التلفزيونية التي تعتمد على التنوع في شكل ومضمون الإشهارات التلفزيونية.

حيث يزيد الإشهار التلفزيوني من رغبة المبحوثين في الشراء كلما كان له دور فعال عند عرض الرسالة الاشهارية بموضوعية ومصداقية مما يخلق قناعة لدى المبحوثين لإقتناء السلع أو الخدمات وهذا ما بينته نتائج الدراسة حيث أن المبحوثين يرون أن الموضوعية والمصداقية في الطرح تزيد من فعالية الاشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين.

### سادسا: النتائج العامة للدراسة:

- تعتبر المسلسلات من أكثر البرامج التي يتابعها المستهلكين.
- تعتبر أساليب المعالجة الفنية للأفلام اكثر الأساليب جذبا للمستهلكين عند مشاهدة الإشهارات التلفزيونية.
- الشخصيات المشهورة هي التي تجذب المستهلكين للإشهارات التلفزيونية.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة يعزز من فعالية الإشهار التلفزيوني.
- يشتري المستهلكون المنتجات التي يشاهدونها في الإشهار التلفزيوني.
- التسوق هو الهدف الرئيسي للمستهلكين من مشاهدة الإشهارات التلفزيونية.
- الاشهارات التي تستهدف المرأة أكثر من الإشهارات المتبقية من طرف المستهلكين.
- يناقش المستهلكين مضامين الإشهارات التلفزيونية.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الى تحليل وتفسير النتائج كميا وكيفيا، حيث تم إستخلاص النتائج في ضوء الفرضيات، وأيضا في ضوء الدراسات السابقة والنظريات من أجل الوصول الى النتائج العامة التي تؤكد أن التنوع في شكل ومضمون الاشهار التلفزيوني يزيد من فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين.

خاتمة

### خاتمة:

إعتمادا على نتائج الدراسة التي أجريت على طلبة من كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير حول فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين يمكن القول أن فعالية الإشهار التلفزيوني تتبثق من التنوع في شكل ومضمون الرسالة الإشهارية الموجهة للمستهلك قصد دفعه للإقبال على المنتج وإتخاذ قرار الشراء.

إن الإشهار التلفزيوني هو أحد الأنشطة الرئيسية التي تحاول الوصول الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين من أجل التأثير على سلوكياتهم، حيث يتميز بالتنوع في إستخدام القوالب والأشكال الفنية في عرض الرسالة الإشهارية التي تجذب المستهلكين وتعمل على إقناعهم بشراء السلع أو الخدمات سعيا منه لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية، وهذا لكون التلفزيون أحد أكبر وسائل الإتصال الجماهيرية شعبية وتأثيرا على معرفة وإتجاه وسلوك الجمهور بمختلف شرائحه، فالهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني لم يعد إقناع وجذب المستهلك فقط، بل أصبح يحث المستهلك على إتخاذ قرار شراء السلعة، إضافة إلى الحفاظ على الإستمرارية في عملية الشراء، فالإشهار التلفزيوني يجب أن يعمل وفق خطة منظمة ومستدامة مع مواكبة التطور الحاصل في طريقة التصميم الإشهاري شكلا ومضمونا، مع ضرورة معرفة التغيرات الحاصلة في المجتمع، إضافة إلى مراعاة الموضوعية والمصادقية في عرض الرسالة الإشهارية للمحافظة على صورة المؤسسة المنتجة والمنتج، خاصة في الوقت الراهن الذي يتميز فيه المستهلك بالتدقيق في شكل ومضمون الإشهار التلفزيوني، لا سيما في ظل المنافسة الإقتصادية حول المستهلكين.

# ملخص الدراسة

### ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين وعليه إنطلقت دراستنا هذه في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف يمكن زيادة فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين؟

وقد إندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلين فرعيين متمثلين في:

- كلما تنوع شكل الاشهار التلفزيوني كلما زادت فعاليته في جذب المستهلكين؟

- كلما تنوع مضمون الاشهار التلفزيوني كلما زادت فعاليته في جذب المستهلكين؟

وللوصول الى أهداف الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي الذي يهتم بوصف الدراسة وصفا دقيقا ويعبر عنها كميا وكيفيا واختيار العينة القصدية والتي حدد قوامها ب90 مفردة من طلبة السنة أولى ماستر تسويق خدمات في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير والاستعانة باستمارة استبيان لجمع البيانات وبذلك تم الوصول الى مجموعة من النتائج تجيب على التساؤلات والفرضيات المطروحة:

- تنوع شكل الاشهار التلفزيوني كلما زادت فعالية في جذب المستهلكين.

- تنوع مضمون الاشهار التلفزيوني كلما زادت فعالية في جذب المستهلكين.



## Résumé de l'étude:

Cette étude a pour but de déterminer l'efficacité de la publicité télévisée pour attirer les consommateurs. Elle a donc été lancée dans le but de répondre à la question principale suivante:

– Comment la publicité télévisée peut-elle attirer plus efficacement les consommateurs?

Deux questions principales ont été soulevées dans cette question:

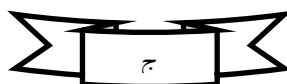
– plus le format de la publicité télévisée est diversifié, plus il est efficace pour attirer les consommateurs?

– plus le contenu de la publicité télévisée est diversifié, plus il est efficace pour attirer les consommateurs?

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, nous avons utilisé l'approche descriptive qui consiste à décrire l'étude de manière précise, quantitative et qualitative et à sélectionner l'échantillon de l'échantillon qui a été déterminé par 90 étudiants de la première année de master en services marketing à la Faculté des sciences économiques et commerciales et des sciences de gestion et à l'aide d'un questionnaire permettant de collecter les données. Un ensemble de résultats répondant aux questions et hypothèses présentées:

– La diversité de la publicité télévisée est plus efficace pour attirer les consommateurs

– La diversité du contenu de la publicité télévisée attire plus efficacement les consommateurs.



# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

1. أحمد إبراهيم عبد الهادي: ادارة المحلات الاعلانية، مركز التعليم المفتوح، د.ب، د.ط، د.س.
2. أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ط2، د.س.
3. أحمد مورسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010.
4. أحمد موسى المصري: الاعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، د.ط، 1992.
5. إياد عبد الفتاح النسور: استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)، دار الصفاء، الأردن، ط1، 2012.
6. إيناس محمد غزال: الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل (دراسة سوسيولوجية)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، د.ط، 2001.
7. بسام عبد الرحمن المشابقة: نظريات الاعلام، دار أسامة، الأردن، ط1، 2011.
8. بشير عباس العلق، علي محمد رابعة: الترويج والاعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات) مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، د.ط، 2007.
9. بلال ابراهيم العبد: ادارة الأعمال، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، د.ط، 2003.
10. ثامر البكري: التسويق (أسس ومفاهيم مصادرة)، دار اليازوري، الأردن، د.ط، 2006.
11. جمال محمد أبوشنب: نظريات الاتصال والاعلام (المفاهيم، مداخل نظرية، القضايا)، دار المعرفة الجامعية، مصر، د.ط، 2009.
12. جهاد عبد الله عفانا، قاسم موسى أبو عبد: إدارة المشاريع الصغيرة، دار اليازوري العلمية، الأردن، د.ط، 2004.
13. حامد مجيد الشطري: الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013.
14. حسام فتحي أبو طعيمة: الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، ط1، 2008.
15. حسن عماد مكاوي، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1998.
16. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2001.

17. حسين عبد الحميد رشوان: **مناهج العلوم**، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، ط.ب، 2003.
18. حنان شعبان: **تلقي الاشهار التلفزيوني**، مؤسسة كنوز، د.ب، ط1، 2011.
19. خالد بن عبد الرحمن العريسي: **سلوك المستهلك**، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، السعودية، د.ط، 2012.
20. خضرة عمر المفلح: **الاتصال (المهارات والنظريات وأسس العامة)**، دار الحامد، عمان، ط1، 2015.
21. رانيا ممدوح صادق: **الاعلان التلفزيوني (الانتاج والتصميم)**، دار أسامة، الأردن، ط1، 2012.
22. رشيد زرواتي: **منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، (أسس علمية وتدريبية)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، د.ط، 2004.
23. زهير عبد اللطيف عابد: **مبادئ الاعلان**، دار اليازوري العلمية، الأردن، د.ط، 2014.
24. زياد أحمد الطوسي: **مجتمع الدراسة والعينات**، د.ب، د.ط، 2001.
25. زيد منير عبودي: **الاتجاهات الحديثة في المنظمات الادارية**، دار الشروق، الأردن، د.ط، 2006.
26. سعد سلمان الشهداني: **الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور**، دار أسامة، الأردن، د.ط، 2012.
27. سعدي علي ربحان المجدي: **استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي**، دار اليازوري العلمية، عمان، د.ط، 2014.
28. سمير العبدلي: **الترويج والاعلان**، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
29. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: **الدعاية والاعلان**، دار العلوم العربية، بيروت، د.ط، 1993.
30. سمير عبدلي، قحطان عبدلي: **الترويج والاعلان**، دار زهران، عمان، د.ط، 2012.
31. سيد سالم غرفة: **الاتصالات التسويقية**، دار الراية، الأردن، ط1، 2012.
32. سيف الدين شويه: **سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية (اقتراح نموذج التطوير)**، مختبر التربية، الانحراف والجريمة في المجتمع، عناية، د.ط، د.س.
33. شدوان علي شبية: **الاعلان والمدخل النظري**، دار المعرفة الجامعية، مصر، د.ط، 2005.

34. طاهر موسى عطية: أساسيات تسويق الاعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ط، 1998.
35. طه عبد العاطي نجم: مناهج البحث الاعلامي، دار كشة، الاسكندرية، ط1، 2015.
36. عامر ابراهيم فندلجي: منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية، عمان، د.ط، 2012.
37. عبد السلام أبو قحف: اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، مصر، ط1، 2001.
38. عبد السلام أبو قحف: هندسة الاعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، القاهرة، ط.ب، د.س.
39. عبد السلام أبو قحف، طارق أحمد طه: محاضرات في هندسة الاعلان الالكتروني، الدار الجامعية، مصر، د.ط، 2006.
40. عبد الفتاح أبو معال: أثر وسائل الاعلام على تعليم الأطفال وتربيتهم، دار الشروق، الأردن، د.ط، 2006.
41. عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة نظريات الاعلام، الدار العالمية، مصر، د.ط، 2014.
42. علي الفلاح الزعبي: الاعلان الفعال (منظور تطبيقي شامل)، دار اليازوري العلمية، الأردن، د.ط، 2009.
43. علي فلاح الزعبي، عبد العزيز أبو نبعه: هندسة الاعلان الفعال (مدخل الى صناعة الاعلان، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، د.ط، 2014.
44. عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010.
45. عناني بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، د.ط، د.س.
46. فادية عمر الجولاني: تصميم البحوث الاجتماعية، المكتبة المصرية، الاسكندرية، د.ط، 2006.
47. فاروق ناجي محمود: البرنامج التلفزيوني (كتابته ومقومات نجاحه)، دار النفائس، العراق، ط1، 2007.
48. فاطمة حسين مواد: الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة، الأردن، ط1، 2011.
49. فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د.ط، 1998.

50. فوزي غرابية وآخرون: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية، دار وائل، ط7، د.ب، 2015.
51. كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، دار الحامد، الأردن، د.ط، 2006.
52. كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار الثقافة، ط4، 2011.
53. كمال برير: ادارة الموارد البشرية (الاتجاهات والممارسات)، دار كمها اللبناني، د.ط، 2008.
54. كمال خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والاعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، دار المسيرة، عمان، ط1، 2011.
55. محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل، الأردن، ط4، 2004.
56. محمد الباشا وآخرون: التسويق من المنتج الى المستهلك، دار الصفاء، الأردن، ط1، 1997.
57. محمد جودت ناصر: الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، د.ط، 1997.
58. محمد حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية، مصر، ط1، 2003.
59. محمد سعود البشر: نظريات التأثير الاعلامي، العبيكان، الرياض، د.ط، 2014.
60. محمد عبد الحسين: الاعلان التجاري (المفاهيم والأهداف)، دار الزاوية، الأردن، ط1، 2015.
61. محمد عبد الفتاح الصيرفي: الاعلان (أنواعه، مبادئه، وطرق اعداده)، دار للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013.
62. محمد فاين: الاشهار الدولي والترجمة الى العربية (رهانات الاحتواء واكرامات اللغة العربية والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة البيانات، بيروت، ط1، 2015.
63. محمد فريد الصحن: الاعلان، الدار الجامعية، مصر، د.ط، 1998.
64. محمد محمود المصطفى: الاعلان الفعال (تجارب محلية ودولية)، دار الشروق، بريطانيا، د.ط، 2004.

65. مريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية (تدريبات علمية)، دار القصبه، الجزائر، د.ط، 2004.
66. مصطفى حميد الطائي، خير الدين ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الاعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء الدنيا، الاسكندرية، ط1، 2002.
67. مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد، عمان، ط1، 2015.
68. مي الحديدي: الاعلان، دار المصرية اللبنانية، مصر، ط2، 2002.
69. مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، د.ط، 2006.
70. نور الدين أحمد النادي وآخرون: الاعلان التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي، عمان، ط1، 2010.
71. وردية راشد: التسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، ط1، 2008.
- ثانيا: الرسائل الجامعية:
1. إيرادتشة سعيدة: الاستمالات الاقناعية في الاعلان المتلفز، (دراسة تحليلية)، في مضمون اعلانات قناة MBC، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
  2. أخناق عثمان: أهمية الاشهار كاستثمار تسويقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة 2008.
  3. أمينة أحمد الرباعي: الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، دراسة لنسل شهادة الماجستير في تخصص الاعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009.
  4. بواب فيصل: مكانة المستهلك في ظل قواعد المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع القانون العام، تخصص القانون العام للأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، د.س.
  5. جيدور حاج بشير: أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديموقراطي في الدول العربية (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية، تخصص تنظيمات سياسية وادارية، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017.

6. سطوطاح سميرة: **الاشهار والطفل** (دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل)، مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الاتصال في التنظيمات، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010.
7. عائشة دواح: **دراسة جاذبية المؤسسة السياحية**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010.
8. على أرشيد المشاقبة: **تأثير الاعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين**، دراسة مسحية، مقدمة لنيل درجة الماجستير في الاعلام، قسم الاعلام، كلية العلوم السياسية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2008.
9. فوزي بومنجل: **الاعلان في الجزائر بين القانون والممارسة**، أطروحة دكتوراه علوم في علم الاجتماع التنموية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.
10. مريم زعتر: **الاعلان في التلفزيون الجزائري**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، فرع الاتصال والعلاقات العامة، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
11. هدى سلواح: **تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2011.
12. والي عمار: **أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية في المؤسسة الاقتصادية**، دراسة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص ادارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012.
13. يوسف بومشعل: **الاعلان وسلوك المستهلك الجزائري**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.

### ثالثا: المجالات:

1. عرسان يوسف عرسان: **دور الاعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين**، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 71، العراق، 2011.



2. فايزة يخلف: الأسس الفنية والنفسية للصورة الاعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد14، الجزائر، ديسمبر 1996.

رابعاً: المعاجم والقواميس:

1. أحمد بن عمر علي مقري الفيومي: المصباح المنير، دار الكتيب العلمية، بيروت، د.ط، د.س.

2. أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد2، عالم الكتب، مصر، ط1، 2008.

3. بسام عبد الرحمن مشاقبة: مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة، الأردن، ط1، 2014.

4. جيار كورنو: (ترجمة منصور القاضي)، معجم المصطلحات القانونية، المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، ط1، 1998.

5. زكي بدوي: معجم المصطلحات الاقتصادية، دار الكتاب اللبناني، د.ط، 2003.

6. زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة رياض الصلح، بيروت، د.ط، 1986.

7. طارق سيد أحمد الخيفي: معجم مصطلحات الاعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 2008.

8. علي عبد الرحيم صالح: المعجم العربي لتحديد المصطلحات النفسية، دار الحامد، الأردن، ط1، 2014.

9. فاروق مداس: مصطلحات علم الاجتماع، دار مدني، د.ب، د.ط، 2003.

10. مجد الدين بن يعقوب: القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، بيروت، د.ط، 2004.

11. محمد جمال الفار: المعجم الاعلامي، دار أسامة، عمان، د.ط، د.س.

12. محمد جمال الفار: معجم مصطلحات الاعلامية، دار أسامة، الأردن، د.ط، 2014.

13. معن خليل العمر: معجم علم الاجتماع المعاصر، دار الشروق، الأردن، د.ط، 2006.

14. مي عبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام والاتصال، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 2014.

15. يوسف مذكري فرحات: معجم الطالب عربي عربي، دار المكتبة العلمية، لبنان، ط1، 2000.

خامسا: المواقع الالكترونية:

.1 .ALZARI.BLOGSPOT.COM

.2 .HTTPS:// WWW .ARABIA2/COM

# قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-

-القطب الجامعي تاسوست-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

إستمارة بعنوان:

### فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين

دراسة ميدانية على طلبة السنة الأولى ماستر تسويق خدمات بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علم الاجتماع الإتصال

الأستاذ المشرف :

من إعداد الطلبة :

- لعوبي يونس

- بوسعيد منير

- بعوطة عبد السلام

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة بغرض انجاز مذكرة تخرج تخصص علم الاجتماع الاتصال تحت عنوان فعالية الاشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين، وذلك من اجل إعطاء الموضوع واقعية أكثر، ونحيط علمكم أن المعلومات المصرح بها من طرفكم تبقى سرية ولن يتم استخدامها إلا للبحث العلمي فقط ، لذلك نطلب منكم الإجابة عن الأسئلة المطروحة بصدق وصراحة ، للإجابة ضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة وشكرا

السنة الجامعية:

2019-2018

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر  أنثى

2- السن: [ 20 - 25 ]  [26 - 30]

[ 31 - 35 ]  [36 - 40]

[41 - 45]  [46 فما فوق]

3- الحالة الاجتماعية :

- موظف  بطال

4- الحالة العائلية :

- أعزب  متزوج

المحور الثاني: تنوع شكل الإشهار التلفزيوني و جذب المستهلكين .

5- ماهو الوقت المخصص لمشاهدة التلفزيون ؟

- اقل من ساعة  ما بين ساعة وساعتين

- أكثر من ساعتين

6- ماهي البرامج التي تفضل مشاهدتها ؟

- أفلام  مسلسلات  رسوم متحركة

- حصص  رياضية

7- هل تشاهد الاشهارات التلفزيونية ؟

- دائما  غالبا  أحيانا

- نادرا  أبدا

8- ماهي الفترة الزمنية الزمنية التي تشاهد فيها الاشهارات التلفزيونية ؟

- صباحا  مساء

- ليلا  حسب الظروف

9- كيف تفضل مشاهدتها ؟

- بمفردك  مع العائلة

- مع الأصدقاء  دون تحديد

10- ماهي أساليب المعالجة الفنية التي تجذبك في الاشهارات التلفزيونية ؟

- الأفلام  الكرتون  الفلاش

11- ماهي القوالب الفنية التي تجذبك بشكل كبير في الإشهار التلفزيوني ؟

- الحديث المباشر  الحوار

- الأغنية  الجمع بين أكثر من قالب

12- ماهي الأشكال التي تثير اهتمامك في الإشهار التلفزيوني أكثر؟

- الصور  الألوان  المؤثرات الصوتية

- سيناريو  الرموز والدلالات

- أخرى اذكرها .....

13- هل تتجذب إلى الإشهار التلفزيوني الذي يظهر فيه ؟

- شخصيات عادية

- شخصيات مشهورة

- الجمع بين كليهما

14 - هل تتجذب إلى الإشهار التلفزيوني الذي يستخدم فيه؟

- اللغة العربية  اللغة العامية  اللغة الأجنبية

- الجمع بين اكبر من لغة

15- من بين الاشهارات التلفزيونية التي تم تصويرها وتثير اهتمامك ؟

- تصوير داخلي الأستوديو

- تصوير خارجي في المواقع الطبيعي

- تصوير خارجي في الأماكن الحضرية

- الجمع بين أكثر من مواقع

16- هل تثير اهتمامك الاشهارات التلفزيونية التي تم تصويرها بالتكنولوجيا الحديثة ؟

- نعم  لا

17- هل تنوع شكل الإشهار التلفزيوني يجذب المستهلكين ؟

- نعم  لا

المحور الثالث: تنوع مضمون الإشهار التلفزيوني وجذب المستهلكين:

18- هل تفضل مضمون الاشهارات التلفزيونية؟

الوطنية  العربية  الأجنبية

19- ما نوعية السلع المعلن عليها والتي تفضلها عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني ؟

- مواد غذائية  سيارات  هواتف نقالة

- أجهزة كهربومنزلية  مواد التجميل  مواد التنظيف

20- ماهي الخدمات المعلن عنها والتي تفضلها عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني ؟

ترفيهية  ثقافية

رياضية  توعية و تحسيس

21- هل تشتري السلع والخدمات التي تشاهدها في الإشهار التلفزيوني ؟

- دائما  غالبا  أحيانا

- نادرا  أبدا

- ولماذا .....

22- مامضمون الاشهارات التلفزيونية التي تفضلها ؟

- مضمون تخاطب العقل

- مضمون تخاطب العاطفة

- مضمون تخاطب العقل والعاطفة معا

23- ماهو الهدف الذي تركز عليه أثناء مشاهدتك الاشهارات التلفزيونية ؟

- ملئ الفراغ  المعرفة  الإرشاد

- التسوق

- أخرى تذكر .....

24- هل تتجذب إلى الاشهارات التلفزيونية التي تستهدف :

- المرأة  الرجل

- الطفل  العائلة

25- هل تناقش محتوى الإشهار التلفزيوني مع غيرك ؟

نعم  لا

26- في الإشهار التلفزيوني ما الذي يثير انتباهك ؟

- شكل الإشهار  مضمون الإشهار

27- هل تنوع مضمون الإشهار التلفزيوني يجذب المستهلكين ؟

نعم  لا

28- ماهي اقتراحاتك لزيادة فعالية الإشهار التلفزيوني ؟

.....  
.....  
.....