

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس



كلية العلوم الإجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية LMD

شعبة: علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان:

تأثير الإشهار التلفزيوني على جمهور الشباب الجزائري
إشهار مشروبات "نقاوس" في قناة النهار TV نموذجاً

تحت إشراف الأستاذة:

- آيت قاسي ذهبية

من إعداد الطالبين:

- بلغازي رشيدة

- بوعودة حكيمة

السنة الجامعية: 2015/2014

الاهداء

بسم الله الذي سبب الأسباب ، و فتح الأبواب و جعل الجنة لمن تاب و النار لمن عصي الكتاب . أما بعد :

اهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما الرحمن الرحيم " و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا ". إلى التي راني قلبها قبل عينيها و أرضعتني حب الخير و الفضيلة إلى "أمي" العزيزة الغالية أدام الله بقاءها و اعز مقعدها . و إلى من زرع فينا المبادئ و سقاها بثقته اللامتناهية إلى من علمني أن الفرح يتولد من أعماق المرارة ، و أن السعادة تولد من رحم الأحزان " والدي " أطل الله في عمره . إلى القدوة الحسنة و الأسوة الفضيلة أختي الكبرى "فاطمة" و إلى إخوتي محمد ، عايدة ، أمينة ، حبيب ، بلال و لا أنسى الكتاكيت الصغار "نجد ، محمد سيف الإسلام ، قطر الندى ، و سلسبيل " و إلى كل الصديقات و الزملاء في الدراسة ، و لا أنسى بالذكر رفيقتي في العمل و التي تقاسمت معها متاعب البحث إلى "حكيمة" وفقها الله .

* رشيدة *

الاهداء

اهدي ثمرة جهدي إلى :

من قال فيهما سبحانه و تعالى " و اخفض لهما جناح الذل من الـرَحمة و قل
رب ارحمهما كما ربياني صغيرا " الإسراء - الآية 24 .

إلى التي سهرت الليالي من اجلي و تحملت المشاق راجية المولى أن ينير دربي
والدتي الغالية "خيرة" إلى الذي تربيت على حروف اسمه و الذي وجوده يملا
كياني و الذي رباني فأحسن تربيتي والدي العزيز رحمة الله عليه " عبد القادر".

- إلى كل من قاسمني رحم أمي :إخوتي و أخواتي .

- إلى الأهل و الأقارب .

- إلى من تحملت معي عبئ البحث "رشيدة"

- إلى كافة الصديقات و الزميلات

- إلى كل من علمني حرفا منذ نعومة اضافري إلى الأساتذة الذين ساهموا في

تنمية مواهبي في مجال المعرفة و العلم من الابتدائي إلى الجامعي .

* حكيمة *

كلمة شكر

نتوجه بالشكر و الامتنان للأستاذة " ايت قاسي ذهبية " على تدعيمها و

توجيهها و تمكينها ، و تقديم النصائح لنا ، من اجل إتمامنا لهذا البحث ، كما

نشكر أساتذتنا الاكارم من الطور الابتدائي إلى الطور الجامعي و لا ننسى أن نشكر

كل من أفادنا باقتراحاته و كل من ساهم في إنجاح هذا البحث من قريب أو من

بعيد و لو بكلمة طيبة أو دعاء . لكم جميعا الشكر الجزيل .

* رشيدة * حكيمة *

الفردوس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

حلتب النظر

حالت التطرف

تَعْلَمُ

الملاحف

الله

بسم الله الرحمن الرحيم

" ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا "

صدق الله العظيم .

سورة نوح - الآية 09 .

فائِزَةُ
الْمَرْجِحِ

الفهرس :

-كلمة شكر

-الإهداء .

-مقدمة

الصفحة

الجانب المنهجي :

1-الدراسات السابقة

2- الإشكالية

3- التساؤلات

4- الفرضيات

5- أهمية الدراسة

6- أهداف الدراسة

7- أسباب الدراسة

8- منهج الدراسة

9- مجتمع البحث

10- عينة البحث

11- أداة البحث

12- تحديد المفاهيم

13- الخلفية النظرية

14- الإطار الزمني و المكاني للدراسة

الجانب النظري:

الفصل الأول : ماهية الإشهار التلفزيوني

تمهيد

المبحث الأول : نشأة و مفهوم الإشهار التلفزيوني

المبحث الثاني : خصائص و أهداف الإشهار التلفزيوني

المبحث الثالث : المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني و خطوات

إنتاجه

المبحث الرابع : لماذا يستخدم التلفزيون كوسيلة اشهارية؟

خلاصة

الفصل الثاني : إشكالية السلوك الاستهلاكي

تمهيد

المبحث الأول : تعاريف و أنماط السلوك الاستهلاكي

المبحث الثاني : خصائص سلوك المستهلك و أهمية دراسته.....

المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي.....

المبحث الرابع : تأثيرات الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.....

..... خلاصة

الجانب التطبيقي :

-عرض و تحليل النتائج.....

-الاستنتاج العام للدراسة.....

-خاتمة.....

-قائمة المراجع .

-الملاحق .

قائمة الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	
04	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	
05	توزيع أفراد العينة حسب نوع الإقامة	
06	توزيع أفراد العينة حسب عادات المشاهدة	
07	توزيع أفراد العينة حسب فترة المشاهدة	
08	توزيع أفراد العينة حسب مدة المشاهدة	
09	توزيع أفراد العينة حسب البرامج المفضلة	
10	توزيع أفراد العينة حسب وضعية المشاهدة	
11	توزيع أفراد العينة حسب أنواع الرسائل الاشهارية	
12	توزيع أفراد العينة حسب التعرض للومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج "نقاوس"	

13	توزيع أفراد العينة حسب انطباعهم في مشاهدة إشهار مشروبات "نقاوس"
14	توزيع أفراد العينة حسب دور تصميم الإشهار في إقبالهم على مشاهدته
15	توزيع أفراد العينة حسب فترة بث إشهار مشروبات "نقاوس"
16	توزيع أفراد العينة حسب لفت الانتباه حول إشهار مشروبات "نقاوس" عند مشاهدته
17	توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة إشهار مشروبات "نقاوس"
18	توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم المشاهدة
19	توزيع أفراد العينة حسب اقتناعهم بالحجج التي يضمنها هذا الإشهار
20	توزيع أفراد العينة حسب تكرار عرض إشهار مشروبات "نقاوس"
21	توزيع أفراد العينة حسب مدة عرض إشهار مشروبات "نقاوس" في قناة النهار TV و مدى مساهمتها في إقناعهم بفعل الشراء
22	توزيع أفراد العينة حسب تأثير مشروبات "نقاوس" على السلوك الاستهلاكي للطلبة
23	توزيع أفراد العينة حسب تلبية إشهار مشروبات "نقاوس" لحاجاتهم الاستهلاكية
24	علاقة الجنس بعادات المشاهدة لبرامج قناة النهار TV

	علاقة الجنس بفترة المشاهدة	25
	علاقة مستوى الدخل بتلبية إشهار مشروبات "نقاوس" للحاجات الاستهلاكية	26
	علاقة الإقامة بوضعية مشاهدة برامج قناة النهار TV	27
	علاقة الجنس بالبرامج المفضلة في قناة النهار TV	28
	علاقة مستوى الدخل بتكرار عرض إشهار مشروبات "نقاوس" و مدى الإقبال عليه	29
	علاقة السن بالتأثير على السلوك الاستهلاكي	30
	علاقة الجنس بتصميم إشهار مشروبات "نقاوس" في الإقبال على مشاهدته	31

مقدمة :

في عالم أصبح يشهد تغيرات كثيرة في الأوضاع الاقتصادية نتيجة التطور التكنولوجي و السرعة في الاتصالات و المواصلات مما أدى إلى اتساع مجال الأسواق و تزامنها بمختلف السلع و الخدمات و بالتالي إلى ظهور المنافسة الشديدة ، و هذا ما عزز من دور الإشهار الذي يمثل احد الوسائل الاشهارية والذي أصبح يلعب في عصرنا الحاضر دورا ذات أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا فلا يمكن تخيل يوم يمر بدون رسائل اشهارية عن منتج أو خدمة ما ، و يلعب الإشهار أيضا دورا محوريا و جوهريا في انه المورد الرئيسي لمختلف قطاعات من جمهور الوسائل الإعلامية المتعددة ، و إذا أردنا أن نرجع الإشهار إلى مراحلته الأولى فنجده قد مر بمراحل عديدة و متنوعة وبدايته كان من طابعه الشفوي إلى وسائل المناداة و صولا إلى الإشهار الإذاعي ثم السمعي البصري فقد قطع الإشهار أشواطا كبيرة و شهد رقيا وازدهارا خاصة مع ظهور الطباعة هذه الأخيرة كانت المرحلة الحاسمة في إعطاء ميدان الإشهار مجالا أوسع من الاهتمام و استعماله في ترويج الخدمات و السلع و الأفكار عن طريق الملصقات و اللافتات ثم في الصحافة المكتوبة الإذاعة و صولا إلى وسيلة التلفزيون و تعتبر هذه الأخيرة من أكثر وسائل الاتصال انتشارا في دول العالم و جمهوره أوسع عن باقي الوسائل الإعلامية حيث أصبح مصدر رئيسي للمعلنين لعرض منتجاتهم الاقتصادية لما يمتاز به من خصائص تجعل منه الوسيلة الأكثر استعمالا لترويج سلع و منتجات المعلنين لكونه يجمع ما بين الصوت و الصورة و الألوان و الحركة الموسيقى الإضاءة.. الخ .

و هذا ما زاد تأثيره القوي و الفعال على اتجاهات الأفراد و على أنماط سلوكهم و أساليب حياتهم اليومية و ذلك لكونه من الوسائل التي تؤثر في القيم و المعارف و الاتجاهات و تشكيل السلوك لدى جمهور المشاهدين حول مختلف المنتجات و السلع المعروضة عبر وسيلة التلفزيون و قنواته الفضائية المختلفة و الذي أدى إلى ظهور زخم في عرض الومضات الإشهارية في المحطات التلفزيونية الوطنية و الأجنبية . لهذا نجد أن الإشهار التلفزيوني يحتل مكانة كبيرة لدى مختلف الشركات و المؤسسات و ذلك لقدرته في التعريف بالمؤسسة و ما تقدمه من سلع و خدمات و التقريب بينها و بين المستهلك.

و يعد إشهار مشروبات **"نقاوس"** و الذي تبثه قناة النهار **TV** الجزائرية و الذي يسعى المعلن من خلاله إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عنه و عن منتوجه بذكر مزاياه و خصائصه أي التقديم العام للسلعة للجمهور المشاهد من أجل التأثير على قراراته الشرائية و جذب انتباهه بتكرار عرض هذه الرسالة و جلب عدد أكبر من المستهلكين أو الزبائن له لتحقيق الشهرة و الجماهيرية لهذا المنتج أي مشروبات **"نقاوس"** و كل هذه المعطيات تدخل في إطار محاولة معرفة تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري (الطلبة الجامعيين) ، لذا تناولنا في هذه الدراسة ثلاث جوانب أساسية :

الجانب المنهجي : و يتضمن الدراسات السابقة ثم تطرقنا إلى الإشكالية و طرح التساؤلات و صياغة الفرضيات ثم بعد ذلك قمنا بذكر أسباب اختيار الموضوع و أهدافه و أهميته و اختيار المنهج المناسب للدراسة ثم تحديد مجتمع البحث و العينة و أداة البحث و تحديد المفاهيم ثم الخلفية النظرية و أخيرا الإطار الزمني و المكاني للدراسة .

الجانب النظري و يتضمن فصلين كل فصل تم تقسيمه إلى مباحث ففي الفصل الأول تطرقنا إلى ماهية الإشهار التلفزيوني و تناولنا في المبحث الأول نشأة ومفهوم الإشهار التلفزيوني و المبحث الثاني تطرقنا إلى خصائصه و أهدافه أما المبحث الثالث فتناولنا فيه المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني وخطوات إنتاجه أما المبحث الرابع بعنوان لماذا يستخدم التلفزيون كوسيلة اشهارية .

أما في الفصل الثاني تطرقنا إلى إشكالية السلوك الاستهلاكي ففي المبحث الأول تناولنا تعاريف و أنماط السلوك الاستهلاكي أما المبحث الثاني بعنوان خصائص سلوك المستهلك و أهمية دراسته ، و أخيرا المبحث الرابع المعنون تحت تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك .

أما الجانب التطبيقي فقد تم فيه تحليل المعطيات المحصل عليها من الاستبيان ثم الاستنتاج العام للدراسة .

خاتمة :

يعتبر الإشهار التلفزيوني وسيلة مهمة لترويج سلع و منتجات المعلنين أو المؤسسات الاقتصادية بذكر مزايا هذه السلع و المنتجات لتثبيتها في أذهان المشاهدين و إقناعهم بمدى ملاءمتها و تلبيةها لرغبات و حاجات المستهلك لذا يحظى الإشهار التلفزيوني باهتمام كبير من طرف المنتجين أو المعلنين الذين يمولون للحملات الاشهارية في القنوات التلفزيونية ، و يعتبر إشهار مشروبات "نقاوس" في قناة النهار TV من بين الرسائل الاشهارية التي تبثها هذه القناة من خلال ذكر مزايا و خصائص هذا المنتج لتعريفه للمستهلك و تحفيزه على تجربيه و اقتنائه ، فعرض إشهار مشروبات "نقاوس" في قناة النهار TV هدفه الأساسي هو الاستمالة و التأثير على سلوك المستهلك المتمثل في الشباب الجزائري و بالأخص الطلبة الجامعيين و دفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء ، و هذا ما قمنا بدراسته و إثباته حيث تجلى لنا من خلال بحثنا هذا و بعد عرضنا لمختلف فصوله بدءا من صياغة إشكالية الدراسة و تساؤلاتها التي تبحث في التأثير الذي يحدثه إشهار "نقاوس" في قناة النهار TV على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي مرورا بالجانب النظري الذي تناولنا فيه نشأة و مفهوم الإشهار التلفزيوني ، خصائصه ، مراحل الاتصالية و أيضا تناولنا إشكالية السلوك الاستهلاكي : تعاريفه ، أهمية دراسته ، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، و تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك ، و مرورا بالجانب التطبيقي و صولا إلى استنتاجات دراستنا و التي من خلالها تم التعرف على أن إشهار مشروبات "نقاوس" لا يلبي بصفة دائمة لحاجات و اشباعات معظم الطلبة من جمهور المبحوثين و لا يدفعهم إلى اتخاذ فعل الشراء و ذلك يعود إلى اختلاف و تنوع أذواق و اختيارات الطلبة و يعود أيضا إلى تعدد

المنتجات الخاصة والمشروبات بالإضافة إلى أن هذا المنتج لا يساهم عند غالبية أفراد العينة في تغيير سلوكهم الاستهلاكي خاصة عند الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 21 إلى 25 سنة و هذا راجع إلى أن لكل طالب صورة ذهنية مختلفة حول هذا المشروب ، إلى جانب ذلك نجد أيضا أن معظم الطلبة يهتمون بكيفية تصميم إشهار "نقاوس" الذي يعتبر إحدى عوامل و طرق وصول المعلن إلى المستهلك و يعود السبب في ذلك إلى أن الطلبة يهتمون بالشكل الخارجي للإشهار .

و في الأخير يمكن القول أن التلفزيون اخترعه إنسان تاجر يريد أن يروج لبضاعته من خلال الكم الهائل للرسائل الاشهارية .

الدراسات السابقة:

-الدراسة الأولى : بعنوان السلوك الشرائي و مدى تأثره بالإعلان التلفزيوني دراسة ميدانية لعينة من طلاب مدارس ابتدائية بمدينة الرياض – السعودية – لسعد احمد سعيد عوض.

وتهدف إلى محاولة فهم سلوك الأطفال الشرائي وتحديد اثر الإعلان التلفزيوني في توجيه السلوك الشرائي.

قام الباحث بإتباع المنهج الوصفي واستخدم أسلوب العينة المسحية في اختياره لعينة دراسته واستخدم صحيفة استبيانية كأداة لجمع بيانات و معلومات الدراسة الميدانية وتكونت العينة من 400 من طلاب المدارس الابتدائية (بنين وبنات)من عمر 9سنوات إلى 12 سنة بمدينة الرياض.

وكان سؤال إشكالية الدراسة كما يلي: ما اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل بمدينة الرياض؟
وكانت أهم نتائج الدراسة كالآتي:

1-إن معظم الأطفال يشاهدون الإعلان التلفزيوني في منازلهم وتربطهم علاقة قوية بالتلفزيون

2-إن أكثر الأوقات لمشاهدة التلفزيون صباح الخميس و الجمعة وأفضل الاشهرات بالنسبة لهم التي تكون في قالب الرسوم المتحركة

3-أيدت الدراسة وجود علاقة بين حرص الأطفال على مشاهدة إعلانات TV وبين تقديرهم لتأثير الإعلان عليهم في تزويدهم بالمعلومات حول السلعة بالإضافة إلى مظاهر متعددة لسلوك الأطفال الشرائية في إثارة الحاجة لديهم،كما أيدت وجود علاقة قوية و ايجابية بين شعور الأطفال وتأثير الإعلان التلفزيوني عليهم في تكرار

عملية الشراء للسلع، و اختلاف تقديرهم لتأثير الإعلانات على سلوكهم الشرائي باختلاف المتغيرات. ولقد استفدنا من هذه الدراسة في متغير السلوك الشرائي.¹

الدراسة الثانية : بعنوان تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل من خلال دراسة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الاشهارية و التأثير في السلوك الشرائي (الاستهلاكي) للطفل، ودراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل. دراسة لسوطاح سميرة.

وكان سؤال الإشكالية كالاتي: ما هي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الاشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟

واتبعت الباحثة منهجين هما: الوصفي من خلال استخدام تحليل المحتوى كتقنية من اجل تحليل عينة من الاشهارات التلفزيونية مأخوذة من القناة الوطنية من (3-01-2008 الى 2-03-2008)

المنهج التجريبي: لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك الطفل الاستهلاكي(على القسم التحضيري بمدرسة قنون عمار 02 بدائرة بن عزوز) (05-01-2008 الى 13-11-2008). وكانت عينة دراستها: عينة قصدية (10 اشهارات) و 75 تلميذ من مدرسة قنون عمار 02 يمثلون الأقسام التحضيرية.

وأدوات البحث تمثلت في تحليل المحتوى والدراسة التجريبية. وكانت نتائج الدراسة كالاتي:

- ظهور نمط الأسرة الاستشارية كنمط مستعمل في اشهارات عينة الدراسة.

- ظهور نمطي للأسرة دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية

¹ - سعد احمد سعيد عوض، السلوك الشرائي ومدى تأثره بالإعلان التلفزيوني، دراسة ميدانية لعينة من طلاب المدارس الابتدائية بمدينة الرياض (السعودية) لنيل شهادة الماجستير، 2005م
www.yemen.nic.info/contents/studies/detail.php?id.12287.observe en 09/01/2015a 17:44

-اعتماد اشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكيات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي والاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسائل الاشهارية.¹

الدراسة الثالثة : بعنوان اثر الفواصل الاشهارية على عملية التلقي،مذكرة معدة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال من إعداد الباحثة حنان شعبان،وقد كان سؤال الإشكالية كالأتي :ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟.

ولقد اعتمدت الباحثة المنهج المسحي وذلك لمعرفة والحصول على إجابات ومواقف وردود أفعال الجمهور المبحوث حول الإشكالية المطروحة،كما استخدمت الباحثة في هذه الدراسة على أداة الاستبيان التي تعتبر من الأدوات المناسبة له،أما مجتمع البحث فقد تمثل في جمهور الطلبة الجامعيين فرع علوم الإعلام والاتصال أما في ما يتعلق بعينة البحث فقد وقع اختيار الباحثة للعينة العمدية (القصدية)حيث اختيرت مفردات العينة بطريقة تحكمية ومباشرة علما أن حجم العينة بلغ 296 مفردة.ولقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج نذكر منها:

- يحتل استعمال التلفزيون من قبل الجمهور المبحوث مكانة هامة في حياته اليومية ،وذلك من خلال إجابة كل المبحوثين دون استثناء بأنهم يشاهدون برامج التلفزيون %100

- يستعمل الجمهور المبحوث ذكورا وإناثا التلفزيون في الفترة المسائية وهذا راجع بالدرجة الأولى لكون هذه الفترة تمثل وقت فراغهم.

¹ سميرة ، سطوطاح . الإشهار و الطفل : دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل ، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، شعبة الاتصال في التنظيمات ، 2009 ، 2010

- يختلف السياق الذي يشاهد فيه التلفزيون بين الذكور والإناث، إذ يفضل الجنس الأول مشاهدة برامج التلفزيون بمفرده 31.40% أكثر من الإناث اللواتي يشاهدنها في سياق الجماعة 19.51%

- بصفة عامة يفضل أغلبية المبحوثين مشاهدة برامج الخيال وذلك من خلال اختيارهم الذي تجسد في تفضيلهم للأفلام بنسبة 18.32%

- يميل الذكور أكثر إلى مشاهدة البرامج الرياضية وذلك بنسبة 09.22% أما الإناث فيملن لمشاهدة المسلسلات بنسبة 10.67% وقد فسّر هذا الاختلاف بطبيعة وشخصية كل جنس وهذا ما يتطابق مع أغلبية الدراسات التي تبحث في عادات وأنماط مشاهدة البرامج التلفزيونية.

- يشاهد معظم أفراد العينة الفواصل الشهرية التي تمر خلال البرنامج المتابع إذ بلغت نسبة المشاهدة 61.82% وذلك من أجل إشباع حاجاتهم الإعلامية المتمثلة في الحصول على المعلومات لمعرفة ما هو متوفر في السوق.

- الفئة التي لا تشاهد الفواصل الشهرية تقوم بسلوكيات مختلفة إذ هناك من أفرادها من يجدها بمثابة فرصة لتحضير بعض الأشياء والقيام بواجبات مختلفة (منزلية أو دراسية)

- يميل معظم الجمهور المبحوث إلى تبني سلوك الموائبة أثناء وجود الفواصل الشهرية وذلك بتغييرهم للقناة فلقد بلغت نسبة هذا السلوك 47.48%

- مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني مرتبطة بالدرجة الأولى بتحقيق وظيفة إعلامية وذلك كيفما كانت متغيرات الدراسة بهدف معرفة ما هو متوفر في السوق.

- يحقق الإشهار التلفزيوني لدى الجمهور المبحوث وظيفة اجتماعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتبادل أطراف الحديث والنقاشات عن السلعة المشهر عنها وذلك من خلال

تبادل أطراف الحديث بالانتقال من الفضاء الفردي (الخاص) إلى الفضاء العمومي (المجتمع).

- يفضل أغلبية المبحوثين أن يكون بث الفواصل الاشهارية عند انتهاء البرنامج إذ بلغت نسبتهم 50.89%

- يؤثر وجود الفاصل الاشهاري على مختلف العمليات الإدراكية للجمهور المبحوث فوجوده يؤثر بدرجة كبيرة على عملية الانتباه وهذا بطبيعة الحال لكون أن الانتباه يمثل الحلقة الأولى في سلسلة العمليات الإدراكية لأنه يعتبر المؤشر الهام الذي يؤدي إلى فهم واستيعاب وتذكر ما يوجد في البرنامج المشاهد.

- عندما تكون المشاهدة جماعية فان أغلبية الجمهور يميل عند وجود الفاصل الاشهاري إلى الحديث مع بعضهم البعض 77.70% وهذا ما يؤدي للقول بان الفاصل الاشهاري يساعد على زيادة حجم الاتصال الأسري الذي قيل عنه انه تناقص دوره عند مجيء التلفزيون.

- يساعد الفاصل الاشهاري على خلق فجوات مختلفة لدى الجمهور المبحوث ويقوم هذا الأخير بملئها عن طريق تخميناته وأفاق توقعاته المختلفة لكن يلعب متغير النوع دورا هاما في تحديد طبيعة ونوعية هذه الأفاق.¹

الدراسة الرابعة:

حملت الدراسة الرابعة عنوان الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور للمؤلف سعد سلمان المشهداني استخدم الباحث في هذه الدراسة أسلوب المسح للتعرف على الخصائص الأساسية التي يتميز بها جمهور المشاهدين وأنماط المشاهدة وسلوكهم الاستهلاكي وكانت عينة البحث عمدية تتمثل في الشباب الجامعي من طلبة جامعة تكريت بالعراق ، أما أداة البحث فقد اعتمد الباحث في دراسته هذه على أداة

¹ - حنان ، شعبان .اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ،مذكرة معدة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسية والإعلام ،قسم علوم الإعلام والاتصال،جامعة الجزائر ،بن يوسف بن خدة، 2009/2008.

الاستبيان (الاستقصاء) وتعد في نظره الأداة الأنسب التي تمكن الباحث من تحقيق أهدافه بالإجابة عن تساؤلات البحث، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-أثبتت الدراسة الميدانية أن نسبة كبيرة من مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي 100% حريصين على مشاهدة الإعلانات يوميا باعتبارها إحدى أسهل وسائل التعرف على الجديد من السلع والخدمات وكذلك التطور والتعرف على ما هو جديد.

-أثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرض الأول وكان ترتيب الأساليب الإعلانية من حيث أكثرها قدرة على جذب الانتباه وفقا لما يلي:

1-أسلوب الرسوم المتحركة

2-أسلوب الحيل والخدع التصويرية

3-أسلوب الشهادة

4-الأسلوب الغنائي

5-الأسلوب الدرامي

6-الأسلوب المباشر

وتوصل الباحث أيضا إلى أن للتلفزيون دور فعال في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء المختلفة التي يمر بها المستهلك

-أثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرض الثاني وذلك وفقا لما يأتي:

*-الأسلوب الدرامي هو أكثر الأساليب جذبا للانتباه في الإعلان عن السلع الغذائية الرئيسية بنسبة 27%

*-الأسلوب المباشر إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه 21%

*-أسلوب الشهادة إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه 16%

*-الأسلوب الغنائي إذ حصل على نسبة جذب انتباه 15%

*-أسلوب الرسوم المتحركة إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه 13%⁽¹⁾

الإشكالية:

إن الإشهار التلفزيوني أصبح يمثل عملية متعددة الأبعاد لذلك يمكن النظر إليه كشكل من أشكال الاتصال وكجزء أساسي من النسق الاقتصادي وكأساس لتمويل وسائل الإعلام، وكموجه للقيم والعادات الاجتماعية، ومن ثم يحتل أهمية خاصة في حياتنا المعاصرة ذلك لما له من أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا، وفي ظل التطورات المختلفة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية تغيرت معها مفاهيم وأنماط الإشهار عما كانت عليه قديما فأصبح يطغى عليه سرعة الإيقاع والخيال وبخاصة الاشهارات التلفزيونية.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن الإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بمختلف فئاته بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك من اجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في الوقت ذاته¹. كما يمكن الإشارة للإشهار أيضا على انه مجموعة الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون وعرضها على هذا الجمهور بغية تعريفهم بالمنتوج أو الخدمة من ناحية الشكل أو المضمون وذلك بهدف التأثير على سلوكهم الاستهلاكي وميولاتهم وقيمهم² وما إلى ذلك. وبذكر السلوك الاستهلاكي يمكن الإشارة في هذا الصدد إلى أن المعلن همه الوحيد من عرض منتوجه هو نجاح هذا المنتوج أي بمعنى أن يحظى هذا المنتوج بإقبال جماهيري كبير من مختلف الفئات، وباعتبار أن عنوان دراستنا يتمحور حول السلوك الاستهلاكي لأهم شريحة في المجتمع ألا وهي فئة الشباب فحتما سوف نركز في هذه الدراسة على طبيعة السلوك سواء كان ايجابيا أو سلبيا والذي قد يظهره الشباب من خلال تعرضه لإشهار معين عن منتج ما. وقد

¹ - حنان، شعبان. تلقي الإشهار التلفزيوني. الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011، ص7

² - حنان، شعبان. ، تلقي الإشهار التلفزيوني .مرجع سبق ذكره ، ص 8

وقع اختيارنا في هذه الدراسة على إحدى المنتوجات المتعلقة بالمشروبات وهي مشروبات "نقاوس" والذي تعرضه القناة الجزائرية الخاصة النهار TV و عليه سنحاول من خلال هذه الدراسة معرفة ما هو التأثير الذي يحدثه إشهار مشروبات "نقاوس" على السلوك الاستهلاكي للشباب؟

- التساؤلات:

- 1- هل يساعد إشهار منتج "نقاوس" الشباب على اكتشاف حاجاتهم لمنتجات معينة وخلق نوايا الشراء لديهم؟
- 2- هل يعتبر دور هذا الإشهار فعال في الدفع أو إغراء الشباب على تجريبه؟
- 3- هل دور إشهار مشروبات "نقاوس" يعتبر مصدر أساسي في جمع المعلومات عن المنتج بالنسبة للشباب؟
- 4- هل لطريقة تصميم أو عرض إشهار مشروبات "نقاوس" علاقة باقتناء الشباب لهذا المنتج؟

- الفرضيات:

الفرضية هي عبارة عن إجابة مؤقتة ومقترحة لسؤال البحث وهي تصريح يتنبأ بعلاقة بين عنصرين أو أكثر وهي وسيلة للتحقق الامبريقي ليتم من خلالها معرفة مدى مطابقة توقعاته للواقع¹

وعليه كانت فرضيات دراستنا على النحو التالي:

- 1- إن تعرض جمهور الشباب (الطلبة الجامعيين) لإشهار "نقاوس" في قناة النهار TV يخلق لديهم الرغبة في استهلاكه أو العزوف عنه.

¹ أنجريس، موريس . منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون). الجزائر: دار القصة للنشر، ط2، 2006، ص 151

2- إن لطبيعة تصميم إشهار مشروبات "نقاوس" أو طريقة عرضه تساهم بشكل كبير في التأثير على السلوك الشرائي لدى جمهور الشباب (الطلبة)

- أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية البحث وخصوصيته في انه دراسة علمية ذات أهمية لمعرفة تعرض الشباب للإشهار التلفزيوني وما قد يحدثه هذا الأخير من تأثيرات سلبية أو ايجابية في اتجاهات هذه الفئة.

- هذه الدراسة تساعد على التوصل إلى مؤشرات علمية جديدة ومفيدة وهادفة عن ظاهرة دور الإشهار التلفزيوني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى فئة أو جمهور الشباب.

- تتمثل أهمية الدراسة في نشر الثقافة الاستهلاكية لدى جمهور الطلبة الجامعيين.

- تتمثل أيضا أهمية هذه الدراسة في الكشف عن التأثيرات التي يحدثها إشهار مشروبات "نقاوس" في قناة النهار TV على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي.

- أهداف الدراسة:

تسعى دراستنا إلى تحقيق هدف عام يتمثل في إبراز أهم التأثيرات التي يحدثها إشهار مشروبات "نقاوس" في قناة النهار TV على جمهور الشباب المتمثل في الطلبة الجامعيين في جامعة مستغانم، ومن هنا تدرج من هذه الدراسة أهداف ثانوية تتمثل فيما يلي :

1 - التعرف على أشكال وأنماط تعرض جمهور الطلبة لبرامج قناة النهار TV.

2 - التعرف على ما يخلقه إشهار مشروبات "نقاوس" من رغبة لدى الطلبة

الجامعيين في استهلاكه وتجريبه.

3-تهدف الدراسة إلى إبراز التأثيرات التي يحدثها إشهار مشروبات "نقاوس" على السلوك الاستهلاكي لدى جمهور الطلبة الجامعيين.

أسباب الدراسة:

إن اختيارنا لهذا الموضوع يمثل مرحلة حاسمة لانجازه ،لان موضوع الإشهار موضوعا واسعا، إلا أننا في هذه الدراسة حاولنا تلخيص وتبسيط الضوء على تأثير إشهار مشروبات "نقاوس" على السلوك الاستهلاكي ،ومن بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع هناك أسباب ذاتية وأخرى موضوعية:

1-الموضوعية:

-كيفية تأثير الإشهار التلفزيوني على جمهور الشباب (الطلبة)ورغبتهم في شراء المنتج.

-باعتبار الإشهار رسالة اتصالية حيوية وهامة في التعريف بالسلع لذا فمن الضروري معرفة وإدراك ما تقدمه الرسالة لجمهورها من سلع وخاصة جمهور الشباب بغية تجريب و اقتناء كل ما هو جديد في الأسواق.

-الدور الذي يلعبه الإشهار في إبراز الصورة الفعلية للمنتجات المعلن عنها.

-انجذاب المعلنين لترويج منتجاتهم وسلعهم في القنوات التلفزيونية .

2-الذاتية:

-دافع ذاتي للإشهار التلفزيوني .

-رغبتنا في معرفة تأثير الإشهار التلفزيوني على جمهور الشباب.

-معرفة كيف يتعامل الشباب (الطلبة)مع الإشهار التلفزيوني .

-الموضوع يتناسب مع تخصص علوم الإعلام والاتصال.

-الرغبة في معرفة التأثيرات التي يحدثها إشهار مشروبات "نقاوس" في قناة النهار TV على السلوك الشرائي.

منهج البحث:

يعرّف المنهج بأنه: "الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث"¹

وبحكم أن دراستنا هي دراسة تحليلية وصفية- دراسة استطلاعية- فان انسب منهج هو المنهج المسحي والذي يعرّف هذا الأخير على انه: "منهج لتحليل ودراسة أي موقف أو مشكلة اجتماعية أو جمهور ما، وذلك بإتباع طريقة علمية منظمة لتحقيق أغراض معينة"²

وقد ارتأينا إلى إتباع هذا المنهج من أجل الحصول على إجابات المبحوثين واستطلاع آرائهم حول التأثير الذي يحدثه إشهار مشروبات "نقاوس" في قناة النهار TV على السلوك الاستهلاكي لجمهور الطلبة الجامعيين بجامعة مستغانم.

مجتمع البحث:

يعتبر مجتمع البحث وهو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي، وهو في لغة العلوم الإنسانية: مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات.³

¹ سحر، محمد وهبي . بحوث في الاتصال. الأردن: دار الفجر للتوزيع و النشر ، د س ، ص 28
² أنجرس ، موريس . منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، (ترجمة : صحراوي بوزيد و آخرون) مرجع سبق ذكره ، ص 98
³ أنجرس، موريس. مرجع نفسه ، ص 298

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في فئة الشباب لكونها أهم شريحة في المجتمع وأكثر الفئات تقبلا و استخداما وتوصلا مع وسيلة التلفزيون. ويتمثل في الطلبة الجامعيين بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم تخصص علوم الإعلام والاتصال .

عينة البحث:

تعرف العينة على أنها : عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.¹

ولذا فعينة بحثنا هي عينة قصدية أو عمدية لان طريقة اختيار العينة كانت بصفة قصدية فيما يتعلق بمفردات عينة البحث من جهة وتخصص علوم الإعلام والاتصال من جهة أخرى ، وتشمل عينة بحثنا 110 مفردة من الطلبة الجامعيين في جامعة مستغانم ، حيث أننا استفدنا فقط من 103 مفردة في تحليلنا لنتائج الدراسة أما باقي الاستبيانات و عددها 07 منها 05 استبيانات مرفوضة و 02 منها لم يتم الاجابة على أسئلتها.

¹ محمد، عبيدات، و آخرون . منهجية البحث العلمي: القواعد و المراحل و التطبيقات . الأردن: دار وائل للنشر و الطبع، ط2، 1999 ، ص 84

أداة البحث:

تسمح أدوات البحث بجمع المعلومات حول موضوع معين، ويوجد في علوم الإعلام والاتصال العديد من الوسائل التي يستعملها الباحث في جمع المعلومات وذلك حسب استخدامه للمنهج.

وبحكم استخدامنا للمنهج المسحي، فإن انطباق أداة لبحثنا هي أداة الاستبيان و التي تعرف على أنها: "قائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة".¹

اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان بحكم أن هذه الأداة تفيدنا في الحصول على إجابات المبحوثين و التعرف على آرائهم حول إشكالية بحثنا التي تتمحور في تأثير إشهار مشروبات "نقاوس" في قناة النهار TV على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بمستغانم.

تحديد المفاهيم:

1-التأثير: لغة: يعني يتأثر تأثرا، بمعناه التغيير و التأثير

اصطلاحا: " ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي، وكلما استجاب المتلقي للرسالة كلما أحدثت الرسالة تأثيرها ويكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال والعكس صحيح".²

إجراءيا: هو التغيير الذي يحدثه إشهار مشروبات "نقاوس" في قناة النهار TV على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بمستغانم .

2-الإشهار: لغة: من الفعل أعلن أو اظهر أو أشهر ومعناه الإظهار والإشهار.

¹ جمال، أبو شنب. البحث العلمي: المناهج و الطرق و الأدوات. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، د ط، 2007، ص 148
² محمد، فريد محمود عزت. القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية. القاهرة: دار العربي للنشر و التوزيع، د ط، 2001، ص 206

اصطلاحاً: هو "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعه بامتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما.¹

إجرائياً: هو عبارة عن رسالة اشهارية لمشروبات **"نقاوس"** في قناة النهار TV من اجل إقناع جمهور الشباب (الطلبة الجامعيين) باستهلاكه.

3-التلفزيون: لغة: كلمة مكونة من مقطعين Télé وتعني عن بعد ، و Vision تعني الرؤية أي أن الكلمة تعني الرؤية عن بعد.

اصطلاحاً: هو انه طريقة إرسال و استقبال الصور المرئية المتحركة و الصوت المصاحب لها عن طريق موجات كهرومغناطيسية.²

إجرائياً: هو عبارة عن وسيلة إعلامية يتم فيه بث رسائل اشهارية لمشروبات **"نقاوس"** عن طريق الصوت و الحركة و الصورة و الألوان و الموسيقى لجذب انتباه الطالب الجامعي بمستغانم.

4-الشباب: لغة: تعني الفتوة والحداثة ونقيض الشباب هو الهرم، أي شب ،شباب، الشباب(الفتوة والحداثة).³

اصطلاحاً: هي "مرحلة عمرية محددة من مراحل العمر يتميز فيها الإنسان بالحيوية و القدرة على العمل و الأداء و النشاط و المرونة في العلاقات و تحمل المسؤولية الفردية و الجماعية".⁴

إجرائياً : هم مجموعة من الطلبة الجامعيين بجامعة مستغانم تخصص علوم الإعلام و الاتصال تبلغ أعمارهم من 18 الى 30 سنة.

¹ محمد ، جمال الفار . المعجم الإعلامي . عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع، د ط ، 2010، ص 33
² طارق، سيد احمد الخلفي . معجم مصطلحات الإعلام . القاهرة : دار المعرفة الجامعية ، 2008 ، ص 295
³ فاروق ، مداس . قاموس مصطلحات علم الاجتماع . دار مدني للنشر و التوزيع ، د ط ، د س ، ص 388
⁴ عبد الناصر ، سليم جامد . معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية . الأردن : دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2012 ، ص 339

5- السلوك الاستهلاكي:

اصطلاحاً: يعرفه محمد إبراهيم عبيدات على انه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار، والتي يتوقع أنها تشبع حاجاته و رغباته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة".¹

إجرائياً: هو ذلك التصرف الذي يقوم به الطالب الجامعي بحصوله على ما يريده من إشباع حاجاته لتعرضه لإشهار مشروبات **"نقاوس"** في قناة النهار TV على سلوكه الاستهلاكي.

الخلفية النظرية :

تعتمد هذه الدراسة بشكل أساسي على نظرية الاستخدامات والاشباعات وقد أوضحت هذه النظرية أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وهو ما يعرف بدوافع المشاهدة كما أنها تحاول التعرف على الاشباعات التي يحققها الجمهور من خلال تعرضه لوسائل الإعلام. حيث ركزت هذه النظرية على الجمهور: خصائصه، دوافعه انطلاقاً من مفهوم الجمهور النشط الذي يختار رسالة إعلامية معينة لتحقيق منفعة ما². وقد جاءت هذه النظرية بعدة فروض منها:

- أن أفراد الجمهور يقومون باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم.

- يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع الاحتياجات³. وإذا أردنا إسقاط هذه النظرية على دراستنا نجد انه من خلال مشاهدة الشباب لاشهارات تلفزيونية قد تتولد لديهم رغبة

¹ محمد ، إبراهيم عبيدات . سلوك المستهلك . الأردن : دار وائل للنشر و التوزيع ، 1995 ، ص 29

² عاطف ، عدلي العبد ، نهى ، عاطف العبد . نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية . القاهرة : دار الفكر العربي ، د.ط، 2008 ،

ص 298 .

³ عاطف ، عدلي العبد و نهى ، عاطف العبد . المرجع نفسه ، ص 300

في تجريب أي منتج قد يستحوذ اهتمامهم واقتنائه من أجل إشباع حاجة بمعنى أن تولد الحاجات يقتضي تلبية وإشباع تلك الحاجة.

الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

-مجال الدراسة:

-المجال البشري: تكونت عينتنا من 110 مفردة يمثلون الطلبة المشاهدين لإشهار مشروبات "نقاوس" في قناة النهار TV ، حيث استفدنا من 103 مفردة من أصل 110 لان 05 منها مرفوضة و 02 لم يتم الإجابة عن أسئلتها.

-المجال الزمني : أجريت دراستنا في الموسم الجامعي 2014- 2015 حيث امتدت من تاريخ 26 افريل إلى 12 ماي 2015 .

-المجال المكاني : شملت دراستنا على عينة بحث في جامعة عبد الحميد بن باديس (خروبة) من طلبة شعبة علوم الإعلام و الاتصال.

تمهيد :

يلعب الإشهار التلفزيوني دورا هاما داخل المؤسسة الإعلامية التلفزيونية وذلك لقدرته في التعريف بما تقدمه المؤسسات المعلنة من سلع وخدمات , باعتبار أن الإشهار هو وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله وطريقة من طرق تصريف السلع والخدمات، ولذلك ينظر إلى الإشهار التلفزيوني على انه شكل من أشكال الاتصال وكجزء أساسي من النسق الاقتصادي وكموجه للقيم و العادات الاجتماعية ومن ثم فهو يحتل أهمية خاصة في حياتنا المعاصرة. وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى: نشأة الإشهار التلفزيوني إضافة إلى تعاريفه كما سيتم التطرق إلى خصائصه وأهميته ومراحله الاتصالية وخطوات إنتاجه.

المبحث الأول : نشأة ومفهوم الإشهار التلفزيوني

1-النشأة :

ادخل التلفزيون كوسيلة اشهارية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم ,وازداد إقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثير منهم في أمريكا و أوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الاشهارية لتقديم الإشهار عن طريق شاشة التلفزيون ,ويلعب التلفزيون دورا بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري,حيث يعتبر الإشهار التلفزيوني من انجح الوسائل نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي وذلك لأنه يخاطب حاستي السمع والبصر معا وهو ما تفتقده باقي الوسائل الاشهارية 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 استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35%عند استخدام الصورة والصوت معا,وتطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55%الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون كوسيلة اشهارية.¹

2-مفهوم الإشهار التلفزيوني:

لقد حظي مصطلح الإشهار التلفزيوني على العديد من التعاريف, وقد رصدنا بعضها فيما يلي :

- 1 يعرف الإشهار التلفزيوني على انه:"فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة, بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن,وذلك من اجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن السلعة في آن واحد".²

¹ رانيا, ممدوح صادق. تصميم الإعلان التلفزيوني. عمان: دار آيلة للنشر والتوزيع, 2008, ص09
² شذوان, علي شبيبة. الإعلان : المدخل والنظرية. مصر, دار المعرفة الجامعية, د ط, 2005, ص 160

2- كما يعرف أيضا بأنه "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله, وسائر المقومات الثقافية الأخرى".¹

3- يعرف "**Rebert -Leduc**" الإشهار التلفزيوني بأنه: "عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها".

-أما "**Cohen**" فقد عرفه على أنه: "رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتوج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس".

-أما "**سمير محمد حسين**" يعرفه: " بأنه شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لتوزيع سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون".²

-ويعرفه **طلعت اسعد عبد الحميد** بأنه: "لا يهدف الإشهار التلفزيوني فقط إلى مجرد تقديم السلع و الخدمات و الأفكار بل يسعى إلى إقناع الأفراد و تحفيزهم على الحركة لشراء أو اقتناء هذه السلع والخدمات".³

وبالتالي فإن الإشهار التلفزيوني, ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي, ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.

¹ماحي, الحلواني. مقدمة في وسائل الاتصال. جدة, السعودية: مكتبة الصباح, د ط , 1989, ص ص 93 -94
² سميرة, سطوطاح. الإشهار والطفل "دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية داخل الأسرة وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل, رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه , قسم علوم الإعلام والاتصال, جامعة باجي مختار عنابة , 2009
 2010/ ص ص 24 -25
³ سميرة, سطوطاح . المرجع نفسه, ص 25

المبحث الثاني :خصائص وأهداف الإشهار التلفزيوني

1-الخصائص :

يتميز الإشهار التلفزيوني بمجموعة من الخصائص نجملها كالتالي:

- تميزه كوسيلة اشهارية المزج بين عنصري الصوت والصورة بكل أشكالهما ومكوناتهما .

- يمثل وسيلة اشهارية قريبة من المتلقي حيث تقدم له الإحساس بالمعايشة ويعتبر الوسيلة المثلى للتأثير على الاتجاهات.¹

-لان الإشهار يستهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء.²

-يتميز بالمرونة في العرض حيث يمكن لمختلف السلع والخدمات ان تحظى بفورصة الظهور على شاشة التلفزيون ، وهذا يمثل طاقة استيعابية واسعة للإشهارات باختلاف أنواعها.

-يوجد تنوع في أساليب العرض على شاشة التلفزيون من عرض قصير على إشهار من نسخة واحدة ,إلى عرض كرتون بالصور المتحركة ,إلى عرض فيلم سينمائي قصير .

-من الممكن الاتفاق على عرض الإشهار أكثر من مرة في اليوم الواحد وفي أوقات التجمع أمام الشاشة , وهذا يتيح أداء أوسع للحملات الاشهارية.³

-يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم بدون مواجهة مباشرة والاهم هو إقناع الجمهور والإقبال على استعمال السلعة.

¹ شدوان , علي شيبية. مرجع سبق ذكره ,ص 170

² عصام الدين , فرج .إعلانات الراديو والتلفزيون . القاهرة : مركز المحروسة , د ط , 2004, ص 31

³ احمد محمد ,المصري .الإعلان . الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة , د ط , 2001, ص 69

- انه يتطلب توظيف مجموعة من الحواس خاصة تتمثل في حاستي السمع والبصر والتي تتطلبان من المشاهد تركيز انتباهه الكامل من اجل تدعيم وتثبيت الفكرة الاشهارية في ذهنه.¹
- انتشار التلفزيون حيث يوجد في كل منزل وتستطيع كل أسرة أن تمتلكه بسهولة , من هنا كان سعي المعلنين إليه لضمان نجاح اشهاراتهم وثقتهم .
- كثرة البرامج التلفزيونية وتنوعها يزيد من فرصة مشاهدة الجماهير له وإمكان توجيه الرسالة الاشهارية للجمهور المستهدف.
- يوجه الإشهار إلى جماعات محددة من المفترض أن تتم دراستهم من النواحي الديمغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها في دراسة الاستهلاك.²
- اكتسابه قابلية للتصديق على مدار السنوات السابقة عن طريق اعتماده على الصورة والصوت.
- يعتبر التلفزيون وسيلة اشهارية لا تحتاج إلى مجهود على غرار الوسائل الأخرى.³
- تتنوع القوالب الفنية من خلال تقديم الإشهار في التلفزيون مابين أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة سريعة الإعداد والتنفيذ,و أشكال مركبة عالية التكلفة, وحرية اختيار أكثر من قالب.⁴
- يتيح حرية التخيل والإبداع لمصمم الإشهار فضلا عن إمكانية استخدام المونتاج والحيل التلفزيونية.⁵

2-أهدافه :

¹ حنان,شعبان.الإشهار والتلقي التلفزيوني. الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع, 2011, ص ص 08- 09

² رجاء, الغمراوي. الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية, د ط, 2009, ص ص 62- 63

³ رانيا, ممدوح صادق. الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج". عمان , الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2011, ص 16

⁴ شوان, علي شبية. مرجع سبق ذكره, ص 170

⁵ منى , سعيد الحديدي وسلوى , إمام علي. الإعلان , أسسه, وسائله, فنونه.مصر: دار المصرية اللبنانية. 2005 , ص 117

و يمكن تلخيص أهداف الإشهار التلفزيوني في النقاط التالية:

- 1-يهدف الإشهار التلفزيوني من خلال المشاهد والكلام والموسيقى ,وعرضه بطريقة لا تنسى لإقناع ودفع المتلقي إلى الشراء.
- 2-تهدف الرسالة الاشهارية في التلفزيون في تغيير من سلوك المشاهد.¹
- 3-جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلعة.
- 4-خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها,من خلال تعريفهم بمزايا السلعة والمعلومات المرتبطة بها والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء.
- 5-يهدف الإشهار التلفزيوني إلى الإقناع الذي لا يتوقف فقط على تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم الرسالة الاشهارية وإنما يتجاوز إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجربتها.²
- 6-زيادة مبيعات الخدمة أو الإقبال عليها عن طريق جذب المستهلكين الجدد.
- 7-تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين من خلال جعلهم أكثر إقبالا للسلعة.
- 8-زيادة معلومات للمستهلكين عن السلع والمنتجات المعلن عنها وذلك بذكر خصائصها, مميزاتها, أشكالها, أسعارها و استخداماتها.³

¹حسنة, عبد السميع.سيموطيقا اللغة و تحليل الخطاب:الإعلان التلفزيوني. دب, عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية, 2001, ص ص 67- 68

²حنان, شعبان. مرجع سبق ذكره, ص ص 08- 09

³ موقع من الانترنت: 02 – consulter le html – 10 – 05 – 2012 – posted .on / 308919935- sky rock. Com / 03 / 2015 a 16:56

9-زيادة معدلات دوران السلع المعلن عنها ، من خلال جذب الانتباه و إثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية و حثهم على اقتناء هذه السلع .

و لقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار و من ضمنها الإشهار التلفزيوني يجب أن تتحدد وفقا لمعايير اتصالية محددة تتمثل فيما يلي :

-تقديم المعلومات و الرسائل الاتصالية الشاملة و الوافية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين و الحاليين .

-تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل و الانطباع الايجابي من المستهلك تجاه المنتج لتحفيزه على تجريبه.

-الربط بين المنتج و ما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة ، و الجمال و المتعة و التوفير ، و السعر المناسب ، و التغليف الجذاب و سهولة الحصول على المنتج . وانطلاقا من هذه الأهداف فان الهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة في حد ذاتها، لذلك فالإشهار مهما كان نوعه يتمثل هدفه في تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق.¹

¹ حنان ، شعبان .تلقى الإشهار التلفزيوني ، مرجع سبق ذكره ، ص 10

المبحث الثالث: المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني وخطوات إنتاجه.**1- المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني:**

تتمثل المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني فيما يلي :

أ- جذب الانتباه: يتعرض المشاهد أثناء متابعته لمختلف البرامج التلفزيونية إلى عدد كبير من الاشهارات تختلف في طريقة تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به، إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الاشهاري، لان المشاهد للرسائل الاشهارية ينجذب إلى التي تحقق له رغباته واشباعاته وحاجاته. وتنقسم هذه العملية إلى مجموعتين أساسيتين هما: الجانب الشكلي للإشهار وتتمثل في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد وطريقة تصميمه، وبينما الجانب الثاني فيتمثل في جاذبية الرسالة الاشهارية والاستمالات المستخدمة فيها، وتكمن أهميتها في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر من الإشهار .

ب- التأثير في الإدراك: ويتمثل الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم هذا الأخير بتكوين هذه الصور من خلال إنتاج المعاني، وذلك بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه، لأنه لا يشتري السلع فقط بل أيضا المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصور الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف. لهذا يركز الاتصال الاشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع من خلال استخدام المعاني والدلالات العاطفية أو الروابط الاجتماعية والأسرية. ويتعلق الإدراك بفهم العناصر المباشرة وغير المباشرة التي يتضمنها الإشهار، ويرتبط ذلك بفهم الترابط الحاصل بين مختلف المعاني والألفاظ.¹

ج- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر: إن الهدف الأساسي في الاتصال الاشهاري و التأثير على السلوك الشرائي للجمهور، لذا فلا بد من فهم العمليات التي تؤثر في تغيير

¹ حنان، شعبان. مرجع سبق ذكره، ص ص 11- 12

السلوك، وكيفية تدعيم السلوك المتغير، والتعلم يعد عملية لتغييره وتدعيمه. وي تبط ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الاشهارية وخصائص الجمهور المستهدف، ومدى صعوبة تذكر الرسالة. ولذا يعد تكرار عملية الخطاب الاشهاري من أفضل الطرق للحفاظ على مضمونها لدى الجمهور، وان لا يتسم التكرار بالكثافة حتى لا تؤدي إلى الملل لدى المشاهد.

د- الإقناع: تمر عملية إقناع الجمهور المستهدف بداية من خلق الوعي مرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الانتباه والاهتمام لدى المتلقي، تمهيدا لاتخاذ القرار. واهم المعوقات التي تجعل من الجمهور المستهدف للاشهارات ي رفضون القيام بالاستجابة (السلوك) قد تعود إلى عوامل اجتماعية أو نفسية أو اقتصادية.¹

2- خطوات إنتاج الإشهار التلفزيوني:

قد تأخذ الاشهارات التلفزيونية وقت أطول لإنتاجها من أي شكل إشهاري آخر، بالرغم من إمكانية سرعة الانتهاء من إخراجها عند الضرورة ، لذا تمر عبر عدة مراحل يتم تجزئتها إلى ما قبل الإنتاج وما بعده، وتتمثل فيما يلي :

1- الموافقة على النص.

2- اختيار شركة الإنتاج، يكون عادة على أساس التكاليف .

3- الموافقة على تكلفة الإنتاج.

4- الأداء التمثيلي: يختار فريق التمثيل من المواهب المشهود لها.

5- الموسيقى :بمشاركة مؤلف متخصص وهذه أيضا لديها مراحل مختلفة وهي:

-كتابة نسخة من القطعة الموسيقية.

¹ حنان، شعبان. المرجع السابق، ص 13

-إنتاج شريط للموسيقى المصاحبة كتجربة أولية.

-تسجيل القطع الموسيقية النهائية داخل احد الاستوديوهات والاستعانة بمغني أو مجموعة من المغنيين.

6-ما قبل الإنتاج:يتم خلالها تكليف احد المنتجين والعناصر اللازمة مسبقا بما في ذلك الأزياء ومجموعة من التصميمات، ويتفق على اللقطة العامة الطبيعية.

7-الفيلم: سوف يستلزم هذا ما يلي:

-تأجير أستوديو أفلام، أو العثور على موقع أي مكان مناسب .

-تجميع فريق من اختصاصي الأفلام المتنوعة وقد تأخذ إعداد الأفلام العديد من الأيام .

8-ما بعد الإنتاج: سوف يتضمن هذا إعادة التسجيل، إضافة التسجيل الصوتي أو تأثيرات خاصة¹.

9-الأصوات المصاحبة إذا كان مطلوب صوت راو، سوف ينتج هذا في تسجيل منفصل مرة أخرى، فتستخدم عناصر متعددة وهي:

-توزيع الصوت وفقا لمدى إمكانيات الأصوات المتاحة.

-وأحيانا يتم إنتاج صوت مصاحب كتجربة أولية .

-تأجير أستوديو، وتشغيل جلسة تسجيل.

10-التحرير: حيث يتم وضع كل العناصر المختلفة معا.

11-سوف يرى العميل حينئذ نسخة من الفيلم المعدة للعرض.

¹ د. فاربي. فن الإعلان (ترجمة: عبد الحكيم، احمد الخزامي). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 3، 2008 ص ص 134- 135

12- يمكن إجراء بعض التعديلات اللازمة، يقطع ويزود بمدرج صوتي .

13- بمجرد أن يتم الموافقة ، يرسل مجموعة من أجهزة الفيديو إلى محطات

تلفزيونية.¹

¹ د. فاريبي، (ترجمة: عبد الحكيم احمد، الخزامي)، المرجع السابق، ص 135.

المبحث الرابع : لماذا يستخدم التلفزيون كوسيلة اشهارية؟

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص و المميزات على مستوى التقنية والتنفيذ جعلت منه وسيلة اشهارية مؤثرة نافست و بشدة ما سبقها من وسائل اتصال ومع دخول التلفزيون عصر القنوات الفضائية و القنوات المتخصصة وامتداد الإرسال على مدار الأربع و العشرين ساعة أدى ذلك إلى إلغاء الحواجز والمسافات و اختلاف اللغات بين الشعوب ، وقد أصبح التلفزيون خلال سنوات قليلة من أهم الوسائل الاشهارية ، ويعتمد الإشهار التلفزيوني على قوة الإيحاء الشعورية و نظرية التقمص الوجداني في التأثير على المشاهد و إقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها و دفعه نحو اتخاذ قرار الشراء.

ومن بين أهم المميزات التي يتميز بها التلفزيون كوسيلة اشهارية نجد **أولا :**

-من حيث الجماهيرية و سعة الانتشار: إن اتساع تغطية الإرسال التلفزيوني اثر كبير في اتساع وصول الرسالة الاشهارية إلى اكبر قدر ممكن من المستهلكين المرتقبين ، ويمتلك التلفزيون العديد من القدرات والمميزات كوسيلة اتصال جماهيرية فهو يستطيع أن :

* يخاطب المتعلمين و الأميين و خاصة أن فئة الأميين كبيرة في المجتمعات النامية وبالتالي لا يحتاج الإشهار لان يقرا ، لذلك فإشهار التلفزيون من انسب الوسائل الاشهارية مخاطبة للاميين.

* يصل الإشهار لكافة الفئات المختلفة اقتصاديا و اجتماعيا في نفس الوقت.

* يستحوذ التلفزيون على المشاهدين من خلال التركيز على الصور المتحركة الناطقة مما يوفر كثيرا من الخبرات الثقافية و الترفيهية دون أن يبذلوا جهدا للحصول عليها .

- *يستقبل المشاهد الرسالة الاشهارية و هو في حالة استرخاء و هدوء ذهني و ذلك ما يجعله من أكثر الوسائل تأثيرا على المتلقي.¹
- *يمتاز التلفزيون بقدرته الفائقة على تكرار الحدث في الوقت المناسب ، بمعنى اختيار انسب الأوقات التي يعرض فيها الإشهار ، كما يستطيع التلفزيون أن يقدم الفكرة الاشهارية بأكثر من شكل في اليوم الواحد ، و بالتالي يظهر الإشهار في كل مرة وكأنه إشهار جديد.
- *نتيجة لامتداد الإرسال على مدار الأربع و العشرين ساعة يوميا و في قنوات مختلفة محلية ودولية أتاح الفرصة أمام المعلن للوصول إلى المشاهدين في أي وقت و بصورة مستمرة طوال اليوم ، و ذلك ما تفتقده وسائل الإشهار الأخرى.
- *اكتسبت إعلانات التلفزيون ميزة القابلية للتصديق على مدار السنوات السابقة عن طريق اعتماد الاشهارات على الصورة و الصوت وهو ما تفتقده الوسائل الأخرى.
- *يتفوق التلفزيون على الاتصال الشخصي لما يتمتع به من قدرة على تكبير الأشياء المتناهية في الصغر ، كما انه يوضح السلع من جميع الزوايا في نفس الوقت و بصورة طبيعية و ذلك عن طريق حركة الكاميرا حول المنتج مما يزيد من درجة تركيز المشاهد بصورة لا مثيل لها في الوسائل الاشهارية الأخرى.
- *يعتبر التلفزيون الوسيلة الاشهارية الأكثر تطبيقا للضرورات الخمس و هي : جذب الانتباه ، إثارة الاهتمام ، خلق الرغبة و الإقناع ، الحث على الشراء ، فلا توجد وسيلة اشهارية في الوقت الحالي تضاهي التلفزيون في ذلك لأنه يعتمد على الصورة والصوت معا.²

¹ رانيا ، ممدوح صادق . تصميم الإعلان التلفزيوني . عمان : دار آيلة للنشر و التوزيع ، د ط ، 2008 ، ص 15

² رانيا ، ممدوح صادق ، المرجع نفسه . ص 17

ثانيا : من حيث الإمكانيات الفنية و التقنية التكنولوجية :

يمتاز التلفزيون عن بقية الوسائل الاشهارية الأخرى بقدرته الفنية و التكنولوجية العالية و التي تصل إلى حد الإبهار و جعل المشاهد يتساءل كيف صنع الإشهار و فيما يلي نقاط توضح أهمية التلفزيون كوسيلة اشهارية :

*يجمع التلفزيون بين الصوت و الصورة و الحركة الحية ، بمعنى أن التلفزيون يخاطب حاستي السمع و البصر ، وذلك ما يجعل الإشهار يبدو و كأنه مشهدا متكاملا مما يمنحه قدرة كبيرة على الإقناع و التأثير .

*يمكن للصورة المتحركة أن تختصر الزمن بمعنى أنها تستطيع أن تقدم خلال ثواني أي في فترات زمنية مختلفة ومعها يتحرك خيال المشاهد .

*يمكن استخدام التقنيات المختلفة للكاميرات و الإضاءة بهدف إظهار المنتج بصورة جذابة و التأكيد على الجوانب الايجابية للمنتج من خلال زاوية التصوير .

*للحركة تأثير فعال في إظهار الإشهار بصورة براقية و جذابة ، على عكس الصورة الساكنة التي مهما كانت جودتها الفنية و قدرتها في جذب الانتباه ليس لها القدرة على لفت النظر بالقدر المناسب الذي تفعله الصورة المتحركة .

*الحرية في عرض أحجام اللقطات و أنواعها المختلفة ، حيث يتوقف الاختيار الأنسب فيما بينها على التأثير و الهدف المطلوب تحقيقه ، مما يساعد في عرض أشكال مختلفة للمنتج الواحد وتصويره بأحجام مختلفة و لقطات مختلفة من زوايا عديدة .

*أهمية استخدام اللون في الإشهار وذلك لما يضيفه من جو للمصداقية في الرسالة الاشهارية أي بمعنى إظهار المنتج في صورته الفعلية و الحقيقية و بطريقة مبهرة تلفت النظر للمنتج ، كما أن اللون يساعد على حفظ شكل المنتج وتميزه عن المنتجات الأخرى المشابهة له .

*للصوت أهميته في تأكيد فكرة الإشهار و تحقيق هدفه ،والصوت سواء كان موسيقى أو حوار أو مؤثرات صوتية تجعل الصورة أكثر حفظا إذا ما عرضت بدون صوت ،فكثير من الاشهارات حفظت من خلال الأغاني و الموسيقى وكثيرا ما ربط المشاهد بين السلعة و الصوت المصاحب للإشهار.

*إمكانية استخدام تقنيات الكمبيوتر المختلفة في تنفيذ الاشهارات ، فأصبح من السهل الاستغناء عن تنفيذ بعض الخدع السينمائية لسهولة تنفيذها باستخدام الكمبيوتر ، مما يوفر كثيرا من الوقت و التكاليف كما أن نتائجها أصبحت مضمونة عن تنفيذ الخدع السينمائية.¹

¹ رانيا ، ممدوح صادق. المرجع السابق ، ص 19

خلاصة :

يعتبر الإشهار التلفزيوني وسيلة و أداة مهمة و رئيسية في التأثير على الأفراد وإقناعهم بفعل الشراء بحكم الخصائص و المميزات التي يتمتع بها هذا النوع من الاشهارات عن بقية الأنواع الأخرى و ذلك لأنه يجمع بين الصوت و الصورة والموسيقى و الألوان ما يجعل المتلقي يتأثر بصورة مذهلة بالرسالة الاشهارية التي يتعرض لها يوميا .

تمهيد:

يعتبر سلوك المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث لذلك فان دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر. ويهدف الإشهار بصفة عامة والإشهار التلفزيوني بصفة خاصة إلى تعديل أو تغيير أو خلق سلوكيات جديدة لدى الأفراد، من خلال التأثير عليهم وإقناعهم بمنتجات معينة ، فالهدف النهائي الذي يسعى إليه المعلن هو التأثير على سلوك المستهلك. وبالتالي فما هو سلوك المستهلك؟ وما هي أنماطه؟، خصائصه؟، أهميته؟، العوامل المؤثرة عليه؟ وكيف يؤثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الشرائي؟ كل هذا سوف نتطرق إليه في الفصل الثاني المعنون بإشكالية السلوك الاستهلاكي .

المبحث الأول: ماهية وأنماط السلوك الاستهلاكي

1- ماهية السلوك الاستهلاكي :

لقد تطرق العديد من الباحثين إلى إعطاء تعاريف مختلفة للسلوك الاستهلاكي الذي تعتبر دراسته من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيرا كل من رجال الأعمال ومديري الشركات ومسؤولي التسويق وغيرهم.

1- يعرف "Molina" سلوك المستهلك على انه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثَمَّ استهلاكه.¹

2- ويحدد "Martin" على انه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وان هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات والإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة .

3- أما بالنسبة لـ "Howard" فانه يجد بان سلوك المستهلك " يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها".²

- ويعرف سلوك المستهلك بوجه عام بأنه " السلوك الفردي و الجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه".³

¹ محمود، جاسم الصميدعي. وريدينة، عثمان يوسف. سلوك المستهلك، عمان(الأردن) :دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007، ص 18

² محمود، جاسم الصميدعي. وريدينة، عثمان يوسف. المرجع نفسه، ص 19

³ كاسر، نصر المنصور. سلوك المستهلك: مدخل الإعلان. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006، ص 58

-ويعرف أيضا على انه : "كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء نفسها".¹

-كما يعرف أيضا على انه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء".²

-وهو أيضا: "تغيير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها".³

-وهو : "مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها".

-هو: "سلوك اقتصادي يتم بناء على دراسة وتدبير وهدفه هو تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد".

-هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".

هو أيضا : "السلوك الذي يقوم به الفرد المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) والتي يتوقع أن تشبع حاجاته".⁴

¹ رجاء، الغمراوي. الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك . الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، د ط، 2009، ص 97

² إيناس، رأفت مأمون شومان. استراتيجيات التسويق وفن الإعلان. العين، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي ، 2011، ص 248

³ محمد منير، حجاب. المعجم الإعلامي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 286

⁴ علي، لونيس. الأبعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك العربي : د ب : د د ، 2009، ص 51

2- أنماط السلوك الاستهلاكي :

تتعدد أنماط السلوك الاستهلاكي وفقا لنوعية الاستهلاك، لذا سوف نتطرق لذكر الأنماط الشائعة وهي :

(1)-**العادة الشرائية:** تحول المستهلك إلى الشراء وفقا للعادة أي انه يفعل نفس الأمور في نفس الظروف ونفس الوقت بشكل تلقائي وتعتبر العادة الشرائية من الأمور المهمة لما يلي:

-النجاحات السابقة للمؤسسة (المنشأة) يمكنها من الاستمرار في المستقبل .

-تقلل من الوقت اللازم لاتخاذ القرارات التسويقية.

-العادة الشرائية بالنسبة للمستهلكين من الأمور ذات الأهمية التي تترك سلوكا يمكن تفسيره .

-النجاحات السابقة للمستهلك يمكن أن تستمر في المستقبل.

(2)-**الولاء للمنتجات:** يعني أن سلوك المستهلك يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة وقد أثبتت الدراسات أن المستهلك يدفع أكثر في المنتجات ذات الولاء ونميز في الولاء الأنواع التالية:

-**ولاء عاطفي :** حيث تؤدي صفات السلعة في تفردا وإمكانية تذكرها وما تمثله من ضغوط على النفس إلى دفع المستهلك للتجربة وتوسع المنشآت إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة .

-**الولاء للاسم :** الولاء للاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى المستهلكين ويصبح جزءا منهم ومن شأنه أن يحمي سلعته من أي هجوم لكن يحتاج إلى إدارة رشيدة تتحكم في التوسع في الأجل الطويل .

-**الولاء للصفات الحاكمة :** ارتباطه بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في السلع المعروضة مثل سهولة التعلم والاستخدام وبالتالي فان الضغط على قيام المستهلكين بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على الولاء المستقبلي.

-**ولاء الارتباط :** الولاء الناجم من إحساس ال مستهلك بان الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها بشراء أصناف متعددة وهذا شائع في العلاقة بين تجار الجملة والتجزئة إلا أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من قبل المنافسين .

-**الولاء بالتعامل الطويل المألوف :** ينتج عن ترسب اسم ومكونات سلعة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام وتؤثر الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت الولاء.

-**الولاء المرتبط بالراحة :** وهو المبني على تيسير عملية الشراء لل مستهلكين وما توفره من راحة مثل توفير السلع في أماكن قريبة من المستهلك أو التوزيع بالتلفاز .

-**الشراء الفوري :** هو الشراء دون تخطيط مسبق ويتم عادة للسلع ذات الارتباط المنخفض بالمستهلك مثل قارورات الماء ، المشروبات الغازية ...حيث تعتمد المؤسسة إلى توزيع هذه المنتجات بشكل كبير أين تكون قريبة من المستهلك.¹

¹ موقع من الانترنت :. www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=570445
Conselter le 26/02/2015 a 11:00

المبحث الثاني : خصائص سلوك المستهلك وأهمية دراسته

1- خصائص سلوك المستهلك: يتميز السلوك بمجموعة من المزايا والخصائص

نذكر منها ما يلي :

-انه نتيجة لشيء: أي انه لا يظهر من فراغ و إنما هناك مسبب أي أن وراء كل سلوك سببا أو باعثا، وقد يرتبط السبب بالغرض أو الهدف .

-انه سلوك غائي وهادف : يعني انه يسعى لتحقيق هدف ما أو إشباع حاجات، فالفرد لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت الأنماط و الأشكال الخاصة بالسلوك .

-انه سلوك غرضي : ويقصد به سلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك السلوك المدفوع أي يتحكم لدافع معين ، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الفرد.

-انه سلوك متنوع : يظهر بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

-انه سلوك مرن قابل للتعديل : أي انه سلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة ، وتكون المرونة نسبية من فرد لآخر، وذلك باختلاف مقومات الشخصية والظروف المحيطة بها ، فالفرد يتأثر بالعوامل و المؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة دوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته، واستجاباته وخبراته.¹ ومن خصائص سلوك المستهلك نذكر أيضا :

¹ كاسر، نصر المنصور. مرجع سبق ذكره، ص ص 58- 59 .

- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة .
- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية .
- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في اغلب الأحيان.¹

(2)- أهمية دراسة سلوك المستهلك :

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية باعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة حيث أن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وإمكانات المستهلكين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه ويرجع السبب في إعطاء المستهلك أهمية كبيرة إلى التطور التكنولوجي الهائل وكذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي ، ما تولد عنه توفر البدائل المتاحة من السلع والخدمات وهو ما أدى بالمؤسسات إلى البحث عن الفرص التسويقية من اجل البقاء و الاستمرار في السوق وكذا النمو و زيادة الحصة السوقية وهذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة فيه ومن ثم إنتاج السلع والخدمات التي تتوافق مع الحاجات والرغبات والقدرات الشرائية للمستهلكين وكذا وضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من المستهلكين تكون متجانسة نسبيا وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي :

-إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع الحاجات ورغبات وأذواق وكذا قدرات المستهلكين الشرائية إضافة إلى إنشاء قنوات

¹-موقع من الانترنت: <http://biblio.univ.alger.dz/jspui/bitstream/1635/11559/1/oualiommar.pdf>

توزيع تتلاءم والانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى، كما أن دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر وجودة وخصائص السلع والخدمات عن طريق الإشهار وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

-تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وبما يتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه.

-إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات، التقاليد، القيم، العرف السائد) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية .

-كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق ويدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الايجابية في إنتاجها للسلع والخدمات وتفادي الاتجاهات السلبية، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الاتجاهات السلبية ومحاولة تكوين صورة ايجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين.

-تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها أهدافها ، وتستطيع بالتالي تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية ، كما تمكنها من الإنتاج وفق الإمكانيات المتوفرة لديها .

-كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي للحصول على فرص تسويقية أخرى .

-عندما تريد المؤسسة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لابد عليها من دراسة سلوك المستهلكين ، ومعرفة العوامل التي تؤثر على قدراتهم الشرائية والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.

-تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكاناتها المادية والبشرية بما يخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة على حد سواء.

-تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية وذلك لخلق توازن بين الإمكانيات المتاحة من جهة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى.

-تهدف مختلف الحكومات في العالم إلى خلق الرفاه الاجتماعي والاقتصادي وهذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك وحاجاته .

-فإذا اعتبرنا بان المفهوم الحديث للتسويق يبني على فكرة أساسية مفادها إنتاج ما يمكن تسويقه فان دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم تعتبر بداية العملية التسويقية خاصة إذا دخلت المؤسسة لأول مرة للسوق أو أدخلت منتج جديد، وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار بان حاجات المستهلكين في تغيير مستمر فان دراسة سلوك المستهلك يجب أن تكون بصفة مستمرة.¹

¹ http://biblio.univ-alger-dz/jspui/bitstream/1635/11559/1/ouali_ommar.pdf,observ le 28/02 /2015 a15:00

المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي

يهدف المعلن إلى معرفة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك, والتي تجعله يتصرف باتجاه معين ذلك قصد وضع برامج قادرة على استقطاب المستهلكين وإثارة انتباههم ودفعهم للشراء ومن العوامل المؤثرة على أنماط سلوك المستهلك نجد :

1- اثار المتغيرات النفسية :

1-الدوافع : وتعرف بأنها تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم باتجاه معين, وتكون نتيجة عوامل نفسية وبيئية خاصة تخلق لدى الفرد رغبات ملحة, وتنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن حاجات غير مشبعة لديه. لذا فللفرد يسعى لتحقيق إشباع حاجاته, بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة التوازن الذهني. وهناك أهداف أو محرك لتلك الدوافع يتوجب عليه تحقيقها, يعني أن هناك أهداف وراء كل سلوك يقوم به الشخص لإشباع حاجة معينة. وهناك دوافع يمكن تصنيفها هي: الدوافع الايجابية وهي تلك الدوافع ذات المضامين الايجابية والحاجة أو الرغبة أو إرادة إشباع حاجة أو شيء محدد, وهناك الدوافع السلبية وهي تلك الدوافع ذات المضامين السلبية والخوف من تحقيق هدف الدافع .

-دوافع عاطفية أو انفعالية: مثل حب التميز والتباهي والمركز الاجتماعي والطموح والرغبة الشخصية والتسلية والسرور.

-دوافع عقلية: تشمل السهولة في الاستخدام والاستفادة من السلع والخدمات وتؤثر هذه الدوافع في قرارات الشراء لدى الطبقة المتوسطة والعادية في المجتمع.¹

¹ كاسر ، نصر المنصور . سلوك المستهلك: مدخل الإعلان . الأردن : دار الحامد للنشر و التوزيع ، د ط ، 2006، ص 107

كما أن الدوافع تمثل القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما وان هذه القوى تحرك من قبل الاحتياج الناتج من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية للفرد. وتعتبر الدوافع طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين من البواعث لا تستطيع التعرف عليها إلا من خلال الاحتياج حيث أن الباعث يمثل دالة الاحتياج من جهة ومن جهة أخرى دالة إلى إدراك الهدف المراد.¹

ب- الإدراك: ويقصد به عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها.

فالسلك الذي يمارسه الفرد سواء كان مستترا ضمنيا أو سلوكا ظاهريا، يتأثر بفهم وإدراك الفرد للظروف المحيطة به، وما تحويه من مثيرات وتتم هذه الأخيرة من خلال عمليات إدراكية تنتهي بتكوين معاني وتفسيرات معينة لما تتلقاه حواس الفرد عن هذه المثيرات.²

ويلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد. وهناك من يجد بان الإدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك فالفرد يتعرف على عدد كبير من الرسائل الاشهارية قد يفوق الألف إشهار عن طريق التلفزيون لذلك من المستحيل أن يتمكن هذا الشخص من إعطاء أهمية وإعارة الاهتمام لجميع المنبهات التي يتلقاها معظم المعلومات التي يتعرضون لها لذلك على المختصين بمجال التسويق أن يصمموا اشهاراتهم بشكل خاص أي بالشكل الذي يؤدي لجذب انتباه

¹ محمود ، جاسم الصميدعي و ردينة ، عثمان يوسف . سلوك المستهلك . الأردن : دار المناهج للنشر و التوزيع ، د ط ، 2007، ص

127

² كاسر ، نصر المنصور . مرجع سبق ذكره ، ص 108

المستهلك لأنه في حالة فشلهم في جذب الانتباه فان جهودهم سوف تضيع ولا يكون لها أي اثر على إدراكه وذلك نظرا لكم الهائل من الاشهارات التي تبث.¹

ج-التعلم : و يعني تغير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للخبرة أو التدريب أو الدراسة , أو هو العملية التي تؤدي إلى ذلك التغير. ويتصف التعلم بالاستمرار والتغير ويمكن أن يكون مقصودا أو عرضيا وانه قد يحدث من خلال التفكير والخبرة العملية والملاحظة . ويحدث التعلم بشكل مخطط له وأيضا بالمصادفة ونتيجة لظروف معينة. وتأتي أهمية دراسته للتعرف على الكيفية التي تشكل بها سلوك الشخص نتيجة لتأثير الظروف والعوامل المحيطة به, وكننتاج لتراكم الخبرات مع هذه الظروف والعوامل . وهناك مبادئ أو عناصر أو متغيرات له وهي الدوافع أو الحاجات أو الأهداف والتي تلعب دور المنبه , فالدافع وراء كل سلوك استهلاكي . يتعلم الأفراد من عرض الاشهارات لماركات تجارية أو سلع أو خدمات معينة والتي تساعدهم على إشباع حاجاتهم الاستهلاكية من خلال تجربتهم لتلك السلع والخدمات .

د- الشخصية : تعرف على أنها: "التكامل المتميز للخصائص العضوية للفرد وأنماط سلوكه واهتماماته واتجاهاته أو إمكانياته وقدراته واستعداداته , أي هي الفرد كما يراه الآخرون ككل متكامل." وتتميز الشخصية بمجموعة من الصفات الداخلية العضوية مثل القيم والصفات الوراثية وهذه الخصائص تؤثر على الاتجاهات ومواقف الفرد نحو السلع والخدمات , أي أنها تؤثر على اختياراته.²

وتعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد , وهناك بعض الصفات قد تتغير فجأة عندما تتعرض لعوامل بيئية قوية , كما أن السلوك الاستهلاكي قد يتغير بفعل عوامل ثقافية ونفسية وبيئية تؤثر فيه , لأنها من العوامل التي تؤثر على سلوك

¹ محمود ، جاسم الصميدعي ، و ردينة ، عثمان يوسف . مرجع سبق ذكره ، ص ص 136- 137

² كاسر، نصر المنصور. المرجع السابق , ص ص 133 و 154

المستهلك . ضف إلى ذلك فان الشخصية تتطور من خلال التفاعل الاجتماعي والتكيف مع البيئة بمختلف عواملها , أي سلوك الشخصية لا يعرف إلا من خلال مواقف ومثيرات مبنية على عوامل اجتماعية مختلفة.¹

وتعرف الشخصية أيضا على أنها: " تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد فإنها ستجعل منه شخصا ذات سمات مميزة .²

حيث أن الشخصية تختلف من شخص لآخر وان كل شخص يتميز بخصائص تختلف تبعا للعوامل المؤثرة عليه سواء كانت داخلية أو خارجية وبما أن لكل فرد شخصية تميزه عن الآخرين في سلوكه العام وفي سلوكه الشرائي حيث أن تقسيم المستهلكين يتم وفقا لهذا العامل وتتمثل هذه التقسيمات فيما يلي:

1-الزبون العاطفي

2-الزبون الرشيد

3-الزبون الودود

4-الزبون الانفعالي

5-الزبون الهادئ

6-الزبون الخجول .³

¹ كاسر، نصر المنصور . المرجع نفسه , ص ص 125 - 126

² محمود ، جاسم الصميدعي .و ردينة ، عثمان يوسف . سلوك المستهلك ، عمان (الاردن) : دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2007 ، ص

147

³ محمود ، جاسم الصميدعي . و ردينة , عثمان يوسف ، المرجع نفسه، ص ص 148 - 149

و-الاتجاهات : وتمثل الاتجاهات أهم هذه المتغيرات وتعرف على أنها: "الخصائص والمشاعر والأفكار التي يكونها المستهلك تجاه السلع وتتحول مع مرور الوقت إلى صفات أساسية تؤثر على سلوكه".¹

وتتميز الاتجاهات بكونها :

-تكون عن اتجاه معين قد يكون عام أو خاص كاتجاه عن سلعة ما.

-للاتجاهات مسار وقوة وقد تكون ايجابية أو سلبية ولا تكون عادة محايدة .

-تتصف بالثبات والتعميم , وان طالت مدتها يصعب تغييرها و تعميمها.²

2- اثر المتغيرات البيئية :

1-الثقافة : تعتبر من أهم المتغيرات الاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك

وهي:"مجموعة من الأفكار والقيم والاتجاهات والرموز التي يوجد بها الأفراد في كل مكان معين , وتنتقل من جيل إلى جيل آخر والحفاظ عليها ."والثقافة ما يشتره الفرد من المنتجات التي يستعملها كالملابس , الطعام وغيرها .³

وتتكون من عنصرين مهمين يتمثلان فيما يلي :

أ-العنصر المعنوي : وهي القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وغير الدينية السائدة في المجتمع .

ب-العنصر المادي : وهو الناتج المادي لأفراد المجتمع كالحاسبات والتلفزيونات والسيارات والجسور والطرق والسدود واهم السلوكيات والنزاعات التي تتأثر بثقافة المجتمع كمعنى النفس والإحساس النفسي بالحدود بين الأفراد واللغة وأسلوب الاتصال

¹ رجاء , الغمراوي, مرجع سبق ذكره , ص 103

² موقع من الانترنت www.alikil.Com/vb/shouthead.Php?t:47952 consulter le 13/03/2015 a 18:17

³ رجاء, الغمراوي, مرجع سبق ذكره, ص 104

بين الناس , العادات الغذائية وأنواع الأطعمة – القيم والمعايير التي تحكم تصرفات الناس – المعتقدات والاتجاهات النفسية السائدة ... وغيرها .
وتتميز الثقافة بخصائص تتمثل في إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية العليا باستمرار , وإمكانية تعلم الثقافة لأنها أمور مكتسبة والمشاركة في تطويرها , وتؤثر الثقافة على سلوك المستهلك من خلال المعتقدات و العادات والتقاليد , ويبرز هذا التأثير في السلوك الاستهلاكي والشرائي للأفراد من خلال :

-تحديد الهيكل الاستهلاكي و الفلسفة الاستهلاكية للمجتمع.

-تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع .

-تحديد الأسباب التي من أجلها يتم الشراء .

-الأداء الوظيفي للسلعة , والهيئة والشكل والصورة التي تستهلك بها.

-شراء السلعة أو الخدمة من أجل معناها الرمزي.¹

2- الطبقات الاجتماعية : وهي "تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة في مجموعة من الأشخاص , يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية , وهذه المجموعة تمارس أنماطا سلوكية متقاربة وهي جزء من الطبقات الاجتماعية المكونة للمجتمع.

-غالبا ما تحدد الطبقة الاجتماعية درجات أو مستويات مختلفة من التفاعل الاجتماعي وأنماط الاستهلاك بين أعضاء الطبقات بعضها البعض , وتحدد من خلال العناصر التالية :الدخل والمستوى التعليمي والوظيفي و المهنة , والثروة الموروثة , أو إقامة السكن ونوعه. وأكدت الدراسات في العالم المتقدم أن هناك ثلاثة طبقات أو صفات اجتماعية وتتمثل في الطبقة العليا , والوسطى , ثم الدنيا. وقد توصلت نتائج الكثير من الباحثين في مجال سلوك المستهلك إلى ما يلي:

¹ كاسر, نصر المنصور, المرجع السابق,ص ص 180 و 192

-وجود علاقة طردية بين الصفة الاجتماعية للفرد وبين طبيعة وخصائص السلعة والخدمات التي يريد الحصول عليها.

-أن هناك تأثيرا مباشرا لإدراك الفرد بانتمائه إلى طبقة اجتماعية معينة على كثير من القيم و المواقف والميول السلوكية .

3- الجماعات المرجعية : تعرف على أنها:"تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية , وتشكيل مواقفهم و سلوكهم فهذه الجماعات تؤثر على السلوك الشرائي .

-كل فرد في المجتمع يمكن أن ينضم إلى جماعة أو أكثر من الفئات الاجتماعية المعروفة وفق المعايير , يؤثر ويتأثر بها وهناك أنواعها كالأسرة والتي تتميز بان أعضاءها يكونون في تفاعل مباشرة وتأثيرها يكون كبيرا عليهم بسبب القيم والعادات والتقاليد التي تسود فيما بينهم.¹ وكذلك الأصدقاء وهي أكثر أنماط السلوك تأثيرا على الأفراد بعد الأسرة , بالإضافة إلى الجماعات الاجتماعية الرسمية ولأنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد التابعين لها , فهي تؤثر على سلوك المستهلك من مختلف النواحي . أما جماعات التسويق وفيها فردين أو أكثر يقومون غالبا بالتسويق إضافة إلى زملاء العمل الذين يؤثرون على سلوك بعضهم الاستهلاكي عند شراء السلع , وكذلك جمعيات حماية المستهلك لإيجاد حالة من التوازن بين حقوق المستهلكين من جهة و البائعين من جهة أخرى.

4- الظروف المحيطة بالموقف الاستهلاكي : الموقف فيما يتعلق بسلوك المستهلك هو عملية تعلم تؤدي إلى سلوك فردي يكون مهتم أو غير مهتم , مبالي أو غير مبالي, تجاه سلعة أو خدمة معينة . وهو الاتجاه النفسي الذي يحس به الشخص نحو الشيء فقط ويكون نتيجة للسلوك , وان تصرفات المستهلكين تتفق مع مواقفهم , وإذا ما كان

¹ كاسر, نصر المنصور, المرجع السابق , ص ص 196 و 222

المستهلك حر التصرف أي مستقر في قراراته الشرائية , فان سلوكه سوف يكون متسق ومتناغم مع موقفه. ومن هنا فان الظروف تلعب دورا مهما في التأثير على المستهلك فهي تحدد سلوكه وتصرفاته , و هي الأساس في دراسة المستهلك وتوجيه الرسائل الاشهارية له.

-إن المواقف تتكون بالتعلم من البيئة المحيطة وبالتالي تتأثر وتنشأ من عناصر البيئة المحيطة , إضافة إلى تأثرها بالعوامل الشخصية للأفراد.¹

¹ كاسر , نصر المنصور, المرجع السابق , ص ص 280 و 283

المبحث الرابع : تأثيرات الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك

يعد الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة اتصالية تهدف إلى استثارة دوافع المتلقي من جوانب عدة أبرزها حثه على اقتناء السلعة التي تتمتع بقدر كبير من المزايا والخصائص.

لكن وعلى الرغم من قصر المدة الزمنية للومضة الاشهارية التلفزيونية الواحدة إلا أن مدة تأثيرها قد تكون عميقة ، خاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة حتى تصبح مطبوعة في ذهن المتلقي ، و من ثمة فان دراسة العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الإشهار التلفزيوني و الجمهور المستهدف يعد من الإشكاليات المهمة ، لان الجمهور هو الذي يصدر الحكم بنجاح أو فشل الإشهار التلفزيوني و هو الذي يقبل أو يرفض المعلومات التي تعرضها الرسالة الاشهارية ، لذلك نجد بان الإشهار التلفزيوني الناجح هو ذلك الذي يأخذ بعين الاعتبار طبيعة الجمهور المستهدف ، باعتباره نظاما متكاملًا و متفاعلا من السمات الديمغرافية و السوسيو ثقافية المختلفة.

إذن يعد الإشهار التلفزيوني عملية تفاعل في حد ذاته ، تخلق تأثيرات مختلفة من خلال مستويات عدة نوجزها فيما يلي :

***التأثير الثقافي :** يعكس الإشهار التلفزيوني ثقافة منتج ، وبالتالي فانه يمثل مجموعة من القيم و السلوكيات التي تهدف إلى إحداث التأثير الثقافي عند الجمهور المستهدف حيث يرى بعض المختصين في ميدان الإعلام ، أن الإشهار التلفزيوني يعتبر من أكثر أجهزة الثقافة انتشارا و قوة و إقبالا عند الناس ، لذلك ينظر هؤلاء المختصين إليه على انه عدسة الثقافة التي تسجل معالم العالم المختلف و يؤكد ذلك "جورج فريدمان" كما يلي : يعد التلفزيون ببرامجه و اشهاراته المتنوعة مدرسة شاملة يمكنها أن تقدم الثقافة للجماهير حيث يلقي فيها كل من المربي ، و عالم الاجتماع ، و رجل الاختراع شيئا

من أرائه و تجاربه التي يعيشها في الحياة. إذ يحدث هذا التأثير عندما يقوم المتلقي باستهلاك السلعة التي تعبر عن القيم الموجودة فيها .

***التأثير الاجتماعي :** يؤثر الإشهار التلفزيوني في المجتمع عن طريق الإخبار والتعريف بكل ما هو جديد في ميدان السلع ، ضف إلى ذلك تكمن قوة التأثير الاجتماعي للإشهار التلفزيوني من خلال تأثيره على الإدراك المعرفي للأفراد حول مختلف السلع لحثهم على تبني سلوك الشراء . أو مساعدتهم على الاختيار بين البدائل المتوفرة في السوق ، و ذلك عن طريق توفير المعلومات التفسيرية اللازمة فقد يؤدي الإشهار إلى إحداث التغييرات من خلال تدعيم عناصر الانتماء الاجتماعي عن طريق تحديد ما هو مستحب و غير مستحب من أنماط السلوك ، هذا و يرى بعض المختصين في ميدان الإشهار أن هناك عوامل عديدة تؤثر على تغيير نمط الحياة ، و بالتالي على نوع الطلب و حجمه ، فارتفاع مستوى التعليم و التقدم التكنولوجي و ارتفاع الدخل كلها عوامل تؤدي للتغيير في الطلب على مختلف المنتجات.¹

إن تأثير الإشهار التلفزيوني على سيكولوجية المستهلك و استقطابه لمزيد من الشراء للمنتج المعلن عنه فانه وبهذه الصورة يصبح المستهلك المستهدف الرئيسي من قبل المعلنين المنتجين الذين يسعون إلى ترويج سلعهم و تسويقها في شاشات التلفزيون ولعل من بين أهم الأسباب التي ساعدت الإشهار بالإلحاح على المستهلك على ضرورة الإقبال على السلعة تكمن في استخدام كل المغريات التي أدت إلى غياب وعي المستهلك و عدم قدرته على التمييز بين أهمية السلعة الحقيقية و منفعتها و مقدرته على الشراء وهكذا أصبحت النظرة الاستهلاكية تسيطر على سلوكهم مما شكل في النهاية ثقافة الاستهلاك و هذا هو الأمر الذي يهدف إليه الإشهار و هو تغيير اتجاهات و سلوك المستهلكين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة ، أي أن المعلنين يحاولون إغراء المستهلكين لشراء منتجات معينة لم يكونوا ليشتروها لو لم يكن هناك إشهار ، وكذا

¹ حنان ، شعبان . تلقي الإشهار التلفزيوني . الجزائر : د د ، 2011 ، ص ص 28 - 29

إقناعهم بشراء كميات أكبر من السلع و الخدمات المعلن عنها ، بمعنى أن الإشهار يسعى إلى تغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد دون محاولة تغيير ما يقدمه من سلع ، أي انه بدلا من إدخال تعديلات على الأسعار و مستويات الجودة ، والعبوة و منافذ التوزيع فانه يسعى إلى تغيير سلوك المستهلك. و من خلال مشاهدة التلفزيون فان الأفراد يستقبلون جميع الاشهارات التي تبث في رسائل قصيرة ، و بالتالي يغيب و عي الأفراد و يندفعون نحو الشراء دون التفكير فيما ينفعه و كيف يستفيد من هذه السلع.¹ و بالتالي تغيير سلوك و اتجاهات المستهلكين بطريقة تجعلهم يقبلون على استهلاك المنتجات أو السلع المعلن عنها في القنوات التلفزيونية ، مما خلقت الاشهارات النموذج الكفاء للمستهلك و أهله للإقبال على استهلاك أي سلعة جديدة مهما كانت جودتها و حاجته إليها من خلال مشاهدته لها في التلفزيون ، و بذلك تحول الإشهار من الثقافة العلمية إلى الثقافة الاستهلاكية ، واستطاع المعلن من خلال هذا أن يصل إلى المستهلك عن طريق التأثير الاجتماعي.² و يحشد لنا كل أساليب الإقناع و الإغراء التي تولد لدينا الرغبة في تحقيق الإشباع و الخروج من التوتر و الانتقال بامتلاك السلعة أو المنتج و يدفعنا بسعادة إلى فعل الشراء.³

¹ رجاء ، الغمراوي . الإعلان التلفزيوني و ثقافة الاستهلاك . الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، د ط ، 2009 ، ص ص 106 - 107

² رجاء ، الغمراوي . المرجع نفسه ، ص ص 109 - 110

³ حسنة ، عبد السميع . سيميوطيقا اللغة و تحليل الخطاب : الإعلان التلفزيوني . د ب ، عين للدراسات و البحوث الإنسانية و الاجتماعية ، 2001 ، ص 68

خلاصة :

إن الهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني هو الوصول إلى المستهلك و التأثير على الجمهور المشاهد بمختلف طرق العرض الحديثة من تصميمات متنوعة تستهوي هذا الجمهور و تجذبه نحو استهلاك السلعة أو المنتج ، إلى جانب كل هذا نجد أن سلوك المستهلك هو الآخر يتأثر بعدة عوامل مختلفة و التي تساعده على تحديد نوعية المنتج أو السلعة و إقناعه بها و هذا ما يجعله يقوم بعملية اتخاذ قرار الشراء .

*عرض و تحليل النتائج :

-تحليل الجداول البسيطة :

1- محور البيانات الشخصية : سنتطرق في هذا المحور إلى بعض الخصائص المميزة لمجتمع الدراسة و المتمثلة في المتغيرات التالية : الجنس، السن ، المستوى التعليمي ، مستوى الدخل ،نوع الإقامة و هي متغيرات ستفيدنا في نتائج الدراسة .

*الجدول رقم (01):توزيع أفراد العينة حسب الجنس .

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
38.83	40	ذكور
61.16	63	إناث
100	103	المجموع

من خلال الجدول رقم (01) يتبين بان عدد الإناث بلغ 63 مفردة و ذلك بنسبة 61.16% أما الذكور قد بلغ عددهم 40 مفردة و ذلك بنسبة 38.83%.

و نستنتج من خلال هذا الجدول أن عدد الإناث كان بأعلى نسبة من الذكور لاننا أثناء توزيعنا لاستبيان البحث لم نحظى بأعداد كبيرة من الذكور على عكس الإناث.

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب السن .

السن	التكرار	النسبة المئوية
20-18	12	11.65
25-21	76	73.78
30-26	15	14.56
المجموع	103	100

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن عدد أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين 21الى 25 قد بلغ 76 مفردة أي بنسبة 73.78% في حين بلغ عدد أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 30 بلغ 15 مفردة بنسبة 14.56% و أخيرا 12 مفردة بالنسبة للأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 18 إلى 20 أي بنسبة 11.65%.

ونستنتج من خلال عرض هذه النتائج بان النسبة الأكبر كانت عند المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 21 و 25 و أغلبيتهم من مستوى ماستر لأننا قصدنا اختيار هذا العدد .

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي .

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
43.68	45	ليسانس
49.51	51	ماستر
6.79	07	دكتوراه
100	103	المجموع

من خلال عرض النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (03) نجد أن أفراد العينة الذين يدرسون في مستوى ماستر اكبر نسبة حيث بلغ عددهم 51 مفردة أي ما يعادل 49.51% ثم يليها مستوى ليسانس ب 45 مفردة أي بنسبة 43.68% ثم جاءت في المرتبة الأخيرة مستوى دكتوراه ب 07 مفردات أي ما يعادل 6.79% و نستنتج من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة كانت عند طلبة الماستر لكونهم يتواجدون يوميا في الجامعة لتحضير مذكرات تخرجهم .

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل .

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل
11.65	12	جيد
66.99	69	متوسط
21.35	22	ضعيف
100	103	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن المبحوثين الذين مستواهم المعيشي متوسط قد بلغ أعلى نسبة و التي قدرت ب 66.99% أي 69 مفردة ثم تليها في المرتبة الثانية الأفراد الذين مستواهم المعيشي ضعيف ب 22 مفردة أي ما نسبته 21.35% و أخيرا الأفراد الذين مستواهم المعيشي جيد ب 12 مفردة أي بنسبة 11.65% .

ونستنتج من خلال عرض هذه النتائج أن هذه النسب تختلف حسب الظروف المعيشية لكل طالب ، و أيضا هذا راجع إلى طبيعة المجتمع .

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب نوع الإقامة .

نوع الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
مقيم	60	58.25
غير مقيم	43	41.74
المجموع	103	100

من خلال قراءتنا للجدول رقم (05) نلاحظ أن عدد أفراد العينة المقيمة قد بلغ 60 مفردة أي نسبة 58.25% في حين بلغ عدد أفراد العينة غير المقيمين 43 مفردة أي بنسبة 41.74% .

و نستنتج من خلال عرض نتائج الجدول إلى أن أغلبية الطلبة يدرسون بعيدا عن مساكنهم الأصلية .

2- محور أنماط و عادات المشاهدة : سوف نتطرق في هذا المحور إلى عادات المشاهدة عند جمهور المبحوثين من الطلبة الجامعيين لقناة النهار TV الجزائرية

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب عادات المشاهدة .

النسبة المئوية	التكرار	عادات المشاهدة
5.82	06	بانتظام
70.87	73	أحيانا
23.30	24	نادرا
100	103	المجموع

من خلال عرض نتائج الجدول رقم (06) يتبين لنا بان نسبة المشاهدة تختلف من فرد لآخر حيث بلغت النسبة الأعلى في الإجابة باحيانا وقد جاءت ب 73 مفردة أي ما نسبته 70.87% ثم تلتها الإجابة بنادرا و قد بلغت 24 مفردة أي بنسبة 23.30% أما أخيرا الإجابة بانتظام 06 مفردات و بنسبة تقدر ب 5.82% . نستنتج من خلال هذه النتائج أن أفراد العينة أجابوا بكثرة عند أحيانا و ذلك يعود إلى أن معظم الطلبة مقيمين في الأحياء الجامعية .

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب فترة المشاهدة .

فترة المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
الفترة الصباحية	11	10.67
بعد الظهر	14	13.59
الفترة المسائية	78	75.72
المجموع	103	100

يبين الجدول رقم (07) الخاص بفترة المشاهدة بان أغلبية الطلبة يشاهدون قناة النهار TV في الفترة المسائية و الذين بلغ عددهم 78 مفردة أي بنسبة 75.72% أما فترة بعد الظهر جاءت ب 14 مفردة أي ما يعادل 13.59% ثم تليها الفترة الصباحية ب 11 مفردة و بنسبة 10.67% . و نستنتج من خلال هذه النتائج بان الفترة الصباحية و بعد الظهر ترتبط ارتباطا وثيقا بوجود الطلبة في أماكن الدراسة مما تكون المشاهدة قليلة لبرامج قناة النهار TV.

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب مدة المشاهدة .

النسبة المئوية	التكرار	مدة المشاهدة
67.96	70	أقل من ساعة
23.30	24	أكثر من ساعة
8.73	09	ساعتين
100	103	المجموع

يوضح الجدول رقم (08) أن مدة المشاهدة بلغت النسبة الأعلى في المدة أقل من ساعة حيث بلغت 70 مفردة أي بنسبة 67.96% ثم تليها أكثر من ساعة ب 24 مفردة و بنسبة تقدر ب 23.30% ثم أخيرا مدة ساعتين و التي بلغ عدد مفرداتها 09مفردات ما يعادل نسبة 8.73% .

و يمكن أن نستنتج من خلال هذه النتائج بان أغلبية أفراد العينة لا يشاهدون برامج قناة النهار TV لأوقات طويلة و ذلك يعود ربما لعدم تلبية هذه القناة رغباتهم وحاجاتهم (الطلبة).

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب البرامج المفضلة .

البرامج المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
الأخبار	32	31.06
حصص رياضية	11	10.67
حصص دينية	15	14.56
حصص ثقافية	20	19.41
حصص فكاهية	13	12.62
الاشهارات	12	11.65
المجموع	103	100

من خلال قراءتنا للجدول رقم (09) نجد بان أعلى نسبة في البرامج المفضلة كانت للأخبار حيث بلغ عدد مفرداتها 32 مفردة وبنسبة 31.06% ثم تليها الحصص الثقافية ب 20 مفردة أي بنسبة 19.41% ثم تليها الحصص الدينية ب 15 مفردة وبنسبة 14.56% ثم تأتي الحصص الفكاهية ب 13 مفردة و بنسبة تقدر ب12.62% ثم الاشهارات ب 12 مفردة أي نسبة 11.65% ثم أخيرا الحصص الرياضية ب11 مفردة أي ما يعادل 10.67% .

نستنتج من خلال نتائج الجدول بان المشاهدة تختلف باختلاف حاجات و رغبات الطلبة اتجاه برامج القناة .

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب وضعية المشاهدة .

النسبة المئوية	التكرار	وضعية المشاهدة
25.24	26	بمفردك
66.99	69	مع العائلة
7.76	08	مع الأصدقاء
100	103	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (10) الذي يبين توزيع المبحوثين على حسب وضعية المشاهدة نجد أن أفراد العينة الذين يشاهدون برامج القناة مع العائلة قد بلغت نسبة اكبر قدرت ب 66.99% أي 69 مفردة ثم تلتها الأفراد الذين يشاهدون برامج القناة بانفراد ب 26 مفردة أي ما يعادل 25.24% و أخيرا الذين يشاهدون برامج القناة مع الأصدقاء ب 08 مفردات أي نسبة 7.76% .

ونستنتج من خلال نتائج الجدول أن أغلبية أفراد عينة بحثنا يفضلون مشاهدة برامج قناة النهار TV مع العائلة و ذلك لإبداء الآراء المختلفة حول المواضيع التي يتعرضون لها .

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب أنواع الرسائل الاشهارية

أنواع الرسائل الاشهارية	التكرار	النسبة المئوية
اشهارات السيارات	24	23.30
اشهارات المواد الغذائية	26	25.24
اشهارات خدماتية	53	51.45
المجموع	103	100

من خلال قراءتنا للجدول رقم (11) و الذي يبين توزيع المبحوثين على حسب أنواع الرسائل الاشهارية التي تجذبهم نلاحظ أن الاشهارات الخدماتية كان لها حصة الأسد في جذب الطلبة وقد قدرت ب 53 مفردة أي ما يعادل 51.45% ثم تليها اشهارات المواد الغذائية ب 26 مفردة أي نسبة 25.24% ثم و أخيرا اشهارات السيارات ب 24 مفردة أي بنسبة 23.30% .

و من خلال عرض نتائج الجدول نجد أن الاشهارات الخدماتية قد جاءت بنسبة اكبر و ذلك يعود ربما إلى حب الطلبة التعرف على كل ما من شأنه الاستفادة منه في مجال الخدمة.

اشهارات أخرى	التكرار	النسبة المئوية
اشهارات رياضية	02	1.94
اشهارات خاصة بالمرأة	04	3.88
اشهارات سياسية	01	0.97
عدم الإجابة عن السؤال	96	93.20

يوضح الجدول الخاص بالسؤال المفتوح أن النسبة الأكبر جاءت عند أفراد العينة التي لم تجب عن السؤال المفتوح و التي قدرت ب 96 مفردة أي بنسبة 93.20% ثم تليها الاشهارات الخاصة بالمرأة ب 04 مفردات و قد بلغت نسبتها 3.88% ثم الاشهارات الرياضية بمفردتين أي نسبة 1.94% و أخيرا الاشهارات السياسية بمفردة واحدة أي بنسبة 0.97% .

ومن خلال عرض النتائج تبين بان أغلبية أفراد العينة لم يجيبوا على السؤال المفتوح و ذلك ربما راجع إلى كون أن الطلبة يفضلون الاشهارات الخدماتية .

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب التعرض للومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج "نقاوس".

النسبة المئوية	التكرار	التعرض للومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج "نقاوس"
20.38	21	دائما
49.51	51	أحيانا
30.09	31	نادرا
100	103	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (12) الذي يبين توزيع المبحوثين حسب التعرض للومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج "نقاوس" نجد أن أفراد العينة الذين يتعرضون للومضة الاشهارية بصفة دائمة عددهم 21 مفردة أي ما يعادل 20.38% أما الأفراد الذين أحيانا ما يتعرضون لهذه الومضة عددهم 51 مفردة أي بنسبة 49.51% أما

الأفراد الذين نادرا ما يتعرضون للومضة الخاصة بمنتوج "نقاوس" و عددهم 31 مفردة بنسبة 30.09% .

ونستنتج من خلال عرض نتائج الجدول بان النسبة الأكبر من الجمهور المبحوث أحيانا ما يتعرضون للومضة الاشهارية الخاصة بمشروبات "نقاوس" و ذلك ربما يعود إلى أن معظم أفراد العينة ليست لديهم رغبة في مشاهدة الاشهارات أو أنهم لا يشاهدون برامج قناة النهار TV بسبب اهتماماتهم و انشغالاتهم في الدراسة .

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب انطباعهم في مشاهدة إشهار مشروبات "نقاوس".

النسبة المئوية	التكرار	الانطباع حول المشاهدة
41.74	43	الرغبة في تجريبه
58.25	60	لا يتكون لديك انطباع حوله
100	103	المجموع

من خلال عرض النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (13) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب انطباعهم في مشاهدة إشهار مشروبات "نقاوس" نجد أن المبحوثين الذين يشاهدون الإشهار و يرغبون في تجريب المنتج قد بلغ عددهم 43 مفردة أي نسبة 41.74% أما الأفراد الذين يشاهدون الإشهار و لا تتكون لديهم أي صورة أو انطباع حول المنتج نجد عددهم 60 مفردة أي ما يعادل 58.25% .

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن نسبة من أفراد العينة لا يبدون انطباع حول المنتج و ذلك راجع ربما إلى أن لكل طالب ذوق و اختيار معين يختلف من طالب إلى آخر .

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب دور تصميم الإشهار في إقبالهم على مشاهدته.

النسبة المئوية	التكرار	دور التصميم في المشاهدة
72.81	75	نعم
27.18	28	لا
100	103	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (14) الذي يبين دور تصميم إشهار مشروبات "نقاوس" في الإقبال على مشاهدته نجد أن اغلب أفراد العينة يرون بان تصميم الإشهار يلعب دورا مهما في مشاهدتهم إياه وبلغ عددهم 75 مفردة أي بنسبة 72.81% أما أفراد العينة التي ترى بان التصميم ليس له دور في إقبالهم على مشاهدة الإشهار فقد قدر عددهم ب28 مفردة أي ما يعادل 27.18% .

ونستنتج من خلال هذه النتائج أن التصميم و الديكور بما فيهما من ألوان ، حوار شخصيات ممثلة تلعب دورا في التأثير على المشاهد و في التعريف بالمنتج وإظهاره بصورته الحقيقية و الفعلية .

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب فترة بث إشهار مشروبات "نقاوس"

فترة بث الإشهار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	76	73.78
لا	27	26.21
المجموع	103	100

من خلال قراءتنا للجدول رقم (15) نجد أن اغلب أفراد العينة يرون بان الفترة المسائية هي فترة ملائمة لبث الإشهار و قد بلغ عددهم 76 مفردة أي ما يعادل 73.78% أما الأفراد الذين يرون أنها ليست الفترة المناسبة فقد بلغ عددهم 27 مفردة أي ما نسبته 26.21%

من خلال هذه الأرقام و النسب نجد أن الفترة المسائية هي الفترة المناسبة والملائمة لبث هذا الإشهار كون هذه الفترة هي التي يكون فيها الطلبة في حالة فراغ وراحة مما تسمح لهم بمشاهدة برامج قناة النهار TV .

الإجابة بنعم	التكرار	النسبة المئوية
وقت الذروة و الفراغ	58	76.31
عدم التعليق	18	23.68
المجموع	76	100

من خلال هذه الأرقام نلاحظ أن اغلب الطلبة الذين أجابوا بنعم كان تعليبهم بان فترة بث إشهار مشروبات "نقاوس" أي الفترة المسائية هي الفترة المناسبة باعتبارها

وقت الذروة ، و قد كان عددهم 58 أي ما يعادل 76.31% أما عن الطلبة الذين أجابوا بنعم و لم يقوموا بالتعليق عددهم 18 أي ما نسبته 23.68% .

و من خلال عرض هذه النتائج نستنتج بان الفترة المسائية من أكثر الأوقات المفضلة للمشاهدة عند جمهور الطلبة .

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب لفت الانتباه حول إشهار مشروبات "نقاوس" عند مشاهدته .

الفت الانتباه	التكرار	النسبة المئوية
نعم	46	44.66
لا	57	55.33
المجموع	103	100

من خلال قراءتنا للجدول رقم (16) نجد أن أغلبية أفراد العينة لا يلفت الإشهار انتباههم و بلغ عددهم 57 مفردة أي نسبة 55.33% أما الأفراد الذين يلفت الإشهار انتباههم عند مشاهدتهم إياه قدر عددهم ب46 مفردة أي ما يعادل 44.66% .

نستنتج من خلال هذه الأرقام بان النسب متقاربة نوعا ما و هذا راجع إلى اختلاف درجة الوعي و الانتباه و التركيز عند الطلبة خلال المشاهدة و التعرض للومضة الاشهارية في القناة .

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة إشهار مشروبات "نقاوس".

أسباب المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
معرفة ما هو متوفر في السوق	20	43.47
اقتناء المنتج و تجربته	13	28.26
جاذبية المادة الاشهارية	13	28.26
المجموع	46	100

من خلال قراءتنا للجدول رقم (17) نجد أن أفراد العينة الذين يشاهدون الإشهار لمعرفة ما هو متوفر في السوق عددهم 20 مفردة أي نسبة 43.47% أما الأفراد الذين يشاهدون الإشهار ويتكون لديهم دافع لاقتنائه و تجربته قد بلغ عددهم 13 مفردة أي ما يعادل نسبة 28.26% نفس الأرقام و النسبة نجدها عند الذين يشاهدون الإشهار بسبب جاذبية المادة الاشهارية .

نستنتج من خلال هذه الأرقام و النسب أن معظم الطلبة يشاهدون الإشهار لمعرفة ما هو متوفر في الأسواق أي معرفة كل ما هو جديد في السوق .

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم المشاهدة

أسباب عدم المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
لا يعجبك شكله وطريقة عرضه	20	35.08
عدم اهتمامك بالومضة الاشهارية لهذا المنتج	20	35.08
لا يوجد لديك ميل لمتابعة الاشهارات	17	29.82
المجموع	57	100

من خلال قراءتنا للجدول رقم (18) نجد أن أفراد العينة الذين لا يشاهدون الإشهار بسبب الشكل و طريقة العرض قد بلغ عددهم 20 مفردة أي بنسبة 35.08% و نفس عدد المفردات و النسبة نجدها عند أفراد العينة الذين لا يشاهدون الإشهار بسبب عدم اهتمامهم بالومضة الاشهارية لهذا المنتج ، أما الأفراد الذين لا يشاهدون الإشهار لعدم الميل لمتابعة الاشهارات و قد بلغ عددهم 17 مفردة أي نسبة 29.82% .

نستنتج من خلال الأرقام و النسب أن هناك تقارب بين النتائج و يعود ذلك إلى أن غالبية الطلبة أو جمهور المبحوثين لا يحبون التعرض للاشهارات ولكن ليس جميع الطلبة . فهناك من يهتم بالاشهارات ولديه الرغبة في متابعتها .

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب اقتناعهم بالحجج التي يضمنها هذا الإشهار .

الاقتناع بالحجج	التكرار	النسبة المئوية
دائما	07	6.79
أحيانا	45	43.68
نادرا	25	24.27
إطلاقا	26	25.24
المجموع	103	100

من خلال عرض نتائج الجدول رقم (19) نجد أن أفراد العينة الذين يقتنعون بالحجج التي يضمنها هذا الإشهار أي إشهار مشروبات "نقاوس" بصفة دائمة قدر عددهم ب07 مفردات و هو ما يعادل نسبة 6.79% أما أفراد العينة الذين أحيانا ما يقتنعون بالحجج التي يضمنها هذا الإشهار فقد قدر عددهم ب 45 مفردة أي نسبة 43.68% أما الطلبة الذين نادرا ما يقتنعون بهذه الحجج قدر عددهم ب 25 مفردة أي بنسبة 24.27% ، في حين بلغ عدد الطلبة الذين لا يقتنعون إطلاقا بهذه الحجج 26 مفردة أي ما يعادل نسبة 25.24% .

من خلال هذه الأرقام يمكن القول أن غالبية الطلبة أو جمهور المبحوثين أحيانا ما يكون لديهم اقتناع بالحجج التي يضمنها الإشهار ذلك ربما يعود إلى اختلاف التفكير و الصورة التي يكونها كل فرد من أفراد العينة عن المنتج أو الإشهار الذي يتعرض له و ذلك من خلال طبيعة عرض هذا الإشهار و كيفية تصميمه .

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب تكرار عرض إشهار مشروبات "نقاوس".

النسبة المئوية	التكرار	تكرار عرض الإشهار
7.76	08	دائما
41.74	43	أحيانا
50.48	52	نادرا
100	103	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (20) نجد أن أفراد العينة الذين يرون بان تكرار عرض إشهار مشروبات "نقاوس" يزيدهم رغبة في الإقبال عليه بصفة دائمة قدر عددهم ب 08 مفردات أي بنسبة 7.76% ، أما الأفراد الذين يرون أن تكرار عرض هذا الإشهار أحيانا ما يزيدهم رغبة في الإقبال عليه فقد بلغ عددهم 43 مفردة و هو ما يعادل نسبة 41.74% ، في حين نجد الأفراد الذين نادرا ما يساهم تكرار الإشهار في خلق الرغبة لديهم للإقبال عليه و قد قدر عددهم 52 مفردة أي ما يعادل نسبة 50.48% .

نستنتج من خلال عرض نتائج الجدول بان معظم أفراد الجمهور المبحوث نادرا ما يساهم تكرار عرض إشهار مشروبات "نقاوس" لديهم الرغبة في الإقبال عليه و اقتنائه أي التأثير عليهم و ذلك راجع لربما إلى أن التكرار خاصة في عرض الاشهارات يولد في نفوس الطلبة الإحساس بالملل .

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب مدة عرض إشهار مشروبات "نقاوس" في قناة النهار TV ومدى مساهمتها في إقناعهم بفعل الشراء .

النسبة المئوية	التكرار	مدة عرض الإشهار
56.31	58	نعم
43.68	45	لا
100	103	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (21) نلاحظ أن أفراد العينة الذين يرون أن مدة عرض إشهار مشروبات "نقاوس" و هي " 54" ثانية كافية لإقناعهم بفعل الشراء قد قدر عددهم 58 مفردة أي ما يعادل نسبة 56.31% في حين نجد أن أفراد العينة الذين يرون أن مدة العرض ليست كافية من اجل الإقناع بفعل الشراء وقد بلغ عددهم 45 مفردة أي ما يعادل 43.68% .

نستنتج من خلال الأرقام و النسب أن أغلبية الطلبة يرون بان مدة عرض إشهار مشروبات "نقاوس" في قناة النهار TV وهي " 54" ثانية كافية لإقناعهم بفعل الشراء ويعود ذلك إلى طبيعة مدة الومضة الاشهارية أي إذا استغرقت أي ومضة اشهارية مدة أطول في عرضها فحتما ستشعر المشاهد بالملل و بالتالي عدم الإقبال على مشاهدتها .

الجدول رقم (22): توزيع العينة حسب تأثير مشروبات "نقاوس" على السلوك الاستهلاكي للطلبة .

النسبة المئوية	التكرار	درجة التأثير على السلوك الاستهلاكي
5.82	06	دائما
41.74	43	أحيانا
52.42	54	إطلاقا
100	103	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (22) نلاحظ أن أفراد العينة الذين يتأثرون بإشهار مشروبات "نقاوس" بصفة دائمة قد بلغ عددهم 06 مفردات أي بنسبة 5.82% في حين نجد أن أفراد العينة الذين أحيانا ما يؤثر هذا الإشهار على سلوكهم الاستهلاكي قد بلغ عددهم 43 مفردة أي ما يعادل 41.74% أما الأفراد الذين لا يؤثر إشهار مشروبات "نقاوس" على سلوكهم الاستهلاكي إطلاقا قدر عددهم ب54 مفردة أي بنسبة 52.42% .

ونستنتج من خلال هذه الأرقام و النسب أن أغلبية الطلبة لا يؤثر إشهار مشروبات "نقاوس" على سلوكهم الاستهلاكي و هذا راجع ربما لكون أن الإشهار لم يصمم بطريقة تجعل المتلقي يقتنع بالسلعة المعروضة أي غياب عنصر الاستمالة في الرسالة الاشهارية و هذا العنصر هو ما يجب على المعلن أن يمنحه حصة الأسد من الاهتمام لكونه الأساس في نجاح الرسالة الاشهارية و تحقيق الربح .

الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب تلبية إشهار مشروبات "نقاوس" لحاجاتهم الاستهلاكية .

النسبة المئوية	التكرار	تلبية الحاجات الاستهلاكية
37.86	39	نعم
62.13	64	لا
100	103	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (23) نلاحظ أن أفراد العينة الذين يرون بان إشهار مشروبات "نقاوس" يلبي حاجاتهم الاستهلاكية قد بلغ عددهم 39 مفردة أي نسبة 37.86% أما الأفراد الذين يرون أن هذا الإشهار لا يلبي حاجاتهم الاستهلاكية فقد بلغ عددهم 64 مفردة أي ما يعادل نسبة 62.13% .

ومن خلال عرض الأرقام و النسب نستنتج بان غالبية الطلبة لا يلبي إشهار مشروبات "نقاوس" لحاجاتهم الاستهلاكية و هذا راجع ربما إلى أن الطلبة تنقصهم الثقافة الاستهلاكية لأنهم لا يميلون لمتابعة بالاشهارات ، ولأنهم أيضا يختارون السلع حسب ميولاتهم و رغباتهم .

الجدول رقم (24): علاقة الجنس بعادات المشاهدة لبرامج قناة النهار TV.

المجموع	نادرا		أحيانا		بانتظام		عادات المشاهدة	الجنس
	التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %		
38.83	40	12.52	13	23.30	24	02.91	03	ذكور
61.16	63	10.67	11	47.57	49	02.91	03	إناث
100	103	23.30	24	70.87	73	05.82	06	المجموع

من خلال عرض نتائج الجدول رقم (24) الذي يبين علاقة الجنس بعادات المشاهدة لبرامج قناة النهار TV يتضح لنا أن أفراد العينة من الذكور الذين يشاهدون برامج قناة النهار بانتظام يقدر عددهم ب 03 مفردات أي بنسبة 02.91% إلى جانب هذا نجد عدد الذكور الذين أحيانا ما يشاهدون برامج القناة قد قدر ب 24 مفردة أي بنسبة 23.30% أما عدد الذكور الذين نادرا ما يشاهدون برامج القناة قدر ب 13 مفردة أي ما نسبته 12.52% إلى جانب هذا نجد أن عدد الإناث اللواتي يشاهدن برامج القناة بصفة منتظمة قد بلغ عددهن 03 مفردات وهي نسبة متساوية مع الذكور في حين نجد بان عدد الإناث اللواتي أحيانا ما يشاهدن برامج القناة قدر عددهن ب 49 مفردة أي نسبة 47.57% في حين نجد عدد الإناث اللواتي نادرا ما يشاهدن برامج القناة بلغ 11 مفردة أي ما نسبته 10.67% .

و من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن نسبة المشاهدة لبرامج القناة جاءت بنسبة اكبر في لإجابة باحيانا خاصة عند الإناث وهذا راجع إلى كونهن يقضين

معظم أوقاتهن في المنزل على عكس الذكور أيضا يمكن إرجاع السبب إلى كثرة القنوات الإخبارية التلفزيونية .

الجدول رقم (25): علاقة الجنس بفترة المشاهدة .

فترة المشاهدة الجنس	الفترة الصباحية		بعد الظهر		الفترة المسائية		المجموع	
	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%
ذكور	04	3.88	06	5.82	30	29.12	40	38.83
إناث	07	6.79	08	7.76	48	46.60	63	61.16
المجموع	11	10.67	14	13.59	78	75.72	103	100

من خلال قراءة نتائج الجدول رقم (25) الذي يمثل علاقة الجنس بفترة المشاهدة نلاحظ أن عدد الذكور الذين يفضلون مشاهدة قناة النهار TV في الفترة الصباحية قدر عددهم ب 04 مفردات أي بنسبة 3.88% أما الذين يفضلون مشاهدتها بعد الظهر فقد قدر عددهم ب06 مفردات أي ما نسبته 5.82% في حين نجد ان الذكور الذين يفضلون مشاهدة القناة خلال الفترة المسائية قدر عددهم 30 مفردة أي نسبة 29.12% .

أما بالنسبة للإناث فنجد أن عدد اللواتي يفضلن مشاهدة قناة النهار TV خلال الفترة الصباحية قدر ب 07 مفردات أي نسبة 6.79% أما اللواتي يفضلن مشاهدة القناة بعد الظهر فعددهن قدر ب 08 أي ما نسبته 7.76% في حين نجد أن عدد الإناث اللواتي يشاهدن القناة في الفترة المسائية قد بلغ 48 أي ما يعادل نسبة 46.60% .

من خلال هذه الأرقام و النسب نستنتج أن غالبية أفراد العينة يفضلون مشاهدة برامج قناة النهار TV خلال الفترة المسائية و ذلك راجع إلى كون هذه الفترة هي فترة فراغ و راحة أو بالأحرى هي فترة الذروة .

الجدول رقم (26): علاقة مستوى الدخل بتلبية إشهار مشروبات "نقاوس" للحاجات الاستهلاكية .

المجموع		لا		نعم		تلبية الحاجة الاستهلاكية مستوى الدخل
%	تك	%	تك	%	تك	
11.65	12	6.79	07	4.85	05	جيد
66.99	69	44.66	46	22.33	23	متوسط
21.35	22	14.56	15	6.79	07	ضعيف
100	103	66.01	68	33.98	35	المجموع

من خلال عرض نتائج الجدول رقم (26) نلاحظ أن أفراد العينة الذين مستواهم المعيشي جيد و يرون بان إشهار "نقاوس" يلبي حاجاتهم الاستهلاكية قد قدر ب 05 أي نسبة 4.85% في حين نجد أن الأفراد الذين مستواهم المعيشي متوسط و يرون أن هذا الإشهار يلبي حاجاتهم الاستهلاكية قد قدر عددهم ب 23 أي ما يعادل نسبة 22.33% أما أفراد العينة الذين يرون بان هذا الإشهار يلبي حاجاتهم الاستهلاكية و مستواهم المعيشي ضعيف فنجدهم 07 أي بنسبة 6.79% .

إلى جانب هذا نجد أن أفراد العينة الذين مستواهم المعيشي جيد و يرون أن إشهار مشروبات "نقاوس" لا يلبي حاجاتهم الاستهلاكية بلغ عددهم 07 أي ما يعادل نسبة

6.79% في حين نجد أن عدد الأفراد الذين مستواهم المعيشي متوسط و يرون أن هذا الإشهار لا يلبي حاجاتهم الاستهلاكية قدر ب 46 أي نسبة 44.66% أما الأفراد الذين مستواهم المعيشي ضعيف و لا يلبي إشهار مشروبات "نقاوس" حاجاتهم الاستهلاكية فقد قدر عددهم ب15 أي بنسبة 14.56% .

ومن خلال عرض النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين مستواهم المعيشي متوسط و لا يلبي إشهار مشروبات "نقاوس" لحاجاتهم الاستهلاكية وذلك ربما يعود إلى اختلاف الأذواق و الاختيارات ما بين الطلبة كما سبق و اشرنا وأيضا يمكن إرجاع السبب إلى تعدد المنتجات الخاصة بالمشروبات .

الجدول رقم (27): علاقة الإقامة بوضعية مشاهدة برامج قناة النهار TV.

المجموع		غير مقيم		مقيم		الإقامة
%	تك	%	تك	%	تك	
						وضعية المشاهدة
25.24	26	12.62	13	12.62	13	بمفردك
66.99	69	28.15	29	38.83	40	مع العائلة
7.76	08	0.97	01	06.79	07	مع الأصدقاء
100	103	41.74	43	58.25	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (27) نلاحظ أن أفراد العينة المقيمين في الأحياء الجامعية و الذين يفضلون مشاهدة برامج قناة النهار TV بانفراد قدر عددهم ب 13 أي ما يعادل 12.62% أما الأفراد الذين يفضلون مشاهدة القناة مع العائلة فقد قدر عددهم ب40 أي ما يعادل 38.83% إلى جانب عدد أفراد العينة المقيمين و الذين يشاهدون القناة برفقة أصدقائهم فقد قدر عددهم ب07 أي ما نسبته 06.79%.

ومن جهة أخرى نجد أن أفراد الجمهور المبحوث غير المقيمين و الذين يفضلون مشاهدة برامج قناة النهار TV بانفراد قد قدر عددهم ب 13 أي بنسبة 12.62% أما الأفراد الذين يشاهدون برامج القناة مع العائلة قدر عددهم ب 29 أي ما يعادل 28.15% إلى جانب الأفراد غير المقيمين و الذين يفضلون المشاهدة برفقة الأصدقاء فقد قدر عددهم بمفردة واحدة فقط أي بنسبة 0.97%.

ومن خلال عرض نتائج الجدول نستنتج أن غالبية الطلبة يفضلون مشاهدة برامج قناة النهار TV مع أفراد العائلة سواء الطلبة المقيمين أو غير المقيمين و ذلك يعود ربما إلى تبادل الحوار و النقاشات حول المواضيع التي يتعرضون لها في هذه القناة وإبداء كل طرف رأيا معيناً .

الجدول رقم (28): علاقة الجنس بالبرامج المفضلة في قناة النهار TV .

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
%	تك	%	تك	%	تك	البرامج المفضلة
31.06	32	19.41	20	11.65	12	الأخبار
10.67	11	1.94	02	8.73	09	حصص رياضية
14.56	15	5.82	06	8.73	09	حصص دينية
19.41	20	16.50	17	2.91	03	حصص ثقافية
12.62	13	7.76	08	4.85	05	حصص فكاهية
11.65	12	9.70	10	1.94	02	الاشهارات
100	103	61.16	63	38.83	40	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (28) نلاحظ أن أفراد العينة من الذكور و الذين يفضلون متابعة الأخبار قدر عددهم ب 12 أي ما يعادل 11.65% أما الذكور الذين يفضلون مشاهدة الحصص الرياضية في القناة فقد قدر عددهم ب 09 أي نسبة 8.73% إلى جانب الذكور نفس العدد و النسبة نجدها عند الذكور الذين يفضلون متابعة الحصص الدينية أما بالنسبة للحصص الثقافية فنجد أن عدد الذكور الذين يشاهدونها قدر عددهم ب 03 أي ما يعادل 2.91% أما الحصص الفكاهية فنجد عدد الذكور الذين يفضلونها قد قدر ب 05 أي ما نسبته 4.85% إلى جانب عدد الذكور

الذين يفضلون متابعة اشهارات القناة فقد بلغ عددهم مفردتين وهو ما يعادل 1.94% .

إلى جانب ذلك نلاحظ أن أفراد العينة من الإناث و اللواتي يفضلن متابعة الأخبار قد قدر عددهن ب 20 أي ما يعادل 19.41% أما الإناث اللواتي يفضلن الحصص الرياضية قدر عددهن بمفردتين أي ما يعادل 1.94% أما الحصص الدينية فقد قدر عدد اللواتي تفضلنها ب 06 أي نسبة 5.82% أما الحصص الثقافية فقد قدر عدد الإناث اللاتي تفضلنها ب 17 أي نسبة 16.50% إلى جانب عدد اللواتي تفضلن متابعة الحصص الفكاهية والذي قدر ب 08 أي ما يعادل 7.76% أما الإناث اللاتي تفضلن مشاهدة الاشهارات الخاصة بقناة النهار TV فقد قدر عددهن ب 10 أي ما نسبته 9.70% .

ومن خلال هذه الأرقام و النسب نلاحظ بان غالبية الطلبة من الإناث يفضلن متابعة الأخبار كما يفضلن متابعة الحصص الثقافية أما عند الذكور فنجد أن غالبيتهم يفضلون أيضا متابعة الأخبار ، و ذلك راجع إلى طبيعة القناة التي تعتبر قناة إخبارية بالدرجة الأولى كما يمكن إرجاع السبب أيضا إلى طبيعة التخصص الذي يفرض على الطلبة رصد الأخبار و متابعتها يوميا لمعرفة جديد الساحة المحلية و الدولية .

الجدول رقم (29): علاقة مستوى الدخل بتكرار عرض إشهار مشروبات "نقاوس" ومدى الإقبال عليه .

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		التكرار و الرغبة في الإقبال
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
11.65	12	4.85	05	4.85	05	1.94	02	مستوى الدخل جيد
66.99	69	33	34	29.12	30	4.85	05	متوسط
21.35	22	12.62	13	7.76	08	0.97	01	ضعيف
100	103	50.48	52	41.74	43	7.76	08	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (29) نلاحظ أن أفراد العينة الذين مستواهم المعيشي جيد و يرون بان تكرار عرض إشهار "نقاوس" يزيدهم رغبة بصفة دائمة في تجريبه و الإقبال عليه قد قدر بمفردتين أي ما يعادل 1.94% أما الأفراد الذين مستواهم المعيشي جيد ويرون بان التكرار أحيانا ما يولد لديهم الرغبة في إقبالهم على اقتناء المشروب قد بلغ عددهم 05 أي ما نسبته 4.85% في حين نجد نفس العدد والنسبة عند أفراد العينة الذين نادرا ما يساهم التكرار لديهم في اقتناء و تجريب منتج "نقاوس" .

إلى جانب هذا نلاحظ أن أفراد الجمهور المبحوث الذين مستواهم المعيشي متوسط و الذين يرون بان تكرار عرض إشهار مشروبات "نقاوس" يزيدهم رغبة في اقتنائه و تجريبه بصفة دائمة فقد بلغ عددهم 05 أي نسبة 4.85% أما بالنسبة

للأفراد الذين يرون بان التكرار أحيانا ما يساهم لديهم في خلق الرغبة في تجريب المنتج أو هذا المشروب قد قدر عددهم حوالي 30 أي ما يعادل 29.12% في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مستواهم المعيشي متوسط و نادرا ما يتأثرون بتكرار عرض إشهار "نقاوس" قد بلغ 34 أي ما يعادل 33% .

إلى جانب ذلك نجد أن أفراد العينة (الطلبة) الذين مستواهم المعيشي ضعيف و يرون أن تكرار عرض إشهار مشروبات "نقاوس" يولد لديهم الرغبة في تجريبه بشكل دائم قدر بمفرده واحدة أي بنسبة 0.97% أما الأفراد أو الطلبة الذين يرون أن التكرار أحيانا ما يساهم لديهم في إقبالهم على تجريب هذا المنتج و قد قدر عددهم بحوالي 08 أي ما يعادل 7.76% في حين نجد أن الطلبة الذين مستواهم المعيشي ضعيف و نادرا ما يخلق لديهم تكرار عرض الرسالة الاشهارية الخاصة بمشروبات "نقاوس" الفضول أو الرغبة في تجريب هذا المنتج و اقتنائه فقد قدر ب13 أي بنسبة 12.62% .

و من خلال عرض هذه الأرقام و النتائج نستنتج أن غالبية الطلبة من الجمهور المبحوث مستواهم المعيشي متوسط و نادرا ما يساهم تكرار عرض الرسالة الاشهارية الخاصة بمشروبات "نقاوس" في إقبالهم عليه و تجريبه وإذا أردنا أن نرجع السبب في ذلك فإننا سوف نرجعه إلى كون أن غالبية الطلبة لا يحبون التكرار خاصة إذا تعلق الأمر بالاشهارات لأنه يشعرهم بالملل و هذا لا يعني أن بقية أفراد العينة (الطلبة) لا يساهم لديهم عنصر التكرار في الإقبال على المنتج و اقتنائه .

الجدول رقم (30): علاقة السن بالتأثير على السلوك الاستهلاكي .

المجموع		إطلاقا		أحيانا		دائما		السلوك الاستهلاكي
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	السن
8.73	09	6.79	07	1.94	02	00	00	20-18
79.61	82	41.74	43	33.98	35	3.88	04	25-21
11.65	12	3.88	04	5.82	06	1.94	02	30-26
100	103	52.42	54	41.74	43	5.82	06	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (30) نلاحظ أن أفراد العينة الذين يتراوح سنهم ما بين 18 إلى 20 سنة يرون بان إشهار مشروبات "نقاوس" لا يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي لذلك كانت النتيجة سلبية في الإجابة بدائما في المقابل نجد أن الأفراد الذين أحيانا ما يؤثر هذا الإشهار على سلوكهم الاستهلاكي قد قدر عددهم بمفردتين أي ما يعادل 1.94% أما الأفراد الذين لا يؤثر الإشهار على سلوكهم الاستهلاكي بصفة مطلقة فنجدهم 07 أي بنسبة 6.79% .

إلى جانب ذلك نجد أن الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 21 إلى 25 سنة و الذين يرون أنهم دائما يتأثرون بإشهار مشروبات "نقاوس" و الذي قدر عددهم ب04 أي ما يعادل 3.88% أما أفراد العينة الذين يرون بان هذا الإشهار أحيانا ما يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي أي بعبارة أخرى أحيانا ما يدفعهم هذا الإشهار إلى فعل الشراء و قد قدر عددهم ب 35 أي ما يعادل 33.98% إلى جانب ذلك نجد أن

أفراد العينة الذين لا يؤثر إشهار مشروبات "نقاوس" على سلوكهم الاستهلاكي على الإطلاق و الذي قدر عددهم 43 و هو ما يعادل 41.74% .

في حين نجد الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 30 سنة و الذين يعتبرون أن إشهار مشروبات "نقاوس" يساهم في تغيير سلوكهم الاستهلاكي بصفة دائمة قدر عددهم بمفردتين أي ما يعادل نسبة 1.94% أما الأفراد الذين يرون أن هذا الإشهار أحيانا ما يغير أو يؤثر في سلوكهم الشرائي أو الاستهلاكي فنجد عددهم 06 أي نسبة 5.82% في حين الأفراد الذين يرون أن إشهار مشروب "نقاوس" لا يؤثر في سلوكهم الاستهلاكي إطلاقا نجد عددهم 04 و هو ما يعادل 3.88% .

و من خلال عرض هذه الأرقام و النسب نجد بان معظم الطلبة لا يميلون لمشروبات "نقاوس" أي أن أغليبيتهم لا يحبونه أو ليست لديهم رغبة في تناوله و هذا راجع كما سبق و أن ذكرنا إلى كثرة الاشهارات الخاصة بأنواع أخرى من المشروبات أي أن بتعدد المشروبات أو المنتجات تتعدد الأنواع و الميولات و الاختيارات عند جمهور الطلبة (الشباب) أي اختلاف الآراء حول هذه المنتجات.

الجدول رقم (31): علاقة الجنس بتصميم إشهار مشروبات "نقاوس" في الإقبال على مشاهدته.

المجموع		لا		نعم		الجنس دور التصميم في المشاهدة
%	تك	%	تك	%	تك	
38.83	40	13.59	14	25.24	26	ذكور
61.16	63	13.59	14	47.57	49	إناث
100	103	27.18	28	72.81	75	المجموع

من خلال عرض نتائج الجدول رقم (31) الذي يبين علاقة الجنس بتصميم إشهار مشروبات "نقاوس" في قناة النهار TV الجزائرية نلاحظ أن أفراد العينة من الذكور الذين يرون أن لتصميم الإشهار دور في إقبالهم على مشاهدته قد بلغ 26 و هو ما يعادل نسبة 25.24% في حين نجد عدد الذكور الذين يرون بان التصميم ليس له دور في مشاهدتهم لهذا الإشهار 14 أي ما نسبته 13.59%

إلى جانب ذلك نجد أن أفراد العينة من الإناث و اللواتي رأين بان التصميم له دور في إقبالهن على مشاهدة إشهار "نقاوس" قد بلغ عددهن حوالي 49 أي ما نسبته 47.57% أما عدد اللواتي يعتبرن بان التصميم لا يلعب دورا في إقبالهن على مشاهدة هذا الإشهار فقد بلغ 14 أي نفس العدد و النسبة مع فئة الذكور الذين اعتبروا أن الديكور ليس له دور في المشاهدة.

ومن خلال هذه الأرقام و النسب نستنتج بان غالبية الطلبة من جمهور المبحوثين و خاصة عند جمهور الإناث يجدون في تصميم إشهار مشروبات "نقاوس" الدور

الكبير الذي يجعلهم يقبلون على مشاهدته ، و ربما يدفعهم ذلك إلى اتخاذ قرار الشراء و بالتالي التأثير على سلوكهم الاستهلاكي ، و يمكن إرجاع سبب إعجاب الطلبة بتصميم الومضة الخاصة بمشروبات "نقاوس" إلى ما تحمله الرسالة الاشهارية الخاصة بهذا المنتج من عناصر جمالية و فنية كوضوح الصورة ووضوح الألوان و إبراز المنتج بصورته الحقيقية ، و أيضا التكرار المستمر والمتكرر لهذه الومضة و هذا ما من شأنه المساهمة و بشكل كبير في جذب انتباه المستهلك أي عند مشاهدة المنتج في السوق فحتما سيتذكر الومضة الخاصة به وبالتالي سيكون فعل الشراء.

* النتائج العامة للدراسة :

- تعتبر هذه المرحلة مهمة و حاسمة في مجال البحث العلمي من خلالها يتم عرض النتائج و تحليلها وفقا للواقع المدروس ، و من خلال دراستنا النظرية وتحليلنا للمعطيات المستمدة من ميدان الدراسة توصلنا إلى ما يلي :
- *إن غالبية أفراد العينة (الطلبة) أحيانا ما يشاهدون برامج قناة النهار TV الجزائرية و هذا يعود إلى كثرة القنوات الإخبارية التلفزيونية سواء الوطنية أو الأجنبية.
- *غالبية الطلبة يفضلون مشاهدة برامج قناة النهار TV الإخبارية خلال الفترة المسائية و ذلك راجع إلى كون أن هذه الفترة هي فترة فراغ و راحة عند الطلبة .
- * لا يلبي إشهار مشروبات "نقاوس" بصفة دائمة لحاجات و اشبعات معظم أفراد العينة و بالتالي لا يدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء ، و هذا راجع إلى اختلاف و تنوع أذواق و اختيارات الطلبة و يعود أيضا إلى تعدد المنتجات الخاصة بالمشروبات .
- *أكبر نسبة من أفراد الجمهور المبحوث يحبون متابعة برامج قناة النهار TV مع أفراد العائلة سواء الطلبة المقيمين أو غير المقيمين ، و إذا أردنا إرجاع السبب في ذلك فإننا سنرجعه إلى أن المشاهدة مع العائلة تمنحهم فرصة تبادل أطراف الحديث و فتح المجال للنقاش حول المواضيع التي يتعرضون لها في هذه القناة.
- *الأخبار احتلت المرتبة الأولى في سلم البرامج المفضلة عند أغلبية أفراد العينة ومن كلا الجنسين و ذلك راجع إلى طبيعة القناة كونها قناة إخبارية بالدرجة الأولى بالإضافة إلى طبيعة التخصص الذي يفرض على الطلبة متابعة و رصد الأخبار اليومية.
- *معظم الأفراد مستواهم المعيشي متوسط و نادرا ما يساهم تكرار عرض الرسالة الاشهارية الخاصة بمشروبات "نقاوس" لديهم في إقبالهم عليه و تجريبه و ذلك ربما

يعود إلى أن الطلبة يختلفون في الأذواق و يحبون التنوع و التجديد في اختيار السلع و المنتجات.

*لا يساهم إشهار مشروبات "نقاوس" عند أغلبية الطلبة و خاصة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 21 إلى 25 سنة بشكل مطلق في تغيير سلوكهم الاستهلاكي و دفعهم إلى قرار الشراء و هذا راجع إلى تعدد الرسائل الاشهارية لمنتجات أخرى و إلى تعدد الأذواق و الميولات و الاختيارات كما سبق و ذكرنا .

*أغلبية الطلبة يهتمون بكيفية تصميم إشهار مشروبات "نقاوس" فكيفية التصميم تعتبر إحدى طرق وصول المعن للمستهلك و لفت انتباهه كما نرى أن لكيفية التصميم تأثير على السلوك الاستهلاكي للطلبة و هذا يدل على أن الطلبة يهتمون بالشكل أو المظهر الخارجي للإشهار .

*تفضيلات أغلبية الطلبة للاشهارات الخدمائية و ذلك سببه يعود إلى أن الطلبة يحبون كل ما من شأنه تحقيق فائدتهم و مصالحهم المختلفة .

ومن خلال هذه النتائج تحققت لنا الفرضية الأولى :

*إن تعرض جمهور الشباب (الطلبة الجامعيين) لإشهار مشروبات "نقاوس" في قناة النهار TV يخلق لديهم الرغبة في استهلاكه أو العزوف عنه .

أما بالنسبة للفرضية الثانية فلم تتحقق :

*إن لطبيعة تصميم إشهار مشروبات "نقاوس" أو طريقة عرضه تساهم بشكل كبير في التأثير على السلوك الشرائي لدى جمهور الشباب (الطلبة) .

خاتمة :

يعتبر الإشهار التلفزيوني وسيلة مهمة لترويج سلع و منتجات المعلنين أو المؤسسات الاقتصادية بذكر مزايا هذه السلع و المنتجات لتثبيتها في أذهان المشاهدين و إقناعهم بمدى ملاءمتها و تلبيةها لرغبات و حاجات المستهلك لذا يحظى الإشهار التلفزيوني باهتمام كبير من طرف المنتجين أو المعلنين الذين يمولون للحملات الاشهارية في القنوات التلفزيونية ، و يعتبر إشهار مشروبات **"نقاوس"** في قناة النهار TV من بين الرسائل الاشهارية التي تبثها هذه القناة من خلال ذكر مزايا و خصائص هذا المنتج لتعريفه للمستهلك و تحفيزه على تجريبه و اقتنائه ، فعرض إشهار مشروبات **"نقاوس"** في قناة النهار TV هدفه الأساسي هو الاستمالة و التأثير على سلوك المستهلك المتمثل في الشباب الجزائري و بالأخص الطلبة الجامعيين و دفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء ، و هذا ما قمنا بدراسته و إثباته حيث تجلى لنا من خلال بحثنا هذا و بعد عرضنا لمختلف فصوله بدءا من صياغة إشكالية الدراسة و تساؤلاتها التي تبحت في التأثير الذي يحدثه إشهار **"نقاوس"** في قناة النهار TV على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي مرورا بالجانب النظري الذي تناولنا فيه نشأة و مفهوم الإشهار التلفزيوني ، خصائصه ، مراحل الاتصالية و أيضا تناولنا إشكالية السلوك الاستهلاكي : تعاريفه ، أهمية دراسته ، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، و تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك ، و مرورا بالجانب التطبيقي و صولا إلى استنتاجات دراستنا و التي من خلالها تم التعرف على أن إشهار مشروبات **"نقاوس"** لا يلبي بصفة دائمة لحاجات و اشباعات معظم الطلبة من جمهور المبحوثين و لا يدفعهم إلى اتخاذ فعل الشراء و ذلك يعود إلى اختلاف و تنوع أذواق و اختيارات الطلبة و يعود أيضا إلى تعدد المنتجات الخاصة بالمشروبات بالإضافة إلى أن هذا المنتج لا يساهم عند غالبية أفراد العينة في تغيير سلوكهم الاستهلاكي خاصة عند الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 21 إلى 25 سنة و هذا راجع إلى أن لكل طالب صورة ذهنية مختلفة حول

هذا المشروب ، إلى جانب ذلك نجد أيضا أن معظم الطلبة يهتمون بكيفية تصميم إشهار "نقاوس" الذي يعتبر إحدى عوامل وطرق وصول المعلن إلى المستهلك و يعود السبب في ذلك إلى أن الطلبة يهتمون بالشكل الخارجي للإشهار .

و في الأخير يمكن القول أن التلفزيون اخترعه إنسان تاجر يريد أن يروج لبضاعته من خلال الكم الهائل للرسائل الاشهارية .

القواميس و المعاجم :

1- الفار محمد جمال ، المعجم الإعلامي . عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع ، دط
2010.

2- الخلفي طارق سيد احمد ، معجم مصطلحات الإعلام . القاهرة : دار المعرفة
الجامعية ، 2008.

3- جامد عبد الناصر سليم ، معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية . الأردن : دار
أسامة للنشر و التوزيع ، 2012.

4- حجاب محمد منير ، المعجم الإعلامي . القاهرة : دار الفجر للنشر و التوزيع ،
2014.

5- مداس فاروق ، قاموس مصطلحات علم الاجتماع . الأردن : دار مدني للنشر
والتوزيع ، دط ، دس .

6- فريد محمود عزت محمد ، القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية .
القاهرة : دار العربي للنشر و التوزيع ، دط ، 2001.

*الكتب :

- 7- أبو شنب جمال ، البحث العلمي : المناهج و الطرق و الأدوات . الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، د ط ، 2007.
- 8- الحلواني ماحي ، مقدمة في وسائل الاتصال . جدة (السعودية): مكتبة الصباح ، د ط ، 1989.
- 9- المصري احمد محمد ، الإعلان . الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ، د ط ، 2001.
- 10- المشهداني سعد سلمان ، الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور . عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2012.
- 11- الصميدعي محمود جاسم و عثمان يوسف ردينة ، سلوك المستهلك . عمان (الأردن) : دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2007.
- 12- الغمراوي رجاء ، الإعلان التلفزيوني و ثقافة المستهلك . الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، د ط ، 2009.
- 13- أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تر: بوزيد صحراوي و آخرون) . الجزائر : دار القصة للنشر ، ط2 ، 2006.
- 14- نصر المنصور كاسر ، سلوك المستهلك : مدخل الإعلان . عمان (الأردن) : دار الحامد للنشر و التوزيع ، 2004.
- 15- سعيد الحديدي منى و إمام علي سلوى ، الإعلان ، أسسه ، وسائله و فنونه . مصر : دار المصرية اللبنانية ، 2005.

- 16- عبد السميع حسنة ، سيميوطيقا اللغة و تحليل الخطاب : الإعلان التلفزيوني ،
د ب : عين للدراسات و البحوث الإنسانية و الاجتماعية ، 2001.
- 17- عبيدات محمد و آخرون ، منهجية البحث العلمي : القواعد و المراحل
والتطبيقات . الأردن : دار وائل للنشر و الطبع ، ط2 ، 1999.
- 18- عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك . الأردن : دار وائل للنشر و التوزيع
، 1995.
- 19- عدلي العبد عاطف و عاطف العبد نهى ، نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية
. القاهرة : دار الفكر العربي ، د ط ، 2008.
- 20- علي شيبه شدوان ، الإعلان : المدخل و النظرية . مصر : دار المعرفة
الجامعية ، د ط ، 2005.
- 21- لونيس علي ، الأبعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك العربي . د ب، دد
، 2009.
- 22- محمد وهبي سحر ، بحوث في الاتصال . الأردن : دار الفجر للتوزيع و النشر
، د س .
- 23- ممدوح صادق رانيا ، تصميم الإعلان التلفزيوني . عمان : دار آيلة للنشر
والتوزيع ، 2008.
- 24- ممدوح صادق رانيا ، الإعلان التلفزيوني "التصميم و الإنتاج " . عمان
(الأردن) : دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2011.

25- فاربي ، فن الإعلان (تر: عبد الحكيم احمد الخزامي) . القاهرة : دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط3 ، 2008.

26- فرج عصام الدين ، إعلانات الراديو و التلفزيون . القاهرة : مركز المحروسة ، د ط ، 2004.

27- رأفت مأمون شومان إيناس ، استراتيجيات التسويق و فن الإعلان . العين (الإمارات العربية المتحدة) : دار الكتاب الجامعي ، 2011.

28- شعبان حنان ، تلقي الإشهار التلفزيوني . الجزائر : مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع ، 2011.

*رسائل و أطروحات :

29- سطوطاح سميرة ، الإشهار و الطفل : دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، شعبة الاتصال في التنظيمات ، 2009-2010.

30- سعيد عوض سعد احمد ، السلوك الشرائي و مدى تأثيره بالإعلان التلفزيوني ، دراسة ميدانية لعينة من طلاب المدارس الابتدائية بمدينة الرياض لنيل شهادة الماجستير ، 2005.

31- شعبان حنان ، اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، مذكرة معدة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، 2008-2009.

مواقع من الانترنت :

pub05.sky rock. Com/308919935- posted. On-2012-05- -32
10html-consulter le 02/03/2015 a 16:56

[www.djelfa](http://www.djelfa.info/vb/shouthread.php?t=570445). Info/vb/shouthread. Php?t=570445 consulter -33
le 26/02/2015 a 11:00

http// biblio.univ. alge .dz/ jspui/ -34
bitstream1635/11559/1/ouali ommar. Pdf consulter le
28/02/2015 a 15:00

southread . php?t :47952- consulter le 13/03/2015 a 18:17 -35
[www.alikil](http://www.alikil.com/vb/) .com/vb/

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية (LMD)

شعبة علوم الإعلام و الاتصال

تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ماستر "2"

الموضوع

تأثير الإشهار التلفزيوني على جمهور الشباب الجزائري

إشهار مشروبات "نقاوس" في قناة النهار TV نموذجاً

تحية طيبة :

نحن طلبة علوم الإعلام و الاتصال السنة الثانية ماستر تخصص وسائل الإعلام و المجتمع بصدد

تحضير مذكرة لنيل شهادة ماستر بعنوان تأثير الإشهار التلفزيوني على جمهور الشباب

و بناء على هذا نحن بحاجة إلى مساهمتكم لكي ننجز عملنا هذا بنجاح كما نحيطكم علماً أن المعلومات التي سوف تقدمونها ستستعمل لغرض علمي لا غير .

نرجوا منكم الإجابة على هذه الأسئلة و ذلك بوضع علامة X أمام الإجابة التي تختارونها.

إشراف الأستاذة :

أعضاء البحث :

ايت قاسي ذهبية

• بلغازي رشيدة

• بو عودة حكيمة

* دليل استمارة الاستبيان *

المحور الأول : البيانات الشخصية .

1 - الجنس : ذكر أنثى

2 - السن :

من 18 - 20

من 21 - 25

من 26 - 30

3- المستوى التعليمي :

ليسانس ماجستير دكتوراه

4- مستوى الدخل :

جيد متوسط ضعيف

5- نوع الإقامة :

مقيم غير مقيم

المحور الثاني : أنماط و عادات المشاهدة

6- هل تشاهد برامج قناة النهار TV؟

بانتظام أحيانا نادرا

7 - متى تشاهد قناة النهار TV ؟

الفترة الصباحية بعد الظهر الفترة المسائية

8 - كم مدة تقضيها في مشاهدة برامج قناة النهار TV؟

اقل من ساعة أكثر من ساعة ساعتين

9 - ما هي أهم البرامج المفضلة لديك في قناة النهار TV ؟

الأخبار حصص رياضية حصص دينية حصص ثقافية
حصص فكاهية الاشهارات

10 - مع من تشاهد برامج القناة ؟

بمفردك مع العائلة مع الأصدقاء

11 - في رأيك ما هي الرسائل الاشهارية التي تشاهدها و التي تجذبك و تستهويك في قناة النهار TV؟

اشهارات السيارات اشهارات المواد الغذائية اشهارات خدماتية

-أخرى اذكرها

12- خلال مشاهدتك لبرامج قناة النهار TV هل تتعرض للومضة الاشهارية الخاصة بمشروبات

"نقاوس"؟

دائما أحيانا نادرا

13 - ما هو انطباعك عند مشاهدتك لإشهار مشروبات "نقاوس" ؟

الرغبة في تجربيه لا يتكون لديك انطباع حوله

14- هل للديكور أو تصميم الإشهار دور في إقبالك على مشاهدته ؟

نعم لا

15- هل ترى أن وقت بث إشهار مشروبات "نقاوس" و بالتحديد في الفترة المسائية في قناة النهار TV هو التوقيت الملائم ؟

نعم لا

إذا كان الجواب نعم : فلماذا ؟

.....

المحور الثالث : تأثير إشهار مشروبات "نقاوس" على السلوك الاستهلاكي للشباب

16 - هل يلفت انتباهك إشهار مشروبات "نقاوس" عند مشاهدتك له؟

نعم لا

17 - إذا كان الجواب نعم :

ما هي الأسباب الكامنة وراء مشاهدتك له ؟

- معرفة ما هو متوفر في السوق

- اقتناء المنتج و تجربيه

- جاذبية المادة الاشهارية

18 - إذا كان الجواب لا ، فهل ذلك يرجع إلى :

-لا يعجبك شكله و طريقة عرضه

- عدم اهتمامك بالومضة الاشهارية لهذا المنتج

- لا يوجد لديك ميل لمتابعة الاشهارات

19 - هل تقتنع بالحجج التي يضمنها هذا الإشهار ؟

دائما أحيانا نادرا إطلاقا

20 - هل تكرر عرض إشهار مشروبات "نقاوس" يزيدك رغبة في الإقبال عليه؟

دائما أحيانا نادرا

21- هل تعتبر أن مدة عرض الإشهار و هي "54" ثانية كافية لإقناعك بفعل الشراء ؟

نعم لا

22- هل يؤثر إشهار مشروبات "نقاوس" على سلوكك الاستهلاكي؟

إطلاقاً

أحياناً

دائماً

23- هل يلبي إشهار مشروبات "نقاوس" حاجاتك الاستهلاكية؟

لا

نعم