



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



قسم: العلوم الإنسانية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

أثر الإشهار التلفزيوني على قيم المستهلك

دراسة مسحية لعينة من المستهلكين بمدينة قمار (الوادي)

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي - بصري

إشراف الأستاذ:

بن بوزيان عبد الرحيم

إعداد الطالبات:

❖ دادة فاطمة الزهرة

❖ برهوم فاطمة

السنة الجامعية: 2019-2020



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: العلوم الإنسانية

أثر الإشهار التلفزيوني على قيم المستهلك

دراسة مسحية لعينة من المستهلكين بمدينة قمار (الوادي)

إشراف الأستاذ:

بن بوزيان عبد الرحيم

إعداد الطالبات:

❖ دادة فاطمة الزهرة

❖ برهوم فاطمة

السنة الجامعية: 2020-2019



كلمة شكر

﴿رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْلَمَ صَاحِبًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾. (النمل : الآية 19)

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد الصادق الوعد الأمين

اللهم لا علم لنا إلا ما علمتنا ، إنك أنت العليم الحكيم ، اللهم علما ما ينقصنا و انقض بما علمتنا .

أولا وقبل كل شيء ، نشكر الله على إتمام علمنا المتواضع

نتقدم بالشكر وخالص التقدير إلى الأستاذ الفاضل المشرف : بن بوزيان عبد الرحيم الذي لم ييخل علينا بتقديم النصائح والتوجيهات القيمة والشينة التي ساعدتنا في إنجاز هذا العمل ، نشكره على طيبته وصبره معنا ، فجزاه الله ألف خير .

كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذتنا في تخصص إعلام و اتصال على نصصهم و توجيهاتهم السديدة .

كما نتقدم مسبقا بشكرنا الجزيل إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء اللجنة المناقشة .

كما نشكر كل من بذل معنا جهدا ووفر لنا وقتا ونصح لنا قولا .

و جزيل الشكر لكل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد .

وفي اختتام نسال الله العلي القدير أن يجعل هذا العمل خالص لوجهه الكريم .

فاطمة، فاطمة الزهرة

إهداء

الصلاة والسلام على اشرف خلق الله ، نبينا محمد عليه الصلاة والسلام :

إلى من أفضّلها على نفسي ، ولمّ لا؛ فلقد ضحّت من أجلي
ولم تدّخر جهداً في سبيل إسعادي على الدوام
(أُمِّي الحبيبة).

نسير في درب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه
صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة.
فلم يبخل عليّ طيلة حياته
(والدي العزيز).

إلى إخوتنا ؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.
إلى جميع أساتذتنا الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مديد العون لنا .
إلى أصدقائنا، وجميع من وقفوا بجوارنا وساعدونا بكل ما يملكون، وفي أصدّة كثيرة .



ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير الإشهار التلفزيوني على قيم المستهلك، حيث عالجت هذه الأخيرة القيم الاستهلاكية لعينة من المستهلكين من مدينة قمار (الوادي) بعد تعرضهم للإشهار التلفزيوني، حيث كانت طريقة اختيارنا للعينة بأسلوب غير احتمالي ، و اتبعنا في هذه الدراسة منهج الدراسات الوصفية ألا وهو المنهج المسحي الذي ساعدنا على الجمع والتحليل ، لاستخدام الاستبيان كأداة من أدوات البحث العلمي ، حيث توصلنا بعد مراجعة الأدبيات البحثية و النظرية أن هناك تأثير كبير للإشهار التلفزيوني على قيم المستهلك .

Study summary:

This study dealt with the issue of the impact of television advertising on consumer values, as the latter dealt with the consumption values of a sample of consumers from Guémar City (El-oued) after they were exposed to television advertising. The survey method that helped us collect and analyze, to use the questionnaire as a tool of scientific research, where we came to the conclusion after reviewing the research and theoretical literature that there is a significant impact of television advertising on consumer values.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر و عرفان
	إهداء
	ملخص الدراسة
أب	مقدمة
الفصل الأول : إشكالية الدراسة	
04	1- مشكلة الدراسة
05	2- أهمية الدراسة
05	3- أهداف الدراسة
الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات	
08	1- الدراسات السابقة
15	2- البناء النظري :
15	1- الإشهار و أساسياته
15	1-1 : مفهوم الإشهار
15	1-1-1 : لغة
16	1-1-2 : اصطلاحا
16	2-1 : نشأة و تطور الإشهار
18	3-1 : خصائص الإشهار
19	4-1 : أنواع الإشهار ووظائفه
19	1-4-1 : أنواع الإشهار
19	1-1-4-1 : التصنيف وفق المعيار الجغرافي
19	2-1-4-1 : التصنيف حسب الجمهور المستهدف
20	3-1-4-1 : التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإشهار إلى إثارتها
21	4-1-4-1 : التصنيف حسب الهدف من الإشهار

21	5-1-4-1 : التصنيف حسب الوسيلة الاشهارية
22	2-4-1 : وظائف الإشهار
24	2 : الإشهار التلفزيوني
24	1-2 : مفهوم الإشهار التلفزيوني
25	2-2 : نشأة الإشهار التلفزيوني
26	3-2 : خصائص الإشهار التلفزيوني
28	4-2 : أنواع الإشهار التلفزيوني
29	1-4-2 : من حيث طريقة عرض العناصر
30	2-4-2 : من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني
30	3-4-2 : من حيث النطاق الجغرافي
31	5-2 : أهداف و أهمية الإشهار التلفزيوني
31	1-5-2 : أهداف الإشهار التلفزيوني
32	2-5-2 : أهمية الإشهار التلفزيوني
33	6-2 : مراحل إعداد الإشهار التلفزيوني ووظائفه
33	1-6-2 : مراحل إعداد الإشهار التلفزيوني
34	2-6-2 : وظائف الإشهار التلفزيوني
34	7-2 : القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني
35	8-2 : الصيغ الفنية والدلالية للإشهار التلفزيوني
36	3 : القيم
36	1-3 : مفهوم القيم
36	1-1-3 : لغة
36	2-1-3 : اصطلاحا
36	2-3 : خصائص القيم
38	3-3 : مكونات القيم
39	4-3 : وظائف القيم
39	5-3 : تصنيفات القيم
42	6-3 : مصادر القيم
43	4 : المستهلك
43	1-4 : مفهوم المستهلك

43	1-1-4 : المستهلك كأفراد
44	2-1-4 : المستهلك كمنظمات
44	2-4 : الجوانب الفطرية لولاء المستهلك
46	3-4 : الجوانب المختلفة لإضعاف ولاء المستهلك
46	1-3-4 : جوانب إضعاف الولاء المعرفي
46	2-3-4 : جوانب إضعاف الولاء الشعوري
46	3-3-4 : جوانب إضعاف الولاء النزوعي
47	4-3-4 : جوانب الإضعاف في ولاء التصرف
47	3- الأسئلة البحثية
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
51	1- قياس المفاهيم
56	2- أداة جمع البيانات
61	3- عينة البحث
67	خلاصة الدراسة
69	قائمة المصادر والمراجع
77	ملاحق

مقدمة

المقدمة:

يعد الإعلام وسيلة التواصل الأساسية مع الجماهير حيث يعتمد عامة الناس على الإعلام بوسائله المختلفة من جرائد وراديو وتلفاز وإنترنت من أجل الوصول أي المستجدات في عالم السياسة والاقتصاد والترفيه علما بأن وسائل الإعلام تتعدد لتضمن تنوع أساليب وصولها إلى الناس بهدف تغطية أكبر عدد ممكن من الجمهور .

ومن هذه الوسائل الاعلامية التلفزيون حيث يمثل النافذة التي تطل من خلالها المشاهد على العالم والوسيلة الأسرع في نشر المعلومة ومن أهم الوسائل في الوصول الي الافراد واقناعهم اذ يعد ناقلا للكلمة والصورة المسموعة والمرئية فضلا عن انه يخاطب جميع الجمهور حيث انا التلفزيون يتم من خلاله عرض البرامج الإخبارية التي هي تعتبر المصدر الرئيسي والاساسي لتزويد الجمهور المستهلك عن الخدمات التي تشبع احتياجاته وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده في الحصول على الخدمات التي يرغب فيها المعروض ويعمل الاشهار على تعريف العملاء بالمنتج المقدم واقناعهم والمساهمة في تكوين وترسيخ الصورة الكلية لهذا المنتج المعرض في ذهن المستهلك

حيث يحاول الاشهار التأثير على المستهلك القيم التي ينتمي اليها ويستخدم الاشهار القيم كمثيرات اشهارية يتم من خلالها التأثير على المستهلك.

لهذا حاولنا التقرب اكثر من هذا الموضوع من خلال دراستنا هذه المتمثلة في التأثير الاشهار التلفزيوني على قيم المستهلك محولين القيام بدراسة مسحية لعينه من افراد مدينة قمار بولاية الوادي .

حيث قسمنا دراستنا هذه إلى ثلاث فصول و كانت على التالي :

الفصل الأول: اندرجت تحته أهم العناصر التالية : إشكالية الدراسة، أهمية الدراسة، والأهداف .

الفصل الثاني تناولنا في: مراجعة الأدبيات: المتمثلة في الإشهار: مفهومه، نشأته، خصائصه، أنواعه، ووظائفه، و الإشهار التلفزيوني أيضا: مفهومه، نشأته، خصائصه، أنواعه ووظائفه، أهدافه وأهميته، ثم القيم: تعريفه. و أنواعها، وأهم مصادرها، وأخيرا المستهلك: مفهومه، وأنواعه، وجوانب الإضعاف فيه. إضافة إلى الدراسات السابقة، و الأسئلة البحثية.

أما الفصل الثالث و الأخير فتطرقنا فيه إلى : قياس المفاهيم ، اداة جمع البيانات ، وعينة الدراسة.

الفصل الأول

إشكالية الدراسة :

- مشكلة الدراسة .
- أهمية الدراسة .
- أهداف الدراسة .

1- إشكالية الدراسة:

إن التطور التكنولوجي الذي أحدث ثورة علمية هائلة في العديد من المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وقد وصل أو امتد هذا التطور و اخترق مجال الإعلام والاتصال ووسائله ، حيث تمكن الإنسان عبره من اختصار الزمان والمكان ، وزاد فيه استعمال التقنيات الأكثر تطورا كالأقمار الصناعية و التلفزيونية ،،،، الخ .حيث شهد قطاع السمعى البصري تحولات كبيرة أدت إلى تكاثر محطات البث ،فارتفع بذلك الاستقبال الفردي بواسطة الهوائيات .بحيث أحدثت الاختراعات الحديثة الكثير من التكنولوجيات الشاملة في الحياة اليومية والنشاط البشري مما أدى إلى ظهور المنافسة الإعلامية بين المؤسسات على اختلافها ، و من بينها المؤسسات الاقتصادية التي تعمل في ظل بيئة تنافسية و تسعى إلى الاستمرار والتطور و ليس البقاء فقط ، لذلك تعتمد على كل الطرق والأساليب التي تمكنها من تصريف منتجاتها و خدماتها بشكل مستمر ، من بين تلك الطرق نجد الإشهار و خصوصا عبر الوسيلة الإعلامية الأكثر هيمنة على المشهد الاتصالي و هي التلفزيون ، والذي تصرف عليه المؤسسات الاقتصادية أموالا طائلة ، والغرض من ذلك ليس فقط تغيير السلوك الظرفي للمستهلك بتوجيهه نحو سلعة

أو خدمة معينة ، بل تسعى للاستفادة من مزايا الإشهار (الإقناع) و التلفزيون (الانتشار و كثرة التعرض)

نحو تغيير قيمه الاستهلاكية التي تعتبر الموجه الرئيسي لسلوك الاستهلاك في حد ذاته ،فالجزائر كغيرها من الدول شهدت هذه التطورات والتغيرات و عرفت البث التلفزيوني بكل أنواعها واستطاعت استقبال العديد من الجماهير لفضل ما تبثه قنواتها وبرامجها و إشهاراتها العديدة و التأثير فيها بشكل عام و بشكل خاص المجتمع المحلي السوفي (مدينة قمار) الذي يعتبر بحد ذاته طرف من

الجمهور الجزائري الذي تؤثر فيه الإشهارات التلفزيونية التي تلعب دورا كبيرا في تغيير سلوك أو مبادئ او قيم المستهلك المحلي الذي يتعرض أو من خلال تعرضه لهذه الأخيرة ; نظرا لقلّة الدراسات حول هذا الموضوع دفعنا الشغف للكشف عنه من خلال دراستنا ، وهذا ما أدى بنا إلى توضيح هذا الجانب من خلال دراستنا تأثير الإشهار التلفزيوني على قيم المستهلك . ودفعنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي :

ما تأثير الإشهار التلفزيوني على قيم المستهلكين في مدينة قمار ؟

2-أهمية الدراسة :

- أهمية الموضوع في حد ذاته و ذلك لما يلعبه الإشهار التلفزيوني من دور كبير و حيوي في حياة الأفراد من خلال اعتمادهم عليه للوصول إلى مختلف احتياجاتهم ، وتزويدهم بكافة المعلومات حول المنتجات .
- ارتباط قيم الفرد بعدة عوامل تحدده من حيث ممارسته و توجيهه نحو السلع والخدمات.
- أهمية الإشهار التلفزيوني كوسيلة لها أهداف تسعى لتحقيقها كإحداث الإقناع و تغيير الميولات والاتجاهات والقيم كتنقل السلع وتفضيلها.
- دراسة كل من قيم المستهلك والإشهار التلفزيوني و محاولة الربط بينهما من خلال معرفة مدى تأثير الإشهار على قيم المستهلك كونه جزء مهم من جمهور الإشهارات التلفزيونية .

3- أهداف الدراسة :

- معرفة مكانة الإشهار التلفزيوني بالنسبة للمستهلك و دوره في اقتناء بعض الأشياء بعد مشاهدتها في الإشهار على شاشة التلفزيون.
- وصف كيفية تأثير الإشهار التلفزيوني على المستهلك المحلي ؟



الفصل الثاني

مراجعة الأدبيات :

- الدراسات السابقة .
- البناء النظري .
- الأسئلة البحثية .

1- الدراسات السابقة:

تناولت دراسة ريماء بودراف ، رشيدة موساوي ، أثر الإشهار على سلوك المستهلك و تكمن أهمية هذه الدراسة في دراسة كل من المستهلك و الإشهار والعمل بينهما وذلك من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في سلوك المستهلك عن طريق استخدام الإشهار . و من أهم الأهداف التي ألت إليها هذه الدراسة : إبراز مكانة الإشهار ودوره في تغيير توجهات المستهلك النهائي حول المنتجات المعلن عنها. و بيان كيفية تأثير المستهلك النهائي بالإشهار وإلى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات ، حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على المنهج التحليلي أيضا لاستخلاص مدى تأثير شركة موبيليس في سلوك المستهلك .

و ذلك باستخدام نموذج استبيان موجه لعينة اختيرت لتمثل مجموعة المستهلكين الجزائريين .و توصلنا إلى أن تأثير المستهلك الجزائري لإشهارات مؤسسة موبيليس تختلف باختلاف الوسيلة الإشهارية التيستخدمها إذ تعبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها المستهلك لمتابعة إشهارات مؤسسة موبيليس .

المستهلك الجزائري يعتمد على إشهارات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها والتي تم التأكد من صحتها لكون نتائج الاستبيان أظهر ذلك . (ريما

بودراف '2014-2015)

- تناول الطلبة ، بوكري إكرام و دوغة أمينة ، ميموني محي الدين ، في دراستهم : واقع الإشهار التلفزيوني و تأثيره على الطلبة الجامعيين ، اندرجت هذه الدراسة تحت أهمية تتجلى في كونها تنطرق إلى قطاع حيوي له تأثير فعال و إيجابي في حركة النمو الاقتصادي ، إنه قطاع الإشهار الذي تلجأ إليه كل المؤسسات والشركات للترويج عن منتجاتها وخدماتها.و لما كان الإشهار

بهذه الأهمية ارتأينا التطرق إليه خاصة إلى جانب معين منه وهو الإشهار التلفزيوني الذي لم تليه البحوث الأكاديمية الاهتمام الأكبر ومن هنا تكمن أهمية الدراسة التي تسعى من كيفية إجراء البحوث الميدانية و طرق تطبيقها وفقا للمنهج و أدوات المناسبة لهدف علمي ، و إثراء مكتبة الجامعة بمعلوماته ونتائجه العلمية .و تهدف إلى : تحديد الأثر الذي يخلفه الإشهار التلفزيوني على جمهور الطلبة .و التعرف على أنماط مشاهدة البرامج التلفزيونية للجمهور المبحوث .و قد توصلنا إلى : تكون الإشهارات التلفزيونية ثقافة شرائية لدى جمهورها من الطلبة الجامعيين 'الإشهارات التلفزيونية تبين اتجاه متابعة برامج تلفزيونية من خلال الرسالة التي يقدمها ' تخلق الإشهارات التلفزيونية نوع من تواصل من خلال نقاشات و تبادل أطراف الحديث .(بوكري إكرام ' و آخرون ، 2013-2014)

- تحدثت الباحثتان مباركي صباح ، قلمين منى خلال دراستهما على كيفية تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك و قد كان من أهم أهداف هذه الأخيرة :

معرفة مكانة الإشهار التلفزيوني بالنسبة للمرأة الماكثة في البيت و دوره في سلوك الشراء لديها ففي كثير من الأحيان نقتني الأشياء بعد مشاهدتها في الإشهار على شاشة التلفزيون خاصة المواد الغذائية و غيرها.و محاولة دراسة تأثير الإشهار على سلوك الاستهلاك بالنسبة للمرأة الماكثة في البيت من منظور نظرية الاستخدامات و الإشباعات . إضافة إلى أهداف هذه الدراسة توجد أهمية التي لا تخلو أي دراسة منها :إبراز الطريقة الأنسب في تحقيق الربح الأكبر من طرف المعلنين عن السلعة و إبراز كذلك مدى تأثر الجمهور بمحتوى هذه الإشهارات 'و اعتمدتا في هذه الدراسة الوصفية على المنهج المسحي الذي هو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية . اما بالنسبة للأداة فقد استخدمتا الاستبيان لأنه أداة من أدوات جمع المعلومات ' و قد اختارا في هذه الدراسة العينة القصدية

الذي يكون الاختيار فيها حر و المتمثلة في النساء الماكثات في البيت . وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج و التي تتمثل في :

ان هناك نسبة كبيرة من النساء الماكثات بالبيت يتعرضن للإشهار التلفزيوني و إن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في الكثير من الأحيان و عن طريق الصدفة ، و من خلال المسلسلات كما ان معظم المبحوثات متزوجات ، كذلك هناك اختلافات في مستويات الاهتمام و تفضيل بعض الإشهارات عن غيرها لدى النساء المبحوثات ، اتضح إن درجة التعرض و الاهتمام بالإشهارات هي جد مختلفة لديهن و ظهر هذا من خلال ترتيبهن لنوعية الإشهارات المفضلة . (مباركي صباح 'قلمين منى ' 2013)

تطرق الباحثان ، فريدة أولمحة ، نوال فارس ، في دراستهما تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري . حيث يعالج في هذه الدراسة الإشهار من الزاوية السلوكية ، ذلك أن الإشهار له غرض واضح هو الترويج للسلع و الخدمات بغية خلق حس استهلاكي جديد لدى الأفراد و المجتمعات مع السعي الملح إلى زيادة استهلاك لدى هؤلاء .

وفي هذه الدراسة محاولة الكشف و تحليل مختلف أغراض الإشهار ما ظهر منها و ما بطن ، مع تبيان مدى تأثير الإشهار على سلوكيات الأفراد في المجتمع الجزائري في اتخاذ عملية الشراء إزاء سلعة من السلع أو خدمة من الخدمات ، وتبني أفكار و مواقف و اتجاهات و قيم و سلوك في ظل الإشهارات الموجهة إليه من قبل الشركات المحلية ، الوطنية و حتى تلك المتعددة الجنسيات التي تحمل في طياتها و مضامين خطابها إيديولوجيات و أفكار معينة مخطط لها سلفا من قبل مصمم الرسالة الإشهارية أو من قبل الشركة المعنية . إضافة إلى العديد من الأهداف التي تمثلت في : التركيز على البحث عن الحقيقة بنزاهة مطلقة بموضوعية و تجرد ، كمساهمة في المعرفة الإنسانية و

تتجلى أهداف الدراسة في اكتشاف المشاكل البحثية كذلك معرفة جوانب الموضوع من خلال : إبراز كيفية تأثير الأفراد بالإشهار ومدى الاعتماد عليه في توجيه السلوك . و إبراز مكانة الإشهار في وسائل الإعلام ودوره في التغير و التوجيه حول الأفكار و الآراء التي يتبناها الأفراد 'استخدمت الباحثان في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يتوصل إليه الباحث إلى معلومات دقيقة و ملمة بالموضوع ، وقد استخدمتا الملاحظة والمقابلة والاستبيان كأدوات بحثية تخدم بحثهما 'أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تمثلت في العينة عن طريق الصدفة التي تتدرج تحت نوع العينات غير احتمالية و هم مجموعة من أفراد خميس مليانة التي تمثل مجتمع البحث ' و قد توصلا إلى بعض النتائج من خلال دراستهم : أن الأفراد يحرصون على متابعة الإشهارات بالرغم من أن البعض لا يحرص و البعض الآخر نوعا ما يحرص على ذلك فعدم الحرص لا يعني عدم التعرض لها فالإشهارات تؤثر في الأفراد شعوريا ولا شعوريا .

- أن الإشهار يحتل مكانة مميزة في وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية أو حديثة و معاصرة فلا

زال

الأفراد يهتمون بالإشهار التلفزيوني و الصحفي و المسموع بكثرة رغم ظهور الإشهار عبر

الوسائط

- يترك الإشهار تأثيرا على سلوك المستهلك فيجعل الفرد يستهلك بكثرة وذلك بخلق حس

استهلاكي جديد. (أوملحة فريدة ' فارس نوال ' 2016-2017)

تطرقت الباحثين ، بشرى حماني ، شروق بومجان في دراستهما تأثير الإعلان التلفزيوني

على السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري إلى أهمية كامنة في :أن الإعلان يلعب دور حيوي في

حياة الأفراد من خلال اعتمادهم عليه للوصول لمختلف احتياجاتهم ، وتزويدهم بكافة المعلومات حول

المنتجات ، كذلك ارتباط السلوك الاستهلاكي للفرد بعدة عوامل تحدده من حيث ممارسته و توجيهه نحو السلع و الخدمات ، خاصة إزدياد اعتماد كافة المؤسسات المعلنة على هذا النوع من الإعلان رغم اعتمادها لأنواع إعلانية أخرى ، مما يدل على أهميته في الوصول إلى كافة الأفراد و قدرته في التأثير عليهم .و دراسة كل من سلوك المستهلك والإعلان التلفزيوني و محاولة الربط بينهما من خلال معرفة مدى تأثير الإعلان على سلوك الطالب الجزائري كونه جزء مهم من جمهور المستهلكين و استخداما المنهج المسحي للكشف عن العلاقة القائمة بين الإعلان التلفزيوني و سلوك المستهلك ، و قد اختارا عينة الدراسة بأسلوب عمدي قصدي و هم مجموعة من طلبة جامعة أم البواقي باستخدام اداة الملاحظة والاستبيان .و قد توصلوا إلى بعض التوصيات المتمثلة في : التركيز في مختلف الإعلانات التلفزيونية على الحقائق الموضوعية و الواقعية الحاملة للعديد من المعلومات الموضحة للمشاكل الاستهلاكية من أجل دفع الجمهور لها إلى التفكير بمنطق وعقلانية. (حمانة بشرى ' بومجان شروق 2015-2016)

- تناولت الباحثة خير الله شهرزاد ، في دراستها : تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال الدراسة التي اعتبرت أهميتها في :بما أن الفواصل الإشهارية قد تعرقل عملية التلقي للبرامج و المسلسلات ، فقد تسبب إزعاجا أو استراحة .لذا لابد من المعلن معرفة خصوصيات الطفل كجمهور مستهدف حتى يضمن

نجاح إشهاره. معرفة الأثر الذي يدركه الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل. طبيعة الاتجاهات المترتبة عن التعرض للفواصل الإشهارية التلفزيونية .و تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف معينة ، لهذا اخترت على أساسها هذا الموضوع ، ومن الأهداف نذكر ما يلي : معرفة مكانة الإشهار التلفزيوني و دوره في السلوك الشرائي للطفل ' محاولة دراسة تأثير الفواصل الإشهارية التلفزيونية على

سلوك الاستهلاكي بالنسبة للطفل من منظور نظرية الغرس الثقافي .أما العينة فقد اختارت العينة
القصدية. (خير الله شهرزاد ' 2018-2019)

-تناولت الدراسة : اتجاه الآراء نحو الإعلان و أثرها على السلوك الشرائي للباحث ، هاشم
سيد عبد المحسن الرفاعي (محاضر)، دراسة تطبيقية على قطاع الشباب بدولة الكويت ، كلية
الدراسات التجارية -قسم الإدارة-الكويت .كانت أهميتها : الإعلانات تشكل صناعة لا يمكن تجاهل
تأثيرها في شتى مجالات الحياة وبما تحمله من رسالة ذات معان وأهداف محددة تسعى لتحقيقها ،
ومن ثم فإن فاعلية تلك الرسائل الإعلانية ينطوي على توصيل تلك المعان و تحقيق أهدافها لما له من
تأثير على مدى قدرة المنظمات على البقاء و تكوين القرارات التنافسية التي تسمح لها بالنمو
والاستحواذ على قطاع كبير من الأسواق وفتح أسواق جديدة ' توصلت إلى استجابة المستهلك
للإعلان تتوقف على قدرة الإعلان على جذب الانتباه ، إثارة الاهتمام ، توليد الرغبة ، الحث على
الشراء ، أن الإعلان يؤثر على خطوات عملية الشراء ، (اتخاذ قرار الشراء ، التعريف بخصائص
المنتج أو الخدمة ، استثارة الحاجات لدى الشباب ، النفور (مرحلة ما بعد الشراء) ، توفير
المعلومات على الترتيب) ، ووجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الإعلان على خطوات عملية
الشراء تبعا لكل من متغير العمر ، نوع المهنة ، مكان السكن وخاصة التأثير على مرحلة استثارة
الحاجات ،اتخاذ قرار الشراء ، النفور ، و عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الإعلان على
خطوات عملية الشراء تبعا لكل من الجنس ،المستوى التعليمي ، مستوى الدخل الشهري ، كما توجد
علاقة طردية (موجبة)قوية بين مقياس مدى استجابة الشباب للإعلان ومقياس مدى تأثير الإعلان
على خطوات عملية الشراء .(الرفاعي هاشم سيد عبد المحسن ، الكويت)

-تحدثت دراسة الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي للباحثة ،آمنة علي أحمد الرباعي على العلاقة بين الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد ، ومدى تلبية هذه الإعلانات لاحتياجات ورغبات المراهقين ، بالإضافة إلى بيان التفاوت في أثر هذه الإعلانات على المراهقين سلبيا و إيجابيا .و بما أن المجتمعات العربية هي مجتمعات شابة ، أي أن معظم أفرادها من الشباب المراهقين ، فإن فئتهم هي الأكثر متابعة للإعلانات و الأكثر استهدافا من قبل موجهي هذه الإعلانات لذلك أصبح من المهم دراسته العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين .و من هنا تكمن أهمية الدراسة و مبررات القيام بها في الاعتبارات التالية :

-قلة الأبحاث والدراسات العلمية الإعلامية المتعلقة بالموضوع على الصعيد المحلي بشكل عام ، وعلى المراهقين بشكل خاص . قضاء المراهقين أوقاتا طويلة أمام التلفزيون وما يتخللها من مشاهدة العروض الإعلانية التلفزيونية . الازدياد الكبير و الملحوظ بعدد الإعلانات التلفزيونية و المتطورة في الفكرة و الشكل والمضمون وما يحدثه ذلك من أثر على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين . و أهدافها : الإشكال الإعلانية و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين . مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين .استخدمت الباحثة المنهج المسحي الوصفي الذي يدرس واقع الأحداث والظواهر

اما بالنسبة للعينة فقد اختارت العينة الطبقية العشوائية والتي تمثلت في مدرستين اختيرت عشوائيا.

و اختيرت أداة الاستبيان لخدمة بحثها .(الرباعي آمنة علي أحمد ' 2008-2009)

1- البناء النظري:

1- الإشهار وأساسياته

نضرا للتزايد في المنتجات والخدمات وكثرت متطلبات الإنسان المعاصر اليومية فهو يواجه مشكلة في اقتناء وانتقاء مستلزماته فعلية اللجوء إلى وسيلة لتسهيل عملية الشراء والاختيار والحصول على ما يحتاجه بطريقة سريعة وفعالة تكسبه الوقت وتقلل من المستحقات عليه وهذه الوسيلة لا تتمثل إلا في الإشهار كونه آلية من آليات التواصل وللحديث عنه وفوائده على الإنسان يجدر بناء تسليط الضوء على معني الإشهار ومفهومه.

1-1 مفهوم الإشهار

تباينت وتعددت التعاريف التي وضعت للإشهار وذلك راجع بالدرجة الأولى الى تعدد واختلاف التخصصات العلمية والمجالات التي اهتمت به ولقد تطرق العديد من الدراسي واللغويين المفهوم الاشهار في اللغة والاصطلاح

1-1-1- لغة: يعرف الاشهار عند ابن منظور على انه الشهرة :ظهور الشي في شئنة حتى

يشهره للناس .وفي الحديث :ومن ليس ثوب شهرة البسه الله ثوب مذلة.

وتعني بالشهرة وضوح الامور وتقول شهرته في الامر من باب قطع وشهره ايضا فاشتهر واشهرته ايضا فاشتهر وشهرته ايضا شهيرا وفلان فصيلة اشتهاها الناس وشهر سيفه من باب قطع أي سله من غمده نستخلص ان كلمة شهر مفادها :الوضوح والظهور والشهرة.(نبيلة عكوش .جريدة بن حداد

، 2015-2016 ، ص 7-8)

1-1-2: اصطلاحا :

. يعرف الاشهار على انه :نشر المعلومات عن السلع او الخدمات او الافكار في وسائل الاعلام المختلفة لخلق حالة من الرضاء النفسي في الجمهور ،ويقصد بيعها او المساعدة في بيعها او تقبلها او الترويج لها مقابل مقا بل دفع مبلغ مادي.

يعرف جمعية التسويق الامريكية على انه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاشهارية المرئية او المسموعة على الجمهور بغرض حثه على الشراء سلع او خدمات او من اجل سياقه الى التقبل الصليب للأفكار او الاشخاص منشاة معلن عنها. اما محمد المعليان المشوط فاعتبر الاشهار 'عملية اتصال غير شخصية من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة الى فئات المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإشهار

. وعرفه قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية انه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشاة تجارية او صناعية واقناعه بامتياز منتجاتها والاياعاز اليه بطريقة ماعن حاجاته اليها(طالبى فاطمة 2013-2014 ، ص ص 20 - 22)

1-2: نشاه وتطور الاشهار

ان الاشهار قديم جدا ويعود لعصور قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة عندما كان يعتمد على النداء فقط والدليل على ذلك ماروته بعض الكتب فوجود الاشهار يعود الى ذلك التاريخ حيث كان الاشهار وسيلة تتبع للسلطة الحاكمة بشكل رئيسي اضافة الى بعض التصرفات المحدودة الخاصة بالباعة في

مجال الترويج لبضائعهم عن طريق اقناع المشتري بشراء البضائع والمنتجات بواسطة بعض الكلمات المزخرفة والمنمقة او بعض الاشارات والملائم التي توضع على سلعهم لتمييزها.

وهذا الشكل لم يكن سوى جذرا واصلا للعلامة التجارية التي تتال تطورها فيما بعد في القرن لسادس عشر عندما اصبحت المحلات التجارية تصنع خارجها والقرب منها اشارة تدل على نوع تجارتها او على وجود هذه السلعة بها .

وأول من عرف الاشهار بمضمون الصحيح لكن بشكل شفوي هم الاغريق ومن ثم الرومان الذين طوروه تحريري "كالسجل الرسمي للإشهار" الذي كان يستخدم للإشهار عن الالعب والفروسيات بالإضافة الى بعض الافتات التجار هذا ما كان في العصور القديمة فقد تطور الاشهار وقد غال الناس في استخدامه لدرجة استدعت الى كبح جماعة من قبل المنظمات المهنية التي اصدرت لائحته الساسة للنقابات منع الحط من قيمة سلعة زميل منتج وهكذا كان الاشهار في العصور الوسطي من القرنين الثاني والثالث عشر وحتى السادس عشر قد احتفظ بالأشكال التي كان عليها في العصور القديمة كالمناداة واطراء السلع في الطرقات و اللافتات التي كانت توضع علي واجهات المحلات والحوانيت ولكن ما نستطيع ان نؤكد هو ظهور اساسيا في الاشهار في القرن السابع عشر حيث اختفى الفن البدئي للإشهار وحل محله نوع اخر والتحويلات التي طرأت على الظروف الاقتصادية في اوروبا

فمثلا نجد في باريس ان يتو فواست ريف ودو قد انشا مكتبا للعناوين في عام 1630 واعقته بإصدار صحيفة لا غازية دي فوانس في عام 1631 والتي قبلت الإشارات ابتداءا من عددها السادس والذي يعتبر تاريخه هو اليوم الذي ولد فيه الاشهار الحديث .

وبعدها توالى الاختراعات وظهرت الطباعة بشكلها المتطور ورافقتها ظهور الاشهار الملصق وفي كافة الاحوال يمكن القول ان التطور الصناعي وظهور المطابع والمنشورات ومثابه كان له الاثر على نشر الإشهارات وجعلها وسيلة فعالة في ترويج البضائع والخدمات واخذ بالتطور والارتقاء مرافقا لتطور وارتقاء سبل الاتصال والمواصلات في كل من انجلترا وفرنسا وكافة انحاء اوروبا وامريكا من عم كافة انحاء المعمورة ووصل الى ما هو عليه الان في عصرنا الحاضر (الاحلام عليوي : 2018، ص ص

(16-14

1-3: خصائص الإشهار

. للإشهار بعض الخصائص والتي تتمثل في :

أ- يمثل الاشهار اداة توضيحية عامة أي موجهة بصفة عامه الى الجمهور فطبيعة تمنحه نوعا من الشرعية للمنتوج .

ب- اداة تعبيرية بحيث يوفر الفرص لتمكين المؤسسات والشركات من تعريف منتجاتهم عن طريق وسائل الاشهار .

ت- يهدف الاشهار الى حث المستهلك على اقتناء السلعة من خلال التأثير على سلوكه وتوطيد الصلة بين المنتج والمستهلك.

ث- اداة غير شخصية موجهة لقطاع الجمهور .

ج- يعتبر الاشهار جهد مدفوع القيمة سواء على مستوى اعداد الرسالة الاشهارية وانتاجها او على مستوى استخدام وسائل الاتصال التي تتضمنها الرسالة الاشهارية الى المستهلكين.(آمنة سعيداني ،

(2014-2013 ، ص ص 10-11)

1-4 : أنواع الاشهار ووظائف

1-4-1 : أنواع الاشهار :

يمكن تصنيف وتقسيم الاشهار باستخدام معايير مختلفة وهذا ما يؤدي الى اختلاف وظهور انواع

متعددة من الاشهار نذكرها في الاتي :

1-1-4-1 التصنيف وفق المعيار الجغرافي :

وهو اخذ التصنيفات التي يجب ان تأخذ بعين الاعتبار في مجال التقسيم النوعي للإعلانات

المخططة ووفق هذا المعيار يمكن تصنيف الاشهار الى الانواع التالية:

▪ **الاشهار القومي :** هو الاشهار الذي يعطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة

لنشر الاشهارات كالصحف القومية ومحطات الاذاعة او التلفزيون التي تغطي ارسالها الدولة ككل.

▪ **الاشهار الاقليمي :** هو الاشهار الذي يتم توجيهه الى فئة محدودة من العملاء المتواجدين

داخل ساحة جغرافية محددة سلفا بغية احداث تأثير او خلق الرغبة لديهم لأثارة اهتماماتهم نحو سلعية

او خدمة محددة وبعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم ويتم استعمال وسائل

نشر محلية وملصقات.

▪ **الاشهار الدولي :** هو الاشهار الذي يقوم بتعريف منتج معين في دولة معينة الي مستهلكين

وعملاء مميز وصور لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على

مستوى النطاق الخارجي .

1-1-4-2 التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإشهار:

وفق لهذا المعيار ينقسم الاشهار الى:

■ **الاشهار الاستهلاكي** : يوجه هذا النوع من الاشهار الى المستهلك النهائي لدفعه واقناعه باقتناء السلع المعلن عنها من خلال اثاره الدوافع التي تحرك سلوك المستهلك الباطنية والظاهرة .

■ **الاشهار الصناعي** : يوجه الى المستهلكين الصناعيين او المستدفيين الصناعيين حيث يتم الاشهار فيه عن السلع الصناعية والنصف المصنعة والجاهزة جزئيا او الخدمات التي تساعد عملية التصنيف .

■ **الاشهار الخاص بالوسطاء** : هو الاشهار الخاص او المتعلق بالوسطاء والموزعين ووكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالمنفعة وحثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة ويسمى ايضا الاشهار التجاري.

■ 3-1-4-1

● **التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الاشهار الى اثارها:**

ينقسم الاشهار حسب الدوافع الى:

■ **اشهار الدوافع الاولى**: يهدف الى حث المستهلك على شراء واستخدام نوع معين بصرف النظر من الماركات المختلفة المعروضة منه مثل الاشهار الذي يحث على المستهلك اقتناء جهاز كمبيوتر دون تحديد ماركة معينة

■ **اشهار الدوافع الثانوية** : يهدف الى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها ومثال ذلك الاشهار عن خصائص ومزايا ماركة معينة من الكمبيوترات.

■ **الاشهار خاص بأثارة دوافع التعامل** : يهدف الى التعريف بالمؤسسة وتكوين اتجاهات ايجابية عليها مما يدفع بالغير للتعامل معها والولاء لها ومنتجاتها .

4-1-4-1 التصنيف حسب الهدف من الاشهار :

حسب هذا المعيار نقسم الاشهار الى:

■ **الاشهار التعليمي :** وهنا يتم الحرص على ان يكون الاشهار يشمل مجموعة من المعلومات التي تتضمن خصائص السلع والخدمات او كيفية الاستفادة من مزاياها وطرق استخدامها عند اقتنائها او تقديم مجموعة التعليقات العامة والفنية المرتبطة بالسلعة او الخدم ومثال ذلك اذا قام المشهر بالإشهار عن اقتناء مكيف عليه ان يبين طريقة استعماله من خلال سرد الطرق المختلفة التي تتمثل مجموعة المراحل التحليلية التي تبين كيفية الاستخدام والاستعمال .

■ **الاشهار الارشادي :**ويقصد به الاشهار الذي يرمي الى ارشاد المستهلكين للاستخدام الامثل للسلعة او الخدمة المواد اشباعها فلا بد من الافصاح اليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع او اشباع الحاجة كيفية الاتصال بهم ماهي مجموعة الخدمات التي تلقى على عاتقهم بعد عملية الشراء .

■ **الاشهار التذكيري :** من الخطأ ان نعتقد ان الاشهار هو عبارة عن رسالة اشهارية تعليمية او ارشادية فقط فالأمر يتعدى ذلك ليشمل الجانب التذكيري لايجاد نوع من الانتماء بين السلع ومستهلكها حرصا على استمرارية شراء هذه السلعة وخصوصا وان العصر الذي نعيشه

■ الان يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية الواحدة ولذلك لابد من وجود

إشهارات تذكيرية مستمرة.

• 5-1-4-1 التصنيف حسب الوسيلة الاشهارية :

يصنف الاشهار حسب الوسيلة الاشهارية الى:

■ اشهار الوسائل المسموعة : ويتم فيها استخدام الاذاعة الاشهارات المعربات المتعلقة نظرا لقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجدون القراءة وهي وسيلة تتميز بانخفاض قيمة الاشهار فيها.

■ اشهار الوسائل المقروءة :ويستخدم فيها الصحف المجلات الكتب .

■ اشهار الوسائل المرئية والمسموعة : باستخدام التلفزيون والانترنت والفيديو وهذا بالاعتماد على الصور والصوت الحركة والرؤية لاكتمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المشهر عنها .(ريما بودراف ، رشيدة موساوي ، 2014-2015 ، ص ص 7-10 .)

1-4-2:وظائف الاشهار :

اهم وظائف الاشهار هي :

- خلق الوعي او الادراك وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات فالمتلقي غالبا ما يتجنب الافكار والموضوعات الغربية او التي لم يسمع عمها من قبل او التي لا تتفق مع قيمته ومعتقداته الشخصية او تتعارض مع الاتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي اليها .
- التأثير في الاتجاهات حيث يقوم الاعلان بدور فعال في تحول الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية .
- بناء الصور الذهنية فالإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة و افكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عامة عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور .
- التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة لخلق الروابط الاجتماعية المجانية بين الجمهور وجهة التأثير .

- الوصول الى القطاعات الجماهيرية العريضة وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الاعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة .
- الاختبار: حيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الاعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول الى القرار الملائم .
- الاقناع : حيث لا يتوقف دور الاعلان عند تحقيق الادراك وجذب الانتباه او تسهيل فهم موضوع الرسالة الاعلانية ، وانما يتجاوز ذلك الى تحفيز المتلقي على الاقبال على تبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن السلبية منها في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.
- اضافة القيمة او الاهمية اذ يهدف الاتصال الاعلاني الى اضافة القيمة والاهمية على موضوع الاعلان من خلال تنبيه الجمهور الى قيمة المادة الاعلانية .
- التذكير المتمثل في الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة او الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الاعلانية .
- معاونة المنتجين والموزعين على تعريف العملاء المرتقبين لمنتجاتهم من السلع والخدمات والافكار والمنظمات والاشخاص والاماكن .
- محاولة العملاء في التعريف على احتياجاتهم وبيان كيفية اشباعها .
- تهيئة العملاء وجعلهم يستغلون المنتجات من السلع والخدمات والافكار والمنظمات والاشخاص والاماكن .
- حث العملاء المرتقبين على شراء المنتجات واقتنائها من المنتجين المعلنين عنها.(فريدة

أوملحة، نوال فارس ، 2016-2017 ، ص ص 42-43)

2 : الإشهار التلفزيوني :

1-2 مفهوم الإشهار التلفزيوني :

لقد تنوعت تعريف الإشهار التلفزيوني بتنوع تعريف الإشهار في حد ذاته ، مما جعل الإشهار التلفزيوني يعرف هو الآخر تنوعا في التعاريف المقدمة لهذا المضمون ، فقد عرفه " روبيرت لوديك " بأنه: " عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة ، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على

السلع والخدمات المشابهة لها " (بونيدير نصيرة ، 2009-2010 ، ص 24)

فقد عرفه : رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد

Coken أما تسويقها بين الناس.(بونيدير نصيرة ، 2009 ، 2010 ، ص 24)

أنه مجموعة من الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية **LAROSSE** * عرف الإشهار في قاموس للتعريف بمنتجاتها وتبعها لما ذكر فإن الإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها و عرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون .

وبعبارة أخرى فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن .

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

(بوكري إكرام ،دوغة أمينة ، ميموني محي الدين ، 2013-2014 ، ص 40).

*من خلال التعريفات السابقة نقول أن الإشهار التلفزيوني هو الذي تلتقي فيه الصورة والصوت و مختلف التقنيات الحديثة للتلفزيون ، بهدف التأثير على المتلقي واستمالته إلى المنتج أو السلعة المعلن عنها ، من أجل توليد الرغبة في الشراء. (نبيلة عكوش ، جريدة بن حداد ، 2015-2016 ، ص 26)

2-2نشأة الإشهار التلفزيوني :

يعتبر الإعلان كأحد أهم الأنشطة الممارسة والممتدة عبر التاريخ والذي تطور مع بروز عدة عوامل ساعدته على ذلك : " فيؤرخ لأول إشهار تم اكتشافه في الحضارة المصرية القديمة عام 3000 قبل الميلاد ، حيث تم العثور على قطعة من ورق البردي تعرض مكافئة لمن يجد عبدا فارا كان ملكا أحد السادة .(بشرى حمانة ،شروق بومجان ، 2015-2016 ، ص 48)

فقدم هذه الوسيلة دليل على الأهمية التي لعبتها في الاتصال و تحقيق أهداف عديدة ، ومع ظهور الطباعة والتعليم كانت نقلة نوعية للاتصال و كذلك في المجال الإعلاني مما مكن الربط والاتصال بالعديد من الجمهور ببعضهم البعض في مناطق عديدة خاصة أثناء تداول الصحف كأبرز وسيلة اتصال جماهيرية آنذاك و مع تطور الشعوب في العديد من المجالات ساهمت بشكل كبير على وضع رؤية جديدة للإعلان خاصة ، مرحلة الثورة الصناعية والتي زاد فيها الاهتمام بالإعلان نظرا لضخامة الإنتاج وحدة المنافسة ، ضرورة للموزع والمنتج والمستهلك .(بشرى حمانة ، شروق بومجان ، 2015-2016 ، ص 48).

ومع تنامي مختلف التطورات وظهور الوسائل الاتصالية الأخرى كالراديو والتلفزيون وافق هذا ظهور الإعلان بشكل مختلف فهنا تطور من حيث القوالب الفنية و تصاميمه وطرق إخراجة ،فكافة هذه التطورات التكنولوجية كان لها الفضل في تقديم الإعلان ، فالأبحاث في هذه المجالات و تطور

مختلف الوسائل الاتصالية كانت أفضل الوسائل للإعلان مثل : الهواتف النقالة ، التلفاز التفاعلي(بشرى حمادة ،شروق بومجان ، 2015-2016 . ص 49)

أيضا ومع نمو الإنتاج و تطور الاقتصاد و كثرة طرح المنتجات في الأسواق فالحل يكون الإعلان لتوجيهها و إيصالها للمستهلكين ، فلقد لعب دورا بارزا سواء من جهة الترويج للمنتجات أو كونه دخلا مربحا وهاما للكثير من الوسائل الإعلامية ، لذلك فإن ظهور الإعلان لم يكن فقط في سياق تحول أساليب الإنتاج في المجتمع الاستهلاكي ، و إنما كان توافقا أيضا مع تطور الوسائل التكنولوجية التي تقوم بنشر الوسائل و توزيعها و بذلك نجد معظم المؤسسات يلجئون إلى التلفزيون لبث إعلاناتهم بغرض التعريف بمنتجاتهم والترويج لها و بذلك أصبح الإعلان التلفزيوني لديه أهمية كبيرة كونه يمتاز عن الإعلانات في وسائل الاتصال الأخرى بخصوصية الاتصالية بوجود سمات لا تتوفر في وسائل اتصالية أخرى كالكلام والموسيقى(بشرى حمادة ،شروق بومجان ، 2015-2016 . ص 49)

2-3 خصائص الإشهار التلفزيوني :

يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث ينشأ هذه الأسرة مجتمعة ، وينفرد الإعلان التلفزيوني عن بقية الأنواع الإعلانية الأخرى بجملة من الخصائص نحصرها كالآتي :

- يتيح الإعلان التلفزيوني فرصة التعرض الجماعي الذي لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات كما يحقق الإعلان التلفزيوني ميزة التقاء المشاهدين من خلال :

- -اختيار اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع.

- اختيار وقت الإعلان.

- اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإعلان خلاله.
- و من ثم يجد المعلن الفائدة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف الذين يتابعون التلفزيون في هذه الأوقات .
- عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة أو خدمة تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى . (عاشوري نسرين ، ميهوبي آمنة ، ماي 2017 ، ص 41)
- يقدم التلفزيون المعلن الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة . فنظرا للتقدم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة فإن نسبة كبيرة من الأفراد أصبحوا يملكون أجهزة تلفزيونية و من ثم يزداد عدد المشاهدين للرسالة الإعلانية في أوقات المساء ، حيث تمثل أوقات الفراغ لمعظم الأفراد. (عاشوري نسرين ، ميهوبي آمنة ، 2017 ، ص 41)
- المزج بين عنصر الصوت والصورة مما يساعد من عملية الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية و تقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد.
- كما يعطي استخدام الصوت والصورة معا للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الإبداعية الخاصة بالرسالة الإشهارية و التحرير والتصميم للإشهار .فيمكن استخدام الألوان للتأثير العاطفي على المستهلك .
- قابلية تصديق النتائج المعروضة على شاشة التلفزيون والبرامج التي يبثها إذ أصبح لدى نسبة معتبرة من المشاهدين الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة وهو ما ينعكس إيجابيا على الإعلانات التي يقدمها التلفزيون .
- المرونة و البساطة التي يتم بها الإشهار في التلفزيون .
- القدرة على عرض الصورة المتحركة ، كما يوفر فن التحريك تقديم الشيء المعلن عنه في أثناء التشغيل و شرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة على الجمهور و توضيح الآثار

الإيجابية المترتبة على استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها وما تحققه من راحة و استرخاء و متعة
(خير الله شهرزاد ، 2018-2019 ، ص 38-39).

- التغطية الجماهيرية : حيث يستقطب هذا الجهاز العدد الكبير من الجماهير بتوافره العديد من
الأسر عبر أنحاء العالم وامتداد ساعات بثه اليومية إلى 24 ساعة مما يجعله وسيلة جماهيرية ما
يمنح الإشهار عبه صفة الجماهيرية .

- إمكانية الابتكار والإبداع في مجال إخراج الفيلم الإشهاري و هذا خاصة بعد اعتماد الحاسوب
ك تقنية جديدة لتحقيق الحيل السينمائية.(خير الله شهرزاد ، 2018-2019 ، ص 39)

- توافر الكثير من المعلومات عن عادات المشاهدة لدى الجمهور المستهدف .
- تعدد و تنوع القوالب الفنية التي يمكن أن يستخدمها الإشهار التلفزيوني كالأفلام والكرتون .
- تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الاتصال الإشهاري التلفزيوني يساعد على التحكم
في تكبير الوجه أو الشكل المراد تصديره أو نقله بالحجم الطبيعي والذي يمكن من توضيح الفكرة لإثارة
اهتمام المتلقي ومن ثم زيادة اشهارية و فعالية و تأثير عملية الاتصال الإشهاري .
- يتيح التلفزيون الفرصة لتكرار الإشهار والإعادة و تقديم الموضوع الواحد والفكرة الواحدة بقوالب
و أساليب و أشكال مختلفة مما يساعد على تحقيق درجة كبيرة من الانتشار ، كما يؤدي التكرار مع
التنوع إلى عدم شعور المتلقي بالملل وتذكره للإشهار وتنشيطه في ذهنه بالإضافة إلى ما يحققه
استخدام الشعارات والأغاني الخفيفة من سرعة الانتشار .(خير الله شهرزاد ، 2018 ، ص 39)

2-4أنواع الإشهار التلفزيوني :

يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني على أساس عدة اعتبارات كما يلي :

2-4-1 : من حيث طريقة عرض العناصر :

الإشهار المباشر :و يكون في شكل توجيه رسائل مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة .

الإشهار الدرامي :وتتم من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها واسمها و إظهار كيفية استخدامها .

الإشهار الحوارى: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المشهر عنها، بحيث يطرح فرد مشكلة و يسأل عن كيفية حلها و يقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة . (سول سهام ، 2017-2018 ، ص 20)

الإشهار التذكري:

ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ، ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا .

الإشهار عن طريق عرض السلعة :يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية استخدامها والآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة .

إعلانات الرسوم المتحركة :يتم في هذا النوع استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة و يعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباعدة ويمكن استخدام الإعلان الحوارى في عرض هذه العناصر.(سول سهام ، 2017,2018 ، ص 20)

2-4-2 : من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني :

الإعلان الفردي : عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجات بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال . (سول سهام ، 2017 -2018 ، ص 21)

تمويل برامج تلفزيونية متكاملة : وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج .

المشاركة : تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان ، للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى

تخفيض التكاليف . (سول سهام ، 2017-2018 ، ص 21)

2-4-3 : من حيث النطاق الجغرافي :

الإعلان المحلي : والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة .

الإعلان المحلي : و يكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار .

الإعلان الدولي : ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي . (سول سهام ، 2017-2018 ، ص 21)

2-5 أهداف وأهمية الإشهار التلفزيوني :

2-5-1 الأهداف: تختلف وجهات النظر حول أهداف الإشهار التلفزيوني إذ يرى فريق من

الباحثين بأن أهداف الإشهار التلفزيوني تنقسم إلى أربعة عناصر تتمثل فيما يلي :

- 1- الدراية و الإدراك
- 2- الفهم
- 3- الإقناع
- 4- الاستجابة

كما يذهب فريق من الباحثين إلى التأكيد بأن أهداف الإشهار التلفزيوني تركز معظمها في إثارة إدارة المستهلكين ، تكوين انطباع جديد لديهم تجاه الفكرة أو الخدمة و زيادة المبيعات ، وحث المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات عن تلك الفكرة أو الخدمة .

كما يحدد فريق الباحثين من بينهم "عاطف عدلي العبد " في أحد مؤلفاته بعنوان الإعلام والأسرة " أهداف الإشهار التلفزيوني فيما يلي :

1- تكوين صورة متميزة للمنشأة و منتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة ،زيادة معلومات المستهلكين عن منتجات المنشأة و خدماتها من حيث خصائصها ، مميزاتا ، أشكالها ،أسعارها واستخداماتها.(رمزي بن عباس ،

(2014-2015 ، ص 25)

2- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة مبيعات خدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب المستهلكين الجدد.

3- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من الخدمات أو السلع المنافسة.

4- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة و زيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

5- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

6- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.

7- تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجهد التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه .(رمزي بن

عباس ، 2014-2015 . ص 26)

_ إن الهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة في حد ذاتها لذلك يخطئ من يتصور أن الإشهار هو المنبع الأول والأخير الذي من خلاله تتحقق أحلام و آمال و تطلعات المعلنين ، لذلك فالإشهار ومهما كان نوعه يتمثل هدفه في تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق ثم الحكم عليه ، على الرغم من أن هدف المعلن يتمثل في الترويج و تسويق المنتجات التي من خلالها يتم الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح . (رمزي بن عباس ،

2014-2015 ، ص 27)

2-5-2 الأهمية :يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة على المستوى الأكاديمي حين كان موضوعا لدراسات و بحوث في مختلف التخصصات أو حتى حين الممارسات باعتباره نشاط بين منتج السلعة أو خدمة و بين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية .

لقد حددنا هنا نوعين من الجماهير يكتسب الإشهار بالنسبة إليهم أهمية بالغة و هما المنتج والمستهلك أما بالنسبة لهذا الأخير يعد الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات .

كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين و رغباتهم

من أجل الاستجابة لها محاولة إشباعها من خلال منتجات و خدمات(سلامي خولة ، 2016-2017 ، ص 24)

تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصفة ما يدعيه المنتج أن تقدم له معلومات صادقة و كافية عن كل ما يقدمه من سلع و خدمات

و خلاصة القول : يعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع و يتأثر به فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدمية حاملا قيم و ثقافة هذا المجتمع عن طريق استخدام العديد من الوسائل المتخصصة لذلك سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية أين أصبح بإمكان المعلن اختيار الوسيلة التي تتناسب مع طبيعة منتجاته و تحقيق أهدافه الإشهارية. (سلامي خولة ، 2016-2017 ، ص 25)

2-6 مراحل إعداد الإشهار التلفزيوني ووظائفه :

2-6-1 :مراحل إعداده :هناك عدة مراحل يمر بها الإشهار التلفزيوني حتى يصل إلى ما نراه بالتلفزيون وقد تم تقسيم تلك المراحل إلى :

مرحلة التحضير الأولى : وتشمل هذه المرحلة أهم خطوة في الإشهار وهي وضع الفكرة و كتابة السيناريو التنفيذي للإعلان.

مرحلة التحضير الثانية :و تشمل الإعداد للتصوير واختيار الموقع والممثلين و توزيع الأدوار(مروى مرواني ، ياسمين معمري ، 2017-2018 ، ص 67)

والإضاءة والصوت ووضع الكاميرات وزوايا التصوير والعمليات الفنية الأخرى .

مرحلة التنفيذ :أي تصوير الإشهار و إخراجها في الصورة التي نراه عليها .(مروى مرواني ،

ياسمين معمرى ، 2017-2018 ، ص 68) .

2-6-2 : وظائفه :تؤدي الرسائل الإشهارية جملة من الوظائف إذ يزود المستهلكين بمعلومات

عن السلعة التي يرغبون في شرائها ، وكذا فوائدها مبرزاً خصائصها بأفضل الطرق و يمكن تلخيص

أهم وظائف الإشهار فيما يلي :

-توفير المعلومات :توفير المعلومات للتمييز بين السلع المتنوعة .

- تحقيق الإشباع :إبراز خصائص السلع المنافسة التي تحققها للمستهلك و ربطها بمؤثرات

سلوكية و نفسية تحقق الإشباع الذاتي له .

- على أساس المنتجين والمستهلكين :

أ-بالنسبة للمنتجين : زيادة عدد العملاء، زيادة كسب ثقتهم.. (شيقر سليمة ، 2014-2015 ،

ص 28)

ب- بالنسبة للمستهلكين : الحصول على السلع في الوقت المناسب(شيقر سليمة ،

2014 ، 2015 ، ص 29 .)

2-7 القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني :تتعدد القوالب الفنية في الإشهار التلفزيوني ، وهي على

اختلافها تتحدد صياغتها بطبيعة القوالب الفنية المستخدمة في التعبير عن فكرة الإشهار ، وهي :

- قالب الحديث المباشر :يعتمد على وظيفة النداء في مخاطبة متلقي الرسالة الإشهارية ، وكذا في دعوته إلى اقتناء منتج معين ،أو تجريبه .

و تقتضي وظيفة النداء الإقناع بالكلام ، ولذلك كانت الشهادة من أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال .

- القالب المبني على الجدل :يستند على حوارين شخصيين أو أكثر حول منتج أو سلعة ما ، (منافعها - منتج حل لمشكل معين) .(عبد النور بوصابة ، 2008-2009 ، ص 54)

- القالب الذي يعتمد على الرسوم المتحركة :الخروج من المؤلف واستخدام شخصيات غير حقيقية مستمدة من الرسوم المتحركة .(عبد النور بوصابة ، 2008-2009 ، ص 55)

2-8 الصيغ الفنية والدلالية للإشهار التلفزيوني :تشكل الصياغة الفنية والدلالية عاملا هاما من العوامل الرئيسية التي يمكن من خلالها تحقيق نجاح وفعالية الإشهار ، إنها قوام كل تصميم و جوهر كل استراتيجية إبداعية ، فالإبداع في الإشهار هو تلك اللمسة الفنية التي تخاطب العاطفة لأجل بلوغ العقل وهو وسيلة توظف بشكل بلاغي من أجل رفع الميزة التنافسية للمنتج.

اما الابتكار فهو يعني القدرة على إنتاج أشكال فريدة يراد من خلالها التعبير بطريقة مختلفة عن دلالة بعض القيم الإشهارية المعهودة مثل : الفعالية ، الراحة ، القوة ، النجاح ، الإغراء (حمزة زيان بوزيان و آخرون ، 2017-2018 ، ص 45)

3: القيم

3-1 مفهوم القيم :

لغة : القيمة واحدة القيم و أصله الواو و لأنه يقوم مقام الشيء يقال قومت السلعة ، والاستقامة الاعتدال وقومت الشيء فهو قويم اي مستقيم ، والقوام العدل . قال تعالى :

(وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا) و قوام الرجل أيضا قامته و حسن طوله.(أروى بنت عبد الله بن محمد

الفقيه ، 1430-1431 هـ ، ص 4)

اصطلاحاً : عرفت القيم في الاصطلاح بعدة تعريفات منها :

- أن القيم هي (مستوى أو مقياس أو معيار نحكم بمقتضاه و نقيس به و نحدد على أساسه المرغوب فيه و المرغوب عنه)

- كما عرفت بأنها : حكم يصدره الانسان على شيء ما مهتديا بمجموعة المبادئ والمعايير التي ارتضاها الشرع محددًا المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك .

- كما عرفت بأنها : القواعد التي تقوم عليها الحياة الإنسانية و تختلف بها عن الحياة الحيوانية كما تختلف الحضارات بحسب تصورها لها .

3-2 : خصائص القيم :القيم مسالة نسبية شخصية متعلقة في الانسان تتبع منه ومن رغباته لا

من خارجه والانسان هو الذي يضيف على الشيء قيمته.

1.القيم اساسية في حياة كل انسان سوي فالإنسان كما يقال (حيوان متفلسف) بمعنى انه يجعل

لا عماله ودوافعه تنظيما فكريا يقتنع به.

2.القيمة تكون نسبية أي تختلف من شخص لأخر بل تختلف لدى نفس

الشخص بالنسبة لنوع حاجاته ورغباته وظروفه

3. القيم تلقائية أي انها ذات التزام جمعي وتخضع لمنطق المجتمع ونظمه وقوانينه الاجتماعية

4. علو القيمة: لدينا جميعا إحساس بعلو القيم وارتفاع قدرها . (إبراهيم السيد ، أحمد

السيد ، 2005 ، ص 19)

5. القيم قابلة للانتقال، ومن ثم فهي تشكل تراثا لعدد من الأنساق الاجتماعية، وأنه من

الممكن أن تكون موضع مشاركة جماعية.

6. كثرة القيم ووحدتها، ويرجع ذلك إلى كثرة وتنوع الحاجات الإنسانية بمعنى أن وجود القيم بكافة

أنواعها، إنما هو استجابة لحاجات الطبيعة الإنسانية وميولها العاطفية والاقتصادية والاجتماعية .

7. القيم ذات ثبات واستقرار نفسي اجتماعي لأنها تدخل في نطاق العادات الفكرية والاجتماعية

والسلوكية، ولكن هذا الثبات نسبي أي يسمح بالتغيير.

8. القيم مرتبطة تؤثر وتتأثر بغيرها من الظواهر الاجتماعية .

10. القيم مكتسبة اذ يتعلمها الفرد عن طريق التربية الاجتماعية التنشئة في نطاق الجماعة .

11. تتصف القيم بالهرمية أي ان قيم كل فرد تكون مرتبط تنازليا طبقا لأهميتها له من الاهم

فالمهم .

12- تتصف القيم بالعمومية، فهي تشكل طابع قومي عام مشتركا بين جميع طبقات المجتمع

الواحد. (بوعطيط سفيان ، 2011-2012 ، ص ص 76-77 .)

3-3 مكونات القيم :

1. المكون المعرفي (العقلي): ويتضمن المعلومات والمعارف النظرية والاهداف وعن طريقة يمكن تعليم القيم ويتصل هذا المكون بالقيمة المراد تعليمها ويشمل ما يلي :

- التعرف واستكشاف البدائل الممكنة.

- النظر في عواقب كل بديل .

- الاختيار الحر.

2. المكون الوجداني النفسي (التقديري): ويشمل الاختيار الحر والشعور بالسعادة لاختيار القيمة وعن طريقة ميل الفرد الى قيمة معينة .

3. المكون السلوكي . الارشادي الخلقي ويشمل ما يلي :

4.. اعلان التمسك بالقيمة .

- ترجمة القيمة الممارسة ،

- بناء نظام قيمي ،

والمكون السلوكي : هو الجانب الذي تظهر فيه القيمة على شكل سلوك ظهري او فعل يستخدم

في الحياة اليومية >وتساهم هذه العناصر الثلاثة في تحديد القيمة وتحديد وظيفتها ومعناها>. (عزي

حسين ، 2013-2014 ، ص ص 106-107)

3-4: وظائف القيم :

تعمل القيم على اداء عدة وظائف منها :

1.تعمل كمعيار لتوجيه القول والفعل والسلوك الصادر عن الافراد في مواقف مختلفة .

2.الوصول الى التكامل او التضامن في المجتمع .

3. للقيم دور كبير في بناء الشخصية الفردية.
4. تعمل على تنظيم المجتمع وضبطه واستمراره.
5. تعمل على الحفاظ على الهوية المجتمع وثقافته فكل مجتمع هويته الثقافية المميزة التي تعمل القيم على الحفاظ عليها .
6. المساعدة على تكيف مع الاوضاع المستجدة للفرد.
7. المساعدة في حل الصراعات واتخاذ القرارات .
8. تعمل على البناء الاجتماعي .
9. تساعد على تحقيق التكامل في المجتمع .
10. تساعد الافراد في التكيف مع الاوضاع المستجدة عليهم . (حاج دولة نورية ،برياح

أميرة ، 2015-2016 ، ص 38 .)

3- 5 : تصنيفات القيم :تود الباحثة أن تشير في لمحة سريعة وموجزة إلى التصنيفات المختلفة التي أوردها الباحثون في ميدان القيم، حيث تتعدد أصناف القيم نظارا لفلسفات أصحابها ووجهات نظرهم، واختلاف أهدافهم ومقاصدهم، إضافة إلى النظر للقيم والعلاقات الموجودة بينهم، وستعرض الباحثة أهم التصنيفات للقيم :

أولا : تصنيف القيم على أساس المحتوى:

توجد تصنيفات عديدة للقيم على أساس المحتوى سيتم عرض أهمها على النحو التالي:

ثانيا : تصنيف سبرنجر:

وهو من أشهر التصنيفات التي اعتمدت معيار محتوى القيمة ومضمونها، وذلك في كتابه (أنماط

الرجال)، حيث قسم الناس إلى ستة أنماط بناء على القيم الأساسية التي يعتقدون بها ،وقد جاء تصنيفه. هذا بناء على دراسته وملاحظته لسلوك الناس في حياتهم اليومية .

وهذه الأنماط الستة هي :

1. القيم النظرية: وتعني الاهتمام بالمعرفة واكتشاف الحقيقة، والسعي إلى التعرف على ما وراء القوانين، وحقائق الأشياء بقصد معرفتها ويمثلها نمط العالم الفيلسوف.
2. القيم الاقتصادية : وتتضمن الاهتمام بالمنفعة الاقتصادية والمادية ،ويمثلها نمط رجال الأعمال والاقتصاد.
3. القيم الجمالية : وهي تعبر عن الاهتمام بالجمال والشكل والتناسق.
4. القيم الاجتماعية: وتتضمن الاهتمام بالناس وخدمتهم، و النظر إليه من نظرة ايجابية كغايات لا كوسائل وتحقيق أهداف شخصية وتمتاز بالعطف والحنان والإيثار ويمثلها نمط الفرد الاجتماعي.
5. القيم السياسية : وتتضمن عناية الفرد بالقوة والسلطة والتحكم في الأشياء أو الأشخاص والسيطرة عليهم فهو شخص يهدف إلى السيطرة والتحكم في الأشياء والأشخاص، ويمثلهم النمط القيادي.
6. القيم الدينية: وتتضمن الاهتمام بالمعتقدات والقضايا الروحية والدينية والغيبية والبحث عن حقائق الوجود و أسرار الكون .

إن وصف الفرد بنمط قيمي معين لا ينفي أن تكون لديه قيم من أنماط أخرى، بل إن هذا النمط من القيم غالب عليه وظاهر في سلوكه ولذلك وسم به، فمثلا: عندما نصنف شخصا بأنه من النمط

الاجتماعي فإننا نقصد أن القيمة الغالبة عليه هي القيمة الاجتماعية، ولكن ذلك لا ينفي أن تكون عنده القيم الأخرى: النظرية والاقتصادية والجمالية والسياسية والدينية .

ثالثا : تصنيف طهطاوي :

وقد قام بتصنيف القيم أيضا على أساس المحتوى، وقسمها إلى ستة أقسام وهي :

1. القيم الوجدانية، ويقصد بها القيم الروحية .

2. القيم الأخلاقية.

3. القيم العقلية.

4. القيم الاجتماعية.

5. القيم الجسمانية.

6. القيم الجمالية.

رابعا : تصنيف حريري 1988 :

وقد صنف القيم على أساس المحتوى، وقسمها أيضا إلى ستة أقسام وهي :

1. القيم الفردية: وهي القيم التي تصف سلوك الأفراد وتعكس شخصيتهم.

2. القيم الأسرية: وهي القيم التي تنظم العلاقات بين أفراد الأسرة.

3. القيم الاجتماعية: وهي القيم التي تحكم سلوك الأفراد داخل المجتمع، ومع بعضهم البعض،

مما يميزهم عن غيرهم من المجتمعات، وتضبط سلوكهم.

4. القيم الاقتصادية: وهي القيم التي تضبط النشاط الاقتصادي في المجتمع.

5. القيم التربوية: وهي القيم التي يعتمد المجتمع إلى غرسها في الأبناء، وتربيتهم عليها سواء بالقدوة، أو عن طريق المدرسة، أو الأسرة.

6. القيم السياسية: وهي القيم التي تحكم علاقة الحاكم بالمحكوم، وكذلك علاقة الأفراد بالدولة، أو النظام الحاكم. (سمية سلمان عثمان العجومي ، 2012 ص ص 22-27).

3- 6 : مصادر القيم : اختلف الفلاسفة والعلماء حول أصل ومصدر القيم و هو ما جعلهم يذهبون إلى آراء أربعة هي:

الرأي الأول: يرد أصحاب هذا الرأي القيم إلى محتوى الوعي أو الوجدان النفسي بما يضطرب رغبات ومشاعر، وبهذا لا تكون القيمة صفة خاصة بالموضوع التي تلت حقب أنواع الذوات فليس ثمة قيمة إلا بما كان يرضي رغبة أو يثير انفعالا أو يجسد دافعا، و هنا القيمة تعتمد على الاختيار الحر، الرغبة الذاتية للفرد .(خولة ثابت ، 2015-2016 ، ص ص 15-17)من أنصار هذا الرأي البراغماتيين والوجوديين وأصحاب مدرسة التحليل النفسي.

الرأي الثاني: أصحاب هذا الرأي يرون أن مصدر القيم هو المجتمع ويردوه إلى العقل الجمعي لأن المجتمع عندهم هو المشرع الوحيد للقيم لأنهم وجدها و حافظها و هو معيار القيم الخلقي لما له من قوة القهر وعليه فان التقويم عند أصحاب هذا الرأي عملية اجتماعية خارجة عن ذوات الأفراد وصادرة عن المجتمع والإرادة الجمعية التي تعلو على الأفراد و ذواتهم ،ومن أنصار هذا الرأي رغم الاختلاف المعروف بينهم .

الرأي الثالث: ومن أنصار هذا الاتجاه أرسطو، المعتزلة ويرون أن أصل القيم يعود إلى طبيعة الأشياء والأفعال ذاتها والإنسان يكشف هذه القيم ويهتدي إليها بعقله نظرا لقدرتها على التأثير في رغباته وعليه فإن لها وجود مستقل عن أي شيء خارج عنها فهي تتمتع بالاستقلال الذي يتصف به الشيء أو الفعل المتصف بها. (صوكو سهام ، 2008-2009 ، ص 47)

الرأي الرابع: إن مصدر القيم لدى أصحاب هذا الرأي يرجع إلى قوة خارجية عن الإنسان والمجتمع وهي تعلو فوق الإنسان وقدراته والأشياء لا تخلق نفسها بل الله خالقها ومقومها وهو الذي يعطي. (نور السيد سلوت ، 2005 ، ص 58).

4 : المستهلك

4-1 : مفهوم المستهلك يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين

:

▪ الأفراد

▪ المنظمات (المؤسسات ،الحكومة)(محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف

، 2012، ص 114 .)

4-1-1 الأفراد: يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة ، وفيما يلي واحدة منها:

" المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (شراء

صابون الوجه بالنسبة للمرأة) أو للإستهلاك العائلي (شراء الشكولاتا لكل العائلة) أو لتستهلك

من طرف فرد من العائلة (شراء الملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق " كما يمكن أن يعرف

المستهلك بالطريقة التالية :

" المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية " .

ومن التعريفين السابقين ، نستطيع أن نقول أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في إشباع حاجات و رغبات شخصية أو عائلية إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر .

2-1-4 المنظمات أو المستهلكون الصناعيون أو التنظيميون :وفي هذه الحالة تكون الوحدة

المشتريّة عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة حكومية ، أو منظمة دينية و تعليمية ، ويتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من علمتي اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها، ويتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء سلع و معدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى . (عنابي بن عيسى

، 2003 ، ص ص 15-16)

2-4 الجوانب الفطرية لولاء المستهلك :هناك بعض الخصائص الفردية التي يمكن أن تتناقض

مع مفاهيم لولاء السابق عرضها، فعلى سبيل المثال الأفراد الباحثين عن التنويع والتغيير لا يمكن أن نتوقع تكوين مفاهيم الولاء لديهم، و يتحقق ذلك على المستويين الإدراكي والتوزيع، وحتى عندما يصل الباحث فإن هذا الشخص يسهل جدا التأثير Actionnerait عن التنويع إلى مرحلة التصرف الذاتي عليه ومن الأسباب الرئيسية لحالة حدوث الولاء لدى المستهلك وجود عدد كبير جدا من العلامات وتوقف وابتعاد المستهلك تماما عن التعامل مع هذا المنتج (مثل التوقف عن التدخين)،وبالإضافة إلى

ما سبق فإن التغيرات في حاجة المستهلك يمكن أن تؤدي إلى عدم الولاء وهذه التغيرات تأخذ شكلين رئيسيين:

الشكل الأول: نضوج المستهلك: حيث تحل الاحتياجات الجديدة محل الاحتياجات القديمة، على سبيل المثال: مع نمو الطفل فإن الألعاب التي يطلبها تتغير بشكل مستمر كي تتناسب مع المرحلة العمرية التي يمر بها.

الشكل الثاني: عقلانية المستهلك: إن ظهور ابتكار جديد يمكن أن يلبي حاجة المستهلك بأكبر قدر من الكفاءة والفاعلية يؤدي إلى تغيير حاجات المستهلك وذلك على اعتبار أن هذا الابتكار أو المنتج الجديد يمثل الاختيار الأفضل منطقياً.

توفر محفزات التحول: يمكن القول بأن حالة الولاء الحقيقي تعتبر إلى حد ما نوعاً من اللاعقلانية ويمكن للمتنافسين الاستفادة من هذا الوضع من خلال تقديم الرسائل الإعلانية والحوافز المشجعة والتي تدفع المستهلك للتحول إلى علامات أخرى.

تشير الدراسات إلى أن أكثر مكونات الولاء عرضة للتأثير عليه والتي يسهل تغييرها في الولاء المعرفي، إما عند الوصول إلى مرحلة ولاء التصرف فإنه صعب جداً تغييره، وعلى الرغم من وصول بعض المستهلكين إلى مرحلة الولاء الكامل إلا أنه من الصعب جداً الوصول إلى مرحلة الولاء المطلق في كل مرحلة من مراحل الولاء يحاول المنافسون التأثير على المستهلكين بغرض إضعاف ولاء المستهلك في كل مرحلة وتقليلها وجذب المستهلكين نحو علاماتهم. (أو ملحة فريدة ' فارس نوال '

2016-2017 ' ص ص 58-59)

3-4 الجوانب المختلفة لإضعاف ولاء المستهلك

1-3-4 : جوانب إضعاف الولاء المعرفي: يعتمد الولاء الإدراكي على مستويات أداء المنتج سواء كانت الوظيفة الجمالية أو تلك المرتبطة بالتكلفة وبالتالي فإنه من الممكن تقليل الولاء المعرفي من خلال هذه الأبعاد، فعلى سبيل المثال فإن في مجال الخدمات فقد اتضح أنّ تدهور مستوى خدمة توصيل الطلبات للمنازل يمثل أحد الأسباب التي تدفع المستهلك للتحويل نحو علامة أخرى، ومن ناحية أخرى.

2-3-4 : جوانب الإضعاف في الولاء الشعوري: بتأثر مستوى الإضعاف و التقليل في الولاء الشعوري لمستوى الإضعاف في الولاء المعرفي مما يساعد على حدوث تحوّل في اتجاهات الفرد، ويتمثل العامل المساعد على تقليل الولاء الشعوري فيزيد جاذبية البدائل الأخرى المنافسة حيث يؤدي ذلك إلى حدوث عدم الرضا عن العلامة، وبالتالي تنامي المشاعر السلبية لتحل محل النظرة الإيجابية، ومن الممكن لرجل التسويق استخدام الاتصالات التسويقية لتدعيم التصورات الذهنية أو الأفكار التي من شأنها إثراء الصورة الذهنية عن العلامة.

3-3-4 : جوانب الإضعاف في الولاء النزوعي: على الرغم من أنّ الولاء النزوعي ليساعد على نقل المستهلك إلى مستوى متقدّم من الولاء إلا أنه يمكن تقليله أيضا فالمستهلك يمكن أن يتحمّل في هذه المرحلة عددا صغيرا من الأحداث الباعثة على الأشياء تجاه السلطة، ولكن إذا صاحب الموقف وجود عدد كبير من الرسائل الترويجية عن السلع المنافسة وخصوصا عندما تدعم نواحي الاستياء التي يعانيها المستهلك في تجاربه السابقة، فإن ذلك يجعل المستهلك أكثر تأثر بها، وخصوصا إذا قام بتجربة السلع الأخرى المنافسة.

4-3-4 : جوانب الإضعاف في ولاء التصرف: إن المستهلك الذي يصل إلى مرحلة التصرف تتولد لديه رغبة كبيرة في إعادة الشراء وتتوفر لديه المهارات اللازمة للتغلب على التهديدات والمعوقات التي تحول دون حدوث التصرف ويكون من المتوقع للمستهلك ان لا يتقبل الرسائل الأخرى ويتجنب التعرض لها لأنه يكون قد وصل إلى مرحلة القصور الذاتي أو جمود التصرف، ومع الوصول إلى هذه المرحلة تكون حالة الولاء الكامل قد اكتملت ولكن يمكن إضعاف هذا النوع من الولاء في حالة تدهور أداء المنتج، أو عدم توافره مما يدفع المستهلك إلى الدخول إلى علامات أخرى. (أو ملحة فريدة ' فارس نوال ' 2016- 2017 ص ص 59-61)

2- الأسئلة البحثية :

- 1- ما هي الخصائص السوسيوديمغرافية لعينة الدراسة ؟
- 2- ما هي الإشهارات التلفزيونية الأكثر متابعة من قبل المستهلكين في مدينة قمار ؟
- 3- ما هي أهم المميزات في الإشهارات التلفزيونية الأكثر متابعة و التي عملت على جذب المستهلكين في مدينة قمار ؟
- 4- ما هي أهم القنوات التلفزيونية التي تعمل على جذب المستهلكين في مدينة قمار لمشاهدة الإشهارات التلفزيونية ؟
- 5- ما هي أهم البرامج التلفزيونية التي تعمل على جذب المستهلكين في مدينة قمار لمشاهدة الإشهارات التلفزيونية ؟
- 6- ما هي أهم السلع أو الخدمات التي يداوم عليها المستهلكون في مدينة قمار ؟

7- ما هي مصادر المعلومات عن السلع أو الخدمات الأكثر استهلاكاً لدى المستهلكين في مدينة قمار ؟

8- ما هي القيم الاستهلاكية التي يتميز بها المستهلكون في مدينة قمار ؟

9- ما هي القيم الاستهلاكية المكتسبة نتيجة لمشاهدة الإشهارات التلفزيونية لدى المستهلكين في مدينة قمار ؟

الفصل الثالث

منهجية الدراسة :

- قياس المفاهيم .
- أداة جمع البيانات .
- عينة البحث .

1- قياس المفاهيم:

الأثر :

لغة : أثر (فعل) - أثر ب / أثر على / أثر في / يؤثر ، تأثير فهو مؤثر ، والمفعول مؤثر به ترك فيه أثراً، استمالة و تأثر عمل فيه وترك فيه الأثر .

اصطلاحاً :

لا يخرج استعمال الأثر على المعاني اللغوية للدلالة على بقية الشيء أو ما يترتب على الشيء والتأثير فيه ، فهو تغير الآراء والاتجاهات من خلال حدوث أثر واستجابة مستهدفة من عملية الاتصال ، والتي تتفق مع الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال وعادة ما يكون الهدف من الوعي المرسل أو القائم بالاتصال بتوقع تحقيقه من طرف المستقبل المتلقي .

الإشهار :

لغة : يُعرّف الإشهار لغةً على أنه إظهار شيء ما أو أمرٍ ما، وإعلانه؛ ليصير معروفاً، فيُقال أشهر زواجه: أي أعلنه وأعلم الناس به، أو أخرجه على الملأ، ويُقال أيضاً أشهر سيفه أي: رفعه، وأخرجه من غمده بهدف القتال أو الردع، وورد معناه في القاموس المحيط بأنه المُجَاهرة، بينما يرى البستاني أن المعنى اللغوي للإشهار هو النشر والظهور .

كما عرفه قاموس لاروس على أنه نشاط يهدف إلى جعل العلامة التجارية معروفة ، يشجع الجمهور على شراء منتج و استخدام خدمة ،..... وكل الوسائل و التقنيات المستخدمة لهذا الغرض .

اصطلاحاً: يعرف الإشهار أنه اتصال غير شخصي مدفوع الثمن لمعلن معروف الهوية ، موضوعه إرسال الرسالة للمستهلكين للتأثير على مواقفهم من خلال العلامة أو المنتج ، بحيث يؤثر الإشهار من خلال المعلومات التي يقدمها على المنتج على شهرة العلامة .

كما يعرف أنه : نشر المعلومات عن السلع والخدمات أو الأفكار في وسائل الإعلام المختلفة لخلق حالة من الرضى النفسي في الجمهور .

التلفزيون :

لغويا : كلمة لاتينية Télévision مركبة من مقطعين télé وتعني عن بعد و Vision تعني الرؤية و بهذا التلفزيون يعني لغة الرؤية عن بعد .

اصطلاحاً: يعرف التلفزيون اصطلاحاً بوسيلة الاتصال والإعلام ، لأنه يخاطب عدد كبير من الأفراد في نفس اللحظة ، وهو وسيلة سمعية بصرية تعتمد أساساً على الصورة والصوت ، وهي أداة لنقل مختلف الأخبار المصورة سواء على شكل أفلام ، حصص ، نشرات ، إشهار ،.... الخ من البرامج التلفزيونية التي كانت تنقل بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية ، ثم بواسطة الأقمار الصناعية .

الإشهار التلفزيوني: يعرفه لوبير لوديك : انه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء خدمة أو سلعة معينة .

كما يعرفه محمد حسين : أنه شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون .

مؤشرات قياس التعرض للإشهار التلفزيوني :

1- الخصائص الديمغرافية للمتعرض

الجنس : ذكر أنثى

العمر : السنوات

الحالة الاجتماعية : عازب (ة) متزوج (ة) مطلق (ة) أرمل (ة)

الحالة المادية : منخفضة متوسطة جيدة جيدة جدا

2- حجم التعرض للإشهارات التلفزيونية

فترة التعرض : صباحا مساء

مدة التعرض : دقائق ساعات

مكان التعرض : المنزل ، المقهى ، غيرها

3- القنوات التلفزيونية الأكثر متابعة للتعرض للإشهار التلفزيوني

القنوات التي تتابع من خلالها الإشهارات التلفزيونية

محلية ، وطنية ، أجنبية

4- البرامج التلفزيونية الأكثر متابعة للتعرض للإشهارات التلفزيونية

- البرامج التي تتابع من خلالها الإشهارات التلفزيونية :
مسلسلات ، أفلام ، برامج أخرى
- أنواع الإشهارات التي تتابعها من خلال البرامج المفضلة :
اجتماعي ، ثقافي ، ديني ، سياسي ، اقتصادي ، أخرى
- 5 - نوع السلع و الخدمات التي تعرض لها المستهلك من قبل الإشهارات التلفزيونية
مضمون الإشهارات المفضلة :
مواد غذائية ، مواد تجميل ، مواد تنظيف ، هواتف ، سيارات ، موضة ، أجهزة ، كهربومنزلية
- شراء السلع المعلن عنها في الإشهارات التلفزيونية :
شراء ، عدم شراء ، أحيانا

المصادر المعتمدة من أجل اقتناء السلع و الخدمات :

التلفزيون ، الإنترنت

القيم :

لغة :

يدل أصل الكلمة على اسم النوع من الفعل " قام " بمعنى وقف واعتدل وانتصب و بلغ واستوى .

اصطلاحا :

هي المبادئ والمعتقدات الأساسية ، والمثل ، والمقاييس ، أو أنماط الحياة التي تعمل مرشدا عاما للسلوك ، أو نقاط تفضيل في صنع القرار ، أو لتقويم المعتقدات و الأفعال ، والتي ترتبط ارتباطا وثيقا بالسمو الخلقى والذاتي للأشخاص .

المستهلك :

هو الشخص الذي ينتقي و يشتري السلع و الخدمات و ثم يستهلكها لإشباع رغباته وحاجاته .

كما يعرفه أيضا مصطفى عبد السلام المستهلك بأنه : كل شخص يقوم بإبرام تصرف قانوني يتعلق بتزويده بالسلع أو الخدمات ليستهلكها أو يستخدمها نهائيا لأجل إشباع حاجته الشخصية والعائلية .

مؤشرات قياس قيم المستهلك :

1- القيم الاستهلاكية التي يتميز بها المستهلك

قيم إنسانية ثقافية دينية اجتماعية اقتصادية

اكتساب قيم جديدة درجة كبيرة درجة متوسطة درجة منخفضة لا تأثير

2-أداة جمع البيانات :

منهج الدراسة : تعتمد الدراسات العلمية في علوم الإعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحاكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم ، فالمنهج هو أساس كل دراسة ، فهو الطريقة المتبعة من قبل الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق حول موضوع البحث .

و نوع الدراسة التي اعتمدت عليها في هذا البحث هي دراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعرف أنها :أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على المعلومات الكافية والدقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة ، من أجل الحصول على نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية ، و بما ينسجم من المعطيات العلمية للظاهرة . (عادل محمد عادل ، 2014 ، ص 299) .

و من خلال هذا الطرح اتبعنا المنهج المسحي لدراستنا والذي هو عبارة عن تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية كالمكتبات و المدارس والمستشفيات و أنشطتها المختلفة و موظفيها خلال فترة زمنية معينة ، والوظيفة الأساسية للدراسات المسحية هي جمع المعلومات التي يمكن بعد تحليلها و تفسيرها الخروج باستنتاجات و عن طريق المنهج المسحي أو الدراسة المسحية يستطيع الباحث جمع المعلومات بهدف الوصول إلى خطط أفضل لتحسين أوضاع

قائمة . (عادل محمد العدل ، 2014 ، ص 300)

و حتى يمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث ، يستلزم من الباحث استخدام أدوات و طرق في جمع المعلومات ، وهذه الأدوات هي التي تستخدمها في عملية جمع البيانات المستهدفة في البحث ضمن منهج معين ، ومن بين أدوات البحث العلمي سنستخدم في دراستنا :

استمارة الاستبيان :

تعتبر الاستمارة من أهم أساليب جمع المعلومات ، لما تمتع من خصائص تميزها عن غيرها من الأساليب وتتفق مع طبيعة الظاهرة .

الاستبيان : كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه ، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف بالأمر ، في البحث العلمي يعرف ببساطة هي تلك القائمة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث ليقوم بالإجابة عليها وهذا للحصول على معلومات حول موضوع الدراسة . (فراس العزة ، محاضرة ، ص 1)

يوجد عديد من التعريفات التي وضعها الخبراء للاستبيان في البحث العلمي، ومن أبرزها ما يلي:

- يعرف البعض الاستبيان على أنه: "قائمة من الأسئلة تعبر عما يرغب الباحث العلمي في معرفته عن طريق عينة الدراسة، حيث يقوم بعرض قائمة الاستبيان على المفحوصين للإجابة عنها، وتوفير المادة العلمية الخام للباحث العلمي، وبعد ذلك يتم تبويبها وتصنيفها، ومن ثم استخدام الوسائل الإحصائية لتحليلها بدقة، والوصول إلى النتائج النهائية للبحث العلمي".

• وعرف البعض الآخر الاستبيان على أنه: "الأسئلة النصية التي يدونها الباحث العلمي، للتعرف على معتقدات أو آراء أو توجهات مجموعة من الأفراد، والاستفادة منها في تنفيذ البحث العلمي بشكل إيجابي".

• وعرف آخرون الاستبيان على أنه: "المؤشرات التي تسهم في التعرف على أبعاد المشكلة العلمية؛ من خلال عملية استقصاء ميداني على مجموعة من الأفراد".

ما الاستبيان في البحث العلمي؟

الاستبيان في البحث العلمي عبارة عن استمارة يصوغ فيها الباحث أسئلة ذات صلة بمادة البحث العلمي، بغرض اكتشاف واستنباط المعلومات من مجموعة من الأفراد يطلق عليهم المفحوصين أو المستجيبين.

و لقد قمنا ببناء استمارة الاستبيان و تم ذلك عن طريق خطوات هي :

1- صياغة الأسئلة : وذلك من خلال طرح ضمن إشكالية الدراسة و تساؤلاتها بالإضافة إلى اطلاعنا على دراسات سابقة ساعدتنا بالإحاطة بكل متغيرات الدراسة ، وتم إسقاط التساؤلات على محاور في الاستمارة .

2- بناء الاستمارة في صورتها المبدئية : تم وضع لكل محور أسئلة خاصة به .

3- عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف و مراجعتها وتعديلها .

4- صياغة أسئلة الاستمارة في شكلها النهائي :

تتضمن الاستمارة من حيث الشكل : 8 محاور و هي :

- المحور الأول : خاص بالخصائص السوسيوديمغرافية للمستهلك .

-المحور الثاني : يتضمن الأسئلة الخاصة بالإشهارات التلفزيونية الأكثر متابعة من قبل المستهلكين .

-المحور الثالث : يتضمن الأسئلة الخاصة بأهم الإشهارات التلفزيونية الأكثر متابعة .

- المحور الرابع : يتضمن الأسئلة الخاصة بالقنوات التلفزيونية التي تعمل على جذب المستهلكين لمشاهدة الإشهارات التلفزيونية .

-المحور الخامس : يتضمن الأسئلة الخاصة بالبرامج التي تعمل على جذب المستهلكين لمشاهدة الإشهارات التلفزيونية .

- المحور السادس :يتضمن الأسئلة الخاصة بأهم السلع والخدمات التي يداوم عليها المستهلكين .

-المحور السابع :يتضمن الأسئلة الخاصة بمصادر المعلومات عن السلع و الخدمات الأكثر استهلاكاً.

-المحور الثامن : يتضمن الأسئلة الخاصة بالقيم التي يتميز أو يكتسبها المستهلك بعد التعرض للإشهارات التلفزيونية .

و قد تم أيضا التأكد من ثبات أسئلة استمارة الاستبيان من خلال اجراءات الصدق والثبات .

ننوه أن اجراءات الصحة والثبات في حالة توزيع استمارة الاستبيان ميدانيا و هنا في دراستنا لم نعم بدراسة ميدانية فأنت اجراءات الصحة والثبات نظريا فقط .

إجراءات الصحة والثبات :

الصدق في البحث العلمي : تعريف الصدق وأنواعه : يُعرّف الصدق في مجال البحوث العلمية بأنه صدق اختبار صحة تلك البحوث وفقاً للمعايير الخاصة بها، وموافقة أكبر قدر ممكن من تلك المعايير، لذلك يعدّ الصدق نسبياً لكل بحثٍ علمي، وتُنتج البحوث العلمية استدلالات ونتائج معينة لها ثلاثة خصائص؛ أولها مناسبتها للبحث، ومعناها، وفائدتها، وتكمن أهمية الصدق بإثبات الأدلة الحقيقية التي تدعم تلك الاستدلالات.

فُسِّمَ الصدق في البحث العلمي لأنواعٍ مختلفة وفقاً للجهة العلمية والبحثية التي أصدرت ذلك التقسيم؛ فهو يقسم إلى أربعة أنواعٍ وفقاً للجمعية الأمريكية لعلم النفس وهي: صدق المحتوى، والصدق البناء، وصدق المحك الذي جمع مصطلحي الصدق التنبؤي والتلازمي، أما بالنسبة لمطوري الاختبارات والباحثين في المجال التربوي فقد قسّموا الصدق إلى: الصدق الظاهري، والصدق المنطقي، والصدق التفاضلي، وما وراء التحليل، ومنحى التعميم، ولكن هذا التقسيم يواجه تحدياً يتمثل بخُلُوه من المعنى الفني.

عوامل تؤثر في قياس الصدق تتنوع العوامل المؤثرة في صدق اختبارات البحوث العلمية، وتتفاوت في تأثيرها على معيار الصدق، وفيما يأتي ذكرٌ لأهم تلك العوامل:

طول الاختبار: يؤثر طول الاختبار ووضع تفاصيل أكثر فيه بشكلٍ إيجابي على صدقه، وذلك

لأن زيادة المصطلحات الخاصة بالبحث العلمي تؤدي إلى زيادة دقته

عينة البحث: تكمن أهمية عينة البحث بأنها تؤثر على النتائج بالضرورة، لأنه كلما كانت الفروق الفردية الخاصة بأفراد العينة أوضح وأكبر كلما أصبح صدق الاختبار أعلى ونتائجه أقوى، وكلما كانت العينة متقاربة في الخصائص التي يقيسها الاختبار كلما ضُعُفَت نتائجه

معامل الثبات: يرتبط معامل ثبات الاختبار بصدقه، ويؤشر انخفاض معامل الثبات إلى وجود خللٍ في الاختبار، ولكن ارتفاعه لا يعني بالضرورة دقة وصدق الاختبار

ضبط المتغيرات التجريبية: ترتبط معايير الصدق التجريبي بصدق الاختبار، وتؤثر على هذه المعايير مجموعة من المتغيرات الداخلية التي بدورها قد تؤدي إلى خفض معامل الصدق في الاختبار؛ كالصعوبة والسهولة الشديدين للاختبار، والرغبة المنخفضة لإجراء الاختبار من قبل عينة البحث، وضعف محتوى الاختبار .

طرق قياس الصدق تتنوع طرق قياس الصدق إلى عدة أساليب؛ والتي تحاول الوصول إلى معيار صدقٍ قابلٍ للمقارنة قدر الإمكان، وهي على النحو الآتي :

معاملات الارتباط: تعتمد هذه الطريقة على حساب معاملات الارتباط التي يعتمد عليها الصدق التجريبي، وهي من أكثر الطرق انتشاراً في قياس صدق اختبار البحث العلمي.

حساب متوسطات أقسام الاختبار المختلفة: تعتمد هذه الطريقة على اختبار الدلالة الإحصائية الخاصة بالفرق بين متوسطات أقسام الاختبارات والقيام بالمقارنات الطرقية، حيث يقسم الاختبار لقسمين أو أكثر، ويقارن متوسط 27% من القيم العليا و27% من القيم الدنيا، وتتميز هذه الطريقة بسرعتها ولكنها أقل دقةً من سابقتها.

الترقيم: تُعرّف بأنها عملية مقارنة التوزيع التكراري لعلامات العينة البحثية في ميزان الاختبار بالتوزيع التكراري لعلامات العينة في الاختبار التجريبي. طرق أخرى تستخدم عند وجود صعوبة في الحصول على اختبار يوضح معايير الصدق والثبات الخاصة به الثبات في البحث العلمي.

تعريف الثبات وأنواعه : يُعرّف الثبات في البحث العلمي بأنه الخاصية التي تُعبّر عن تقارب القيم والقراءات الخاصة بمقياس القياس في كلّ مرة يُطبّق فيها، أو مقدار عدم تغيّر مقياس القياس عند تكرار استعماله في أوقات مختلفة وعينات بشرٍ مختلفين، وتتعدد أنواع الثبات في البحث العلمي على النحو الآتي:

الانسجام الداخلي: يعبر هذا المصطلح عن دقة أسئلة الاختبار التي تهتم بتتبع مفهوم معين.

تقارب النتائج عند إعادة الاختبار: يُساعد استقرار نتائج الاختبار عند إعادة إجرائه في قياس مدى ثبات القراءات والاستدلالات الصادرة عن الاختبار مع مرور الزمن عليه.

ثبات المختبرين: يُعبّر هذا المصطلح عن ثبات القيم الناتجة عن اختبار ظاهرة معينة من قبل المختبرين المختلفين.

ثبات المختبر الواحد: يُظهر استقرار قراءات الفرد المختبر الواحد في فترتين زمنيتين مختلفتين أو أكثر لظاهرة معينة ثباتاً عالياً في الاختبار.

عوامل تؤثر في قياس الثبات : يؤثر على الثبات عدة عوامل قد تساهم في ارتفاع نسبته أو انخفاضها في اختبار معين، لذلك يُعدّ الاهتمام بها أمراً ضرورياً للمحافظة على دقة الاختبار وثباته؛ كازدياد طول الاختبار وتفاصيله الأمر الذي يرفع الثبات، ومدى تناسب مستوى الاختبار مع مستوى العينة البحثية، ومدى تطابق إدارة الاختبار في كلّ مرة يقام فيها، كثبات الوقت المتاح للعينات

المختلفة، وطريقة تصميم جداول التصحيح، وإدارة عملية تصحيح الاختبار، بالإضافة إلى مدى قدرة العينة البحثية على قراءة وحلّ الاختبار بشكل صحيح، التي قد يؤثر فيها الظروف الخارجية للأفراد كالإرهاق الجسدي .

طرق قياس الثبات: تحسب أدوات قياس الثبات مدى استقرار نتائج اختبار البحث العلمي عند إعادة إجراؤه تحت نفس الظروف ومع نفس العينة البحثية، وتُقاس هذه العملية اعتماداً على حسابات رياضية باستخدام الأدوات الآتية :

إعادة الاختبار: تقوم هذه الطريقة على حساب معامل الارتباط بين اختبار تم إجراؤه على نفس العينة البحثية مرتين يفصلهما وقت محدد، ويؤثر معامل الارتباط إيجابياً على الثبات كلما ازداد .

التجزئة النصفية: تعتمد هذه الطريقة على تجزئة الاختبار إلى نصفين، وحساب معامل الارتباط بينهما باستعمال معادلة بيرسون براون للارتباط .

يُستخدَم معامل ثبات كرونباخ في حساب معامل التمييز الخاص بكل سؤالٍ من الاختبار، الذي يؤثر على حذف الأسئلة في حال كان معامل التمييز سالباً أو ضعيفاً

العلاقة بين الصدق والثبات

تَعتمدُ صلاحية التفسيرات والتعميمات الناتجة من اختبارٍ علمي معين على صدقه وثباته، كونهما يُعبّران عن مدى قدرة الاختبار في قياس معايير ومدة تقارب نتائجه، لذلك فهما مرتبطان بشكلٍ مباشر ببعضهما، وبذلك يُمكن التعميم بأن كلّ اختبارٍ صادقٍ هو ثابتٌ أيضاً، ولكن العكس غير صحيح؛ لأن الصدق أعم من الثبات، كون أن الثبات جزءاً ومظهراً من مظاهر الصدق.

3- عينة البحث: العينة هي جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة ، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً.

و تكون متناسبة مع موضوع الدراسة و أهدافها لكي تعطي نتائج مشابهة لحد كبير للنتائج التي يمكن الحصول عليها عند دراسة كامل مجتمع الدراسة ، وبشكل عام كلما كان حجم العينة أكبر ، كلما زاد تمثيلها لخصائص المجتمع موضوع الدراسة بشكل ، ويتم تعميم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراسة العينة على مجتمع الدراسة الأصلي . (رحيم يونس كرو العزاوي ، 2008 ، ص 30)

وعليه تم اختيارنا للعينة غير احتمالية و هي تلك العينات التي تؤخذ بغير الأسس العلمية الصحيحة ، أي يتم اختيارها بأسلوب غير احتمالي وهذه من أهم عيوبها والتي يجعلها لا تمثل المجتمع المأخوذة منه تمثيلاً صحيحاً ، وكذلك تكون نتائجها لا تصلح للتعميم على كل المجتمع المراد دراسته.

(طلال بن محمد المعجل ، 2015-2016 ، ص 71)

العينات العمدية (القصدية): يختار الباحث في هذا النوع من العينات، حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في جانب الذي يتناوله البحث، كأن يختار الباحث منطقة حسب اعتقاده هي الأكثر ملائمة للقيام بالبحث فيها.

وتوفر هذه الطريقة على الباحث الكثير من الوقت والجهد الذي يبذله في اختيار العينة إلا أنها تستلزم معرفة المعالم الاحصائية بالنسبة للمجتمع الأصلي خاصة بالنسبة للوحدات التي يرغب الباحث في اختيارها وهو أمر لا يتييسر في كل الأحوال. (مركز التعليم المفتوح ، جامعة بناما ، العينات)

في ما يخص حجم العينة و على اعتبار أن الدراسة لم يكن فيها جزء تطبيقي فإنه من الصعوبة تحديد حجم العينة تطبيقيا ، و بالتالي حجم العينة غير محدد في الدراسة نظرا لعدم وجود الجانب التطبيقي من دراستنا .

خلاصة

خلاصة الدراسة :

تناولت هذه الدراسة تأثير الاشهار التلفزيوني على قيم المستهلك في المجتمع الجزائري دراسة ميدانية على عينة من مواطني ولاية الوادي مدينة قمار ووضحنا من خلال ذلك تأثير الاشهار التلفزيوني على قيم المستهلك الجزائري بالاعتبار ان الاشهار هو الركيزة الاساسية التي يم من خلالها التأثير على قيم المستهلك.

حيث ان الاشهار هو الركيزة الاساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق اهدافها وغايتها حيث اصبح الاشهار جزءا منا اذ ان حضوره قويا في حائتنا اليومية ولا يمر يوم دون التعرض لكم هائل من الإشهارات سواء كان ذلك باردتنا او بغير اردتنا وهنا يلعب الدور البارز في نقل الافكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فالمستهلك باعتباره عنصر اساسي مهم للاستهلاك هذه المواد الاشهارية فأنها تؤثر له انماط استهلاكية ذات قيم لا تتوافق مع قيم المجتمع واعراف هذا المجتمع حتى اذا كانت تتوافق مع القيم التي ينتمي اليها فهي تدفع الى سلوكيات اخرى تغير في افكارك وفي القيم الشرائية التي ينتمي اليها المستهلك لذا فان الاشهار بكل انواعه يعتبر مؤثر في القيم المستهلك.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

- 1- عكوش نبيلة . بن حداد جويده . (2016_2015) . الإشهار وعلاقته بالتواصل دراسة تحليلية المياه المعدنية ، نموذجاً جامعة عبد الرحمان ميرة _بجاية_ كلية الآداب اللغات، قسم اللغة والأدب العربي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي ، تخصص علوم اللسان ، ص 6_7.
- 2- طالبي فاطمة. (2014-2013) . الإشهار الالكتروني ودوره في التنمية الخدمات السياحية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال ، جامعه عبد الحميد بن باديس مستغانم العلوم الاجتماعية .قسم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وصحافة مكتوبة. ص ص20.21.22
- 3- عليوي أحلام ،بحري سميحة . (ماي 2018) . الإشهار في الصحافة المكتوبة ، دراسة عن آراء الجمهور حول إشهار شركات الهاتف النقال في الصحف ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في ع. الإعلام والاتصال ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ،كلية علوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام واتصال ، ص ص 14 15 16.
- 4- بودراف ريما ، موساوي رشيدة . (2015-2014) . أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي ، دراسة ميدانية لشركة موبليس ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الع الاقتصادية ، جامعة اكلى محمد أولحاج ، البويرة ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارة وعلوم التسيير ، قسم علوم تجارية ، تخصص تسويق . ص ص 7,8,9,10 .
- 5- بوندير نصيرة . (2010-2009) . الإشهار والطفل ، جامعة باجي مختار _عنابة_ ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، شعبة الاتصال والتنظيمات ، ص 24 .

6- بوكري إكرام . دوغة أمينة . ميموني محي الدين . (2013- 2014) . واقع الإشهار التلفزيوني و تأثيره على الطلبة الجامعيين ،جامعة قاصدي مرباح -ورقلة - ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، ص 40 .

7- حمانة بشرى . بومجان شروق . (2015-2016) . تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري ، ماستر اتصال وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم العلوم الانسانية ، ص 48. 49 .

8- عاشوري نسرین . ميهوبي آمنة . (ماي 2017) . استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني و أثرها على سلوك الطفل من وجهة نظريات ربات البيوت بالمسيلة ، ماستر اتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد بوضياف مسيلة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، ص 41 .

9 خير الله شهرزاد . (2018-2019) . تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال ، ماستر اتصال و علاقات عامة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية ، ص 38 .

10 سول سهام . (2017-2018) . أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري ، ماستر وسائل الاعلام والمجتمع ، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم- ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم العلوم الانسانية ، ص 20 .

11- بن عباس رمزي . (2014-2015) ، دور الإشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات بمؤسسة كوكا كولا للمشروبات الغازية ، ماستر اتصال وعلاقات عامة ، جامعة

محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية ، شعبة علوم الإعلام والاتصال ، ص 25 .

12- سلامي خولة ، و آخرون . (2016-2017) . أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية ، ماستر اتصال وعلاقات عامة ، جامعة 08 ماي 1945 ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات ، شعبة علوم الإعلام والاتصال ، ص 24 .

13- مرواني مروى . معمري ياسمين . (2017-2018) . انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدة ، ماستر اتصال وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي و أم البواقي ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم العلوم الانسانية ، شعبة علوم الإعلام والاتصال ، ص 67- 68 .

14- شيقر سليمة . (2014-2015) . الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني ، ماستر إذاعة و تلفزيون ، جامعة محمد خيضر - بسكرة - ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم العلوم الانسانية ، ص ص 28-29 .

15- بوصابة عبد النور . (2008-2009) . الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية ، ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، قسم الاعلام والاتصال ، ص ص 54-55 .

16- سعيداني آمنة . (2013-2014) . الإشهار التجاري في الجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، شعبة الحقوق ، تخصص قانون أعمال ، جامعة العربي بن مهيدي _ أم البواقي _ ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، ص ص 10-11 .

- 17- أوملحة فريدة . فارس نوال . (2016-2017) . تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري ، دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة نموذجاً ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، جامعة الجيلاني بونعامة - خميس مليانة ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، ص ص 42-43 .
- 18- اروى بنت عبد الله بن محمد الفقيه . (1430-1431 هـ) . بحث في القيم ، المملكة العربية السعودية ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، الدراسات العليا ، كلية الشريعة - قسم الثقافة الإسلامية - ، العام الجامعي ، ص 4 .
- 19- السيد إبراهيم . السيد أحمد . (2005) . البناء القيمي و علاقته بالتنشئة الاجتماعية و الدافعية للإنجاز ، دراسة ميدانية ، رسالة دكتوراء ، جامعة الزقازيق ، معهد البحوث والدراسات الآسيوية ، قسم العلوم الاجتماعية والانسانية ، ص 19 .
- 20- بوعطيط سفيان . (2013 - 2014) . القيم الشخصية في ظل التغير الاجتماعي و علاقتها بالتوافق المهني ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ، علوم في علم النفس العمل و التنظيم ، جامعة منتوري - قسنطينة - ، ص ص 76-77 .
- 21- حاج دولة نورية . برياض أميرة . (2015-2016) . القيم الثقافية في البرامج التلفزيونية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، ص 38
- 22- ثابت خولة . (2015-2016) . مصادر القيم في الفكر الاسلامي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الفلسفة ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، قسم الفلسفة ، ص ص 15-17 .

- 23- سلوت نور السيد .(2005) . مفاهيم القيم المتضمنة في الأناشيد المقدمة لطلبة المرحلة الأساسية الدنيا في مدارس فلسطين ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، الجامعة الإسلامية - غزة - ، كلية التربية ، ص 58 .
- 24 - الصميدعي محمود جاسم.عثمان يوسف ردينة .(2012) . سلوك المستهلك ، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان -الأردن ، ص 114 .
- 25- بن عيسى عنابي .(10-2003) . سلوك المستهلك ، عوامل التأثير البيئية ، جزء 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، جامعة الجزائر ، ص ص 15-16 .
- 26 - العدل عادل محمد .(2014) . مناهج البحث في العلوم الإنسانية ، جامعة الزقازيق ، كلية التربية ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ط1 ، ص 299 .
- 27 - العزة فراس . دراسة رقم 4 . محاضرات ، الاستبيان .
- 28- العزاوي رحيم يونس .(2008) . منهج البحث العلمي ، ط1، دار دجلة ، الأردن ، ص 30 .
- 29- المعجل طلال بن محمد.(2015-2016) . دليل كتابة البحث العلمي ، جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز، ص 71 .
- 30- مركز التعليم المفتوح . جامعة باناما ، العينات .
- 31- المشهداني سعد سلمان.(2017) . مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي ، جامعة التكوين ، دولة الإمارات .
- 32- اللامي محمد عبد مظهر . محاضرات المنهج التجريبي .

- 33- تقيّة سفيان . (2013-2014) . الإعلان التلفزيوني و تأثيره على سلوك المستهلك ، جامعة مسيلة .
- 34- مورييس أنجريس . (2010) . منهجية البحث العلمي ، دار القصة ، الجزائر .
- 35- عبيدات محمد . (1995) . سلوك المستهلك مدخل سلوكي ، ط1 ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، جامعة الأردن ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، عمان-الأردن .
- 36- عزي حسين . (2013-2014) . الأسرة و دورها في تنمية القيم الاجتماعية لدى الطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة ، شهادة ماجستير في علم النفس ، ص ص 106-107 .
- 37- مباركي صباح . قلمين منى . (سبتمبر 2013) . تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك ، دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات بالبيت ولاية المسيلة ، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة المسيلة ، كلية الآداب و العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال .
- 38- الرفاعي هاشم سيد عبد المحسن . اتجاه الآراء نحو الإعلان و أثرها على السلوك الشرائي ، دراسة تطبيقية على قطاع الشباب بدولة الكويت ، كلية الدراسات التجارية - قسم الإدارة - الكويت .
- 39- الرباعي آمنة علي أحمد . (2008-2009) . الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي ، دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، كلية الآداب .

40- صوكو سهام . (2008-2009) . واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسة التربوية ، دراسة ميدانية بثنائية بوحنة مسعود -فرجيوة ميلة - ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، تخصص تنمية و تسيير الموارد البشرية ، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية ، ص 47 .





قائمة المراجع

جامعة الوادي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص إعلام واتصال

استمارة استبيان بعنوان :

أثر الإشهار التلفزيوني على قيم المستهلك

دراسة مسحية لعينة من المستهلكين بمدينة قمار (الوادي)

رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي - بصري

إشراف الأستاذ :

إعداد الطالبات :

- بن بوزيان عبد الرحيم

❖ دادة فاطمة الزهرة

❖ برهوم فاطمة

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي - بصري تحت عنوان : " أثر الإشهار التلفزيوني على قيم المستهلك " نرجو منكم قراءة الأسئلة بتأني والإجابة عنها بكل صدق و موضوعية و نحيطكم علما بأن المعلومات المقدمة من طرفكم سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية، تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

السنة الجامعية : 2019-2020

المحور الأول : الخصائص السوسيوديمغرافية :

1- الجنس :

☐ أنثى ☐ ذكر

2- السن :

☐ 24-18 ☐ 30-24 ☐ 36-30 ☐ 42-36 ☐ 42-فأكثر

3-المستوى التعليمي :

☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي

4-الحالة الاجتماعية :

☐ عازب (ة) ☐ متزوج (ة) ☐ مطلق(ة) ☐ أرمل (ة)

5- الحالة المادية :

☐ منخفضة ☐ متوسطة ☐ جيدة

المحور الثاني : الإشهارات التلفزيونية الأكثر متابعة :

1- ما هي أكثر الإشهارات التي تتابعها :

- ☐ الإشهار التلفزيوني ☐ الإشهار الإلكتروني ☐ الإشهار المسموع
☐ إشهار المجلات ☐ إشهار الملصقات

2- ما هي الفترات التي تشاهدون فيها الإشهار التلفزيوني ؟

- ☐ صباحا ☐ مساءا ☐ ليلا

3- يكون ذلك عن طريق ؟

- ☐ الصدفة ☐ عن قصد ☐ دون قصد

4- هل تشاهدون الإشهار التلفزيوني ل :

- ☐ تمضية الوقت ☐ معرفة جديد السوق ☐ الفضول

المحور الثالث : مميزات الإشهارات التلفزيونية الأكثر متابعة :

1- ما هي المعايير التي تراعيها عند شراء السلع ؟

- ☐ الموضة ☐ رأي العائلة ☐ رأيك الخاص ☐ رأي الأصدقاء ☐ الإشهار التلفزيوني

2- عند مشاهدتك للإشهار التلفزيوني تركز على ؟

☐ الرسوم و الصور ☐ الشخصيات ☐ الموسيقى ☐ السلعة نفسها

3- بماذا تمتاز الإشهارات التلفزيونية التي تتابعها ؟

☐ الإبداع والتأثير ☐ المعلومات الجديدة ☐ العلامة على السلع ☐ الجذب والانتباه

المحور الرابع : القنوات التلفزيونية التي تعمل على جذبك لمشاهدة الإشهار التلفزيوني ؟

1- ما هي القنوات التي تتابع من خلالها الإشهارات التلفزيونية ؟

☐ قنوات محل ☐ قنوات وطنية ☐ قنوات أجنبية

2- ما هي الإشهارات التي تفضل متابعتها من خلال قنواتك المفضلة ؟

☐ محلية ☐ أجنبية

3- هل تحاول فهم مضمون الإشهارات التلفزيونية (إذا كان محتواها أجنبي) ؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

المحور الخامس : البرامج التلفزيونية تعمل على جذبك لمشاهدة الإشهارات التلفزيونية :

1- ما هي أهم البرامج التي تشاهد من خلالها الإشهارات التلفزيونية ؟

مسلسلات ☐ أفلام ☐ برامج أخرى أذكرها ☐

2- ما هي أهم أنواع الإشهارات التي تفضلها من خلال البرامج المبيعة ؟

اجتماعية ☐ ثقافية ☐ سياسية ☐ اقتصادية ☐ دينية ☐ غيرها ☐

المحور السادس : السلع والخدمات التي تداوم عليها من خلال مشاهدتك للإشهارات التلفزيونية ؟

1- ما هي مضامين الإشهارات التلفزيونية التي تفضل مشاهدتها ؟

مواد غذائية ☐ مواد تجميل ☐ مواد تنظيف ☐ أجهزة كهربائية منزلية ☐

☐ هواتف نقالة ☐ سيارات ☐ موضة ☐ غيرها

2- هل الإشهارات التلفزيونية تحفزك على شراء السلعة ؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا

3- هل تشتري السلع المعلن عنها في الإشهارات التلفزيونية ؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

المحور السابع : مصادر المعلومات عن السلع والخدمات التي تستهلكها أكثر :

1- هل تؤثر عليك الجماعة التي تشاهد معها الإشهارات التلفزيونية في اكتساب معلومات حول السلع والخدمات التي تستهلكها ؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا

2- ما هي المصادر التي تعتمد عليها في اقتناء سلع أو خدماتك الأكثر استهلاكاً ؟

أخرى

☐ الأنترنت

☐ التلفزيون

المحور الثامن : القيم الاستهلاكية التي تتميز بها أو اكتسبتها جديدة :

1- ما هي القيم الاستهلاكية التي تتميز بها :

قيم دينية ☐ قيم ثقافية ☐ قيم اجتماعية ☐ قيم اقتصادية ☐

2- هل لمشاهدتك للإشهارات التلفزيونية تأثير على قيمك الاستهلاكية ؟

بدرجة كبيرة ☐ بدرجة متوسطة ☐ بدرجة قليلة ☐ لا يوجد أي تأثير ☐

3- ما هي القيم الاستهلاكية المكتسبة نتيجة مشاهدتك للإشهار التلفزيوني ؟

.....

