جامعة يحي فارس بالمديـة

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

تأثير الخطاب الإشهاري التلفزيوني على الأنماط الاستهلاكية في المجتمع الجزائري

دراسة إستطلاعية على عينة من المجتمع الجزائري بولايتي المدية و الجزائر العاصمة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص : سمعي بصري

إعداد الطالبتين:

- بن عيسى إكرام .
- خميسي إيمان .

تحت إشراف :

د/هادف ليندة خديجة.

السنة الجامعية

2019-2018

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر و عرفان

نشكر الله ، الأحد الصمد ، نور السموات و الأرض ، ذو الجلال و الإكرام على فضله علينا و على كل ما قدمه من فضائل و نعم .

فالحمد لله و الشكر لجلالك و عظيم سلطانك .

قال رسول الله صلة الله عليه و سلم " من لم شكر الناس ، لم يشكر الله " .

و إقتداء ا بهذا الحديث نتقدم بالشكر لما كانت خير معينة من خلال نصائحها و إرشاداتها ، الأستاذة المشرفة على هذا العمل : " هادف ليندة خديجة " .

و نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام و الإتصال تخصص سمعي بصري الذين سهروا على تأطيرنا و تعليمنا .

دون أن ننسى إلى كل من ساعدنا و أعاننا من قريب أو من بعيد و لو بكلمة ، نصيحة أو دعاء

الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ، و لا يطيب النهار إلا بطاعتك و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك و لا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم .

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب و الحنان إلى بسمة الحياة و سر الوجود أمي فتيحة أطال الله في عمرها.

إلى من كلله الله بالهيبة و الوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل إسمه بكل افتخار أبي أحمد شريف أطال الله في عمره .

إلى أخي و رفيق دربي في الحياة يحيى

إلى أختاي حبيبة ،أمال إلى أزواج أخواتي سيد علي ، اسماعيل.

إلى صغار العائلة : باية، منار،شهرزاد،عماد،وليد.

إلى جدتاي و جدي رحمهم الله .

إلى جدي أطال الله في عمره

إلى رمز الصداقة و حسن العلاقة صديقاتي الغاليات: إيمان، أسماء.

إكرام

الإهداء

الحمد لله و كفى و الصلاة و السلام على المصطفى ، الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل

يقول سبحانه و تعالى:

"و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى من أوجدتني في هذه الحياة و منحتني هذه اللحظات و قدمت عمرها كل السنوات و تمنت لي أكبر الامنيات " أمي الغالية" أطال الله في عمرها

إلى من كنت و سأبقى ارفع به رأسي دوما، صاحب الفضل الذي حصنني بسور الإيمان ثم زينني بطيب الأخلاق أبي العزيز أطال الله في عمره.

إلى جدتي الغالية حفظها الله و أطال الله في عمرها و غمرتني بحنانها

إلى كل إخوتي و أخواتي ، زوج أختي و زوجات أخوتي.

إلى كتاكيت العائلة " ملاك و عبد الرؤوف"

إلى صديقاتي الغاليات و العزيزات اللواتي اعتبرهن أخواتي اللاتي لم تنجبهن أمي لي:

"إكرام و أحلام و فاطمة الزهراء"

إلى من كان سند طيلة هذا المشوار الزميل " ماسي أيت عيسى"

إيمان

ملخص الدراسة :

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير الخطاب الإشهاري التلفزيوني على سلوك المستهلك في المجتمع الجزائري دراسة إستطلاعية على عينة من مواطني المدية و الجزائر العاصمة نموذجا ، و جاء إختيار هذا الموضوع في حد ذاته لأهميته و اعتباره من المواضيع المصيرية بالنسبة للافراد و لوسائل الإعلام ،حيث عالجناه من الناحية السلوكية ،ذلك أن الإشهار التلفزيوني له غرض واضح و هو الترويج للسلع و الخدمات بغية خلق حس إستهلاكي جديد لدى الافراد و المجتمعات مع السعي الملح لزيادة الإستهلاك لديهم ،و للدراسة اهداف تقتضي أبواب جديدة من المعرفة ذات الصلة بموضوعنا من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية ،و في هذا الموضوع حاولنا إبراز مكانة الإشهار التلفزيوني و دوره في توجيه الأفكار و الآراء التي يتبناها الافراد و قد إعتمدنا منهج الدراسات الوصفية و الذي ساعدنا على الجمع و التحليل و الإلمام بمختلف جوانب الموضوع باستخدام أداة الإستبيان ،و توصلنا إلى أن الإشهار التلفزيوني وسيلة تاثير في سلوك الأفراد و هو يسيطر على مختلف المجالات في مجتمعنا و يغير سلوكه الإستهلاكي ،و يخلق له رغبة كبيرة في ذلك.

مقدمة

مقدمة:

أدى تقدم العلم و التكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة و تنوع الإنتاج و بالتالي إزدحام الأسواق بشتى السلع و الخدمات ،و قد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته ،مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات و الرغبات و الإرتقاء لمستوى ذوق المستهلك ،و قد فرضت هذه التطورات تزايدا في إستخدام الأنشطة الإعلانية ،من حيث الكم و النوع و التأثير على سلوك المستهلك ،و إقناعه بطريقة فنية و إبداعية فطبيعة العصر تتسم بالتعقيد ،و السرعة لذا تقتضي إستخدام أساليب إقناعية متطورة و خلاقة تتناسب وروح العصر.

كما إستفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الإتصال الذي ساعده على إبتداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع و تحسين رسالته للتأثير في جمهور المستهلكين ،فالإشهار هو أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة و المحركة له و هو مصدر لتمويل وسائل الإعلام فكل الوسائل على إختلافها السمعية و المكتوبة و السمعية البصرية لم نعد نلاحظها بدون إشهارات ربما لأنها في كثير من الأحيان هي مصدر إستمراريتها بمعنى آخر أصبحت جزءا منها و عامل مهم في حياتها و لا يمكن الإستمرار بدونها و من بين أهم هذه الوسائل نجد التلفزيون ،حيث يتمتع هذا الأخير بمجموعة من الخصائص جعلته في مقدمة الوسائل الإعلامية من حيث نسبة الإشهار ،فخاصية الجمع بين الصوت و الصورة و الحركة مكنته من التأثير في شرائح واسعة من المجتمع ،كما أهله التطور الحاصل في ميادين الإتصال من إنتاج إعلانات تستجيب للخطط المسطرة و تلبي رغبات المنتجين و جعلته الوسيلة الإعلانية الأولى لدى المعلنين ،حيث يؤثر الإشهار على الأنماط الإستهلاكية لتزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات ،كما يمكنه التأثير على المشاهدين في إتخاذ قرار الشراء ،و نلاحظ ان جميع شرائح المجتمع تتعرض للإشهار التلفزيوني و تتأثر به .

و دراسة سلوك المستهلك تعتبر من أصعب الميادين التي تتصف بالديناميكية و التعقيد ،فكل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائصه و صفاته الديموغرافية ،إضافة إلى انه يؤثر و يتأثر بكافة المتغيرات المحيطة به .

و لهذا حاولنا التقرب أكثر من هذا الموضوع من خلال دراستنا هذه و المتمثلة في تأثير الخطاب الإشهاري التلفزيوني عل سلوك المستهلك ،محاولين القيام بدراسة مسحية لمختلف شرائح المجتمع بولايتي المديو و الجزائر العاصمة.

وجاءت دراستنا متمحورة على 03 جوانب .

الإطار المنهجي : تطرقنا فيه إلى ما يخص منهجية البحث العلمي .

الإطار النظري :تناولنا فيه فصلين .الفصل الأول تطرقنا فيه ألى الخطاب الإشهاري التلفزيوني باعتباره منظور الدراسة ، حيث شمل هذا الفصل مبحثين : المبحث الأول جاء تحت عنوان ماهية الخطاب الإشهاري التلفزيوني و الذي ضم المطالب التالية :

تعريف الخطاب الإشهاري التلفزيوني ،عناصر الخطاب الإشهاري التلفزيوني ،مكونات الخطاب الإشهاري التلفزيوني ووظائفه ،خصوصيات الخطاب الإشهاري التلفزيوني .

أما المبحث الثاني جاء تحت عنوان : اليات التحليل السيميولوجي للخطاب الاشهاري التلفزيوني.

وضم المطالب التالية :

سيميائيات الخطاب الإشهاري التلفزيوني ،مقاربات تحليل الخطاب الإشهاري التلفزيوني ،مستويات الإقناع الحجاجي في الخطاب الإشهاري التلفزيوني ،الرسالة الموسيقية و علاقتها بسلوك المستهلك في الخطاب الإشهاري التلفزيوني ،نماذج محللة لبعض الإشهارات التلفزيونية الجزائرية.

أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى أساسيات حول المستهلك و شمل هذا الفصل مبحثين : المبحث الأول جاء تحت عنوان : سلوكيات المستهلك

وضم المطالب التالية :

تعريف سلوك المستهلك ،نشأة و تطور سلوك المستهلك ،خصائص سلوك المستهلك ،العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ،أهمية و فوائد سلوك المستهلك .

و أما المبحث الثاني جاء تحت عنوان: علاقة الخطاب الاشهاري التلفزيوني بسلوك المستهلك

وضم المطالب التالية :

إستجابة المستهلك للخطاب الإشهاري التلفزيوني ،نماذجإستجابة المستهلك للخطاب الإشهاري التلفزيوني ،عملية إتخاذ قرار الشراء ،أنواع قرار الشراء ،مراحل قرار الشراء.

الإطار التطبيقي:

قمنا بتحليل الجداول البسيطة و المركبة بعد تفريغ الإستمارات تحليلا كميا و كيفيا ،و في الأخير توصلنا إلى نتائج الدراسة من خلال الإطار النظري و التطبيقي و في الأخير خاتمة تلم بالموضوع.

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة:

أصبح عالمنا اليوم عالم إعلان وإشهار إلى الحد الذي جعل من المتخيل شيئا حقيقيا وواقعيا، إذ يعتبر الخطاب الإشهاري التلفزيوني المعاصرصناعة إعلامية وثقافية نظرا للاهتمام الكبير الذي يحظى به في مختلف المجتمعات، إذ يعتبر أيضا الخطاب الاشهاري التلفزيوني بابا من أبواب التواصل فهو من أكبر الخطابات تأثيرا في مستقبل الرسائل البصرية وأقوالها وذلك لقدرته على التأثير في الاتجاهات وتحويلها عن طريق توظيف استراتيجيات إقناعيه وهذا بمساهمة الصورة بشكل كبير في عملية التأثير على المستهلك الذي يعتبر حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، لأن قوة الصورة تنطلق من مفهوم التصديق والتكذيب، ولأن الرؤيا أساس التصديق فالصورة في الخطاب الاشهاري التلفزيوني تخاطب كل البشر المتعلم والأمي، الصغير والكبير، الرجل والمرأة وتكسر حاجز اللغات، فهي لا تتطلب تفكيك العلاقات القائمة بين الكلمات بجهد وتركيز وببطء، بل تعطي الرسالة دفعة واحدة لأنها مشبعة بالألوان والأصوات والمؤثرات بحيث تستفز أحاسيس المشاهد البصرية والسمعية ولا يعود يعرف الواقع من الخيال لأن الصورة استطاعت أن تمارس سلطة وهيمنة على المتلقي المنبهر والمشاهد المستهلك، وتكون بذلك عنصرا أساسيا في تكوين شخصية الانسان وتشكيل تصوراته عن الواقع بشكل يفوق خبراته الفعلية اليومية المعاشة أو التحكم بذوقه وعقله وتحديد ماذا يأكل؟ وماذا يشرب؟ وماذا يلبس؟ وكيف يتصرف؟ فالحديث عن الخطاب الاشهاري التلفزيوني في وقتنا هذا هو حديث عن استراتيجية اعلامية فعالة في التواصل، فمن خلاله نستطيع أن نسوق السلع والخدمات بل وأكثر من ذلك تعرض طرقا جديدة وأنماطا متعددة للعيش لأن الخطاب الاشهاري التلفزيوني يخاطب حواس الانسان مباشرة إذ يتيح ويوجه أذواقا ويخلق حاجيات فهو لا يكذب ولا يقول الحقيقة بل يكتفي بالعرض فقط وتلك هي قوته الضاربة للمستهلك ذلك أنه أحد الأنماط التواصلية لترويج السلع عبر الوسائط الاعلامية، فهو يعتبر خطاب اقناعي بالدرجة الأولى يستهدف عقل الانسان ووعيه أو المستهلك لأنه يهدف إلى الاستحواذ على رضا المتلقي لإقباله على

اقتناء السلع المروج لها وذلك لا يأتي إلا بالتأثير في النمط السلوكي لآنه يعمد إلى استمالة المستهلك واغرائه بلغة تجارية بسيطة وموجزة ودالة تؤثر فيه وفي سلوكه واتجاهاته ورغباته وأساليب ادراكه للأمور والأشياء المحيطة به، ولفهم المستهلك لابد من أخذ الاعتبار في الخصائص التي تميز المستهلكين عن بعضهم وكذلك أنواع المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي وفي اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين ومنها عوامل شخصية كالسن والظروف الاقتصادية التي تحدد نوع ومستوى الاستهلاك كذلك العوامل الاجتماعية والثقافية وتشمل الطبقة الاجتماعية والدخل الفردي والمهنة والتعليم والعادات والتقاليد والدين والمعتقد والمستوى الحضاري والتكنولوجي للمجتمع وكذلك المعايير الفنية التي تشمل الذوق والطراز والمظهر والشكل وهذا ما دفعنا في الأخير لطرح الإشكالية المتمثلة في:

ما مدى تأثير الخطاب الإشهاري التلفزيوني على الأنماط الاستهلاكية في المجتمع الجزائري؟

تساؤلات الدراسة:

- ما مفهوم الخطاب الإشهاري التلفزيوني ؟
- ما مدى إدراك ووعي المستهلك للخطاب الإشهاري التلفزيوني ؟
- فيما تتمثل عادات وأنماط التعرض للإشهار التلفزيوني ؟
- ما هي اتجاهات المجتمع الجزائري نحو الإشهارات التلفزيونية ؟

أسباب إختيار الموضوع :

-المكانة التي أصبح يحتلها الإشهار التلفزيوني و تأثيره على عملية الشراء لدى المستهلكين .

-الرغبة في دراسة جمهور ولايتي المدية والجزائر العاصمة وكيفية تلقيهم لمضامين الإشهار التلفزيوني و تأثرهم به.

-الميل للبحث في موضوع الدراسة .

-محاولة إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال .

2-أهداف الدراسة:

تسعى أي دراسة إلى الوصول إلى تحقيق أهداف معينة ودراستنا لا تخلو من الأهداف التي إخترناعلى أساسها هذا الموضوع وهي:

- محاولة دراسة تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الاستهلاك
- معرفة درجة تأثر المستهلك بالخطاب الإشهاري التلفزيوني
- إبراز مكانة الإشهار ودوره في تغيير توجهات المستهلك حول المنتوجات المعلن عنها ففي كثير من الأحيان نقتني الأشياء بعد مشاهدتها في الإشهار على شاشة التلفزيون.
- إبراز كيفية تأثر المستهلك بالإشهار وإلى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات
- المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة

3- أهمية الدراسة:

لكل دراسة أهمية وأهمية هذه الدراسة هي:

- معرفة الأثر الذي يتركه الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك
- الأهمية الكبيرة للخطاب الإشهاري التلفزيوني من خلال قدرة الرسالة على التأثير في سلوك المستهلك
- التوسع في مجال الخطاب الإشهاري التلفزيوني والدراسة بكيفية معمقة.

4- 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 وسيلة لغاية من حيث استعمالنا له من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية سواء كانت مجهولة أو معلومة[1]

[1] عبد الناصر الجندي؛ تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص14.

إن نوع الدراسة التي اعتمدنا عليها في هذا البحث هي الدراسة الوصفية التي تستخدم لأغراض وصف الظاهرة، وأما المنهج المستخدم فهو المنهج المسحي فهو عبارة عن عملية تحليلية لجمع القضايا الحيوية، إذ بفضله يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تعبير وتقييم شامل، فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع الاجتماعي وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة أو الأسباب الدافعة لظهورها.[1]

ويعرفه الباحث ذوقان عبيدات بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على نقاط قوتها وضعفها.

يعرف المنهج المسحي حسب الباحث محمد زيان بأنه: دراسة الظاهرة في وصفها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي.

وعرفه الباحث حلمي محمود فردة وعبد الرحمان صالح عبد الله وصف الظاهرة المعنية في الموقف الراهن، فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها[2]

وعموما فإن المنهج المسحي هو عبارة عن عملية تحليلية لجمع من القضايا الحيوية إذ بفضله يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تفسير وتقييم شامل [3]وقد تم اختياره دون المناهج الأخرى كونه يتوافق مع الموضوع الدراسة، حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية.

---

[1]صلاح شروخ؛ منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية؛ دار العلوم، عنابة، 2013، ص15.

[2]رشيد زرواني؛ مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2007، ص219 – 120.

[3]محمد عبد الحميد؛ البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة،2004، ص130.

5- أدوات الدراسة:

حتى يمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية الدراسة، يستلزم من الباحث استخدام أدوات وطرق في جمع المعلومات وهذه الأدوات هي التي سنستخدمها في عملية جمع البيانات المستهدفة في البحث ضمن منهج معين، ومن بين هذه الأدوات استخدمنا في دراستنا هذه:

استمارة الاستبيان:

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

الاستبيان:

كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر، في البحث العلمي فإن الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعة لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.

يعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل، الاستقصاء، الاستفتاء، الاستبار وكلها أسماء تفيد الترجمة الواحدة للكلمة: questionnaire , sondage، في اللغة الفرنسية تعرف أنها مجموعة من الأسئلة التي يجيب عليها المبحوث وهي محضرة ومحددة من طرف الباحث[1]

[1] رشيد زرواني؛ مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2007، ص219 – 120.

فالاستقصاء أو الاستبيان هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومتقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها.

فالاستبيان مجموعة من الاسئلة التي ترسل أو تسلم إلى الأفراد الذين تم اختيارهم لموضوع البحث، ليقوموا بتسجيل اجاباتهم على الأسئلة الواردة وإعادتها للباحث.

- ولقد قمنا ببناء استمارة استبيان وذلك عن طريق خطوات وهي:

1. صياغة الأسئلة:

وذلك من خلال ما طرح ضمن اشكالية الدراسة وتساؤلاتها بالإضافة إلى اطلاعنا على دراسات سابقة ساعدتنا كثيرا في الاحاطة بكل متغيرات الدراسة، وتم اسقاط التساؤلات على محاور في الاستمارة.

2. بناء الاستمارة في صورتها المبدئية:

تم وضع لكل محور أسئلة خاصة به.

3. عرض الاستمارة على الأستاذة المشرفة:

حيث قامت بتعديلها ومراجعتها.

4. صياغة أسئلة الاستمارة في شكلها النهائي:

بعد صياغة الأسئلة وتعديلها قمنا بعرضها على محكمين(2).

- وتتضمن الاستمارة 4 محاور رئيسية من حيث الشكل وهي:

- ❖ المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية
- ❖ المحور الثاني: يتضمن الأسئلة الخاصة بمدى إدراك ووعي المستهلك الجزائري للخاطب الاشهاري التلفزيوني
- ❖ المحور الثالث: يتضمن الأسئلة الخاصة بعادات وأنماط التعرض للاشهار التلفزيوني

❖ المحور الرابع: يتضمن الأسئلة الخاصة بالأنماط الاستهلاكية للمجتمع الجزائري

وعليه تم اختيارنا للعينة العشوائية، ويعود اختيارنا للعينة العشوائية هو أن هذا النوع من العينات يتلاءم مع طبيعة الدراسة، وسنعتمد على عينة من 100 مفردة، هذه العينة ستشمل كل فئات المجتمع.

مجتمع البحث:

هو المجمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجمع الكل أو المجموعة الأكبر في المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات.

والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها ونختار منه عملية البحث[1]

أو هو مجموعة عناصرها خاصة أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي نجري عليها البحث أو التقصي[2]

وقد تم اختيارنا لمجمع البحث للقيام بدراستنا وهو ولاية المدية، وولاية الجزائر العاصمة، كون أن ولاية المدية ولاية داخلية وفلاحيه أيضا بينما ولاية الجزائر هي ولاية كبرى ذات نشاط اقتصادي متنوع وبهذا فإن الاستهلاك يتغير حسب طبيعة الحياة في المنطقة.

[1] محمد عبد الحميد؛ البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة،2004، ص130.

[2] مورسين أنجرست؛ منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة، الجزائر، 2010، ص238.

عينة الدراسة:

طريق من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ عينة من المجموع ما للانتقال من الجزء إلى الكل أو التوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفراده، فهي ضرب من الاستقراء وليست العينة إلا مثالا أو مجموعة أمثلة واستخلصوا منها أحكام فيها قدر من الاحتمال.[1]

عبارة عن مجموعة جزئية من مجمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجمع الدراسة الأصلي.[2]

تحديد المصطلحات:

1. الخطاب:

لغة:

عرف مصطلح الخطاب [Discours] مفاهيم عدة، يقال: خُطب فلان فخط به وأخطه أي أجابه والخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا، وهما يتخاطبان، ومنه نجد أن الخطاب في[3] المعاجم يعني الكلام المتبادل بين المتخاطبين.

اصطلاحا:

ورد لفظ اخطاب بكثرة عند علم الأصول نظرا لكونه الأرضية التي استقامت عليها أعمالهم إذ عرفه الأموي بقوله: "اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متهيء لفهمه.

---

[1] محمد منير حجاب؛ المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، 2004، ص381.

[2] محمد عبيدات، عقلة المبيضين، محمد أبو نصا، منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان، 1998، ص84، ونسخة الكترونية www .al.mostafa.com.

[3] بلقاسم دفة؛ استراتيجية الخطاب الاشهاري، دراسة أولية في الارسالية الاشهارية العربية، قسم اللغة العربية، باتنة، عدد 10، 2013، ص495.

التعريف الاجرائي:

هو كل لفظ يحتاج إلى متحدث ومستمع يكون للطرف الأول نية التأثير في الثاني، الهدف من إيصال رسالة معينة.

2. الاشهار:

لغة:

أشهر الأمر أظهره فأعلنه[1] عرفه الشيرازي ب: "المشاهدة" في حين بطرس البستاني قال أنه يعني "الإظهار والنشر".[2]

اصطلاحا:

عرف الاشهار بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الاشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل جزء مدفوع.

وعرفه أوكشيفيلا "بأنه عيارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المشهر عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

أما تعريف جمعية التسويق الأمريكية هو عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.[3]

كما عرف بأنه: "فن التعريف أو فن اغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة.[4]

---

[1] بلقاسم دفة؛ استراتيجية الخطاب الاشهاري، دراسة أولية في الارسالية الاشهارية العربية، قسم اللغة العربية، باتنة، عدد 10، 2013، ص495.

[2] بلقاسم دفة؛ استراتيجية الخطاب الاشهاري، دراسة أولية في الارسالية الاشهارية العربية، قسم اللغة العربية، باتنة، عدد 10، 2013، ص495.

[3] نجم عبد شهيب؛ نور الدين النادي، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2007، ص23.

[4] محمد جودة ناصر؛ ص102.

كما يعرف الاشهار على أنه ذلك النمط من الترويج العام، وهو فن جذب الجمهور وبالتركيز على الجوانب الايجابية بهدف حفز الجمهور لشراء واتخاذ رد الفعل المتوقع أو المستهدف من قبل الجهة المعلنة.[1]

3. التلفزيون:

وسيلة لنقل الصوت والصورة في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجماهير عن طريق بث برامج معينة تتكون من مقطعين الأول Télé وتعني عن بعد والثاني Vision وتعني الرؤية أي أن كلمة التلفزيون تعني الرؤية عن بعد.[2]

4. الاشهار التلفزيوني:

هو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكال متعددة بغرض الترويج لهذه السلعة أو المنتوجات أو الخدمات.[3]

5. التعريف الإجرائي للإشهار التلفزيوني:

هو مجموعة من الأفكار والمعاني والمعلومات حول سلعة أو منتوج معين أو خدمة موجهة عبر شاشة التلفزيون لجمهور معين قصد إقناعه بهذه السلعة أو المنتوج أو الخدمة.

6. سلوك المستهلك:

يتكون هذا المصطلح من مفهومين هما:

[1] شدوان علي شيبة؛ الاعلان "المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص16.
[2] محمد منير حجاب؛ المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، 2004، ص171.
[3] عصام الدين فرج؛ فن التصوير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص50.

- **سلوك:**

هو رد فعل للفرد لا تتضمن فقط استجابة حركات جسمية بل يشمل على العبارات اللفظية والخبرات الذاتية وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية أو الآلية التي تتدخل فيها إفرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف وعلى الرغم من أن الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل وسلوك بمعنى واحد إلا أن اصطلاح السلوك أعم من الفعل لأنه يشمل على كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيه ويشعر به بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك.[1]

- **المستهلك:**

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ، ومن جهة النظر التشويقية للمستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.[2]

- **سلوك المستهلك:**

يعرف عبد الحميد طلعت أسعد: سلوك المستهلك على انه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم لسلع أو لخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.[3]

- **التعريف الإجرائي لسلوك الاستهلاك:**

ونعني بالسلوك الاستهلاكي في إطار دراستنا كل السلوكات التي تقدم عليها المراءة نتيجة لعدة دوافع خاصة ما يتعلق منها بأثير الخطاب الاشهاري التلفزيوني على سلوك الاستهلاك، خاصة المواد

[1] محمد منير حجاب؛ المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، 2004، ص286.

[2] لسود راضية؛ سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم التجارية، جامعة منشوري بقسنطينة، 2009، 2008، ص3.

[3] وقنوتي باية؛ أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2008، 2007.

التي تسعى لإشباع حاجياتها من خلاله، سوآءا كان سلوكا ضمنيا غير ملموس مثل التفكير والتأمل أو سلوكا ظاهرا مثل الاستخدام .

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم المراحل في البحث العلمي التي تساعدنا على إيضاح مختلف جوانب موضوع الدراسة و تناوله بأكثر دقة و شمول .

يقصد بالدراسات السابقة للبحوث و الدراسات التي سبق و إن أجراها باحثون آخرون في هذا الموضوع أو الموضوعات المتشابهة و ماهية هذه الدراسات و الأهداف التي سعت إلى تحقيقها و أهم النتائج التي توصلت إليها ليتمكن الباحث فيما بعد من التميز لدراسته الحالية عن تلك الدراسات .

إن قراءة الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بالبحث تتم بصورة متأنية و دقيقة من خلال القيام بوضع ملخص مركز لكل منها يتضمن :التعريف بالإشكالية المدروسة والخطة المعتمدة و أدوات التحليل المعتمدة و مراحل الإنجاز و النتائج.

الدراسة الأولى:

من إعداد **سطوطاح سميرة** الإشهار والطفل " **دراسة تحليلية للأنماط الإتصالية داخل الأسرة من خلال الومضات الإشهارية و تأثيرها على السلوك الإستهلاكي للطفل**" مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراة لتخصص الإتصال في التنظيمات 2009-2010 جامعة باجي مختار عنابة و قد تمحورت إشكالية الدراسة على التساؤل الرئيسي ماهي أنماط الإتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الإستهلاكي للطفل؟

وتفرعت إلى العديد من التساؤلات:

- ماهي أنماط الإتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني ؟
- كيف تحدث أنماط الإتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني للطفل على السلوك الإستهلاكي ؟

– ماهي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم المنتجات المعلن عنها في الرسائل الإشهارية؟

– ماهي البيئة المقدمة في الإشهار وما مدى ملاءمتها للأسلوب المستخدم في تقديم المنتوج المعلن عنه؟.

– ماهي طبيعة الشخصيات المشاركة في أنماط الإتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني من حيث :الملامح ،نوع الشخصية،سلوكيات الشخصية ،اللهجة ،الملابس ،العلاقة بين الشخصيات.

–ماهي أنواع المنتجات المعلن عنها ؟

–ماهي المنتجات الأكثر إستخداما لأنماط الإتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني ؟

***ومن أهم أهداف الدراسة :**

– تحديد دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الأطفال على المنتوجات .

– تحديد طبيعة أنماط الإتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية كنماذج للتأثير في الطفل و استهدافه.

*إعتمدت هذه الدراسة على منهجين :

المنهج الوصفي: من خلال إستخدام تحليل المحتوى كتقنية مكنتها من تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية و ذلك في الفترة الممتدة ما بين 2008/01/03إلى غاية 2008/03/02

المنهج التجريبي:إستعانت به الباحثة لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك الإستهلاك.

عينة الدراسة التحليلية تمثلت في العينة القصدية والتي تضمنت عشرة إشهارات.

عينة الدراسة التجريبية فقد ضمت 75 تلميذ من مدرسة فنون عمار 2 يمثلون أقسام تحضيرية مقسمين إلى ثلاثة مجموعات إحداهما ضابطة و الأخريين تجريبيتين .

أما أدوات الدراسة :استمارة تحليل المحتوى و استمارة الدراسة التجريبية .

***أهم النتائج المتوصلعليها:**

– ظهور نمط الأسرة الإستشارية كنمط مستعمل في إشهارات عينة الدراسة.

–إعتماد إشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكات لحث الأطفال على السلوك الإستهلاكي.

– الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية و الإخراجية في بناء الرسالة الإشهارية.

الدراسة الثانية :

من إعداد **ريمة بودران** و **رشيدة موساوي** أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي "دراسة ميدانية لشركة موبيليس" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق ،جامعة أكلي محند أولحاج ،البويرة سنة 2014–2015 ،تتمحور هذه الدراسة على الإشكالية التالية : إلى أي مدى يؤثر الإشهار في سلوك المستهلك النهائي ؟وهذه الإشكالية تتفرع إلى عدة تساؤلات :

–ما هو الإشهار ؟و ماهي أهم العوامل المؤثرة فيه ؟

– ما المقصود بدراسة سلوك المستهلك ،و ماهي أهم العوامل المؤثرة فيه ؟

– كيف تؤثر إشهارات مؤسسة "موبيليس"في سلوك المستهلك الجزائري ؟

– على ماذا يعتمد المستهلك الجزائري في إقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس ؟

حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مكانة الإشهار ودوره في تغيير توجهات المستهلك النهائي حول المنتجات المعلن عنها و إبراز كيفية تأثر المستهلك النهائي بالإشهار و إلى أي مدى يمكن الإعتماد عليه عند شراء المنتجات باستخدام المنهج الوصفي و التحليلي في الدراسة.

تأثيرات إشهارات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك و ذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة إختيرت لتمثل مجموع المستهلكين الجزائريين حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية من الجانب النظري:

-الإشهار يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع أو الخدمات للعديد من المؤسسات .

-أهداف الإشهار جزء من أهداف المنظمة و كذلك جزء من إستراتيجية المزيج التسويقي .

- لا ينجز الإشهار دون وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور و أن هذه الوسيلة يتم تحديدها و اختيارها على ضوء الأطراف و الأفراد المستهدفين من الجهة الإشهارية .

-يبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخيارات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.أما فيما يخص الجانب التطبيقي توصلوا إلى النتائج التالية :

-يختلف تأثير إشهارات مؤسسة موبيليس من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية و الحالة الاجتماعية و المستوى التعليمي و نتائج الإستبيان و المنهج و أثبت ذلك أثر الإشهار على ذوي المستوى التعليمي العالي يكون أقوى من أثر الإشهار ذوي المستوى التعليمي المنخفض.

-المستهلك الجزائري يعتمد على إشهارات مؤسسة موبيليس كمصدر لجميع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها و يتم التأكد من صحتها لكون نتائج الإستبيان التي أظهرت ذلك.

الدراسة الثالثة :

من إعداد **يحي مروى** تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين ،"دراسة حالة عينة من منتجات بلاط" ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ،تخصص تسويق و تجارة دولية جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،سنة 2013-2014،حيث تمحورت هذه الدراسة على الإشكالية التالية :كيف يؤثر الإعلان على ثقة المستهلك ؟

ومن هذه الإشكالية تندرج مجموعة من التساؤلات :

-ماذا يمثل الإعلان بالنسبة للمؤسسة ؟ولماذا تقوم به ؟و ماذا يعني بالنسبة للمستهلك ؟

-ماهو واقع الإعلان و ما أنواعه ؟

-كيف يؤثر كل نوع من أنواع الإعلان في ثقة المستهلك ؟

-كيف يمكن قياس ثقة المستهلك ؟

حيث هدفت هذه الدراسة إلى محاولة إثراء الإطار للإعلان و الثقة لدى المستهلكين و التعرف على أثر الإعلان على كل بعد من أبعاد الثقة ،باستخدام المنهج الوصفي بغرض وصف الظاهرة و ما يترتب عليها من استكشاف للمتغيرات و العلاقة بينهما باعتمادها على بحث استكشافي لتحديد و كشف المتغيرات و توضيح العلاقة بينهما ،و إجراء مقابلة لقياس الأثر بين هذه المتغيرات و قد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

-الإعلان بصورة عامة يؤثر على الثقة .

-الإعلان كبعد عام يؤثر على أبعاد الثقة لدى المستهلكين منفردة إلا أن تأثيره يختلف بين كل بعد و بعد آخر من حيث درجة المعنوية .

-أكثر أبعاد الثقة تأثرا بالإعلان هو المصاقية.

-ظهر بعد آخر جديد له دور ملم و هو الإعلان المغالط خاصة مع إمكانية وصول المستهلكين إلى المعلومات حول طرق الإنتاج و مكونات المنتج لم تكن متاحة من قبل و أصبح على صحة الرسالة الإعلانية ممكنا .

-أقل أبعاد الثقة تأثرا بالإعلان هو حسن الاستقبال.

الجانب النظري

الفصل الأول:

الخطاب الإشهاري التلفزيوني

تمهيد:

يعد الخطاب عملية اتصالية تهتم بالآليات والوسائل التي يستخدمها المتكلم للتغيير من معتقدات المتلقي، وذلك لأن المخاطب يحاول التأثير في المتلقي لإقناعه برأيه حيث نلاحظ أن الخطاب الاشهاري يتأسس بعده التأثيري على مبدأ الترويح للإنتاج والفكرة المنوطة به من خلال سماتها المميزة بهدف حث المستهلك ودفعه لاقتناء السلعة، وأيضا بفضل قدرة هذا الخطاب على تمرير أيديولوجيته إلى المتلقي داخل إطار مميز من الصور والموسيقى والحركات الخاصة إذا تم الترويج للرسالة الإشهارية عن طريق الوسائط السمعية البصرية المستحدثة وما أكثرها في وقتنا الراهن.

المبحث الأول: ماهية الخطاب الإشهاري التلفزيوني

المطلب الأول: تعريف الخطاب الإشهاري التلفزيوني

I.1. تعريف الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

تختلف الآراء وتتنوع في تحديد مفهوم شامل لقضية ما أو ظاهرة ما أو مصطلح، ويظهر ذلك في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فقد تعددت التعريفات التي صيغة لمصطلح الخطاب الاشهاري التلفزيوني ولضبط وتحديد مفهوم هذا المصطلح ينبغي أولا تحديد مفهوم الخطاب ومفهوم الاشهار بصفتهما ركيزتين أساسيتين يبنى عليهما هذا المفهوم.

1) تعريف الخطاب:

1.1. لغة:

لقد أورد ابن المنظور في معجم لسان العرب معنى الجذر اللغوي (خطب) على أنه كالتالي:

خطب: الخطاب: الشأن أو الأمر صَغُر أو عَظُم، وقيل هو سبب الأمر، يقال: ما خطبك أي أمرك، والخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطة والشأن والحال منه قولهم: جلَّ الخطب أي عظُم الأمر والشأن... خطب فلان إلى فلان فخطبه وأخطبه أي أجابه والخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام.[1]

يقوم مفهوم الخطاب في اللغة سواء العربية أو الأجنبية على التلفظ أو القول بين الطرفين أحدهما مخاطَب والآخر مخاطِب وقد يتحاوران في شكل حديث حر.

أما كلمة الخطاب فقد وردت في كتاب الله بصيغة المصدر والفعل: فالفعل جاء في قوله تعالى في ثلاث مواضع قوله الحق فقال تعالى "أَكْفِلْنِيهَا وَعَزَنِي فِي الخِطَابِ" وقوله أيضا "وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الحِكْمَةَ وَفَصْلَ الخِطَابِ" وقوله تعالى: "رَبُّ السَمَاوَاتِ وَالأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَانُ لاَ يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا".[2]

---

[1] ابن منظور؛ لسان العرب؛ مادة (خ ط ب)، ص275.

[2] عبد الهادي بن ظافري الشهري، استراتيجيات الخطاب، دار الكتاب الحديد، ط1، 2033، ص3.

و بالتالي فالخطاب هو الكلام أو الأمر الذي يقصد إليه المتكلم حسب الشأن أو الأمر الذي يقتضيه الموقن، أو توجيه الكلام إلى من لا يفهمه.

1.2. اصطلاحا:

لقد تباينت آراء الدارسين وتحديداتهم الاصطلاحية لمفهوم الخطاب، فمنهم من اعتبره متوالية جميلة منتجة في مقام تواصلي معين، في حين ركز آخرون مرادفا للنص، ولذلك سنحاول رصد أهم التعريفات التي وصفت له:

يذهب التهانوي إلى القول بأن الخطاب هو: "توجيه الكلام نحو الغير للإفهام، ثم نقل الكلام الموجه نحو الغير للإفهام[1] وهو بهذا جعل من الخطاب كل كلام شفوي موجه للغير لإفهامه أمرا ما، ومن ثم نقل هذا الكلام من قبل المخاطب في شكل إجابة حسب ما وجد إليه بقصد الإفهام.

وغير بعيد عن هذا المفهوم نجد الآمري الذي غرفه بقوله: الفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متهيأ لفهمه.[2]

والملاحظ على التعريفين أنهما يشتركان في اعتبار المخاطب عنصرا فعالا في عملية المخاطبة، وذلك بسبب استعداده وتهيئته للفهم، وإمكانية نقل هذا المفهوم إلى الغير.

كما يتحدد الخطاب موضوعه الأساس من اللسانيات، إذ يرتبط في عمومه بمفاهيمها ومناهجها ويقوم أسلوبه على موضوعيتها في معالجة اللغة البشرية وابعادها عن الأحكام الذاتية والمسبقة.[3]

ومن المفكرين من يضعون الخطاب في فضاء مع الأيديولوجية فيقول "روجر فاولر" على سبيل المثال الخطاب كلام أو كتابة ينظر إليه من منظور المعتقدات والقيم والمقولات التي يجسدها.

---

[1] نعمان بوقرة، لسانيات الخطاب، مباحث في التأسيس والاجراء، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، 2012، ص19.

[2] عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ص36.

[3] هبة خياري، خصائص الخطاب اللساني، دار الوسام العربي للشر والتوزيع، ط1، 2011، ص32.

فالخطاب سلسلة من الملحوظات التي يمكن تحليلها باعتبارها وحدات أعلى من الجملة، تكون خاضعة لنظام يضبط العلاقات بين الجمل، أي العلاقات السياقية والنصية وذلك عن طريق تحديد النظام المعجمي الدلالي أو التركيبي والدلالي للنص أو سلسة العلاقات المنطقية الاستعدادية التي تتجلى في الشفرة التي تربط ببرهان لغوي يقوم بين عدة أفراد ضمن ظروف محددة.[1]

2) تعريف الاشهار:

1.1. لغة:

ورد في لسان العرب أن مادة (شهر) بمعنى الشهرة: ظهور الشيء في شغة حتى يشهره الناس، وفي الحديث "من لبس لباس شهرة ألبسه الله ثوب المذلة"[2]

وجاء في مختار الصحاح للرازي ما يلي: "والشهرة: وضوح الأمر... تقول: شهرته الأمر من باب قطع واشتهرته أيضا فاشتهر"[3]

فالإشهار إذن من أشهر الشيء بمعنى أعانه وأفصح عنه وصار معلوما عند الناس.

2.1. اصطلاحا:

لقد فرض التطور التكنولوجي والعلمي خاصة في مجال الاعلام والاتصال نمطا جديدا من الحياة، نمط انحسرت فيه الحدود بين الشعوب وتقاربت، وذاعت دعوات تحرير الطاقات والابداعات تحت ما يسمى بالعولمة ولقد غدا الإشهار في كل ذلك مرتكزا فاعلا وممثلا شرعيا لتمرير هذه الدعوات، بظهورها في إطار براق من الصور والألوان التي تستثير نفس المتلقي وتدفعه نحو فعل اشراء نظرا

[1] صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص199.

[2] ابن منظور؛ لسان العرب؛ مادة (ش ه ر)، ص263.

[3] ارازي/ مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، د ط، 2003، ص197.

للأهمية التي يكتسيها، فقد اهتم به كثيرا من الباحثين وعنوا بدراسته تنظيرا وتطبيقا، وانطلاقا من ذلك سنجمل أهم التحديدات الاصطلاحية التي وضعت له:

أن خير ما تستهل به هو قول "روبين كيران" أحد أكبر الإشهاريين في العالم. "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنيتروجين والإشهار"[1] وهو قول طريف يبين انتشار الإشهار ومحاصرته لنا في كل الأوقات وفي كل الأماكن خاصة مع تنوع وسائل الإعلام ووسائل التواصل التي يطل فيه علينا.

ويعرف الإشهار على انه: فن مركب يضع اعالم بين يديك، وهو عبارة عن ميكروفيلم يجمع بين النظام اللساني والأيقوني، فيه اللغة واللون والموسيقى والحركة وطريقة الأداء والاشارة [2]

فالإشهار بذلك يزاوج بين الجانبين اللغوي والأيقوني، ويوظف مختلف العناصر، كالألوان والموسيقى والحركات حتى يحقق غايته المنشودة والتي تتمثل في إقناع المستهلك باقتناء السلعة.

كما يعرف الإشهار أيضا على أنه: فن اعلامي يسند إلى مؤشرات مرئية مثل العناوين في كتابتها ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة... يترخص أن تكون أفكاره واضحة وهادفة، ويستعمل بذلك وسائل تبليغ معينة ومتناسقة سخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد.[3] وهو بذلك صناعة اعلامية تستخدم أفكارا موجزة واصفة تستند إلى عناصر مرئية مختلفة بغرض تعريف المستهلك بالسلعة في شكل مادي مميز وإطار خدماتي أفضل من توظيف العوامل النفسية والاجتماعية بما يساهم في استدراج المتلقي نحو فعل الشراء ويستند بناء الإشهار إلى "ازدواجية في التدليل تجعل المنتوج يتأرجح بين مظهر مادي هو

[1] سعيد بن مكراد، استراتجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2010، ص55.

[2] ينظر، سبير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب للنشر والتوزيع، د ب ، ط1، 2010، ص4.

[3] ينظر، سبير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، مجلة الموقف الأدبي، العدد 111، 2005، ص3.

موضوع الاقتناء وهدف الإشهار، وبين المكون القيمي الذي يختزنه هذا المنتوج ويعد رمزا له ومعنى ذلك أن دلالة الإشهار لا تنحصر في المستوى التقريري الذي يعني بالترويج للسلعة وتحقيق الجانب النفعي فقط، وإنما تتعدى إلى دلالة إيحائية بعتر عن الجانب الانساني المتعطش للقيم المحببة كالراحة والرفاهية والمتعة والجمال ولا يصير الإشهار بذلك مجود دعوة لاقتناء قيمة انسانية محددة، فالمحلات الإشهارية لكريمات الترطيب، اوجه مثلا، ليست مجرد دعوة لاقتنائها بسبب خصائصها المختلفة كالتبيض وغلق المسامات وشد الوجه، إنما هي دعوة لاقتناء قيمة إضافية محببة خاصة عند النساء ألا وهي الجمال.

3) تعريف الخطاب الإشهاري:

يعد اخطاب الإشهاري من أهم أنواع الخطابات على الإطلاق، وذلك باعتباره إنتاجا معرفيا يرتبط أشد الارتباط بالحياة الانسانية ويعبر عن توجهاتها الثقافية والاجتماعية بوضوح، وهو يقوم على مبدأ الترويج للمنتوج، وتبيان خصائصه المميزة للتأثير على المتلقي واستمالته عاطفيا نحو فعل الشراء، ويحشر لتحقيق ذلك مختلف الآليات الاقناعية المساعدة والتي تتوزع على النسقين الأيقوني واللغوي وتتراوح ما بين صوت وصورة وموسيقى وحركات...

وهذا ما ذهب إليه الباحث "عبد المجيد نوسي" بقوله: "أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي أو السنيمائي أو البصري فإلى جانب بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية والسنيمائية والتداولية[1] فالخطاب الإشهاري بذلك يتنزل منزلة الأداة أو الوسيلة المعرفية الثقافية التي تتضامن فيها الجوانب اللغوية والأيقونية والسنيمائية والتداولية من اجل تحقيق غايتها التأثيرية وأهدافها النفعة المسطرة.

[1] يامن عيسى خضور، الخطاب الإشهاري، دراسة سنيمائية معمقة، الأشين 4 يوليو 2011، ص3.

كما أن "الخطاب الإشهاري دون غيره من الخطابات الأخرى يتميز ببناء خاص تتضافر مختلف مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة وحيدة ومحددة لا يمكن ولا ينبغي أبدا أن يخطفها القارئ المستهدف والزبون المحتمل"[1] وهو بهذا خطاب قناعي تأثيري يتأسس على مجموعة مكونات تعبيرية ووسائل إقناعية من قبيل الصورة السمعية البصرية وما يصاحبها من عناصر مساعدة كاللون والموسيقى والحركات.

وغير بعيد عن هذا يمكن القول أن الخطاب الإشهاري: "فعل خطابي لا ينفلت من الإشكالية التواصلية التي تستلزم حضور الهيئات المرسلة والمتلقية، وتتطلب حضور المعيار اللساني الثقافي المشترك، وهو الأمر الذي يجعل النص الإشهاري فعلا توجيهيا قبل كل اعتبار آخر" [2] ويكون الخطاب الإشهاري وفق هاته الرؤية فعلا تواصليا مرتبطا بالسياق الثقافي الاجتماعي ومراعيا للأطراف الفاعلة في هذه العملية الاتصالية بهدف توجيه المتلقي نحو الوجهة الاستهلاكية إذن نلخص إى القول أن الخطاب الإشهاري هو ذلك الكل المتكامل الذي تتفاعل فيه العناصر اللغوية والأيقونية بهدف إقناع المتلقي واستمالته نحو فعل الشراء.

4) تعريف الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

فهو الخطاب الأكثر قدرة على اختراق عقول المشاهدين لخاصية الصورة وتأثيرها الفعال هذا وبالإضافة إلى الصورة يتم استخدام اللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، تتفاعل كل هذه العناصر بعضها ببعض لتجعل من الخطاب الإشهاري التلفزيوني عبارة عن فيلم مصغر "ميكرو فيلم"

[1] عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، المجلد13 الجزء 49، ص312.

[2] محمد خاين، النص الإشهاري ، ماهيته، وآليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2010، ص87.

يتعاون على انتاجه وانجازه أعوان كثيرون ليكونوا فريقا متخصص ف الإخراج والديكور والإضاءة والتجميل وضبط الصوت واللغة.[1]

المطلب الثاني: عناصر الخطاب الإشهاري التلفزيوني

I. عناصر الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

إن الحديث عن الخطاب الإشهاري التلفزيوني يفترض التمييز بين قطبين أساسيين هما البعد النفسي والبعد الاجتماعي، الذي يوجد خارج الخطاب والبعد الخطابي الذي يتميز بتشابك مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية دلالية.

وكما يتأسس على مجموعة من العناصر المترابطة ببعضها باعتبارها نسيجا لغويا وغير لغوي تتشابك فيه مجموعة من الوسائل والعلامات وتتمثل هذه العناصر في:

1. المرسل: (الإشهاري)

وهو يحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج، فالروائح والعطور والورود... ترسل إلى النساء والحليب والجبن وأنواع الحلوى واللعب ترسل إلى الأطفال... والحقائب البراقة والمكاتب الفاخرة والسيارات اللامعة، غالبا ما يتم ارسالها إلى رجال الأعمال وهكذا يعمل المرسل الإشهاري على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهاري، فيضمنه ما يثير ذوق المرسل إليه أو المتلقي، ويسيل لعابه نحو المنتج ولذلك يكيف صيغة حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها.[2]

2. المرسل إليه: (المتلقي)

---

[1] بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، عدد 13 سنة 2005، ص229.

[2] عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، ع 9251998، ص24.

وهو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية وهو المقصود بالإشهار ولا تتم العملية الإشهارية إلا به ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بجودة المنتج وأهميته بأي طريقة، فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل.[1]

3. الخطاب: (الرسالة الإشهارية)

ويفترض وجود المرسل أو متكلم يحدث أقوالا، فمتلقيا يستقبل هذه الأقوال، ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة واللسانية والسنيمائية، وتحليلها وتأويلها بعد ذلك، وهنا تتحقق الوظيفة الأساسية في الخطاب العامة، وفي الإشهار بصفة خاصة.

4. المقام:

إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه، أو بين المخاطب والمتلقي، لا تتم بشكل اعتباطي وإنما تتم بحسب ما يقتضيه المقام، وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بأحداثه وإنتاجه وإرساله واستقباله، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية، يمكن أن يطلق عليها قرائن الخطاب.

5. الوضع المشترك بين المتخاطبين:

ويتمثل في أن ينطلق طرف الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما ويمكن أن تراعي في تحليل الخطاب الإشهاري واتخاذها سمات تجمع بين مرسل الخطاب ومتلقيه.[2]

6. قناة التبليغ:

وهي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث سواء أكانت صوتية أو أي وسيلة أخرى، وفي الخطاب الإشهاري إما أن تكون وسائل مكتوبة مثل الجرائد والمطبوعات... أو تكون سمعية بواسطة

[1] عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، ع 9251998، ص25.

[2] رشيد بن جدو، قراءة في قراءة، مجلة الفكر العربي، ع 48 – 49، 1988، ص15.

الراديو أو بواسطة التلفاز... إلخ وهنا تتحقق الوظيفة الإنتباهية وذلك أن الإشهار يعمل على إثارة ردود فعل المتلقي وانتباهه نحو الموضوع.[1]

المطلب الثالث :مكونات الخطاب الإشهاري التلفزيوني ووظائفه

I. مكونات الخطاب الإشهاري التلفزيوني ووظائفه:

إن الحديث عن فاعلية الخطاب الإشهاري التلفزيوني بوصفه صناعة إعلامية تقوم على الاستمالة والتأثير، يستلزم استحضار مكوناته وكيفية انبنائه ومن ثم استجلاء الوظائف المنوطة به، ذلك أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني كما هو معروف يتأسس على تعدد المكونات البنائية وتضافر الجوانب اللسانية والأيقونية، وتجدر الإشارة إلى أن الدارسين قد ميزوا بين هذين النسقين الذين يشكلان بنية الخطاب الإشهاري، فأحدهما لساني يكون العلامة اللسانية أداته الرئيسية في التوصيل، وثانيهما أيقوني لكون العلامة البصرية أدائه المهيمنة عليه في الواقع.[2]

1. المكون اللساني:

لقد كانت اللغة وما زالت تسجل حضورها المميز والدائم في مختلف فعاليات التواصل الانساني، وذلك بوصفها أداة تعبر عن أغراض الناس ومقاصدهم ومشاعرهم وجميع طموحاتهم، ولا عدو الخطاب الإشهاري أن يكون شكلا من أشكال التواصل الذي تتخذ فيه اللغة مكانة مميزة إلى جانب النسق الأيقوني، "وتعود ضرورة حضور هذا المكون في بناء الرسالة الإشهارية لقدراته التواصلية الخاصة الكفيلة بسد الخصائص البعثري الملحوظ في الوسائل الأخرى، وتحصين القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل" [3] وبالتالي فإن أهمية النسق اللساني تكمن في توجيه المتلقي نحو دلالات محددة تخدم الهدف المسطر من

[1] عبدايد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات استقباله، ص87.

[2] بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي، ص510.

[3] عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، ص123.

الإشهار، كما أنه بمنهج النسق الأيقوني صفة الوضوح والتجلي والوحدة القصدية، ذلك أن أنظمة الحركة والألوان والإضاءة والموسيقى تتميز بعدة احتمالات تأويلية، يضاف إلى ذلك قصور العلامات الأيقونية من التعبير عن بعض الأفكار والمواقف، الأمر الذي من شأنه الاخلال بنجاح الرسالة الإشهارية، وهنا ندخل النسق اللساني لسد هذا النقص، وضبط هذا الانزلاق التأويلي، ونظرا للمكانة المميزة التي يشغلها انسق اللساني في الخطاب الإشهاري فإنه يضطلع بوظيفتين هامتين هما:

1.1. وظيفة الارساء والشرح:

وتقوم على ترسيخ الصورة، وذلك بعدم تجاوز حدود معينة في تأويل أي"العمل على توقيف مسيرة تدفق معاني الصورة والحد من تعددها الدلالي عن طريق ترجيح تأويل بعينة" [1] ومعنى ذلك أن النسق اللغوي يعمل على تحديد دلالة معينة للحد من التعدد التأويلي للخطاب.

2.1. وظيفة تكميلية:

"وتتجلى في المهام التدعيمية الموكلة إلى النسق اللغوي، ما دامت الصورة على غناها التواصلي تظل مجرد رسالة بصرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية" [2] مودعا ذلك أن البنية اللغوية تعمل على سد النقص والعجز الحاصل بسبب قصور النسق الأيقوني في التعبير عن الأفكار المختلفة.

وفي سياق تتبع وظائف النسق اللساني دائما نجد "مارتين جولي" تحدد وظيفتين للغة أولها ما يتعلق بالمضمون اللساني وهو كما ذهب إليه العديد من الباحثين في إطار حديثهم عن الترسيخ والدعم، وهي وظيفة مباشرة، أما الوظيفة الثانية فهي غير مباشرة وتتعلق بالطابع التشكيلي للغة أي صورة

[1] عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، ص124.

[2] عبد العالي بوصليب، آليات الخطاب الإشهاري، ص124.

الكلمات"[1] فصورة الكلمات بهذا المعنى تتجلى في المظهر التشكيلي للكلمة، باعتماد نوع طبعة معين، وما لهذا الأخير من إيحاءات ودلالات تتجاوز الدلالة المباشرة التي تقدمها العلامة اللغوية.

إذن نلخص في الأخير إلى التأكيد على أهمية النسق اللساني في الخطاب الإشهاري والاقرار بفعاليته الوظيفية التي تضطلع بأدوار مهمة في توجيه وتحديد دلالة الخطاب، لكن رغم الأهمية الكبيرة التي يكتسبها هذا النسق إلا أن فعاليته بدأت تتراجع في ظل تقدم الصورة، وذلك نظرا لما تكنزه من قدرته على الابهار والتأثير خاصة الذي يوجب علينا تتبع هذه الآلية في إطارها الأكبر وهو المكون الأيقوني.

2. المكون الأيقوني:

تشكل العلامة الأيقونية أحد أهم المكونات التي تنهض عليها الارسالية الإشهارية وتتمثل في جملة العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري وتتكون من الصورة والشكل واللون، وتشتغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها تختلف عن السنن اللفظية [2] فإنه إذا كانت السنن اللفظية المودعة في النسق اللفظي كما أشرنا سابقا تحيل إلى المعنى المقصود بطريقة مباشرة للحد من تدفق الدلالات وتعدد التأويلات، فإن النسق الأيقوني أو نقل الصورة باعتبارها أهم آلية تمثله ولكونها تتضمن معظم العناصر الأخرى بداخلها من قبل الألوان والأشكال والخطوط، لا تحصل الدلالة بهذه الطريقة المباشرة، إذ أنها تعيد تمثل الأشياء المادية وتقدمها على شكل علامات ومعنى ذلك أن التلقي البصري للصورة الإشهارية يفرض إعادة تمثلها وتربطها بمختلف الدلالات التي تحيل عليها في الواقع، كل ذلك من أجل فهم مقصودها والصورة بذلك "شيء آخر غير استنساخ حرفي لواقع لا مراد فيه، فما يأتي إلى العين هو نظرة تنظر إلى الأشياء، لا الأشياء ذاتها، إنها لحظة فنية تقوم باستعادة ظلال حقيقة لا تراها

[1] شيقر سليمة، الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، 2015، ص95.

[2] يامن عيسى خضور، الخطاب الإشهاري، دراسة سنيمائية معمقة، ص17.

إلى نظرة تبحث في الأشياء من جوهرها لا عن تحليلاتها المباشرة... إن غاية كل تواصل بصري هي استنفار كم هائل من الأحاسيس اتي تتوسل بالنظرة أكثر ما تستدعي الجانب الفظي لإدراك مداها، إنها مبثوثة في الحجم واللون والشكل والامتداد"[1] وبالتالي فإن استنطاق دلالة المكون الأيقوني المتجلي في الصورة، لا يكون في تجلياته المباشرة الموجودة على أرض الواقع، وإنما يرتبط باستنساخ الواقع وفق ما يريد أن يراه المتلقي بناء على مرجعياته وثقافته ورغباته.

إذن فالصورة أو المكون الأيقوني بشكل عام يسعى إلى إعادة صياغة الدلالة اللسانية الظاهرة من خلال إيحاءاتها، فيقوم بإخراج "القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي، فتصير واقعا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية توازي الخطاب اللساني".[2]

يمكن القول إذن أن النسق الأيقوني الدال من أهم مكونات الخطاب الإشهاري على الاطلاق ذلك أنه وبالإضافة إلى دوره الفعال في توجيه دلالة الإشهار، قدرته المبهرة على تمرير رسائله ضمن إطار براق وجذاب يستهوي المتلقي، فإنه يضطلع بوظائف أخرى متعددة نختزلها كالتالي:

1.2. الوظيفة الجمالية:

"ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح السلعة على المستهلك" [3] وذلك من خلال تحويل الصورة الإشهارية إلى لوحة فنية تأثيرية واكتساب المنتج بعدا فنيا جماليا.

---

[1] سعيد بن كراد، مقدمة كتاب الصورة، المكونات والتأويل لفي غوبيتي، سعيد بن كراد، المركز الثقافي العربي، د ب، د ط، د ت، ص1 و2.

[2] بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب، ص513.

[3] ينظر: يامن عيسى خضور، الخطاب الإشهاري، ص18.

2.2. الوظيفة التوجيهية:

مادامت الصورة الإشهارية تخضع لعديد التأويلات قصد فهم الدلالات المختزنة فيها، فإنها ترفق عادة بتعليق لغوي يسمى الشعار يؤدي وظيفتي الإفهام وشد انتباه المتلقين، وفي الإطار هذا تقوم الصورة بإحالة المستهلك على قراءة النص الذي يثبت فيه الداعي أفكاره وحجمه.

3.2. الوظيفة التمثيلية:

"وهي التي تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة كون اللغة عاجزة في كثير من الأحيان، وبالتالي تظل هذه الوظيفة المرجع الأول والأخير كون المشاهد يبقى باله معلقا بهذه الأخيرة أي الصورة"

2-4الوظيفة الإيحائية:

وتتعلق هذه الوظيفة بالصورة التحليلية، بوصفها تعبيرا يغازل الوجدان، ويغذي الانفعالات والرغبات الدفينة في ساحة لا شعور المستهلك، وبالتالي فكل فرد يؤولها حسب ميولاته وما أمدته به من مشاعر.

2-5 الوظيفة الدلالية:

وتتكون هذه الدلالة بتظافر الوظائف الأربعة الأولى، وتتجسد نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد.

نلخص في الأخير إلى القول أنه وبالرغم من الاختلافات الجوهرية بين كل من النسق الأيقوني والنسق اللساني، إلا أن كل واحد منهما يستدعي الآخر، فهما يسيران معا لإنتاج المعنى من خلال الكيان العام الذي يتجسدان فيه ألا وهو الخطاب الإشهاري التلفزيوني.

المطلب الرابع: خصوصيات الخطاب الإشهاري التلفزيوني

يتميز الخطاب الإشهاري التلفزيوني بخصوصيات تجعله يختلف عن غيره فهو "خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال، ويوظفها الإقناع" [1] وباعتباره لغة جماعية فهو يشكل مناخا خصبا لاجتماعية الوسائل اللغوية والاعلامية ومن هذه الخصوصيات نذكر:

1) الهيمنة المسبقة: لأنه خطاب يهدف إلى الإقناع، فهو نفعي تداولي يتوسل التأثير بكل الوسائل بغاية الاستهلاك.
2) المغالطة: يمارس الاشهار التلفزيوني لعبة الكذب والحقيقة لأنه يبني الحقائق الأسطورية وليس الموضوعية.
3) يتميز الخطاب الاشهاري التلفزيوني بالاتساق الاصطلاحي في مضامينه وبتفاوت الانسجام في نظمه.
4) هو خطاب منطقي يضفى فيه الاشهار في منطق الآخر القوي.
5) خطاب آني لا يثمن الماضي، ويعيش ثقافة الحاضر الاستهلاكية التي حولها إلى فعل اجتماعي[2]

[1] سعيدة كحيل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، ص38.

[2] ينظر، سعيدة كحيل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، ص38.

المبحث الثاني: آليات التحليل السيسيولوجي للخطاب الاشهاري التلفزيوني

المطلب الأول: سيميائيات الخطاب الإشهاري التلفزيوني

يستخدم الخطاب الاشهاري حاليا ف كافة الدول تقريبا: ومع ذلك فإن اعدد من الدول تفرض قيودا على بعض بنياته وأشكاله، فعلى سبل المثال نجد بعض دول أوروبا الغربية تقيد من حجم الإعلانات في التلفاز ونوع السلع التي يروج لها الإشهار [1]. وتعتبر بعض الخطابات الإشهارية ممارسة غير قانونية في كل من السويد والنرويج وخاصة التي تتعلق ببعض المنتوجات الممنوعة، كما أن العديد من الدول وكل الدول العربية تقيد الحجم المكاني والزماني للخطاب الإشهاري في وسائل الاعلام إضافة إلى ترشيد الخطاب بقوانين تحث على احترام القواعد والمعايير والقيم والأخلاق الدينية والاجتماعية والوطنية وحماية المستهلك والأطفال والمرأة.

ويعد الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا ممارسة وصناعة إعلامية وثقافية وتجارية واقتصادية، ولذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصا البلدان الصناعية الرأسمالية الكبرى والمتطورة وحتى السائرة في طريق النمو [2]، لما يتميز به من قدرة عالية على الإقناع وبلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية والإنتاجية والتجارية والصناعة والاستهلاكية.

فالخطاب الإشهاري السمعي – البصري : (المرئي – المسموع) : وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو إن صح التعبير عبارة "ميكروفيلم" يتعاون على انتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في: الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة

[1] abdel madjid amine, comportement du consommateur face aux variable d'action marketing, paris, édition management.199.

[2] André mitisky, psychologie de la publicité, 1 ère éd ,libraire kacoff, paris.1975

والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... الخ، وهذا يبين بما لا يدع للشك أهمية الإشهار كخطاب سار في المجتمع له خصوصياته وأبعاده، وأهمية الدور الذي تلعبه التلفزيون كوسيلة إعلامية في المجتمع.

المطلب الثاني:أهم مقاربات تحليل الخطاب الإشهاري التلفزيوني

يؤكد الباحثون في مجال الإشهار على وجود عدة مقاربات منهجية « Approches méthodologique » لتحليل الخطاب الإشهاري، وهي متداخلة فيما بينها وتكمل كل واحدة منها الأخرى[1]

1. المقاربة اللسانية:

وهي البوابة التي ندخل من خلالها عالم الإشهار، إذ لا يوجد إشهار من دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركاتها ونموها وتغيرها.

وتكتسي هذه المقاربة المنهجية الانطلاق من النظام او النسق اللساني فيبحث في مستوياته الصوتية والصرفية والمعجمية والتركيبية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها.

إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة وتأويلاتها المتفاعلة المؤثرة؛ فهي ذات التأثير في نفس المتلقي، كما تستوقف المشاهد لتثير فبه الرغبة والاستجابة.[2]

2. المقاربة النفسية:

وتكتسب أهميتها القصوى في كون الخطاب الاشهاري يركز أكثر ما يركز على المتلقي فيعمل على إغوائه واستدراجه بأن يتسلط على الحساسية المتأثرة لده ويهيمن على أفق انتظاره فيجعله لا يرى

[1] عمران مصطفى، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات ، عدد 18 سنة، 2002 ، المغرب ص 77

[2] نفس المرجع ص 28. 29.

شيئا غيره، فهو المناسب وهو الجميل وهو الجديد الذي لم يصنع من قبل بل صنع لأجل المتلقي دون غيره...

3. المقاربة التداولية:

وتتمثل في كون الخطاب الإشهاري يهدف إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط وإنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة ويزينها بأحلى الأزياء ويتأنق ويتانق من أجل تحقيق المبتغى. ويبرز ذلك في لغته المكثفة وجمله المختصرة وكلماته المشعة البراقة التي تتوجه نحو المستقبل فهو الذي يعنيها أكثر من غيره ولا تتوجه نحو الماضي إلا بما يخدم مصلحة القائم بالإشهار ويتعلق بمستقبل المتلقي.

4. المقاربة الاجتماعية الثقافية:

تحمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته، إذ يعد الإشهار إنتاجا لغويا اجتماعيا يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة (سياسية ثقافية اقتصادية واجتماعية) وتعد العلامات والسمات المختلفة التي تميز الإشهار مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلبا أو إيجابا يحاول القائم بالإشهار تأكيدها أو الاقتناع بها أو تعريتها وكشفها أما الجماهير، فتزعم أن الإشهار يمكننا من معرفة بنية الوعي الاجتماعي، إلى جانب شرح العناصر المكونة له وتحليل الروابط المتبادلة ودراسة قوانين تطوره.[1]

فعدما نتأمل الخطاب الإشهاري الجزائري مثلا، في سنوات السبعينيات والثمانينات نجه خطابا فقيرا لا يثير انتباه المتلقي بقدر ما يثير تقززه ونفوره، ثم إنه لا يخرج عن كونه خطابا سطحيا أحادي النظرة يتعلق بالإيديولوجيا السائدة آنذاك، وهو باختصار خطاب لا يثير الانتباه.

أما الناظر إليه في النصف الثاني من التسعينيات إلى يومنا هذا فيجده قد تحسن كثيرا جدا من حيث لغته وأسلوبه ووسائل إنتاجه وطرائق تعبيره وموضوعاته.

[1] سراج احمد، دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي، مجلة دار سكن عربية ، عدد 7. مايو 1985 ص 44

5. المقاربة السيميائية:

وهي أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية، لأنها تجمع بين الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والشارة والإيقونة والرمز واللغة والديكور.

الشيء الذي يجعلنا نقول إن الخطاب الإشهاري، وخصوصا التلفزيوني "السمي البصري"، عبارة عن ميكروفيلم، أي فيلم قصير جدا يقوم بإنجازه وتأثيثه أعوان كثيرون من مهندسين في اختصاصات مختلفة. ثم إننا نزعم أن المقاربة السيميائية تشمل كل المقاربات السابقة وخصوصا التداولية منها.

وتتأسس النظرية السيميائية على عدة عناصر عند الباحث "شارل سندرس بيرس"، وهي التطورية الواقعية والبراغماتية وانسجاما مع هذه العناصر يؤسس بيرس فلسفته على الظاهراتية phanéroscopie التي تعنى بدراسة ما يظهر، وهو بهذا يوسع من نطاق العلامة لتشمل اللغة وغريها من الأنظمة التبليغية غير اللغوية، فكل ما في الكون بالنسبة لبيرس علامة قابلة للدراسة وهي بذلك تندرج ضمن السيميوتيقا Sémoitique وتعد جزءا من علم المنطق خلافا ل"فرديناند دي سوسير" الذي ركز اهتمامه على العلامة الغوية وهي تندرج في إطار السيميولوجيا (Sémoilogie).

ولهذا يعد منظور بيرس الأنسب والأصلح لدراسة الخطابات البصرية ومنها الإشهار؛ فلقد عملت الثورة التقنية في مجال تمثيل وإعادة إنتاج الواقع représentation على قلب تاريخ التمثيل البصري التقليدي... فمن جانب سوف تحتكر الصورة الفوتوغرافية مجموعة مجالات التعبير التي كانت من نصيب الفنون التشكيلية من مثل رسم الطبيعة والصور الشخصية Portraits إلى غير ذلك، ومن جانب آخر ستعمل السينما والتلفزيون على تطوير استعمال الطرائق الفوتوغرافية وبخاصة فيما يتعلق بتمثيل الوقائع

والمشاهد المتحركة موسعة بذلك من مفهومي الفرجة والعرض spectacle الذي كان مقتصرا على المسرح.[1]

المطلب الثالث :مستويات الإقناع الحجاجي في الخطاب الإشهاري التلفزيوني

يعني الإقناع العملية الكلامية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المتلقي أو الجمهور، قصد تفاعله إيجابيا مع الفكرة أو السلعة المعروضة عليه باعتماد الحجج والبراهين الإثباتية عبر وسائط طبيعية وصناعية، أما الاقتناع فهو فعل الأر الناجم عن عملية الإقناع لدى المتلقي متى توافرت الظروف ، وتهيأت من لدن المرسل (المقنع) فيحدث الانسجام بين الرغبة الذاتية والإمكانات المتاحة والهدف المطلوب، ويمكن القول بأن الإقناع جهد اتصالي لساني بالدرجة الأولى مؤسس على قصد، وخطط له سلفا وفق أهداف معينة لاستمالة المتلقي وتعديل سلوكه ومواقفه الشخصية في ظروف مقامية معينة، وما يجب التنبه إليه في هذا المقام أن النص الإقناعي القائم على الحجج قد تختلف مقاصده بناء على الإستراتيجية الموضوعة فقد يبنى على الإغراء فتكون المتعة الشخصية غايته، وقد يتجه وجهة إقناعيه عقلية بحتة تضطلع الحجج المنطقية وأساليب الاستدلال بمهمة توجيه فكر المتلقي.[2]

1. **الكفاءة الحجاجية في الخطاب الإشهاري:**

لما كان الإقناع جهد لغويا مقصودا ومؤسسا على استراتيجية معينة للتأثير في رغبات الآخر وميوله فإنه لا يتحقق فعلا إنجازيا موقفا إلا إذا كان المقنع ممتلكا لكفاءة تواصلية وإقناعيه متميزة يكون نتاجها كسب تأييد الآخرين لرأيه وما يعرضه عليهم، وتتميز هذه الكفاءة بالمهارات التالية:

---

[1] مراد عبد الرحمان مبروك، اثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النص الأدبي (النص النقدي خاصة)، المجلة العربية للعلوم الإنسانية ، العدد6 ، ابريل 1997، ص 62.

[2] Bernard Champigneulles , histoire de la musique , édition presses universitaire de France. Paris.2008

1) مهارة التحليل والابتكار.

2) مهارة التعبير والعرض المنظم للأفكار.

3) مهارة الضبط الانفعالي.

4) مهارة فهم دوافع نقد الآخر.[1]

ولنجاح العملية الحجاجية الإقناعية على موجه الرسالة أن يمهد لها الطريق لدى المتلقي بإيجاد جو نفسي ملائم، وهو ما يعرف بالتهيئة النفسية، فكلها أفعال إشهارية واقناعية تهدف إلى استمالة الفرد وإعداده لاستقبال موضوع ذي قيمة في الحياة الاقتصادية التجارية وسيكون الحجاج مؤطرا بالخاصية اللسانية الشكلية، وليس بالمحتوى الخبري للقول الذي يربط القول بالمقام، ولما كان الأمر كذلك فإن تركيز التداولية ينصب على العلاقات الترابطة بين أجزاء الخطاب والأدوات اللسانية المحققة له، ومن خصائص الخطاب الإشهاري الحجاجي الذي يميزه عن البرهان أو الاستنتاج إمكان النقض أو الدحض مما يجعل من إمكانية التسليم بالمقدمة المعطاة أمرا نسبيا بالنسبة إلى المخاطب [2]، وتتصدر المحاججة بوصفها وظيفة لسانية قائمة الوظائف اللغوية بالرغم من عدم إشارة الدارسين الذين تناولوى موضوع وظيفة اللغة إليها مثل: بوهلو و جاكبسون و مارتنيه و براون وبيول و هاليديو فان ديك وغيرهم ... الخ.

إن القول اللغوي ينجز في ظروف معينة قصد التأثير في المتلقي مستعملا وسائل لغوية موجهة للخطاب الإشهاري نحو غاية معينة، وبالتالي سيكون من الوجيه أن يميز بين الحجاج (argumentation)، والبرهان (démonstration) فالخطاب ليس خطابا برهانيا منطقيا وعقليا بالأساس – كما يتصور البعض – يقتضي البرهنة على صدق قضية ما مثلما هو الأمر في الاستدلال المنطقي (syllogisme) وإنما هو خطاب لغوي طبيعي عادي احتمالي في نتيجته التي يتوصل إلى

[1] Bernard cocula clandie, la sémantique de l'image édition lograme .paris.1986.

[2] brians muma, le son de la musique au cœur de la controverse paris.2006

معناها بالتأمل في البنية اللغوية، ووسائل الربط المقيدة للحجج والمنسقة بينهما قصد احداث التأثير وفعل التصرف.

يمثل الحجاج أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الاعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية الثابتة أو المتحركة، بأسلوب مباشر وصريح يتجه فيه المعلن (المشهر) بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والاغراء العاطفي ويشير روبير لوديك إلى هيمنة الخطاب الإشهاري كعملية حجاجية على الخطاب الاتصالي المعاصر فهو مثل الهواء الذي يستنشق صباحا ومساءا.

وبالنسبة إلى طبيعة الرسالة الإشهارية الإقناعية يمكن القول بأنها تقوم على تنظيم من العبارات الشفوية أو المكتوبة المتسمة بالإيجاز والايقاع الخفيف داخل إطار مميز من الصور والحركات والموسيقى المصاحبة للخطاب الإشهاري.[1]

المطلب الرابع: الرسالة الموسيقية وعلاقتها بسلوك المستهلك في الخطاب الإشهاري التلفزيوني

إن الحاجة إلى التواصل تكمن في طبيعة كل الكائنات الحية، ويعكس التواصل القدرة على التحكم الذاتي من خلال تنسيق الحواس التي هي صلة الوصل بيننا وبين العالم، والتحكم البيئي الذي يجعل العالم مكانا أقل خطرا للعيش فيه والتحكم الاجتماعي من خلال المشاركة بالمعلومات التي تسمح للمجتمع بأن يوظف مختلف فروعه بطريقة منتجة وممتعة معا.

يتطلب التواصل ارسال الرسائل واستقبالها، والرسائل ترسل وتستقبل دون توقف والعالم يصغي إلى رسائل الطبيعة اللاواعية ويراقبها كما يراقب السلوك الإنساني الذكي الواعي.

إذن يعمل التواصل بطرق متنوعة وعلى مستويات متعددة، وقد يهيئ لنا فهم أهمية الأشياء على الرغم من أنها غير متعلقة بالموضوع وما يهم فعلا هو فهم الرسالة على جميع المستويات.

[1] محمد الهيجاني، التصوير و الخطاب البصري، ط1 ، ديوان الخدمات الاجتماعية، المغرب .1991 .

وعلى هذا الأساس، فالموسيقى مجال تعبيري إنساني قوم الخضوع للتحليلات النظرية التقليدية بنجاح، فالرسالة الموسيقية عبارة عن عملية نقل معلومات تعمل معا في وقت واحد على مستويات متعددة، مولدة استجابات معقدة تتراوح ما بين الأكثر حسية وبداهة إلى أكثر تجريدا وغموضا.[1]

يمكننا من ناحية من النواحي أن نصنف آلية عمل الرسالة الموسيقية ضمن مجال آلية عمل نص الخطاب، لأنها ناتجان عن آلية حسية واحدة، وكلاهما قادران على تحفيز استجابة متوقعة، وقابلان للتدقيق والتحليل من خلال شكلهما المكتوب، من وجهة النظر هذه تصبح الموسيقى شبيهة باللغة وإن بشكل قابل للجدل، كما اتفق بعض العلماء على أن الموسيقى تتجاوز اللغة والحدود القومية والثقافية، ويرتبط إيصالها بحركات جسدية وتبادلات في مقام الصوت مما يكسبها عامل تأثير لغة الجسد، إضافة إلى وجود نص مكتوب وقابل للتفسير والتحليل، لا يمكننا أن ننكر أنه مهما كان التدوين الموسيقي ناجحا في نقل أفكار تجريدية، فإنه يبقى بحكم طبيعته رموزا، وأساسا منطقيا لتنفيذ تعليمات، أفعال، توقيت، تشديد.

وعليه يمكن القول، أن أهم ما يميز الموسيقى الإشهارية عن الأصوات الأخرى أو عن الضجيج بالنسبة لمعظم المستمعين وأن الاستماع إليها ممتع، يصعب تعريف المتعة، ولكنها تعبر عن نفسها في تفضيل نماذج معينة من الملتقيات، إن الإحساس بالاسترخاء العقلي والحرية في الخيال المترافقة مع التمتع بالموسيقى يعزى إلى واقع أن الأصوات الموسيقية هي عموما أو أكثر انتظاما من الأصوات في المحيط الطبيعي، فالموسيقى الإشهارية تتيح لنا تكوين انطباع خاطف عن عالم صوتي أكثر تنظيما أو من وجهة نظر أخرى عن عالم صوتي حقيقي يكتشف في أي لحظة بوضوح أكثر من المعتاد، وبكلتا الحالتين فإنه يجعل المستمع يشعر شعورا جيدا.

[1] Daniel anzou, psychologie de consommateur , 1 ère édition, paris 1985.

مما سبق يمكن القول، أن الخبرات الموسيقية السمعية التي يكتسبها المستمع من خلال الرسالة الموسيقية التي تلعب دورها الهام لا في متعة الثقافية والحسية فحسب، بل أيضا تمثل أساسا لتشكيل مستويات ذوقه وإحساسه بالحضارة والفن والتاريخ ومدى تجاوبه الإنساني مع الحياة، وهذه الأحاسيس هي التي تضمن للحياة الاستمرار في الطريق الأفضل، وينطبق هذا الأمر، على الموسيقى المرافقة للخطاب الإشهاري التلفزيوني، وعلى ذلك فإن المعنى في الفن الموسيقي تحمله الألحان أو ما يسمى بالمواضيع والأفكار الموسيقية التي يبنى عليها العمل الموسيقي وهذه الأفكار والألحان هي التي تتكامل في نسيج لحني وبناء انفعالي ليكون الموضوع العام الذي يحمل أفكار المبدع والمؤلف وأحاسيسه ومضمونه العام في عمل كبير متكامل.

وللإشارة فالتعبير الموسيقي في الومضات الإشهارية الجزائرية يشتمل على مكونات وعناصر من اهمها اللحن، التركيب الهارموني، الإيقاع والقالب والتذوق يتطلب تفهما لهذه العناصر وتدريبا عل الاستماع إليها.

فعلى سبيل المثال، يبدأ المستمع للرسالة في الومضة الإشهارية في اكتشاف هذه الملامح الجديدة بعد أن يستمع إلى القطعة الموسيقية لمرات عديدة، ويتمكن تدريجيا من التفريق بينها، ومن ربطها باللحن الرئيسي للعمل، ومن هذه العناصر التي تثري التعبير الموسيقي وتحدد ملامحه في الخطاب الإشهاري التلفزيوني هي السرعة من خلال أنواع الآلات الموسيقية أو الأصوات البشرية المشتركة في الأداء والأنماط والنماذج الايقاعية هذا فضلا عن القالب الموسيقي وهو الشكل والإطار الذي يضم التنظيم العلمي والجمالي لأفكار اللحنية ومعالجتها، أي الشكل الذي يشتمل على المضمون، وعموما فالمعنى تحمله أفكار المؤلف وطريقة معالجته لها بالصنعة والحرفية الموسيقية المتاحة له، وبالتالي فإن استشفاف هذه المعاني يقع على عاتق المستمع ودرجة التدريب الحاصل عليه والخبرة التي يكون قد اكتسبها حتى يتمكن من التحقق من الأفكار اللحنية في العمل الموسيقي المعين وكيفية تنظيمها وترتيبها في النص

الموسيقي، فالقالب الموسيقي هو تجسيد للأنماط والنماذج التي ينظم المؤلف خلال مواده اللحنية ويرتبها في معنى درامي انفعالي يتضمن عرضا وتفاعلا وحلا لذروة الانفعال وما إلى ذلك من عناصر عرض الحن – الفكرة الموسيقية – ومعالجته.

وبالتالي فدلالات موسيقى الإشهار التلفزيوني لا تساهم فقط في زيادة مقدار الاستمتاع بالعلامات الموسيقية وإنما تساهم بدرجة كبيرة في تعميق دلالة التمثيلات الايقونية والالسونية قصد تدعيم بمضمونها وهذا من خلال الاعتماد على ايقاعات خفيفة متكاملة في نسيج لحني وبناء انفعالي واحد.

المطلب الخامس :نماذج محللة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية

نماذج محللة الإشهارات تلفيزيونية جزائرية :

تحليل الومضة الإشهارية الأولى :منتوج "دانون أكتيفيا"

عنوان الومضة ياغورت دانون

مدة الومضة 29 ثانية

عدد القطات09

فكرة الومضة:

هذه الومضة من إنتاج جزائري يهدف إلى الترويج لمنتوج ياغورت دانون الذي تنتجه الشركة الفرنسية.

وصف عام للومضة:إستخدم المخرج في هذا الإشهار مايلي:

الشخصيات:إعتمد مصصم الوصفة على شخصية رئيسية محورية و هي الممثلة القديرة بهية راشدي التي تمثل المرأة الجزائرية و شخصيات ثانوية تمثلوا في الأخت و الأطفال لم يظهروا سوى في لقطة واحدة.

الديكور:ديكور بسيط غير مصطنع لأنه يدل على الحياة اليومية للعائلة الجزائرية .

الإضاءة:طبيعية

الموسيقى:موسيقى خفيفة ومرحة بهدف التأثير على المتلقي.

النتيجة العامة لومضة منتوج دانون activia

-من خلال تحليلنا لومضة منتوج دانون أكتيفيا إستنتجنا مايلي:

-استعمال العنصر النسوي في الإشهار ما يدل على أن هذه الومضة موجهة للمرأة.

-التركيز على ملامح الوجه في بداية الومضة دلالة على راحة المرأة الجزائرية البسيطة في بيتها.

-الاعتماد على إستراتيجية نجم في طريقة شرح المنتوج لإيصال الرسالة الإشهارية على أتم معنى للملتقي و بالتالي إعطاء نظرة عن الثقافة الغذائية للمرأة الجزائرية.

-كما نستنتج أن لباس المرأة في الومضة فيه تجسيد للمرأة المتحررة و العصرية ولكن بشكل يضمن لها التقدير و الاحترام.

تحليل الومضة الاشهارية الثانية : منتوج زربية

مدة الومضة: 34 ثانية

عدد اللقطات : 10

فكرة الومضة : هذه الومضة من إنتاج جزايري تشير إلى منتوج Tapis d'or المتخصص في صناعة الزرابي ،بحيث تسعى إلى التعريف بأصالة المنتوج بهدف جذب المستهلك .

وصف عام للومضة :استخدم المخرج في هذه الومضة مايلي :

الشخصيات :تتمحور حول شخصيتين رئيسيتين هما :الأم و إبنتها والشخصيات الثانوية :الأب و الجد ،فلم يظهروا في كل اللقطات .

-**الديكور** :إستخدم المخرج في منتوج زربية Tapis d'or ديكور جزائري أصيل بين من خلاله صرامة و إهتمام المرأة الجزائرية في بيتها من خلال إبقاء النظافة و الجمال و النقاء ...إلخ

-**الإضاءة** :إضاءة طبيعية متمثلة في ضوء الشمس الساطعة من النافذة .

-**الموسيقى** :موسيقى جزائرية من بداية إلى نهاية الومضة مع النحافظة على الريتم الواحد .

-**النتيجة العامة لومضة زربية** Tapis d'or :

* نكتشف صورة المرأة الجزائرية حيث برزت على أنها امرأة مسؤولة إتجاه عائلتها ولها ذوق رفيع.

* إبراز القيم الدينية للمجتمع الجزائري من خلال رمز اللباس المحتشم للمرأة في الإشهار .

* أهمية المرأة الجزائرية إتجاه عائلتها فالتركيز عليها كأساس للبيت كالتركيز على الزربية في قاعة الجلوس .

* القيم التربوية في تعامل الابوين مع الطفل ،و حرص الوالدة على تعليمها .

* أساس و اصالة العائلة الجزائرية في العائلة الكبيرة (الجد و الجدة) عكس الأسرة الغربية .

نتائج الدراسة :

من خلال تحليلنا للومضات الإشهارية التي تبث في التلفزة الجزائرية توصلنا للنتائج التالية :

تحمل هذه الإشهارات أبعادا جمالية و فنية حيث ظهرت الإضاءة ،الألوان بالإضافة إلى الديكور و الشخصيات و المونتاج و التركيز على جماليات المرأة من خلال المزج الأنثوي بالجمال الطبيعي .

وجود تطابق بين ما هو لغوي و ماهو أيقوني في الومضات الإشهارية ،هو عملية مقصودة لإنتاج معاني ضمنية يدركها المتلقي بعد تأويل دلالات الرسالة البصرية ،و في ومضة دانون حصل تطابق بين الرسالة الأيقونية و الرسالة المدونة أي الجانب اللغوي كذلك تميزت بنسق أيقوني جعلها تصل إلى المعنى البعيد جراء تكثيف الرموز البصرية و سرعتها الشيئ الذي مكن من فعل التبليغ فاستطاعت الصورة أن تسرد ذلك المعنى من خلال الفضاء البصري ،و في الومضة الثانية من زربية Tapis d'or غابت الرسالة الألسنية تماما بل تحدثت الرسالة البصرية فقط و استطاعت بذلك أن توصل الرسلة للمشاهد المستهلك و يفهمها و يستطيع حل و تفكيك شفرتها و رموزها .

تعكس الرسالة الإشهارية خصائص المنتج و قدرته على دفع المتلقي للقيام بتصرفات و إيحاءا له بالحاجة للمنتج ، فالرسالة التي يحملها هذا الإشهار غير مباشرة و ليست ترويجية فقط بل تعمل معاني و دلالات سيكولوجية تعتمد على إعطاء شعور نفسي بالراحة و السعادة و ذلك بالوصول إلى التأثير على الفرد و هذا ما لحضناه في و مضة دانون أكتيفيا من خلال إبراز المنتج للمنتوج على أنه يعالج حالة مرضية ،حيث إستعملت صورة المرأة الجزائرية في هذه الومضات في مختلف المواقع بمرأة عصرية إلى امرأة محترمة ،إلى امرأة نجم "بهية راشدي "كما ركز كثيرا المخرج على إقامة علاقة بين المنتوج المشهر به و بين المرأة بكونها تحافظ على عادات و تقاليد المجتمع الجزائري.

خلاصة:

من هذا المنطلق نستنتج بأن الخطابات الإشهارية تعتبر بمثابة مواضيع تواصلية وأنساق دلالية بالدرجة الأولى، حيث تدفع المتلقي لاتخاذ قرار الشراء من عدمه.

ويبقى القول أن مما سبق نصل إلى قول أن نجاح أي خطاب اشهاري تلفزيوني في دفع منتوج معين مرهون إلى حد بعيد ببلورة المعلن لقيم المستهلك السوسيوثقافية، فالموسيقى تركز على السمع بالدرجة الأولى وذلك من خلال التقرب من أحاسيسه وعواطفه لتصل مباشرة إلى العقل من أجل نقل تلك اللذة الفنية التي تحملها في طياتها لترسيخ الفكرة لدى المستهلك حسب ما أشار إليه أحد رواد المدرسة النقدية تيودور أدرنو.

الفصل الثاني:

أساسيات حول المستهلك

تمهيد:

المستهلك هو محط أنظار جمع من يعمل في مجال التسويق والإشهار فهو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والمعلن على حد سواء.

وتعتبر دراسة شخصية وسلوك المستهلك من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعات ورغباته ومعاناته وأيضا عاداته وتقاليده في الشراء... واتجاهاته ودوافع الشراء لديه وكيف يمكن إشباع هذه الرغبات والدوافع وتكوينات وتصورات عن رغبات هذا المستهلك، وبالتالي إعداد الإشهار وإشباع الحاجات المتجددة لدى كافة أنماط وطبقات المستهلكين.

المبحث الأول: سلوكيات المستهلك

المطلب 1: تعريف سلوك المستهلك:

لقد أصبحت دراسات وسلوك المستهلك في الوقت الراهن من أهم الدعائم الأساسية في وضع السياسات الترويجية، وبالتالي المعرفة الدقيقة لماهية سلوك المستهلك سوف تؤدي إلى تحيد معالم الخطط الاستراتيجية للنشاطات التسويقية بشكل واضح، إذن ما المقصود بسلوك المستهلك؟

مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الانساني، وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل إنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك وعدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.

نظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك فإن الكثير من المحاولات التي قام بها عدد كبير من الباحثين لمعرفة وتفسير سلوك المستهلك وخاصة ما قام بع علماء النفس والاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي، إلا أن هذه المحاولات تعتبر حديثة بالمحاولات المتعلقة بدراسة السلوك الانساني نتيجة الاهتمام الكبير الذي حظي به سلوك المستهلك مما أدى إلى اهتمام المختصين به وذلك بهدف التعرف على مكوناته ومسبباته وبالمحصلة أدى إلى ظهور تعاريف عديدة فلقد عرفه Engel: سلوك المستهلك على أنه الافعال

والتصرفات المباشرة للأفراد والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء.[1]

كما يعرف سلوك المستهلك أيضا أنه:

"ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الامكانات الشرائية المتاحة".[2]

وكتعريف أشمل لسلوك المستهلك "هو كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته، وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرية أو تصرفات مستترة".[3]

ويظهر هذا التعريف مدى شمولية سلوك المستهلك، حيث أن الفرد ليس معزولا عن محيطه الخارجي، والذي يؤثر فيه ويتأثر به، من جميع النواحي الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها، والتي تساهم في تكوين القرارات المناسبة للمستهلك، حيث أن الفرد يعمل عبى تحديد احتياجاته من سلع وخدمات، في إطار ظروفه الاقتصادية والضوابط والقيم الاجتماعية والمحددات الثقافية والسياسية من دوافعه الكامنة والظاهرة التي تساهم بقدر كبير في تحديد الاستهلاك بشكل واضح.

[1] محمود جاسم الصمبدعي وردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 17– 18.

[2] محمد ابراهيم العبيدات: سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الأردن ، الطبعة الرابعة، 2004، ص13.

[3] بشير العلاق، علي رباعية، الترويج الإعلان أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار البازودي العلمية للنشر والتوزيع، 1998، ص420.

ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات".[1]

كما يعرف سلوك المستهلك أيضا: "على انه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الاجراءات تمثل الاحتياجات، الادراك، الدوافع، الذكاء، الذاكرة.

كما يرى الكثير من الباحثين أن السلوك الاستهلاكي هو جزاء من السلوك الانساني ولا يمكن أن ينفصل أو ينعزل عنه، وهو يتأثر بالبيئة المحيطة، وعلى ذلك فإن عملية اختبار المستهلك للسلع والخدمات التي يستعملها لا يعكس فقط الخصائص الشخصية للفرد، كعضو في المجتمع بل أيضا المتغيرات الاجتماعية والحضارية والبيئية الأخرى.1

المطلب الثاني: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك

يعود الاهتمام دراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، كونه أحد العناصر الأساسية لفهم السوق، إلى الكلاسيك من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أن هذا الاهتمام لم يكن متعلقا أساسا بسلوك المستهلك ودوافعه، بقدر ما كان متعلقا بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وليس على مستوى الفرد إنما على المستوى الكلي، (دراسة العرض والطلب وتوازن السوق) "إلا أن هذا المفهوم قد تغير وتحول الاهتمام إلى المستهلك في حد ذاته وسلوكه، وعرفت دراسة المستهلك تطورا كبيرا وقفزة نوعية في السنوات الأخيرة، ولم تبقى دراسة المستهلك حكرا على الاقتصاد إنما تناولتها العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى، علما أنها نالت حصة الأسد في التسويق، لتصبح دراسة المستهلك من أهم المواضيع التي يتناولها بالبحث مسؤولوا التسويق.

[1] أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص22.

وسنحاول من خلال ما يلي شرح أهم المراحل التي مرت بها دراسة سلوك المستهلك وأهم العلوم الاجتماعية التي تناولتها بالدراسة، بالإضافة إلى أسباب تطورها.

أولا: التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك.

يعتبر علماء الاقتصاد هم اول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ زمن بعيد يرجع إلى آدم سميث (الكلاسيك) ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلم الاجتماعية إلا في بداية القرن العشرين، وكانت مساهمات فردية وبعيدة لأن ترقى نظريات يستدل بها (مساهمات متواضعة) وتعددت النظريات المقترحة في ذلك الوقت إلا أن اخضاعها للاختبار بصورة جدية لم يتم إلا في منتصف القرن الماضي، وكانت سنوات الستينات من القرن الماضي بداية لهد جديد في دراسة سلوك المستهلك من خلال الكتابات والبحوث التي قدمها كل من جورج كاتونا (Georges Katona) وبريان راكتفورد (Brain Racchford) وروبيرت فريبر وجون هاورد بحيث نجحوا في توجيه الأنظار إلى دراسة سلوك المستهلك كحقل مستقل، كما أنه كان لهم الفضل في القاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق، إلا أن دراسة سلوك المستهلك لم تبق حكرا على الاقتصاديين ومسؤولي التسويق، إنما تعدتهم إلى المتخصين في العلوم الاجتماعية الأخرى مثل: علم الاجتماع، علم النفس، بحيث يعتبر علم النفس هو الأساس الذي استمدت منه . لاقت دراسة سلوك المستهلك رواجا انطلاقا من مدرسة فرويد (Freud) من خلال نظرية الحوافز الذي اعتبر الحوافز هي المحرك الأساسي لسلوك المستهلك.[1]

وبينما يعالج الاقتصاد وعلم النفس سلوك المستهلك باعتباره ظاهرة فردية يبحث علم الاجتماع في الجماعات التي من الممكن أن تأثر على المستهلك وسلوكه، ولم تقتصر دراسة سلوك المستهلك على

[1] قاسي فاطمة الزهراء: استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006– – 2007، ص 69 – 70.

تعلقها بعلم النفس والاجتماع إنما تعدتها إلى علم الانتروبولوجيا وهو العلم الذي يختص بدراسة الانسان وسلوكه.

بدأ علم المستهلكين في التطور منذ منتصف الستينات من القرن الماضي أساسا في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك من خلال إدخال المقاربات السلوكية (علوم السلوك) في مجال تسيير عدد من الباحثين في العلوم الاجتماعية قاموا بصفة مباشرة أو غير مباشرة بدراسة ظواهر الاستهلاك قبل سنوات الستينات، لكن هذه المحاولات إلى علم إلا مع مرور الوقت، ويعود الفضل في ذلك لدراسات الاستهلاك، وكذا لجمعيات الباحثين، والنشريات الأكاديمية، ورغم التطور الذي عرفته الدراسات في هذا المجال، إلا أنه لا يزال مجالا فتيا وخصبا للدراسة، بالإضافة إلى أن النتائج لم ترق إلى المستوى المرجو.

المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك ومميزته

هناك عدة خصائص ومميزات للسلوك الانساني تتفق بصفة عامة مع دوافع سلوك المستهلكين، ومن أهمها:

1. لا بد لكل سلوك وتصرف إنساني أن يكون ورائه سبب أو دافع ولا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك بحيث أن قيام الفرد بأي خطوة يجب أن يكون لها هدف معين، وهذا الهدف ينبع من نفسية الإنسان أي المؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة به، مثلا عندما يسعى الإنسان إلى الحصول على الأكل، فإن الدافع لذلك هو الجوع، وبالتالي على رجل التسويق تحديد وتقدير الدوافع والحاجات بدقة بغرض التنبؤ بتصرفات الأفراد الاستهلاكية.
2. السلوك الإنساني غالبا هو نتيجة محصلة لعدة دوافع وأسباب تتداخل مع بعضها البعض، أو تتنافر بعضها مع البعض الآخر، وتكون تصرفات المستهلك معقدة بشكل أو بآخر، حيث أن هناك تصرفات تكون بديهية متوقعة في بعض الأحيان، وهناك تصرفات تكون غير مفهومة في أحيان أخرى، وكمثال على ذلك الفرد الذي يتجه لشراء سيارة فاخرة بسعر مرتفع، بغرض استخدامها في تنقلاته اليومية،

وهذا دافع واضح ومتوقع، ولكن هناك دوافع داخلية لا يمكن معرفتها بسهولة. [1] مثل دوافع تحقيق الذات والحصول على مرتبة اجتماعية مرموقة من خلال اقتناء سيارة بهذه الفخامة، وبالتالي يمكن أن تكون هذه الدوافع متشابكة مع بعضها، كما لا يمكن أن يكون لها أي علاقة ببعضها البعض.

السلوك الانساني هو سلوك هادف، حيث يوجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، اذ لا يمكن تصور سلوك دون هدف معين، حتى وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواءا بالنسبة للأفراد او المؤسسات، ويقصد بالسلوك الهادف هنا تحقيق الفرد لما توجهه له دوافعه وحاجاته.

حيث أنه عند شعور الفرد بأي حاجة معينة، تتحدد الهداف الواضحة والغير واضحة في ذهنيته بصورة تلقائية ويتجه مباشرة إلى تحقيقها في حدجود إمكانياته، ويتجلى عدم وضوح الهداف في تعقد الطبيعة الداخلية للأفراد، والتي تتميز بنوع من الغموض واللاوضوح، حيث أن عدم فهم بعض الدوافع تؤدي إلى عدم معرفة الأهداف.

3. سلوك الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته، وأخرى قد تتبعه، مشكلة بذلك سلسلة مترابطة يكمل بعضها الآخر.

4. ويلعب اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الأفراد، حيث أن الانسان في كثير من الحالات لا يستطيع تحديد السباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا، لذا نجد جملة: "لا اعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن أسباب ودوافع سلوكه لتصرف معين، وتتموقع داخل اللاشعور دوافع وحاجات كامنة، تشكل شخصية الفرد الداخلية، والتي لا يمكن معرفتها وإدراك وجودها، وهي التي توجه تصرفاته بشكل غير مباشر، وتظهر في شكل سلوك غير واضح، وقد اتجه العديد من

[1] قلومة آسيا: المرجع نفسه، ص 13 – 14.

علماء النفس إلى إعطاء اللاشعور أهمية كبيرة، باعتباره حسب رأيهم السبب الرئيسي في توجيه سلوك المستهلك.

5. السلوك الانساني عبارة عن عملية متصلة ومستمرة، وليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة ومتممة لبعضها، بحيث وكما ذكرنا سابقا، ينطلق كل تصرف أو سلوك معين من دافع وحاجة ملحة تؤدي إلى وضع هدف معين يتجه الفرد إلى تحقيقه، كمن خلال البحث عن المعلومات وترتيبها حسب الأوليات، ثم بعد ذلك تحديد البدائل المختلفة واختيار أفضلها، وأخيرا استخدام البديل الفضل، وبعد ذلك تقييمها بما يسمى التغذية العكسية.[1]

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في السلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص المستهلك، بوصفه كائنا حيا اجتماعيا، له علاقة ببيئته المحيطة، ويطلق على تلك العوامل بالخارجية.[2]

أولا: العوامل الخارجية:

1) العوامل الاجتماعية:

هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك. وعموما يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات، مثل المجموعات الصغيرة والأسر التي ينتمي إليها، الأصدقاء والجيران وزملاء العمل. إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم. وهناك مجموعات يتفاعل معها المستهلك، ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم كونه عضوا في ناد رياضي، أو جمعيات أو إتحادات مهنية وتجارية. وتختلف هذه المجموعات

[1] قلومة آسيا: المرجع نفسه، ص 15- 16.

[2] رضا صاحب أبو حمد: المرجع نفسه، ص 4 – 5.

التي ينتمي إليها المستهلك، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الاجتماعي، وحالته الزوجية.

2) العوامل الحضارية:

يعد التمدن والثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء. فالثقافة التي يحملها المستهلكون، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفرادا في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم. كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم، لأن أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريبا إلى التصرف بطريقة متشابهة، فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك على مدراء المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الاجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات.

3) العوامل الاقتصادية:

يعد الوضع الاقتصادي، أو دخل المستهلك، أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته (والمسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعيشي، فهم دائما على علم بقدرات مستهلكهم الشرائية، ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم. كما ويراقبوا الوضع الاقتصادي العام (حالة التضخم أو الكساد) وتأثيره على سياسة الأسعار

ثانيا : العوامل الداخلية

1) عامل الدوافع:

يمتلك الفرد عددا من الحاجات، وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية.[1]كشعور الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والاحترام وتصبح الحاجة

[1]رضا صاحب أبو حمد: المرجع نفسه، ص 4 – 5.

دافعا، عندما تتأثر إلى مستوى معين من الشدة، وهنا يمكن تعريف الدافع بأنه تلك الحاجة التي تضغط على الفرد فتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها. لذلك على متخذي القرار في المصنع أن يبنوا البرنامج التسويقي الفاعل لتكوين هذه الحاجات لدى المستهلكين، وتحثهم على إشباعها من منتجاته.

2) عامل الإدراك:

هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعا لمجموعة من المتغيرات، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة ذلك المنتج.

3) عامل التعلم:

يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج أو رمزي، مثل قراءة الإعلان في جريدة. فعندما نتعلم شيئا ما، فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة، إلى سلوك جديد Kotler، وهذا يعني أن التعلم يوجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج.

4) عامل الشخصية:

تتمثل العوامل الشخصية في التعليم، الجنس، الدخل، والعمر وهي المؤثرات فيسلوك المستهلك لأسباب قد يكون اهمها وضوح قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك المستهلك.

5) عامل المنافسة:

تعد المنافسة من أخطر ما يواجه ويهدد بقاء المصنع ونموه، لأن المنافسين في السوق لن يبقوا على وضعهم الحالي، وإنما يحاولون رسم الاجراءات والتحركات لتحسين أوضاعهم في السوق التنافسي، وإن الشركات إذا ما رغبت في البقاء والاستمرار عليها أن تدرس منافسيها للوقوف على الفرص والتهديدات، وكذلك نقاط القوة والضعف، وهذا لا يتحقق إلا من خلال تحليل عناصر المنافسة من ناحية المواصفات

والجودة والكلفة والأسعار والنوعية... إلخ. كما وإن أي شركة تسعى إلى تحديد أهدفها. [1] عليها أن تدرس ظروف بيئتها الخارجية، بالإضافة إلى معرفة مواردها وإمكانياتها الداخلية، وأن يكون ذلك مقرونا بتحديد المنافسين وأهدافهم.

المطلب الخامس: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية وفوائد دراسة وسلوك المستهلك وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها، على سبيل المثال تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على او التعرض إلى كافة المعلومات أو البيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق امكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفييدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع...

على الجانب الآخر تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات المستهلك على مستوى الأسرة حيث يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدماتية، واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى اشباع يمكن للأسرة كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبية وحسب الطبقة الاجتماعية، المشتري المستهلك أو المستخدم.

أما بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية فتبرز الأهمية الكبيرة لتبنى إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب انتاجه، كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق امكاناتهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك إلى أن تبنى مفهوم الدراسات

[1] رضا صاحب أبو حمد: المرجع نفسه، ص 5.

السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدماتي الأكر ملائمة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك، كافة أطراف العملية الانتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار الرابح للمنتجين، والمسوقين من ناحية وأولويات الانفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الانتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، كما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.[1]

[1] محمد ابراهيم العبيدات: سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الأردن ، الطبعة الرابعة، 2004، ص18.

المبحث الثاني: علاقة الخطاب الإشهاري التلفزيوني بسلوك المستهلك

يؤثر الخطاب الإشهاري التلفزيوني بشكل كبير في تكوين استجابة المستهلك لمختلف السلع والخدمات.

المطلب الأول: استجابة المستهلك للخطاب الإشهاري التلفزيوني

1.1. تعريف استجابة المستهلك:

يمكن تعريف استجابة المستهلك بأنها النتيجة النهائية المستهدفة هما عملية الاتصال التسويقي وقد تكون هذه الاستجابة مرغوبة وقد لا تكون كذلك.

فالإشهار هو أحد الجهود الاتصالية التي تسعى إلى التأثير في النشاط الاتصالي لتحقيق أهداف تجارة والإشهار لا يتوقف عند المتلقي بالمعلومات وإنما يسعى إلى التأثير على اتجاهه وسلوكه ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإشهار مما يجعله نشاط إيجابي للمستهلك المنتظر ولغيره من مستقبلي هذه الرسائل.[1]

2.1. المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني لجذب المستهلك للاستجابة:

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة، يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها، لكن طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه، إذ تتمثل هذه المراحل في:

أ -جذب الانتباه (Stimulation Attention):

يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرنامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب الهدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة

[1] عاطف العبد، فوزية ال علي نهى العبد: المرأة العربية ووسائل الإعلام، دار الفكر العربي، 2008، ص67.

الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهار، ذلك أن المشاهد ينجذب إلى الإشهارات التي تحقق له إشباعاته ورغباته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.

وتقسم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتاه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في: الجانب الشكلي للإشهار، وتتمثل عناصره في حجمه وموقعه في برنامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه.

في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبية الرسالة الإشهارية والاستمالات المستخدمة فيها، وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية والفرعة والنص اللإشهاري. وتمكن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أوو عنصر معين في الإشهار.[1]

وحسب Henry Joannis، لكي يتحقق الإشهار التلفزيوني هذه العملية لا بد أن يشتمل على العناصر التالية:

- تشخيص سلعة من خلال ذكر مزاياها.
- محاولة جعل الجمهور المستهدف يشعر بالانفعال من خلال ما يوفره مضمون الإشهار من ديكور، وجمالية الصورة، وطبيعة المناظر الموظفة.
- الترفيه الذي يمكن أن يحدث شعورا لدى المتلقي بدفعه لتبني سلوك الشراء.
- المفاجأة التي ينتظرها الجمهور المستهدف من جراء تلقيه لمضمون ذلك الإشهار.
- ويمكن أن يتوفر الإشهار على عنصر الفكاهة الذي يشعر المتلقي بنوع من الطمأنينة.

[1] سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999، ص71.

ب التأثير في الإدراك (Influencing Perception):

يتعلق الإدراك بتكون صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكون هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم دلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه. فالجمهور لا يشتري السلع فقط إنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنون على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، إذ أن صورة العلامة قذ تثير العديد من المعاني المستهلك المستهدف، لذلك يركز الاتصال الاشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمنة في السلعة المعلن عنها. وتعد عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسيا لدى القائمين بالاتصال الإشهاري، فهم يهتمون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة والمؤسسة، إذ لاحظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائياإختياري للمستهلك ضمن السلع المختلفة المتاحة كما يتعلق الإدراك أيضا بفهم العناصر المباشرة وغير المباشرة التي يتضمنها الإشهار، ويتم ذلك من خلال فهم الترابط الحاصل بين مختلف المعاني والألفاظ التي يحويها الإشهار ويكون هذا مرتبطا بالدرجة الأولى بمصداقية الإشهار.[1]

ت تسهيل الحفظ أو التذكر (Facilitingretention):

إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، فلابد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير، ويعد التعلم بمثابة العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني، ويتم ذلك عن طريق طرح سؤالين مهمين:

- إلى أي مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكر للمستوى الملائم؟

[1] HenneyJoqnnis: de la straé2gie markiting à la création publicitaire, p 190-192

- عند أي مستوى يبدأ تأثير التكرار في الانخفاض؟

وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف، ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها. وبالتالي تعد عملية تكرار الخطاب الإشهاري، من أنجع الطرق للحفاظ على مضمونها لدى الجمهور المستهدف، لكن هذا التكرار لابد أن يتسم بالكثافة وإلا أدى بالجمهور إلى الملل.

ث الاقتناع (Conviction):

عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية، فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغير اتجاهه نحو السلعة المشهر عنها، وتمر عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي، تمهيدا لاتخاذ القرار.

فالمعوقات التي تجعل المتلقين يجحمون على القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل قد تكون نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية.[1]

المطلب الثاني: نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني

منذ أكثر من خمسين عاما يحاول علماء النفس والعلوم السلوكية الأخرى إيجاد تفسيرات منطقية واضحة لسلوك المستهلك، وقد تم تطوير عدة نماذج لهذا العرض ومن أبرز هذه النماذج نجد مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة للإشهار التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي والنماذج هي:

1) نموذج مثير – الاستجابة:

ويقوم هذا النموذج على فكرة نظـرية المثير والاستجابة، فالتعرض للإعـلان يضمن في المحصلة

[1] سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، المرجع نفسه، ص73 – 74.

النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ورغبها المعلن.[1]

إن نقطة البداية بالنسبة للمستهلك تتمثل في المثير، حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الاعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة).[2]

2) نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإشهار:

يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي على أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في اعداد رسالة اعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، نظرا لأن المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإذا وجد المستهلك أن الظروف المحيطة به مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الإعلان قد تحقق، وبطبيعة الحال فإن الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات.

وجعت لهذا النموذج عدة انتقادات منها:

- إذا كان الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات فهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد فهناك أهداف فرعية ووجدانية يسعى الاعلان إلى ترسيخها في ذهن المستهلك.
- لا يوضح هذا النموذج كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات وهل هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة.[3]

3) نماذج هيراركية الاستجابة:

أدت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الاعلان إلى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هيراركية الاستجابة أو هرم الاستجابة، حيث تقوم هذه النماذج على افتراضين أساسيين:

---

[1] عبد السلام أبو قحف طه أحمد: محاضرات في هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص74.

[2] سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، المرجع نفسه، ص74.

[3] العلاف بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج والاعلان التجاري (مدخل متكامل)، ص372.

أ –أن المستهلك يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجيا بالشراء.

ب أن هدف الاعلان هو تحضير المستهلكين على الانتقال من خطوة لأخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء السلعة.

4) نموذج AIDA:

هذا النموذج قد اعطي اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة، وحسب هذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:

1. جذب الانتباه(capter l'attention): بمعنى إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضع التتويج
2. إثارة الاهتمام (susciter l'intérêt): وذلك من خلال خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضع التتويج
3. **إحداث الرغبة(stimuler le désir)**: من خلال خلق الرغبة لدى المتلقي للحصول على الشيء المروج له.[1]
4. **الدفع إلى التصرف(pisser a l'action)**: أي قيام المتلقي بالتصرف اتجاه الشيء موضع التتويج أي القيام بفعل الشراء. لكن على الرغم من أن هذا النموذج كان من أكثر النماذج اعتمادا فب السابق، إلا أنه أصبح كلاسيكيا وتعرض لانتقادات كثيرة ممن طرف المختصين، وذلك لعدم اهتمامه بمرحلة أساسية تتعلق بالإدراك وبالتالي أدى ذلك إلى ظهور نماذج أخرى منها.[2]
5. **نموذج DAGMER**: وهو اختصار للكلمات التالية:

[1]Jasques LENFVREVIE : Arnaud DEBAYNAST, p31

[2]اسماعيل محمد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية ، مصر، ص54 – 55.

finingAdversitinggools to mesure result إذن يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة، وذلك لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام يسلوك الشراء، إذ تتلخص عناصره في المراحل التالية:

- المرحلة المعرفية(étape de connaissance): إذ تتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدل على وجود علامة معينة في السوق.
- مرحلة الفهم (étape de compréhension): وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدي بالترويج لمختلف السلع، وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتم فيها قياس أهداف الإشهار.
- مرحلة الاقناع (étape de conviction): تهدف هذه المرحلة إلى اقناع المستهلك بضرورة القيام بسلوك الشراء وذلك من خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار.

وانطلاقا من مختلف هذه العناصر الاتصالية، فإن المعلنين يسعون من خلالها إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، لأن الهدف الأول والأخير بالنسبة إليهم تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وذلك عن طريق خلق استجابات محاسبية للسلع والخدمات، سواء كانت جديدة أو تم استخدامها من قبل,

هي تلك التي تسببها أدى الدوافع والتي يكون موضوعها تافها، شعر المتلقي بأنه غير مهم لذلك لا بد عليه من مراقبة نفسه.

في هذا النموذج الهدف الاعلاني هو مهمة اتصالية سعى الاعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معن.

إلا أن هذا النموذج لم منع بعض الباحثين في مجال الاعلان من توجيه الانتقادات له ولعل أهم الانتقادات ما يلي:

- وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والادراك والفهم.[1]
- تؤدي الجهود الترويجية إلى احداث التشويش، فيصعب قياس فاعلية الاعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الأخرى.
- ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجمع تلك الخطوات، فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الادراك إلى الشراء.

6. نموذج هيراريكية التأثير:

يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هيراركية (هرمية) الاستجابة و أكثر توضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الإعلانية.

و يفترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الإعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة، حيث يهدف الإعلان إلى تأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان إلى سلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجة و التي تنتهي أما بالقبول أو الرفض للشيء أو الفكرة المعلن عنها ، و لذلك فإن تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة، أي لها تأثيرات طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية.[2]

[1] فايزة يخلف، الأسس الفنية والنفسية للصورة الاعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996، ص174.

[2] العوادلي سلوى : الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة، 2006، ص278.

الشكل 1 يمثل عملية الشراء وفقا لهذا النموذج.

نموذج هيراركية التأثير لمراحل الشراء و كيفية تأثير الإشهار فيها

الإدراك | **مرحلة الإدراك**

و هي ترتبط بالأفكار ، يلعب الإشهار دوره في تزويد الفرد بالمعلومات و الحقائق

المعرفة– الإعجاب | **مرحلة التأثير**

الاقناع– التفضيل | **و هي ترتبط بالمشاعر، و يلعب الإشهار دوره في تغيير الاتجاهات و المشاعر**

الشراء | **مرحلة الاستجابة**

و هي تتعلق بالسلوك و يلعب الإشهار دوره في إثارة و توجيه الرغبات

المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك.

و تجمع هذه المستويات المكونات الاتجاه الأساسية.

المكونات الإدراكية: التي تخص الحالة الفكرية و العقلية.

المكونات العاطفية و التأثيرية: و هي تخص الحالة العاطفية.

المكونات السلوكية: و هي التي تخص السعي إلى شراء و اتخاذ القرار.

7- نموذج تبني المستحدثات:

يقصد بعملية المستحدثات أو نشر الأفكار المستحدثة هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين و المستهلكين أنفسهم و لأن عملية قبول سلعة جديدة عملية صعبة و معقدة فإن الإعلان يعتبر من أهم قنوات الاتصال تأدية لهذه المهمة و العملية في مجال التسويقي ، فالمستهلك حتى وصوله إلى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة أو عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضعها Rojers صاحب هذا النموذج:

- الإدراك- الاهتمام- التقييم- التجريب- التبني.

و فيما بعد تم إدراج مراحل هذه النموذج في ثلاث مراحل هي:

المعرفة

الاتجاه

السلوك.

و هو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات أي الفجوة بيم المعرفة و الاتجاه، و كذلك الفجوة بين الاتجاهات و السلوك، أي أن الفرد قد تكون لديه معرفة و قد يكون اتجاها ايجابيا و لأنه لا يصل إلى مرحلة التبني أو الشراء أو الإقبال على فكرة أو السلعة المستحدثة

و يرى Rojers أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فإنه ليس من الضروري أن تنتهي بعملية التبني بقبول الفكرة الجديدة، بل أنها قد تنتهي بالرفض.[1]

كما أن الأفراد لا يتابعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي دون محاولة لتغيير تسلسلها و تختلف أهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقا لما يعرفه الفرد عن السلعة ووفقا لعوامل و متغيرات أخرى(ثقافية،اجتماعية ،نفسية...).

و يلعب الإشهار دورا هاما في تزويد الفرد بالمعلومات عن الأفكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة حيث عن طريق الإشهار يتعرف الفرد على نوعية السلعة و خصائصها و منافعها و سعرها، و قد يؤدي ذلك إلى تغير معتقداته حول السلعة القديمة و اقتناعه بضرورة تجريب هذه الفكرة أو السلعة الجديدة.

بعد استعراض نماذج التأثير المختلفة يلاحظ أن هذه النماذج الاستجابة و أن كانت تختلف في خطواتها الفرعية إلا أنها تتفق جميعا في كون الإشهار يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك أو تثبته وفق تتابعات معينة.

إلا أن الكثير من الباحثين في هذا المجال يرون أنه من المستحيل الاعتماد على نموذج واحد لأثر الإشهار حيث أن هناك الكثير من القيود على هذه النماذج في المجال التطبيقي في ميدان الإشهار كما أن هناك مجال لا نهائي حول الإشهار و فاعليته حيث من الصعوبة الوصول إلى تعميمات تقبل من كافة الفئات.

[1] العوادلي سلوى المرجع نفسه ،2006، ص ،278. 290.

يوضح الشكل 2 الخطوات التي يشملها كل نموذج من النماذج التي تم عرضها.[1]

النماذج / المراحل	ايدا	داجامار	هيراركية التأثير	تبني المستحقات
المعرفة	الانتباه	الإدراك ↓ الفهم	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك ↓
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الاقتناع ↓	الإعجاب ↓ التفضيل ↓ الاقتناع ↓	الاهتمام ↓ التقييم ↓
السلوك	السلوك	السلوك ↓	الشراء ↓	التجريب ↓ التبني

المصدر: العوادلي سلوى، المرجع نفسه، ص.276.

[1] العوادلي سلوى المرجع نفسه ،2006، ص ، 290.

المطلب الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء.

عملية اتخاذ قرار الشراء: يعبر المستهلك عن رغبته في منتوج معين بواسطة قرار يصدر عنه ويترجم أما بشرائه للمنتوج أو بامتناعه عنه.

تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء: تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثير التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

كما يعرف أيضا: الخطوات او المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول اي من المنتجات المفضل شراءها وان تمثل إجراءات قرار الشراء.

ويمكن إعطاء تعريف أخر: عبارة عن مجموعة المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجات تخصه ،وبشكل ابسط فان عملية اتخاذ قرار الشراء هو عملية المفاضلة بين البدائل اي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل.[1]

المطلب الرابع: أنواع قرار الشراء ومراحله.

أنواع قرار الشراء ومراحله: يمكن تفسير القرارات التالية:

أولا : على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

1- قرار الشراء الروتيني: يمثل اقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلع وخصائصها معتمدا على خبراته السابقة، و عادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع و الخدمات الاقل تكلفة من حيث المال ،الجهد و الوقت ،و يتم شراؤها بصورة متكررة.

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ص102.

2- **قرار الشراء متوسط التعقيد:** قد يكون المستهلك متآلف مع المنتوج الذي قام بشرائه مرات عديدة غير انه متآلف مع كل البدائل المتاحة، لذلك يحتاج الى التفكير و لو بصورة محدودة لانه على علم بالمنتوج و بحاجة الى بعض المعلومات عن المنتوجات المنافسة.

3- **قرار الشراء بالغ التعقيد:** في بعض انواع السلع كالسيارة او المنزل يبذل المستهلك مجهودا و وقتا طويلا في كل مرحلة (دراسة المشكلة).

استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم ،البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار

ثانيا: على اساس وحدة القرار يمكن التمييز بين:

1- **قرار الشراء الفردي:** يتبنى الفرد لوحده قرار الشراء.

2- **قرار الشراء الجماعي:** يتداخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي[1].

المطلب الخامس: **مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.**

مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء : تمر عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك إلى:

1- **مرحلة الاحساس بالحاجة:** تبدا عملية الشراء بشعور المستهلك النهائي بان لديه حاجة لابد من اشباعها وينشط الشعور بالحاجة نتيجة لوجود مثير معين والذي قد يكون مثير داخليا او مثير خارجيا.

وتتعدد الحاجات الانسانية ولعلى التقسيم الاكثر شيوعا هو ذاك التقسيم الذي اقترحه ماسو، الذي يرتب الحاجات ترتيبا هرميا حسب درجة اهمية او اولوية كل حاجة كما يلي:

أ- **الحاجات الفسيولوجية:** وتشمل على الحاجات اللازمة لبقاء الفرد على قيد الحياة وفي حالة سوية مثل : الطعام والماء ،النوم ،الدفء، الجنس ،والتخلص من الفضلات.

[1] عامر لمياء اثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير، الجزائر كلية العلوم الاقتصادية،2005 .2006 ، ص ص 15. 16.

ب- **الحاجة الى الامن:** وتشمل على كل مايتعلق بالتخلص من او تجنب كل مسبيبات التهديد الجسدي والنفس مثل التخلص من الالم السرقات ،او ضياع المال.

جـ- **الحاجة الى الانتماء:** وتتعلق بالمشاعر المتبادلة مع الاخرين من حيث العناية والاهتمام او الاندماج في الجماعة مثل الصداقة ، الحب

د- **الحاجة الى الاحترام:** وتعبر عن المتطلبات السيكولوجية لتكوين انطباع مناسب ،او صورة مناسبة عن الذات قبول الذات مثل المكانة، والشهرة.

هـ- **الحاجة الى تحقيق الذات:** وتتعلق بالجوانب المرتبطة بتحقيق الفرد طموحاته مثل الانجاز ،التحدي.

وكما ذكرنا فان الشعور بالحاجة ينشط لوجود مثير معين اما داخلي او خارجي.

ويتمثل المثير الداخلي في الغرائز الطبيعية التي تعبر عن الحاجات الفسيولوجية

ويمثل المثير الخارجي فيما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة بالفرد.

ويظهر الإحساس بالحاجة بدرجات متفاوتة كلما كانت الحاجة غير مشبعة كلما كانت الدوافع لإشباعها قوية ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في توجيه الجهود التسويقية لاثارة احساس المستهلك بحاجته الى سلعته بالذات، وتقوية هذا الاحساس عن طريق ابراز المزايا التنافسية التي تتوافر في سلعته والتي تجعلها قادرة على اشباع تلك الحاجة بما يدفع المستهلك الى الاقدام الى شرائها ،هناك العديد من المواقف التي يؤخذ فيها

قرار الشراء بعد مشاهدة الاشهار التلفزيوني او عرض المنتج بسعر منخفض او وضع السلعة في غلاف جذاب يجذب انتباه المستهلك.

2- مرحلة **البحث عن المعلومات:**

لا يقوم المستهلك عادة بشراء الكثير من السلع بمجرد إحساسه بحاجته لها اذ غابا ما تقتضي مدة زمنية بين الإحساس بالحاجة ،وبين القيام بالشراء لإشباعها فان طول الفترة الزمنية بين الإحساس بالحاجة وبين الأقدام على شراء السلعة لإشباعها يتوقف على عدة مراحل نذكر منها.[1]

درجة إلحاح الحاجة ،نوع السلعة التي تشبع هذه الحاجة ،سعرها ،ومدى توفر أكثر من ماركة أو بديل، فعلى سبيل المثال تكون هذه الفترة قصيرة في حالة السلع السهلة المنال والمنخفضة السعر وتكون طويلة في حالة السلع المعمرة المرتفعة الثمن.

ويبدأ المستهلك في هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات وجمعها من كافة المصادر كذلك هناك مصادر عديدة تمكن للمستهلك الحصول منها على المعلومات حول السلعة المراد شراؤها.

أ –**الخبرة الشخصية:** وتتمثل في معرفة وخبرة المستهلك بالسلعة المراد شراؤها.

ب –المصادر الشخصية: وتتمثل باتصال المستهلك مع أفراد عائلته أو أصدقائه.

ج –المصادر التسويقية: تتمثل في الاشهارات ورجال البيع.

3–مرحلة تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بعملية تحديد وتقييم مجموعة من البدائل المتاحة إمامه والمقارنة بينها حسب معايير محددة تقوده في النهاية إلى اختيار البديل الأمثل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن.

4–مرحلة تقرير الشراء: ان عملية تقييم البدائل تقود المستهلك الى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات ويتوقف توفر نية الشراء لدى المستهلك على مجموعة من العوامل:

أ –**عوامل اقتصادية:** وتتعلق بالدخل المتاح للمستهلك ، السعر ، شروط الدفع.

[1] محمد أمين السيد علي: أسس التسويق ،مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع ، مصر 2000 ، ص ص 120 ، 121.

ب –عوامل اجتماعية: وتتعلق بآراء واتجاهات الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك سلبا أو إيجابا، نحو الشيء الذي يفكر في شرائه.

ج –عوامل نفسية: وتتعلق بانطباعات واتجاهات المستهلك نحو بعض الماركات أو الشركات التي تجعله يفضل سلعة معينة على ما عداها من السلع الأخرى.

مرحلة ما بعد الشراء :نقوم بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب ،ففي حالة عدم ففي حالة عدم إشباع الحاجات والى عدم التخلص الأفراد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمرون نتيجة النقص والحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار الشراء أي أنهم سيعودون إلى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول

الممكنة واختيار البديل المناسب ولكن في حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فان الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة ايجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية الحصول عليه ممكنة جدا [1]

[1] محمد امين السيد علي :المرجع نفسه ،ص ص123. 125 .

الخلاصة:

في ضوء ما تم التعرض له في هذا البحث يمكن القول أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للمسوق و للمستهلك بالوقت ذاته ، لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك مما يجلعه أكثر ولاء و إخلاص إلى المنظمة التسويقية من جانب، و يحقق أهداف المسوق و نجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مريح من جانب أخر.

و من خلال هذه النماذج التي حاولت فهم كيفية حدوث الاستجابة بأنها تتفق تثريبا في أن عملية الاستجابة تبدأ من عدم الوعي السلعة ثم إدراكها و الاهتمام بها ثم خلق الرغبة في الحصول على السلعة.

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث:

عرض و تحليل البيانات

تمهيد :

إعتمدت هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني لعينة من أفراد المجتمع الجزائري في ولايتي المدية و الجزائر العاصمة نموذجا ذلك باستخدام الإستبيان و احتوى هذا الأخير على القسم الأول المتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة ،و القسم الثاني المتعلق بموضوع دراستنا و الذي بدوره ينقسم إلى ثلاث محاور أساسية ،فالمحور الأول كان حول إدراك ووعي المستهلك الجزائري للخطاب الإشهاري التلفزيوني ،أما المحور الثاني فكان حول عادات و أنماط التعرض للإشهار التلفزيوني،اما المحور الثالث فكان حول الأنماط الإستهلاكية للمجتمع الجزائري.

و بعد تصميم قائمة الأسئلة بصورة شبه نهائية من خلال النقاش و التشاور مع الأستاذة المشرفة هادف خديجة لينذة ،ثم إخضاعها للتحكيم من قبل أساتذة الإعلام و الإتصال و هم كاالتالي :الأستاذ شريف بسام ،الأستاذة راشدي وردية ،و بعدما قمنا بتصحيح الأخطاء او إزالة الغموض الذي طرأ على بعض الأسئلة ثم تصميم القائمة بالصفة النهائية و توزيعها على عينة الدراسة ،حيث يتكون مجتمع الدراسة من المواطنين القاطنين بولايتي المدية و الجزائر العاصمة و اخترنا عينة عشوائية بمئة مفردة مقسمة 50 بولاية المدية و 50 مفردة بولاية الجزائر العاصمة.

و خضعت كافة الإستمارات إلى عدة مراحل من المراقبة و التدقيق ،و تم إستخدام البرنامج الإحصائي (لمعالجة البيانات المتحصل عليها من الإستبيان حيث تم تجهيزه قواعد منطقية تسمح له باكتشاف spss)

البيانات الخاطئة في الكثير من الأحيان و بعدها قمنا بتبويب و تحليل المعلومات المعالجة المجسدة في شكل جداول تكرارية و نسب مئوية بسيطة و مركبة.

تحليل و عرض البيانات:

المحول الأول: البيانات الشخصية

معالجة البيانات الشخصية :

جدول رقم (1) يبين متغير الجنس لعينة الدراسة.

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	47	47
أنثى	53	53
المجموع	100	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(1) أن نسبة الإناث 53 و نسبة الذكور 47.

جدول رقم (2) يبين متغير الإقامة لعينة الدراسة.

الإقامة	التكرار	النسبة%
المدية	50	50
أنثى	50	50
المجموع	100	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 أن 50 من أفراد العينة حسب الإقامة كانوا من المدية ما يعادل نفس النسبة لأفراد عينة العاصمة ،فلقد كان توزيعنا لنا بنفس العدد.

جدول رقم (3) يبين بيانات توزيع افراد العائلة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة%
18000 دج-35000دج	40	40
36000 دج-53000 دج	37	37
54000 دج-71000دج	20	20
71000دج فما فوق	3	3
المجموع	100	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 أن الأفراد الذين يتراوح دخلهم من 1800.00دج-3500.00دج هم الأكثر بنسبة 40% يليها الأفراد ذو الدخل من 3600.00دج-5300.00دج بنسبة 37%،ثم الأفراد ذو الدخل 5400.00دج-7100.00دج بنسبة 20% ،و بعدها فئة الدخل من 7100.00دج فما فوق.

المحور الثاني : إدراك ووعي المستهلك الجزائري للخطاب الاشهاري التلفزيوني

جدول رقم (4) يبين القصص المعروضة في الومضات الاشهارية.

		القصص المعروضة في الومضات الاشهارية.							
الإجابة / المتغير		مفهومة		معقدة		غامضة		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	أنثى	39	%39	7	%7	7	%7	53	%53
	ذكر	29	%29	10	%10	8	%8	47	%47
المجموع		68	%68	17	%17	15	%15	100	%100
الدخل	18000 دج–35000دج	24	%24	11	%11	5	%5	40	%40
	36000دج–53000دج	27	%27	4	%24	6	%6	37	%37
	54000 دج–71000دج	15	%15	2	%2	3	%3	20	%20
	71000دج فما فوق	2	%2	0	%0	1	%1	3	%3
المجموع		68	%68	17	%17	15	%15	100	%100
الإقامة	المدية	34	%34	8	%8	8	%8	50	%50
	العاصمة	34	%34	9	%9	7	%7	50	500
المجموع		68	%68	17	%17	15	%15	100	%100

يشير الجدول 04 أن الإناث يعتبرون القصص المعروضة في الومضات الإشهارية مفهومة بنسبة 39 ،و معقدة بنسبة 7% تعادل الغامضة بنفس النسبة،اما بالنسبة للذكور فهم يرون أن القصص المعروضة في الومضات الإشهارية مفهومة بنسبة 29 و معقدة بنسبة 10 %و تليها 8 %غامضة ،و هذا راجع إلى حرص الإناث أكثر من حرص الذكور للإشهارات.

-و أما لمتغير الدخل فالأفراد الذين يتراوح دخلهم من 3600.00دج-5300.00دج يرون أن القصص المعروضة في في الومضات الإشهارية مفهومة بنسبة 27 %و معقدة بنسبة 4 %و تليها غامضة بنسبة 6 %،في حين نجدها مفهومة بنسبة 24 % لفئة الدخل من 1800.00دج-3500.00دج و معقدة و غامضة بنسبة 5 %.

بنسبة 15 %و معقدة بنسبة 2% و غامضة بنسبة 3،و أما فيما يخص فئة الدخل التي تفوق 7100.00دج فإنهم يرونها مفهومة بنسبة 2.

و أما فيما يخص متغير الإقامة فنلاحظ أن الافراد القاطنين بالمدية يرون القصص المعروضة في الومضات الإشهارية مفهومة بنسبة 34 %و معقدة و غامضة بنفس النسبة 8 % في حين أن أفراد الجزائر العاصمة يرونها مفهومة بنسبة 34 %و معقدة بنسبة 9 %و غامضة بنسبة 7 %و هذا يدل على أنهم يستوعبون جيدا محتوى الرسالة الإشهارية.

و بهذا نستنتج أن أغلب أفراد العينة يرون أن القصص المعروضة في الومضات الإشهارية التلفزيونية مفهومة لكلا الجنسين و لكن أغلب المبحوثين إناث و هذا في كلتا الولايتين و نرجع هذا إلى أن أغلب أفراد عينة البحث واعيين و ذو ثقافة إستهلاكية عالية مما يجعلهم يفهمون ما يعرض في الإشهارات بكل سهولة.

جدول رقم (5) يبين نسب صيغة الإشهار التلفزيوني

		تفضل أن تكون صيغة الإشهار التلفزيوني							
		يبين نسب صيغة الإشهار التلفزيوني.							
المتغير	الإجابة	قصة درامية بطلها المنتوج		شخصية درامية بطلها المنتوج		قبل و بعد الاستعمال		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	أنثى	28	%28	19	%19	6	6	53	%53
	ذكر	13	%13	16	%16	18	%18	47	%47
المجموع		41	%41	35	%35	24	%24	100	%100
الدخل	18000 دج-35000دج	12	%12	19	%19	9	%9	40	%40
	36000دج-53000دج	16	%16	12	%12	9	%9	37	%37
	54000 دج-71000دج	11	%11	4	%4	5	%5	20	%20
	71000دج فما فوق	2	%12	0	%0	1	1%	3	%3
المجموع		41	%41	35	35%	24	%24	100	%100
الإقامة	المدية	17	%17	21	%21	12	%12	50	%50
	العاصمة	2	%24	14	%14	12	%12	50	%50
المجموع		141	%41	35	%35	24	%24	100	%100

يبين الجدول رقم 05 أن الإناث يفضلون أن تكون صيغة الإشهار التلفزيوني قصة درامية بطلها المنتوج بنسبة 28 % ثم تليها شخصية مشهورة تلروج للمنتوج بنسبة 19 %،ثم قبل و بعد استعمال المنتوج بنسبة 6 %في حين أن الذكور يفضلونها قبل و بعد استعمال المنتوج بنسبة 18 % و تليها شخصية مشهورة

تروج للمنتوج بنسبة 13% ،و من هنا نستنتج أن القصة الدرامية التي يكون فيها المنتوج تلعب دورا كبيرا في الإشهار التلفزيوني.

-وأما متغير الدخل فنرى أن فئة الدخل ل 1800.00دج-3500.00دج يفضلون أن يكون الإشهار شخصية مشهورة بنسبة 19 %ثم قصة درامية بنسبة 12 %ثم قبل و بعد إستعمال المنتوج بنسبة 9%،أما فئة الدخل من 3600.00دج-5300.00دج يرون أن قصة درامية بطلها المنتوج هي الصيغة الملائمة للإشهار التلفزيوني بنسبة 16 %ثم شخصية مشهورة تروج للمنتوج بنسبة 12 % ثم قبل و بعد الإستعمال بنسبة 9 %،و أما فئة الدخل من 5400.00دج-7100.00دج يفضلونها قصة درامية بالدرجة الأولى بطلها المنتوج بنسبة 11 % و قبل و بعد الإستعمال بنسبة 5 و شخصية مشهورة تلروج للمنتوج بنسبة4%.

و من هنا نستنتج أن الشخصية المشهورة تلعب دورا كبيرا في نجاح الإشهار التلفزيوني و الترويج للسلعة.

-و اما متغير الإقامة فنرى ان أفراد عينة العاصمة يحبذون أن يكون الإشهار التلفزيوني قصة درامية بطلها المنتوج بنسبة 24 %و شخصية مشهورة تروج للمنتوج بنسبة 14% ثم تليها قبل و بعد الإستعمال بنسبة 12%،في حين ان أفراد عينة المدية يفضلون أن يكون الإشهار التلفزيوني يمثل شخصية مشهورة تروج للمنتوج بنسبة 21 % ،ثم قصة درامية بطلها المنتوج بنسبة 17% و قبل و بعد الإستعمال بنسبة 12%.

و نتستنتج من خلال قراءتنا لهذا الجدول أن الشخصية المشهورة أو الشخصية النجم تلعب دورا هاما في استقطاب المشاهد المستهلك و التأثير فيه و في قراراته الشرائية سواء كانت هذه الشخصية لاعبا مشهورا أو ممثلا أو غير ذلك و هذا راجع لثقة المشاهد المستهلك التامة في الشخصية المشهورة في الاشهار مما يخلق ثقة المنتوج المروج له.

جدول رقم (6) يبين توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني

المتغير	الإجابة	توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني					
		عامل جذب المستهلك		مجرد سلعة جنسية العرض		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	أنثى	34	%34	19	%19	53	%53
	ذكر	26	%26	21	%21	47	%47
المجموع		60	%60	40	%40	100	%100
الدخل	18000 دج-35000دج	25	%25	15	%15	40	%40
	36000دج-53000دج	24	%24	13	%13	37	%37
	54000 دج-71000دج	9	%9	11	%11	20	%20
	71000دج فما فوق	2	%2	1	%1	3	3%
المجموع		60	%60	40	%40	100	%100
الإقامة	المدية	32	%32	18	%18	50	%50
	العاصمة	28	%28	22	%22	50	%50
المجموع		60	%60	40	%40	100	%50

من خلال ملاحظتنا للجدول 06 نجد أن افراد العينة من الإناث يرون أن توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني يعد عامل جذب للمستهلك بنسبة 34 % و 19% مجرد سلعة جنسية للعرض،أما الذكور فيرون أن 26 عامل جذب و 21 مجرد سلعة للعرض ،و هذا راجع إلى أن الإناث أكثرر تعرضا و تفهما للإشهار التلفزيوني.

-أما النسبة لمتغير الدخل فنرى أن نسبة توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني عامل جذب للمستهلك لفئة الدخل من 1800.00دج-3500.00دج بلغت 25 % في حين 15 % كانت مجرد سلعة جنسية للعرض و نسبة 24 كعامل جذب للمستهلك لفئة الدخل من 3600.00دج-5300.00دج و 13%مجرد سلعة جنسية للعرض.

-أما متغير الإقامة فنجد أفراد عينة المدية يرون ان توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني يعد عامل جذب للمستهلم بنسبة 32 %و مجرد سلعة جنسية للعرض بنسبة 18 %في حين أن افراد عينة العاصمة رأو أن نسبة عامل جذب للمستهلك قدرت ب 28 بينما مجرد سلعة جنسية للعرض قدرت ب 22.

نستقرء من خلال الجدول أن جل أفراد العينة من الإناث يرون أن توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني عامل جذب للمستهلك في الرسالة الإشهارية لأنها تستطيع أن توصل الفكرة لأكبر عدد من المتلقين خاصة إذا أدت دور الأم المراقبة لبتها و أطفالها أو الزوجة التي تهتم بزوجها فهنا يصبح توظيفها عامل جذب و تأثير كبير على المستهلك ،فيما يرى الجزء الآخر من العينة أن توظيفها هو مجرد إغراء و رمز للغوية و موضوعا جنسيا من خلال تجزئة جسدها إلى قطع مما يصلح للتلذذ خاصة في مدينة المدية التي تعاني من الكبت الكبير .

جدول رقم (7) يبين توظيف الطفل في الاشهار التلفزيوني

يبين توظيف الطفل في الاشهار التلفزيوني							
المتغير	الإجابة	عامل جذب المستهلك		مجرد سلعة جنسية العرض		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	أنثى	35	%35	18	%18	53	%53
	ذكر	32	%32	15	%15	47	%47
المجموع		67	%67	33	%33	100	%100
الدخل	18000 دج–35000دج	25	%25	15	%15	40	%40
	36000دج–53000دج	23	%23	14	%14	37	%37
	54000 دج–71000دج	16	%16	4	%4	20	%20
	71000دج فما فوق	3	%3	0	%0	3	%3
المجموع		67	%67	33	%33	100	%100
الإقامة	المدية	38	%38	12	%12	50	%50
	العاصمة	29	%29	21	%21	50	%50
المجموع		67	%67	33	%33	100	%100

يتضح من الجدول أن الإناث يرون أن توظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني يعد عامل مؤثر و جذاب للمستهلك بنسبة 35 و عامل إستغلالي للبراءة بنسبة 18 %،في حين أن الذكور يعتبرون أن توظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني عامل مؤثر و جذاب للمستهلك بنسبة 32 %و عامل إستغلالي للبراءة بنسبة15 %، و من هنا نستنتج أن عامل الجذب و التاثير في الإشهار التلفزيوني له دور كبير في الإستجابة .

-وبالنسبة لمتغير الدخل نرى أن فئة الدخل من 1800.00دج-3500.00دج يعتبرون أن الطفل في الإشهار التلفزيوني يعد عامل مؤثر و جذاب للمستهلك و عامل إستغلالي للبراءة بنسبة 15%،أما فئة الدخل من 3600.00دج-5300.00دج فإنهم يرون أن و جود الطفل في الإشهار التلفزيوني مجرد عامل تأثير و جذب للمستهلك بنسبة 23 %بينما يروا من جهة أخرى أنه استغلال للبراءة بنسبة 14 % .

-و أما بالنسبة لمتغير الإقامة فنجد أن أفراد عينة المدية يرون ان الطفل في الإشهار التلفزيوني يعتبر عامل مؤثر و جذاب للمستهلك بنسبة 38 %و 12 %عامل إستغلاللبراءة ،بينما أفراد عينة العاصمة فيرون أن توظيف الطفل يعد عامل مئثر للمستهلك بنسبة 29 %و عامل جذب للبراءة ب 21 %،ومن هنا نستنتج أن وجود الطفل في الإشهار التلفزيوني ماهو إلا لجذب المستهلك لمشاهدة الإشهار و بذلك يتأثر و تحدث الإستجابة بعد ذلك نحو فعل الإقتناء و الشراء .

نستنتج من خلال دراستنا لهذا الجدول أن أغلب المبحوثين في الإناث و الذكور يرون توظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني عامل جذب و تأثير للمستهلك من خلال عرضه في الإشهاراتالتلفزينية لأن توظيفه يستطيع جذب أكبر عدد ممكن المستهلكين بغية الإقبال على المنتوجات المعروضة مثل العصائر و الحليب و مشتقاته و الشكولاطة و غيرها ،حيث أن الطفل ببرائته و نعومته يستطيع أن يقبل على إقتناء المنتوج.

جدول رقم (8) يبين طرق العيش المصورة في الومضات الاشهارية (style de lavie)

		طرق العيش المصورة في الومضات الاشهارية (style de lavie)					
المتغير	الإجابة	عامل جذب المستهلك		مجرد سلعة جنسية العرض		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	أنثى	29	%29	24	%24	53	%53
	ذكر	26	%26	21	%21	47	%47
المجموع		55	%55	45	%45	100	%100
الدخل	18000 دج-35000دج	18	%18	22	%22	40	%40
	36000دج-53000دج	24	%24	13	%13	37	%37
	54000 دج-71000دج	11	%11	9	%9	20	%20
	71000دج فما فوق	2	%2	1	%1	3	%3
المجموع		55	%55	21	%21	100	%100
الإقامة	المدية	20	%20	30	%30	50	%50
	العاصمة	35	%35	15	%15	50	%50
المجموع		55	%55	45	%45	100	%100

يشير الجدول أن الإناث يرون أن طرق العيش التي صورتها الومضات الاشهارية تتوافق مع المجتمع الجزائري بنسبة 29 %و متبناة من مجتمع آخر بنسبة 24 %،أما الذكور فيرون أن طرق العيش

المصورة في الومضات الإشهارية تتوافق مع المجتمع الجزائري بنسبة 26 %و متبناة من مجتمع آخر بنسبة 21%.

-وأما بالنسبة لمتغير الدخل فنرى أن فئة دخل من 3600.00دج-5300.00دج هي اكبر نسبة تتوافق طرق عيشها المصورة في الومضات الإشهارية مع المجتمع الجزائري قدرت بنسبة 24 %و متبناة من مجتمع آخر بنسبة 13 %.

-و أما متغير الإقامة فنرى أن أفراد عينة العاصمة يرون أن طرق العيش المصورة في الومضات الإشهارية تتوافق مع المجتمع الجزائري بنسبة 35 %و متبناة من مجتمع آخر بنسبة 15%، في حين أن أفراد عينة المدية يرون أنها تتوافق بنسبة 20 %مع المجتمع الجزائري و متبناة من مجتمع آخر بنسبة 30%و من هنا نستنتج أن اغلب تلك طرق العيش المصورة في الومضات الإشهارية مأخوذة و متبناة من مجتمعنا و هي نقل لبعض عاداتنا بشكل غير مباشر.

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن جل المبحوثين من الإناث يرون ان طرق العيش المعروضة في الومضات الإشهارية الجزائرية تتوافق مع المجتمع الجزائري و هذا بنسبة كبيرة في مدينة الجزائر العاصمة حيث تعتبر المرأة العاصمية في يومنا هذا امرأة متفتحة و متحررة فكريا و ثقافيا فترى أن هذه الإشهارات متوافقة مع المجتمع الجزائري بينما فئة أخرى في ولاية المدية تعتبر ذلك منافيا لعادات و تقاليد المجتمع الجزائري و ذلك باعتبارات المدية و لاية محافظة لا تتسم بالتحرر و لا الإنفتاح.

جدول رقم (9) يبين القيم التي ينقلها الاشهار التلفزيوني في الوقت الحالي

المتغير / الإجابة		يبين القيم التي ينقلها الإشهار التلفزيوني في الوقت الحالي: روح العائلة		الثقافة السطحية		حب الحياة		النزعة الاستهلاكية		الإبداع و الجمال		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	أنثى	7	%7	28	%28	12	%12	30	%30	6	%6	83	%83
	ذكر	2	%2	15	%15	8	%8	2	%2	3	%3	30	%30
المجموع		9	%9	43	%43	20	%20	32	%32	9	%9	113	%113
الدخل	18000 د ج-35000د ج	4	%4	13	%13	5	%5	17	%17	4	%4	43	%43
	36000د ج-53000د ج	3	%3	19	%19	10	%10	9	%9	2	%2	43	%43
	54000 د ج-71000د ج	1	%1	11	%11	5	%05	5	%5	2	%2	24	%24
	71000د ج فما فوق	1	%1	0	%2	0	%0	1	%1	1	%1	3	%3
المجموع		9	%9	43	%43	20	%20	32	%32	9	%9	113	%113
الإقامة	المدينة	5	%5	16	%16	10	%10	28	%28	4	%4	63	%63
	العاصمة	5	%4	27	%27	10	%10	4	%4	5	%5	50	%50
المجموع		9	%9	43	%43	20	%20	32	%32	9	%9	113	%113

يشير الجدول أن الإناث يرون ان أغلب القيم التي ينقلها الإشهار التلفزيوني في وقتنا الحالي هي النزعة الإستهلاكية بنسبة 30 %ثم تليا الثقافة السطحية بنسبة 28 %ثم حب الحياة بنسبة 12 %ثم روح العائلة بنسبة 7 % ثم تليها الإبداع و الجمال بنسبة 6 %،في حين أن الذكور يرون أن اغلب القيم الثقافة السطحية بنسبة 15% وتليها حب الحياة بنسبة 8 %.

-و أما بالنسبة لمتغير الدخل فنرى أن فئة الدخل من 1800.00دج- 3500.00دج يرون أن أغلب القيم التي ينقلها الإشهار التلفزيوني هي النزعة الإستهلاكية بنسبة 17 و فئة الدخل 3600.00دج-5300.00دج يرون ان الثقافة السطحية هي أغلب القيم التي ينقلها الإشهار التلفزيوني بنسبة تفوق أخرى ب 11.

-أما متغير الإقامة فنرى أن افراد عينة المدية يرون ان النزعة الإستهلاكية هي أغلب القيم التي ينقلها الاشهار التلفزيوني بنسبة 28 %،و اما عن عينة العاصمة يرون أن الثقافة السطحية هي تلك أغلب و أهم القيم التي ينقلها الإشهار التلفزيوني في الوقت الحالي بنسبة 27%.

نستنتج من هذا الجدول أن القيم التي ينقلها الإشهار التلفزيوني في الوقت الحالي هي الثقافة السطحية إذ نلاحظ أن نسبة الإناث اللواتي دخلهن متوسط و القاطنات بولايتي المدية و الجزائر العاصمة أن الإشهار التلفزيوني لا ينقل أي قيمة ذات فائدة لأن أصل محتواه فارغ و هذا ما يوحي لنا أن الإشهار الجزائري رديء المستوى من حيث الفكرة و المحتوى و هذا ما يعود سلبا على السلع المراد الترويج لها و هذا يعني أن المبحوثات من الإناث ذو دراية تامة و مستوى فكري و تطلع على إشهارات الدول الأخرى و يميل الجزء الآخر من العينة أن الإشهار التلفزيوني ينقل قيمة الإستهلاك و يزرعها في المشاهد المستهلك مما يخلق قيمة الشعور بالنقص الذي لا يكتمل إلا بوجود هذا المنتوج في حياته.

المحور الثالث: علاقات التعرض الإشهار التلفزيوني

جدول رقم (10) يبين مشاهدة الإشهار التلفزيوني

		طبيعة مشاهدة الإشهار التلفزيوني							
المتغير	الإجابة	مفهومة		معقدة		غامضة		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	أنثى	28	28	21	21	4	4	53	53
	ذكر	20	20	17	17	10	10	47	47
المجموع		48	48	38	38	14	14	100	100
الدخل	18000 دج–35000دج	18	18	18	18	4	4	40	40
	36000دج–53000دج	16	16	12	12	9	9	37	37
	54000 دج–71000دج	12	12	07	07	01	01	20	20
	71000دج فما فوق	2	2	1	1	0	0	3	3
المجموع		48	48	38	38	14	14	100	100
الإقامة	المدية	10	10	30	30	10	10	50	50
	العاصمة	38	38	08	08	4	4	50	50
المجموع		48	48	38	38	14	14	100	100

يشير الجدول أن الإناث يحرصن على مشاهدة الإشهار التلفزيوني بنسبة 28 %ثم يشاهدونه بالصدفة بنسبة 4% ،أما بالنسبة للذكور فهم حارصون على مشاهدته بنسبة 20 %و بالصدفة 17 و 14 نادرا ،و هذا راجع إلى أن حرص الإناث اكثر من حرص الذكور للإشهارات التلفزيونية.

-اما بالنسبة لمتغير الدخل فنرى أن فئة الدخل من 1800.00دج 3500.00دج يحرصون على مشاهدة الإشهار بنسة 18 %و 18 %يشاهدونه بالصدفة و نادرا قدرت ب 4 %،و فئة 3600.00دج-5300.00دج يحرصون على المشاهدة بنسبة 16 و يشاهدون بالصدفة بنسبة 12%.

-أما متغير الإقامة فأفراد العاصمة حرصون على مشاهدة الإشهار التلفزيوني بنسبة 38 و يشاهدونه بالصدفة بنسبة 30 %و نادرا ما يشاهدونه 4 ،و أما أفراد عينة المدية فيشاهدونه بالصدفة بنسبة 30%و حارصون على المشاهدة بنسبة 10%ما يعادل الأفراد الذين نادرا ما يشاهدون الإشهار التلفزيوني بنسبة 10 %،و هذا راجع إلى إهتمامهم بالحرص على متابعة الإشهارات.

من خلال قراءة الجدول نستنتج أن أغلب أفراد العينة هم الإناث حريصات على مشاهدة الإشهار التلفزيوني خاصة ذوات الدخل البسيط و المتوسط خاصة المقيمات بالجزائر العاصمة و يرجع سبب ذلك إلى أن المرأة الجزائرية تحب التوفير في المال و الجهد معا لذلك نجد أن الإشهار التلفزيوني هو الذي يفك عنها عبئ البحث و الجهد إذ يعرض عليها المنتوج بكل مميزاته و أحيانا مع السعر بينما يتوجه الجزء الآخر من العينة إلى مشاهدة الإشهار بالصدفة و ذلك راجع إلى أن المرأة توفر عناء المشاهدة و المتابعة مما يجعله لا يهتم به و يجعله من أولوياته و أغلبهم من مدينة المدية.

جدول رقم (11) يبين رؤية الخلافات أو الاشهارات التلفزيونية

المتغير / الإجابة		رؤية الخلافات أو الاشهارات التلفزيونية							
		وسيلة للتعرف على مستجدات السوق		مصدر تسلية		مجرد ممر للوقت بين البرامج		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	أنثى	33	33	9	9	11	11	53	53
	ذكر	32	32	4	4	11	11	47	47
المجموع		65	65	13	13	22	22	100	100
الدخل	18000 دج-35000دج	26	26	4	4	10	10	40	40
	36000دج-53000دج	21	21	7	7	9	9	37	37
	54000 دج-71000دج	16	16	1	1	03	03	20	20
	71000دج فما فوق	2	2	1	1	00	00	3	3
المجموع		65	65	13	13	22	22	100	100
الإقامة	المدية	27	27	9	9	14	14	50	50
	العاصمة	38	38	4	4	8	8	50	50
المجموع		65	65	13	13	22	8	100	100

يشير الجدول أن الذكور يرجعون سبب متابعتهم للإعلان أو الإشهار التلفزيوني هو معرفة جديد السوق بنسبة 33 ثم تمضية الوقت بنسبة 11 %ثم مصدر التسلية بنسبة 9،أما الإناث فهم يرجعون سبب

متابعتهم للإشهار هو التعرف على مستجدات السوق بنسبة 32 %ثم مجرد ممر للوقت بنسبة 11 %ثم التسلية ب 4 %.

-اما بالنسبة لمتغير الدخل فنرى ان فئة 1800.00دج-5300.00دج يرون أن الإعلانات و الإشهاراتالتلفزيونية وسيلة للتعرف على مستجدات السوق بنسبة 26 و مجرد ممر للوقت بنسبة 10 %و مصر للتسلية بنسبة 4%،اما فئة الدخل من 3600.00دج-5300.00دج يرون أن الإعلانات التلفزيونية هي مجرد وسيلة للتعرف على مستجدات السوق بنسبة 21 %و مجرد ممر للوقت بنسبة 9 %ثم تليها مصدر تسلية بنسبة 7% ،و فئة الدخل من 5400.00دج-7100.00دج يرون أن الإشهار التلفزيوني هو وسيلة للتعرف على مستجدات السوق بنسبة 16 ،ثم تليها مجرد ممر للوقت بنسبة 3 % ثم مصدر للتسلية بنسبة1%.

و فيما يخص متغير الإقامة نجد أن أفراد عينة العاصمة يرون أن الإشهار التلفزيوني هو وسيلة للتعرف على مستجدات السوق بنسبة 38%و تليها مجرد ممر للوقت بنسبة 14 %و تليها مصدر التسلية بنسبة 9%، و هذا راجع إلى أن العاصمة ولاية كبيرة ذات نشاط إقتصادي كبير بينما المديو منطقة داخلية تهتم بالفلاحة اكثر.

و من خلال دراستنا للجدول إستنتجنا أن رؤية المستهلك الجزائري للإشهارات التلفزيونية المعروضة إذ وجدنا من خلال قرائتنا أن جل أفراد العينة من الجنسين الذكر و الأنثى أن الإشهارات التلفزيونية وسيلة للتعرف على مستجدات السوق و ذلك لما يقوم به الإشهار من تسهيلات المستهلك عن طريق عرض عرض كل السلع و المنتجات في بيته و بالتالي يترك له حرية الإختيار فقط و قرار الشراء ليكفل هو بالباقي خاصة في ولاية العاصمة و الذين دخلهم بسيط يساعدهم في معرفة التخفيضات للمنتوجات المناسبة لدخلهم البسيط بينما جزء العينة الآخر يرى الإشهار مجرد ممر بين البرامج لا فائدة منه سوى إفساد متعة البرامج و قطعها لاغير.

جدول رقم (12) يبين مصدر المعلومات الموثوق به بالنسبة لك من السلع

		يبين نسب صيغة الإشهار التلفزيوني.									
المتغير / الإجابة		الاشهارات التلفزيونية		أفراد العائلة		التسوق		الاصدقاء		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	أنثى	18	18	21	21	10	10	04	04	53	53
	ذكر	9	9	22	22	11	11	5	5	47	47
المجموع		27	27	43	43	21	21	9	9	100	100
الدخل	18000 دج–35000دج	9	9	18	18	7	7	06	06	40	40
	36000دج–53000دج	11	11	16	16	8	8	02	02	37	37
	54000 دج–71000دج	6	6	8	8	5	5	01	01	20	20
	71000دج فما فوق	1	1	1	1	1	1	0	0	3	3
المجموع		27	27	43	43	21	21	9	9	100	100
الإقامة	المدية	15	15	13	13	14	14	8	8	50	50
	العاصمة	12	12	30	30	7	7	1	1	50	50
المجموع		27	27	43	43	21	21	9	9	100	100

يشير الجدول أن الإناث مصدر المعلومات الموثوق به بالنسبة للسلع لديهم هو أفراد العائلة بنسبة 21 ثم نسبة الإشهاراتالتلفزيونية ب 18 ،ثم 10 للتسوق ثم 4 للاصدقاء ،أما بالنسة للذكور فنجد 22 من مصر المعلومات الموثوق به أفراد العائلة أيضا بنسبة 22 ثم يليه التسوق ب 11 ثم الإشهارات التلفزيونية ب 9،ثم الأصدقاء بنسبة 5 %،.

-أما فيما يخص متغير الدخل فإن مصدر المعلومات الموثوق به عن طريق الإشهارات التلفزيونية إحتل نسبة 11 لفئة الدخل من 3600.00دج-5300.00دج و أفراد العائلة بنسبة 16% و 8% للتسوق و 2%للأصدقاء ،و اما فئة الدخل من 1800.00دج-3500.00دج مصدر معلوماتهم هو افراد العائلة بنسبة 18% و 9 % الإشهارات التلفزيونية و التسوق بنسبة 7 % و الأصدقاء بنسبة 6% .

-وأما فيما يخص متغير الإقامة فنلاحظ أن افراد العاصمة يعتبرون ان مصدر المعلومات الموثوق به هو أفراد العائلة بنسبة 30 %ويليه الإشهارات التلفزيونية بنسبة 12 % و التسوق بنسبة 7 %و الأصدقاء بنسبة 1%.

في حين أن أفراد المدية يعتبرون مصدر المعلومات هو الإشهارات بنسبة 15 %و التسوق ب 14 %و يليه أفراد العينة بنسبة 13 %ثم الأصدقاء بنسبة 8 %.

في هذا الجدول استنتجنا أن مصدر المعلومات الموثوق به بالنسبة للمستهلك الجزائري هم أفراد العائلة بنسبة كبيرة، و هذا راجع إلى تأثر و ثقة المستهلك الجزائري لقرارات أسرته و اعتبارهم جماعة مرجعية تأثر فيه ، كذلك أن الاشهارت التلفزيونية تؤثر على المستهلك لقدرتها الكبيرة على جذبه بالألوان و الموسيقى و المؤثرات الصوتية و غيرها بسحره و استفزاز أحاسيسه، مما يؤثر فيه على اقتناء ما هو مروج له في الإشهار ، و هذا ما وجدناه كثيرا عند المبحوثين بين الإناث القاطنات بالمدية و العاصمة معا.

جدول رقم (13) يبين طبيعة الاشهارات التي تجذبك

		طبيعة الاشهارات التي تجذبك.					
المتغير	الإجابة	سلع		خدمات		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	أنثى	33	33	32	32	65	65
	ذكر	22	22	37	37	59	59
المجموع		55	55	69	69	124	124
الدخل	18000 دج–35000دج	27	27	27	27	54	54
	36000دج–53000دج	15	15	30	30	45	45
	54000 دج–71000دج	12	12	10	10	22	22
	71000دج فما فوق	1	1	02	02	3	3
المجموع		55	55	69	69	124	124
الإقامة	المدية	35	35	36	36	71	71
	العاصمة	20	20	33	33	53	53
المجموع		55	55	69	69	124	124

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن متغير الجنس الذي إختار إشهارات السلع يمثل 55% من أفراد العينة إذ فاقت نسبة الإناث ب 33% على نسبة الذكور ب 22%، و قدرت كذلك نسبة العينة التي إختارت إشهارات الخدمات 69% منها 37% ذكور و 32 إناث%

وفيما يخص متغير الدخل نجد ان غالبية المبحوثين الذين يتراوح دخلهم بين 360.00دج-530.00دج قدرت نسبتهم ب 30%تجذبهم إشهارات الخدمات،بينما 15% منهم تجذيهم إشهارات السلع و نجد أيضا الذين يتراوح دخلهم من 180.00دج-350.00دج بنسبة 27% تجذبهم إشهارات الخدمات و أيضا 27% تجذبهم إشهارات السلع،اما بالنسبة لافراد العينة الذين يراوح دخلهم مابين 540.00دج-710.00دج تقدر نسبتهم ب 12% سلع و 10 %خدمات و الذين يتراوح دخلهم بين 710.00دج فما فوق نسبة 1 %تجذبهم إشهارات السلع و 2% تجذبهم إشهارات الخدمات

و فيما يخص متغير الإقامة فنجد أن نسبة 55% من المبحوثين بمدينة المدية تجذبهم إشهارات السلع ،فيما تذهب 36%من العينة إلى إشهارات الخدمات ، ففي مدينة الجزائر العاصمة ينجذب 33% من المبحوثين إلى إشهارات الخدمات ،فيما يذهب 20% إلى إشهارات السلع،و من هنا نستنتج من قراءة هذا الجدول ان أغلب المستهلكين عينة البحث ينجذبون إلى إشهارات السلع أكثر من الخدمات هن إناث خاصة ذوات الدخل البسيط و هذا يعني أن المرأة الجزائرية خاصة المبحوثات المقيمات بالمدية تهتم بما يضمن لها الراحة و الجهد و يوفر عنها عناء البحث عن المنتوج الذي ترغب به ،في حين فيما يخص المبحوثين القاطنين بمدينة الجزائر العاصمة و ذوي الدخل المتوسط من كلا الجنسين ذكر و انثى تجذبهم اشهارات الخدمات و ذلك بحكم ان الجزائر العاصمة مدينة كبيرة و متفتحة على خدمات عديدة و في كل المجالات عكس مدينة المدية التي تعتبر مدينة داخلية و محافظة لا تتمتع بالتفتح ولا بمميزات المدن الكبرى.

جدول رقم (14) يبين طبيعة النسب التي تجدب المستهلك

الجنس / طبيعة النسب التي تجدب المستهلك																							
الجنس		ذكر		انثى		المجموع		18000-36000		36000-54000		54000-72000		المجموع		الطلبة		الموظفين		المجموع			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مواد التجميل		9	9	16	16	11	11	3	3	2	2	1	1	6	6	4	4	2	2	6	6	12	12
مواد التنظيف		12	12	11	11	15	15	15	15	06	06	3	3	23	23	17	17	6	6	23	23	35	35
مواد الغذائية		12	12	11	11	15	15	11	11	5	5	3	3	19	19	14	14	5	5	19	19	33	33
السيارات		2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	6	6	4	4	2	2	6	6	10	10
الملابس		9	9	16	16	11	11	3	3	2	2	1	1	6	6	4	4	2	2	6	6	10	10
الاحذية		9	9	16	16	11	11	3	3	2	2	1	1	6	6	4	4	2	2	6	6	10	10
الادوات المنزلية		9	9	16	16	11	11	3	3	2	2	1	1	6	6	4	4	2	2	6	6	10	10
الاثاث		9	9	16	16	11	11	3	3	2	2	1	1	6	6	4	4	2	2	6	6	10	10
الاجهزة الكهربائية		9	9	16	16	11	11	3	3	2	2	1	1	6	6	4	4	2	2	6	6	10	10
المجموع		41	41	24	24	69	69	33	33	17	17	14	14	69	69	44	44	24	24	69	69	114	114

نلاحظ في الجدول ان متغير الجنس يمثل 16 %من الإناث تجذبهن إشهارات مواد التجميل في حين 12%من هن تجذبهن المواد الغذائية ،و تذهب نسبة 6 %منهن مواد التنظيف و 5% إلى السيارات و

2% أثاث منزلي ،أما فيما يخص الذكور نلاحظ نسبة 11 %من المبحوثين ينجذبون إلى المواد الغذائية في حين تذهب 8% من العينة إلى إشهارات السيارات و 3 %مواد التجميل و بنسبة 1% أثاث منزلي و 1 %أيضا سلع أخرى . أما فيما يخص متغير الإقامة نلاحظ بأن عدد المبحوثين القاطنين بولاية المدية تجذبهم إشهارات المواد الغذائية بنسبة 17 %تليها مواد التجميل بنسبة 14 %ثم إشهارات السيارات 5 و 4 %مواد التنظيف .

أما المبحوثين القاطنين في ولاية الجزائر نلاحظ أن 8 %منهم تجذبهم إشهارات السيارات في حين 6%منهم تجذبهم إشهارات المواذ الغذائية و 2%منهم مواد التنظيف و 5 %مواد التجميل أما متغير الدخل فنلاحظ ان نسبة المبحوثين الذين يتراوح دخلهم مابين 180.00دج-350.00دج تجذبهم إشهارات المواد الغذائية و 11 %تجذبهم إشهارات مواد التجميل في حين نسبة 3 %تمثل مواد التنظيف كذلك 3% اشهارات السيارات و 1% إشهارات الأثاث المنزلي ،اما المبحوثين الذين يتلراوح دخلهم بين 360.00دج-530.00دج نلاحظ الإشهارات السلعية التي تجذبهم هي إشهارات المواد الغذائية بنسبة 5 و كذلك نسبة 5% إشهارات مواد التجميل و 4% إشهارات السيارات في حين ينجذب 1% لإشهارات الأثاث المنزلي و فيما يخص أفراد العينة الذين يتراوح دخلهم مابين 540.00دج-710.00دج نرى أن نسبة الإشهارات التي تجذبهم تقدر ب 5 %إشهارات السيارات تليها إشهارات مواد التجميل بنسبة 3 ثم المواد الغذائية أيضا بنسبة 3% و مواد التنظيف بنسبة 1% ،اما المبحوثين الذين يتراوح دخلهم بين 710.00دج فما فوق تجذبهم إشهارات السيارات بنسبة 1% فقط

ومن خلال قراءتنا لهذا الجدول نستنتج أن أغلب الإشهارات التلفزيونية الجاذبة لعينة البحث و التي تفوقت نسبتها على السلع الأخرى هي إشهارات مواد التجميل و هذا مايدل في هذه الدراسة أن جل عينة البحث هن إناث ينجذبن إلى إشهارات مواد التجميل لأنها تمثل الجمال و الأنوثة و الشباب و الاهتمام بالذات و

هذا ماهو متعارف عليه عند النساء ،ثم يأتي بعدها إهتمام المستهلك الجزائري بالمواد الغذائية التي يقتنيها لبيته بعناية و التي تعتبراساسيات العيش مراعيا بذلك صحة عائلته. .

جدول رقم (15) يبين طبيعة الخدمات التي تجذب المستهلك

المتغير / الإجابة		مواد الوظيف		مواد الوقاية		مواد تجارية		خدمات سياحية		خدمات ترفيهية		خدمات اخرى		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	أنثى	10	10	4	4	6	6	12	12	6	6	0	0	38	38
	ذكر	15	15	10	10	7	7	10	10	1	1	2	2	45	45
المجموع		25	25	14	14	13	13	22	22	7	7	2	2	83	83
الدخل	18000 د-35000 د	13	13	4	4	6	6	3	3	2	2	1	1	29	29
	36000 د-53000 د	8	8	9	9	5	5	10	10	4	4	1	1	37	37
	54000 د-71000 د	4	4	1	1	2	2	7	7	1	1	0	0	15	15
	71000 د فما فوق	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	2	2
المجموع		25	25	14	14	13	13	22	22	7	7	2	2	83	83
الأقدمية	العاسة	7	7	8	8	4	4	7	7	6	6	1	1	33	33
	السنة	18	18	6	6	9	9	15	15	1	1	1	1	50	50
المجموع		25	25	14	14	13	13	22	22	7	7	2	2	83	83

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإناث اللواتي تجذبهن الخمات السياحية تقدر ب 12 %و 10%خدمات الهواتف و 6 خدمات توعوية و 4 خدمات رقمية و 6 تجارية ،أما فيما يخص الذكور فنرى ان 15 %من المبحوثين تجذبهم خدمات الهواتف و 10 %منهم خدمات رقمية و كذلك 10 %منهم خدمات سياحية و 7 %تجذبهم خدمات تجارية و 1 تجذبهم الخدمات التوعوية .

أما بالنسبة لمتغير الدخل نلاحظ أن المبحوثين الذين يتراوح دخلهم بين 180.00دج–350.00دج تجذبهم خدمات الهواتف بنسبة 3 بينما نجد 6 %منهم تجذبهم خدمات تجارية و 4 %تجذبهم خدمات رقمية و 3 خدمات سياحية و 2 خدمات توعوية ،بينما المبحوثين الذين يتراوح دخلهم بين 360.00دج–530.00دج نجد 10 من المبحوثين تجذبهم الخدمات السياحية بينما 9 منهم تجذبهم الخدمات الرقمية و 8 منهم خدمات الهواتف و 5 خدمات تجارية و 4 %خدمات توعوية ،بينما المبحوثين الذين يتراوح دخلهم بين 540.00دج–710.00دج نرى أن الخدمات السياحية هي التي تجذبهم بنسبة 7 بينما خدمات الهواتف تجذبهم بنسبة 4% و 2 %خدمات تجارية و 1 %خدمات توعوية .

أما فيما يخص متغير الإقامة فنجد أن أغلب المبحوثين القاطنين بالمدية تجذبهم خدمات الهواتف بنسبة 18 و 15 خدمات سياحية و اخدمات الرقمية بنسبة 6% و 1 % خدمات توعوية ،أما فيما يخص أفراد العينة القاطنين بالعاصمة فقد تمثلت نسبة 8 %من المبحوثين الذين تجذبهم الخدمات الرقمية و نسبة 7 مثلت نسبة خدمات الهواتف فيما تمثلت نسبة 7% أيضا الخدمات السياحية و نسبة 6 %خدمات توعوية و 4%خدمات تجارية و 1 %خدمات أخرى ،نستنتج من خلال قرائتنا لهذا الجدول أن جل أفراد العينة من الذكور ذوي الدخل البسيط في ولاية المدية تجذبهم خدمات الهواتف و هذا راجع إلى الميزات التي يقدمها القائم بهذا الإشهار من تخفيضات و رصيد مجاني و حتى تسهيلات في خدمة الزبائن و علاوات للسفر و المغامرة و الإثارة و زيارة بلدان جديدة .

جدول رقم (16) يبين طبيعة الشيء الذي يجذب المستهلك عادة في الإشهار التلفزيوني

المتغير / الإجابة		يبين الشيء الذي يجذب الإعلان التلفزيوني في الوقت الحالي									
		الأطفال		الموسيقى		السيكور		شخصيات		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	أنثى	12	12	24	24	7	7	7	7	61	61
	ذكر	4	4	22	22	8	8	8	8	50	50
المجموع		16	16	46	46	15	15	15	15	111	111
الدخل	18000دج-35000دج	6	6	18	18	8	8	8	8	46	46
	36000دج-53000دج	2	2	22	22	4	4	4	4	41	41
	54000دج-71000دج	8	8	5	5	2	2	2	2	21	21
	71000دج فما فوق	0	0	1	1	1	1	1	1	3	3
المجموع		16	16	46	46	15	15	15	15	111	111
الإقامة	المدينة	2	2	22	22	10	10	10	10	61	61
	الضاحية	14	14	24	24	5	5	5	5	50	50
المجموع		16	16	46	46	15	15	15	15	111	111

نرى من خلال الجدول أن نسبة الإناث تنجذب نحو الموسيقى في الإشهار التلفزيوني ب 24%و 18% منها تنجذب نحو الشخصيات في حين تنجذب 12% منهن نحو الألوان و 7 نحو الديكور ،اما الذكور فنلاحظ نسبة 22% منهم ينجذبون نحو الموسيقى و 16% ينجذبون نحو الشخصيات في حين يذهب نسبة 8 %للإنجذاب نحو الديكور و 4% منهم نحو الديكور ،اما فيما يخص متغير الإقامة فنلاحظ أن نسبة 27 من المبحوثين القاطنين بولاية المدية ينجذبون إلى الشخصيات في الإشهار التلفزيوني و 22 منهم نحو الموسيقى في حين 2% ينجذبون نحو الألوان .

أما متغير الدخل الفردي نلاحظ نسبة 22 % من المبحوثين الذين يتراوح دخلهم بين 360.00دج-530.00دج في حين نجد 13 % منهم ينجذبون نحو الشخصيات و 4% منهم نحو الديكور و 2 % نحو الألوان أما المبحوثين الذين يتراوح دخلهم بين 180.00دج-350.00دج ينجذبون نحو الشخصيات بنسبة 14 % و 18 % نحو الشخصيات في حين 8 منهم نحو الموسيقى نحو الديكور و 6% نحو الديكور ،اما المبحوثين الذين يتراوح دخلهم بين 540.00دج-710.00دج نجد 6 % ينجذبون نحو الشخصيات و 8% نحو الألوان في حين 5 % نحو الموسيقى و 2% نحو الديكور أما المبحوثين الذين دخلهم من 710.00دج فما فوق فنجد 1 منهم ينجذبون نحو الموسيقى و 1 يكور و 1 شخصيات.

و من هنا نستنتج أن اكثر ما يشد المستهلك الجزائري و يجذبه في الإشهارات التلفزيونية للقاطنين بالعاصمة ذوي الدخل المتوسط بنسبة 22 % بنسبة كبيرة ينجذبون نحو الموسيقى ثم الشخصيات ،اما بالنسبة للمبحوثين القاطنين بالمدية ذوي الدخل المتوسط ينجذبون بنسبة كبيرة للموسيقى و الشخصيات و تليها بعد ذلك الألوان و الديكور و بهذا نستنتج ان اكثر ما يجذب المستهلك المبحوث في الإشهارات التلفزيونية هو الموسيقى التي تستطيع أن تؤثر في حواسه و تجدبه لمتابعة الإشهار ثم كذلك الشخصيات الموظفة داخل الإشهارات تلعب دورا هاما في جذب المستهلك خاصة إذا كانت هذه الشخصيات الموظفة مشهورو ومحبوبة تكون بدورها مثالا للثقة التامة في المنتوج و تستطيع أن تؤثر المستهلك بسهولة.

جدول رقم (17) يبين نسب صيغة الإشهار التلفزيوني

		يبين نسب صيغة الإشهار التلفزيوني.							
المتغير	الإجابة	الحاجة		خصائص السلع		فكرة الإشهار		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	أنثى	15	15	25	25	13	13	53	53
	ذكر	15	15	22	22	10	10	47	47
المجموع		30	30	47	47	23	23	100	100
الدخل	18000 دج–35000دج	12	12	16	16	12	12	40	40
	36000دج–53000دج	11	11	18	18	8	8	37	37
	54000 دج–71000دج	7	7	12	12	1	1	20	20
	71000دج فما فوق	0	0	1	1	2	2	3	3
المجموع		30	30	47	47	23	23	100	100
الإقامة	المدية	12	12	20	20	18	18	50	50
	العاصمة	18	18	27	27	5	5	50	50
المجموع		30	30	47	47	23	23	100	100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور الذين يدفع بهم لمشاهدة الإشهار التلفزيوني هو خصائص الساع ب 25 ب% ينما تذهب نسبة 15 % منهم بدافع الحاجة و تبقى نسبة 13 %منهم بدافع فكرة الإشهار .

و اما بالنسبة لمتغير الإقامة نلاحظ أن 27% من افراد العائلة القاطنين بالجزائر العاصمة يشاهدون الإشهار التلفزيوني بدافع السلع و 18 %منهم يشاهدونه بدافع الحاجة و 5 بدافع خصائص السلع و 18

منهم بدافع الفكرة ،اما في المدية نلاحظ أن نسبة 20 %من المبحوثين يشاهدون الإشهار التلفزيوني بدافع خصائص السلع و 18 %منهم بدافع الإشهار في حين تذهب نسبة 18% منهم لمشاهدته ب 12%.

أما متغير الدخل نلاحظ أن نسبة 18 % من عدد المبحوثين الذين يتراوح دخلهم من 360.00دج-530.00دج يشاهدونه بدافع خصائص السلع و 11 مننهم يشاهدونه بدافع الحاجة و يذهب نسبة 8 % إلى مشاهدة الإشهار الإشهار التلفزيوني يدافع فكرة الإشهار أما أفراد العينة الذين يتراوح دخلهم بين 180.00دج-350.00دج يشاهدون الإشهار التلفزيوني بدافع خصائص السلع بنسبة 16% في حين يذهب 12 منهم لمشاهدته بدافع الحاجة و 12 % أيضا بدافع الإشهار ،اما افراد العينة من 540.00دج-700.00دج فنجد 12% منهم يشاهدون الإشهار بدافع خصائص السلع و نسبة 7 يشاهدونه بدافع الحاجة و 1 يشاهدونه بدافع الفكرة و الإشهار ،أما عينة المبحوثين الذين يتلراوح دخلهم من 710.00دج فما فوق نجد 2 % من المبحوثين يشاهدون الإشهار التلفزيوني بدافع فكرة الإشهار في حين تذهب نسبة 1% منهم لمشاهدته بدافع خصائص السلع.

و أما بالنسبة لمتغير الإقامة نرى أن عينة المبحوثين القاطنين بمدينة الجزائر العاصمة نلاحظ أن نسبة 27 منهم يشاهدون الإشهار بدافع خصائص السلع أما 18% منهم يشاهدونه بدافع الحاجة في حين يذهب 5 منهم لمشاهدته بدافع فكرة الإشهار،أما فيما يخص المبحوثين القاطنين بولاية المدية نجد 20 % منهم يشاهدونه بدافع خصائص السلع أما 18 % منهم ذهبت إلى مشاهدته بدافع فكرة الإشهر في حين توجهت 12 % من المبحوثين لمشاهدته بدافع الحاجة.

نستنتج من خلال قراءتنا للجدول أن الشيئ الأساسي الذي يدفع بالمستهلك الجزائري لمشاهدة الإشهار التلفزيوني من أجل التعرف على خصائص السلع و هذا ينطبق أيضا على أصحاب الدخل المتوسط و الجيد و الرتفع او مكان الإقامة سواء المدية و العاصمة ،لأن المستهلك كل ما يهمه حول المنتج المعروض هو ما يتميز به عن غيره من المنتجات الأخرى ثم بعدها تأتي الحاجة الدافع الثاني لمشاهدة

الإشهارات التلفزيونية بنسب متقاربة لكل من المتغيرات الثلاث الجنس الدخل الإقامة و نستخلص من هذا أن عينة المبحوثين تشاهد الإشهار من أجل الحاجة مثل إشهارات الأدوية ،الحفاظات ،الأطفال و غيرها .

جدول رقم (18) يبين تصديق ما يقال في الإشهار التلفزيوني حول المنتجات

		يبين نسب صيغة الإشهار التلفزيوني.					
المتغير	الإجابة	نعم		لا		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	أنثى	19	19	34	34	53	53
	ذكر	10	10	37	37	47	47
المجموع		29	29	71	71	100	100
الدخل	18000 دج-35000دج	7	7	33	33	40	40
	36000دج-53000دج	12	12	25	25	37	37
	54000 دج-71000دج	9	9	11	11	10	10
	71000دج فما فوق	1	1	2	2	3	3
المجموع		29	29	71	71	100	100
الإقامة	المدية	13	13	37	37	50	50
	العاصمة	16	16	34	34	50	50
المجموع		29	29	71	71	100	100

يبين الجدول أن الذكور أجابوا ب لا بنسبة 37 و منهم من أجابوا ب نعم بنسبة 10 % ،أما الإناث نجد نسبة 34 منهن لا تصدقن كل ما يقال حول المنتجات المعلنة في الإشهار التلفزيوني بينما 19 % أجبن بنعم .

و أما متغير الدخل نجد ان 33 % من عينة المبحوثين الذين يتراوح دخلهم بين 180.00دج-350.00دج لا يصدقون ما يقال في الإشهار في حين 7 % منهم يصدقون ذلك ،أما المبحوثين الذين يتراوح دخلهم بين 360.00دج-530.00دج اجابوا ب لا بنسبة 25 في حين 12 % أجابوا بنعم و أما أفراد عينة الذين يتراوح دخلهم 540.00دج-710.00دج أجابوا ب لا بنسبة 11 % و 9 % منهم ب نعم .

اما فيما يخص متغير الإقامة نجد أن مبحوثين ولاية المدية أجابوا ب لا بنسبة 37 % في حين 13 % منهم أجابوا بنعم اما في مدينة الجزائر العاصمة نجد 34 % من أفراد العينة أجابوا ب لا و16% أجابوا بنعم.

نستنتج من قرائتنا لهذا الجدول أن جل أفراد العينة لكل من الجنسين إناث و ذكور لا يصدقون كل ما يقال في الإشهاراتسواءا بحكم الدخل الفردي لكل من المبحوثين أو مكان الإقامة راجع كله لعدم ثقة المستهلك الجزائري للمنتوجات المعروضة في الإشهارات التلفزيونية و هذا ما توضحه إجابات المبحوثين للمجتمع الجزائري أن أغلبيتهم جربوا المنتوجات المعلنة و لم يلقوا النتيجة الملرجوة مثلما كانت عليه في الإشهار التلفزيوني و هذا ما يجعل المستهلك الجزائري يهرب و ينفر عن ماهو معلن عليه في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية.

جدول رقم (19) يبين اقتناء منتوج معين و اتخاذ قرار الشراء

المتغير / الإجابة		هل تفضل اقتناء منتوج معين في ظرف الحالي									
		الطويلة		أقرر الحالة		التسوق		الأصدقاء		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	أنثى	25	25	14	14	10	10	5	5	54	54
	ذكر	22	22	18	18	17	17	2	2	49	49
المجموع		47	47	32	32	17	17	7	7	103	103
الدخل	من 18000دج-35000دج	22	22	11	11	08	08	2	2	43	43
	من 36000دج-53000دج	13	13	17	17	4	4	3	3	37	37
	من 54000دج-71000دج	10	10	4	4	5	5	1	1	20	20
	أعلى من 71000دج	2	2	0	0	0	0	1	1	3	3
المجموع		47	47	32	32	17	17	7	7	103	103
الوظيفة	البطالة	17	17	10	10	6	6	4	4	46	46
	الطلبة	30	30	22	22	11	11	3	3	54	54
المجموع		47	47	32	32	17	17	7	7	103	103

يشير الجدول أن إتخاذ قرار الشراء من أجل إقتناءمنتوج من قبل الإناث كانت إجاباتهم اتباع العلامة بنسبة 25 % وتليها أفراد العائلة بنسبة 14% ثم التسوق 10 % ثم رأي الأصدقاء بنسبة 5 % ،أم الإناث فكانت إجاباتهم حول إتخاذ قرار الشراء 22 % اتباع العلامة ثم أفراد العائلة بنسبة 18% ثم التسوق بنسبة 7 % ثم الأصدقاء بنسبة 2 %.

اما فيما يخص متغير الدخل للفئة من 180.00دج-350.00دج فكانت إجاباتهم العلامة بنسبة 22% ثم أفراد العائلة 11 %ثم التسوق 8 % ثم الأصدقاء بنسبة 2 %.و اما فئة الدخل من 360.00دج-530.00دج فكانت إجاباتهم أفراد العائلة بنسبة 17% و العلامة 13 %ثم التسوق 4 %و الأصدقاء3%،و اما فئة الدخل من 540.00دج-710.00دج فكانت إجابتهم العلامة بنسبة 10 %ثم التسوق بنسبة 5 %ثم أفراد العائلة 4% و الأصدقاء بنسبة 3 %،اما فئة الدخل من 710.00دج فما فوق كانت إجابتهم 2 %و الأصدقاء بنسبة 1

أما فيما يخص متغير الإقامة بالنسبة للمدية كان إتخاذ قرار الشراء لديهم نتيجة العلامة بنسبة 30 % و التسوق بنسبة 11 %و افراد العائلة بنسبة 10 %و الأصدقاء بنسبة 3 %، و اما بالنسبة للجزائر العاصمة كان إتخاذ قرار الشراء افراد العائلة 22% والعلامة 17% و التسوق 6% و الأصدقاء 4%.

و استنتجنا من قراءة هذا الجدول ان أغلب المبحوثين من كلى الجنسين ذكر و أنثى اتفقوا على ان علامة المنتوج هي ما يقيد اتخاذ قرار شرائه و هذا راجع أن العلامة بالنسبة لهم تعني الجودة و القوة و الفعالية للمنتوج، ثم تليها أفراد العائلة و هذا خاص بالذكور لأن ثقتهم التامة تكمن في الأسرة و التي تمثل المرأة لأنها تعرف تماما ما يلزم عائلتها و هذا خاصة بالنسبة للمبحوثين ذوي الدخل البسيط و المقيمين بالمدية خاصة.

جدول رقم (20) يبين اقتناء سلعة بعد مشاهدتها في الإشهار التلفزيوني.

		يبين نسب صيغة الإشهار التلفزيوني.							
المتغير / الإجابة		تشتريها للتأثر بالخطاب		تشتريها على سبيل التجريب		تشتريها على حساب السعر		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	أنثى	11	11	20	20	22	22	53	53
	ذكر	5	5	18	18	24	24	47	47
المجموع		16	16	38	38	46	46	100	100
الدخل	18000 دج–35000دج	5	5	18	18	17	17	40	40
	36000دج–53000دج	5	5	10	10	22	22	37	37
	54000 دج–71000دج	5	5	9	9	6	6	20	20
	71000دج فما فوق	1	1	1	1	1	1	3	3
المجموع		16	16	38	38	46	46	100	100
الإقامة	المدية	6	6	24	24	20	20	50	50
	العاصمة	10	10	14	14	26	26	50	50
المجموع		16	16	38	38	46	46	100	100

يشير الجدول أنه عند القيام بالتسوق و رؤية سلعة سبق أن رأوعنها في إشهار تلفزيوني فبالنسبة لمتغير الجنس فإن الإناث يشتروها على حساب السعر بنسبة 22 %،و على سبيل التجريب بنسبة 20 %،و على سبيل التأثر بالخطاب الإشهاري التلفزيوني ،و نلاحظ أن الذكور يشترون على حساب السعر بنسبة 24 %و التجريب بنسبة 18 %و التأثر بالخطاب الإشهاري بنسبة 5 %.

اما بالنسبة لمتغير الدخل فالفئة التي يتراوح دخلها من 180.00دج-350.00دج يشترون السلعة على سبيل التجريب بنسبة 18 %و على حساب السعر بنسبة 17 %و التأثر بالخطاب الإشهاري بنسبة 5.و الفئة من 360.00دج-530.00دج لا يتأثرون بالخطاب الإشهاري بل يشترون على حساب السعر بنسبة 22 %و على سبيل التجريب 10%، وفئة 530.00دج-710.00دج يشترون على حساب التجريب بنسبة 9 %و على حساب السعر بنسبة 6 %.

أما متغير الإقامة فنجد مبحوثي المدية يشترون على حساب التجريب بنسبة 24 %و على حساب السعر بنسبة 20 %و يتأثرون بالخطاب الإشهاري بنسبة 6%

.ونرى مبحوثي العاصمة يشترون على حساب السعر بنسبة 26 %و على سبيل التجريب بنسبة 14 %و التأثر بالخطاب الإشهاري بنسبة 10%.

من خلال هذا الجدول نستنتج أن المستهلكين المبحوثين من كلى الجنسين ذكر و أنثى يقتنون السلع على حساب السعر خاصة ذوي الدخل البسيط و كلتا الولايتين و هذا راجع إلى ضعف الدخل مما لا يمكن للمبحوثين اقتناء السلع التي لا تتوافق مع دخله إذ لا تعتبر من الأساسيات كما اتفق جزء أخر من المبحوثين على اقتناء السلع على حساب التجريب لكلى الجنسين و ذوي الدخل البسيط و المقيمين خاصة بالمدية و الجزء المتبقي من العينة يذهب للاقتناء تأثرا بالخطاب الاشهاري خاصة الإناث المقيمات بالعاصمة.

جدول رقم (21) يبين طبيعة الاشهار التلفزيوني و دفعه للشراء

		ينسب طبيعة الاشهار التلفزيوني و دفعه للشراء							
المتغير / الإجابة		نعم تؤثر قابليتي للشراء		الإشهار التلفزيوني يجذبني لاكنه لا يؤثر في قراراتي الشرائية		جودة الإشهار لا تعني لي شيء		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	أنثى	24	24	13	13	16	16	53	53
	ذكر	16	16	17	17	14	14	47	47
المجموع		40	40	30	30	30	30	100	100
الدخل	18000 دج-35000دج	12	12	16	16	12	12	40	40
	36000دج-53000دج	15	15	7	7	15	15	37	37
	54000 دج-71000دج	12	12	5	5	2	2	20	20
	71000دج فما فوق	1	1	1	1	1	1	3	3
المجموع		40	40	30	30	30	30	100	100
الإقامة	المدية	16	16	20	20	14	14	50	50
	العاصمة	24	24	10	10	16	16	50	50
المجموع		40	24	30	30	30	30	100	100

يشير الجدول حول طبيعة الإشهار و جودته فالإناث بنسبة 24 %الإشهار يؤثر في قابليتهم للشراء و يجذبهم و لكن لا يؤثر في على قرارتهم الشرائية بنسبة 13 %في حين نجد أن قوة و جودة الإشهار التلفزيوني لا تعني للمستهلك شيئا بنسبة 16 %،أما الذكور فيرون أن الإشهار الجيد يجذبهم و لكن لا يؤثر على قراراتهم الشرائية بنسبة 17% و يؤثر في قابليتهم لإقتناء السلعة بنسبة 16% في حين لا تعني لهم جودة الإشهار شيئا بنسبة 14 %.

أما متغير الدخل فنرى أن الفئة التي يتراوح دخلها 180.00دج-350.00دج يجذبهم الإشهار التلفزيوني ولكن لا يؤثر على قراراتهم الشرائية بنسبة 16 %وحين نجد انه يؤثر في قابليتهم لإقتناء السلعة بنسبة 12 %و لا تعني لهم جودته شيئا بنسبة 12 %أما فئة 360.00دج-530.00دج كانت إجابتهم أن الإشهار يؤثر في قابليتهم للشراء بنسبة 15 %و لا يعني لهم الإشهار شيئا بنسبة 15 %و يجذبهم بنسبة 7 %،و اما فئة الدخل من 540.00دج-710.00دج نجد ان الإشهار يؤثر في قابلية شرائهم بنسبة 12%و يجذبهم بنسبة 6 %و لا يعني لهم شيئا بنسبة 2 %.

وأما متغير الإقامة فنلاحظ ان أفراد عينة الجزائر العاصمة يؤثر الإشهار على قابليتهم للشراء بنسبة 24% و لا يعني لهم الإشهار شيئا بنسبة 16 %لكنه يؤثر في قابليتهم للشراء بنسبة 16 %،اما أفراد عينة المدية فنلاحظ أن الإشهار يؤثر في قابليتهم للشراء بنسبة 20% و يئثر على قرارهم الشرائي بنسبة 16 %في حين لا يعني لهم شيئا بنسبة 14 %.

من خلال لقراءتنا للجدول الذي يبين قدرة الإشهار التلفزيوني و جودته التي تدفع بالمبحوث المستهلك للشراء خاصة عندما يكون جذابا إذ وجدنا ان معظم المبحوثين من الإناث يتأثرن بالإشهار التلفزيوني و يؤثر في قابليتهم للشراء خاصة ذوي الدخل المتوسط المقيمات بالعاصمة فيما اتفق من جزء من المبحوثين أن الإشهار لا يعني لهم شيئا في كلتا الولايتين.

جدول رقم (22) يبين اساس اخيار المنتجات المشتراة

المتغير	الإجابة	اساس اخيار المنتجات المشتراة							
		الثقة في العلامة التجارية		العسر المرتفع دليل على جودتها		الشخصية المشهورة المستعملة في الإشهار		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	أنثى	22	22	18	18	13	13	53	53
	ذكر	26	26	13	13	8	8	47	47
المجموع		48	48	31	31	21	21	100	100
الدخل	18000 دج-35000دج	18	18	12	12	10	10	40	40
	36000دج-53000دج	16	16	14	14	7	7	37	37
	54000 دج-71000دج	12	12	05	05	3	3	20	20
	71000دج فما فوق	2	2	0	0	1	1	3	3
المجموع		48	48	31	31	21	21	100	100
الإقامة	المدية	26	26	15	15	09	09	50	50
	العاصمة	22	22	16	16	12	12	50	50
المجموع		"48	48	31	31	21	21	100	100

نرى من خلال الجدول أن الإناث يختارون المنتجات على حساب الثقة في العلامة التجارية بنسبة 22%و على حساب السعر بنسبة 18 %و على حساب الشخصية المشهورة المستعملة في الإشهار بنسبة 13 %،أما الذكور فيختارون المنتجات على حساب العلامة التجارية بنسبة 26 %و السعر المرتفع الدال على جودتها بنسبة 13 %و على حساب الشخصية المشهورة في الإشهار بنسبة 8 %.

أما بالنسبة لمتغير الدخل فنرى أن الفئة التي يتراوح دخلها بين 180.00دج-350.00دج يثقون في العلامة التجارية بنسبة 18 %و السعر بنسبة 12 %و الشخصية المشهورة بنسبة 10%،اما فئة الدخل من 360.00دج-530.00دج فنرى أنهم يختارون المنتجات على حساب العلامة بنسبة 16% و على حساب السعر بنسبة 14 %و الشخصية المشهورة بنسبة 7 %،و اما لفئة الدخل من 540.00دج-710.00دج فنلاحظ أنهم يختارون المنتجات على حساب الثقة بنسبة 12 %و السعر المرتفع بنسبة 5%اما على حساب الشخصية المشهورة بنسبة 3 %.

وأما بالنسبة لمتغير الإقامة فنلاحظ ان مبحوثين المدية يختارون المنتجات على حساب الثقة بنسبة 26%و السعر بنسبة 15 %و الشخصية بنسبة 9 %أما مبحوثين العاصمة فإنهم يختارون المنتجات بنسبة 22%و السعر بنسبة 16 %و تليها الشخصية المشهورة بنسبة 12%.

نستنتج من خلال هذا الجدول أن أساس اختيار المنتجوت المشتراة بناءا على توصلنا اليه كان الثقة في العلامة التجارية إذ اتفق أعلب المبحوثين للذكور و الإناث على ذلك و القاطنين بكلتا الولايتين و هذا راجع إل ان العلامة تعني الثقة التامة و الجودة الرفيعة مما لا يدعو المبحوثين على الخوف من اختيار منتوج ذو علامة تجارية لها اسمها في السوق بينما اتفق الجزء الأخر من العينة على اختيار مشترياتهم على حساب السعر المرتفع الدال على جودة المنتوج خاصة ذوي الدخل المتوسط و المقيمين بكلتا الولايتين ، و هذا ما يدل على أن بعض المستهلكين يثقون في المنتوج، رغم سعره المرتفع مما يدفع بهم بالشراء مباشرة مقتنعين بأن السعر لا يكذب.

النتائج :

ومن خلال هذه الدراسة النظرية و التطبيقية نعرض أهم النتائج المتوصل إليها :

-أن الأفراد يحرصون على متابعة الإشهارات التلفزيونية بالرغم من أن البعض الآخر يشاهدونه صدفة فعدم الحرص لايعني عدم التعرض لها فالإشهارات التلفزيونية تؤثر في الأفراد شعوريا ولا شعوريا.

- أن الإشهار التلفزيوني يحتل مكانة كبيرة و يهتم به عدد كبير من افراد العينة.

- تتنوع و تتعدد أسباب متابعة الأفراد للإشهارات التلفزيونية فهناك من الأفراد من يتابعها لغاية معرفة جديد السوق أو تصميمه لوقته في إنتظار البرامج القادمة أو مجرد ممر للوقت أو من أجل التسلية.

- الإشهار المصمم بطريقة جيدة أو وجود أحد النجوم او المشاهير فيه يجذب إهتمام المبحوثين وتكون له مصداقية بالنسبة إلى تفكيرهم خصوصا الإناث منهم.

- غالبية المبحوثين يحاولون فهم الرسائل الإشهارية و محتواها و بالتالي هذه الرسالة تؤثر فيهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

- يترك الإشهار التلفزيوني تأثيرا على سلوك المستهلك فيجعل الفرد يستهلك بكثرة و ذلك بخلق حس إستهلاكي جديد .

- إن إتخاذ الأفراد لقرارات شراء السلع المعلن عنها هو ناتج عن العديد من الأسباب منها من يقوم بذلك نتيجة التأثر بالإشهار التلفزيوني و تلبية الرغبات و الإشباعات و منهم من يقومون بذلك إقتناعا بالسلعة في حد ذاتها،و منهم من يتاثرون بالجماعات المرجعية في محيطهم كالأسرة أو الأصدقاء و المؤثرين على قراراتهم الشرائية.

-غالبية الافراد يعتبرون وعي المستهلك يلعب دورا مهما في مقدار إستجابة لتلك العروض و الخدمات و المنتجات الإعلانية فوعي المستهلك يحدد درجة إستجابته لتلك المواد الإعلانية التي طغت على حياتنا .

-إن تأثيرات الإشهار على شرائح الأطفال و هم بدورهم مؤثرين على الكبار لدفعهم لإتخاذ قرارات الشراء فالإشهار قد يستهدف من الفئات الصغرى من أجل الوصول إلى الفئات الكبرى.

خلاصة :

في ضوء ما تم التعرض له في هذا الفصل يمكن القول أن الإستجابة الشرائية تعتبر الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون إلى إحداثها باعتبارها الهدف النهائي في الإشهار .

و تعتبر عملية فهم الإستجابة التي يقوم بها المستهلك في تحركه نحو القيام بسلوك الشراء إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني على عملية الإستجابة مجالا هاما لتقديم حملات إشهارية فعالة.

أما الدراسة الميدانية التي خصصت بدراسة أثر الخطاب الإشهاري التلفزيوني في النمط السلوكي فقد تم التوصل إلى نتائج عديدة من أهمها أن المستهلك يعتمد على الإشهارات كمصدر لجمع المعلومات من السلع و الخدمات التي يرغب في شرائها ،كما أن تأثير الإشهار في سلوك المستهلك يختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية من سن و جنس و حالة إجتماعية و الدخل الفردي.....إلخ.

و بالتالي فإن أي إشهار أو حملة إشهارية ناجحة في الجزائر يتطلب من الشركات أو الوكالات الإشهارية دراسة سلوك الفرد جيدا و الإحاطة بمختلف العوامل التي تؤثر فيه.

خاتمة

خاتمة:

تناولت هذه الدراسة تأثير الخطاب الإشهاري التلفزيوني على الأنماط الإستهلاكية في المجتمع الجزائري دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولايتي المدية والجزائر العاصمة نموذجا ،ووضحنا من خلال ذلك تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري و كذلك فهم طبيعة و ميول هذا السلوك ، إذ تتعرض له كافة شرائح المجتمع باختلاف الجنس و السن و المستوى التعليمي و الثقافي و مكان الإقامة ،فأصبح جزءا منا ،فلا يمر يوم دون أن نتعرض لكم هائل من الإعلانات سواء كان بإرادتنا أو بغير إرادتنا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ،و هنا يظهر الدور البارز في نقل الأفكار و توجيه المواقف نحو هدف معين ،فالمستهلك باعتباره عنصر أساسي و مهم لإستهلاك هذه المواد الإشهارية فإنها تؤثر فيه و تروج له أنماط إستهلاكية لا تتوافق دائما مع قيم و أعراف مجتمعنا و حتى و إن كانت تتوافق فهي تدفعك إلى سلوكيات أخرى و تغير في أفكارك و في سلوكياتك الشرائية .

قائمة المصادر

و المراجع

الكتب :

- إبرير بشير ، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري ، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية ،مجلة الموقف الأدبي ، العدد 111 ، 2005 .
- بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ط 3 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2004 .
- أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية ، 2000 م .
- إسماعيل السيد ، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2002 .
- بحوش عمار ، دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1985 .
- بن كراء سعيد ، إستراتجيات التواصل الإشهاري ، دار الحوار للنشر و التوزيع ، سوريا ، ط 1 ، 2010 .
- الجندي عبد الناصر ، تقنيات البحث العلميفي العلوم السياسية ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، 2010 .
- الحجاج طارق الحجاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، عمان الأردن،1999 .
- خاني محمد ، النص الإشهاري ، ماهيته و أليات إشتغاله ، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع الأردن ، ط 1، 2010 .
- دفة بلقاسم ، إستراتجية الخطاب الإشهاري ، دراسة أولية في الإرسالية الإشهارية العربية ، باتنة عدد 10 ، 2013 .

- زرواتي رشيد ، مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، ط 1 ، دار الهدى الجزائر، 2007 .
- شروخ صلاح ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2010 .
- العامري محمد حسن ، الإعلان و حماية المستهلك العربي ، الفاهرة ، 2007 م .
- عبد الحميد محمد ، البخث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004 .
- عبد العالي بو طيب ، أليات الخطاب الإشهاري ، مجلات العلامات ، المجلد 18 ، الجزء 49 ، نادي جدة الأدبي ، المماكة العربية السعودية ، 2003 .
- عبد الواحد كريمة ، سيميولوجيا الإتصال في الخطاب الإشهاري البصري ، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات ، المجلة 7 ، العدد 2 ، 2014 .
- عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك / دار وائل للنشر، الأردن ، ط4، 2004 .
- عصام نور الدين ، الإعلان و تأثيره في اللغة العربية ، مجلة الفكر العربي، 1998.
- عيسى عنابي ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثيرات النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزء الثاني ، الجزائر ، 2003 .
- عيسى يامن ، الخطاب الإشهاري ، دراسة سنيمائية معمقة ، الإثنين 4 يوليو ، 2011 .
- غريب سيد أحمد ، علم الاجتماع ، الإعلام و الاتصال ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية 1996 .
- قنديلجي عامر ، البحث العلمي ، دار البازوري العلمية ، عمان ، 1999 ، نسحة ألكترونية متاحة . www. Al – mestafir . com
- محمد أمين السيد علي، أمين التشويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، مصر، ط1، 2000 .

- محمد عبيدات ، عقلة ، مبيضين ، محمد رضا أبو نصار ، منهجية البحث العلمي ، دار وائل ، عمان 1999 ، نسخة إلكترونية متاحة www. Al – mestafir . com
- نجم عبد الشهيب ، نور الدين النادي ، الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون ، مكتبة المجمع العربي ، الأردن ، 2007 .
- نوسي عبد الله ، الخطاب الإشهاري ، مكوناته و أليات إستقباله .

الكتب باللغة الأجنبية :

1- Henri joannis de la statégie marketing la creation publicitaire .

2- Jacoues lendevie . Arnaud Debaynast .

مذكرات التخرج :

- إبن منظور ، لسان العرب ، ج 1 ، مادة (خ ط ب) باب حرف ... ، دار الكتب العلمية ، لبنان.
- إبن منظور ، لسان العرب ، مادة (ش هـ ر).
- أزمور رشيد ، قرار شراء المنتوج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية ، دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتوج السيارات ، مذكرة ماجيستير في كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2011/2010 .
- بايو ، الإشهارفي التلفزيون الجزائري ، الممارسة و التمويل ، شهادة لنيل الماجيستير كلية العلوم السياسية و الإعلام ، 2007/2006 .
- بحبح نوال ، دور الإشهار في توجية السلوك الشرائي عند المراهقين ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2009/2008 .

- بودراف ريما ، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي (دراسة ميدانية لشركة موبيليس) مذكرة الماجيستير في العلوم الإقتصادية ، التجاة و علوم التسيير ، جامعة أكلي محند الحاج ، البويرة ، 2001 .
- بومشعل يوسف ، الإعلان و سلوك المستهلك الجزائري ، دراسة ميدانية ، جمهور الطلبة نموذجا ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة منثوري قسنطينة ، 2011/2010 .
- بووزة باية، سيكولوجية الاتصال الاقناعي، كيف تؤثر في عقول الاخرين وقلوبهم؟، تشيكو للطباعة و النشر، 2015.
- راضية لسود ، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم التجارية ، ، جامعة منثوري قسنطينة ، 2009/2008 .
- زعتر مريم ، الإعلان في التلفزيون الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة منثوري قسنطينة ، 2008/2007 .
- شعبان محمد ، أثر الفواصل الإشهارية و التلفزيونية على عملية التلقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر، 2008/2007 .
- صاحب رضا ، أبو حمد ، تحليل سلوك المستهلك و المنافسة في الحصة السوقية ، جامعة الكوفة كلية الإدارة و الإقتصاد 2006/2005 .
- عمر شربيح ريم ، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفزة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير سوريا 2011 .
- عواج سامية ، الإشهار التلفزيوني السلوك الاستهلاكي للمرأة ، الرواق للنشر و التوزيع ،ط 1 ، 2016.

– قاسي فاطمة الزهراء ، إستراتجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير 2007/2006 .

– قلومة أسيا ، دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة ، مذكرة لنيل الماجيستير ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الإقتصادية و علو التسيير 2007/2006 .

– لمياء عامر ، أثر السعر على قرار الشراء ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير ، الجزائر ، كلية العلوم الإقتصادية ، 2005/2006 .

- محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2004.

– مريبعي إسمهان ، الإعلان في التلفزيون الجزائري ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر ، 2000 .

المعاجم :

– موساوي بودران رشيدة ، أثر الإشهار على المستهلك النهائي ، دراسة ميدانية لشركة موبيليس جامعة أكلي محند أولجاج ، البويرة ، رسالة الماجيستير 2015/2014 .

– وقنوني باية ، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير ، جامعة محمد بوقرة ، بومرداس ، 2009/2008 .

الملاحق

جامعة يحيى فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة بحث حول:

تأثير الخطاب الإشهاري التلفزيوني على الأنماط الإستهلاكية في المجتمع الجزائري

دراسة استطلاعية تحليلية لطلبة سمعي بصري

في إطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تتضمن مجموعة من الأسئلة و رجاؤنا بتكرمكم للإجابة عنها و نحن نتعهد لكم أن المعلومات المقدمة من طرفكم لا تستخدم إلا لغرض علمي بحث .

من إعداد الطالبتين:

- **خميسي ايمان.**
- **بن عيسى إكرام.**

السنة الجامعية 2018-2019

(ملحق رقم 1 يمثل استبيان)

المحور الأول:البيانات الشخصية.

الجنس الإقامة الدخل الفردي

أنثى المدية 18000 دج.35000دج

ذكر العاصمة 3600.00دج 5300.00 دج

5400.00 دج 7100.00 دج

7100.00 دج فما فوق

المحور الثاني :إدراك ووعي المستهلك الجزائري للخطاب الاشهاري التلفزيوني

1- هل تعتبر القصص المعروضة في الومضات الاشهارية؟

مفهومة معقدة غامضة

2- كيف تفضل أن تكون صيغة الإشهار التلفزيوني؟

قصة درامية بطلها المنتوج شخصية مشهورة تروج للمنتوج

قبل/ بعد استعمال المنتوج

3- ما رأيك في توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني؟

عامل جذب و تأثير في المستهلك مجرد سلعة جنسية للعرض

4-ما رأيك في توظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني؟

عامل مؤثر و جاذب للمستهلك عامل استغلالي للبراءة

4- هل ترى أن طرق العيش (styl de vie) التي صورتها تلك الومضات الاشهارية ما خلال القصص التي يظهر فيها المنتوج.

تتوافق مع المجتمع الجزائري ☐ متبناة من مجتمع أخر ☐

5- حسب رأيك ما هي القيم التي ينقلها الإشهار التلفزيوني في وقتنا الحالي؟

روح العائلة ☐ الثقافة السطحية ☐ حب الحياة ☐

النزعة الاستهلاكية ☐ الإبداع و الجمال ☐

المحور الثالث: عادات و أنماط التعرض للإشهار التلفزيوني

1- كيف تشاهد الإشهار التلفزيوني؟

حريص على مشاهدته ☐ أشاهده بالصدفة ☐ نادرا ☐

2- كيف ترى الإعلانات أو الاشهارات التلفزيونية؟

وسيلة للتعرف على مستجدات السوق ☐ مصدر للتسلية ☐

مجرد ممر للوقت بين البرامج ☐

3- ما هو مصدر المعلومات الموثوق به بالنسبة لك من السلع؟

الاشهارات التلفزيونية ☐ أفراد العائلة ☐ التسوق ☐ الأصدقاء ☐

4- ما هي طبيعة الاشهارات التي تجذبك؟

سلع ☐ خدمات ☐

4-اذا كانت سلع . ما هي السلع التي تجذبك؟

مواد تنظيف ☐ مواد التجميل ☐ مواد غذائية ☐ سيارات

أثاث منزلي ☐ سلع أخرى .....

5-إذا كانت خدمات . ما هي أكثر الخدمات التي تجذبك؟

خدمات الهواتف ☐ خدمات رقمية ☐ تجارية ☐ سياحية ☐

توعوية ☐ **خدمات أخرى**.....

6- ما الذي يجذبك عادة في الإشهار التلفزيوني؟

الألوان ☐ الموسيقى ☐ الديكور ☐ الشخصيات ☐

الشيء الذي يدفعك لمشاهدة الإشهار التلفزيوني؟

الحاجة ☐ خصائص السلع و فوائدها ☐ فكرة الإشهار ☐

7- هل تصدق كل ما يقال في الإشهار التلفزيوني حول المنتجات؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا؟.....

المحور الرابع: الأنماط الاستهلاكية للمجتمع الجزائري

1- عندما تقرر اقتناء منتوج معين بماذا قيد قرارك الشرائي؟

العلامة (الماركة) ☐ أفراد العائلة ☐ التسوق ☐ الأصدقاء ☐

2- عند الذهاب للتسوق للحاجات اليومية، و ترى سلعة سبق لك أن رأيتها في إشهار تلفزيوني هل؟

تشتريها فورا تتأثر بالخطاب الاشهاري تشتريها على سبيل التجريب ☐

تشتريها على حساب القدرة الشرائية(السعر) ☐

3- هل طبيعة الإشهار التلفزيوني و جودته تدفعك للشراء عندما يكون جذابا؟

نعم تؤثر في قابليتي للشراء لاقتناعي بالسلعة ☐

الإشهار التلفزيوني الجيد يجذبني لكنه لا يؤثر على قراراتي الشرائية ☐

قوة وجودة الإشهار التلفزيوني لا تعني لي شيئا ☐

4- اختيار المنتجات التي تشتريها يتم على حساب؟

الثقة في العلامة التجارية ☐

السعر المرتفع للمنتوج دليل على جودتها ☐

الشخصية المشهورة المستعملة في الإشهار ☐

الفهرس المحتويات

الفهرس المحتويات

بسملة

شكر إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

ملخص

مقدمة أ

الإطار المنهجي

1. الإشكالية 6
2. أهداف الدراسة 3
3. أهمية الدراسة 8
4. منهج الدراسة 8
5. أدوات الدراسة 10
6. مجمع البحث وعينة الدراسة 12
7. تحديد المصطلحات 13
8. الدراسات السابقة 17

الإطار النظري

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري التلفزيوني

تمهيد 24

المبحث الأول: ماهية الخطاب الإشهاري التلفزيوني 25

المطلب الأول: تعريف الخطاب الإشهاري التلفزيوني 25

المطلب الثاني: عناصر الخطاب الإشهاري التلفزيوني 31

المطلب الثالث :مكونات الخطاب الإشهاري التلفزيوني ووظائفه 33

المطلب الرابع: خصوصيات الخطاب الإشهاري التلفزيوني 38

المبحث الثاني: آليات التحليل السيمولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني 39

المطلب الأول: سيميائيات الخطاب الإشهاري التلفزيوني 39

المطلب الثاني: مقاربات تحليل الخطاب الإشهاري التلفزيوني 40

المطلب الثالث :مستويات الاقناع الحجاجي في الخطاب الإشهاري التلفزيوني 43

المطلب الرابع: الرسالة الموسيقية وعلاقتها بسلوك المستهلك في الخطاب الإشهاري التلفزيوني 45

المطلب الخامس :نماذج محللة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية 48

الخلاصة 52

الفصل الثاني: أساسيات حول المستهلك

تمهيد 54

المبحث الأول: سلوكيات المستهلك 55

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك 55

المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك 57

المطلب الثالث :خصائص سلوك المستهلك 59

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك 61

المطلب الخامس :أهمية وفوائد سلوك المستهلك 64

المبحث الثاني: علاقة الخطاب الاشهاري التلفزيوني بسلوك المستهلك 66

المطلب الأول: استجابة المستهلك للخطاب الاشهاري التلفزيوني 66

المطلب الثاني: نماذج استجابة المستهلك للخطاب الاشهاري التلفزيوني 69

المطلب الثالث :عملية اتخاذ قرار الشراء 78

المطلب الرابع: أنواع قرار الشراء 78

الخلاصة 83

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث:عرض و تحليل البيانات

تمهيد 86

تحليل و عرض البيانات 87

نتائج الدراسة 127

خلاصة 128

الخاتمة 130

قائمة المصادر و المراجع 132

الملاحق 138

فهرس الجداول:

العنوان	الصفحة
جدول رقم (1) يبين متغير الجنس لعينة الدراسة.	87
جدول رقم (2) يبين متغير الإقامة لعينة الدراسة.	87
جدول رقم (3) يبين بيانات توزيع افراد العائلة حسب الدخل	88
جدول رقم (4) يبين القصص المعروضة في الومضات الاشهارية	89
جدول رقم (5) يبين نسب صيغة الإشهار التلفزيوني	91
جدول رقم (6) يبين توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني	93
جدول رقم (7) يبين توظيف الطفل في الاشهار التلفزيوني	95
جدول رقم (8) يبين طرق العيش المصورة في الومضات الاشهارية (style de lavie)	97
جدول رقم (9) يبين القيم التي ينقلها الاشهار التلفزيوني في الوقت الحالي	99
جدول رقم (10) يبين مشاهدة الإشهار التلفزيوني	101
جدول رقم (11) يبين رؤية الخلافات أو الاشهارات التلفزيونية	103
جدول رقم (12) يبين مصدر المعلومات الموثوق به بالنسبة لك من السلع	105
جدول رقم (13) يبين طبيعة الاشهارات التي تجذبك	107
جدول رقم (14) يبين طبيعة النسب التي تجدب المستهلك	109
جدول رقم (15) يبين طبيعة الخدمات التي تجذب المستهلك	111

جدول رقم (16) يبين طبيعة الشيء الذي يجذب المستهلك عادة في الإشهار التلفزيوني	113
جدول رقم (17) يبين نسب صيغة الإشهار التلفزيوني	115
جدول رقم (18) يبين تصديق ما يقال في الإشهار التلفزيوني حول المنتجات	117
جدول رقم (19) يبين اقتناء منتوج معين و اتخاذ قرار الشراء	119
جدول رقم (20) يبين اقتناء سلعة بعد مشاهدتها في الإشهار التلفزيوني.	121
جدول رقم (21) يبين طبيعة الاشهار التلفزيوني و دفعه للشراء	123
جدول رقم (22) يبين اختيار المنتجات المشترات	125

فهرس الأشكال:

العنوان	الصفحة
الشكل (1) يمثل عملية الشراء وفقا لهذا النموذج.	74
الشكل 2 الخطوات التي يشملها كل نموذج من النماذج التي تم عرضها	77