



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
كلية العلوم الإنسانية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال



اثر الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك  
دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الورقلي

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال  
تخصص: اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة.

إشراف الأستاذ:

أ.حمایمی محرز

إعداد الطالب:

بن الزین جمال

عطوات يحي فخر الدين

**لجنة المناقشة:**

رئيساً

مشرفاً ومقرراً

مناقشاً

قانة مسعود

حمایمی محرز

خافج كريمة

الأستاذة

الأستاذ

الأستاذ

السنة الجامعية 2023/2022

سورة الاحقاف

١٤١٨

## الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن  
وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية  
بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى  
الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدرينا.  
أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ "محرز حمايمي" الذي شرح  
لي صدره فكان نعم الموجه وخير المرشد، ولم يبخل علي  
بنصائحه وارشادته فلك جزيل الشكر أستاذي الفاضل.

الى المحبة التي لا تنضب ...والخير بلا حدود...الى من  
شاركتهم كل حياتي... اخوتي انتم زهرات حياتي...حماكم الله.

لكل العائلة الكريمة التي ساندتنا ولا تزال.  
إلى رفقاء المشوار الدراسي الذين قاسمونا كل اللحظات  
رعاهم الله ووفقهم

# التشكرات

قال الله تعالى

{يرفع الله الدين آمنوا والذين أتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير}

صدق الله العظيم

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نشكر الله تعالى الذي منحنا القوة وساعدنا على إنهاء هذا البحث ، فبالأمس القريب بدأنا مسيرتنا التعليمية ونحن ننظر إلى يوم التخرج كأنه يوم بعيد، فرأينا أن تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة هدفاً سامياً ومغامرة عظيمة وغاية تستحق السير وتحمل العناء لأجلها.

وإيماناً بمبدأ أنه لا يشكر الله من لا يشكر الناس، فإننا نتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ الدكتور "محرز حمايمي" الذي شرح لنا صدره فكان نعم الموجه وخير المرشد، ولم يخل علينا بنصائحه وارشادته فلك جزيل الشكر أستاذي الفاضل.

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر لجميع هيئة التدريس في قسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة

والى كل طلاب دفعة 2023/2022 تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة... الى الجميع نقول لكم جزاكم الله خيراً والحمد لله اولاً و اخرأ الذي بفضلته تتم الصالحات.

## ملخص الدراسة باللغة العربية:

تطرت هذه الدراسة لأثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على عينة من المجتمع الورقلي باعتبار أن الإشهار هو الركيزة الأساسية التي يتم من خلالها التأثير على سلوك المستهلك. مبرزين مكانة الإشهار في توجيه الأفكار والآراء التي يتبناها الأفراد وقد اعتمدنا منهج الدراسات الوصفية والذي ساعدنا على الجمع والتحليل والإلمام بمختلف جوانب الموضوع بالاستخدام أداة الاستبيان، تم تصميم استبانة وجهت لعينة تم اختيارها بصفة قصدية بلغ عددها 74 مفردة قابلة للتحليل، بغية معرفة مدى الاتفاق والاختلاف حول تساؤلات الدراسة المجسدة من خلال أسئلة الاستمارة وتحليلها بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي spss.

وتوصلنا إلى أن الإشهار وسيلة تأثير في سلوك الأفراد في مختلف المجالات في مجتمعنا حيث يخلق له رغبة في الاستهلاك، باعتبار أن الإشهار هو الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها وغايتها حيث أصبح الإشهار جزءا منا إذ أن حضوره قويا في حياتنا اليومية سواء كان ذلك بإرادتنا أو بغير إرادتنا فله الدور البارز في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فالمستهلك باعتباره عنصر أساسي مهم لاستهلاك هذه المواد الإشهارية فإنها تؤثر عليه في أنماطه الاستهلاكية .

**الكلمات المفتاحية:** إشهار تلفزيوني، سلوك المستهلك، المجتمع الورقلي.

## **Abstract of the study:**

This study dealt with the effect of television advertising on consumer behavior, a field study on a sample of the society of ouargla,, considering that advertising is the main pillar through which it influences consumer behavior. They highlight the role of advertising in directing the ideas and opinions adopted by individuals. And analysis and knowledge of the various aspects of the subject using the questionnaire tool, a questionnaire was designed and directed to a sample that was intentionally chosen, numbering 74 items that could be analyzed, in order to find out the extent of agreement and disagreement about the questions of the study embodied through the questions of the questionnaire and analyzed using the spss statistical program.

And we concluded that advertising is a means of influencing the behavior of individuals in various fields in our society, as it creates a desire for consumption, given that advertising is the means that institutions depend on to achieve their goals and objectives, as advertising has become a part of us, as its presence is strong in our daily lives, whether it is by our will or Without our will, it has a prominent role in conveying ideas and directing attitudes towards a specific goal.

**Keywords:** television advertising, consumer behavior, society of ouargla,

فهرس المحتويات

III	الإهداء.....
IV	التشكرات.....
V	ملخص الدراسة باللغة العربية.....
VI	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية.....
VII	قائمة المحتويات.....
IX	قائمة الجداول.....
أ	المقدمة.....

الإطار المنهجي للدراسة

06	1. الإشكالية.....
07	2. التساؤلات.....
07	3. أهمية الدراسة.....
08	4. أهداف الدراسة.....
08	5. أسباب الدراسة.....
09	6. مجال الدراسة.....
09	7. نوع الدراسة ومنهجها.....
10	8. أدوات الدراسة.....
11	9. مجتمع البحث وعينة الدراسة.....
12	10. تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة.....

الإطار التطبيقي للدراسة

30	التحليل الكمي و الكيفي للنتائج	المبحث الأول:
30	خصائص البيانات الشخصية لعينة الدراسة	المحور الأول
32	مضمون الرسالة الاشهارية ومساهمته في التحفيز على اتخاذ قرار الشراء.	المحور الثاني
35	مساهمة أوقات عرض الإشهار التلفزيوني في زيادة الاستهلاك.	المحور الثالث:
37	مساهمة السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني في إشباع رغبات المستهلك	المحور الرابع:
41	نتائج الدراسة.	المبحث الثاني:
42	تحليل النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة.	المبحث الثالث
45	.....	الخاتمة:
47	.....	قائمة المراجع:
50	.....	قائمة الملاحق:

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	30
02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.	30
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	31
04	توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	31
05	اسلوب عرض الإشهار التلفزيوني ومساهمته في خلق رغبة الشراء	32
06	يبين ما اذا كانت المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني تدفع للتسوق	33
07	توظيف المشاهير في الإشهار التلفزيوني والتشجيع على الشراء	33
08	لغة عرض الإشهار التلفزيوني ومساهمته في الاقبال على الشراء	34
09	فترات عرض الإشهار التلفزيوني الاكثر استقطابا للمستهلك	35
10	المبالغة في المدة الزمنية للإشهار التلفزيوني ونفور المستهلك	35
11	تكرار الإشهار التلفزيوني ومساهمته في توسيع الاستهلاك	36
12	ادراج الإشهار التلفزيوني خلال عرض البرامج التلفزيونية	36
13	استغلال المناسبات في عرض الإشهار التلفزيوني ومساهمته في مضاعفة الاستهلاك	37
14	تماشي سعر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني مع قدرات الشرائية للمستهلك	37
15	جودة السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني والدفع لاختيار شرائها من بين السلع الاخرى	38
16	مصدر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني ومساهمته في اثاره الانتباه	39
17	تنوع العلامة التجارية لنفس السلعة وخلق تشويش في الاختيار	39
18	نوع السلع التي ترضي اكثر من غيرها	40



الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
51	استمارة الاستبيان	01

العلماء

## المقدمة

في ظل التطورات الراهنة في شتى المجالات أصبحت وسائل الاعلام السمعية البصرية من اهم وسائل الاتصال الحديثة وذلك لما تتميز به من خصائص ومميزات لا تتوفر عليها الوسائل الاخرى. والتلفزيون لما يميزه من خصائص سمعية بصرية وحركية جعلته يعتبر أهم وسيلة اشهارية لما يحققه من خصائص تواصلية يلجأ اليه أغلب المنتجين للترويج لمنتجاتهم والتعريف بها كرسائل موجهة لجمهورهم المستهدف في ظل الجو التنافسي الذي يعرفه السوق من تراكم وتنوع السلع والخدمات وباعتبار الإشهار التلفزيوني وسيلة تواصل بين مروجي السلع والخدمات والجمهور المستهدف كما أنه احد أهم أدوات التسويق التي من شأنها التأثير على سلوك المستهلك . الذي هو عبارة عن مجموع ردود الافعال والتصرفات التي يقوم بها نتيجة تعرضه لمختلف الاشهارات التلفزيونية ويصنف موضوع اثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك من المواضيع الحساسة ذات البعد الاجتماعي والاقتصادي تبرز أهميته من خلال قيام عدد كبير من الباحثين في مجال التسويق والاعلام والاتصال ببحوث علمية من اجل الوصول لنتائج تفسر الأثر الذي يحدثه الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.حيث استتدت هذه الدراسة على الانتقال من التصور النظري الذي تبنته نظرية الاستخدامات والاشباع والتمثل في ان الافراد مستهدفون ويتعرضون لما تبثه وسائل الاعلام وفق ما يشبع حاجاتهم ورغباتهم .حيث كانت هي الموجه لدراستنا في جانبها المنهجي والتطبيقي من خلال توظيف المفاهيم والمصطلحات والعناصر التي جاءت بها نظرية الاستخدامات والاشباع وكان موضوع اثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك ضمن اجراءات منهجية تم تطبيقها وفق المنهج والادوات المناسبة .وكذا التصور النظري بهدف الحصول على ادق نتائج ممكنة.

ومن خلال هذه الدراسة نحاول الكشف عن اثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك. مقسمين البحث إلى إطار منهجي وآخر تطبيقي .

أما في الإطار المنهجي الذي تناولناه في الفصل الأول فقد قمنا بتخصسه ل طرح الإشكالية والتساؤلات المندرجة عنها بعدها أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف

## المقدمة

---

الدراسة، ثم تطرقنا إلى مجال الدراسة ونوع الدراسة ومنهجها، ثم أدوات الدراسة ومجتمع البحث وعينته، ثم تطرقنا إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة، الدراسات السابقة. أما في الفصل الثاني الذي تناولنا فيه الإطار التطبيقي فقد خصص للدراسة الميدانية الذي تم فيه تفرغ بيانات الاستمارة في جداول احصائية لمعرفة اثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك. وتوصلنا في النهاية الى نتائج الدراسة.

الإسلام والسياسة

1. الإشكالية
2. التساؤلات
3. أسباب الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. مجال الدراسة
7. نوع الدراسة ومنهجها
8. أدوات الدراسة
9. مجتمع البحث وعينة الدراسة
10. تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة
11. الدراسات السابقة
12. المقرب النظري لدراسة

### 1. إشكالية الدراسة :

في الوقت الراهن عرف مجال الإعلام تقدما تكنولوجيا هائلا. حيث أصبحت التكنولوجيا تمس جميع ميادينها ووسائله وتقنياته لتحديث تقليصا في الزمان والمكان لتصبح بذلك تكنولوجيا الإعلام قوة فاعلة ومسيطره لا يمكن الاستغناء عنها مثل الأقمار الصناعية ومحطات البث الفضائية والرقمية والانترنت، ومن الوسائل الإعلامية التي عرفت تغيرا تكنولوجيا ملحوظا نجد التلفزيون الذي يعتبر أكثر الوسائل الإعلامية انتشارا وإقبالا من طرف الجماهير بمختلف طبقاته، ونظرا للتزايد الكبير للقنوات الفضائية ومحطات البث ازداد إقبال المنتجين والمروجين لمنتجاتهم على الإشهار الذي احتل مساحة كبيرة في القنوات التلفزيونية لإيصال مضمون الرسالة الاشهارية واستهداف الجمهور وإقناعه بسلعة أو خدمة معينة لإشباع حاجاته ورغباته ، وبالتالي تشجيعه نحو القيام بخطوة شراء واستهلاك السلع والخدمات المعن عنها.

يكتسي موضوع الإشهار التلفزيوني وسلوك المستهلك أهمية بالغة واهتماما واسع من قبل العلماء والباحثين والمنظرين من خلال محاولة إبراز الأثر الذي يحدثه الإشهار التلفزيوني في سلوك المستهلك ضمن أطر نظرية وعلمية ، بما جاءت به مختلف نظريات الإعلام والاتصال.

استعان الإشهار التلفزيوني بما وصلت إليه تكنولوجيا الإعلام والاتصال في صياغة وإنتاج إشارات تستهدف إقناع المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي وذلك من خلال التركيز على المؤثرات العقلية والنفسية التي تثير فضوله وتدفعه للاهتمام بما هو مقدم في فحوى المادة الاشهارية، ويتميز الإشهار التلفزيوني عن غيره من الوسائل الاعلانية من خلال ما يحتويه على تقنيات عرض تتوفر على مؤثرات سمعية وبصرية وحركية تشمل الصوت والصورة وطريقة البث ، من جهة أخرى نجد أن التطور الاقتصادي والتوسع في الأسواق وزيادة الإنتاج في كميات وأنواع السلع وتفاوت في جودتها وكثرة العلامات التجارية أدى إلى احتدام واشتداد المنافسة بين المنتجين للسلع والخدمات والتميز في ابتكارات الوسائل الاعلانية التي تعنى بدراسة سلوك المستهلك الذي

يتصف بالتعقيد والتشابك نظرا لاختلاف ميولات وخصائص المستهلكين وصعوبة التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي.

ومنه نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما اثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك في المجتمع الورقلي عامة ومنطقة بامنديل خاصة؟  
2. التساؤلات الفرعية :

- هل يساهم مضمون الرسالة الاشهارية في التحفيز على اتخاذ قرار الشراء ؟
- هل تؤثر أوقات عرض الإشهار التلفزيوني في زيادة الاستهلاك ؟
- ما هي الاشباعات التي يحققها المستهلك الورقلي من خلال تعرضه للإشهار التلفزيوني ؟

3. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال :

- أهمية موضوع الإشهار والدور حيوي الذي يلعبه في حياة الأفراد للتعرف على مختلف المنتجات التي تلبي احتياجاتهم و تزودهم بكافة المعلومات حول المنتجات.
- تركز أهمية الموضوع في معرفة مختلف المؤثرات التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي.
- تتجلى أهمية الموضوع كونه موضوعا حساسا ذو بعد اجتماعي واقتصادي.
- دراسة كل من الإشهار التلفزيوني و سلوك المستهلك ومحاولة الربط بينهما من خلال معرفة مدى تأثير الإشهار على سلوك الفرد الورقلي كونه جزء مهم من جمهور المستهلكين .
- دراسة مدى نجاح الإشهار التلفزيوني في التأثير على سلوك المستهلكين .



### 4. أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى مجموعة من الأهداف نركز على أهمها في الجانب الميداني أهمها ما يلي:

- معرفة مضمون الرسالة الإشهارية ومساهمتها في التحفيز على اتخاذ قرار الشراء لدى المجتمع الورقلي؟
- معرفة تأثير أوقات عرض الإشهار التلفزيوني في زيادة الاستهلاك المستهلك الورقلي؟
- الكشف عن الاشباعات المحققة للمجتمع الورقلي من خلال تعرضهم للإشهار التلفزيوني .

### 5. أسباب اختيار الموضوع:

#### أ. الاسباب الذاتية:

- محاولة الإلمام بموضوع الإشهار التلفزيوني وسلوك المستهلك .
- محاولة انجاز هذه الدراسة و إثراء الدراسات السابقة في هذا المجال.
- الفضول هو أحد الاسباب التي دفعتنا لتشخيص و معرفة اثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك .

#### ب. الاسباب الموضوعية:

- ان أهم ما تتميز به الدراسة هو اعتمادها على تقييم ودراسة الخدمات الاشهارية لدراسة مدى فعالية وكفاءة الإشهار التلفزيوني وأثره على المستهلكين.
- يعتبر موضوعا حيويًا في ظل التزايد الهائل للإشهارات في مختلف الفضاءات التلفزيونية.
- إسقاط هذا الموضوع على المجتمع الورقلي ومحاولة تبيان أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الشرائي.

## 6. مجال الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي كونه يسمح لنا في وضع دراستنا ضمن حدود يسهل من خلالها التحكم في كل خطوات البحث ومن هنا سنتناول المجال المكاني والمجال الزمني والمجال البشري.

### أ. المجال المكاني:

تتوزع مفردات المجتمع المدروس جغرافيا على مختلف مناطق ولاية ورقلة

### ب. المجال الزمني :

تم الشروع في هذه الدراسة بداية من شهر ديسمبر أين بدأنا بجمع المعلومات التي تؤسس للجانب المنهجي لدراستنا أما الجانب التطبيقي فكان خلال شهر أفريل.

### ت. المجال البشري :

يتمثل في عدد من أفراد المجتمع الورقلي حيث اجمعنا على أخذ 74 مفردة من مجتمع الدراسة.

## 7. نوع الدراسة ومنهجها:

### أ. تعريف المنهج :

تعرفه دائرة المعارف البريطانية بأنه: طريقة للبحث والتفكير يعتمد عليها. في مجال تحصيل المعرفة العلمية للبحث الصادقة والثابتة والشاملة حول ظاهرة معينة من أجل الوصول الى الحقيقة في العلم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-حسان الجيلاني، سلطانية بلقاسم، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007، ط1، ص26.

### ب. تعريف المنهج الوصفي:

يحاول جمع بيانات دقيقة حول الظاهرة التي يتصدى لدراستها في الظروف الراهنة وإن كان يحاول أحيانا تحديد العلاقات بين هذه الظاهرة والظواهر التي يبدو أنها في طريقها للتطور أو النمو ووضع التنبؤات عنها<sup>1</sup>.

### ت. تعريف المنهج الوصفي التحليلي :

هو الطريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات دقيقة و وافية تصور الواقع الاجتماعي، الذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية، وتسهم في تحليله<sup>2</sup>.

### 8. أدوات الدراسة:

للبحث العلمي أدوات كثيرة ومتعددة لكن طبيعة موضوع مذكرتنا اثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على عينة من المجتمع الورقلي هو الذي يفرض علينا اختيار الأدوات التي تساعدنا في انجاز بحثنا وقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان.

#### أ. تعريف الاستبيان :

هو أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بمشكلة البحث وتعد الاستمارة واسطة بين الباحث والمبحوث وغالبا ما يلجا إليها الباحث لجمع المعلومات عن الأسئلة المطروحة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - عامر مصباح، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية و الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2008، ص 87.

<sup>2</sup> حسان الجيلاني، سلاطنية بلقاسم، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007، ص 26.

<sup>3</sup> - إبراهيم ابراش، المنهج العلمي وتطبيقاته، دار الشروق عمان، 2008، ص 17.

أو هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية شديدة وتكون تعبر عن الموضوع البحث من الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والإجابة على الأسئلة من قبل المستوجب أو البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة.<sup>1</sup>

**تحديد العينة:** تمر عملية اختيار العينة بالخطوات التالية :

✚ تحديد المجتمع الأصلي للدراسة.

✚ اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث.

✚ اختيار عدد كاف من الأفراد.

### 9. تعريف مجتمع البحث:

نعني بمجتمع البحث جميع المفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث<sup>2</sup>، ومجتمع المستهدف للدراسة بالنسبة لموضوعنا اثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك هم مواطني المجتمع الورقلي.

#### أ. مفهوم العينة:

العينة هي طريقة من طرق البحث، وجمع البيانات، وتؤخذ العينة من مجموعة ما للانتقال من الجزء إلى الكل وللتوصل إلى الحكم على مجتمع في ضوء بعض الأفراد<sup>3</sup>. وهي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

<sup>1</sup> - فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ط3، ص78.

<sup>2</sup> - سامي محمد ملحم، مناهج التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ط2، ص264، ص270.

<sup>3</sup> عبد اللطيف شريف عبد الغني حاج مبارك ، اتجاهات الجمهور إزاء مصداقية الأخبار في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، ( جامعة المسيلة ، 2016/2017 ، ص:21.

ب. **نوع العينة**: اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية أو العمدية لأننا توجهنا أو قصدنا الأفراد الذين يشاهدون القنوات التلفزيونية اعتقاداً منا أن هذه العينة ستفيدنا في الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بهذه القنوات والإشباع التي تحققها لهؤلاء الأفراد.

ت. **تعرف العينة القصدية**: بأنها العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم.<sup>1</sup>

و في تعريف آخر يقصد بها:

العينة التي يعتمدها الباحث لأنها تتكون من وحدات معينة اعتقاداً منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل، فالباحث في هذه الحالة قد يختار مناطق محددة تتميز، بخصائص ومزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع وهذه تعطي نتائج أقرب ما تكون إلى نتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله.<sup>2</sup>

ومن أجل ذلك اخترنا عينة مكونة من 74 مفردة من أفراد المجتمع الورقلي حيث تم توزيع الاستمارة على المعنيين بطريقة قصدية خلال شهر أفريل .

## 10. تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

### 1-الإشهار

أ. **لغة** : إشهار، شهر مصدر إشهار، إظهاره إشهار أمر من خلال رد فعل سواءً ايجابياً أو سلبياً نتيجة تأثيره.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبيدات و آخرون : منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل و التطبيقات، ط2 ،دار وائل ، الأردن، 1999 ،ص:84.

<sup>2</sup> فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة ، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ،ط1 ،2000، ص:196.

<sup>3</sup> - المنجد في اللغة الاعلام، ط40، دار الشرق بيروت، لبنان، 2003، ص: 75.

كذلك يعرف الفيروز أبادي الإشهار في قاموس المحيط قائلًا: من مادة شهر التي تعني أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصحه وصار معلوماً بين الناس.<sup>1</sup>

ب. اصطلاحاً : هو وسيلة لإقناع الجمهور لشراء سلعة ما أو الانتفاع بها بخدمة معينة أو حضور مناسبة ما، كالفعاليات الجماهيرية، أو الندوات أو النشاطات التي يقوم بها المؤسسات فهو عملية اتصال غير مباشرة بين ثلاثة أطراف هي المنتج وجهة الإعلان أو الوسيط الإعلاني والمستهلك الذي يبحث عن سلعة وتكون هذه الخدمة مقابل مبلغ مالي.

وينظر إليه كوتلر على أنه فن التعريف حيث يتعاون المعلن على تعريف عملائه المرتقبين بالسلعة والخدمة كما يعون المستهلك على التعريف على حاجاته وكيفية إشباعها، بعبارة أخرى الرسائل السمعية والمرئية والمكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى تقبل سلع أو خدمات أو أشخاص أو أفكار أو منشآت معلن عنها.<sup>2</sup>

ويعرفه زيكمود أو ميكو: على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع<sup>3</sup>

ت. التعريف الاجرائي : هو تقديم مجموعة من المعلومات على السلع والخدمات والأفكار في وسائل الإعلام للجمهور بهدف إشباع رغباته وتحقيق الأرباح.

## 2- مفهوم الأثر :

أ. لغة : أثر (فعل) - اثر ب / اثر على / اثر في / يؤثر، تأثير فهو مؤثر، والمفعول مؤثر به ترك فيه اثراً ، استمالة وتأثر عمل فيه وترك فيه الأثر.<sup>4</sup> وهو أيضاً جمع أثار، علامة أو رسم متخلف من شيء ما أثار أقدام، أثر عجالات في الرمل ، علامة أو دليل شاهد على وقوع حادث.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> -محمد بن يعقوب الفيروز أبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005، ص8

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص140.

<sup>3</sup> - بشير العلق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص21.

<sup>4</sup> أبي العقل جمال الدين محمد مكرم، ابن منظور، لسان العرب، دار هادر، بيروت، مجلد 2004، 7، ص: 120.

<sup>5</sup> - صبحي الحموي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار الشروق، بيروت، 1994، ص145.

ب. اصطلاحاً: لا يخرج استعمال الأثر على المعاني اللغوية للدلالة على بقية الشئ أو ما يترتب على الشئ و التأثير فيه، فهو تغير الآراء والاتجاهات من خلال حدوث اثر واستجابة مستهدفة من عملية الاتصال، والتي تتفق مع الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال وعادة ما يكون الهدف من الوعي المرسل أو القائم بالاتصال بتوقع تحقيقه من طرف المستقبل المتلقي<sup>1</sup>

و هو ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف و السلوكيات و الآراء والمعلومات والمعتقدات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي فالرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه المتلقي فيدركها و قد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة و قد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل من اتجاهاته السابقة ويمكن أن يكون الأثر أنيا أو بعديا.<sup>2</sup>

أما مصطلح الأثر الذي استعمله الباحث بومعيزة في رسالة الدكتوراه فيعرفه كالآتي :

**الأثر** : يعرف الأثر بأنه علاقة تفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام ، إذ أن جوهر هذه العلاقة لا يتمثل في التأثير الحتمي على سلوكيات و اتجاهات المتلقي و إنما هذا الأخير يتفاعل مع هذه الرسائل انطلاقاً من خصائصه و مكوناته النفسية و الاجتماعية والاقتصادية و الثقافية المختلفة.<sup>3</sup>

ت. **التعريف الاجرائي** : هو كل تحول يحدث على سلوك الفرد ما يدفعه على تغير سلوكه.

<sup>1</sup> تسعين قنوار، اثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها دراسة مسحية في الاستخدامات و الاشباعات لدى الشباب، رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال بكلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2010، ص: 25.

<sup>2</sup> نصير بوعلي، التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، دار الهدى، الجزائر، 2005، ص10.

<sup>3</sup> السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، ص.

### 3- تعريف التلفزيون:

أ. **التلفزيون لغة:** اسم لجمع تلفزيونات جهاز لاستقبال الصور و الاصوات

المذاعة بالأمواج الكهرومغناطيسية أو الأمواج الهertzية.<sup>1</sup>

مكون من مقطعين " **télé** " ومعناه عن بعد و " **vision** " ومعناه الرؤية أي الرؤية عن بعد.<sup>2</sup>

ب. **اصطلاحاً:** التلفاز أو الرئي هو تحويل مشهد متحرك وما يرافقه من أصوات إلى

اشارات كهربائية ثم نقل الإشارات و إعادة تحويلها بجهاز استقبال إلى صورة

مرئية متحركة مرفقة بصوت حيث يعرض صوراً ثابتة ولكن نراها متحركة لنتابعها

بسرعة تظل فيها العين محتفظة بالصورة السابقة وللحصول على هذا الانطباع

الحركي تعرض على السارة ثلاثون صورة متتالية.<sup>3</sup>

يعتبر أخطر وسيلة إعلامية اتصالية في عالم اليوم لأنه يجمع بين الصوت والصورة

وبإمكانه مخاطبة مئات عديدة من الناس من مختلف مستوياتهم ولفترات<sup>4</sup>

ت. **التعريف الاجرائي :** هو وسيلة إعلامية وأداة اتصال تعتمد على تقنية البث

بالصوت والصورة والمؤشرات الحركية المختلفة مختلفة.

### 4- تعريف الإشهار:

أ. **الإشهار لغة:** مشتق من شهرة شهراً وشهرة أعلنه وأذاعه

الشهرة: ظهور الشئ و انتشاره.

المشهورات: قضايا و اراء اتفق كافة الناس واغلبهم على التصديق بها.<sup>5</sup>

ب. **الإشهار اصطلاحاً:** هو نشر المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمات أو السلع

والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة مقابل اجر مدفوع ، من اجل خلق حالة

من القبول والرضا لدى الجمهور تجاهلها ، وهو غير شخصي وغير مباشر (لان

<sup>1</sup> المنجد في اللغة و الإعلام، نفس المرجع، ص:80.

<sup>2</sup> حمد جمال الفار، المصطلحات العلمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص:114.

<sup>3</sup> ابو جمال المقري، أساليب الاشهار التلفزيوني، ط1، 2008، ص:50.

<sup>4</sup> فضيل دليو، الإتصال ومفاهيمه، نظرياته ووسائله، دار أسامة للنشر والتوزيع، القاهرة، ص:16.

<sup>5</sup> ابراهيم مصطفى واخرون، قاموس معجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر و التوزيع، تركيا، ص:498.



الاتصال بين المعلن والجمهور ليس شخصياً وغير مباشراً) يتحكم في رسالته الاشهارية وفي طريقة نشرها والمكان الذي تشغله و الوقت الذي تظهر فيه.<sup>1</sup>

**وفي تعريف آخر للإشهار:** هو مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة علامة تجارية خاصة أو عامة وغايته هي التأثير على اكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد ودون تدخل مباشر من البائع وذلك من خلال الإيحاء وتنمية الحاجات الواقعية أو المتخيلة للمستهلكين وإشباعها.<sup>2</sup>

**كما يعرف ايضاً:** انه وسيلة اتصالية اقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه، وهو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة، إضافة إلى أن الإشهار الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية.<sup>3</sup>

**وفي تعريف جمعية التسويق الأمريكية للإشهار:** انه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع.<sup>4</sup>

### 5- الإشهار التلفزيوني:

هو مجموعة من الأنشطة التي تحمل مجموعة من الرسائل إلى الجمهور للتأثير على سلوكه وتحفيزه نحو شراء سلعة أو خدمة معروضة.<sup>5</sup>

**يعرف الإشهار التلفزيوني ايضاً:** على أنه إشهار يتم بالصوت والصورة واللون والموسيقى وطريقة أداء والحركة والوضوح يساهم في إنتاجه فريق متخصص في الإخراج والديكور والأثاث الخ...<sup>6</sup>

<sup>1</sup> حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص369.

<sup>2</sup> بيرناركتولا، الإشهار و المجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، ط1، دار الحوار للنشر و التوزيع، سوريا، 202، ص:66.

<sup>3</sup> جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص:75.

<sup>4</sup> سعد سلمان المشهداني، الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص:43.

<sup>5</sup> محمد عبد حسين، الإعلان التجاري المفاهيم و الأهداف، ط1، دار الياض للنشر و التوزيع عمان، 2015، ص:14.

<sup>6</sup> فاطمة حسين عواد، الإيصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص 91.

وفي تعريف آخر : هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية التلفزيونية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من خلال التعريف بالسلعة من ناحية الشكل والمضمون بهدف التأثير على السلوك الاستهلاكي وميول المستهلك.<sup>1</sup>

يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله، وقيمة السلوك الاستهلاكي وأفعال سائر المقومات الثقافية الأخرى.<sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي :** هو مجموعات الحركات التي تعتمد على الصورة والصوت المستعملة في التلفزيون وذلك لإظهار أهم خصائص السلع والخدمات وأهم مميزاتها. وذلك بالصوت والصورة إثارة شعور المستهلك وبالتالي اندفاعه للقيام بسلوك استهلاكي اتجاه المنتج.

### 6-تعريف السلوك :

يعرف السلوك على انه مجموعة من الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة ويعرفه آخرون بأنه نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالا يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية أو النشاطات التي تتم على النحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكر وغيرها وهو النشاط الذي يعبر عنه من خلال علاقاته بمن حوله.

أو هو: ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما، إما لنسبه الداخلي أو الخارجي، هو ما يطرح من سلعة أو خدمة أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته ورغباته حسب البيئات المختلفة لأفراد والأسرة أو المؤسسات العامة والخاصة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - حنان شعبان، اثر الفواصل الاشهارية على عملية التلقي، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص51.

<sup>2</sup> - سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009، ص24.

<sup>3</sup> - زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، ص99.

🚩 **التعريف الإجرائي** : هو مجموعة من الأفعال والتصرفات تصدر من الفرد تجاه منتجات معينة.

7- **تعريف المستهلك لغة**: هو الذي يشتري بضائع أو مواد وغيرها لاستعماله الشخصي.<sup>1</sup>

أ. **اصطلاحاً**: المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات ومن هنا التسويق، يبدأ بدراسة حاجات ورغبات ذلك المستهلك وينتهي به ذلك بإعداد السلع والخدمات المناسبة والتي يتوقعها المستهلك وتتناسب مع حاجاته ورغباته.<sup>2</sup>

ب. **التعريف الإجرائي**: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يقدمها المنتجون بهدف استهلاكها لتحقيق رغباته.

ت. **تعريف سلوك المستهلك**: يعرف سلوك المستهلك بأنه كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به ويغض النظر عنها إذا كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أو مستترة.<sup>3</sup>

كذلك يعرف بأنه سلوك اقتصادي يتم بناء على دراسة وتدبير، وهدفه الرئيسي تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد.<sup>4</sup>

سلوك المستهلك حسب " فريد صحن " يتعلق بكافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول واستخدام السلع والخدمات بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه.<sup>5</sup>

ث. **التعريف الإجرائي** : هو كل العمليات التي يقوم بها الشخص من شراء واستهلاك للسلع والخدمات بهدف تلبية حاجياته ورغباته.

<sup>1</sup> - جبران مسعود، الرائد معجم الألفائي في لغة الإعلام، دار العلوم للملايين، بيروت، ط2، 2005، ص812.

<sup>2</sup> - طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، ط2، 199، ص49.

<sup>3</sup> - بشير عباس علاق، الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007، ص372.

<sup>4</sup> - عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدينة، مصر، 1996، ص31.

<sup>5</sup> - محمد فريد صحن، التسويق، مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية، عمان، الأردن، 1998، ص170.

### 8-المقرب النظري للدراسة

#### 1. نظرية الاستخدامات والاشباع

##### أ. تعريف نظرية الاستخدامات والاشباع :

هي تعرض الجماهير لمواد إعلامية الإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية كتعرض المستهلك للإشهار التلفزيوني لإشباع رغباته وحاجاته الشخصية.<sup>1</sup>

كذلك هي ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من إستجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة<sup>2</sup>. بمعنى هي مجموعة الأهداف المحققة التي تقدمها وسائل الاعلام كالتلفزيون اعتمادا على الإشهار التلفزيوني حيث تكون الاستجابة كلية أو جزئية توافقا لمتطلبات وحاجات المستهلك.

##### ت. نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والاشباع : كانت بداية أبحاث هذه النظرية

سنة 1944 في دراسة "Herzog Herta" وكان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري من تأليف " إيهو كاتز بيكر" سنة 1974. وكان يضم هذا الكتاب تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام من جهة ودوافع الاستخدامات من جهة أخرى<sup>3</sup> ومن هذا المنطلق نجد أن بداية البحوث الاولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال " هيرثا هيرتزوج " وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات وهي: اشباع مستمعي المسلسلات في الراديو .ومن ناحية أخرى استنتج "Setemon" دوافع الاهتمام بالاستماع للموسيقى الجادة والراديو و" وولف فيسك " عن تطور الطفل بالفكاهة، ومن هذا اعتبر أشهر علماء الاتصال والاعلام أنها شكلت نقلة نوعية في دراسات تأثير وسائل الاعلام، واعتبروا أنها

<sup>1</sup> - حازم الحمداني، الإعلام الحربي والعسكري، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010، ص44.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص44.

<sup>3</sup> - صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، مصر، 2012، ص61.

غير مصممة لدراسة إشباع وسائل الاعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة ما بين متغيرات اجتماعية واستخدام وسائل الإعلام والاتصال.<sup>1</sup>

### ث. فروض نظرية الاستخدامات والإشباع

وضع "كاتز" و زملاءه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام والاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام أعضاء مستهلكين مشاركين فعالين في عملية الاتصال و يستخدمون وسائل الإعلام والاتصال لتحقيق أهدافهم.

فالمستهلك هو الذي يختار الوسيلة كاختياره للتلفزيون حيث يختار الرسالة الإخبارية و مضمونها الذي يلبي حاجات و رغباته في ظل الصراع و التنافس القائم بين مصادر الإشباع الأخرى و ذلك من أجل تلبية هذه الحاجات.

يعبر استخدام وسائل الاتصال أي استخدام التلفزيون، عن الحاجات التي يحتاجها المستهلك و تتحكم فيه فروق فردية.

ويتضح ذلك من خلال استخدام المستهلك للإشهارات التلفزيونية حيث تتحكم فيها مجموعة من العوامل، أي أن المستهلكين يختلفون من حيث الأذواق والرغبات التي يسعون إلى إشباعها أعضاء الجمهور هو الذين يختارون الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاتهم المستهلك لديه دوافع تعرضه وحاجاته التي يسعى إلى تلبيتها و اختيار الوسيلة الأنسب لإشباع تلك الرغبات.<sup>2</sup>

أي أن المستهلك هو الذي يحدد دوافع تعرضه ومشاهدته للإشهارات التلفزيونية وهو نفسه الذي يختار الوسيلة الأنسب لإشباع رغباته.

<sup>1</sup> - بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 84-85.

<sup>2</sup> - كامل خو رشيد: الإتصال الجماهيري و الإعلام، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2011، ص 146.

ج. أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباعات : تتمثل هذه الأهداف فيما يلي :

السعي الاكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار و يستخدم الوسائل الذي تشبع حاجته حيث يمكن أن يختار التلفزيون كوسيلة الإشباع حاجاته وذلك من خلال تعرضه للاشهرات التلفزيونية.

✚ التأكيد على استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية اتصال الجماهير.<sup>1</sup>

✚ الكشف عن الاشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام أي أن الكشف عن الاشباعات المحققة من وراء التعرض للإشهار التلفزيوني.

✚ الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دور الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال و الاشباعات الناتجة عن ذلك معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل واشباعها.

ح. الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات و الإشباعات :

من ابرز الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات و الاشباعات التي شنها بعض الباحثين ما يلي:

✚ أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة وهذه المفاهيم ليست لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن ان تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.

✚ إن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد إلى آخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.

<sup>1</sup> - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001 ط2، ص3.

تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام معتمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدامات غير هادفة.

تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر.<sup>1</sup>

### خ. الاستفادة من نظرية الاستخدامات والإشباع:

تم الاعتماد في دراستنا على نظرية الاستخدامات والإشباع لمعرفة الاستخدام والدوافع الموجهة للمستهلك والإشباع المحقق من وراء ذلك للتأكيد أن الاستخدام جانب كبير في إحداث التأثير المطلوب على سلوك المستهلك وذلك عند تعرض المستهلك لمستوى الرسائل الاشهارية التلفزيونية بدوافع محددة من أجل تحقيق حاجات معينة والحصول على الاشباع المطلوب.

الكشف عن دوافع تعرض المستهلك للإشهارات التلفزيونية والتفاعل الناتج عنها إن المستهلكين مشاركين فعالين في عملية اتخاذ القرار الشرائي ولديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها ويختارون هذه المنتجات بغية تحقيق الاهداف لاشباع حاجاتهم ورغباتهم المقصودة وهي تلبية واشباع حاجياتهم ورغباتهم كما أن لكل فرد مستهلك ميولات ورغبات يسعى إلى إشباعها عن طريق استخدام وسيلة الإشهار التلفزيوني التي تثير حاجات ورغبات المستهلك والتي تلد من ظروفه الاجتماعية والنفسية لتدفعه لاتخاذ قرار الشراء الاشباع هذه الحاجات.<sup>2</sup>

## 11. الدراسات السابقة:

### 1. الدراسة الاولى:

بشري حمادة.شروق بومجان. تأثير الاعلان التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ام البوقى العربي بن مهدي مذكرة

<sup>1</sup> - محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ص255.

<sup>2</sup> علي عبد الفتاح علي، نظريات الإعلام الحديثة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص240.

لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة العربي بن المهدي ام البواقي 2015/2016 . وكان التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة هو ماهو تأثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري ؟<sup>1</sup> اما المنهج الذي اعتمدت عليه الطالبتان هو المنهج المسحي.

**ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الطالبتان هي:**

- اغلبية طلبة جامعة ام البواقي احيانا ما يتابعون الاعلانات التلفزيونية.
- يتعرض جل الطلبة للاعلان التلفزيوني تبعا لخياراتهم الشخصية .
- اغلبية الطلبة لا يوفر لهم الاعلان التلفزيوني معلومات شاملة حول المنتجات .
- احيانا ما يساعد الاعلان التلفزيوني الطلبة في اتخاذ القرار الشرائي .

## 2. الدراسة الثانية

فريدة أوملحة ونوال فارس تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة "نموذجا مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص وسائل الإعلام و المجتمع جامعة الجيلالي بونعامة - بخميس مليانة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم: العلوم الإنسانية تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع 2017/2016 .<sup>2</sup>

تمحورت هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي للدراسة مدى تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري خاصة في ظل انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق والتعددية الإعلامية عبر الوسائط الأخرى واعتمدا على المنهج الوصفي.

<sup>1</sup> بشري جمانة، شروق بومجان، تأثير الاعلان التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ام البواقي العربي بن مهدي ،مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن المهدي ام البواقي 2015/2016.

<sup>2</sup> فريدة أوملحة، نوال فارس، تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة، مذكرة ماستر تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع 2017/2016.



ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي:

- إن الأفراد يحرصون على متابعة الاشهارات بالرغم من ان البعض لا يحرص والبعض الآخر نوعا ما يحرص على ذلك فعدم الحرص لايعنى عدم التعرض لها فالاشهارات تؤثر في الأفراد شعوريا ولاشعوريا.
- إن الإشهار يحتل مكانة مميزة في وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية او حديثة ومعاصرة فلازال الأفراد يهتمون بالإشهار التلفزيوني والصحفي والمسموع بكثرة رغم ظهور الإشهار عبر الوسائط الجديدة وظهور المعلنين فيها بكثرة.
- تنوع وتعدد أسباب متابعة الأفراد للاشهارات فهناك من الأفراد من يتابعها لغاية معرفة جديد السوق لارتباطه بمهنته أو تصميمه لوقته في انتظار البرامج القادمة أو الفضول الذي يدفع الفرد إلى متابعتها.

**جوانب الاستفادة:** استفدنا من هذه الدراسة في فهم نوع الدراسة ومنهجها.

### 3. الدراسة الثالثة:

حنيدر فريال ودرموشي شهيرة الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع. تخصص: علم الاجتماع اتصال. جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم الاجتماع 2019/2018.<sup>1</sup>

انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي هل يؤثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك؟

اما منهج هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي.

**ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- بينت الدراسة أن أسلوب عرض الإشهار التلفزيوني يساهم في خلق رغبة الشراء لدى اغلب المبحوثين .

<sup>1</sup> حنيدر فريال ،درموشي شهيرة ،الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة ماستر في علم الاجتماع،تخصص علم الاجتماع اتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم الاجتماع 2019/2018.

- تشير النتائج إلى أن المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني تدفع اغلب المبحوثين إلى التسوق .
- تشير النتائج إلى أن اغلب المبحوثين سبق أن تأثروا بسيناريو الإشهار .
- جوانب الاستفادة استفدنا من هذه الدراسة في صياغة إشكالية الدراسة .

#### 4. الدراسة الرابعة :

دادة فاطمة الزهراء، برهوم فاطمة اثر الإشهار التلفزيوني على قيم المستهلك مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي 2020/2019 .<sup>1</sup>

- تمحورت الاشكالية حول التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة وهو ما تاثير الإشهار التلفزيوني على قيم المستهلك في مدينة قمار؟
- اما منهج هذه الدراسة هو المنهج المسحي .

#### 5. الدراسة الخامسة:

مساعدة اكرام، درامية سهام. عويبي خولة، سقالة هدى، دور الإشهار الاذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك. دراسة تحليلية على عينة من المجتمع القالمي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة 8 ماي 1945 قالمة 2020/2019 .<sup>2</sup>

تمثلت اشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي وهو ماهو دور الإشهار الاذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك؟

أما المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي .

ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

---

<sup>1</sup> دادة فاطمة الزهراء. برهوم فاطمة اثر الاشهار التلفزيوني على قيم المستهلك مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي 2020/2019

<sup>2</sup> مساعدة اكرام، درامية سهام، عويبي خولة، سقالة هدى، دور الاشهار الاذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك، دراسة تحليلية على عينة من المجتمع القالمي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة 2020/2019 .

• وجود اقبال واسع من طرف المبحوثين وبصفة دائمة على متابعة الاذاعة يوميا بالنظر الى نسبة مستعمليها.

• نسبة كبيرة من افراد العينة يتابعون اذاعة قالمة من المنزل.

• اقناع اغلبية الافراد بمضمون الومضات الاشهارية يكون بعد تكرارها عدة مرات.

• اهتمام المجتمع القالمي بمتابعة الاشهارات في اذاعة قالمة متوسط.

**جوانب الاستفادة** استفدنا من هذه الدراسة في فهم واخذ فكرة حول سلوك المستهلك.

### 6. الدراسة السادسة:

حنان قريشي.عبير زمالي تاثير الاساليب الاشهارية المسموعة على سلوك الشرائي للمستهلك المحلي دراسة مسحية على عينة من مستمعي اذاعة سوف المحلية بولاية الوادي مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي 2021/2020. تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي ما مدى تأثير الأساليب الاشهارية المسموعة عبر موجات إذاعة الوادي على السلوك الشرائي للمستهلك المحلي في ولاية الوادي؟

أما في ما يخص منهج هذه الدراسة هو منهج المسح الاجتماعي.

**ومن أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة هي:**

- من خلال النتائج تبين لنا أن نسبة 43% من المبحوثين الدائمين على الاستماع للاذاعة المحلية.
- يتضح من خلال النتائج ان نسبة 37% يفضلون الاستماع للاذاعة المحلية بالوادي وهي نسبة لاباس بها في ظل تطور التكنولوجي للوسائل الاعلامية الاخرى .
- تبين لنا نسبة 71% يستمعون للاذاعة في بيوتهم وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بالاستماع في الاماكن الاخرى.
- تبين لنا ان نسبة 60% يستمرون في الاستماع للاذاعة أثناء وجود الفواصل الاشهارية وهم يستمعون للاذاعة.

# الإطار التطبيقي للدراسة

## الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: التحليل الكمي و الكيفي للنتائج

المحور الأول : خصائص البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

المحور الثاني: مضمون الرسالة الاشهارية ومساهمته في التحفيز على اتخاذ قرار الشراء.

المحور الثالث: مساهمة أوقات عرض الإشهار التلفزيوني في زيادة الاستهلاك.

المحور الرابع: مساهمة السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني في إشباع رغبات المستهلك

المبحث الثاني: نتائج الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة.

### تمهيد

سنتناول في هذا الفصل إلى عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني، وتعد هذه المرحلة من أساسيات البحث العلمي وهذا يتعلق بأهمية البيانات المتحصل عليها. وذلك باستخدام الاستبيان واحتوى هذا على المحور الأول والمتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة. والمحور الثاني حول مضمون الرسالة الاشهارية ومساهمته في التحفيز على اتخاذ قرار الشراء أما المحور الثالث حول أوقات عرض الإشهار التلفزيوني ومساهمته في زيادة الاستهلاك والمحور الرابع كان حول السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني ومساهمته في إشباع رغبات المستهلك.

وبعد إعداد قائمة الأسئلة تم إخضاعها للتحكيم من قبل أساتذة الإعلام والاتصال وهم الأستاذ الزاوي محمد الطيب والأستاذ عبد القادر قندوز، وبعدها قمنا بتصحيح الأخطاء ثم توزيعها على عينة الدراسة، وتم استخدام البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية spss لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الاستبيان وبعدها قمنا بتحليل البيانات في جداول واستنتاج التفسير والتعليق عليها واستخلاص النتائج بعدها.

## الإطار التطبيقي للدراسة

### المبحث الأول: التحليل الكمي و الكيفي للنتائج

#### المحور الأول : خصائص البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

#### 1- الجنس

جدول رقم 01 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس		
الاحتمالات	التكرار	النسبة
ذكر	46	62,2
أنثى	28	37,8
المجموع	74	100,0

المصدر : من مخرجات برنامج الـ SPSS

يوضح لنا الجدول رقم 01 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس حيث احتل المرتبة الأولى الذكور بنسبة 62.2%، وذلك يزيد من موثوقية الدراسة لان الرجل الورقلي هو من يقوم بالتسوق أما بالنسبة للإناث فكانت النسبة 37.8 % ومن الملاحظ هنا أن الذكور يفوق عدد الإناث في العينة.

#### 2- السن

جدول رقم 02 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.

السن		
الاحتمالات	التكرار	النسبة
من 15 الى 20 سنة	6	8,1
من 21 إلى 40 سنة	42	56,8
من 41 سنة فما فوق	26	35,1
المجموع	74	100,0

المصدر : من مخرجات برنامج الـ SPSS

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول رقم 02 كذلك؛ يتضح لنا بأن أفراد عينة الدراسة أغلبهم من فئة 21-40 سنة بنسبة بلغت 56.8% ، بحيث بلغ عددهم 42 ، ثم تليها فئة من 41 سنة فما فوق بحيث قد بلغ عدد أفراد هذه الفئة 26 أي بنسبة 35.1%، أما فئة من 15 إلى 20 سنة فقد بلغ عددهم 6 بنسبة قدرها 8.1%.

### 3- المستوى التعليمي:

جدول رقم 03 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		
الاحتمالات	التكرار	النسبة
متوسط	5	6,8
ثانوي	24	32,4
جامعي	45	60,8
المجموع	74	100,0

المصدر : من مخرجات برنامج الـ SPSS

من الجدول رقم 03 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث نلاحظ من خلاله أن المستوى الجامعي يأتي في المستوى الأول بنسبة 60.8% ، وبلغ عددهم 45 وهذا يزيد من مصداقية عينة البحث يليها المستوى الثانوي بنسبة 32.4% و يبلغ عددهم 24. ثم المستوى المتوسط بنسبة 6.8% و يبلغ عددهم 5.

### 4- جدول رقم 04 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية		
الاحتمالات	التكرار	النسبة
أعزب/عزباء	25	33,8
متزوج/ة	48	64,9
أرمل/ة	1	1,4
المجموع	74	100,0

المصدر : من مخرجات برنامج الـ SPSS



## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال قرائنتنا للجدول يتبين أن نسبة المبحوثين متزوجين قدرت ب 64.9%. حيث بلغ عددهم 48 وهذا ما يتناسب مع طبيعة الدراسة المتعلقة بعملية الاستهلاك. يليها العزاب بنسبة 33.8% وبلغ عددهم 25. ثم الأرمال بنسبة 1.4% وبلغ عددهم أرملة واحدة.

**المحور الثاني: مضمون الرسالة الاشهارية ومساهمته في التحفيز على اتخاذ قرار الشراء.**

**أولاً: مساهمة أسلوب عرض الإشهار في خلق رغبة الشراء لدى المستهلك**

**جدول رقم 05 يوضح مساهمة أسلوب عرض الإشهار في خلق رغبة الشراء لدى**

### المستهلك

هل يساهم أسلوب عرض الاشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء لديك		
النسبة	التكرار	الاحتمالات
62,2	46	نعم
37,8	28	لا
100,0	74	المجموع
إذا كانت الاجابة بنعم فما هو الاسلوب الذي يخلق لديك رغبة الشراء		
31,1	23	اسلوب فكاهي
10,8	8	اسلوب خيالي
5,4	4	اسلوب كرتوني
16,2	12	اسلوب درامي
63,5	47	المجموع
36,5	27	المجموع الناقص
100,0	74	المجموع

**المصدر : من مخرجات برنامج الـ SPSS**

يبين الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يساهم أسلوب عرض الإشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء لديهم بنسبة قدرت ب 62.2% حيث بلغ عددهم 46 أما بعض المبحوثين لا يساهم الإشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء لديهم بنسبة 37.8% وبلغ عددهم 28. ولكن هناك اختلاف بينهم في الأسلوب الذي يخلق لديهم رغبة في الشراء. وقد كان الأسلوب الفكاهي في الدرجة الأولى بنسبة 31.1% وبلغ عددهم 23. ثم الأسلوب الدرامي بنسبة 16.2% وبلغ عددهم 12. ثم الأسلوب الخيالي بنسبة 10.8% وبلغ عددهم 8. ثم الأسلوب الكرتوني بنسبة 5.4% وبلغ عددهم 4

## الإطار التطبيقي للدراسة

ثانياً: مساهمة المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني في دفع المستهلك للشراء

جدول رقم 06 يوضح مساهمة أسلوب عرض الإشهار في خلق رغبة الشراء لدى

المستهلك

هل المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني تدفعك للشراء		
النسبة	التكرار	الاحتمالات
8,1	6	دائماً
50,0	37	أحياناً
27,0	20	نادراً
14,9	11	أبداً
100,0	74	المجموع

المصدر : من مخرجات برنامج الـ SPSS

من خلال الجدول رقم 06 يتضح لنا بأن أفراد عينة الدراسة اغلبيهم أجمعوا على أن

المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني أحياناً ما تدفعهم للشراء وذلك بنسبة 50%

ثالثاً: مساهمة توظيف المشاهير في الإشهار التلفزيوني في تشجيع المستهلك على

الشراء

جدول رقم 07 يوضح مساهمة توظيف المشاهير في الإشهار التلفزيوني في تشجيع المستهلك

على الشراء

هل يساعد توظيف المشاهير في الإشهار التلفزيوني في تشجيعك على الشراء		
النسبة	التكرار	الاحتمالات
35,1	26	نعم
64,9	48	لا
100,0	74	المجموع
إذا كانت الإجابة بنعم فمن هم المشاهير الذين تفضل رؤيتهم في الإشهار التلفزيوني		
16,2	12	مشاهير الفن
6,8	5	مشاهير الدين
4,1	3	مشاهير الاعلام
10,8	8	مشاهير الرياضة
37,8	28	المجموع
62,2	46	المجموع الناقص
100,0	74	المجموع

المصدر : من مخرجات برنامج الـ SPSS

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول رقم 07 يتضح أن معظم المبحوثين يساهم توظيف المشاهير في تشجيعهم على الشراء بنسبة بلغت 35.1% وبلغ عددهم 26. ولكن يختلفون في المشاهير التي تشجعهم على الشراء. فقد كان مشاهير الفن في المرتبة الأولى بنسبة 16.2% وبلغ عددهم 12. وفي المرتبة الثانية مشاهير الرياضة بنسبة 10.8% وبلغ عددهم 8. وفي المرتبة الثالثة مشاهير الدين بنسبة 6.8% وبلغ عددهم 5 وفي المرتبة الأخيرة مشاهير الإعلام بنسبة 4.1% وبلغ عددهم 3.

رابعاً: مساهمة لغة عرض الإشهار التلفزيوني في تشجيع المستهلك على الشراء.  
جدول رقم 08 يوضح: مساهمة لغة عرض الإشهار التلفزيوني في تشجيع المستهلك على الشراء.

هل تساهم لغة عرض الإشهار التلفزيوني في إقبالك على الشراء		
النسبة	التكرار	الاحتمالات
70,3	52	نعم
29,7	22	لا
100,0	74	المجموع
إذا كانت الإجابة بنعم فما هي اللغة التي تفضلها		
59,5	44	العربية اللغة
12,2	9	الأجنبية اللغة
71,6	53	المجموع
28,4	21	المجموع الناقص
100,0	74	المجموع

### المصدر : من مخرجات برنامج الـ SPSS

يوضح الجدول رقم 08 لغة عرض الإشهار التلفزيوني ومساهمتها في الإقبال على الشراء، حيث اغلب المبحوثين تدفعهم اللغة للإقبال على الشراء بنسبة 70.3% وبلغ عددهم 52 أما بعض من المبحوثين لا تدفعهم اللغة للإقبال على الشراء وبلغت نسبتهم 26.7% وبلغ عددهم 22. ولكن اختلفوا في اللغات للإقبال على الشراء وقد كانت اللغة العربية في المرتبة الأولى بنسبة 59.5% وبلغ عددهم 44 بعدها اللغة الأجنبية بنسبة 12.2% وبلغ عددهم 9.

## الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الثالث: مساهمة أوقات عرض الإشهار التلفزيوني في زيادة الاستهلاك.  
أولاً: فترات عرض الإشهار التلفزيوني وتأثيرها في استقطاب المستهلك.  
جدول رقم 09 يوضح: فترات عرض الإشهار التلفزيوني الأكثر استقطاباً للمستهلك.

هل يساعد توظيف المشاهير في الإشهار التلفزيوني في تشجيعك على الشراء		
النسبة	التكرار	الاحتمالات
16,2	12	صباحا
10,8	8	زوالا
73,0	54	مساءً
100,0	74	المجموع

المصدر : من مخرجات برنامج الـ SPSS

يوضح لنا هذا الجدول فترات عرض الإشهار التلفزيوني الأكثر استقطاباً للمستهلك ونجد ان الفترة المسائية الأكثر استقطاباً للمستهلك بنسبة 73% وبلغ عددهم 54 ثم الفترة الصباحية 16.2% وبلغ عددهم 12 تم فترة الزوال بنسبة 10.8% وعددهم 8.

ثانياً: المبالغة في المدة الزمنية للإشهار التلفزيوني وتأثيرها في نفور المستهلك.

جدول رقم 10 يوضح: ان كانت المبالغة في المدة الزمنية للإشهار التلفزيوني يسبب نفور للمستهلك.

هل المبالغة في المدة الزمنية للإشهار التلفزيوني يسبب نفور للمستهلك		
النسبة	التكرار	الاحتمالات
78,4	58	نعم
21,6	16	لا
100,0	74	المجموع

المصدر : من مخرجات برنامج الـ SPSS

يوضح لنا هذا الجدول إن كانت المبالغة في المدة الزمنية في الإشهار التلفزيوني يسبب نفور للمستهلك ونجد أن اغلب المبحوثين تسبب لهم المبالغة في الإشهار التلفزيوني نفورا من الإشهار بنسبة 78.4% وبلغ عددهم 58. والبعض من المبحوثين لا تسبب لهم المبالغة في الإشهار التلفزيوني نفورا من الإشهار بنسبة 21.6% وبلغ عددهم 16.

## الإطار التطبيقي للدراسة

ثالثا: مساهمة تكرار الإشهار التلفزيوني في زيادة الاستهلاك.

جدول رقم 11 يوضح: هل تكرار الإشهار التلفزيوني يساهم في توزيع الاستهلاك

هل تكرار الإشهار التلفزيوني يساهم في توزيع الاستهلاك		
الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	43	58,1
لا	31	41,9
المجموع	74	100,0

المصدر : من مخرجات برنامج الـ SPSS

من خلال هذا الجدول يتبين أن تكرار الإشهار التلفزيوني يساهم في زيادة الاستهلاك عند اغلب المبحوثين وذلك بنسبة 58.1% وبلغ عددهم 43. أما بعض المبحوثين لا يساهم تكرار الإشهار التلفزيوني في زيادة الاستهلاك بنسبة 41.9% وبلغ عددهم 31.

رابعا: مدى مناسبة إدراج الإشهار التلفزيوني خلال عرض البرامج التلفزيونية.

جدول رقم 12 يوضح: متى يكون إدراج الإشهار التلفزيوني خلال عرض البرامج التلفزيونية مناسبة

حسب رأيك متى يكون ادراج الاشهار التلفزيوني خلال عرض البرامج التلفزيونية مناسبة		
الاحتمالات	التكرار	النسبة
بداية البرنامج	23	31,1
وسط البرنامج	32	43,2
نهاية البرنامج	19	25,7
المجموع	74	100,0

المصدر : من مخرجات برنامج الـ SPSS

يوضح الجدول رقم 12 متى يكون إدراج الإشهار التلفزيوني مناسبة خلال عرض البرامج التلفزيونية ويتضح ان المبحوثين يفضلون إدراج الإشهار التلفزيوني في وسط البرامج بنسبة 43.2% وبلغ عددهم 32. اما المبحوثين الذين فضلوا إدراج الإشهار التلفزيوني في بداية البرنامج بنسبة 31.1% وبلغ عددهم 19. والمبحوثين الذين فضلوا إدراج الإشهار التلفزيوني في نهاية البرنامج بنسبة 25.7% وبلغ عددهم 31.

## الإطار التطبيقي للدراسة

خامسا: مساهمة استغلال المناسبات في عرض الإشهار التلفزيوني لمضاعفة الاستهلاك

جدول رقم 13 يوضح: هل استغلال المناسبات في عرض الإشهار التلفزيوني يساهم في مضاعفة

### الاستهلاك

هل استغلال المناسبات في عرض الإشهار التلفزيوني يساهم في مضاعفة الاستهلاك		
النسبة	التكرار	الاحتمالات
82,4	61	نعم
17,6	13	لا
100,0	74	المجموع

### المصدر : من مخرجات برنامج الـ SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 61 من المبحوثين بنسبة 82.4% أكدوا على أن استغلال المناسبات في عرض الإشهار التلفزيوني يساهم في مضاعفة الاستهلاك أما البعض من المبحوثين أكدوا أن استغلال المناسبات في عرض الإشهار التلفزيوني لا يساهم في مضاعفة الاستهلاك وبنسبة 17.6% وعددهم 13.

المحور الرابع: مساهمة السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني في إشباع رغبات المستهلك

أولا: مدى توافق سعر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني مع القدرات الشرائية للمستهلك.

جدول رقم 14 يوضح: هل يتماشى سعر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني مع قدراتك

### الشرائية.

هل يتماشى سعر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني مع قدراتك الشرائية		
النسبة	التكرار	الاحتمالات
2,7	2	دائما
79,7	59	احيانا
17,6	13	نادرا
100,0	74	المجموع

### المصدر : من مخرجات برنامج الـ SPSS

## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح هذا الجدول تماشي سعر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني مع القدرات الشرائية للمستهلك. ونجد أن المبحوثين أحيانا ما تتماشى سعر السلعة المعروضة مع القدرات الشرائية للمستهلك بنسبة 79.7%، وبلغ عددهم 59، أما بعض المبحوثين نادرا ما تتماشى السلعة المعروضة مع قدراتهم الشرائية بنسبة 17.6% وبلغت نسبتهم 13. والبعض الآخر من المبحوثين أكدوا دائما ما يتوافق سعر السلعة المعروضة مع قدراتهم الشرائية بنسبة 2.7% وعددهم 2.

ثانيا: مساهمة جودة السلع المعروضة في الإشهار التلفزيوني في اختيارها على غرار السلع الأخرى.

جدول رقم 15 يوضح: هل جودة السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني تدفعك لاختيار شرائها

من بين السلع الأخرى

هل جودة السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني تدفعك لاختيار شرائها من بين السلع الأخرى		
النسبة	التكرار	الاحتمالات
73,0	54	نعم
27,0	20	لا
100,0	74	المجموع

المصدر : من مخرجات برنامج الـ SPSS

يبين هذا الجدول السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني واختيار شرائها من بين السلع الأخرى حيث يتضح أن اغلب المبحوثين يختارون السلعة من خلال جودتها المعروضة في الإشهار التلفزيوني من بين السلع الأخرى وبنسبة 73% وعددهم 54. أما البعض منهم لا يختارون جودة السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني بنسبة 27% وبلغ عددهم 20.

ثالثا: مساهمة مصدر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني في إثارة انتباه المستهلك.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 16 يوضح: هل يساهم مصدر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني في إثارة انتباه المستهلك.

هل يساهم مصدر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني في إثارة انتباهك		
النسبة	التكرار	الاحتمالات
67,6	50	نعم
32,4	24	لا
100,0	74	المجموع
إذا كانت الإجابة بنعم فما هو المصدر الذي يثير انتباهك		
28,4	21	مصدر اجنبي
18,9	14	مصدر عربي
23,0	17	مصدر محلي
70,3	52	المجموع
29,7	22	المجموع الناقص
100,0	74	المجموع الكلي

### المصدر : من مخرجات برنامج الـ SPSS

يبين هذا الجدول مصدر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني ومساهمة في إثارة الانتباه ويتضح لنا أن معظم الباحثين يساهم مصدر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني في إثارة انتباههم بنسبة 67.6% و عددهم 50. أما بعض الباحثين لا يساهم مصدر سعر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني في إثارة انتباههم بنسبة 32.4% وعددهم 24. أما المصدر الذي يثير انتباههم هو المصدر الأجنبي بنسبة 28.4% وعددهم 21. ثم المصدر المحلي بنسبة 23% وعددهم 17. ثم المصدر العربي بنسبة 18.9% وعددهم 14.

رابعاً: أثر التنوع في العلامة التجارية لنفس السلعة في الإشهار التلفزيوني في التشويش على اختيار السلعة.

جدول رقم 17 يوضح: هل تنوع العلامة التجارية لنفس السلعة يخلق تشويش في الاختيار

هل تنوع العلامة التجارية لنفس السلعة يخلق لديك تشويش في الاختيار		
النسبة	التكرار	الاحتمالات
64,9	48	نعم
35,1	26	لا
100,0	74	المجموع

### المصدر : من مخرجات برنامج الـ SPSS



## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح هذا الجدول نوع العلامة التجارية لنفس السلعة وخلق تشويش في الاختيار ويتبين لنا أن اغلب المبحوثين أكدوا أن تنوع العلامة التجارية لنفس السلعة تخلق تشويش في الاختيار وذلك بنسبة 64.9% وعددهم 48. أما بعض من المبحوثين أكدوا أن تنوع العلامة التجارية لنفس السلعة لا تخلق تشويش في الاختيار وذلك بنسبة 35.1% وبلغ عددهم 26.

خامسا: اختيار نوع السلعة التي تنال الرضا من خلال الإشهار التلفزيوني.

جدول رقم 18 يوضح: ما نوع السلعة التي ترضي المستهلك أكثر من غيرها

ما نوع السلعة التي ترضيك أكثر من غيرها			
	الاحتمالات	النسبة	
الاحتمالات	ألبسة	16	21,6
	مواد تجميل	9	12,2
	سلع الكترونية	18	24,3
	سلع كهرومنزلية	14	18,9
	مواد غذائية	13	17,6
	سلع اخرى	4	5,4
	المجموع	74	100,0

المصدر : من مخرجات برنامج الـ SPSS

يوضح هذا الجدول السلعة التي ترضي أكثر من غيرها ونجد أن السلع الالكترونية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 24.3% وبلغ عددهم 18. تليها الألبسة بنسبة 21.6% وبلغ عددهم 16. ثم السلع الكهرومنزلية بنسبة 18.9% وعددهم 14. وبعدها المواد الغذائية بنسبة بلغت 17.6% وعددهم 13. ثم مواد التجميل بنسبة 12.2% وعددهم 9 تليها السلع الأخرى بنسبة 4%.

### المبحث الثاني: نتائج الدراسة.

1. يتضح لنا من خلال هذه الدراسة أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث بنسبة 62.2%.
2. بينت الدراسة أن فئة من 21 إلى 40 سنة هي أكثر فئة بنسبة بلغت 56.8%
3. بينت الدراسة أن المستوى الجامعي هو المستوى التعليمي الأكثر استجابة بنسبة 60.8%
4. وضحت الدراسة أن اغلب المبحوثين متزوجين بنسبة قدرت بـ 64.9%
5. بينت الدراسة أن أسلوب عرض الإشهار التلفزيوني يساهم في خلق رغبة الشراء لدى اغلب المبحوثين بنسبة 62.2% ويفضلون الأسلوب الفاكهي .
6. تبين نتائج الجدول رقم 06 إلى أن المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني تدفع للشراء أحيانا بنسبة 50%
7. من خلال الدراسة تبين لنا أن توظيف المشاهير في الإشهار التلفزيوني لا يشجع على الشراء بنسبة 64.9% ويفضلون مشاهير الفن.
8. يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم 08 أن لغة عرض الإشهار التلفزيوني تساهم في الإقبال على الشراء بنسبة 70.3% ويفضلون اللغة العربية.
9. يتبين لنا أن اغلب المبحوثين يتعرضون للإشهار التلفزيوني في الفترات المسائية بنسبة 73%
10. تبين لنا أن معظم المبحوثين تسبب لهم المبالغة الزمنية في الإشهار التلفزيوني تسبب لهم نفورا بنسبة 78.4%
11. توضح النتائج أن معظم المبحوثين يساهم تكرار الإشهار التلفزيوني في توسيع استهلاكهم بنسبة بلغت 58.1%
12. تبين النتائج أن معظم المبحوثين يشاهدون الإشهار التلفزيوني وسط البرنامج بنسبة 43.2%
13. يتبين لنا أن استغلال المناسبات في عرض الإشهار التلفزيوني في مضاعفة الاستهلاك بنسبة 82.4%.
14. تشير النتائج إلى أن سعر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني أحيانا ما يتماشى مع سعر السلعة المعروضة بنسبة 79.7%

## الإطار التطبيقي للدراسة

15. تبين النتائج أن اغلب المبحوثين يختارون السلعة من جودتها بنسبة %73.
16. توضح النتائج أن معظم المبحوثين يثير اهتمامهم مصدر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني بنسبة %67.6 ويفضلون المصدر الأجنبي.
17. تشير النتائج إلى أن اغلب المبحوثين أكدوا أن تنوع العلامة التجارية لنفس السلعة تخلق تشويش في الاختيار وذلك بنسبة %64.9
18. تبين النتائج أن معظم المبحوثين ترضيهم السلع الالكترونية بنسبة %24.3.

### المبحث الثالث: تحليل النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة.

#### 1.3. تحليل نتائج التساؤل الأول: هل يساهم مضمون الرسالة الاشهارية في التحفيز على اتخاذ قرار الشراء

- ✓ من خلال نتائج الجدول رقم 05 يتبين أن أسلوب عرض الإشهار التلفزيوني يساهم في خلق رغبة لدى اغلب المبحوثين بنسبة %62.2.
- ✓ من خلال نتائج الجدول رقم 06 إلى أن المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني تدفع للشراء أحيانا بنسبة %50.
- ✓ من خلال الدراسة تبين لنا أن توظيف المشاهير في الإشهار التلفزيوني لا يشجع على الشراء بنسبة %64.9 ويفضلون مشاهير الفن.
- ✓ يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم 08 أن لغة عرض الإشهار التلفزيوني تساهم في الإقبال على الشراء بنسبة %70.3 ويفضلون اللغة العربية.

#### 2.3. تحليل نتائج التساؤل الثاني: هل تساهم أوقات عرض الإشهار التلفزيوني في زيادة

الاستهلاك

- ✓ من خلال نتائج الجدول رقم 09 يتبين أن اغلب المبحوثين يتعرضون للإشهار التلفزيوني في الفترات المسائية بنسبة %73.
- ✓ من خلال نتائج الجدول رقم 10 تبين لنا أن معظم المبحوثين تسبب لهم المبالغة الزمنية في الإشهار التلفزيوني تسبب لهم نفورا بنسبة %78.4.
- ✓ من خلال نتائج الجدول رقم 11 يتضح لنا ان توضح النتائج اننا معظم المبحوثين يساهم تكرار الإشهار التلفزيوني في توسيع استهلاكهم بنسبة بلغت %58.1.

## الإطار التطبيقي للدراسة

- ✓ من خلال نتائج الجدول رقم 12 تبين النتائج ان معظم المبحوثين يشاهدون الإشهار التلفزيوني وسط البرنامج بنسبة 43.2%.
- ✓ من خلال نتائج الجدول رقم 13 يتبين لنا أن استغلال المناسبات في عرض الإشهار التلفزيوني يساهم في مضاعفة الاستهلاك بنسبة 82.4%.

**3.3. تحليل نتائج التساؤل الثالث:** ما هي الإشباعات التي يحققها المستهلك الورقلي من خلال تعرضه للاشهار التلفزيوني.

- ✓ من خلال نتائج الجدول رقم 14 أن سعر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني أحيانا ما يتماشى مع سعر السلعة المعروضة بنسبة 79.7%.
- ✓ يتبين لنا من خلال نتائج الجدول رقم 15 أن اغلب المبحوثين يختارون السلعة من جودتها وذلك بنسبة بلغت بنسبة 73%.
- ✓ يتبين لنا من خلال نتائج الجدول رقم 16 أن معظم المبحوثين يثير اهتمامهم مصدر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني بنسبة 67.6% ويفضلون المصدر الأجنبي.
- ✓ يتبين لنا من خلال نتائج الجدول رقم 17 إلي أن اغلب المبحوثين أكدوا أن تنوع العلامة التجارية لنفس السلعة تخلق تشويش في الاختيار وذلك بنسبة 64.9%.
- ✓ يتبين لنا ان من خلال نتائج الجدول رقم 18 أن معظم المبحوثين ترضيهم السلعة الالكترونية من بين السلع الأخرى بنسبة 24.3%.

اللهم

### الخاتمة

تعلقت دراستنا بتشخيص اثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، ووضحنا من خلال ذلك اثر الإشهار على سلوك المستهلك فهو يلعب دورا مهما من خلال بث الرسالة الاشهارية التي تساعد على تعريف المستهلك بالسلع والخدمات المعروضة، وتقديم معلومات عنها بهدف إقناعه وحثه على اتخاذ قرار شراء المنتج.

فالإشهار التلفزيوني يسعى للوصول إلى عدد كبير من المستهلكين من اجل التأثير على سلوكهم وهو يختلف عن باقي الوسائل الاشهارية بكونه يتوفر على ميزات تأثير سمعية وبصرية وحركية من خلال الأساليب التي تعرض بها الرسالة الاشهارية التلفزيونية والتي استطاعت أن تغير ميولاتهم وتبني سلوكات شرائية جديدة سعيا منها لاشباع رغباتهم وحاجاتهم .

يتميز الإشهار بكونه يؤدي دورا أساسيا لأي مؤسسة في المحافظة على مركزها التنافسي والعمل على تغير سلوك المستهلكين وذلك بالتأثير عليهم عن طريق مجموعة من الاشهارات التي تؤثر على سلوكيات المستهلك باعتباره فردا يتفاعل مع كل ما يتلقاه ويدفعه إلى اكتساب هذه الأفكار ومن ثم دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

# فائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية

1. إبراهيم ابراش، المنهج العلمي وتطبيقاته، دار الشروق عمان، 2008.
2. أبي العقل جمال الدين محمد مكرم، ابن منظور، لسان العرب، دار هادر، بيروت، مجلد 7، 2004.
3. ابراهيم مصطفى وآخرون، قاموس معجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، تركيا.
4. ابو جمال المقري، اساليب الإشهار التلفزيوني، ط1، 2008.
5. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
6. بشير العلق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
7. بشير عباس علق، الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007.
8. بيرناركانتولا، الإشهار و المجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، ط1، دار الحوار للنشر و التوزيع، سوريا، 202.
9. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
10. جبران مسعود، الرائد معجم الألفائي في لغة الإعلام، دار العلوم للملايين، بيروت، ط، 2005.
11. حازم الحمداني، الإعلام الحربي والعسكري، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010.
12. حمد جمال الفار، المصطلحات العلمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014،
13. حامد عبد السلام زهران:، علم النفس الاجتماعي، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 1984.



## قائمة المراجع

14. حسان الجيلاني، سلاطنية بلقاسم، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007.
15. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ط2.
16. حنان شعبان، اثر الفواصل الاشهارية على عملية التلقي، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007 .
17. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
18. سامي محمد ملحم، مناهج التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010 ط2.
19. سعد سلمان المشهداني، الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
20. سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009 .
21. صبحي الحموي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة ،دار الشروق ، بيروت، 1994.
22. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، مصر، 2012.
23. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، ط2، 1997.
24. عامر مصباح، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية و الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2008.
25. عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدينة، مصر، 1996.
26. علي عبد الفتاح علي، نظريات الإعلام الحديثة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

## قائمة المراجع

27. فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
28. فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دارالحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ط3.
29. فضيل دليو، الإتصال ومفاهيمه، نظرياته ووسائله، دار أسامة للنشر والتوزيع، القاهرة.
30. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة ، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، ط1، 2000.
31. كامل خو رشيد، الإتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.
32. محمد بن يعقوب الفيروز أبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005.
33. محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
34. محمد عبد حسين، الإعلان التجاري المفاهيم و الأهداف، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع عمان ، 2015.
35. محمد عبيدات و آخرون : منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2 ، دار وائل ، الأردن، 1999 .
36. محمد فريد صحن، التسويق، مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية، عمان، الأردن، 1998.
37. نصير بوعلي، التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، دار الهدى، الجزائر 2005 .
38. المنجد في اللغة الاعلام، ط40، دار الشرق بيروت، لبنان، 2003،
- ثانيا: المذكرات

## قائمة المراجع

- 1) السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر، 2006.
- 2) تسعدين قدوار، اثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها دراسة مسحية في الاستخدامات والاشباعات لدى الشباب، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2010.
- 3) حنان شعبان، اثر الفواصل الاشهارية على عملية التلقي، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007 .
- 4) سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009.
- 5) دادة فاطمة الزهراء، برهوم فاطمة، اثر الإشهار التلفزيوني على قيم المستهلك، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي 2020/2019.
- 6) عبد اللطيف شريف عبد الغني حاج مبارك ، اتجاهات الجمهور إزاء مصداقية الأخبار في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2017/2016.

ما لا يخفى على الله والاسفة

## قائمة الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال



في إطار القيام بمذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة بعنوان:  
اثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك  
دراسة ميدانية على عينة من المجتمع الورقلي  
لذا يرجى قراءة فقرات هذا الاستبيان بدقة واختيار الإجابة التي تعكس الواقع الفعلي مع التأكيد على أن هذه المعلومات التي يتم  
التصريح بها من قبلكم ستعامل بسرية و أمانة، و لن تستعمل إلا لأغراض علمية.

إشراف الأستاذ

محرز حماني

إعداد الطلبة

بن الزين جمال

عطوات يحي فخر الدين

المحور الاول: البيانات الشخصية

1. الجنس

ذكر  أنثى

2. السن

من 15 إلى 20  من 21 إلى 40  من 40 سنة فما فوق

3. المستوى الدراسي

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

4. الحالة الاجتماعية

أعزب/عزباء  متزوج/ة  أرمل/ة  مطلق/ة

المحور الثاني: مضمون الرسالة الإشهارية ومساهمته في التحفيز على اتخاذ قرار الشراء

5. هل يساهم أسلوب عرض الإشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء لديك؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم. فما هو الأسلوب الذي يخلق لديك رغبة الشراء؟

-أسلوب فكاهي

-أسلوب خيالي

-أسلوب كارتوني

-أسلوب درامي

6. هل المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني تدفعك للشراء؟

دائماً  أحيانا  نادراً  أبداً

## قائمة الملاحق

7. هل يساعد توظيف المشاهير في الإشهار التلفزيوني في تشجيعك على الشراء؟

نعم  لا

-إذا كانت الإجابة بنعم. فمن هم المشاهير الذين تفضل رؤيتهم في الإشهار التلفزيوني؟

مشاهير الفن  مشاهير الدين  
 مشاهير الإعلام  مشاهير السياسة  
 مشاهير الرياضة

8. هل تساهم لغة عرض الإشهار التلفزيوني في إقبالك على الشراء؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم فما هي اللغة التي تفضلها

اللغة العربية  
 اللغة الأجنبية  
 اللغة الامازيغية

**المحور الثالث: اوقات عرض الإشهار التلفزيوني ومساهمته في زيادة الاستهلاك**

9. ما هي فترات عرض الإشهار التلفزيوني الأكثر استقطاباً لك؟

صباحاً  زوالاً  مساءً

10. هل المبالغة في المدة الزمنية للإشهار التلفزيوني يسبب نفور للمستهلك؟

نعم  لا

11. هل تكرار الإشهار التلفزيوني يساهم في توزيع الاستهلاك؟

نعم  لا

12. حسب رأيك ومتى يكون إدراج الإشهار التلفزيوني خلال عرض البرامج التلفزيونية مناسباً؟

بداية البرنامج  وسط البرنامج  نهاية البرنامج

13. هل استغلال المناسبات في عرض الإشهار التلفزيوني يساهم في مضاعفة الاستهلاك؟

نعم  لا

**المحور الرابع: السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني ومساهمتها في اشباع رغبات المستهلك**

14. هل يتمشى سعر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني مع قدراتك الشرائية؟

دائماً  أحياناً  نادراً  أبداً

15. هل جودة السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني تدفعك لاختيار شرائها من بين السلع الأخرى؟

نعم  لا

16. هل يساهم مصدر السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني في إثارة انتباهك؟

نعم  لا

-إذا كانت الإجابة بنعم فما هو المصدر الذي يثير انتباهك؟

مصدر أجنبي  
 مصدر عربي

## قائمة الملاحق

-مصدر محلي

17. هل تنوع العلامة التجارية لنفس السلعة يخلق لديك تشويش في الاختيار؟

نعم  لا

18. ما نوع السلعة التي ترضيك أكثر من غيرها؟

ألبسة  مواد تجميل  سلع الكترونية  سلع كهرومنزلية  مواد غذائية  سلع أخرى