

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



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: تكنولوجيا الاتصال الحديثة

من إعداد الطالبتين :

- بالمهدي سليمة

- بسرة يامنة

عنوان:

فعالية الإشهار التلفزيوني على الشباب في الجزائر دراسة ميدانية على عينة لطلبة جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 2015/05/24.

امام لجنة المكونة من السادة :

أ. فضيلة تومي-جامعة قاصدي مرباح ورقلة (رئيسا

أ.بودريالة عبد القادر-جامعة قاصدي مرباح ورقلة (مشرفا

أ.بن لمبارك شيماء.....-جامعة قاصدي مرباح ورقلة (مناقشا

السنة الجامعية : 2015/2014

شكر و تقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :

من اصطنع إليكم معرفنا فجازوه فإن

مجزته عن مجازاته ، فأدعو له حتى

تعلموا أنكم قد شكرتم فإن الشاكر

يحبب الشاكرين "رواه الطبراني.

اللهم لك الحمد و لك الشكر على فضلك و نعمك بأن بكرتنا بمعرفة العلم

و نور الفهم ، فالحمد لله على توفيقه لنا ومنحنا قوة الإرادة والصبر لتحمل

هذا العمل إلى نهايته ، وندعوه سبحانه وتعالى بأن رضا الله تعالى أولاً ثم أساتذتنا

الكرام.

نتقدم بجزيل شكرنا للأستاذ الفاضل (بودريالة عبد القادر) لقبول الإشراف على هذه

المذكرة ولما بذله معنا من جهد خالص أفاض فيه علينا بعلمه و تعزيز عطائه، وكان لنا

نعم العون ، ونعم المساعدة و نشكر كل الأساتذة، خاصة الأستاذ (صانع رابع) بقسم

علوم الإعلام والاتصال (تكنولوجيا الإتصال الحديثة) ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

خطة الدراسة

مقدمة.

الإطار المنهجي للدراسة:

- 1- الإشكالية.
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الدراسة.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- مفاهيم الدراسة.
- 7- منهج الدراسة.
- 8- أدوات جمع البيانات.
- 9- عينة الدراسة.
- 10- الدراسات السابقة.
- 11- المدخل النظري للدراسة (الإستخدامات والإشبعات).

الإطار النظري:

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني.

تمهيد.

- 1- نشأة الإشهار التلفزيوني وتطوره.
- 2- أنواع الإشهار التلفزيوني.
- 3- أهداف الإشهار التلفزيوني.
- 4- خصائص الإشهار التلفزيوني.
- 5- تصميم الإشهار التلفزيوني.
- 6- الإستراتيجيات الإقناعية للإشهار التلفزيوني.

خلاصة.

الفصل الثاني: فعالية الإشهار التلفزيوني.

تمهيد.

- 1- فعالية الإشهار التلفزيوني الإقتصادية والإجتماعية.
- 2- نماذج نظرية لعمل الإشهار التلفزيوني.
- 3- قياس فعالية الإشهار التلفزيوني.
- 4- مداخل قياس فعالية الإشهار التلفزيوني.
- 5- شروط فعالية الإشهار التلفزيوني.

خلاصة.

الإطار التطبيقي:

تمهيد.

1- مجالات الدراسة.

2- تحليل الجداول وتفسيرها.

3- النتائج العامة للدراسة.

4- النتائج على ضوء الفرضيات.

خاتمة.

مقدمة:

يبرز الإشهار كعملية اتصالية متخصصة في عصرنا الحالي بمظاهر حديثة ومتطورة على عكس بداياته الأولى، حيث انتقل من المظاهر التقليدية التي كانت تقتصر على الطابع الإخباري إلى مظاهر الحالية التأثير، ونظام معقد من المؤثرات والإيحاءات والأساليب الإقناعية...مستفيدا في ذلك من التكنولوجيات الحديثة، وتطور أساليب الإقناع، وتطبيقاتها المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية تحديدا التلفزيون حيث يتمتع بمجموعة من الخصائص جعلته في مقدمة الوسائل الإعلامية، وخاصة الجمع بين الصوت والصورة والحركة مكنته من التأثير في شرائح واسعة من المجتمع، كما أن التطور الحاصل في ميادين الاتصال من إنتاج إعلانات تستجيب للخطط المسطرة، وتلبي رغبات المنتجين وجعلته الوسيلة الإشهارية الأولى لدى المعلنين.

يعد الإشهار أهم تقنية ترويجية الذي بواسطته يتم جلب إهتمام المستهلكين وإثارة انتباههم ثم إقناعهم بعملية الشراء، وذلك بفضل المعلومات التي تحتويها الرسالة الإشهارية الموجهة إليه وبما أن موضوع الإشهار هو موضوع واسع فإن دراسة الإشهار في القنوات التلفزيونية على الشباب أصبح من المواضيع الهامة وسيكون مضمون الإشهارات محل تساؤل الدراسة الرئيسي وتأتي أهمية هذا الموضوع انطلاقا من فعالية الإشهار التلفزيوني من خلال تشكيلة البرامج التي تقدمها الإشهارات وقد تضمنت الدراسة:

الفصل الأول: وتطرقنا فيه بعرض إشكالية الدراسة، أهمية موضوع الدراسة وأسباب اختيارها لأهداف المرجوة من البحث فيه، بالإضافة إلى عرض أهم الدراسات السابقة الموضوع كما تم هذا في الفصل تحديد المفاهيم المستخدمة في صياغة عنوان الدراسة ليتم بعد ذلك عرض التساؤلات الأساسية الموجهة لإختبار صحتها ثم تطرقنا بعرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من مجال الدراسة العينة المختارة ومنهج الدراسة، وأداة جمع البيانات وشرح منظور الدراسة .

الفصل الثاني: و خصص هذا الفصل للإشهار التلفزيوني، حيث تناولنا تاريخ ظهور الإشهار

أنواعه، خصائصه، أهدافه، تصميم الإشهار، دون أن نهمل الإستمالات الإقناعية للإشهار التلفزيوني.

الفصل الثالث: فخصناه لفعالية النشاط الإشهار التلفزيوني، فعالية الإشهار الاقتصادية والاجتماعية

نماذج النظرية لعمل الإشهار، قياس فعالية الإشهارية، مداخل قياس فعالية الإشهار، شروط فعالية

الإشهار.

أما الفصل الأخير: فقمنا فيه بعرض بيانات الدراسة الميدانية لإشهارات القنوات في جداول بعد أن

قمنا بحساب التكرارات والنسب المئوية ثم قمنا بقراءة تفسيرية لأهم النتائج لنصل في الأخير إلى نتائج

نهائية للدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة.

1. الإشكالية.
2. تساؤلات الدراسة
3. أسباب اختيار الدراسة.
4. أهمية الدراسة.
5. أهداف الدراسة.
6. مفاهيم الدراسة.
7. منهج الدراسة.
8. أدوات جمع البيانات.
9. عينة الدراسة.
10. الدراسات السابقة.
11. المدخل النظري للدراسة (الاستخدامات والإشباع).

1. الإشكالية:

شهدت وسائل إعلام في السنوات الأخيرة، تطورات متسارعة وتحولات جذرية عميقة، خاصة من جانب الوسيلة فأثرت فيها وغيرت الكثير من خصائصها، التقليدية بفعل الثورة الرقمية وتوسع عمل الأقمار الصناعية، التي فتحت أفاق كبيرة في مجال وسائل الإعلام السمعية البصرية منها (التلفزيون الراديو) التي أثرت على الأفراد والجماعات في غالبية أنحاء العالم وذلك لما تتميز به، من مميزات لا تتوفر في الوسائل الأخرى .

في نهاية القرن العشرين أصبح للتلفزيون أهمية قصوى بعد ظهور ما يسمى، بالتكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال، فقد استطاع هذا الأخير منذ اختراعه أن يكون الوسيلة الأكثر استخداما من طرف الجمهور الواسع، فهو الوحيد الذي يخلق الإجماع بحكم استقطابه لمختلف الفئات الإجتماعية، حيث يمثل بفضل الصورة والصوت وسيط للترفيه، بدرجة الأولى ويبقى الأكثر فعالية في معالجة قضايا المجتمع المتنوعة، بالرغم من ظهور الموجة الثالثة من وسائل الاتصال والمتمثلة أساسا في، الانترنت وبذلك أصبحت متابعة برامج التلفزيون نشاطا عاديا يخصص له الجمهور يوميا جزء من وقته .

فالتلفزيون كأى وسيلة إعلامية أخرى يحتاج إلى مداخل لكي يحقق إستقراره كمؤسسة إقتصادية حيث يمثل الإشهار دورا مهما في تمويله إذ يشكل الجزء الكبير من مداخله كما يعتبر هذا الأخير من أهم الخدمات التي تستعملها القنوات التلفزيونية، لترويج المنتجات الإقتصادية، وقد عرفت هذه الخدمات تطورا كبيرا وقد ارتبط في مرحلة معينة، بإعطاء معلومات حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها للجمهور فإن وظيفته اليوم قد تغيرت وأصبحت لها علاقة مباشرة بمحاولة معرفة رغبات الفرد، من أجل التأثير عليه ومحاولة إقناعه بإقتناء السلعة المعلن عنها.

تتكون الرسالة الإشهارية من جزئين، يتمثل الجزء الأول في الوجه الإعلامي الإقتراحي للرسالة الإشهارية مبنية بتمثيلات ورموز، فعملية الإتصال تقوم على مستويين متكاملين ورئيسيين المستوى

الظاهري والمستوى الباطني، فالمستوى الباطني للرسالة الإشهارية يبدو ذو أهمية أولية أما المنتج فيأتي في المرتبة الثانية.

يعتبر الإشهار التلفزيوني المؤثر الأفضل عن غيره، من البرامج التلفزيونية، باعتماده على أساليب وتقنيات حديثة من خلال ما يقدمه من معلومات وحقائق عن العرض المعلن عنه، وخلق رغبة الامتلاك لدى المتلقي، وربطها بحاجاته بالتركيز على مؤثرات متنوعة (الصورة، الصوت، الألوان الموسيقى... الخ) التي تجعل العرض مثيرا ومرغوبا، فيصل به الأمر إلى الإقتناع بأهميتها من ثم يبادر إلى عملية الشراء فلأساليب التي يستخدمها الإشهار التلفزيوني تميزه من حيث درجة التأثير عن الوسائل الأخرى، و منه تتجسد مقولة jaque duraud حول عملية الإعلان والإقناع النموذجية (الرمزية) حيث يجب: " أن تحمل معنى رمزي حتى يكون لها تأثير"¹.

كما يشهد العالم اليوم اهتماما كبيرا بالنشاط الإشهاري نظرا للإنتعاش الإقتصادي، الذي تشهده العديد من دول العالم سواء المتقدمة منها أو النامية والتي تعد الجزائر واحدة منها، في ظل نظام رأسمالي يكون فيها الاقتصاد حر، والمنافسة شديدة بين المؤسسات الإقتصادية و الإعلامية، كون الإشهار أفضل وسيلة اتصالية في القطاع الإقتصادي.

إذ عرفت الساحة الإقتصادية، بروز العديد من العلامات والمنتجات سواء محلية أو أجنبية التي أفضت إلى خلق نوع من التنافس فيما بينها، للاستحواذ على أكبر حصة من السوق الوطنية وذلك من خلال تقديم الأفضل من المنتجات والسلع والخدمات بغية نيل رضا الشباب الجزائري من جهة، وتلبية حاجاته ورغباته المتجددة من جهة ثانية، ولتحقيق هذا الهدف، لجأ معظم المنتجين إلى تكثيف حملاتهم الإشهارية، وذلك من خلال تواجد منتجاتهم عبر مختلف الوسائل الإشهارية سواء السمعية البصرية أو المرئية منها وذلك إيمانا منهم بقدرة الإشهار وقوته في التأثير على القرار الشرائي للشباب.

¹ -Jacques, DURAUD, Les formes de la communication:S·E: Dunod paris 1981, p36.

حيث ارتبط الإشهار بالشباب فأصبح محل دراسات معمقة لمختلف جوانب الرسالة الإشهارية ، من حيث وضعها السيكلوجي وسياقها الإجتماعي والثقافي قصد ضمان الفعالية الإشهارية وانطلاقا من أهمية الإشهار كوسيلة ترويجية وكقوة مؤثرة على سلوك الشباب وعلى قراراته الشرائية، سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي: ما مدى فعالية الإشهار التلفزيوني على الشباب في الجزائر؟

2. التساؤلات الفرعية: تدرج تحت سؤال الإشكالية الرئيسي مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:

- أ- هل يتعرض الشباب إلى الإشهارات التلفزيونية المختلفة؟
- ب- هل يتأثر القرار الشرائي بعملية الترويج عبر الإشهار التلفزيوني فقط؟
- ج- كيف يؤثر المزيج التسويقي على الشباب الجزائري؟
- د- ما هي الإستimalات التي تستخدم في الإشهار التلفزيوني التي يتلقاها الشباب الجزائري؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار الموضوع، والإشكالية المرتبطة به من أهم وأدق مراحل البحث العلمي، وعادة ما يكون اختيار الباحث لموضوعه أسباب ودوافع منها الذاتية والموضوعية، وتكمن أهمها في:

1-3 الأسباب الذاتية:

- رغبة الباحث في معرفة ودراسة الإشهار التلفزيوني لارتباطه بالتخصص.
- الرغبة في تدعيم الرصيد العلمي في هذا الجانب من خلال ما يتطلبه إنجاز البحث من مطالعات خاصة.
- الفائدة العلمية و العملية للموضوع إذ تعتبر فعالية الإشهار التلفزيوني على الشباب في الجزائر ذو أهمية كبيرة، لانفجار السوق الإشهاري في الجزائر.

- التقرب إلى جمهور الطلبة من أجل معرفة الأثر الذي يخلقه الإشهار التلفزيوني في الشباب.
- الرغبة في تدعيم الرصيد العلمي في هذا الجانب من خلال ما يتطلبه إنجاز البحث من مطالعات خاصة.

2-3 الأسباب الموضوعية:

- كثافة الإشهار في القنوات التلفزيونية.
- إهتمام الشباب بالإشهار التلفزيوني.
- تعدد وسائل الإقناع التي يتلقاها الشباب.
- تطور وسائل الإعلام في ضل العولمة.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في طبيعة الموضوع المتمثل في فعالية الإشهار التلفزيوني على الشباب فالملاحظ في الآونة الأخيرة أن كثافة ظهور الإشهار يختلف في درجة التلقي من شاب لآخر هذا الاختلاف يكون سلبى أو إيجابى، كما أن لهذا الإشهار فعالية على المتلقي من هنا تكمن أهمية موضوع الدراسة في الدور الذي يلعبه الإشهار في تزويد المستهلكين بمختلف المعلومات التي يحتاجونها حول مختلف المنتجات والخدمات المعلن عنها، لأن بخصوصياته الشكلية والضمنية، وقوة حضوره كجزء من البرامج التلفزيونية، إذ تكمن وظيفته في توصيل الرسائل الإشهارية للجمهور، والذي يعتمد على جذب الانتباه كأول خطوة للإشهار الناجح.

5. أهداف الدراسة:

بعد تبيان الأسباب التي أدت إلى اختيار الموضوع فإنه من المنطقي أن هناك مجموعة من الأهداف المحددة والتي كانت مرتبطة ارتباطا مباشرا بالموضوع في حد ذاته والتي سنحاول الوصول إليها من خلال هذه الدراسة:

✓ محاولة التعرف على اتجاهات وآراء الشباب نحو الإشهار التلفزيوني.

✓ التعرف على الدور الذي يلعبه الإشهار التلفزيوني في التأثير على القرار الشرائي.

6. مفاهيم الدراسة:

تقاس مدى علمية أية دراسة بمدى توظيفها لمفاهيم ومصطلحات يستقيها الباحث من النظرية التي تبناها والإشكالية التي طرحها؛ إذ تمثل المفاهيم محور المنهج العلمي الذي تقوم عليه كافة المعارف رغم وجود بعض الاختلافات والتباينات بين بعض الباحثين حولها، إذ نحن، وفي بحثنا هذا نتطرق أولاً إلى إلقاء نظرة ولو موجزة على المفاهيم الأصلية الموجودة لدى الباحثين، ثم نتطرق بعد ذلك إلى محاولة تجسيدها وإعطائها تعريفاً إجرائياً كما تناولناه في بحثنا هذا، و انطلاقاً من هذا الاعتبار، فإن مفاهيم دراستنا تتمثل فيما يلي:

6-1 مفهوم الفعالية:

أ- التعريف اللغوي:

« نقول فعالية شخص ما أي ما يبيده من نشاط، فهي النشاط المؤثر بمعنى النزوع الطبيعي لإتيان الأفعال».

ب- التعريف الاصطلاحي:

حسب علماء الاتصال " الفعالية تعني مدى نجاح القائم بالاتصال في ممارسته لمهنته، وتقاس بمدى تأثيره في الجمهور الذي يتوجه إليه وفي أداء باقي عناصر عملية الاتصال بكفاءة عالية.¹

¹ - سحر محمد وهبي، بحوث جامعية في الإعلام والاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص 72.

ت-التعريف الإجرائي: الفعالية تركز أساسا على القائم بالعملية الاتصالية ومدى تمكنه من معرفة وأداء وظيفته بكفاءة ومن ثم التأثير على الجمهور المستهدف، وذلك من خلال التحكم الجيد في عناصر العملية الاتصالية.

2-6 مفهوم الإشهار:

أ- في اللغة:

يعرفه الشيرازي : " على أنه المجاهزة في حين أن البطرس البستاني قال أنه يعني النشر والإظهار"¹ ويعرفه قاموس Larousse: "الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها"².

ب- اصطلاحا:

يعرفه محمد العليان: "على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين ، بحيث يفصح المعلن عن شخصية"³.

كما يعرف الإشهار في قاموس Larousse: "هو مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها"⁴.

ت-التعريف الإجرائي:

إستنادا إلى التعاريف السابقة استخلصنا تعريف إجرائيا للإشهار يتمثل في أن الإشهار اتصال غير شخصي يدفع المعلن عنه ثمنا محدد في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، يقوم المعلن

¹ - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار المجدلوي عمان، الأردن، 1998، 1997، ص 103.

² - منى الحديد، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 18.

³ - محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 103.

⁴ - Jacques LENDREVIE، Arnaud Debaynast، Publicitor، Ed N°6، Dalloz، 2004، P 67.

من خلاله بالتعريف بمؤسسه ما، أو الترويج بمختلف الأفكار والسلع أو الخدمات أو تبني الأفكار المعلى عنها.

3-6 مفهوم الإشهار التلفزيوني:

أ- التعريف الاصطلاحي:

عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى¹.

ويعرف:

على أنه فن لجذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة ، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء، أو اتخاذ فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلى، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد².

ب- التعريف الإجرائي:

الإشهار التلفزيوني ماهو إلا أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى الهادفة إلى جذب إهتمام المتلقي، ومن ثم تدنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.

4-6 مفهوم الشباب الجامعي:

أ- لغة: ورد في قاموس Larousse للغة أن الشباب في اللغة يعني:

- فترة من حياة الإنسان تتوسط مرحلة الطفولة والكهولة.

¹ - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سيولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، مصر، ص 133، 134.

² - شذوان علي، شبيبة الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 16.

- صفة الشباب في مرحلة من مراحل حياته، أي عندما يكون شابا.
- مرحلة يتطور فيها الإنسان في سلوكاته وحالاته، يكتشف فيها الأشياء الجديدة حولها مادية كانت أم معنوية¹.

ب- اصطلاحا:

- اختلف الباحثون حول مفهوم واضح للشباب نظرا لتعدد الظروف المحيطة بهذه الفئة العمرية ولاختلاف نظرة كل تخصص لهذه الشريحة، ويمكن تعريف الشباب على النحو التالي:
- يرى علماء الاجتماع: هم كل من يدخل في فئة السن من (15 إلى 25 سنة) وبينون رأيهم على أساس أن أولئك قد تم نموهم النفسي والعقلي اكتمالا تاما، وبالتالي فهم من مرحلة وسط الطفولة والرجولة الكاملة و هناك من يرى أن مرحلة الشباب أو الرشد من (18 إلى 30 سنة) ويقسمها إلى:
- مرحلة الشباب الأولى من (18 إلى 24 سنة) وهي تقارب مرحلة التعليم العالي.
 - مرحلة الشباب الثانية من (24 إلى 30 سنة)².
- وعموما مرحلة الشباب حددها مؤتمر الشباب الأول في جامعة الدول العربية بالقاهرة عام 1969 بأن مفهوم الشباب يتناول أساس من تتراوح أعمارهم 15-25 سنة، انسجاما مع المفهوم الدولي المتفق عليه في هذا الشأن³.
- ت-المفهوم الإجرائي: هم الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18 سنة و 30 سنة).

¹ -Dictionnaire, **Le petit la rosse ulistrée**, p 562.

² - سمير لعرج، **دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي**، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2006/2007، ص14.

³ - عباس محجوب، **مشكلات الشباب**، ط1، كتاب الأمة، قطر، د. س، ص22.

7. منهج الدراسة:

"الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة وعن طريق مجموعة من القواعد العامة التي تسيطر على سير العقل، وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"¹.

✓ تحديد المنهج:

تتعدد المناهج و تختلف نظرا لطبيعة الدراسة، والمنهج الذي استخدمناه في دراستنا هو المنهج الوصفي، حيث تندرج دراستنا في إطار الدراسات الوصفية والتي تقتضي منا جمع البيانات وتصنيفها تبويبها ووصفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها، جعلتنا نلجأ إلى المسح بالعينة الذي يعتبر من أهم المناهج المعتمدة في الدراسات الوصفية، التي يكون فيها المجتمع الأصلي كبير جدا مما يصعب على الباحث أن يتصل بكافة الأفراد فيه، فالمنهج الوصفي عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها².

✓ المسح بالعينة:

هو الشكل الثاني من شكلي المسوح الإجتماعية ويعرف على أنه : التناول بالدراسة جزءا واحد فقط في أي مجال من المجالات التي تتناولها المسوح العامة.
والمسوح العامة هي: الدراسة التي تتناول مجموعة من الدول، أو دولة واحدة، أو إقليم واحد، أو مدينة وهي عبارة عن دراسات عامة لمجتمعات عامة أو محلية بأسرها³.

¹ - عبد الله محمد عبد الرحمن، محمد علي بدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2007، ص 126.

² - محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي والقواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، ص 46.

³ - عبد الباقي زيدان، قواعد البحث العلمي، المكتبة لأنجلو مصرية، مصر، 1974، ص 191.

8. أدوات جمع البيانات:

تسمح أدوات البحث بجمع المعطيات والمعلومات من الواقع، وتوجد في إطار العلوم الإجتماعية عامة وعلوم الإعلام و الاتصال خاصة مجموعة من الوسائل المتنوعة التي يستعملها الباحث في تقصي وجمع المعلومات والحقائق وذلك عند استخدامه لمنهج معين، وبحكم أنه في دراستنا استخدمنا المنهج المسحي كما أشرنا إليه سابقا لجمع المعلومات المستهدفة، ارتأينا في بحثنا أن نوظف أداة الإستبيان التي تعتبر من الأدوات المناسبة له.

يُعرَّفُ الإستبيان: بأنه " قائمة من الأسئلة التي يحضّرها الباحث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة"¹.

فبالنّالي، فإن استمارة استبياننا ماهي إلا تقنية مباشرة بطرح الأسئلة على المبحوثين وبطريقة موجهة، وانطلاقا من هذا الاعتبار فقد تم تقسيم أسئلة الإستبيان إلى المحاور التالية:

- المحور الأول: خصصناه بالبيانات الشخصية.
- المحور الثاني: خصصناه بالاستعمال التلفزيوني.
- المحور الثالث: خصصناه متابعة الإشهار التلفزيوني.
- المحور الرابع: خصصناه لقياس فعالية الإشهار التلفزيوني.

علما أنّنا استعملنا استمارة الملء الذاتي (questionnaire auto administré) أي من طرف المبحوث نفسه، حيث قمنا بتوزيع نسخ الإستمارة على المبحوثين ويقومون بدورهم بملئها.

¹ - أحمد بن مرسلّي، مناهج البحث العلمي في الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 220.

9. عينة الدراسة :

يعتبر تحديد مجتمع البحث الخطوة الرئيسية التي يجب إتباعها قبل تحديد نوع العينة وسبب ذلك وجود فرق بين مجتمع البحث والعينة، فمجتمع البحث يشمل جميع الوحدات أو المفردات التي تتوفر فيها الخصائص لدراستها، بينما العينة هي جزء من المجتمع الذي يقوم الباحث بدراسته، وعليه فإنّ مجتمع البحث الذي اخترناه في دراستنا، يتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين قسم العلوم الإنسانية الذي يتضمّن التخصصات التالية: إعلام واتصال، اتصال وعلاقات عامة، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وقد وقع اختيارنا لهذه التخصصات عمداً، وذلك بهدف معرفة إذا ما كان لمتغير التخصص دوراً في تفسير النتائج، علماً أنّ تخصص اتصال وعلاقات عامة يتضمّن برنامجه الدراسي مقياس الإشهار.

تعرف العينة:

"بأنها جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثّل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتعني الباحث عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي"¹.

أما العينة القصدية فتعرف:

بأنها « العينة التي يعتمد عليها في الدراسات الوصفية خاصة عندما يكون الباحث مرتبطاً بمدة زمنية محددة ويفتقر إلى المعلومات، حول المجتمع المدروس فيختار حالات من الميدان يعتقد أنها ستفيده وتمثّل مجتمع البحث، إذ يقرر الباحث بصفة مسبقة عدد مفردات العينة كما يراها ملائمة للدراسة»².
أما فيما يتعلّق بعينة البحث، فقد وقع اختيارنا للعينة العمدية (القصدية)، لأنّ طريقة الاختيار تمّت بصفة عمدية فيما يتعلّق بمفردات البحث من جهة والتخصص من جهة ثانية، خاصة وأنّ جمهور هذا

¹ - جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة والدار الدولية للنشر، الأردن، 2000، ص 85.

² - Claude JARVEAU، lenqueuete par questionnaire، (manuel a l'usage du partician . de édition l'université du bruxelles·Belgique 2ème édition·1987)، p26.

الفرع أهل لدراسات الإشهار، حيث تم اختيارنا لمفردات العينة بطريقة تحكيمية ومباشرة، علماً أنّ حجم العينة بلغ (100) مفردة.

10. الدراسات سابقة:

إن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بالبحث قليلة فهو حديث الدراسة ونظراً لهذه القلة فقد تناولنا الدراسات التالية وهي:

1.10- الدراسة الأولى:

دراسة جازية بايو ، تحت عنوان الإشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة والتمويل 2007/2000¹ عالجت الدراسة طبيعة الممارسة الإشهارية في التلفزيون الجزائري والدور الذي يشغله الإشهار في زيادة المداخل المالية للمؤسسة، حيث انطلقت الباحثة من مجموعة من التساؤلات:

- ماهي نسبة المداخل المالية السنوية التي يقدمها التلفزيون الجزائري؟
- هل يمكن لمؤسسة التلفزيون أن تستغني عن المداخل الإشهارية، وتكتفي بمساعدات الدولة فقط؟
- ما هي المقاييس المهنية والإطار التنظيمي المعتمد عليه في الممارسة الإشهارية داخل ممارسة التلفزيون؟
- كيف يتم التعامل مع المؤسسات التجارية المروجة للإشهار؟
- ما هو سلم البث الإشهار المعمول به من حيث الأسعار والفترات الزمنية المختلفة؟
- ماهي الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في نشاطها الإشهاري؟

بتوظيف الباحثة إلى المنهج المسحي، واعتمادها على المقابلة والملاحظة توصلت الباحثة إلى النتائج التالية: من خلال دراسة الممارسة الإشهارية بمؤسسة التلفزيون الجزائري، ومن خلال نتائج

¹- جازيه بايو، الإشهار التلفزيوني في الجزائر الممارسة والتمويل، في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع 2011، 2012 جامعة الجزائر، 2008، 2009، ص 11.

المعطيات الإحصائية المتعلقة بمستوى مدا خيل المؤسسة، منها ما تعلق بالمداخل الإشهارية نستطيع القول أن الإشهار يكتسي أهمية بالغة من حيث الممارسة وزيادة المداخل بالمؤسسة فمن حيث الممارسة رأينا كيف تطورت أساليب، توظيف الإشهار وكيف تحسنت جوانبه التنظيمية من سنة 2000 إلى سنة 2007.

هذه الدراسة عالجت الإشهار من زاوية التمويل من حيث مدا خيل مؤسسة التلفزيون الجزائري على خلاف، دراستنا التي عالجت الإشهار من زاوية الفعالية في التلفزيون على الشباب الجزائري، فتشترك دراستنا مع هذه الدراسة في اهتمامها بالإشهار، ومن منطلق الاستفادة من هذه الدراسة وإجراءاتها المنهجية كالمنهج المستخدم إليها الدراسة سنحاول التطلع عليها قصد الاستفادة منها

2.10- الدراسة الثانية:

دراسة حيمر سعيدة، تحت عنوان "الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك"¹ دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة الحضنة حيث عالجت الدراسة مدى تأثير الشباب بإشهارات السيارات في إذاعة الحضنة على السلوك الإستهلاكي للرجل في المسيلة، حيث انطلقت الباحثة من مجموعة من التساؤلات:

- هل يستمع رجال لمسيلة إلى الإشهارات المبثثة على أمواج إذاعة الحضنة؟

- هل يهتم الرجل المسيلي بإشهارات السيارات في إذاعة الحضنة؟

- هل يقبل رجال المنطقة على شراء السيارات بعد متابعة الإشهارات؟

وقد جاء اختيار الباحث لهذا الموضوع استنادا لعدة عوامل وأهمها يمكن توظيف المنهج المسحي

واعتمادها على الإستبيان والمقابلة توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

¹-حيمر سعيدة، الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2011، 2012، ص 17.

على الرغم من اهتمام المتوسط لرجال لمسيلة بمتابعة إشهار السيارات إلا أن إقبالهم على شرائها لا يعود إليه بالدرجة الأولى، وإنما يرجع إلى عوامل أخرى الجودة، السعر، رأي الآخرين ومن هنا يمكن القول أن تأثير إشهار السيارات في إذاعة الحضنة على السلوك الاستهلاكي للرجل في لمسيلة ضعيف.

بالنسبة لدراستنا ركزت على فعالية الإشهار التلفزيوني على الشباب الجزائري، فتشترك هذه الدراسة مع دراستنا كونها تناولت السلوك الاستهلاكي للفرد المسيلي وهو ما يلتقي مع دراستنا من حيث أنها دراسة محلية لكنها ركزت على إشهارات السيارات في إذاعة الحضنة وعلى فئة الرجال فحسب، على خلاف دراستنا شملت جميع أنواع الإشهار التلفزيوني و كذلك الجنسين (الذكور، الإناث).

11. المدخل النظري للدراسة:

نظرية الإستخدامات والإشباعات كمنظور للدراسة:

تعتبر نظرية « الإستخدامات والإشباعات » من أهم النظريات التي تستند عليها الدراسات الإعلامية القائمة على العلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام؛ إذ أن البدايات الأولى في دراسة هذه العلاقة كانت تركز على تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، من خلال السؤال التقليدي المعروف « ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور ؟ » ليتحول إلى سؤال جديد بصيغة عكسية لسؤال التقليدي « مفاده ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ؟ ».

أ- مفهوم النظرية:

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل « الإستخدامات والإشباعات »، فهناك من يطلقون عليه نموذج (Model)، وهناك بعض الباحثين يرتقون به إلى مرتبة النظرية (Theory)، وهناك من

يطلقون عليه مدخل (Approach)، في حين يفضل البعض وهم الأقلية تسميته باسم نظرية المنفعة (Utility)¹.

من خلال بحثنا هذا سوف نعتمد على مصطلح النظرية فيما يتعلق بتعريف (النظرية العلمية) يكاد الاتفاق وارد على أنها "نسق فكري استنباطي متسق" حول ظاهرة أو مجموعة من الظواهر المتجانسة، يحتوى أي النسق إطارا تصوريا ومفاهيمات وقضايا نظرية توضح العلاقات بين الوقائع وتنظيمها بطريقة دالة وذات معنى.

أما أنها ذات بعد إمبريقي بمعنى أنها تعتمد على الودائع ومعطياته وذات توجيه تتبنى يساعد على تفهم مستقبل الظاهرة ولو من خلال تعميمات احتمالية².

على هذا فالنظرية هي "مجموعة فرضيات علمية تقوم بربط مجموعة من المتغيرات تعين على الباحث تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً³.

على ذلك كان تناول الإستخدامات والإشباعات كنظرية لأنها تدرس المتغيرات التي تؤثر في هذا المصطلح والعلاقة بين كل متغير وآخر وفق أسس منهجية وبهذا تعرف نظرية الإستخدامات والإشباعات بأنها "دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة".

بحكم هذا التعريف يتضح أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام ليس بحكم أنها متاحة فقط، وإنما يهدف إلى إشباع حاجات معينة، يشعر أنه في حاجة إليها، ويمكن تحقيقها عن طريق التعرض لهذه الوسائل.

¹ مرفت الطرابلسي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 231.

² عبد الباسط عبد المعطي، اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، عالم المعرفة، العدد 44، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، أبريل 1998، ص 10.

³ حسان محمد حسن، مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل، عمان، الأردن، ط1، 2005، ص 29.

نظرية « الإستخدامات والإشباعات » تقضي بأن تحديد ماهية شيء ما لابد أن يتم من خلال استخدامه، وبذلك يمكن تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسائل¹.

ب - نشأة النظرية وتطورها:

لقد بدء تطور الجانب النظري لنظرية الاستخدامات والإشباعات بعد دراسة رائدة تم استنتاجها خلال استخدام الناس لمحتوى وسائل الإعلام، وذلك عقب الحرب العالمية الثانية والتي ركزت على المحتوى الترفيهي في الراديو، وأعقب ذلك دراسات هيرتا هيرزج وسوشمان Herta Herzog et Schuman، حول استخدام الموسيقى الكلاسيكية عام 1942، ودراسة أخرى عام 1944م والتي استهدفت الكشف عن إشباعات مستمع المسلسلات اليومية من خلال اختبار متعمق.

توصلت إلى تصنيف هذه الإشباعات عاطفية، بالإضافة إلى أنها أحد أشكال المتعة، بجانب تقديمها النصيحة للقارئ، ووجدت أن الرضا والإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية. كذلك دراسة بيرلسون Berlson التي أجراها عام 1945م عندما توقفت ثمانى صحف عن الصدور لمدة تزيد عن أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك، وكان سؤاله عما أفتقده القارئ في هذه الفترة وما يعنيه اختفاء الصحف بالنسبة لهم، ووجد أن الصحف تلبي مجموعة من الإشباعات تعتبر السبب في ارتباط الأفراد بها ثم دراسات وولف، وفسك (Wolf, Fiske)، وفي عام 1449 حول استخدام الأطفال للرسوم الهزيلة المطبوعة بالجرائد؛ إذ لاحظ هناك ثلاث وظائف هي التجول في العالم الخيالي تقديم صورة البطل الذي لا يقهر وتقديم المعلومات حول العالم الحقيقي².

¹ مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشباعات، دار الفجر، القاهرة، مصر، ط 1، 2004، ص ص 109-110.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004، ص ص 272-273.

إتبع هذه الدراسات إستراتيجيات عزل نموذج خاص للمضمون وتحديد الاحتياجات التي يتم إشباعها من خلال هذا المضمون لمجموعة محددة من الأفراد، وبذلك تختلف "نظرية الإستخدامات والإشباع" عن نموذج التأثيرات التقليدية الذي يهتم أساسا بمحتوى الإعلام وتأثيره على الأفراد من خلال وجهة نظر المرسل.

رغم الإقبال الشديد من قبل الباحثين على هذه النظرية في دراسة الاتصال الجماهيري إلا أن تطورها كان بطيئا وذلك لعاملين:

1. سيطرة اتجاهات بحوث التأثير على دراسات الاتصال الجماهيري قبل، وبعد الحرب العالمية الثانية ولم تحظى دراسات الاستخدام والإشباع القائمة على خلاف الظروف الفردية التي عرفت اهتماما كافي.

قد تطورت بحوث « الإستخدامات والإشباع » كرد فعل لفشل كثير من الأبحاث في وجود دليل مباشر على التأثير وسائل الاتصال بعد أن سادت لفترة طويلة (نظريات التأثير الخطى الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد)، إلى أن ظهور مفهوم الجمهور العنيد أو النشاط اعترافا بدوره الفعال في الانتقاء وتطلق بحوث الإستخدامات والإشباع من هذا المدخل الذي يرى إيجابية الأفراد في عملية الاتصال إذ توجد لديهم دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال ومن هنا ظهر مصطلح الإستخدامات USES كما يفترض أيضا أن احتياجات الأفراد يمكن إشباعها Gratification التي تتحقق نتيجة للاستخدامات ومن خلال اختيار علاقة الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات بين تعرض الجمهور وبناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي من جانب نظريات الدوافع MOTIUES من جانب آخر¹.

في ضوء ذلك ظهرت نظرية الإستخدامات والإشباع على يد الياهو كاتز ELINU KATZ الذي يعد أول من وضع اللبنة الأولى عندما كتب أول مقال عام 1959م، وقد تطورت النظرية أكثر عام

¹ مرزوق عبد الحكيم العادلي، مرجع سابق، ص ص 110-111.

1974م عندما قدمت بشكل متكامل بواسطة كاتز وباومر وجورفيتش الذين طوروها بجهودهم البحثية وانتشر إلى أنحاء العالم¹.

ت - فرضيات النظرية:

بنيت نظرية الإستخدامات والإشباعات على فكرة مردها أن حاجات الفرد مرتبطة بوسائل الإتصال والتي تنشأ في ظل بيئة إجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع للتعرض لوسائل الإتصال فضلا عن مصادر أخرى غيرها، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعات لحاجاته². وبالتالي فالاهتمام منصب على رضا المستخدمين " بطرح سؤال جديد ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام"³.

وهكذا قد سمحت النظرية بتغيير الوجه إذ أن الأمر لا يتعلق بمعرفة (ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس⁴)؟ وبالتالي يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الإتصالية حسب النظرية يتمثل في الملئقى الذي هو نقطة البدء⁵، وهذا يعني أن تأثير الإعلام يحدد حجمه المتلقون أنفسهم بما يحمله ذلك في ثناياه من تبرئة المرسل الإعلامي أو شركات الإعلام من أي مسؤولية قد تلقى عليهم⁶.

تقوم هذه النظرية على عدد من الافتراضات التي تمت مراجعتها لتلاءم ما تم التوصل إليه من نتائج حول جمهور وسائل الإعلام يمكن تلخيصها في:

¹ مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص 231.

² رضا عبد الواحد، أمين الصحافة الإلكترونية، ط1 دار الفجر، القاهرة مصر، 2007، ص 37.

³ Michele MATTELART et Armand، **Histoire des théories de la communication la Découverte et Syros**, Paris, 3^{eme} édition, 2002, P 87.

⁴ Lallisse JEAN ، **La communication de La transmission a la relation**, Book et laisier S.A, Bruxelles, 2^{eme} édition, 2006, P 52.

⁵ باديس لونيس، **جمهور الطلبة الجزائريين والأنترنات، دراسة في الاستخدامات والإشباعات**، طلبة جامعة متتوري قسنطينة، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، الجزائر، 2007-2008، ص32.

⁶ عصام سليمان الموسى، **المدخل في الاتصال الجماهيري**، ط6، دار الانتزاء، عمان الأردن، 2009، ص 203.

1. أن السلوك الاتصالي سلوك هادف (Purposive) وذو دوافع حيث يسعى جمهور وسائل الإعلام بإيجابية وفاعلية لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل.
2. يتخذ الجمهور مبادرة انتقاء واستخدام وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية فقد يكون استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو استجابة لإحتياجاتهم الأساسية ولكنه من ناحية أخرى يشبع حاجاتهم ويلبي رغباتهم كالبحث عن معلومات لحل مشكلة ما.
3. يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام بمجموعة من العوامل الإجتماعية والنفسية التي تعمل بمثابة المترشح لإستجابات الفرد السلوكية.
4. قد تؤثر وسائل الإعلام في سمات الفرد من ناحية في البناء الإجتماعي والسياسي والإقتصادي للمجتمع من ناحية أخرى، ومن ثم يمكن الإستدلال على المعايير الإجتماعية والثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال إستخدام أفراده لوسائل الإعلام¹.
5. تتنافس وسائل الإعلام مع أشكال الاتصال الأخرى على عمليات الإنتباه، والإنتقاء، والإستخدام التي يجريها الجمهور لإشباع حاجاته ورغباته وهناك علاقة مؤكدة بين الإتصال الشخصي والجماهيري، حيث الطريقة التي تلبي بها وسائل الإعلام إحتياجات الفرد تختلف من واحد لآخر بإختلاف الظروف الإجتماعية والنفسية المحيطة بكل فرد².

ج - أهداف النظرية:

أما عن أهداف النظرية فقد حددها كاتز Katz وزملاؤه في كتابته المنشور عام 1974 في:

¹ رضا عبد الواحد أمين، مرجع سابق، ص 35-36.

² تيسير مشاركة، مدخل إلى دراسات الإعلان، منشورات بين القدس رام الله فلسطين، دار الشروق، عمان الأردن، ط1، 2002، ص ص 88-89.

- شرح كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم¹.
- فهم دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام والتفاعل الذي ينتج عن هذا التعرض.
- معرفة النتائج المترتبة على استخدام وسائل الإعلام ويربط الآن روبين Rubin الأهداف الثلاثة السابقة لمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل (Unit) وتكون علاقة الفرد بمحيطه الإجتماعي هي البناء Structure وتكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الإعلام هي الأنشطة Activities وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من وسائل الإتصال المحتوى والإهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف.

العلاقة بين النظرية والدراسة:

ترى نظرية الاستخدامات والإشباع أن العلاقة بين مضمون الرسائل الإشهارية والجمهور تفرضه قيم الناس وإهتماماتهم وميولهم، وأن الناس يختارون ويكيفون ما يستقبلونه في ضوء هذه الإهتمامات، وأن الرسائل الإشهارية تسعى إلى إشباع حاجات الجمهور، حيث أن الجمهور يقوم بتحديد نوع الرسائل الإشهارية التي يتلقاها لإشباع رغباته.

مما جعل ولبرشرام يتصور النظرية بأنها تهتم بالتفاعل بين المتلقي والوسيلة من ناحية علاقة الاستخدام والإشباع.

أثبتت كثير من الدراسات وجود علاقة إرتباطية بين السعي لتحقيق الإشباع والتعرض للرسائل الإشهارية التي يشاهدها الشباب وأن السعي للإشباع، يبدو أحيانا حافزا ووليدا للتعرض إلى الإشهارات التي يقدمها التلفزيون.

¹ خلاف بومخيلة، جمهور الطلبة الجزائريين، إعلام المكتوبة دراسة في الاستخدامات والإشباع، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والإتصال كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006-2007، ص 38.

إن الرضا والإشباع في استعمال واستخدام السلع التي يهتم بها الشباب فيما تحققه هذه الرسائل من حاجات ورغبات، وأن مضمون الرسائل الإشهارية التي يبثها التلفزيون مختلفة لدى الشباب. وأن خصائص الرسائل الإشهارية تحقق إشباعاً متنوعة لدى الجمهور، حيث يحقق نمط التعرض للرسائل الإشهارية للشباب إشباعاً مختلفة.

الإطار النظري

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

تمهيد.

1. نشأة الإشهار التلفزيوني وتطوره.
2. أنواع الإشهار التلفزيوني.
3. أهداف الإشهار التلفزيوني.
4. خصائص الإشهار التلفزيوني.
5. تصميم الإشهار التلفزيوني.
6. الإستراتيجيات الإقناعية للإشهار التلفزيوني.

خلاصة.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني.

تمهيد:

يعتبر الإشهار التلفزيوني تقنية من التقنيات الحديثة غرضها الإقناع والتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك، وحديثنا عن الإشهار التلفزيوني كوسيلة إعلامية ومحتوى مميز و خاص يدفعنا في بداية الدراسة إلى الاهتمام بهذا الأخير الذي يعد جوهر دراستنا، كما أن التلفزيون يحظى بالأسبقية التاريخية من حيث نشأته وبالتالي فإن الممارسة المهنية فيه عرفت ولا زالت تعرف تطورات وتحولات هامة من ناحية الانجازات التقنية في المجال السمعي البصري، ومن ناحية تنوع وتعدد المحتويات التي تبث فيه، وبما أن التلفزيون ليست مجرد تقنية بل هو أيضا إبداع إجتماعي، تكمن أهميته حركيته إجتماعيا فإنه يثير بعض الإنشغالات في أوساط الباحثين حول مكانته والأدوار التي يؤديها في المجتمع والتأثيرات التي تحدثها مضامينه على المتلقين، أو بعبارة أخرى العلاقة التي تتبنى بين محتوياته وبين الجمهور المشاهدين على مستوى التفاعل، وهذا الأخير هو ما يهمننا في إطار الدراسة تبعا للأهداف التي تصبو إلى تحقيقها، وسنتناول في من خلال هذا الفصل أهم عناصر الإشهار التلفزيوني، من حيث النشأة والتطور، أنواعه، أهدافه، خصائصه، تصميم الإشهار التلفزيوني، بالإضافة إلى الإستراتيجيات الإقناعية للإشهار التلفزيوني.

1-نشأة الإشهار التلفزيوني وتطوره:

إن الإشهار قديم جدا حيث يعود تاريخ نشأته إلى حوالي 2000 سنة قبل الميلاد حيث كانت الوسيلة المعتمدة هي النداء وأول ما أستعمل في البحث عن (harept).

مند ذلك الوقت كان الإشهار حكرا على السلطة الحاكمة بالإضافة إلى بعض مما يقوم به الباعة في ترويج سلعهم من إطراء في إطار إقناع الجمهور بالشراء بإستعمال بعض الكلمات المختارة والمنمقة والعلامات التي توضع على البضائع من أجل التمييز، كما كان يستخدم في تجارة الأنعام بوضع إشارة خاصة ومميزة لمعرفة أصلها ونوعها ومصدرها، إن هذا النوع في الإشهار هو الأصل في العلامة التجارية التي توالي تطوره في القرن 16 عندما إستعملت المحلات التجارية إشارة خاصة، تبين نوع تجارتها أو جودة السلعة المباعة .

أن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح وبشكل شفوي هم الإغريق، ومن ثم الرومان، وقدماء المصريين الذين طوروه إلى تحريري، حيث أن أول إشهار عرف هو إعلان مصري كتب على قطعة ورق من حوالي 1000 سنة ق.م بالإضافة إلى وجود بعض اللافتات، التي يضعها التجار على محلاتهم مثل الخمازات كان يوضع عليها صورة الإله بالحوس (هو إله النبيذ عند الإغريق) وهي يعصر عنقود عنب.

أما في العصور الوسطى فقد تطور الإشهار وغالى الناس في إستخدامه مما أدى إلى كبح جماحه من قبل المنظمات المهنية التي أصدرت في لائحتها الأساسية للنقابات "منع الحط من قيمة سلعة زميل منتج"¹.

بذلك يكون قد إحتفظ الإشهار بأساليبه القديمة فيما بين القرنين 12 و16 عشر ميلادي كالمناداة وإطراء السلعة في الأسواق، والطرق، واللافتات التي توضع على الحوانيت والمحلات التجارية.

¹ - أحمد محمد المصري، الإشهار، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1992، ص53

أما في القرن 17 وقد إختفت الأساليب البدائية، وذلك بظهور الثورة الصناعية والتغيرات الجذرية في أساليب الإنتاج مما إستدعى البحث عن الوسائل اللازمة لتصريف هذه المنتجات، وقد ساهم في ذلك ظهور الطباعة وتطورها.

فمثلا في باريس أن يتوفر أست رينود وقد أنشأ مكتب للعناوين في عام 1630 وأعقبه بإصدار صحيفة la gazette de France عام 1631 ميلادية، التي قبلت الإعلانات إبتداء من عددها السادس والذي يعتبر تاريخه هو اليوم الذي ولد فيه الإشهار الحديث¹.

يعد الإشهار التلفزيوني من أقوى الوسائل الإشهارية تأثيرا، وفعالية يتوفره لمزايا تجمع بين خصائصها من الإقناع الشفوي الذي يتمتع به الراديو وجاذبية الرؤية التي تحققها الصورة في الصحف والمجلات بالإضافة إلى قدراته على تجسيد الأشكال وتحريكها وتزويدها بمؤشرات صوتية وإقناعية تساعد على إضفاء الحيوية في الرسالة الإشهارية، والوظيفية البيعية في أن واحد فهذه الخصائص تجعل من التلفزيون بائعا شخصيا يدخل إلى المنازل ويحدد أصحابها عن السلع².

كما ظهر الإشهار التلفزيوني أول مرة سنة 1941 في الولايات المتحدة الأمريكية لينشر بسرعة فائقة في الدول الأوروبية والعالمية لكل، ولجأت إليه التلفزيونات للتتويه ببرامجها للترويج للسلع والخدمات المختلفة وجلب الإهتمام للمنشآت الإقتصادية العالمية فأصبحت توجه جل نشاطاتها إليه، حيث أظهرت الدراسات أن نفقات الإشهار التلفزيوني وصلت في أوروبا عام 1999 إلى 27.8 دولار وتوقع إرتفاعها إلى 40.6 مليار دولار سنة 2004.

في فرنسا وجهت مجموعات صناعية كبرى مثل danone ، colgat ، palmolive ، henkel ، procterend jamber أكثر من 80% من مخصصاتها الإشهارية للتلفزيون.

¹ - محمد جودت ناصر، الدعاية والعلاقات العامة، دارالفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 107.

² - طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان بين النظرية والتطبيق، الأردن، 2003، ص 19.

إزدادت ظاهرة الشراء عن طريق التلفزيون télécachat من توسيع هذه الوسيلة ، حيث تعرض على شاشتها برامج خاصة يقدمها منشطون يعملون على الترويج لمنتجات محلات معينة كالملابس والأدوات المنزلية فيقوم المشاهدون بالاتصال بمحطة التلفزيون على رقم معين عادة ما يكون مجانيا لطلب مباشر للشراء ويتم التخليص بواسطة بطاقات الإتمان لنسلم له حاجياته بواسطة البريد.

2- أنواع الإشهار التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني على النحو التالي:

1- من حيث طريقة عرض الإشهار.

2- من حيث طريقة شراء الوقت الإشهاري.

3- من حيث النطاق الجغرافي:

1- من حيث طريقة عرض الإشهار:

أ- الإشهار المباشر : ويكون على شكل توجيه رسالة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين ينصحهم بإستخدام السلعة، أو الخدمة وعادة ما يعتمد المعلن على تكليف شخصية معروفة للقيام بهذا الدور وتظهر وهي تستخدم السلعة وتدعو إلى إستخدامها.

ب- الإشهار الدرامي : ويعتمد المعلن على عرض الفكرة الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا، وفوائد إستخدام السلعة عن طريق تبيان الحالة قبل الإستخدام والحالة بعد الإستخدام، وقد يعتمد المعلن على مؤثرات الخوف في توضيح المخاطر المترتبة على عدم إستخدام السلعة.

ج- الإشهار عن طريق عرض السلعة : ويعتمد هذا النوع من الإشهار التلفزيوني على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم الغلاف، وكيفية إستخدامها، والآثار السلبية الناجمة عن عدم إستخدام السلعة.

د- **الإشهار التذكيري** : ويهدف هذا النوع من الإشهار التلفزيوني إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة عن طريق عرض سريع لإسم السلعة فقط مع مرافقة ذلك ببعض الموسيقى الخفيفة.

هـ- **الإشهار الحواري** : ويعتمد على إجراء محادثة بين شخص، أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها ويتم تبادل الآراء بحيث يطرح أحد الأشخاص مشكلة ويسأل عن كيفية حلها، ويقوم الآخر باقتراح عليه بأن استخدام السلعة هو الذي سوف يحل المشكلة.

و- **إشهار الرسوم المتحركة**: ويتم في هذا النوع من الإشهار استخدام الأشخاص والحيوانات الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة، ويمكن استخدام الإشهار الحواري في عرض هذه الأفكار¹.

2- من حيث طريقة شراء الوقت الإشهاري:

أ- **إشهارات تمويل برامج تلفزيونية كاملة**: وفيها يقوم المعلن بإشهار عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج، أو حتى قبل وبعد عرضه.

ب- **إشهارات تشترك في الوقت**: في هذه الحالة يشترك أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإشهار عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشترى على عدد المعلنين.

ج- **الإشهار الفردي**: حيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإشهارات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال².

3- من حيث النطاق الجغرافي:

أ- **الإشهار المحلي**: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل: المدينة، أو المحافظة.

¹ أحمد عادل راشد، **الإعلان الفعال**، دار النهضة العربية، دط، بيروت، ص 89.

² أحمد عادل راشد، **مرجع سابق**، ص 90.

ب- الإشهار الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإشهار على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.

ج- الإشهار الدولي: يعالج هذا النوع من الإشهار السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي¹.

3- خصائص الإشهار التلفزيوني:

يمثل الإشهار التلفزيوني مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن البرامج التلفزيونية المختلفة بغرض ترويجها وتسويقها، ويتميز هذا النوع الأخير بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

- يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية إتصال جماهيري يتميز بضمان إنتشاره، ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت كما يتميز أيضا بإتساع مدته الزمنية، وهذا ما يوضحه إنتشار الإشهار في مختلف الفترات الصباحية والمسائية، ممّا يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.

- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية إتصال غير الشخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة إتصال غير مباشرة إلا أن المسألة لا تتوقف هنا، والأهم من ذلك هو إقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة لأن هدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط بل الحصول على الموارد المالية أيضا.

- كما نعلم أن التلفزيون يتطلب توظيف مجموعة من الحواس تتمثل خاصة في السمع والبصر فإن هاتين الأخيرتين تتطلبان من المشاهد تركيز إنتباهه الكامل من أجل تدعيم وتثبيت الفكرة الإشهارية في ذهنه على خلاف الإذاعة.

- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع، والمنتجات (إستخدام الديكورات، والملابس) يساعد على جذب إنتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.¹

¹ خليل صابات، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص 250.

-مخاطبة الأسرة فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة².

يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصراً هاماً جداً، مما يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكرهم بمضمونه، إلا أن هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة، حتى لا يتحول الإشهار عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين، لأن الإشهار يستهدف جذب إنتباه وإثارة الإهتمام والإقناع، وخلق نية الشراء³.

4-أهداف الإشهار التلفزيوني:

تتمثل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لسلعة معينة، أو علامة تجارية ما لكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار التلفزيوني محصوراً في هذا الجانب، وصار يستخدم لعدة أهداف كتنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية، وذلك بناء على دراسات وبحوث منهجية من جهة ومن أجل بناء الصورة الذهنية المتكاملة لمؤسسة ما من جهة ثانية ومن ثم يسعى الإشهار التلفزيوني إلى إستشارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن مزيد من المعلومات والمعرفة حول السلعة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهلك، وتتمثل أهدافه فيما يلي:

(1)-جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع⁴.

(2)-التغلب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن الطلب وذلك عن طريق محاولة رفع وعيه بالمعلومات المختلفة¹.

¹ - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط2، 2006، ص 118-119.

² - عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة القاهرة، مصر، 2004، ص31.

³ - سامي عبد العزيز، صفوت محمدالعالم، نهلة لحفناوي، مرجع سابق، ص119.

⁴ - شذوان علي شبيبة، مرجع سابق، ص26.

(3)-خلق نوع من الولاء و الإنتباه بين السلع ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها، والتي لها تأثير في إتخاذ قرارات الشراء.

(4)-زيادة معدلات دوران السلع المعطن عنها من خلال جذب الإنتباه، وإثارة الإهتمام وإستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان إستجابتهم المرضية وحثهم على إقتناء هذه السلع.²

(5)-الإقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك، وجذب الإنتباه وتسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري إنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.³

لقد إقترح الإشهار العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار ومن ضمنها الإشهار التلفزيوني يجب أن تتحدد وفقا لمعايير إتصالية محددة تتمثل في:

أ- تقديم المعلومات والرسائل الإتصالية الشاملة والوافية وفقا لإحتياجات المعرفة للمستهلكين المرتقبين والحاليين .

ب- تصميم الرسائل الإتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل و، الإنطباع الإيجابي من المستهلك تجاه المنتج لتحفيزه على تجريبه.

ج- الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال، والمتعة والتوفير، والعر المناسب والتغليب الجذاب وسهولة الحصول على المنتج.⁴

¹ -John Philip JONES، how advertising works، sag publications، London،1988،p p09-15

² -جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوخة، الدعاية والإعلان المفاهيم، الأطر النظرية التطبيقات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر 2005، ص 21.

³ -شذوان علي شيبية، مرجع سابق، ص 29.

⁴ -شذوان علي شيبية، مرجع سابق، ص 72.

إنطلاقاً من هذه الأهداف، فإن الهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة في حد ذاتها، لذلك يخطئ من يتصور أن الإشهار هو المنبع الأول والأخير الذي من خلاله تتحقق أحلام وأمال وتطلعات المعلنين، لذلك فالإشهار ومهما كان نوعه يتمثل هدفه في تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق ثم الحكم عليه، على الرغم من أن هدف المعلن يتمثل في ترويج وتسويق المنتجات التي من خلالها يتم الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح.

5- تصميم الإشهار التلفزيوني:

إن إعداد الرسالة الإشهارية يمثل الجانب الخلاق للنشاط الإشهاري هنا يمكن القول أن كتابة الرسالة الإشهارية الفعالة يعتمد اعتماداً أساسياً القدرة التعبيرية لمن يقوم بإعداد هذه الرسالة، فعلى مصمم الرسالة أن يكون ملماً بقواعد اللغة المستعملة، و متمكناً منها كما يجب عليه مراعاة الجمهور المستهدف ومدى تلاؤم الرسالة معه إضافة إلى عوامل أخرى لا بد من المراعاة أثناء التصميم وهي:

البحث عن الأفكار الإشهارية:

على الرغم من أن القدرة الخلاقة للقائم بكتابة الرسالة الإشهارية هي قدرة فطرية أو موهبة ذاتية إلا أن الأفكار الجيدة الحقيقية للرسالة من الصعب الوصول إليها، وقد يستعين الفرد بخبرته العلمية، فهو يقوم بدراسة متعمقة وشاملة للمتنافسين للتعرف على نشاطهم الإشهاري ونوعية منتجاتهم التي يقدمونها في الأسواق، فالقائم على إعداد الرسالة يقوم بالقراءة، السماع، التذكر، التحليل والتجريب حتى يصل إلى الفكرة الخاصة بالرسالة الإشهارية الجيدة، والرسالة الإعلامية الجيدة تعتمد على مجموعة من الحقائق:

- **حقائق خاصة بالمنتج:** ما هي مواد تصنيع المنتج وأهم محتوياته، أي نوع من الأشياء يحققه إضافة إلى الكشف عن درجة الجودة والأسلوب الفعال الذي تم به صنع المنتج، وكذا التعرف على موقع السلعة في السوق بالنسبة للسلع المنافسة، وتقديم حجج تركيبها وتدعم أفضليتها على المنتجات المنافسة، ومن أجل

كل هذا يجب على المصمم أن يتعرف على كافة الخصائص الرئيسية للمنتج حتى تكون الرسالة متناسبة مع الجمهور وتكون أكثر تأثير.

- **حقائق خاصة بالجمهور المستهدف:** إن إجراء دراسة للجمهور هي الانطلاقة الصحيحة للوصول إلى رسالة إشهارية ناجحة، لأن هذه الدراسة تساعدنا على التعرف على طبيعة جمهورنا المستهدف، احتياجاته الإشهارية، ما هي عاداته لا يرغب في وجودها في المنتج من الذي يستعمل المنتج؟ هل الشخص الذي يستعمل المنتج هو نفسه من يقرر عملية الشراء وهو نفسه من يشتريه؟ السن الغالب في عملية الشراء وغيرها من العوامل التي تساعدنا على إحداث الإقتناع وتحقيق الاستجابة المطلوبة.¹

- محتوى الرسالة الإشهارية:

- لا توجد عناوين في الرسالة الإشهارية المقدمة على التلفزيون ولذا أثناء التصميم مراعاة ما يلي:
- أن يعمل بمجهود أكبر حتى يمكنه الوصول إلى انتباه المشاهدين.
- قد يكون المعلن بإستخدام بعض المؤثرات التي تعمل على جذب الجمهور المشاهد.
- **تحرير الرسالة الإشهارية:** بمعنى ترجمة الإشهار التلفزيوني المتنوعة (كلمات، صور، ...) في وحدة متكاملة ومتجانسة عن طريق تجسيد الفكرة المراد إيصالها على أرض الواقع، من خلال تكبل رسالة لفظية وصورة ومشاهد تصاحبها، وهنا لابد من الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:
- جذب الانتباه.
- إثارة الإهتمام.
- خلق الرغبة للجمهور للحصول على المنتج، أو السلعة.
- القيام بالسلوك أو رد فعل تجاه العرض، وتتمثل العناصر التي تشكل عملية تحرير الرسالة الإشهارية في:

¹ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحدي، 1990، ص 429.

فكرة الإشهار: وتختلف الأفكار باختلاف طبيعة الإشهار وطبيعة العرض، وهي تقوم على إبراز خصائص العرض ومزاياه وجعل الجمهور المستهدف يتقبلها ويقتنع بها ثم الإقبال على العرض. **طريقة العرض:** وهي العملية التي يقوم فيها المصمم بوضع صياغتها، وعرضها على الجمهور بإختيار الألفاظ المتلائمة مع طبيعة المنتج المعلن عنه فلكل فكرة ألفاظها وعباراتها التي تتناسب معها دون غيرها.

القوالب الفنية: لكل قالب من القوالب الفنية التي يصب فيها الإشهار التلفزيوني من مميزات وخصائص تتناسب كل فكرة دون غيرها، فمثلا الإشهار الخاطف يناسب الأفكار المعروفة لدى الجمهور بصياغتها وشعارها على عكس قالب الحوار الذي يكون عموما بطرح أفكار جديدة تتطلب رضا، وقراءة لجملة من المعلومات عنها حتى يعرف الجمهور عليها، وهكذا ... تتلخص القوالب الفنية في:¹

أ- **قالب الشعار أو النداء:** ويستعمل عادة لدفع الجمهور المستهدف لحفظ اسم المنتج أو ترديد شعاره، كما يستخدم قبل نزول السلع بالأسواق في حالة توفرها أو نفاذها.

ب- **قالب الوصف:** هو الذي يركز على خصائص السلعة ومزاياها إبراز فوائدها ومدى تميزها عن السلع الأخرى المنافسة لها.

ج- **قالب التهويل:** وذلك بابتداع قصة أو سرد رواية وتمويلها، أو المقالات فيما قصد لفت انتباه الجمهور.

د- **قالب التذكير:** ويلجأ إليه في حالة استقرار المنتج في السوق أو مرحلة النضوج ويستعمل حتى يظل اسم العرض والمنظمة المنتجة راسخا ودائم التداول بين أوساط الجمهور.

هـ- **قالب الحاجة:** ويركز على شرح أسباب اقتناء السلعة والفائدة من استعمالها والتعريف بعوامل تفضيل عرض على عرض آخر.

¹ نفس المرجع، ص ص 461-462.

و- قالب الاستمالة والإغراء: ويعمل على إبراز المصلحة الشخصية للجمهور من خلال الحصول على المنتج ومحاولة إقناعه، بأن العرض المعلن عنه يخدم مصلحته الشخصية عن طريق توظيف حجج منطقية، أو تحريك العاطفة وإثارة الحماس.

ز- القالب المركب: هنا يتم المزج بين قالبين أو أكثر؛ إذ يسعى إلى جذب أكبر قدر من الجمهور وإيصال معلومات سليمة يبني عليها اختياراته، وهو الأكثر استخداماً.

أما عملية التحرير في الإشهار فتضم المراحل التالية:

1- المرحلة الأولى:

فيها يقوم الفرد الذي يقوم بتحرير الإشهار بوضع صورة مصغرة من التصميمات التي يمكن من خلال دراستها الوصول إلى التحرير الملائم الذي يمكن استخدامه.

2- المرحلة الثانية:

وفيها يتم إعداد تحرير مبدئي للإشهار من عنوان رسالة تمهيدية، ويتضمن هذا التحرير كل الجوانب الفنية، الصور، والرسوم وعندما تنتهي مرحلة إعداد جوانب الإعلان في التحرير المبدئي يصل هذا الإشهار إلى المرحلة النهائية.

3- المرحلة الثالثة:

تشمل إضافة كل الجوانب التفصيلية والنهائية للإشهار بحيث يحرر كاملاً من حيث التفاصيل، عادة يتم عرض هذا التحرير كاملاً على المعلن قبل إذاعته لاعتماده أو إجراء بعض التعديلات عليه. هنا يمكن أن تقوم أن معظم الإشهارات التلفزيونية تتكون من عنصرين هما:

الشكل والمحتوى وعادة ما تبدأ المنظمات والوكالات بإعداد الإشهار بواسطة فريق من الباحثين التابعين للمنظمة وهذا الفريق لابد أن يضم على الأقل مشرفاً فنياً أيضاً، والفرد المسؤول عن تحرير الرسالة

الإشهارية يكون مسؤولاً أيضاً عن تحديد محتوى هذه الرسالة وفقاً لإستراتيجيات التي أقرها مدير الإعلان بالمنظمة، أم المشرف فهو من يصمم الإشهار ويضع مكونات الإشهار وعناصره¹.

6- الاستمالات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني:

1) الإستمالات العاطفية:

يسمى البعض أسلوب التعبير العاطفي، حيث يعتمد النص الإشهاري أساساً على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي تعود عليه نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ويطلق على الإشهارات التي تلجأ لاستخدام هذا النوع من الإستمالات "إشهار المزاج". تختلف الآراء حول الآثار التي تترتب عن استخدام الإستمالات أو الأوتار العاطفية، فأنصار المنطق يرون أنه إذا كان التركيز على العواطف في الرسالة الإشهارية يستخدم فقط لإثارة إهتمام المعلن إليه بسلعة أو خدمة ما فالمنطق هو الذي يؤدي إلى بيع السلعة أو الخدمة، ويراد أنصار العاطفة على الرأي بأن بعض السلع والخدمات، كمستحضرات التجميل التأمين على الحياة يتم الإقبال عليها نتيجة لاستخدام الأوتار العاطفية والافتتاح العاطفي بها، حيث يكون استخدام السلعة أو الخدمة شخصياً ولا يكون المستهلك على استعداد لمعرفة الفروق الدقيقة بين السلع المتنافسة، ويتفق مع هذا الرأي مؤلفي كتاب "ADVERTISING MANAGEMENT" حيث يقولان أن الأوتار العاطفية تكون مناسبة للرسالة الإشهارية إذا كانت السلعة المعلن عنها تتطلب التركيز على العواطف كما هو الحال لمستحضرات التجميل، ويضيف أنصار استخدام الأوتار العاطفية أنه يمكن استخدامها لزيادة القوة الإقناعية للرسالة الإشهارية عن طريق استثارة أنواع متعددة من العواطف كعاطفة الأمومة أو الأبوة فيما يخص لعب الأطفال وملابسهم، وعند استخدام الأوتار العاطفية يجب مراعاة ما يلي:

¹ سمير محمد حسين، الإعلان مداخل الأساسية، عالم الكتب، ط 3، القاهرة، 1989، ص: 157.

- طبيعة القصة الإشهارية التي يقوم عليها الإشهار.
- الانتباه لطبيعة السلعة، أو الخدمة المعلن عنها.

فعلى سبيل المثال في حالة الإشهار عن شركات التأمين على الحياة، فمن الطبيعي والمألوف استخدام الأوتار العاطفية لخلق الرغبة لدى الجمهور المستهدف للإحساس بالأمان والطمأنينة، والشعور بالمسؤولية لكن ليس من المناسب التركيز على الوتر الخاص بأن حياته أو حياة أسرته في خطر.

الأخذ في الاعتبار بأهمية القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، حيث توجد بعض المنتجات التي من غير المستحب الحديث عنها صراحة ومن خلال الوسائل الجماهيرية مثل بعض الألبسة الداخلية الخاصة بالسيدات، أو وسائل تنظيم النسل.

(2) الاستمالات المنطقية:

التي تعتمد على ذكر الخصائص المادية وأبرزها، مما يجعلها الأقرب إلى الأسلوب الوثائقي أو المنطقي أو الحقائق بالمقارنة بالإنتاج السينمائي التسجيلي، حيث يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مخاطرة العقل وذلك عن طريق توضيح الحقائق المادية الخاصة بالسلعة والخدمة المعلن عنها، عادة ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصاءات أو الرسوم البيانية، وهو عادة ما يستخدم في إعلان البنوك للإشهار عن نسبة الفائدة أو الإشهار عن المدارس لإشهار نسبة النجاح ... الخ، ويطلق البعض على هذه الإشهارات "إشهارات تقديم المبررات" مضمونه منطقي، وفي بعض الدوائر لم توزع أي منشورات (مجموعة ضابطة)، وقد ظهر أن المنشور الذي يتضمن إستمالات عاطفية كان أكثر فعالية وقد بلغت نسبة الزيادة في المناطق التي وزع فيها ذلك المنشورة 50% أكثر من نتائج إنتخابات السابقة التي أجريت في العام السابق، في حين بلغت نسبة الزيادة 35% فقط بالنسبة للمنشور الذي تضمن إستمالات منطقية (المجموعة الضابطة أظهرت زيادة بلغت نسبتها 24% من الانتخابات السابقة.

وقد توصل "مانيفي" و "جرينبرج" أيضا على دلائل تشير بتفوق الإستمالات العاطفية الحجج المنطقية، أما بقية الدراسات التي أجراها "كنور" أن الأسلوبان يتمتعان بنفس الفعالية تقريبا.

الواقع أن فعالية الإستمالات العاطفية قد تتفوق إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على إستمالات دوافع الأفراد، فعلى سبيل المثال عند الإشهار عن دواء مضاد لأنفلونزا، قد تبدأ الجملة الإشهارية أن الدواء ... يقضي على الأنفلونزا في الحال ثم يبدأ الإشهار بسرد المبررات بذكر مكونات الدواء وكيف أنها محل بحث بغرض التأكد من فعاليتها، كما يتطرق إلى بعض ممن استخدموا هذا الدواء كما أن المزج بين الإستمالات العاطفية والمنطقية، حيث يستفيد الإشهار من آثار كلا النوعين.¹

ليس هناك قاعدة ثابتة تستطيع أن نعمم على أساسها الإستمالات أفضل في أغلب الظروف فالتجارب المختلفة تشير إلى أن الإستمالات المنطقية أفضل في بعض الظروف من الإستمالات العاطفية، في حين أن الإستمالات العاطفية قد تصلح أكثر في ظروف أخرى وقد قارنت تجربة "هارتمان" نوعين من الإستمالات على ضوء فعاليتها في جعل الناخبين يدلون بأصواتهم لصالح الحزب الإشتراكي في إنتخابات 1936، فقد استخدم أحد المنشورات استمالة عاطفية قوية تؤكد أن الاشتراكية تساعد على التخلص من الحروب والحاجة والخوف فلها تأثير إيجابي على الوطن والدولة والرفاهية، وقد استخدم المنشور الآخر عقلية تذكر حججا تؤيد الاشتراكية.

وقد وزعت المنشورات في مجموعة من الدوائر الانتخابية ووزع في بعض تلك الدوائر منشورا ودراسة الاختلافات الفردية التي تحدد أي أفراد من الجمهور يتأثرون أكثر بأنواع الإستمالات المختلفة

¹ غريب سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص: 60.

سيكون لها فائدة كبيرة، كما أن الاختلافات في تأثير المواد التعليمية مرتبطة بتأكيد التعليم على مزايا استخدام المنطق أكثر والعاطفة أقل ويجب أن تتوقع أيضا أن تكون الإختلافات الشخصية والثقافية تأثيرا¹

الخلاصة:

الإشهار مادة اتصالية وظيفته الإشهار عن السلع للمستهلكين، الذين يرغبون في الشراء فيزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطريقة استخدامها.

قد عرف منذ القديم منذ أن عرف الإنسان التجارة والتبادل، وتطور جنبا إلى جنب مع تطور المجتمعات وتطور وسائل اتصالها، فإننتقل من الطور الشفهي إلى الكتابي، وأخيرا الإلكتروني والرقمي.

كما أتاح التطور التكنولوجي لوسائل الإتصال والإعلام وسائل كثيرة، وأنواع عديدة للإشهار منها الإشهار التلفزيوني الذي استفادت رسالته من التطور التقني وما انعكس عليه من أساليب الإخراج والإنتاج والتوزيع لتصبح الرسالة الإشهارية عملية صناعية، وهنا تستخدم فيها مختلف الوسائل والأساليب والتقنيات في مجال الفنون والعلوم الإنسانية مستهدفا خلق علاقة طيبة بين المستهلك والسلعة ليزيد الإهتمام بمضمون الرسائل الإشهارية وتصميمها وبنائها.

¹ - جهان محمد شتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلان، دار الفكر العربي، القاهرة، ص466.

الفصل الثاني: فعالية الإشهار التلفزيوني.

تمهيد.

1. فعالية الإشهار الإقتصادية و الإجتماعية.

2. نماذج نظرية لعمل الإشهار.

3. قياس فعالية الإشهار.

4. مداخل قياس فعالية الإشهار.

5. شروط فعالية الإشهار.

خلاصة.

الفصل الثاني: فعالية الإشهار التلفزيوني.

تمهيد:

تمثل دراسة فعالية الإشهار أحد الإتجاهات الحديثة في عصرنا الحالي، ويعتبر أحد النشاطات الرئيسية في مجال تسويق السلع والمنتجات بمختلف أنواعها التي تبث عبر القنوات التلفزيونية، حيث أدى تزايد استخدام النشاط الإشهاري كأداة مؤثرة في نجاح العديد من القنوات نتيجة البث الكبير، وبالتالي زيادة العرض والطلب حيث أصبحت فعالية الإشهار التلفزيوني اليوم من الموضوعات الرئيسية ليس فقط في المجال الإعلامي ولكنه، أيضا أحد العوامل ذات التأثير الفعال على الشباب، لذا فإن شكل الإشهار يرتبط بمضمونه لذلك يوجب تحقيق الإمكانيات الفنية التي تبث في التلفزيون كونه وسيلة إشهارية، وسنتناول من خلال هذا الفصل أهم العناصر فعالية الإشهار الإقتصادية والإجتماعية، أهم نماذج نظرية لعمل الإشهار، قياس فعالية الإشهار، مداخل قياس فعالية الإشهار، بالإضافة إلى شروط فعالية الإشهار.

1. فعالية الإشهار التلفزيوني الاقتصادية والاجتماعية:

1-1- فعالية الإشهار الاقتصادية: يساهم الإشهار في بعث حركة النمو في الحياة الاقتصادية

من خلال فعاليته التي يمكن تلخيصها في:

أ- فعالية الإشهار على الطلب: الإشهار يساعد على زيادة الطلب على منتجات كثيرة من

المؤسسات غير أن نجاحه في تحقيق ذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المؤسسة وتعتبره

الظروف التالية مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإشهار.¹

ب- فعالية الإشهار على تكاليف الإنتاج: حيث يساعد الإشهار على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره

في الطلب مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تكون النسبة

الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج.²

ج- فعالية الإشهار على المنافسة السعرية: يساعد الإشهار على الحد من المنافسة السعرية، ولكنه

لا يقضي عليها أولاً يمنعها، وذلك لأن الإشهار شأنه شأن العناصر الأخرى غير سعرية كجهود

المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي، أو تنشيط المبيعات يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر

ولكن قدرته على تحقيق ذلك تتوقف، إلى حد كبير على طبيعة المنتج نفسه ففي بعض المنتجات مثل

مستحضرات التجميل، تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة مقارنة بالسعر، فيلعب الإشهار

دورا هاما في الحد من المنافسة السعرية.

¹ -Lemmenicier BERTRAND، maillard، scano، emmanuel، l'impacte de la publicité sur la demande une application sur demande de tabac en france (1970-1994)، revue économique، volume 49، n= 6 presse de la fondation nationale des sciences politiques ، paris، 1998، p 1540.

² - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، ص 59.

ت-فعالية الإشهار على جودة المنتجات وأنواعها: يؤدي الإشهار إلى زيادة المنتجات المعروضة في السوق، وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإشهار تؤدي إلى تشجيع المنافسة مما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم مما يتطلب إختلاف المنتجات المعروضة لتوافق إحتياجاتهم ورغباتهم¹.

ث-فعالية الإشهار على سعر البيع : يساعد الإشهار على إذكاء حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار ولكنه قلما ينجح منع مثل هذا النوع من المنافسة في المدى الطويل².

ج-فعالية الإشهار على حرية المستهلك في الإختيار: إن الإشهار يزيد من حرية المستهلك في إختيار السلع والمنتجات، التي تشبع حاجاته ورغباته أكثر من غيرها .

1-2- فعالية الإشهار الإجتماعية: تأتي فعالية الإشهار الإجتماعية من كون أن الإشهار

إتصال جماهيري يعمل في إطار نسق القيم السائدة في المجتمع الموجه إليه، ويمكن

إستخلاصه من خلال ما يلي:

أ- الإشهار قوة تعليمية كونه يؤثر على أفكار الناس وثقافتهم.

ب-الإشهار كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والإجتماعية بين أفراد المجتمع.

ج-الإشهار يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته حيث يبسر

الإشهار على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على

نصيبه العادل منها.

د- الإشهار يبسر الحياة على الأفراد.

هـ-الإشهار يغرس عند الأفراد عادات جديدة¹.

¹- محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلوي، عمان، 1998، ص 143.

²- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابية، مرجع سابق، ص 162.

2. النماذج النظرية لعمل الإشهار التلفزيوني:

تشكل هذه النماذج تصورا ومحاولة لفهم عمل الإشهار وكيفية تأثيره وعموما نميز بين أربعة أنواع

من النماذج:

1/النماذج الواقعية: التي وضعها المطبقون الذين يبررون جودة النموذج في أنه أكثر قرب بالواقع.

2/النماذج النظرية: المنحدرة من أفكار الباحثين والمفكرين الذين يقسمون أثار الإشهار إلى مراحل .

3/النماذج التجريبية: التي تم إثباتها من خلال الإستقصاءات والدراسات، المبنية على قاعدة الفرضيات

والمفاهيم، وقد أثبتت صلاحيتها من خلال الإختبارات وهي الوحيدة التي جلبت عناصر الأداة.

4/النماذج المركبة: تجمع بين النماذج السابقة الذكر، من خلال تحليل نظريات الإشهار، والإتصال يمكن

الوصول إلى ما يلي :

تقييم الإشهار يتطلب اللجوء إلى مجموعة من العوامل منها:

أ- دورها في حياة المنتج/ الخدمة .

ب-الهدف المراد بلوغه.

ج-نوع التدرج التسلسلي المرغوب.

د- رأس مال العلامة ، المنافسة ، الإبداع الخلاق للرسالة.

هـ-درجة النفاذية إلى الجمهور المستهدف².

يأخذ النموذج المركب في الحسبان المجالات الثلاثة لتأثير الإشهار التي تتداخل فيما بينها، ويشكل

مستوى التورط العامل المحدد لنوع المرحلة وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

¹ - محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، 2001 ص13.

² - Le Comport du Consommateur et la publicité, voir le site.

- [http // w w w . er . uqam . ca/nobel/r36051/Version 95%20Compartement%20 du%20 consommateur .ppt](http://www.er.uqam.ca/nobel/r36051/Version%2095%20Compartement%20du%20consommateur.ppt) (8-2-2007).

(01) عمل الإشهار حسب النموذج المركب fcb

	التفكير	العواطف
عالية	الوظيفة الفكرية التعريفية	الوظيفة الشعورية التجيب
تورط المستهلك	الإشهار الإعلام "التدرج" المعرفة الشعور السلوك	الإشهار العاطفي "تغير المواقف وإحياء الإنفعالات" الشعور المعرفة السلوك
منخفضة	إشهار التوريط المنخفض "تغير العادات" السلوك المعرفة الشعور	الإشهار المنخفض للتناشر الفكري "الإشباع الذاتي" السلوك الشعور المعرفة

الجدول رقم (01): يوضح عمل الإشهار حسب النموذج المركب $f c b^1$.

من خلال الشكل يمكن إستخلاص أربعة إستراتيجيات للإشهار:

1- إستراتيجية الإشهار العاطفية .

2- إستراتيجية الإشهار الإخبارية.

3- إستراتيجية الإشباع الذاتي².

¹ - محمد إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 570.

² - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص 570.

3. قياس فعالية الإشهار التلفزيوني:

إن السؤال حول ضرورة أو عدم ضرورة القيام بالإشهار لم يعد مطروحا، ولم يعد هناك داع حتى

لطرحة إن ما يدعم ذلك، الإستقصاء الذي قامت به National rail Association of America

عام 1996 في و.م. أ والذي من خلاله تم مقارنة منتوجين متكافئين يباعان بنفس السعر حيث تم بيع

المنتوج الثاني من دون القيام بأي نشاط إشهاري على عكس المنتج الأول، وخلصت الدراسة إلى أن

معدل الطلب على المنتج الأول بلغت 88 بينما لم تزد عن 9 بالنسبة للمنتج الثاني، وهذا ما يؤكد

ضرورة متابعة آثار الإشهار على المستهلكين، من حيث مواقفهم وسلوكاتهم وعلى المؤسسة من حيث

مبيعاتها، وأرباحها ويأتي ذلك من خلال الفعالية.

3-1 الصعوبات المرتبطة بقياس الفعالية: إن المقصود بقياس فعالية الإشهار "هو تحديد مدى نجاح

النشاط الإشهاري في تحقيق الأهداف المرجوة منه".

لعل أكبر مشكل يواجهه قياس فعالية الإشهار هو التداخل الموجود بين معايير القياس من جهة، واختلاف

المعايير المعتمدة باختلاف المنتجات، والإستراتيجيات الإشهارية وعروض المنافسين وغيرها من جهة

أخرى، ويتم التعرض فيما يلي إلى أهم الصعوبات التي تواجه قياس فعالية الإشهار¹:

أ- تداخل العوامل المؤثرة:

إن طرق قياس فعالية الإشهار تعتبر غير كافية لمعالجة ظاهرة معقدة، كالإشهار فعلاقة الفرد بالإشهار

تجمع بين قيم رشيدة، مما يصعب القياس الكمي لمجال الإستقبال القبول، الرفض، الأثر لهذا الإشهار

هذا بالإضافة إلى أن الآثار تأخذ قيما مختلفة حتى مع إستخدام نفس المعيار وذلك حسب :

¹ - بشير العلاق، علي رابعة، مرجع سابق، ص 205 .

✓ نوع الرسالة الإشهارية: نوع العلاقة التي تربط المستقبل "الفرد" بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، أي مستوى تورط الفردي لمنتج أو الخدمة.

✓ مستوى الإستثمار الإشهاري: أسبقية الحملة ودرجة قوتها وكذا أقدميتها.

ب- صعوبة عزل تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى: من الصعب جدا على أي باحث أن يحزم بأن إشهارا ما قد حقق حجما معيناً من المبيعات إن متغيرات تمثل السعر، وجهود الترويج الأخرى قد تساهم في زيادة المبيعات إلى جانب الإشهار.

ت- إرتفاع تكاليف البحوث: إن الباحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستغرق وقتاً وجهداً لا يستهان بهما، وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ معتبرة من ميزانية الإشهار لإجراء البحوث حول فعالية الإشهار وما يجب الإشهار إليه هو أن مردودات في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل أو قد لا تظهر إطلاقاً.

ث- عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص فعالية الإشهار: لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فعالية الإشهار، فغالبا ما يضعنا الباحثون بصحة الطرف السائدة وهم أصلاً غير مثقفين على طريقة مثالية أو عدة طرق محددة، وهذا ما يجعلهم يشككون في نتائج الإشهارات التي يلجأ في قياس فعاليتها مثل هذه الطرق¹.

4. مداخل قياس فعالية الإشهار التلفزيوني:

تختلف طرق قياس الفعالية باختلاف توقيت القياس باختلاف المدخل المعتمد في عملية القياس فقياس فعالية نشاط الإشهار يتم قبل القيام بالإشهار، لتقييمه وتحديد الدرجة المتوقعة لنجاحه في تحقيق أهداف الإشهار.

¹ - بشير العلاق ، علي رابعة، مرجع سابق، ص 368 .

بعد القيام بالإشهار، لتقييم الأداء الإشهاري ومقدرته على تحقيق الأهداف والثغرات التي وجدت به أسبابها وذلك يساعد في عملية تخطيط النشاط الإشهاري للفترات المقبلة¹.

4-1 المداخل المختلفة لتقييم فعالية الإشهار التلفزيوني :

أ- المدخل الاتصالي لقياس الفعالية:

يسمى أيضا بالمدخل غير المباشر لقياس الفعالية، ويرتكز هذا المدخل على قياس الآثار الوسيطة ويتم اللجوء إليه في كل الحالات التي لا يمكننا فيها بناء علاقة مباشرة بين عملية الاتصال واستجابة السوق من مصطلح سلوكي، بإعتباره أكثر الحالات انتشارا فإنها تشكل أكثر المداخل شيوعا.

ب- المدخل البيعي والتجاري أو ما يعرف أيضا باستجابة السوق:

هي عبارة عن نماذج econometrique التي تبني علاقة مباشرة بين المتغير هو "الإشهار" وبين استجابة السوق "المخرجات"².

5. شروط فعالية الإشهار التلفزيوني:

إن فعالية نشاط الإشهار في تحقيق أهدافه تتطلب الإحاطة بأهم العوامل التي تؤثر في فعاليته والتي يمكن حصرها في:

1- البيئة التسويقية: فالبيئة المحيطة تمثل عنصرا هاما في أي نظام إشهاري بإعتبارها هي التي

تحدد الفرص التسويقية، والتي تتبلور منها الأهداف التسويقية التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها

ونجاح نظام الإشهاري لأي مؤسسة من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات

في السلوك الاستهلاكي.

¹ - عصام الدين أبو علفة، الترويج النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة، 2002، ص 210.

² - إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 303.

2- **السلعة أو الخدمة:** وهي العوامل الأخرى التي تساهم في نجاح الإشهار حيث لا بد أن تتوفر على ما يكفي من الخصائص والميزات التي تؤهلها لإنتاج الإشهار باعتبارها المحور الرئيسي لموضوعه.

3- **التكوين الفني للإشهار:** فالإشهار هو شكل من أشكال الخلق، والإبداع الفني، و الابتكار الذهني والفكري فلا بدا على الإشهار أن يلفت الانتباه ويثير الإهتمام وذلك من خلال تكوينه الفني الذي هو عبارة عن عملية مترابطة ومتكاملة من عدة عناصر تتعلق بتصميم وتحرير وإخراج الإشهار.

4- **الإرتباط والتنسيق مع باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي:** فالإشهار هو جزء من مجهود أكبر ونشاط أوسع تتفاعل فيه جملة من الأنشطة لتحقيق فعالية البرنامج التسويقي ككل.

5- **الوسائل المستخدمة لنقل الرسالة الإشهارية :** حيث لا بد من النجاح في إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف وذلك بإستخدام القناة المناسبة لنقل هذه الرسالة¹.

¹ - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 202 .

الخلاصة:

يعتبر الإشهار قوة كبيرة في ظل وسائل الإعلام خاصة التلفزيون، ومن أكثر الأنشطة الترويجية حيث تزداد أهميته يوم بعد يوم في مختلف الإقتصاديات لما له من آثار مباشرة وغير مباشرة هذه الآثار لم تنحصر في المستوى الكلي أي الإقتصادي، والإجتماعي، وإنما تعدته لتشمل التلفزيون هذا الأخير الذي يشكل بؤرة إهتمام المشاهد لإرضاءه وجذبه وإقناعه بالسلع المععلن عنها، ولأن آثار الإشهار طويلة الأجل في معظمها فإن الحكم عليه بالفشل يبقى محل شك، و الاحتمال والتأويل ذلك أنه قد لا يكون فعلا من الناحية التجارية لكنه ليس كذلك من الناحية الاتصالية، وعموما فإنه البناء الصحيح للرسالة الإشهارية و الاختيار الأمثل للوسيلة ومميزات المنتج في حد ذاته تعتبر أحد الدعائم الأساسية لفعالية الإشهار.

الإطار التطبيقي

تمهيد.

1. مجالات الدراسة.

2. تحليل الجداول وتفسيرها.

3. النتائج العامة للدراسة.

4. النتائج على ضوء الفرضيات.

تمهيد:

بعد الإنتهاء من عملية جمع البيانات عن طريق الإستمارة، إنصب جهدنا على تفريغها وتحليل

النتائج والإحصائيات المتوصل إليها، حيث شرعنا في البداية في ترقيم الإستمارة ثم شكلنا جداول تبويب

بياناتها ثم قمنا بإدخالها في البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية The Statistics Program for Social

Sciences (spss)، حيث يعتبر هذا البرنامج الأمريكي للحاسب الآلي من برامج الإحصاء المعتمدة في

تحليل بيانات الأبحاث العلمية، فهو يمكن الباحث من عملية التحليل الكمي والكيفي عبر بناء جداول

إحصائية، تساعد في الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة من المبحوثين.

إذ قمنا بإدخال أرقام معبرة عن إجابات كل مفردات العينة، بعد ترميزها ثم إستخراجها إلى جداول

بسيطة وقد كان للإمكانية التي يتيحها برنامج نظام المعاينة وتحليل المعطيات (spss) ، دور أساسي في

تفريغ وجدولة المعطيات وبعد ذلك حصلنا على جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية، شرعنا في عملية

التعليق عليها وتفسيرها بغرض إستكشاف المعاني والدلالات التي تشير إليها، من أجل التوصل إلى

إجابات عن تساؤلات التي إنطلقت منها الدراسة إنطلاقا من البيانات المتحصل عليها في كل محور من

محاور الإستمارة والتي تمثل التساؤلات التي إعتدتها الدراسة.

تهدف عموما هذه المرحلة بما تتضمنه من تحليل، و تنظيم وترتيب وتصنيف البيانات بصورة عملية

وعلمية للكشف عن العلاقات والإرتباطات بين الظواهر من أجل الوصول إلى نتائج جزئية ونتائج عامة¹

¹-Fernando queble.Gerald baillage on:**spss/pct. communication guide pratique de l'utilisation de l'spss/pct.**version professionnelle.les édition. SMG، trois rivières Québec ،Canda.1999 .p 30.

مجال الدراسة :

مجال الدراسة هو الإطار الذي تؤخذ منه العينة، إضافة إلى أنه المكان الذي تجرى فيه الدراسة الميدانية، و يعتبر معرفته و الإلمام به ضرورة كونه، يمكننا من تحديد عينة الدراسة ضمن مجالي المكان و الزمان.

المجال المكاني:

يقصد به النطاق الميداني لإجراء الدراسة الميدانية، فقد تم إجراء الدراسة بجامعة قاصدي مراح ورقلة حيث كانت الدراسة على عينة لفئة الشباب.

المجال الزمني:

بدعت الدراسة الميدانية في الأسبوع الثاني من شهر مارس، وبالتحديد يوم الأحد 2015/03/08 م وزعت فيها 100 إستمارة على عينة من شباب جامعة قاصدي مراح ورقلة، وبعد إجابة طلبة على الإستمارة جمعت بعد أسبوع يوم 19 مارس 2015 م.

الإستمارة:

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على تصميم الإستبيان، حاولنا فيه التنوع بين الأسئلة المغلقة، والأسئلة المفتوحة التي تترك للمبحوث حرية الإجابة دون أي تقييد أو توجيه، كما تم إجراء تطبيق أولي للإستبيان (استبيان تجريبي) على عشرة من المبحوثين، ومن خلال إجاباتهم قمنا بتعديل آخر عن الاستمارة، وذلك بالحذف والإضافة وإعادة صياغة بعض الأسئلة بطريقة أوضح.

كما اعتمدنا على الأسئلة المتعددة الاختيارات التي تسمح للمبحوث لاختيار إجابة أو أكثر، ولإعداد الإستبيان في صورته الميدانية قمنا بجمع الأسئلة التي تساعدنا في الحصول على البيانات المطلوبة، ثم ترتيبها، مع مناقشتها لمدى ملائمة صياغتها بالأسلوب الذي يفهمه المبحوثون، ثم تم عرضه على أساتذة

محكمين¹، لإبداء رأيهم حول مضمونه على أساس خبرتهم، ومدى مطابقتها أسئلته للمحاور المستتبطة من تساؤلات الدراسة، وبعدها تم تعديله وفقا لملاحظاتهم وأفكارهم.

كما تم إجراء تطبيق أولي للإستبيان (استبيان تجريبي) على عشرة من المبحوثين، ومن خلال إجاباته قمنا بتعديل آخر عن الاستمارة، وذلك بالحذف والإضافة إعادة صياغة بعض الأسئلة بطريقة أوضح.

في الأخير تم صياغة الإستبيان في شكله النهائي وتوزيعه، حيث احتوى على 19 سؤالاً موجه إلى المبحوثين (طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة) وذلك بغية الإجابة على التساؤل الرئيسي حول فعالية الإشهار التلفزيوني على الشباب في الجزائر، إضافة إلى تساؤلات الدراسة، وعليه جاء الإستبيان مقسم إلى أربعة محاور، لننتهي إلى استعراض أهم الجداول:

تحليل الجداول وتفسيرها:

02/ توزيع العينة حسب متغير الجنس.



الجدول رقم (02): يوضح العينة حسب متغير الجنس. الشكل (01): يوضح العينة حسب متغير الجنس.

* المحكمين الذين اعتمدنا عليهم في تحكيم الاستمارة هم: الأستاذة، يسعد زهية و الأستاذة طوبال فهيمة.

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن نسبة المبحوثين الذكور تمثل 46% فيما أن نسبة المبحوثين الإناث تقدر بـ 54%.

نلاحظ أن العينة توزعت بنسبة كبيرة بين الجنسين ويرجع هذا إلى اهتمامهم بالتلفزيون، حيث يعد التلفزيون من بين الوسائل الإعلامية التي يتم اللجوء إليها من طرف الشباب الجامعي.

03/ توزيع العينة حسب متغير السن.



الشكل رقم (02): توزيع العينة حسب متغير السن.

الجدول رقم (03): توزيع العينة حسب متغير السن.

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن الشباب الذين يتراوح سنهم بين 18 - 22 سنة تقدر نسبتهم بـ 52%.

فيما أن الشباب الذين يتراوح سنهم بين 23 - 26 سنة تقدر نسبتهم بـ 41%، فيما أن الشباب الذين يتراوح سنهم بين 27 - 30 تقدر نسبتهم بـ 7%.

نلاحظ أن الفئة العمرية ما بين 18 - 26 متقاربة، مقارنة بالفئة العمرية المتقدمة أكثر المترواحة

بين 27- 30 في معظم الأحوال.

04/ توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.



الجدول رقم(04): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي. الشكل رقم(03) يوضح توزيع العينة المستوى التعليمي.

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن سنة ثانية،إعلام وإتصال تقدر نسبتهم ب %39 فيما أن سنة

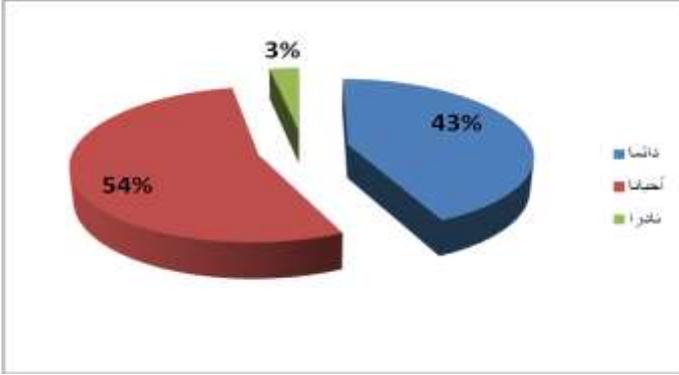
ثالثة علوم إعلام وإتصال تقدر ب % 21 فيما أن سنة أولى ماستر تقدر ب % 22 ، أما سنة ثانية

ماستر تقدر بنسبة %18.

نلاحظ أن مستوى ليسانس أكبر من مستوى الماستر ، حيث أن إهتمام الشباب الجامعي بموضوع

ويرجع ذلك إلى فروق ودلالات إحصائية بين هذه المستويات.

05/ مشاهدة التلفزيون.



النوع	التكرار	النسبة المئوية
دائما	43	43%
أحيانا	54	54%
نادرا	03	03%
المجموع	100	100%

الشكل (04) يوضح مشاهدة التلفزيون.

الجدول رقم (05) يوضح مشاهدة التلفزيون.

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن نسبة أفراد العينة الذين يشاهدون التلفزيون دائما تقدر نسبتهم

43 %، فيما أن أحيانا تقدر نسبتهم بـ 54 %، فيما أن نادرا تقدر بـ 3 %.

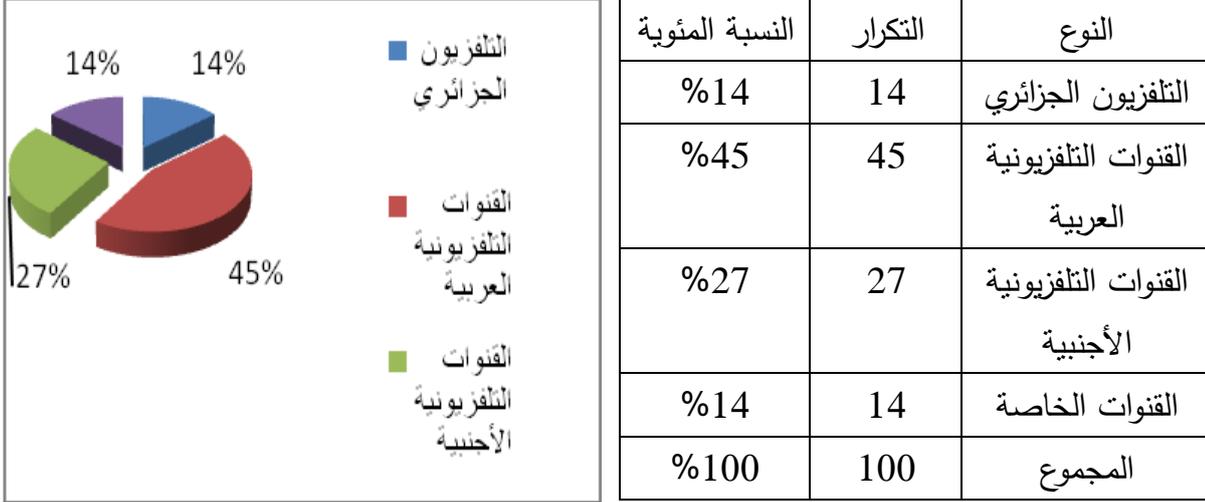
جاءت معظم أفراد العينة دائما وأحيانا بنسبة كبيرة يشاهدون التلفزيون ، وهذا راجع إلى مدى

ارتباط الطلبة بمتابعة التلفزيون ، حيث يعد التلفزيون أكثر كفاءة في الساحة الإعلامية، أما الذين

لا يشاهدون التلفزيون إلا نادرا، وهذا نظرا لوجود بعض الشباب لا يفضلون المشاهدة إليه إلا بمحض

الصدفة.

06/ القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة.



الشكل رقم (05): يوضح أكثر قناة تلفزيونية تشاهد.

الجدول رقم(06): يوضح أكثر قناة تلفزيونية

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن الذين يشاهدون القنوات الجزائرية تقدر نسبتهم ب 14 % ، فيما

أن القنوات التلفزيونية العربية تقدر ب 45 % ، فيما أن القنوات التلفزيونية الأجنبية تقدر بنسبة 27 %

فيما أن القنوات الخاصة تقدر بنسبة 14%

نلاحظ أن التنافس في القنوات والتنوع في المتابعة حيث جاءت متساوية في التلفزيون الجزائري

والقنوات الخاصة مقارنة بالقنوات التلفزيونية العربية التي تحتل الصدارة، عكس القنوات التلفزيونية

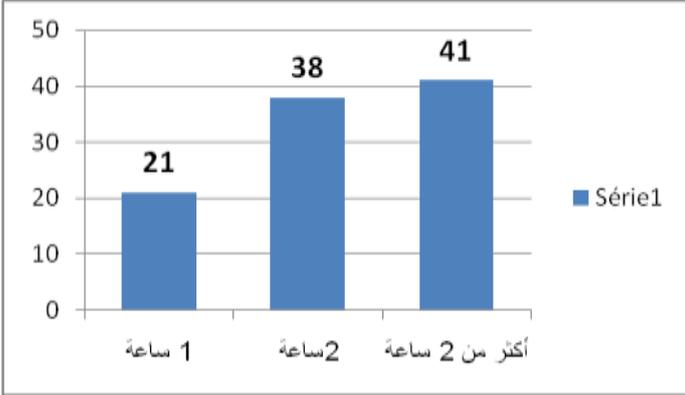
الأجنبية.

كما يمكن أن نفسر هذا بنوع القنوات التلفزيونية التي يشاهدها الشباب سواء القنوات الجزائرية أو العربية

التي قد تعجب الإناث أكثر مما تعجب الذكور مثل المسلسلات والمنوعات الغنائية والأفلام العربية أما

الذكور فإن القنوات الأجنبية تعجبهم أكثر.

07/ الحجم الزمني لمتابعة القنوات.



النوع	التكرار	النسبة المئوية
1 ساعة	21	21%
2 ساعة	38	38%
أكثر من 2 ساعة	41	41%
المجموع	100	100%

الشكل رقم(06): يوضح الحجم الزمني لمتابعة القنوات.

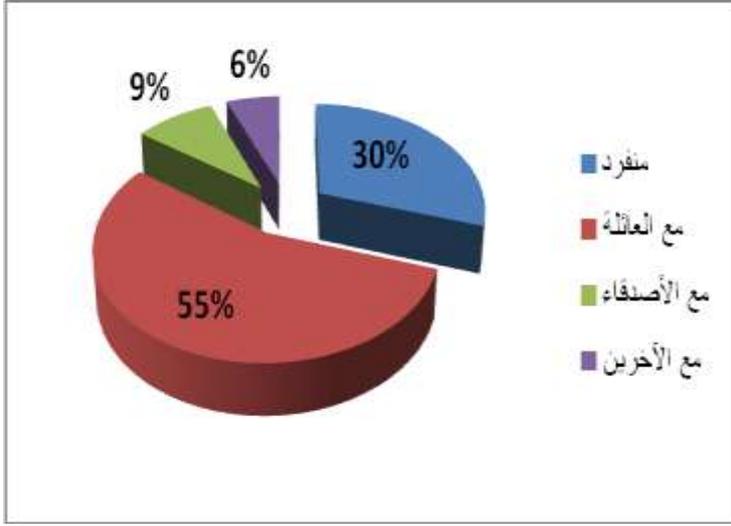
الجدول رقم(07): يوضح الحجم الزمني لمتابعة القنوات.

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن مقدار الوقت الذي يقضيه الشباب الجامعي أمام القناة الجزائرية 1سا بنسبة 21% فيما أن القنوات العربية 2سا بنسبة 38%، فيما أن الأجنبية أكثر من 2سا بنسبة 41%.

نلاحظ أن الأغلبية من أفراد العينة أن الوقت الذي يقضيه أمام القناة الأجنبية لمدة أكثر من 2سا، وهذا دليل على مدى متابعة أفراد العينة على برامج التلفزيون، مقارنة بالوقت الذي يقضيه المبحوثين، مقارنة بالوقت الذي يقضيه المبحوثين أمام القناة الجزائرية ساعة واحدة، بمعنى أن القنوات الجزائرية تعتبر الأقل مشاهدة من طرف أفراد العينة.

07/ مشاهدة التلفزيون حسب الرفقة.



النوع	التكرار	النسبة المئوية
منفرد	30	30%
مع العائلة	55	55%
مع الأصدقاء	09	9%
مع الآخرين	06	6%
المجموع	100	100%

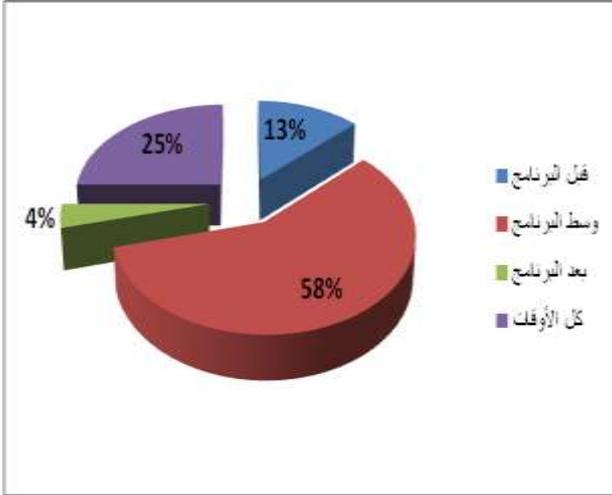
الجدول رقم (08): يوضح مشاهدة التلفزيون حسب الرفقة. الشكل رقم (07): يوضح مشاهدة التلفزيون حسب الرفقة.

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن مشاهدة التلفزيون منفرد بنسبة 30 % ، فيما أن مشاهدة التلفزيون مع العائلة بنسبة 55 %، فيما أن مشاهدة التلفزيون مع الأصدقاء بنسبة 9%، بينما مشاهدة التلفزيون مع الآخرين بنسبة 6 %.

نفسر ذلك أن أغلبية أفراد العينة يشاهدون التلفزيون مع العائلة بنسبة أكبر دليل على أن التلفزيون برامجه تكون عائلية، مقارنة بمنفرد، تليها في المرتبة الثالثة مع الأصدقاء ، ثم أخيرا مع الآخرين أي أن هذه النتائج تتسجم مع طبيعة الوسيلة التي هي التلفزيون الذي هو ما زال محافظ على مكانته بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى.

09/ الأوقات الملائمة للإشهار المبتوث في التلفزيون.



النوع	التكرار	النسبة المئوية
قبل البرنامج	13	13%
وسط البرنامج	58	58%
بعد البرنامج	04	4%
كل الأوقات	25	25%
المجموع	100	100%

الجدول رقم(09): يوضح الأوقات الملائمة لإشهار المبتوث في التلفزيون. الشكل رقم(08): يوضح الأوقات الملائمة للإشهار المبتوث في التلفزيون.

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن الأوقات الملائمة لمتابعة الإشهارات المبتوثة في التلفزيون

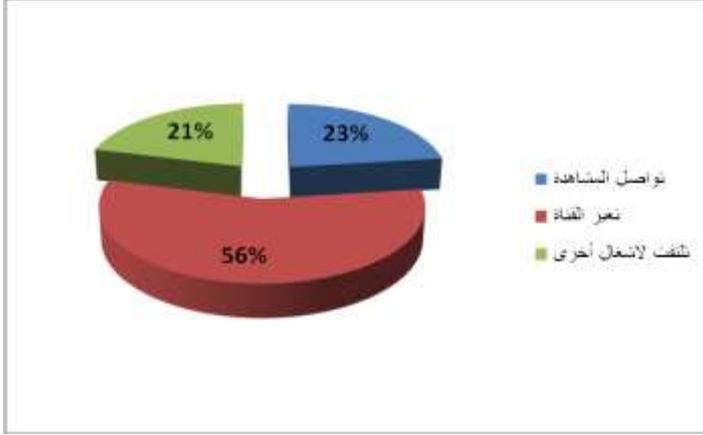
على النحو التالي: قبل البرنامج بنسبة تقدر ب 13% فيما أن وسط البرنامج بنسبة تقدر ب 58% فيما

أن بعد البرنامج تقدر ب 4% فيما أن كل الأوقات تقدر بنسبته ب 25%.

نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة تحبب أن الأوقات الملائمة لمتابعة الإشهارات المبتوثة في التلفزيون

هي وسط البرنامج ليضمن المعلن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين لتلقي رسائله الإشهارية.

10/ ردود الفعل عند إدراج فاصل إشهاري.



النوع	التكرار	النسبة المئوية
تواصل المشاهدة	23	23%
تغير القناة	56	56%
تلفت لأشغال أخرى	21	21%
المجموع	100	100%

الشكل رقم(09): ردود الفعل عند إدراج فاصل إشهاري.

الجدول رقم(10): يوضح ردود الفعل عند إدراج فاصل إشهاري.

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن رد الفعل عندما يتم إدراج فاصل إشهاري، أن الذين يواصلون المشاهدة 23%، فيما أن الذين يغيرون القناة بنسبة 56%، فيما أن الذين يلتفتون لأشغال أخرى بنسبة 21% .

نلاحظ أن الذين يغيرون القناة فهي النسبة الأكبر وهذا هو الشيء الذي يجعلهم لا يحبون متابعة الإشهار، لأنهم يزعجون من إدراج فاصل إشهاري والراجح أنهم يعلمون أن هذه الإشهارات مكررة وسبق وإن إستمعوا لمحتواها، مقارنة بمواصلة المشاهدة، والالتفات إلى أشغال أخرى، وهذا راجع إلى إختلاف هذه النسب بإختلاف الشخصيات والمشاهدين فمنهم من يواصل المشاهدة، ومنهم من لا تزعجهم الفواصل الإشهارية بل يرغب في معرفة محتواها والرسائل التي تحملها سواء لغرض التسلية أو حبا لمعرفة هذه الإشهار.

11/ يوضح مدى فهم الرسالة الإشهارية

النسبة المئوية	التكرار	النوع
%86	86	نعم
%14	14	لا
%100	100	المجموع

الجدول رقم(11): يوضح مدى فهم الرسالة الإشهارية.

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن نسبة فهم الرسالة الإشهارية، الذين أجابو بنعم قدرت نسبتهم

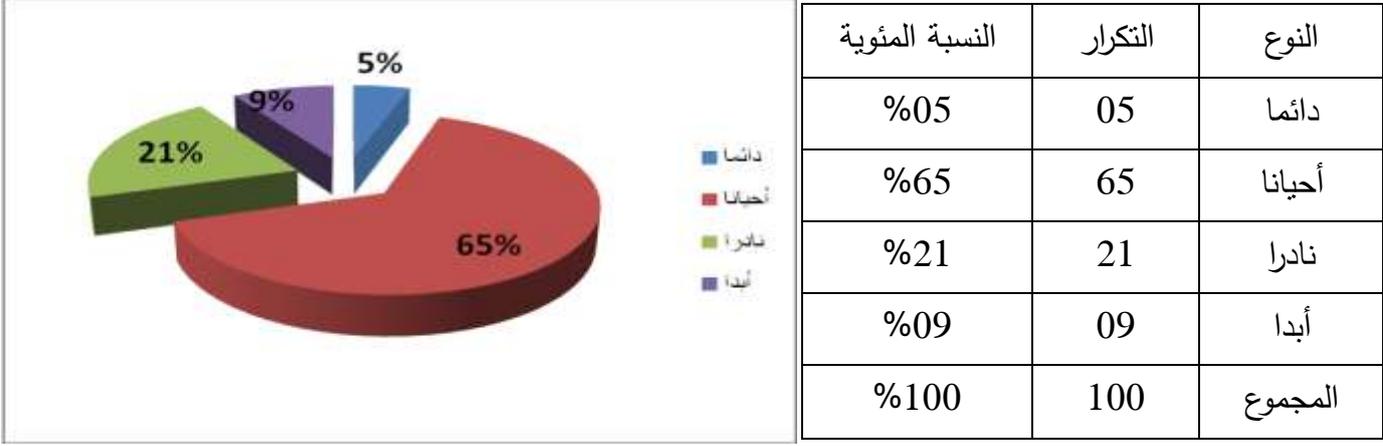
80 %، بينما الذين أجابو بلا قدرت نسبتهم ب 14 %.

نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يستوعبون الرسالة الإشهارية ويفهمون مضامينها، فكلما زاد المستوى

التعليمي زاد مقدار الفهم للرسائل الإشهارية فهذا الشئ طبيعي، فالشخص المتعلم والذي أكمل دراسات

عليا طريقة تفكيره وسرعة فهمه وإستعابه تكون كبيرة لديه مقارنة بالأشخاص ذات المستوى أقل.

12 / مناقشة مضمون الإشهار مع الآخرين أثناء المشاهدة.



الشكل رقم(10): يوضح مناقشة الإشهار مع الآخرين أثناء المشاهدة.

الجدول رقم(12): يوضح مناقشة الإشهار مع الآخرين أثناء المشاهدة

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أن الذين يناقشون مضمون الإشهار مع الآخرين نجد أن دائما

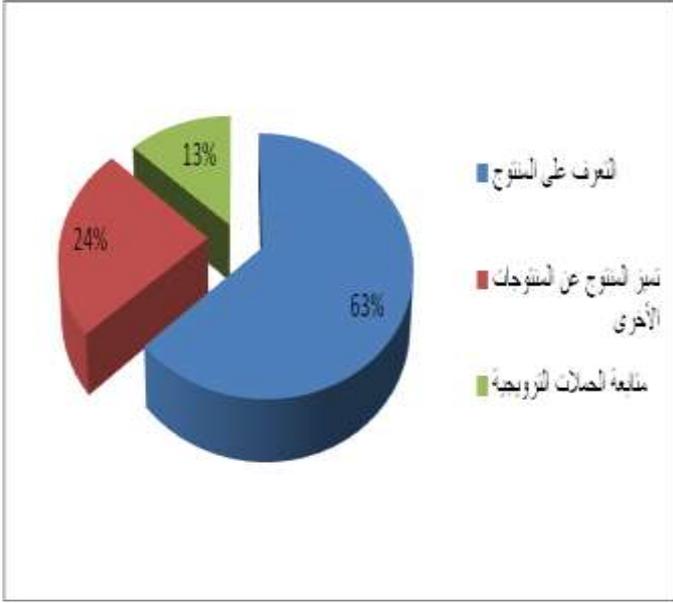
قدرت ب5%، فيما أن أحيانا قدرت بنسبة 65%، فيما أن نادرا 21%، فيما أن أبدا قدرت ب9%.

نلاحظ أن الذين يناقشون المضامين الإشهارية أحيانا، دائما هي نسبة عالية جدا وهذا راجع

بدرجة كبيرة إلى فهم الرسالة الإشهارية واستيعابهم لها، مقارنة بين الذين لا يناقشون المضامين الإشهارية

نادرا وأبدا بنسبة قليلة وهذا راجع إلى عدم فهم الرسالة الإشهارية.

13/ أسباب متابعتك للإشهار التلفزيوني.



النوع	التكرار	النسبة المئوية
التعرف على المنتج	63	63%
تميز المنتج عن المنوجات الأخرى	24	24%
متابعة الحملات الترويجية	13	13%
المجموع	100	100%

الجدول رقم (13): يوضح أسباب متابعتك للإشهار التلفزيوني. الشكل رقم (11): يوضح أسباب متابعتك للإشهار التلفزيوني.

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن سبب متابعة أفراد العينة للإشهار التلفزيوني على النحو

التالي:

حيث نجد أن التعرف على المنتج يأخذ نسبة 63%، فيما أن تميز المنتج عن المنتجات

الأخرى جاء بنسبة تقدر بـ 24%، أما متابعة الحملات الترويجية جاءت بنسبة تقدر بـ 13%.

نلاحظ ذلك أن الشباب الجامعي يحبون التعرف على المنتج لأنه يأخذ النسبة الأكبر، يرجع

هذا إلى أهمية الإشهار في التعريف على خصائص المنتج أو الخدمة، لأن المنتج يلبي رغباتهم الشرائية.

14/ السلع المتابعة في الإشهار.

الجدول رقم(14): يوضح السلع المتابعة في الإشهار.

النسبة المئوية	التكرار	النوع
30%	30	إشهارات الهاتف النقال
25%	25	إشهارات السيارات
28%	28	إشهارات العطور والروائح
06%	06	إشهارات المواد الغذائية
11%	11	إشهارات مستحضرات التجميل
100%	100	المجموع



الشكل رقم (12): يوضح السلع المتابعة في الإشهار.

قراءة الجدول:

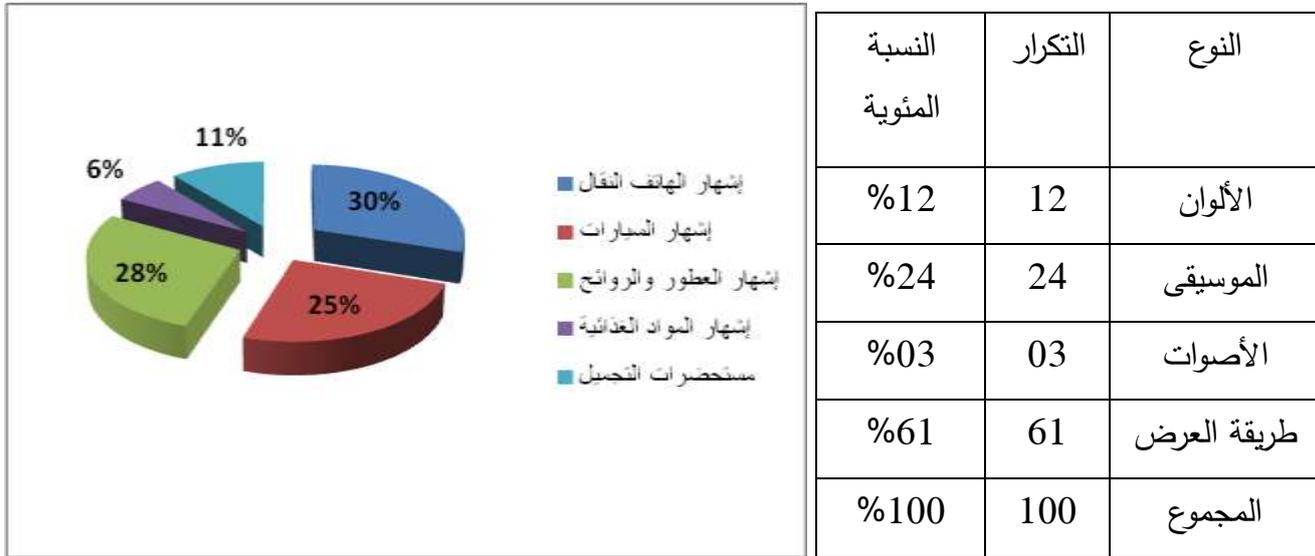
يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن نوع السلع التي يتابعها أفراد العينة في الإشهار على النحو

التالي:

إشهارات الهاتف النقال تقدر بنسبة 30%، فيما أن إشهار السيارات تقدر بنسبة 25%، فيما أن العطور والروائح تقدر بنسبة 28%، فيما أن إشهار المواد الغذائية تقدر بنسبة 6%، بينما مستحضرات التجميل تقدر بنسبة 11%.

نلاحظ أن هناك تنوع في السلع حيث أفراد العينة يهتمون بإشهارات الهاتف النقال، وإشهارات السيارات لأنها تأخذ النسبة الأكبر، مقارنة بإشهارات العطور والروائح ومستحضرات التجميل، إذ تعد أكثر متابعة للسيدات، والتلفزيون أكثر عنصر متابعة للسيدات لأنهم ماكنات في البيت وأخيرا تليها إشهارات المواد الغذائية التي تعتبر الأقل جاذبية عن باقي الإشهارات الأخرى.

15/ عناصر الجذب في الإشهار.



الشكل (13): يوضح عناصر الجذب في الإشهار.

الجدول (15): يوضح عناصر الجذب في الإشهار.

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن نسب عناصر الجذب في الإشهار، في حين تقدر نسبة الذين تجذبهم الألوان 12%، فيما أن الموسيقى تقدر بنسبة 24 %، فيما أن الأصوات تقدر بنسبة 3%، بينما طريقة العرض تقدر بنسبة 61%.

نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من أفراد العينة ، تجذبهم طريقة العرض فهي تأخذ النسبة الأكبر عن باقي عناصر الإشهار الأخرى، كون الإشهار يكون متميز في طريقة العرض والإستفادة من خصائص السمعي البصري من ألوان موسيقى أصوات كعنصر جذب أساسي، لأنهم الأكثر جاذبية للإشهار.

16/ كفاية التفاصيل في الإشهار.

النسبة المئوية	التكرار	النوع
38%	38	نعم
62%	62	لا
100%	100	المجموع

الجدول رقم (16): يوضح كفاية التفاصيل في الإشهار.

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول مدى كفاية التفاصيل في الإشهار، حيث نجد أن المشاهدون للإشهارات أن التفاصيل المقدمة كافية بنسبة 38%، فيما أن الذين يشاهدون الإشهارات أن التفاصيل المقدمة غير كافية بنسبة 62%.

نفسر ذلك أن أغلبية المبحوثين من أفراد العينة الذين يشاهدون التفاصيل غير كافية، نظرا لضيق الومضة الإشهارية والمساحة الإشهارية لا تتعدى 5 ثواني، فكلما كانت المساحة كبيرة كلما زادت تكلفة الإشهار.

17/ أهداف متابعة الإشهار التلفزيوني.

النوع	التكرار	النسبة المئوية
المشاهدة	19	19%
الإستماع	7	7%
التعرف على مزايا السلعة	59	59%
معرفة أوجه إختلاف السلعة عن غيرها	15	15%
المجموع	100	100%



الجدول رقم (17): يوضح أهداف متابعة الإشهار التلفزيوني. الشكل رقم(14): يوضح أهداف متابعة الإشهار التلفزيوني.

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن الهدف من متابعة الإشهار التلفزيوني، أن المشاهدة تقدر

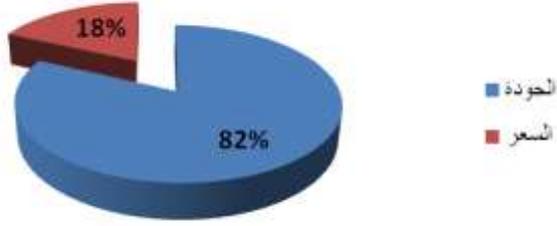
بنسبة 19 %، فيما أن الاستماع يقدر بنسبة 7 %، فيما أن التعرف على مزايا السلعة تقدر بنسبة 59 %

فيما أن معرفة أوجه إختلاف السلعة عن غيرها تقدر بنسبة 15%.

نلاحظ أن المبحوثين من أفراد العينة هدفهم التعرف على مزايا السلعة نسبتهم أكثر بالنسبة لباقي

الفئات الأخرى كونهم يحبذون اكتشاف مزايا سلع جديدة أي الأحسن.

18/ على أي أساس تختار السلع التي تهتمك في الإشهار.



النوع	التكرار	النسبة المئوية
الجودة	82	%82
السعر	18	%18
المجموع	100	%100

الشكل رقم(15): يوضح على أي أساس تختار
التي تهتمك في الإشهار

الجدول رقم(18): يوضح على أي أساس تختار السلع
التي تهتمك في الإشهار.

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن الجودة أساس اختيار السلع التي تهتمك في الإشهار تقدر

بنسبة 82 %، فيما أن السعر هو أساس الاختيار يقدر بنسبة 18 %.

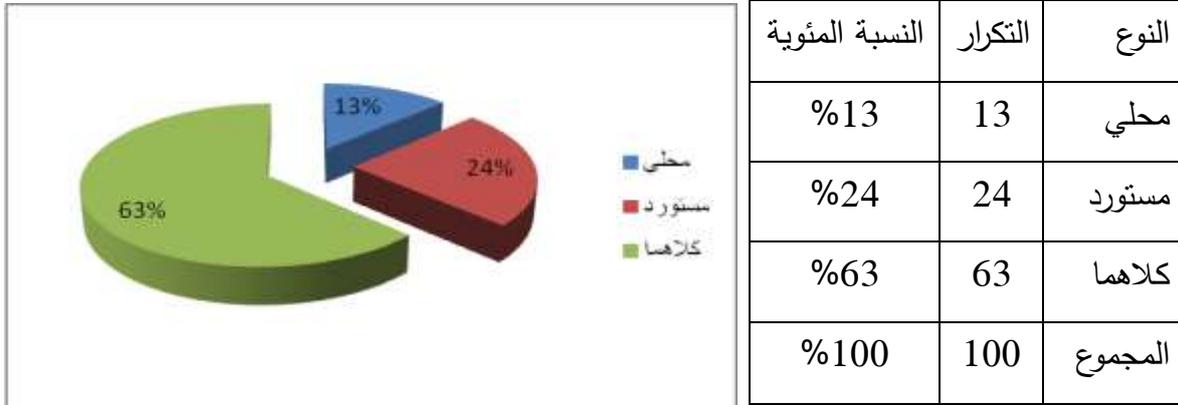
نلاحظ أن عامل الجودة في اختيار السلع بدرجة كبيرة على عامل السعر لأنه هو المعيار

الرئيسي في اختيار السلع ذات الجودة العالية كون الإشهار يركز على جودة المنتجات مقارنة بالسعر

وعامل السعر أيضا يعتبر معيار مهم عند اقتناء السلع، فكل شخص يحدد نوع إختياره بالنظر إلى المبلغ

الذي ملكه وكذا السعر المناسب.

19/ طبيعة السلع المشتراة.



الشكل رقم(16): يوضح طبيعة السلع المشتراة.

الجدول(19): يوضح طبيعة السلع المشتراة.

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول طبيعة السلعة التي تشتريها، محلية تقدر بـ 13 %، فيما أن

طبيعة السلعة المستوردة تقدر بنسبة 24 %، فيما أن طبيعة السلعة كلا النوعين بنسبة 63%.

نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من أفراد العينة يشترون النوعين معا لأنهم الأكثر إقبالا وإستهلاكاً

لها، لأن هناك تنوع بين ما هو محلي وما هو مستورد من حيث السلع.

20/ مدى شراء سلع لم يتم الإشهار عنها.

النوع	التكرار	النسبة المئوية
لا	74	%74
نعم	26	%26
المجموع	100	%100

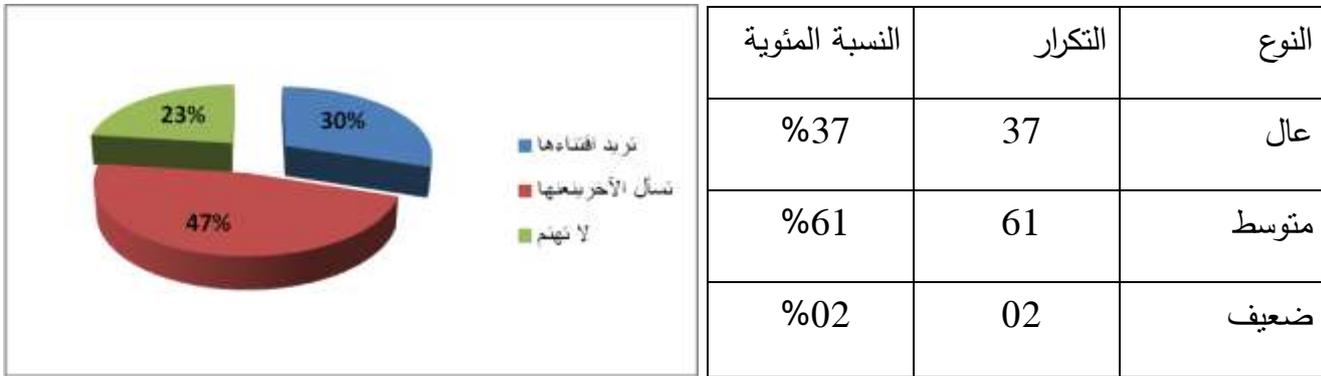
الجدول رقم (20): يوضح مدى شراء سلع لم يتم الإشهار عنها.

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن نسبة 74% من المبحوثين هم الذين يشترون سلع لا يتم الإشهار عنها أجابو بنعم، فيما أن نسبة 26%، من المبحوثين هم الذين يشترون سلع لا يتم الإشهار عنها أجابو بلا.

نلاحظ أن أغلب المبحوثين من المستجوبين بلا الذين لا يشترون سلع لا يتم الإشهار عنها، هم النسبة الأكبر وهذا راجع لأهمية الإشهار في عملية الشراء حيث أكدت هذه النسبة أنها لا تشتري سلع لا يتم الإشهار عنها ، مقارنة بالمبحوثين الذين أجابو بنعم الذين يشترون سلع يتم الإشهار عنها أي يهتمهم الأمر.

21/ مدى فعالية العلامة على القرار الشرائي.



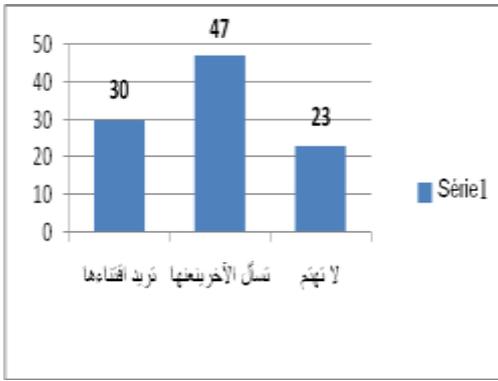
الجدول (21): يوضح مدى فعالية العلامة على القرار الشرائي. الشكل رقم (17): يوضح مدى فعالية العلامة على القرار الشرائي.

قراءة الجدول:

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة الذين المبحوثين من أفراد العينة الذين يعتبرون أن فعالية الماركة على القرار الشرائي عالي، تقدر بـ 37 %، فيما أن نسبة الذين يعتبرون فعالية متوسط تقدر بـ 61 % فيما أن الذين يعتبرون فعالية ضعيف تقدر بـ 2 %.

نلاحظ أن فعالية العلامة بمعدل عالي و متوسط بنسبة كبيرة، لأن الإشهار يحلل الماركة ويساعد في بناء صورة العلامة لدى المتلقي لتصبح هناك ثقة في العلامة عن طريق الإشهار، إذ ما قورنت بفاعلية العلامة بمعدل ضعيف، من خلال الجدول نستنتج أن أحيان تكون فعالية الماركة عالية وأحيانا أخرى متوسطة، فليس هناك معدل ثابت فالفعالية تختلف شخص لأخر.

22/ رد فعل المشاهد لإشهار حول سلعة مهمة.



النوع	التكرار	النسبة المئوية
تريد اقتناءها	30	30%
تسأل الآخرين عنها	47	47%
لا تهتم	23	23%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (18): يوضح رد فعل المشاهد لإشهار حول سلعة مهمة

الجدول رقم (22): يوضح رد فعل المشاهد لإشهار حول سلعة مهمة

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن نسبة المبحوثين من أفراد العينة الذين يقومون بأخذ رأي الآخرين عند مشاهدة الإشهار حول سلعة تهتمهم، تقدر بنسبة 39 %، فيما أن الذين يريدون اقتنائها تقدر بنسبة 30 %، فيما أن الذين لا يهتمون تقدر بنسبة 23 %.

نلاحظ أن الذين يقومون بأخذ رأي الآخرين ومشاورتهم عند مشاهدتهم عن طريق الومضة الإشهارية بنسبة كبيرة، ويوجد من يذهب للشراء مباشرة و يرجع ذلك لعدم تأثرهم بالومضة الإشهارية وقد يعود ذلك إما لأن الرسالة تفتقد إلى القوة وقدرة الإقناع، أو يتعلق الأمر بالأمر الفني كاستخدام المؤثرات الصوتية واختيار الكلمات المقنعة.

23/ مدى تأثير المشاهدة للإشهار في تغيير منتج ما

النوع	التكرار	النسبة المئوية
نعم	48	48%
لا	52	52%
المجموع	100	100%

الجدول رقم(23): يوضح مدى تأثير المشاهدة للإشهار في تغيير منتج ما.

قراءة الجدول:

يتضح لنا من خلا هذا الجدول أن نسبة المبحوثين، الذين أجابوا بلا بعد مشاهدتهم إلى الإشهار بعد تغيير منتج ما تقدر ب52 %، فيما أن نسبة الذين أجابوا بنعم تقدر ب48 %.

نلاحظ أن الذين يغيرون منتجاتهم بعد مشاهدتهم إلى الإشهار وهي نسبة متقاربة وهذا راجع أن الثقة في العلامة لا يمكن أن يغيرها إشهار آخر.

إستنتاجات عامة للدراسة:

- 1- يمثل التلفزيون من قبل الجمهور المبحوث مكانة هامة في حياته اليومية وذلك من خلال إجابة كل المبحوثين بأنهم يشاهدون التلفزيون.
- 2- يشاهد معظم أفراد العينة للإشهار الذي يمر وسط البرنامج المتابع وذلك من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتمثلة في الحصول على معلومات لمعرفة ماهو متوفر في السوق.
- 3- يحقق الإشهار التلفزيوني لدى الجمهور المبحوث وظيفة إجتماعية ترتبط إرتباطا وثيقا بتبادل أطراف الحديث والنقاشات عن السلع المشهر عنها وذلك من خلال تبادل أطراف الحديث بالانتقال من الفضاء الفردي (الخاص) إلى الفضاء العمومي (المجتمع).
- 4- يؤثر الإشهار على مختلف العمليات الإدراكية للجمهور المبحوث فوجوده يؤثر بدرجة كبيرة على عملية الانتباه وهذا بطبيعة الحال لكون أن الانتباه يمثل الحلقة الأولى للعمليات الإدراكية لأنه يعتبر المؤشر الهام الذي يؤدي إلى فهم واستيعاب وتذكر ما يوجد في البرنامج المشاهد.
- 5- لقد أجاب أغلبية المبحوثين بأن التفاصيل التي يقدمها الإشهار غير كافية وهذا كون الومضات الإشهارية التلفزيونية مكررة مما يتحكم في إعادة صياغة نفس المعلومات بصفة دائمة خاصة أولئك الذين يشاهدون الإشهار التلفزيوني يوميا.
- 6- إن الجمهور المبحوث يميل لمشاهدة التلفزيون ويناقش الومضات الإشهارية التي موضوعها العطور والروائح ومستحضرات التجميل وتمثل مرتبة متقدمة لاهتمام النساء بهذه الإشهارات مقارنة، بإشهارات الهاتف النقال وإشهار السيارات.
- 7- تعتبر طريقة العرض في الإشهار من أقوى الأساليب الإقناعية فعالية على القرارات الشرائية للشباب الجزائري.

8- ترتبط فعالية العلامة على القرار الشرائي، بفعالية الإشهار، فيختلف بث الإشهار حسب البرنامج، فمثلا تكون مساحة الإشهار عند نشرة الثامنة قصيرة، ومدتها الزمنية لا تتعدى 5 ثواني أما خلال البرامج التلفزيونية الأخرى كالأفلام أم المسلسلات تكون مساحة الإشهار كبيرة.

النتائج على ضوء الفرضيات:

الفرضيات:

1 يتعرض الشباب إلى الإشهارات التلفزيونية المختلفة.

2 يتأثر القرار الشرائي بعملية الترويج عبر الإشهار التلفزيوني فقط.

3 يؤثر المزيج التسويقي على الشباب الجزائري.

من خلال النتائج التي انتهت إليها الدراسة يمكن تقييم الفرضيات كما يلي:

الفرضية الأولى:

يتعرض الشباب إلى الإشهارات التلفزيونية المختلفة حيث تتعدد أنواع السلع التي يهتم بها الإشهار في المنتجات الاقتصادية، والتي تتنوع بين (إشهارات الهاتف النقال، إشهار السيارات، إشهار العطور والروائح، إشهار مواد التجميل، إشهار المواد الغذائية)، حيث تأخذ إشهارات الهاتف النقال النسبة الأكبر من قبل الشباب الجزائري فقد تم تحقيق هذه الفرضية، وهذا ما كشفتته الدراسة الميدانية حيث صرحت نسبة 30 % من أفراد العينة عن اهتمامها الدائم بهذه الإشهارات.

الفرضية الثانية:

يتأثر القرار الشرائي بعملية الترويج عبر الإشهار التلفزيوني وهذا راجع لأهمية الإشهار في عملية الشراء كذلك إلى عوامل أخرى منها مناقشة الآخرين على السلع المعلن عنها، فقد تم تحقيق هذه الفرضية، وهذا ما كشفتته الدراسة الميدانية حيث صرحت نسبة 74 % من أفراد العينة لا تشتري سلع لا يتم الإشهار عنها.

الفرضية الثالثة:

يؤثر المزيج التسويقي على الشباب الجزائري حيث يعد الإثهار التلفزيوني المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للشباب الجزائري، تحققت هذه الفرضية وذلك من خلال ما أثبتته الدراسة الميدانية بحيث صرح 54%، من أنهم يشاهدون التلفزيون ويستقبلون معلوماتهم عن السلع أو الخدمات من خلال الإثهارات التلفزيونية.

خاتمة

في ختام دراستنا هذه و التي قمنا من خلالها بقياس فعالية الاشهار لدى الشباب الجزائري من خلال عينة من طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة، قد ركزنا على التلفزيون باعتباره وسيلة إعلامية تحضى بإقبال كبير من طرف مختلف شرائح الجمهور و متابعتهم الدائمة، و عليه يمكننا القول أن الإشهار التلفزيوني يعتبر عاملا مهما يدفع المستهلكين على الإقبال على السلع و الخدمات و هو ما يدفع غالبية المؤسسات على تصميم إشهاراتها بطريقة تستطيع من خلالها التأثير على المستهلك و حثه على الشراء إلا أن درجة الفعالية تختلف من شخص لآخر.

من هذا المنطلق يعد الإشهار عنصر لا يمكن الإستغناء عنه في وقت أضحت فيه المعلومة تساوي رأسمال خصوصا مع انفتاح أسواق معظم دول العالم على العالم الخارجي، و بناءا على هذه المعطيات توصلت الدراسة، إلى أن التلفزيون له دور فعال في عملية تأثيره على الشباب بفعالية إشهارية من خلال الأفراد المشاهدين لهذه الوسيلة الإعلامية بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى.

قائمة المراجع .

المراجع العربية :

الكتب العربية :

- 1-أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2003، ص 220.
- 2-أحمد عادل راشد، الإعلان الفعال، دار النهضة العربية، دط، بيروت.
- 3-إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سيكيولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، مصر.
- 4-بشير عباس العلق،علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية.
- 5-تيسير مشاركة، مدخل إلى دراسات الإعلان، منشورات بين القدس رام الله فلسطين، دار الشروق، عمان الأردن، ط1، 2002.
- 6-جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوخة، الدعاية والإعلان المفاهيم، الأطر النظرية التطبيقات، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، مصر 2005
- 7-جهان محمد شنتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلان، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 8-جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة والدار الدولية للنشر، الأردن، 2000.
- 9-حسان محمد حسن، مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل، عمان، الأردن، ط1، 2005.
- 10-رضا عبد الواحد، أمين الصحافة الإلكترونية، ط1 دار الفجر، القاهرة مصر، 2007.
- 11-سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط2، 2006.
- 12-سحر محمد وهبي، بحوث جامعية في الإعلام والاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996.
- 13-شدوان علي، شبيبة الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 14-ظاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان بين النظرية والتطبيق، الأردن، 2003.

- 15-عباس محبوب، مشكلات الشباب، ط1، كتاب الأمة، قطر، د. س.
- 16-عبد الباسط عبد المعطي، اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، عالم المعرفة، العدد 44، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، أبريل. 1998.
- 17-عبد الباقي زيدان، قواعد البحث العلمي، المكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 1974.
- 18-عبد الله محمد عبد الرحمن، محمد علي بدوي، مناهج وطرق البحث الإجتماعي، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2007.
- 19-عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة القاهرة، مصر، 2004.
- 20-عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، دار الانتزاع، عمان الأردن، 2009.
- 21-غريب سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996.
- 22-محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، 2001.
- 23-محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار المجدلوي عمان، الأردن، 1998، 1997.
- 24-محمد جودت ناصر، الدعاية والعلاقات العامة، دارالفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 25-محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004.
- 26-محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان.
- 27-مرفت الطرابلسي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
- 28-سمير محمد حسين، الإعلان مداخل الأساسية، عالم الكتب، ط 3، القاهرة، 1989.
- 29-إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية ، 2000.
- 30-خليل صابات، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
- 31-أحمد محمد المصري، الإشهار، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1992.
- 32-عصام الدين أبو علفة، الترويج النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة، 2002.

رسائل جامعية:

- 1- باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والأنترنات، دراسة في الإستخدامات والإشباعات، طلبة جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية الجزائر، 2007-2008.
- 2- جازية بايو، الإشهار التلفزيوني في الجزائر الممارسة والتمويل، في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع 2011، 2012 جامعة الجزائر، 2008، 2009.
- 3- حيمر سعيدة، الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2011، 2012.
- 4- خلاف بومخيلة، جمهور الطلبة الجزائريين، وسائل إعلام مكتوبة دراسة في الاستخدامات والاشباعات، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006-2007.

مراجع أجنبية:

قواميس أجنبية:

.Dictionnaire .Le Petit Larousse lustrée.

كتب أجنبية:

1. Claude JARVEAU، lenqueueete par qestionnaire ،(manuel a l'usage du partician_ . de édition l'université du bruxelles.beljique 2éme editoin.1987.
2. Fenando queble،Gerald baillageon:spss/pct، communication guide pratique de lutilisation de lspss/pct_version professionnelle،les edition، SMG، trois rivières Québec ، canda.1999 .
3. Jacque، DURAUD،Les formes de la communication:S،E: Dunod paris 1981.

4. Jacques LENDREVIE, Arnaud Debaynast, Publicitor, Ed N°6, Dalloz, 2004.
5. John Philip JONES, how advertising works, sag publications, London, 1988 .
6. Lallisse JEAN , La communication de La transmission a la relation, Book et laisier S.A, Bruxelles, 2^{eme} édition, 2006.
7. lemmennicier BERTRAND, maillard, scano, emmanuel, l'impacte de la publicité sur la demande une application sur demande de tabac en france (1970-1994), revue économique, volume 49, n= 6 presse de la fondation nationale des sciences politiques , paris, 1998.
8. Michele Mattelart et Armand, Histoire des théories de la communication la Découverte et syros, Paris, 3^{eme} édition, 2002.

9. Le Comport du Consommateur et la publicité, voir le site.
 - [http //www.er.uqam.ca/nobel/r36051/Version95%20Compartement%20 du%20 consommateur](http://www.er.uqam.ca/nobel/r36051/Version95%20Compartement%20du%20consommateur) . 2007.

الملاحق

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال
تخصص: ماستر تكنولوجيا الاتصال الحديثة

إستمارة إستبيان حول :

فعالية الإشهار التلفزيوني على الشباب في الجزائر
دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ورقلة

في إطار دراسة ميدانية لإعداد مذكرة لنيل شهادة ماستر في التكنولوجيات الاتصال الحديثة بعنوان "فعالية الإشهار التلفزيوني على الشباب في الجزائر" على عينة من طلبة جامعة قاصدي مرياح ورقلة نطلب منكم الإدلاء بإجاباتكم على أسئلة هذه الإستمارة ونحيطكم علما بأن المعلومات التي تدلون بها سرية ولن تستغل إلا في إطار البحث العلمي ولكم منا جزيل الشكر والتناء.

ملاحظة : ضع علامة (/) داخل إطار الإجابة المناسبة
من إعداد الطالبتين :

بسرة يامنة

بالمهدي سليمة

تحت إشراف الأستاذ :

بودربالة عبد القادر

2014 - 2015

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس : ذكر أنثى
2. السن : من 22-18 26-23 30-27
3. المستوى التعليمي :

ثانية ماستر	أولى ماستر	ثالثة إت .ع.ع	ثانيه إعلام واتصال	المستوى التعليمي

المحور الثاني: أسئلة خاصة باستعمال التلفزيون

4. هل تشاهد التلفزيون:
- دائما أحيانا نادرا
5. ماهي القناة التلفزيونية التي تشاهدها أكثر:
- التلفزيون الجزائري القنوات التلفزيونية العربية القنوات التلفزيونية الأجنبية
- القنوات الجزائرية الخاصة
6. ماهو مقدار الوقت الذي تقضيه في المشاهدة:

1 سا	2سا	أكثر من 2سا

7. مع من تشاهد التلفزيون :
- منفرد مع العائلة مع الأصدقاء مع الآخرين
8. ماهي الأوقات التي تتعرض فيها الإشهار المبتوث عبر التلفزيون:
- قبل البرنامج وسط البرنامج بعد البرنامج كل الأوقات
9. أثناء مشاهدتك لبرنامج معين ماذا تفعل عندما يتم إدراج فاصل إشهاري:
- تواصل المشاهدة تغير القناة تلتفت لأشغال أخرى

10. غالبا هل تفهم وتستوعب الرسالة الإشهارية:

نعم لا

11. هل تناقش مضمون الإشهارات مع الآخرين أثناء مشاهدتك لها:

دائما أحيانا نادرا أبدا

المحور الثالث: متابعة الإشهار في التلفزيون :

12. إذا كنت تتابع الإشهار فما هو سبب ذلك:

- التعرف على المنتج تميز المنتج عن المنتجات الأخرى
 متابعة الحملات الترويجية

13. ماهي نوع السلع التي تتابعها في الإشهار:

- إشهار الهاتف النقال إشهار السيارات إشهار العطور والروائح
 إشهار المواد الغذائية مستحضرات التجميل

14. ما الذي يجذبك في الإشهار:

- الألوان الموسيقى الأصوات طريقة العرض

15. هل تعتقد أن التفاصيل التي يقدمها الإشهار كافية:

- نعم لا

16. ما هو هدفك من متابعة الإشهار التلفزيوني:

- المشاهدة الإستماع التعرف على مزايا السلعة معرفة أوجه إختلاف السلعة عن غيرها

المحور اربع: قياس فعالية الإشهار التلفزيوني:

17. على أي أساس تختار السلع التي تهتمك في الإشهار:

- الجودة السعر

18. ما طبيعة السلع التي تشتريها:

- محلي مستوردة كلاهما

19. هل تشتري سلع لا يتم الإشهار عنها:

- نعم لا

20. ما مدى فعالية العلامة على قرارك الشرائي:

عال متوسط ضعيف

21. عند مشاهدتك لإشهار حول سلعة تهتمك ماذا تفعل:

تريد اقتناءها تسأل الآخرين عنها لا تهتم

22. هل سبق لك أن غيرت منتج ما بسبب إشهار في التلفزيون :

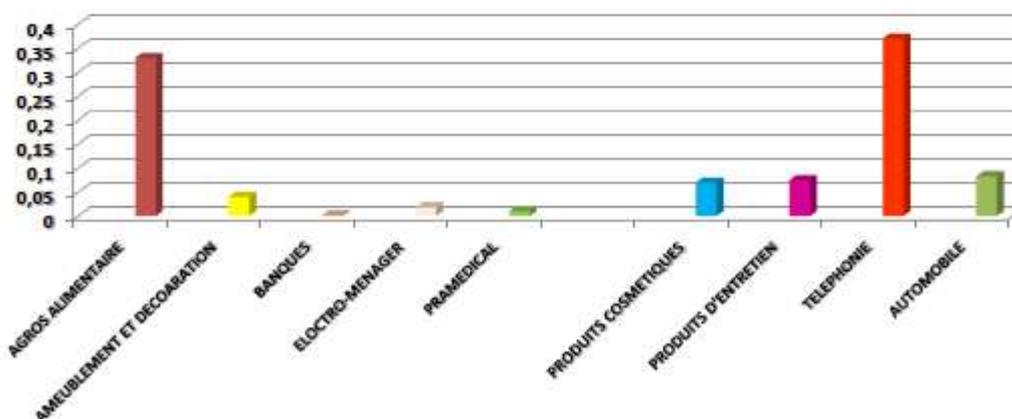
نعم لا

الملحق رقم 01/ الإستبيان

ملحق رقم 02 /نسبة الإشهار في التلفزيون الجزائري حسب القطاعات المعلنة خلال سنة 2012

LA DIFFUSION PUBLICITAIRE PAR SECTEUR D'ACTIVITE EN 2012.

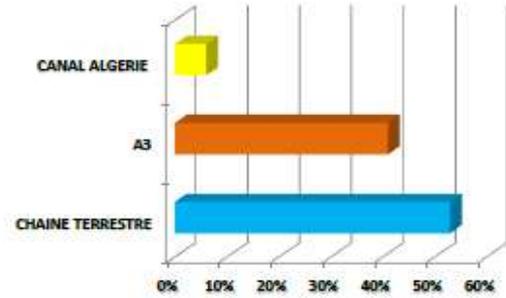
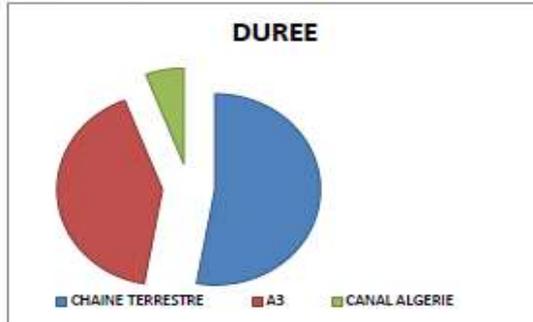
SECTEUR	DUREE (H)	%
AGROS ALIMENTAIRE	39:25:22	33%
AMEUBLEMENT ET DECOARATION	05:11:24	4%
BANQUES	00:03:02	0,20%
ELECTRO-MENAGER	02:13:29	2%
PARAMEDICAL	01:40:00	1%
PRODUITS COSMETIQUE	08:14:12	7%
PRODUITS D'ENTRETIEN	09:22:18	7,50%
TELEPHONIE	42:43:23	37%
AUTOMOBILE	10:05:01	8,30%



الملحق رقم 03/ مدة الإشهار الكلي حسب القنوات التلفزيونية الجزائرية.

LA PUBLICITE CLASSIQUE EN 2012.

CHAINE	DUREE EN SECONDES	%
CHAINE TERRESTRE	240 540,00	53%
A3	188 561,00	41%
CANAL ALGERIE	26 633,00	6%
TOTAL GENERAL	455 734,00	100%



SOIT UNE DUREE TOTALE DE DIFFUSION PUBLICITAIRE DE 126 HEURES,35 MINUTES ET 34 SECONDES.

الملحق رقم 04/ أسعار الإشهار خلال الأسبوع في التلفزيون الجزائري.



Etablissement Public de Télévision

Direction Commerciale / Sous Direction Publicité

09 Rue Dubois Hydra - ALGER

Tel : +213 21 45 15 22/ Fax : +213 21 45 15 25

Site Web : www.entv.dz

GRILLE TARIFAIRE DES ESPACES PUBLICITAIRES " E P T V " DE LA SEMAINE

ECRAN	Tranche d'horaire	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
1													
06h30 - 09h29	06h30-08h00	8 400	10 500	13 650	17 850	19 950	21 000	23 520	26 040	28 140	31 500	34 650	37 800
	08h00-9h29	12 600	15 750	20 475	26 775	29 925	31 500	35 280	39 060	42 210	47 250	51 975	56 700
2													
09h30 - 11h59	09h30-10h29	35 000	43 750	56 875	74 375	83 125	87 500	98 000	108 500	117 250	131 250	144 375	157 500
	11h00-11h59	28 000	35 000	45 500	59 500	66 500	70 000	78 400	86 800	93 800	105 000	115 500	126 000
3													
12h00 - 15h29	12h00-13h00	64 400	80 500	104 650	136 850	152 950	161 000	180 320	199 640	215 740	241 500	265 650	289 800
	13h15-15h29	61 600	77 000	100 100	130 900	146 300	154 000	172 480	190 960	206 360	231 000	254 100	277 200
4													
15h30 - 16h59	15h30-15h59	42 000	52 500	68 250	89 250	99 750	105 000	117 600	130 200	140 700	157 500	173 250	189 000
	16h00-16h59	35 000	43 750	56 875	74 375	83 125	87 500	98 000	108 500	117 250	131 250	144 375	157 500
5													
17h00 - 18h59	17h00-18h00	70 000	87 500	113 750	148 750	166 250	175 000	196 000	217 000	234 500	262 500	288 750	315 000
	18h15-18h59	91 000	113 750	147 875	193 375	216 125	227 500	254 800	282 100	304 850	341 250	375 375	409 500
6													
19h00-22h29	19h00-20h00	140 000	175 000	227 500	297 500	332 500	350 000	392 000	434 000	469 000	525 000	577 500	630 000
	20h30 -22h29	133 000	166 250	216 125	282 625	315 875	332 500	372 400	412 300	445 550	498 750	548 625	598 500
7													
22h30 - 23h59	22h30-23h30	98 000	122 500	159 250	208 250	232 750	245 000	274 400	303 800	328 300	367 500	404 250	441 000
	23h31-00h00	56 000	70 000	91 000	119 000	133 000	140 000	156 800	173 600	187 600	210 000	231 000	252 000
8													
00h01 - 06h29	00h31-01h29	11 200	14 000	18 200	23 800	26 600	28 000	31 360	34 720	37 520	42 000	46 200	50 400
	01h30-05h59	7 000	8 750	11 375	14 875	16 625	17 500	19 600	21 700	23 450	26 250	28 875	31 500

Tarifs libellés en Dinars Algériens ,en hors taxes (TVA 17%) applicable à partir du 01 mars 2009

الملحق رقم 05/ جداول تفريغ البيانات

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	46	46,0	46,0	46,0
أنثى	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18-22	52	52,0	52,0	52,0
26-23	41	41,0	41,0	93,0
27-30	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
واتصال اعلام تاينية	39	39,0	39,0	39,0
واتصال اعلام ثالثة	21	21,0	21,0	60,0
ماسنر أولى	22	22,0	22,0	82,0
ماسنر ثائية	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

هل تشاهد التلفزيون

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	43	43,0	43,0	43,0
أحيانا	54	54,0	54,0	97,0
التلفزيونية القنوات	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

القنوات التلفزيونية المشاهدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الجزائري التلفزيون	14	14,0	14,0	14,0
العربية التلفزيونية القنوات	45	45,0	45,0	59,0
الأجنبية التلفزيونية القنوات	27	27,0	27,0	86,0
الخاصة القنوات	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

مقدار الوقت الذي تقضيه أمام القناة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ساعة 1	21	21,0	21,0	21,0
ساعة 2	38	38,0	38,0	59,0
ساعة 2 من أكثر	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

مع من تشاهد التلفزيون

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
منفرد	30	30,0	30,0	30,0
العائلة مع	55	55,0	55,0	85,0
الأصدقاء مع	9	9,0	9,0	94,0
الأخرين مع	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ماهي الأوقات التي تتعرض فيها للإشهار المبتوث عبر التلفزيون

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
البرنامج قبل	13	13,0	13,0	13,0
البرنامج وسط	58	58,0	58,0	71,0
البرنامج بعد	4	4,0	4,0	75,0
الأوقات كل	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ماذا تفعل عندما يتم إدراج فاصل إشهاري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
المشاهدة تواصل	23	23,0	23,0	23,0
القناة تغير	56	56,0	56,0	79,0
أخرى لاشغال تلقت	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

غالبًا هل تفهم وتستوعب الرسالة الإشهارية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	86	86,0	86,0	86,0
لا	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

هل تناقش مضمون الاشهارات مع الآخرين مع الآخرين أثناء مشاهدتك لها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	5	5,0	5,0	5,0
أحيانا	65	65,0	65,0	70,0
Validه نادرا	21	21,0	21,0	91,0
أبدا	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

إذا كنت تتابع الاشهار فما هو سبب ذلك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
المنتوج على التعرف	63	63,0	63,0	63,0
Validه الأخرى المنتوجات عن المنتج تميز	24	24,0	24,0	87,0
الترويجية الحملات متابعة	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ماهي نوع السلع التي تتابعها في الاشهار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
النقال الهاتف إشهار	30	30,0	30,0	30,0
السيارات إشهار	25	25,0	25,0	55,0
Validه والروائح العطور إشهار	28	28,0	28,0	83,0
الغذائية المواد إشهار	6	6,0	6,0	89,0
التجميل مستحضرات	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ما الذي يجذبك في الاشهار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الألوان	12	12,0	12,0	12,0
الموسيقى	24	24,0	24,0	36,0
Validه الأصوات	3	3,0	3,0	39,0
العرض طريقة	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تفاصيل في الاشهار كافية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validه نعم	38	38,0	38,0	38,0
لا	62	62,0	62,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

ما هو هدفك من متابعة الاشهر التلفزيوني

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
المشاهدة	19	19,0	19,0	19,0
الاستماع	7	7,0	7,0	26,0
Valide السلعة مزايا على التعرف	59	59,0	59,0	85,0
غيرها عن السلعة اختلاف أوجه معرفة	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

على أي أساس تختار السلع التي تهتمك في ال؟إشهار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الجودة	82	82,0	82,0	82,0
Valide السعر	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ما طبيعة السلع التي تشتريها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محلي	13	13,0	13,0	13,0
مستورد	24	24,0	24,0	37,0
Valide كلاهما	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

هل تشتري سلع لا يتم الاشهار عنها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	74	74,0	74,0	74,0
Valide لا	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ما مدى فعالية الماركة على قرارك الشرائي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عال	37	37,0	37,0	37,0
متوسط	61	61,0	61,0	98,0
Valide ضعيف	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

عند مشاهدتك لاشهار حول سلعة تهتمك ماذا تفعل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

	اقتناءها تريد	30	30,0	30,0	30,0
Valide	الأخرى نعتنها تسأل	47	47,0	47,0	77,0
	تهتم لا	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

هل سبق لك أن غيرت منتج ما سبب إشهار في التلفزيون

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	48	48,0	48,0
	لا	52	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	100	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,974	19

فهرس الجداول

الصفحة	قائمة الجداول	الرقم
47	يوضح عمل الإشهار حسب النموذج المركب Fcb	(01)
55	يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	(02)
56	يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	(03)
57	يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(04)
58	يوضح مشاهدة التلفزيون	(05)
59	يوضح القنوات التلفزيون الأكثر مشاهدة	(06)
60	يوضح الحجم الزمني لمتابعة القنوات	(07)
61	يوضح مشاهدة التلفزيون حسب الرفقة	(08)
62	يوضح الأوقات الملائمة للإشهار المبتوث في التلفزيون	(09)
63	يوضح ردود الفعل عند إدراج فاصل إشهاري	(10)
64	يوضح مدى فهم الرسالة الإشهارية	(11)
65	يوضح مناقشة الإشهارية الأخرين أثناء المشاهدة	(12)
66	يوضح أسباب متابعتك للإشهار التلفزيوني	(13)
67	يوضح أسباب متابعة للإشهار	(14)
68	يوضح عناصر الجذب في الإشهار	(15)
69	يوضح كفاية التفاصيل في الإشهار	(16)
70	يوضح أهداف متابعة للإشهار التلفزيوني	(17)
71	يوضح على أي أساس تختار السلع التي تهتمك في الإشهار	(18)
72	يوضح طبيعة السلع المشتراة	(19)
72	يوضح مدى شراء سلع لم يتم الإشهار عنها	(20)
73	يوضح مدى فعالية العلامة على القرار الشرائي	(21)
74	يوضح رد فعل المشاهدة لأشهار حول سلعة مهمة	(22)
75	يوضح مدى تأثير المشاهدة للإشهار في تغيير منتج ما	(23)

فهرس الأشكال

الرقم	عناوين الأشكال	الصفحة
(01)	يوضح العينة حسب مغير الجنس	55
(02)	يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	56
(03)	يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	57
(04)	يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	58
(05)	يوضح مشاهدة التلفزيون	59
(06)	يوضح القنوات التلفزيون الأكثر مشاهدة	60
(07)	يوضح مشاهدة التلفزيون حسب الرفقة	61
(08)	يوضح الأوقات الملائمة للإشهار المبعوث في التلفزيون	62
(09)	يوضح ردود الفعل عند إدراج فاصل إشهاري	63
(10)	يوضح مدى فهم الرسالة الإشهارية	65
(11)	يوضح مناقشة الإشهارية الآخرين أثناء المشاهدة	66
(12)	يوضح أسباب متابعتك للإشهار التلفزيوني	67
(13)	يوضح عناصر الجذب في الإشهار	68
(14)	يوضح أهداف متابعة للإشهار التلفزيوني	70
(15)	يوضح على أي أساس تختار السلع التي تهتمك في الإشهار	71
(16)	يوضح طبيعة السلع المشتراة	72
(17)	يوضح مدى فعالية العلامة على القرار الشرائي	73
(18)	يوضح رد فعل المشاهدة لآشهار حول سلعة مهمة	74

فهرس المحتويات

شكر وتقدير		
ملخص الدراسة		
أ.ب	مقدمة	
الإطار المنهجي		
04	الإشكالية	01
06	تساؤلات الدراسة	02
07	أسباب اختيار الدراسة	03
07	أهمية الدراسة	04
07	أهداف الدراسة	05
08	مفاهيم الدراسة	06
12	منهج الدراسة	07
13	أدوات جمع البيانات	08
14	عينة الدراسة	09
15	الدراسات السابقة	10
17	المدخل النظري (الاستخدامات و الاشباعات)	11
الإطار النظري		
-الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني-		
25	تمهيد	
26	نشأة الإشهار التلفزيوني وتطوره	01
28	أنواع الإشهار التلفزيوني	02
28	من حيث طريق العرض	
29	من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني	
30	من حيث النطاق الجغرافي	
30	خصائص الإشهار التلفزيوني	03
31	أهداف الإشهار التلفزيوني	04
33	تصميم الإشهار التلفزيوني	05
37	الاستمالات الاقناعية للإشهار التلفزيوني	06

37	إستملات عاطفية	
38	إستملات منطقية	
41	خلاصة	
الفصل الثاني: فعالية الإشهار التلفزيوني		
43	تمهيد	
44	فعالية الإشهار التلفزيوني الاقتصادية و الاجتماعية	01
46	نماذج نظرية لعمل الإشهار التلفزيوني	02
47	قياس فعالية الإشهار التلفزيوني	03
49	مداخل قياس فعالية الإشهار التلفزيوني	04
50	شروط فعالية الإشهار التلفزيوني	05
52	الخلاصة	
الاطار التطبيقي		
54	تمهيد	
55	مجالات الدراسة	01
56	تفريغ وتفسير الجداول	02
77	النتائج العامة للدراسة	03
78	النتائج على ضوء الفرضيات	04
	خاتمة	
	قائمة المراجع	
	الملاحق	
85	استمارة	ملحق(01)
89	سنة الإشهار في التلفزيون الجزائري حسب القطاعات المعلنة خلال سنة 2012	ملحق(02)
90	مدة الإشهار الكلي حسب القنوات التلفزيونية الجزائرية	ملحق(03)
91	أسعار الإشهار خلال الأسبوع في التلفزيون الجزائري	ملحق(04)
92	جداول تفريغ البيانات	ملحق(05)
	فهرس الجداول	
	فهرس الأشكال	
	فهرس المحتويات	

