

الميدان : علوم انسانية

الشعبة : علوم الاعلام والاتصال

التخصص : سمعي بصري

العنوان:

الصورة الاعلانية التلفزيونية ودورها في تسويق المنتجات

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال - جامعة العربي التبسي - تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر "ل. م. د"

دفعة: 2021

إشراف الأستاذ:

معمر ربوح

إعداد الطالبة:

زرفاوي رانيا زاد

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ. أمير علي فاطمة الزهراء	أستاذ مساعد -أ-	رئيسا
أ. معمر ربوح	أستاذ مساعد -أ-	مشرفا ومقررا
أ.جمدي زيدان	أستاذ مساعد -أ-	عضو ممتحننا

السنة الجامعية : 2020-2021

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل وسبحانه وفضله وكرمه تبارك
الله ذو الجلال والإكرام

نشكر كل من قدم لنا العون والمساعدة في انجاز هذه المذكرة
ونخص بالذكر الأستاذ المحترم معمر ربوح الذي لم يبخل علينا
بنصائحه وإرشاده من خلال إشرافه على عملنا.

وأتقدم بجزيل الشكر للجنة المناقشة على قبولها مناقشة وطوي
صفحات هذا العمل المتواضع.

كما نتقدم بالشكر الخالص إلى كل أساتذة قسم علوم الاعلام
والاتصال على كل حرف أو معلومة، وعلى كل جهد بذلوه في سبيل
تعلمنا ولو قليلا.

وفي الأخير نقدم الشكر إلى كل من قدم لنا المساعدة سواء من
قريب أو بعيد فالحمد لله الذي تتم بنعمه الصالحات.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة	
04	أولاً: الإشكالية
06	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
07	ثالثاً: أهداف الدراسة
07	رابعاً: فرضيات الدراسة
08	خامساً: الدراسات السابقة
14	سادساً: ضبط المفاهيم
18	سابعاً: مجالات الدراسة
21	ثامناً: منهج الدراسة
22	تاسعاً: العينة
22	عاشراً: أدوات جمع البيانات

23	احدى عشر: صعوبات الدراسة
الفصل الثاني: الصورة الاعلانية التلفزيونية	
28	المبحث الأول: مفهوم الصورة الاعلانية
28	المطلب الأول: النشأة التاريخية للصورة والصورة التلفزيونية
30	المطلب الثاني: خصائص الصورة الاعلانية التلفزيونية وتأثيراتها
32	المطلب الثالث: أهمية ووظائف الصورة الاعلانية التلفزيونية
32	أولاً: أهميتها
34	ثانياً: وظائفها
38	المبحث الثاني: الصورة الاعلانية التلفزيونية ومساهمتها في تسويق المنتجات
38	المطلب الأول: قيمة الصورة الاعلانية التلفزيونية
39	المطلب الثاني: خطاب الصورة الاعلانية التلفزيونية للجمهور المستهلك
الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة	
44	1/ تحليل بيانات الدراسة:
46	2/1 المحور الأول: متابعة واهتمام الطلبة بومضات لصورة الاشهارية التلفزيونية
51	3/1 المحور الثاني: الإشباعات المحققة من الصورة الاعلانية التلفزيونية
56	4/1 المحور الثالث: دور الرسالة الصورة الاعلانية التلفزيونية في تحديد السلوك الاستهلاكي

59	2/ النتائج العامة للدراسة
62	خاتمة
74	قائمة المراجع
الملاحق	

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل الجنس	44
02	يوضح توزيع العينة حسب عامل السن	45
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي	45
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفترات التي تشاهد الصورة الاعلانية التلفزيونية فيها	46
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العلم بأوقات بث الصورة الاعلانية التلفزيونية	47
06	يبين توزيع أفراد العينة حسب متابعة الصورة الاعلانية التلفزيونية المبته.	48
07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الصورة الاعلانية التلفزيونية التي تفضلها	49
08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متابعة ومضة الصورة الاعلانية التلفزيونية بأكملها	50
09	يوضح إجابة المبحوثين عن إذا ما كانت الإجابة بـ نعم فكيف تفضل متابعتها؟	50
10	يوضح توزيع أفراد العينة الذين يتابعون الصور الإعلانية التلفزيونية بأكملها	51
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى صدق ما يرد عن خصائص السلع أو الخدمة المعلن عنها في الصورة الاعلانية التلفزيونية	52
12	يبين توزيع أفراد العينة حسب دافع تصديق ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة في الصورة الاعلانية التلفزيونية	53

54	بوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى انزعاجهم من تكرار الصورة الاعلانية التلفزيونية أكثر من مرة	13
55	بوضح توزيع أفراد العينة حسب حسب الاقتناع بمضمون الصورة الاعلانية التلفزيونية	14
56	بوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة ترسيخ الصورة الاشهارية في ذاكرتك	15
57	بوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى توفر الصورة الاعلانية التلفزيونية من معلومات حول حاجاته الاستهلاكية للفرد	16
58	بوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للإشهار عبر الصورة الاعلانية التلفزيونية	17

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل الجنس	44
02	يوضح توزيع العينة حسب عامل السن	45
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي	45
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفترات التي تشاهد الصورة الاعلانية التلفزيونية فيها	46
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العلم بأوقات بث الصورة الاعلانية التلفزيونية	47
06	يبين توزيع أفراد العينة حسب متابعة الصورة الاعلانية التلفزيونية المبته.	48
07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الصورة الاعلانية التلفزيونية التي تفضلها	49
08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متابعة ومضة الصورة الاعلانية التلفزيونية بأكملها	50
09	يوضح إجابة المبحوثين عن إذا ما كانت الإجابة بـ نعم فكيف تفضل متابعتها؟	50
10	يوضح توزيع أفراد العينة الذين يتابعون الصور الإعلانية التلفزيونية بأكملها	51
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى صدق ما يرد عن خصائص السلع أو الخدمة المعلن عنها في الصورة الاعلانية التلفزيونية	52
12	يبين توزيع أفراد العينة حسب دافع تصديق ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة في الصورة الاعلانية التلفزيونية	53

54	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى انزعاجهم من تكرار الصورة الاعلانية التلفزيونية أكثر من مرة	13
55	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاقتناع بمضمون الصورة الاعلانية التلفزيونية	14
56	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة ترسيخ الصورة الاشهارية في ذاكرتك	15
57	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى توفر الصورة الاعلانية التلفزيونية من معلومات حول حاجاته الاستهلاكية للفرد	16
58	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للإشهار عبر الصورة الاعلانية التلفزيونية	17

مقدمة

تعتبر الصورة الاعلانية التلفزيونية لصيقة الارتباط والتداخل مع الاعلانات كمنشآت اتصالي منذ البداية بالسوق في القنوات التلفزيونية ، كونه أحد الأنشطة الاتصالية المهمة والاساسية في مجال الترويج والتسويق للسلع والخدمات ، من حيث مواكبتها جنبا إلى جنب المراحل التي مرت بها الدورة الاقتصادية في العالم خاصة منذ الازمة الاقتصادية لعام 1929 التي من خلالها برزت اهمية التسويق عموما والاعلانات بشكل خاص ، وأمام المنافسة الشرسة و ظاهرة توسع الأسواق (منتجين ومستهلكين) والتبادل الاتصالي (فضائيات وانترنت) نتيجة ما يسمى بالعولمة الاعلامية ، ظهر توجه جديد في مجال الاعلانات عبر العالم، يدعو إلى توحيد الرسائل الاعلانية في الشكل من حيث الهوية مع احترام الخصوصية لقيم المنتجات في كل بلد بدعم من المؤسسات العالمية الكبرى والشركات متعددة الجنسيات.

ومن اهم التوجهات الحديثة للصورة الاعلانية التي أصبحت تتعدى خلق الاهتمام وتركيزه على بالسلعة او المنتج اصبح من الماضي ، و إنما هناك تصورات واقعية وعصرية تتماشى مع ما يشهده السوق من التركيز على استخداماتها وفوائدها وتسهيل الحصول عليها، و محاولة الإجابة عن كل الأسئلة التي من المحتمل أن يستفسر عنها المستهلك، إلى ترسيخ قيم اجتماعية وأنساق ثقافية في ذهن المتلقي ، واستنفار طاقاته الانفعالية والعاطفية وحثه على إطلاق العنان لأهوائه وخياله وغرائزه، وتعطيل عقله، فيما يخص تمييز الأشياء ونفدها ومقاومة تأثيرها عليه بشكل لم تعد معه قيمة السلعة تحدد فقط

من خلال جودها، بل من خلال الصورة التي تصاحبها والإطار الثقافي الذي تعرض ضمنه الصورة التي تترسخ في ذهن المتلقي عنها، لتصبح على مر الأيام دالة عليها.

وأصبحت أهداف وغايات الصورة الاعلانية التلفزيونية تقفز إلى مستويات طموحة ورائدة اقتصاديا التي من بينها تبني الموضوعات الإنسانية الكبرى (السعادة، الأمن، الحرية، الحب، الراحة، الرفاهية التميز والشباب التي تستجيب للحاجات النفسية المشتركة للجميع)

ولكن توحيد الصورة الاعلانية التلفزيونية بهذا الشكل سيقضي على الاختلاف الثقافي بين الشعوب جراء تهميش ثقافات العالم وصهرها في بوتقة واحدة.

نحن نتلقى يوميا كعرب وكجزء من هذا العالم عبر الفضائيات كما هائلا من الصور الاعلانية التلفزيونية المثيرة للحاجات والمشبعة بالإيحاءات والمحملة بقيم اجتماعية وثقافية غريبة عنا، بطريقة تجعلنا نحس أننا جزء من حركة تغيير واسعة تمس عاداتنا، أساليب تفكيرنا واستهلاكنا، طرق معاملتنا وطبيعة علاقاتنا وتقبلنا بالمنتجات المختلفة، نستقبلها عبر، قنواتنا الفضائية العربية وهو الموضوع الذي تتمحور عليه هذه الدراسة، وانطلاقا من قلناه فان دراستنا استهدفت طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة العربي التبسي - تبسة ونظرا لسعة مجال الدراسة وتشعب محاورها ارتأت الطالبة تقسيمها إلى ثلاثة فصول

كما يلي:

جاء الفصل الأول بعنوان الجانب المنهجي للدراسة، وفيه تطرقت إلى الإشكالية أولاً، ثم ثانياً: أسباب اختيار الموضوع، ثالثاً: أهداف الدراسة، رابعاً: فرضيات الدراسة، خامساً: الدراسات السابقة، سادساً: ضبط المفاهيم، سابعاً: مجالات الدراسة، ثامناً: منهج الدراسة، تاسعاً: العينة، عاشراً: أدوات جمع البيانات، إحدى عشر: صعوبات الدراسة.

أما الفصل الثاني فقد عنون بـ: الصورة الاعلانية التلفزيونية، وقد قسمته إلى مبحثين فجاء في المبحث الأول المبحث الأول: الصورة الاعلانية التلفزيونية مفهومها، النشأة التاريخية وأهميتها ووظائفها، والمبحث الثاني: مساهمة الصورة الاعلانية التلفزيونية في تسويق المنتجات .

وختمت الدراسة بتحليل وتفسير نتائج الدراسة في الفصل الثالث وتطرقت إلى أبرز نتائج الدراسة.

وختاماً بخاتمة تعرضت فيها إلى خاتمة البحث.

وفي الأخير أشكر الأستاذ معمر ريوح على تقديمه النصائح وتعاونيه من خلال مراحل إنجاز هذا العمل المتواضع.

الفصل الأول:

الجانب المنهجي للدراسة

أولاً: اشكالية الدراسة

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهداف الدراسة

رابعاً: فرضيات الدراسة

خامساً: الدراسات السابقة

سادساً: ضبط المفاهيم

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

سابعاً: مجالات الدراسة

ثامناً: منهج الدراسة

تاسعاً: العينة

عاشراً: أدوات جمع البيانات

أحدي عشر: صعوبات الدراسة

أولاً: الإشكالية

بات المجتمع الدولي في خضم ثورة تكنولوجية غيرت المفاهيم في قطاعات حساسة ومهمة تمسنا حياتنا ، ولعل من أكثر المجالات الحيوية نذكر الجانبين الاتصالي والاقتصادي ، ففي مجال الاتصال تمكن الانسان من اختزال الزمان والمكان بفضل التطور في وسائل الاتصال المختلفة التي مهدت لظهور طفرات اتصالية مرتبطة ، وزاد فيها استعمال التقنيات الأكثر تطوراً كالأقمار الصناعية والتلفزيونية الذي مهد لظهور الوسائل الأكثر اثارة الجدل وهي الانترنت .ولعل من ابرز سمات عصرنا هذا ظهور القنوات التلفزيونية في قطاع السمع البصري يشهد تحولات كبيرة أدت إلى تكاثر محطات البث فارتفع بذلك الاستقبال الفردي بواسطة المحطات الارضية و الهوائيات، وذلك تحول التلفزيون الى وسيلة اتصال جماهيري جذابة تتميز بجملة من الامكانيات والسمات البارزة التي جعلته أهم الوسائل الإعلامية ، حيث يقضي المتلقي الكثير من الساعات طويلة في التعرض للبرامج التلفزيونية بمختلف أنواعها دون أن يحس بمرور الوقت نظراً للقدرة التأثيرية التي يتمتع بها التلفزيون .

ان من اهم ميزات ما يمتاز البث التلفزيوني الفضائي هو غناه بمكوناته التي تعتمد على ما توفره التكنولوجيات الحديثة والاستفادة منها في مجالي البث والإنتاج وقد ساهم تكاثر القنوات التلفزيونية العامة والخاصة في ثراء الساحة الاعلامية العربية، نظراً لما تتيحه الهيئات العربية في تنوع البث الفضائي العربي من حيث ألوانه ومرجعيات وطوائفه ولهجاته ومناطق تغطيته وأصناف قنواته وطبيعة ونوعيات الجمهور المستهدف بكل فئاته ، وقد عرفت السنوات الأخيرة ظهور العديد من الفضائيات العربية المتخصصة ، فبعضها ذو

ملكية خاصة وبعضها تحمل أسماء غير عربية وأغلبها ذات البث المفتوح معتمدة في أكثر الحالات على الإعلان كمصدر تمويل .

وتعتبر الصورة في الاعلانات التلفزيونية من المكونات الاساسية التي تشكل الرسالة البصرية بكل سمات الابهار والجدب ، ولعل اهم مثال حي هو شبكة قنوات أم بي سي طفرة في سماء الاعلام العربي وقفزة نوعية من حيث نوعية البرامج او حتى المشاهد الذي تستهدفه ، وذلك من خلال ما تقدمه من برامج حظيت نسب مشاهدة عالية ، وقد تحولت في وقت وجيز من أقوى القنوات في الفضاء العربي والإسلامي وأقدمها بثا، فهي تقدم برامج ذات طابع عالمي ، أما جمهورها فهو من مختلف الأجناس البشرية والأعمار، ومع الوقت زادت فتحت عدة قنوات تلفزيونية، ايضا القنوات الخليجية الاخرى ايضا دخلت خط المنافسة وتصبح من الشركاء المهمين كقناة دبي Dubai ، ابوظبي Abu-Dhabi ، اوربيت Orbit ، ويعتبر الإعلان التلفزيوني الذي تمثل فيه الصورة جزءا رئيسا أكثر الأنواع تأثيرا في الحاضر او مستقبلا ، سواء كان مستهلكا حاليا أو مرتقبا نظرا لاقتران الصورة مع الصوت مما يزيد مصداقية السلع المعلن عنها كما أن الإعلان عن طريق التلفزيون يكتسب الكثير من قدراته التأثيرية من خلال استعمال إشارات ورموز صريحة وأخرى ضمنية ذات إحياءات قوية تعرف بتأثيراتها اللاشعورية على المشاهد فهي تنقل المعنى ثم تخلق الولاء نحو المنتج بحيث يؤدي ترديد الإشارة إلى ارتباط المنتج في ذهن القارئ لهذا فالمضمون الإعلاني قد يشكل خطورة على الفرد.

لما يحويه من رسائل تحمل في طياتها دلالات تربوية ثقافية لها دور كبير في تسويق منتجاتها ، فالبعض منها ينسجم مع الواقع العربي والبعض الآخر هو نتاج التأثر بالفكر والثقافة الغربية وبما أن الثقافة هي نتاج تراث المجتمع وحضارته على مر العصور لما فيها

من عقائد وعادات وقيم وسلوك بشري وهي تتكلم عن نفسها من خلال الأدوات التي يستعملها الإنسان من خلال ممارساته العقائدية والاجتماعية؛ فالقيم هي نتاج إنساني فكري وسلوك نظري وعملي وهي السنة التي تنتقل من جيل إلى آخر وبما أن الفرد قد يتأثر بالإعلانات التي يشاهدها قد يتحلى ببعض القيم التي تحملها هذه الإعلانات في طياتها وقد تتولد له قيم جديدة عبر الفضائيات خاصة حيث نجد أن القيم ذات طابع الاقتصادي التي تمكن الفرد من تعايشه في المجتمع بطريقة سهلة وسليمة وأيضاً نجد القيم الخلقية المتعلقة بسلوك الفرد وطريقة التعامل مع الآخرين.

وانطلاقاً مما سبق سنحاول البحث عن مدى مساهمة المضمون التسويقي في الصورة الاعلانية لفتاة أم بي سي وغيرها من القنوات العربية من الناحية التسويقية للقنوات العربية ودوره في تسويق المنتجات ، ولعل فئة الطلبة الذين يتعرضون للصورة الاعلانية

وإذا فمحاور التفكير في دراستنا هذه مرتبطة بمفهومين أساسيين ألا وهما القيم والقصة الإعلانية التلفزيونية؛ ومن هذا الارتباط ارتأينا طرح إشكالية الدراسة الآتية: فيما يتمثل دور الصورة الاعلانية التلفزيونية في تسويق المنتجات في القنوات التلفزيونية العربية ؟

والتي تندرج تحتها الأسئلة التالية:

✓ ماهي الصورة الاعلانية التلفزيونية ؟ وما دورها في تسويق المنتجات السلعية والخدمية ؟

✓ هل تعبر الصورة الاعلانية التلفزيونية عن ما يصبو له المنتج ؟

✓ ما هي أهم الأبعاد الاقتصادية والاتصالية التي تركز عليها الصورة الإعلانية

التلفزيونية في تسويق المنتجات بمختلف أنواعها في القنوات التلفزيونية العربية ؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

يضع الباحث نفسه دائما في الأطوار الأولى من اختيار موضوع الدراسة أمام عدة اعتبارات تجعله يقف عند موضوع معين أو مشكلة للفت انتباهه تولد في نفسه رغبة للبحث والخوض فيها لكشف أسباب هذا الميول من جهة ومن جهة أخرى الوقوف أمام الحقيقة الفعلية التي دفعته لاختيار الموضوع المراد دراسته. ولقد وقع اختيارنا على هذا الموضوع لعدة أسباب نذكر منها:

❖ الانتشار الكثيف للصورة الإعلانية في القنوات التلفزيونية التي تحاصر المتلقي ، حيث نجدها في كل مكان سواء كان في الشارع أو عبر الملصقات الإشهارية أو اللوحات الإعلانية أو عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة من قنوات تلفزيونية؛ جرائد؛ راديو؛ انترنت ...إلخ.

❖ الأهمية الكبيرة للصورة الإعلانية التلفزيونية وقدرتها الفائقة في التأثير على الجماهير وتغيير سلوكياتهم و قيمهم .

❖ تكمن أهمية الموضوع في ارتباطه بمجال تخصصنا باعتباره أن اختصاص السمع البصري يعتبر الإعلان والصورة الاعلانية التلفزيونية أحد أنشطتها وتستخدمه كوسيلة أو أداة لتحسين صورة السلع أو خدمات تقدمها المؤسسات.

ثالثا: أهداف الدراسة

يمكن تحديد الأهداف التي تسعى إليها هذه الدراسة في:

أهداف علمية: وتتضح من خلال ما يلي:

- معرفة دور الصورة الاعلانية التلفزيونية في تسويق المنتجات المختلفة للمؤسسات المختلفة سواء منتج صناعي أو ثقافي أو سياسي... الخ.
- شغفنا للتعرف على الاعلان التلفزيوني والصورة الاعلانية بمختلف أشكالها وكيفية الاعداد والمراحل التي يمر بها انتاج الومضة الاعلانية المصورة في التلفزيون .
- محاولة إثراء البحوث العلمية في ميدان الدراسات التحليلية للإعلانات التلفزيونية خصوصا أن هذه المواضيع تتسم بالحدائثة و الواقعية.

أهداف عملية : يتضح من خلال ما يلي :

- التمرس والتدرب بغية محاولة التحكم وإتقان القيام ببحوث إعلامية في مجال بحوث تخصص السمع البصري ميدانية تخضع لمتطلبات البحث الإعلامي.

رابعاً: فرضيات الدراسة

لدراسة البحث يمكن الاعتماد على الفرضية التالية:

الفرضية الأولى: هناك علاقة بين نوعية الصورة الاعلانية التلفزيونية وإدراك المستقبل

لجودة المنتج؟

الفرضية الثانية: هناك علاقة بين مدة عرض الصورة الاعلانية التلفزيونية ومحتواها

على إدراك المستقبل لعرض المنتج؟

الفرضية الثالثة: هناك أثر تحدته الصورة الاعلانية التلفزيونية على عملية تسويق

المنتجات؟

وللإجابة على هاته الفرضيات يتم من خلال أسئلة موجهة لطلبة قسم علوم الاعلام

والاتصال - جامعة العربي التبسي- تبسة ، ويتم التأكد من صحة الفرضيات عن طريق

حساب معامل الارتباط واختبار الفرضيات بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية برنامج SPSS.

خامسا: الدراسات السابقة

من أهم الأسس في انجاز بحث أو دراسة ما؛ هو استناد الباحث واطلاعه على دراسات سابقة تناولت موضوع بحثه؛ ليتفادى بذلك أخطاء الآخرين؛ مما يتيح له فرصة التعرف على هذه الدراسات الكثير من الفهم العميق لموضوع دراسته؛ فضلا على أن هذه الدراسات تتضمن قوائم بالمراجع الهامة التي اعتمد عليها؛ لتسمح له باختيار الأساليب والإجراءات الملائمة لبحثه وتمكنه من الاطلاع على الكثير من المراجع والمصادر المفيدة له؛ خاصة المتوفرة وتكون في متناوله.

لذلك حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة أو مشابهة لهذه الدراسة؛ وقد أسفر جهدنا على دراستين.

الدراسة الأولى:

صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية للباحث

محمد بن علي السويدي بقسم الإعلام؛ كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام بالرياض؛ عالجت الدراسة موضوع الإعلانات التلفزيونية حيث ركز الباحث فيها على استخدام الطفل كوجه إعلاني وتأثيرات ذلك الاستخدام على المنظومة القيمة والسلوكية للتنشئة الاجتماعية.

انطلق الباحث من دراسته على طرح جملة من التساؤلات:

- ماهي طبيعة العلاقة بين الطفل والإعلان التلفزيوني؟

- ما دور الصورة الإعلانية في ترسيخ قيم التنشئة الاجتماعية والتربوية للطفل؟
- ما أنماط الصورة الإعلانية للأطفال في الإعلانات التلفزيونية؟

وقد جاء اختيار الباحث لهذا الموضوع استنادا إلى عدة أسباب لعل أهمها يكمن في خطورة مضامين قنوات الأطفال وعلى رأسها المضمون الإعلاني التي يتابعها الطفل في غياب المتابعة الأسرية ويعتقد الباحث من خلال الملاحظة العلمية الدقيقة لنماذج من الإعلانات في قنوات الأطفال أن أهداف الإعلان فيها مختلفة؛ حيث التركيز المباشر على الطفل باعتباره المستهدف الأول من الرسالة الإعلانية؛ ويضاف إلى هذا كله اعتماد نسبة كبيرة من الإعلانات على شخصية أجنبية؛ وعلى ضوء هذه الأسباب رأى الباحث أن معالم صورة الطفل في الإعلانات في قنوات الأطفال المتخصصة تستحق البحث؛ استخدم الباحث منهج الدراسات الوصفية التحليلية؛ حيث استخدم مسح التراث العلمي المرتبط بعلاقة الطفل بالصورة الإعلانية؛ واستخدم تحليل مضمون الإعلانات في القنوات المتخصصة؛ في برامج الأطفال في فترات زمنية معينة؛ وانصبت دراسته تحديدا على إعلانات قناة Mbc3؛ استعان الباحث باستمارة تحليل المضمون مكونة من فئتين؛ تحليلية شكلية وموضوعية ومن خلال الدراسة توصل الباحث إلى:

_ كثافة السلع الاستهلاكية.

_ أغلب السلع ألعاب أطفال وفي نشوئها؛ ذات مصدر أجنبي.

_ تعد الفئة العمرية (من 7 إلى 12 سنة) أكثر الفئات ظهور في الإعلانات أما جنسياتهم فهم أجنب بأكثر من نصف الإعلانات.

_ وختم الباحث دراسته بتلمس بعض القيم الهامة:

حيث لاحظ تدني بعض القيم الإنسانية كالصحة و النظافة.

تدني قيم نوعية ذات أبعاد بنائية مرتبطة بتكوين الطفل الفكري والعقدي والاجتماعي كالقيم الدينية والوطنية وقيم القرابة.

كما صادف الباحث قيما لم يحددها قبل تحليل المضمون الإعلاني كقيم الجمال والقبول مع الآخرين والحرية والانطلاقة اعتبرها الباحث مؤشرات تتطلب الحذر مما قد يتسرب من شخصيات أطفال الإعلانات من ألفاظ وسلوكيات تخالف توجيهات قيم التنشئة الاجتماعية.

وقد قدم الباحث توصية للبحث حول علاقة الطفل بالقنوات المتخصصة في برامج الأطفال؛ ليس فقط من جانب تأثيرات الإعلان فيها على الطفل ولكن باعتبارها متغيرات جديدة طرأت على واقع الطفل وتعامله التلفزيوني.

الدراسة الثانية:

فهي دراسة مشابهة للباحث سعد أحمد سعيد عوض لرسالة دكتوراة لعام 2005 بعنوان السلوك الشرائي ومدى تأثيره بالإعلان التلفزيوني؛ وقد قام بدراسة ميدانية لعينة من طلاب المدارس الابتدائية بمدينة الرياض السعودية.

وقامت الدراسة على افتراض أساسي تم استنتاجه من أدبيات العلوم السلوكية وهو أن الطفل يستجيب للتلفزيون كجهاز نشط وفعال ومثير وله قوة اتصال كبيرة.

➤ وتهدف الدراسة إلى محاولة لفهم السلوك الأطفال الشرائي وتحديد أثر الإعلان التلفزيوني في توجيه السلوك الشرائي إلى استجابة السلوكية (سلوك علني) كما تهدف إلى

دراسة التأثير على الطفل باختلاف المتغيرات كسن الطفل؛ جنس الطفل؛ مصروف الطفل؛ جنسية الطفل....الخ.

➤ وقد تكونت عينة الدراسة من 400 مفردة من طلاب المدارس الابتدائية (ذكور وإناث) من عمر 9_12 سنة بمدينة الرياض؛ فاستخدم أسلوب العينة المساحية في اختياره لهذه العينة.

➤ بالإضافة إلى دراسة مكتبية شملت مسحا لأدبيات التسويق والترويج مستخدما في دراسته المنهج الوصفي؛ وكذا استمارة استبانة؛ كأداة لجمع البيانات الدراسة الميدانية.

➤ وتم معالجة هذه الأخيرة إحصائيا بواسطة برامج الحاسب الآلي المسماة بـ: مجموعة برامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية.

➤ وقد أظهرت النتائج أنه يتاح لنسبة كبيرة من الأطفال مشاهدة التلفزيون في منازلهم؛ ونسبة كبيرة منهم يرتبطون بعلاقة قوية ودائمة مع هذا الجهاز؛ وكشفت النتائج أيضا أن الأطفال لهم القدرة كبيرة على تذكر العديد من الإعلانات التلفزيونية؛ وذلك لكثرة تكرارها وبيئت أيضا حرصهم الدائم على مشاهدتها.

➤ كما توصلت الدراسة إلى ارتفاع ثقة الأطفال اتجاه الإعلانات التلفزيونية وما يرد فيها من معلومات عن السلع والخدمات.

لقد أيدت الدراسة وجود علاقة ايجابية بين شعور الأطفال بعد شرائهم للسلع وبين تقديرهم لتأثير الإعلانات التلفزيونية عليهم؛ وأيدت صحة جميع الفروض بأن الأطفال يفضلون شراء السلع المعلن عنها تلفزيونيا بدرجة أكبر من تفضيلهم لشراء السلع التي لا يعلن عنها؛ وللأسرة والمحيط دور كبير يفوق دور الإعلان في الإعلان في التعريف عن السلع لأطفالهم.

الدراسة الثالثة:

دراسة مشابهة جاءت تحت عنوان: أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج ، من إعداد كل من: ثائر أبو خرمة، قتيبة القيسي، باسل قعدان، في نابلس فلسطين سنة 2011، بكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق. في إطار الحصول على الماجستير. مشكلة الدراسة: أصبح استخدام الإعلان الإلكتروني في شتى أنواعه ذا أهمية كبيرة في كثير من المجالات، لكن مدى كثرة أشكاله وأنواعه شكلت عائق أمام الشركات في معرفة أي نوع من هذه النوعيات يؤثر في إدراكات جودة المنتج لدى العملاء، ومن هنا برزت مشكلة الدراسة وهي: "دور الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج".

أسئلة الدراسة:

- 1/ كيف يؤثر نوع الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج؟
- 2/ كيف يؤثر خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتواه على إدراكات جودة المنتج؟
- 3/ كيف تؤثر مدة عرض الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج؟
- 4/ هل هناك تأثير الطبيعة المواقع التي تظهر عليها الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: هناك علاقة معنوية بين نوع الإعلان الإلكتروني إدراكات جودة المنتج.

الفرضية الثانية: هناك علاقة معنوية بين خصائص الإعلان الالكتروني ومحتواه على ادراكات جودة المنتج.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة معنوية بين مدة عرض الإعلان الالكتروني ومحتواه على ادراكات جودة المنتج.

الفرضية الرابعة: هناك علاقة معنوية بين طبيعة المواقع التي تظهر عليها الإعلانات الالكترونية وادراكات الجودة للإنتاج.

نتائج الدراسة:

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الالكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.

- هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الالكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.

- هناك تأثير معنوي لمحتوى الإعلان الالكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.

- هناك تأثير معنوي لمدة عرض الإعلان على الجودة المدركة للسلعة الظاهرة في هذا الإعلان.

- هناك تأثير معنوي لطبيعة المواقع التي تظهر عليها الإعلان الالكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان.

يوجد تباين في ادراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الالكتروني.

سادسا: ضبط المفاهيم

في هذا الجانب من فصل الإشكالية ومنهجية الدراسة؛ نحاول ضبط المصطلحات الأساسية وتحديد المفاهيم التي تحدد الإطار العام لموضوع دراسة قيم القصة الإعلانية التلفزيونية.

1/ الصورة:

لغة: جاء في لسان العرب لابن منظور مادة (ص. و. ر)¹: الصورة في الشكل والجمع صور، وقد صوره فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته، فتصور لي والتصاوير: التماثيل. قال " ابن لأثير " الصورة ترد في لسان العرب) لغتهم (على ظاهرها، وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته، وعلى معنى صفته، يقال صورة الفعل كذا وكذا أي هيئته، أو كذا أي صفته.²

اصطلاحا: يرى الأستاذ أحمد علي الّ دهمان أن: "مفهوم الصورة الشعرية ليس من المفاهيم البسيطة السريعة التحديد، وإنما هناك عدد من العوامل التي تدخل في تحديد طبيعتها: كالتجربة، والشعور والفكر والمجاز والادراك والتشابه والدقة... فهي من القضايا النقدية الصعبة ولأن دراستها (الصورة) لابد أن تُوقّع الّ دارس في مزلق العناية بالّ شكل أو بدور الخيال أو بدور موسيقى الشعر كما هو في المدارس الأدبية.³

¹ - خير الدين الزركلي، الأعلام، ج.7، ط 15، بيروت، دار العلم للملايين، 2002م، ص 108.

² - ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، ط 1، بيروت، دار صادر، 1997م، ص 85-86.

³ - أحمد علي الدهمان، الصورة البلاغية عند عبد القادر الجرجاني منهجا وتطبيقا. ط1، دمشق، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، 1986، ص 270-279.

إجرائياً: هي تلك الصورة الشكلية الشاملة باللون والحركة والنّعمة والكلام والوصف والحوار والموسيقى... لإبراز صورة من الصور.

2/ الإعلان:

الإعلان في اللغة: إن كلمة إعلان في اللغة مشتقة من فعل أعلن وأظهروا نشر وعرف بالشيء ولقد تعددت التعاريف الاصطلاحية المطروحة من قبل الباحثين للإعلان ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحدا.¹

ورد في Larousse اللغة الفرنسيّة بأن الإعلان هو مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بمنتج مؤسسة أو شخص.²

اصطلاحاً: هو أحد الأشكال غير الشخصية لترويج المبيعات ويستخدم مجموعة الوسائل الإعلانية الرئيسيّة كالصحف بنوعيتها (الجرائد، والمجلات) الاذاعة بنوعيتها (الراديو، التلفزيون) السينما والملصقات وإعلانات الطرق واللافتات المضيفة والإعلانات في وسائل نقل الرّ كاب والبريد المباشر.³

ويعرفه أوكسيفتلد: أنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع؛ حيث يفصح المعلن عن شخصيته؛ ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

ويظهر لنا في هذا التعريف أن الباحث يبين طبيعة العملية الإعلانية ووسائلها وعناصرها.

¹- المنجد في اللغة والإعلام، بيروت، دار المشرق، 1983، ص 7.

²- Sans écrivains 'le grand Larousse de la langue française. (aucune Edition 'France, Edition libraire Larousse, 1977), p4764.

³- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية. مجلد 1، القاهرة، دار الفجر للنشر، 2003م، ص 3.

وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية: على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع؛ ويمكن القول أن هذا الأكثر اتفاقاً وإمام بالمعنى الإجمالي للإعلان ببساطة واختصار.¹

ومن أكثر التعاريف شيوعاً واستخداماً التعريف الذي قدّمته دائرة المعارف الفرنسية بأن: "الإعلان هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية واقناعه بامتياز منتجها، أو هو أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف ... قابل أجر معين".²

التعريف الإجرائي للإعلان: هو فن التعريف بالأفكار والسلع والخدمات تلجأ إليه كافة المؤسسات الهادفة للربح وغير الهادفة مستعملة في ذلك مجموعة من الوسائل والتقنيات الاتصالية والإعلامية مقابل أجر مدفوع.

2/ الإعلان التلفزيوني:

تعريف الإعلان التلفزيوني: هو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن؛ بقصد تعريف الجمهور بخدمة أو سلعة أو فكرة بالشكل والمضمون ليؤثر في معلوماته وقيمه وسلوكه الاستهلاكي؛ وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.

نلاحظ من هذا التعريف أنه ركز على ماهية الإعلان التلفزيوني والهدف من استخدامه وأهميته.

¹- نجم شبيب، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط 2، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2006، ص 22.

²- أشرف فهمي، جمال أبو شنب، الدعاية والإعلان، ط 2، مصر، دار المعارف الجامعية، 2005م، ص 07.

فالإعلان التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقّعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيّدة عنه وعن سلعته في آن واحد.¹

التعريف الإجرائي للإعلان التلفزيوني: هو ذلك الاتصال السمعي البصري الذي يتم فيه عرض المعلومات عن السلع والأفكار والخدمات مقابل أجر مدفوع؛ أين يستغل المعلن المساحة الزمنية المقدمة في التلفزيون بغرض التأثير في المتلقي.

3/ تعريف التسويق:

يرى Drucker بأن لأي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق و الابتكار². وفيما يلي بعض تعاريف التسويق:

يعرف ستانتون التسويق بأنه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين"³.

يشير التعريف إلى السياسات التسويقية التي بتفاعلها وتكاملها تتحقق أهداف المؤسسة، كما يشير التعريف إلى أهم عنصر في النشاط التسويقي ألا وهو المستهلك.

من جهتهما يعرف كل من Dubois وKotler التسويق بأنه "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة"⁴.

¹- شنوان علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، ط1، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2005م، ص 16.

²- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995، ص 25.

³- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص 36.

⁴ -Kotler. P et autres ,Marketing management, edition Publi -union , 10eme edition., Paris ,1997, p 40.

يبين تعريف كوتلر أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري إجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيتها، وهو ما يجعله نشاط يقوم على البحث والإستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغيير والتطور. وبالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة.

فالتسويق في مفهومه الضيق هو مج الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزبائننا بطريقة تضمن لها الربح، لذلك عرف التسويق بأ "فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما"¹.

التعريف الاجرائي: وكخلاصة لما سبق فإن التسويق هو فلسفة، موقف، خيار تسييري، ومجموعة التقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في إطار يضمن أولاً بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانياً تحقيق أهداف المؤسسة.

4/ تعريف المنتج:

هناك عدة تعاريف أعطيت له نذكر منها:

عرف Kotler المنتج على أنه: "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الانتباه أو الحياة أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة معينة"².

¹ - Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france, 26-27-Avril 2003, p379.

² - ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الأردن، دائرة المكتبة الوطنية، 1998، ص 142.

وتعرفه الجمعية الأمريكية AMA: "أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستعمال، والذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات والأماكن والأفكار.¹

¹ - أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، المكتبة الوطنية، عمان، 2000، ص 15.

ثانيا: الاجراءات المنهجية للدراسة

سابعا: مجالات الدراسة

ثامنا: منهج الدراسة

تاسعا: العينة

عاشرا: أدوات جمع البيانات

احدى عشر: صعوبات الدراسة

سابعاً: مجالات الدراسة

المجال المكاني: تسعى دراستنا لمعرفة دور الصورة الاعلانية التلفزيونية في تسويق المنتجات وهنا نجد أن مجتمع بحثنا هو مجموع الطلبة المتواجدين في قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة العربي التبسي تبسة، ولكي نصل إليهم استعنا بالاستمارة كأداة داعمة للمنهج الوصفي التحليلي ، حيث تقع جامعة العربي التبسي بولاية تبسة في وسط المدينة.

المجال البشري: يعتبر المجال البشري للدراسة هو المجتمع الذي بإمكاننا أن نطبق على أفراده مختلف الوسائل والإمكانيات البحثية بغية الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية، وحتى نصل إلى هذه النتائج لابد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة، ومجتمعنا تمثل في طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في جامعة العربي التبسي لولاية تبسة، والبالغ عددهم 40 طالبا لعلاقتهم بموضوع دراستنا.

المجال الزمني: عادة ما يمتد المجال الزمني لدراسة أي موضوع فترة زمنية تحدد مدتها بداية من التفكير في المشكلة وصولاً إلى الخلاصة التي نستخلصها من بحثنا، فموضوع بحثنا هذا مر بثلاث مراحل تمثلت في:

المرحلة الأولى: والتي تم فيها التفكير في موضوع البحث وذلك في أواخر ديسمبر وبداية شهر جانفي، حيث تم عرضه على الأستاذ المشرف واللجنة العلمية في منتصف شهر جانفي والموافقة عليه في آخر من هذا الشهر.

المرحلة الثانية: في شهر فيفري قمنا بالبحث عن الدراسات السابقة الخادمة لموضوع بحثنا وجمع المراجع والمعلومات الخاصة بالموضوع، حيث وجدنا مادة علمية عبر مختلف المكتبات العمومية والمكتبة المركزية للكلية وكذا عبر البحث في الشبكة العنكبوتية، وتم جمع

بعض المعلومات ومحاولة تنظيمها في قالب منهجي وبأسلوب صحيح وإعداد خطة بسيطة لحصر هذه المعلومات وعرضها على المشرف في بداية شهر مارس وتم قبولها.

المرحلة الثالثة: في أوسط شهر مارس ونظرا لصعوبة الوضع الحالي الذي يعتبر زمن يعرف انتشار جائحة كوفيد 19، إلا أننا واجهنا كل هذه التحديات وقمنا بوضع استمارة بيانات لغرض توزيعها على العينة.

المرحلة الرابعة: في أواخر شهر مارس ومع بداية شهر جوان تم استرجاع الاستمارات، وقمنا بتفريغ بياناتها وبالطبع تفسير وتحليل النتائج المتحصل عليها واتمام العمل.

ثامنا: منهج الدراسة

من اجل أن تتمكن الباحثة من الإحاطة بكل الجوانب التي تتعلق بموضوع دراستها عليها أن تختار المنهج الذي يتماشى وطبيعة بحثها قصد الوصول إلى النتائج الموضوعية التي يمكن تعميمها ؛ والمنهج في مفهومه العام ؛ هي الأساليب التي يتمكن بها الباحث من تحقيق أو إنجاز الهدف.¹

وهو أيضا الأسلوب أو الطريقة الراقية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة موضوع البحث.²

وبعد تحليل المنهج من المراحل الأساسية في البحث الإعلامي ووسيلة في الوصول إلى حقيقة بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة في بداية البحث ولهذا نجد أن: مصير

¹ - زكرياء عبد العزيز وآخرون، التلفزيون والقيم الاجتماعية، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2002، ص 29.
² - عبد المعطي الباسط، البحث الاجتماعي، محاولة نحو رؤية نقدية لمنهجه وأبعاده، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1985، ص 23.

أي موضوع يتوقف على كيفية التطرق إليه ونوعية الأسلوب المستعمل لمعالجته والتعرف على حقيقته.¹

وانطلاقاً من الهدف العام الذي حدد للبحث والمتمثل في معرفة مواصفات الصورة الإعلانية التلفزيونية ودورها في تسويق المنتجات في القنوات العربية من حيث الشكل والمضمون لجأنا إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ باعتباره من المناهج التي تستخدم في الدراسات الوصفية.

تاسعا: العينة

تشكل العينة المجموع الكلي للعناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، فهو يختلف عن مفهوم المجتمع بشكله العام.² حيث أن أساس نجاح أي بحث علمي يقوم على تحديد مجتمع البحث وما يحتويه من مفردات إذ تمكن الباحث من الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية من خلال اتباع مجموعة من الأساليب العلمية.

يمكن تعريف مجتمع البحث بأنه "جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع مكوناً من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما".³

¹ - عمار بوجوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1995، ص 21.

² - د. عصام حسن الدليمي وعلي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي (أسسه ومناهجه)، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، س 2014، ص 74.

³ - د. محمد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، س 2009، ص 79.

ومن هنا يمكن القول بأن مجتمع دراستنا يتكون من مجموعة الطلبة المتواجدين بقسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة العربي التبسي ولاية تبسة، والذي عددها 40 مفردة.

عاشرا: أدوات جمع البيانات

1/ الاستبيان:

إن نجاح عملية جمع البيانات مرتبط بمدى فاعلية الأدوات المستخدمة فيها، فهي تساهم في تقديم نتائج دقيقة يمكن التوصل إليها، وفي دراستنا استخدمنا أداة المنهج التحليلي كأداة أساسية لجمع البيانات.

كذلك استعنا في دراستنا بأداة داعمة استطعنا من خلالها حصر مجتمع بحثنا المتمثل في 40 طالبا وهي الاستبيان وذلك بغرض الحصول على معلومات من المستجيب.

وهنا كان استخدامنا للمنهج التحليلي كأداة أساسية من أجل تحليل البيانات المتوفرة على مستوى بيانات برنامج SPSS

الملاحظة: هي إحدى وسائل جمع البيانات المتعلقة بسلوكيات الفرد الفعلية ومواقفه واتجاهاته ومشاعره وتعطي الملاحظة معلومات لا يمكن الحصول عليها أحيانا باستخدام الوسائل الأخرى.¹

والملاحظة عبارة عن تفاعل وتبادل للمعلومات بين شخصين أو أكثر أحدهما الباحث والآخر المبحوث بغية الحصول على معلومات معينة ومحددة حول موضوع معين.

احدى عشر: صعوبات الدراسة

¹ - حسام محمد مازن، أصول مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص 84.

- قلة المصادر والمراجع المتعلقة بالموضوع على الصعيد المحلي.

-الحرص على ملئ أجوبة الاستبيان لكل مبحوث، وذلك بسبب الرزنامة الخاصة

بوباء كورونا وذلك لقلة تواجد جميع الطلبة في وقت واحد كعادة المواسم الدراسية العادية.

- صعوبة التنقل خارج الولاية لقلة وسائل النقل والتخوف من الوباء.

الفصل الثاني:

الصورة الاعلانية التلفزيونية

المبحث الأول: مفهوم الصورة الاعلانية

المطلب الأول: النشأة التاريخية للصورة والصورة التلفزيونية

المطلب الثاني: خصائص الصورة الاعلانية التلفزيونية وتأثيراتها

المطلب الثالث: أهمية ووظائف الصورة الاعلانية التلفزيونية

المبحث الثاني: الصورة الاعلانية التلفزيونية ومساهمتها في تسويق المنتجات

المطلب الأول: قيمة الصورة الاعلانية التلفزيونية

المطلب الثاني: خطاب الصورة الاعلانية التلفزيونية للجمهور المستهلك

المبحث الأول: مفهوم الصورة الاعلانية

المطلب الأول: النشأة التاريخية للصورة والصورة التلفزيونية:

إن أول صورة رسمها الإنسان كانت على جدران المعابد، ثم تم إختراع آلة التصوير الفوتوغرافي التي تصور لصور ثابتة ومجمدة لحركة الأجسام مهما كانت سرعة حركة هذا الجسم، وفي عام 1824 تم اكتشاف ظاهرة بقاء أثر الصورة، وهذا من طرف العالم (بيتر ماك روجت)، وتتميز هذه العملية بإحتفاظ شبكة العين بالصورة التي تتكون عليها لمدة عشر ثانية، وقد حاول الإنسان إجراء تطبيقات على هذه الظاهرة لهدف إدماج صورتين في عملية سميت "الميدالية الافة"، وهي قطعة معدنية شبيهة بالقرش يرسم على أحد وجهيها طائر مثلا، ويرسم على الوجه الآخر قفص، ثم تدار الميدالية بسرعة مناسبة فتبدو للعين صورة الطائر و كأنها داخل القفص، أو تكتب حروف من كلمة على أحد الوجهين بطريقة خاصة ثم تكتب بقية الحروف على الوجه الآخر، فإذا أديرت الميدالية بدت للعين الكلمة كاملة¹

وقد توالت عدة محاولات في هذا المجال، فاستخدمت الصورة الفوتوغرافية بدلا من الرسوم، وهكذا حتى عام 1889، تم إنشاء مسرحا عرف بإسم مسرح البراكينسوب، الذي يظهر صور حركة جسم على شاشة وهذا كان بفضل (إميل رينو)، وبعد ذلك حاول (إديسون) اختراع آلة تصور الحركة وتسجل الصوت على أسطوانة من الشمع"، وصور أول فيلم متحرك لمساعدته وهو يتكلم أمام آلة التصوير، وكان طول الأفلام التي ينتجها إيديسون لا يتجاوز دقيقة واحدة، وفي عام 1900 تم انتشار السينما في الكثير من بلدان العلم، طبعا

¹ - فتح الباب عبد الحليم وحفظ الله إبراهيم، وسائل التعليم والإعلام، عالم الكتاب، القاهرة، ص 176.

هذا كان في البلدان المتقدمة، وعرفت آلات التصوير آنذاك عدة تطورات، من طبع، وتكبير الأفلام والعرض والموضوعات...

ومع ظهور التلفزيون ظهرت طريقة جديدة لنقل الصورة المتحركة، وهذا بتدوير المشاهد المفتاح الجهاز التلفزيون ... بهذا تمكن الإنسان من إظهار الحركة وعرضها بطريقتين: السينما والتلفزيون، والصورة كما نعلم أنها قوية الصدى والتأثير وخاصة الصورة المتحركة، حيث بإمكانها التعبير عن الأحداث، الأفكار، الحقائق والمشاعر أكثر من غيرها من الوسائل الأخرى (أي أكثر من الكتاب، الأقوال... إلخ).¹

ونستخلص مما سبق أن ظهور الصورة بصفة عامة والصورة المتحركة بصفة خاصة، ولد وسيلتين هامتين في عالم الإتصال والإعلام، وهما معروفتين بصداهما وتأثيرهما الكبير على الجماهير البشرية، ألا وهما: السينما والتلفزيون "حيث أنتجت أشهر الأفلام العالمية من طرف أكبر الأستوديوهات الهوليوودية مثل (20th century fox)، ولقد نالت جمهور كبير منذ عام 1920"²

وبعد الحرب العالمية الثانية بدأ فعلا عصر التلفزيون بالمعنى الواسع للكلمة، | بحيث أن آلاف الأشخاص يشغلون هذا الجهاز من أجل الإعلام والتسلية.

إن تلعب الصورة المتحركة دورا حاسما في عملية الاتصال، وتحمل دائما في طياتها | خبر ضخم معقد، أو بصفة عامة خبرا ومعلومة من المستحيل التعبير عنهما بالأقوال أو

¹- المرجع السابق، ص 178.

²- جلوكسمان أندريه، عالم التلفزيون بين الجمال والعنف، ترجمة: عبد المسيح وجيه سمعان، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، بدون بلد، ص 42.

الكلمات، ولهذا يقال أن الرسم يساوي آلاف الأقوال والتعابير، إذ كانت بعض الرسومات أو الإنتاجات الفنية ليس لها إلا هدف الاستمتاع بمشاهدتها، فالكثير منها تتعدى ذلك، حيث بإمكانها التعبير عن ثقافة أو عنصر من عناصر ثقافة الشعب معين، فالصورة تسرد التاريخ والأخبار، وبإمكانها أيضا التعبير عن وجهات نظر إزاء ظواهر وأحداث مميزة.

المطلب الثاني: خصائص الصورة الاعلانية التلفزيونية وتأثيراتها:

لا نجاح في الحقيقة إذا قلنا أن من يمسك بالمشهد الآني لمجمل حركة العالم هو التداخل المتنامي والمتفاحم بين ثورة المعلومات وثورة المرئيات هذا التلاقي التوأم قد هيمن بقوة طاغية على معطيات واقع وتطلعات وأحلام وقطاعات المشاهدين أينما كانوا، وليس ثمة وسيلة لإيقافه أو قطعه. إنه يسهم في تشكيل وعينا وذائقتنا وثقافتنا، وذلك بفعل ما ينتجه من قيم ومضامين.

لقد أصبحت الصورة الاعلانية التلفزيونية الآن هي المصدر الأول في ثقافة المجتمعات، ويصح القول إن ثقافة الصورة الاعلانية التلفزيونية هي الثقافة الأكثر شيوعا، وهي المهيمنة على مجمل الإبداعات في المشهد الحضاري المعاصر، لأنها باتت تشكل بؤرة نظام وإنتاج وعي الإنسان بما حوله.¹

¹ - كاظم مؤنس، خطاب الصورة الاتصالية وهذيان العولمة، عالم الكتب الحديثة، الاردن، 2008، ص 92.

لقد عمت الصورة الاعلانية التلفزيونية البشرية كلها، وتساوت العيون في رؤية المادة المصورة مبنوثة على البشر، دون رقيب أو وسيط، وهذا تغيير جذري من الكلمة المدونة إلى الصورة الاعلانية التلفزيونية التي هي لغة من نوع جديد¹، وخطاب حديث له صفة المفاجأة والمباغطة والتلقائية مع السرعة الشديدة ومع قوة المؤثرات المصاحبة للإرسال وقربه الشديد حتى كأنك في الحدث المصور دون حواجز يحدث هذا نتيجة ما يتميز به التلفزيون من خصائص ومن أهمها²:

- الصورة الاعلانية التلفزيونية لغة عاطفية، تحرك الاستجابة العاطفية لدى المشاهد عن طريق العناصر المرئية.

- الصورة الاعلانية التلفزيونية تختلف عن الصورة الاعلانية التلفزيونية الفنية في أنها ليست ثابتة، ولكنها تتكون وتتغير بصفة مستمرة.

- الصورة الاعلانية التلفزيونية الضوئية تتكون من مجموعة مرسومة من النقاط الضوئية تظهر على الشاشة بواسطة شعاع الكتروني، ولذلك فهي ليست ك الصورة الاعلانية التلفزيونية السينمائية أو الفوتوغرافية.

¹ - عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2005، ص 24.

² - ماجد فاضل الزبون، الإعلام وثقافة التفكيك، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة 2013، ص 48.

-المشاركة والمقصود بالمشاركة الإستغراق، إذ يشترك المشاهد إختياريا في مشكلات الأشخاص الذين تدور حولهم الأفكار من دون أن يكون ملزما بمساندتهم. وتتيح المادة المرئية للمشاهد أن يكتشف المعنى نفسه التي توصلت إليه آلة لتصويرها¹، إلى جانب ذلك تعمل الصورة الاعلانية التلفزيونية كوسيلة إتصالية على كسر الحواجز الزمنية وتحقيق عمومية المعرفة وعالميتها، فهي توجه لكل تحمل إليهم مضمونا ما مسقطة ومزيلة حواجز وعوائق اللغة... كما أن لها أي الصورة الاعلانية التلفزيونية المقدرة على تحقيق الرابطة الإنسانية إذا تستطيع أن تلعب دورا فعالا ومؤثرا كوسيلة إنسانية عامة.

المطلب الثالث: أهمية ووظائف الصورة الاعلانية التلفزيونية:

أولا: أهميتها:

يعتمد الأشخاص على الصور لمشاركة المعلومات والتعرف على الأفكار الجديدة وتثقيف أنفسهم حول الأشياء التي تهمهم. يعمل استخدام الصور في العمل بنفس الطريقة، حيث يساعد الأشخاص على الشعور بمنتجك أو خدمتك دون الاعتماد فقط على الرسائل المكتوبة، المفتاح هو استخدام الصور عالية الجودة والصور والرسوم التوضيحية التي تتصف ما تبيعه شركتك حتى الناس متحمسون ويريدون معرفة المزيد.

¹- قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الرسائل البصرية في العالم، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2008، ص ص 153 152.

يوجد أهمية كبيرة للصورة في التسويق، وتتمثل بما يلي:¹

• **يبني المصداقية و العلامة التجارية:**

إنّ استخدام الصور لبناء المصداقية والربط مع التوقعات والعملاء يجعل الصور والرسوم التوضيحية أدوات مهمة، إذا كان بإمكان المشتريين المحتملين رؤية ميزات المنتج الذي تبيعه بوضوح، فإنهم يشعرون بثقة أكبر في أنك تبيع ما وعدت به.

بالإضافة إلى ذلك تساعد الصور عالية الجودة التي توضح بوضوح قيم المنتج أو الخدمة أو الرؤية أو الشركة، في بناء العلامة التجارية عند استخدامها في استراتيجيات التسويق الخاصة بك.

• **يجعل الرسالة أكثر إثارة للاهتمام:**

بعض الناس أكثر ميلاً إلى الاهتمام بالصور من النص، على سبيل المثال إذا كان السوق الذي تستهدفه يُفضّل الصور بدلاً من النص، فإنّ استخدام الصور أو الرسوم التوضيحية يصبح ضرورة لإقناع العملاء بالشراء، أو قد تحتاج إلى جذب كل من يعتمد على الصور المرئية وكذلك الآفاق التي تحتاج إلى مواد للقراءة.

يمكننا أيضاً استخدام الصور لشرح وتقديم معلومات أساسية عن منتج أو خدمة تبيعها كوسيلة لإظهار أنك تفهم السوق وتتصدر الاتجاهات الجديدة، على سبيل المثال إذا كنت

¹ - عزي عبد الرحمان، الإعلام والبعد الثقافي من القيمي إلى المرئي"، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 13، 1996، ص

تبيع سيارات فاخرة وكان سوقك المستهدف من الشباب والمشتريين المؤثرين، فإنّ صور السائقين الشباب الناجحين الذين يرتدون أحدث صيحات الموضة تساعد في سرد قصتك أثناء إظهار من هو المقصود بمنتجك.¹

• يشرح وجهة نظر العميل:

يمنحك تشجيع العملاء على نشر صور لكيفية استخدامهم لمنتجك أو خدمتك على صفحات الوسائط الاجتماعية الخاصة بك وسيلة لمشاركة قصص النجاح، هذا يساعد على بناء المصداقية، بالإضافة إلى ذلك قد تساعدك الصور التي ينشرها الأشخاص في اكتشاف طرق لتحسين منتجك أو خدمتك، أو قد تكتشف فائدة للعملاء مثل عروض الشركة التي لم تركز عليها بعد في جهودك التسويقية والترويجية.

على سبيل المثال إذا نشر العديد من العملاء صورة توضّح لهم استخدام منتجك بطريقة جديدة، فإنّ هذه الصور تخبرك بأنّ الوقت قد حان للبحث في هذه الميزة الجديدة للاستخدام المحتمل في جهودك الإعلانية.²

ثانيا: وظائفها:

• وظيفة بصرية:

حيث يقصد بها الوظيفة التي تؤكد على أنّ الصورة الاعلانية التلفزيونية تسعى إلى جذب انتباه المتلقي من خلال حاسة البصر، كما تسعى العديد من المؤسسات الاعلانية

¹ - بدوي هناء حافظ، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 85.

² - عزي عبد الرحمان، الإعلام والبعد الثقافي من القيمي إلى المرئي"، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، 1996.

التلفزيونية إلى أن يكون هنالك مجموعة من الوسائل الاعلانية التلفزيونية والتي تؤثر بشكل كبير على الجمهور المتلقي، بالإضافة إلى ذلك تعتبر الوظيفة البصرية من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية من أجل زيادة نسبة التعرض للوسيلة الإعلامية، بحيث يتم استعمال الصور الاعلانية التلفزيونية فقط في الوسائل المرئية من مثل التلفزيون أو من خلال المؤسسات المقروءة من مثل الصحف، المجلات والإعلانات وغيرها.

وبالتالي تعتبر الوظيفة البصرية من أقوى التأثيرات الإعلامية، والتي بدورها تساهم في توفير الفرص أمام القائمين بالعمليات الإعلامية والاتصالية من أجل إبراز المضامين الاعلانية التلفزيونية، بحيث يتم من خلاله توضيح كافة الدلائل الكلامية التي من الممكن أن ترافق الصور الاعلانية التلفزيونية المختلفة، بالإضافة إلى ذلك يكون من الضروري التركيز على الأشكال المستخدمة في الصور الاعلانية التلفزيونية، كما أنها تسعى إلى استعمال الصور الاعلانية التلفزيونية في معظم الأحيان، والتي تتناسب مع قوة بصر الأطفال بكافة الفئات العمرية¹.

• وظيفة اتصالية:

حيث يقصد بها الوظيفة التي تركز على قدرة الصورة الاعلانية التلفزيونية في تقديم وتحقيق الوظائف الإخبارية العامة، كما تسعى إلى ربط الكلمات الاعلانية التلفزيونية بالصور الاعلانية التلفزيونية المتعددة، كما تساهم في ربط المضامين الاعلانية التلفزيونية بالمجالات والميادين الحياتية، كما تعتمد المجالات بكافة أشكالها على الصور الاعلانية التلفزيونية

¹ - نصر الدين العياضي، التعامل مع وسائل الإعلام، الأسس والأدوات، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، سلسلة كتاب الزايفد(28)، حكومة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2006، ص 85.

بشكل أكبر من الوسائل الإعلامية الأخرى، حيث تتعاون مع الكلمات على نقل الأخبار، وذلك على اعتبارها قادرة على إشباع حاجات وفضول الجمهور المتلقي.

• وظيفة جمالية:

حيث يقصد بها الوظيفة التي تؤكد على الجماليات التي تشتمل عليها الصور الاعلانية التلفزيونية، بحيث تعتبر الوظيفة الجمالية من أهم الوظائف التي تقوم بها الصور الاعلانية التلفزيونية بكافة أنماطها والتي تكون مرافقة لسطور المتن الاعلان التلفزيوني، بحيث تسعى الصور الاعلانية التلفزيونية من خلال الوظائف الجمالية إلى إضافة حيوية ورونق عليها.

• الصورة الاعلانية التلفزيونية عنصر توثيقي:

حيث تعتبر هذه الوظيفة من أكثر الوظائف التي تركز على أهمية الصحافة، بحيث تسعى إلى تسجيل وتوثيق، كافة الأحداث التاريخية، والتي تتعلق بالمجتمعات على مر الزمان، بحيث تتسم الصورة الاعلانية التلفزيونية بالصفة الإقناعية؛ وذلك من أجل استكمال الأحداث والمحتويات الاعلانية التلفزيونية الناقصة، بحيث لا تسعى المؤسسات الإعلامية في الدول النامية، إلى استعمال الصور الاعلانية التلفزيونية بشكل مكثف؛ وذلك بسبب اعتقادها أنها تتعارض مع الأعراف والمواثيق الإعلامية الدولية.

• الصورة الاعلانية التلفزيونية مكملة للمواد الخبرية:

حيث يقصد بها الوظيفة التي تسعى من خلالها الصور الاعلانية التلفزيونية وصولها إلى العالمية في المؤسسات التلفزيونية، حيث تسعى المؤسسات الإعلامية بكافة أنواعها إلى التوازن ما بين الصور الاعلانية التلفزيونية المستخدمة، حيث تمر الصورة الاعلانية

التلفزيونية في هذه الوظيفة بمراحل التحرير المتميز، كما لا يتم الاستغناء عن الصور الاعلانية التلفزيونية في كافة الأحوال، وليس كما هو الحال في الكلمة المكتوبة والتي قد يتم الاستغناء عنها في معظم الحالات الاستثنائية.

المبحث الثاني: الصورة الاعلانية التلفزيونية ومساهمتها في تسويق المنتجات

المطلب الأول: قيمة الصورة الاعلانية التلفزيونية:

تساهم عناصر كثيرة في تقييم جمالية الصورة وجودتها مما يوسع دائرة الاختلاف، إلا أن الصورة الجيدة في الاستخدام التسويقي هي الصورة التي تصل إلى المستهلك أو العميل، وتوصل رسالة المنشأة أو العلامة التجارية بالطريقة المثلى، وتساعد على البروز بين الكمية الكبيرة من المحتوى المرئي الذي يتعرض له المستهلك خلال يومه، وتساعد على اتخاذ قرار في الشراء وزيادة المبيعات.

يقول المصور الدعائي " جون كيتلي " في هذا الموضوع لا يتم توظيف المصورين لإنتاج صورة عظيمة، وإنما للحصول على النتائج المرغوبة". وعلى ذلك فإن الصورة الجيدة في عالم التسويق هي التي تحتوي على فكرة مميزة، وتنفيذ ممتاز يخدم كلاً من الوسط المستخدم لعرض الصورة، والغرض التسويقي وراء هذه الصورة.

وفي نفس السياق يأتي النقاش بين استخدام الصورة الجاهزة عن طريق مواقع ترخيص استخدام الصور، وبين إنتاج صورة جديدة، ويتلخص الأمر في أن الصورة الجاهزة هي حل أسرع وقد يكون الأقل تكلفة في بعض الاستخدامات، إلا أن إنتاج صورة جديدة يضيف التميز ويعكس الهوية الشخصية للمنشأة والعلامة التجارية بشكل أفضل.¹

¹ - بدوي هناء حافظ، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 118.

المطلب الثاني: خطاب الصورة الاعلانية التلفزيونية للجمهور المستهلك

إنه ليس بالإمكان تجاهل ما تطرحه الصورة الاعلانية التلفزيونية المعولمة من أسئلة تهم اشتغال وسائل الإتصال المرئية والتعدد والهوية والسياسات التي تحكم انتقال مختلف المنتجات بين الشعوب... حيث لم تعد هذه الوسائل أفقا مغلقا بل شكلا لعملية ثقافية وسياسية واجتماعية وإيديولوجية في خضم العولمة التي تهدد أنماط الصورة الاعلانية التلفزيونية لتشكلها في قالب واحد يقصدها عن التعدد، حيث حلت الصورة الاعلانية التلفزيونية مشكلة التواصل بين الشعوب، لكنها أصبحت تهدد بسيادة المركز كأساس وإلغاء المنتجات المحلية والمجاورة. إيذانا بالوحدة والتميط. وهذا ما يطابق خطاب العولمة الذي يعمل على خلق تشكيل أحادي الصورة الاعلانية التلفزيونية، يسود من خلاله النموذج الغربي، خاصة وأنه يملك كل الوسائل الكفيلة بفرض نموجه وإيصاله للمتلقي.

إن ما نستهلكه اليوم من صور هو غايات ورهانات العولمة بفاعلية قدرتها على اختراق الخصوصيات الثقافية والسياسية والاقتصادية لدى المجتمعات الأخرى. إذ أصبحت الصورة الاعلانية التلفزيونية أهم وسيلة اتصال لترويج الرأسمالية المعاصرة، حيث استحالت الصورة الاعلانية التلفزيونية إلى سلعة تنتج أليا، وجزء من منظومة السلع والاتصالات الكلية.¹

¹ - شاعر عبد الحميد، عصر الصورة، الإيجابيات والسلبيات، عالم المعرفة، الكويت، 2005، ص 363

تسهم الصورة الاعلانية التلفزيونية في إذابة الحدود الفاصلة بين التجارة والفن والترفيه، في ظل تنامي العولمة، إذ أصبحت منظومة بكل ما تشتمل عليه وما يرافقها من الملامح المحددة والمميزة للعولمة، وما يقدم للمستهلك ليس مجرد برامج مصورة، بل سلوك وقيم ومعايير روحية وفكرية وعاطفية، ليست محايدة بقدر ماهي ترويج الأقوى، العولمة التي تنزع نحو الاستهلاك والتسلية الجماعية، لخلق مجتمع استهلاكي كوني خدمة لمصالح الرأسمالية التجارية.

ومداهمة الإغراء للمجتمع الاستهلاكي كمقدمة للاستحواذ عليه، شجعت نظام الإنتاج الصناعي على اقتحام إلى جانب الجماهير مجال الأعمال الاقتصادية، صابا اهتمامه على ربح الأسواق، لديهم استجابة لمنطق السوق والتجارة العالميين. "وتؤكد معظم البحوث والدراسات الإعلامية أن عملية الترويج الاستهلاكي في عصر العولمة، أصبحت صناعة غاية في الدقة والسهولة في نفس الوقت، فهي تعتمد على وسائل تكنولوجية معقدة لتفتح المجال أمام التدفق الحر للمعرفة وتحويل إنتاج المعلومات إلى صناعة تنتج سلعا، وتدعو إلى الإنتاج الحر، وطرح كل ما هو سهل وبسيط وسريع الانتشار. لقد قامت فلسفة التأثير في المستهلك على سيادة مفهوم المنافسة كمحرك محوري للعولمة الاستهلاكية فالمنافسة في السوق العالمي تتطلب التكيف مع هذا السوق.

ولذلك فهي تؤمن تجربة الإعلام، وفتح المجالات الواسعة أمام التقنية الاعلانية وإملاك وسائل الإعلام وأساليب الدعاية والتسويق للسلع ، لقد دخلت التكتلات الصناعية الكبرى إلى

مجال الإعلام وبالتحديد التلفزيون وفرضت سيطرتها عليه من خلال مداخل متعددة، فعلى سبيل المثال اشترت هذه التكتلات أهم القنوات الدولية وأصبح مجال التلفزيون سوقا تجارية مريحة تتحكم فيه هذه التكتلات، وبالطبع فقد حددت السياسة الإعلامية خدمة لمصالحها، وهو ما أدى إلى تقييد التعددية الثقافية وإخترالها في عملية تنميط أحادي الإتجاه هو الإستهلاك، التي يتم ترويجها عبر وسائل الإعلام والإتصال مع ما تعرفه من تجديرات وتطويرات في مجال الصوت و الصورة الاعلانية التلفزيونية والمؤثرات، وتستند هذه الوسائل في جملة ما تستند إليه إلى " تنويع الرسالة الإعلامية" بحيث يتلاءم مضمونها مع مختلف الخيارات، فيتجسد بذلك مفهوم الإختيار والإنقاء وفق حاجات ومتطلبات الفرد، مما يزيد النزعات الاستهلاكية كل حسب رغباته، إلى جانب البث السريع والمتواصل للرسائل الإعلامية والإعلانية، ما يخلق ميولا وتطلعات استهلاكية لدى كافة الشرائح الاجتماعية والعمل على تجزئة الرسالة الإعلامية بالفواصل الاعلانية الحاملة لكل المغريات والمثيرة لكافة الغرائز وبذلك تتعاضم فعالية التأثير دون وعي المتلقي. والعمل على تسهيل الحصول على السلعة بطرق متباينة وميسرة وجاذبة للشراء من أجل خلق بيئة ثقافية كونية الهوية، تروج البضائع و سلع الشركات الرأسمالية الكبرى المنتجة للسلع، بهدف توسيع دائرة الإستهلاك وزيادة عدد المستهلكين، وتحديد أنواقهم وتدعيم تطلعاتهم، وترسيخ النزعة الاستهلاكية لديهم.

¹ - Valentine Gill, Eating in home, consumption and identity, the sociological review, v 47; n03, 1999, p 177.

ويتم ذلك وفق رؤى واضحة وبرامج مخططة، بهدف التأثير في المتلقي ودفعه نحو الإستهلاك، عن طريق استخدام الصوت والصورة الاعلانية التلفزيونية بما تحمله من إحياءات ورموز ودلالات، وباستخدام كل ما هو متاح ومغر، بغض النظر عن منظومة القيم الاجتماعية والثقافية الخاصة بالمجتمعات¹.

وكل ذلك بهدف إثارة غرائز الجمهور والترويج للسلع ودفع الأفراد للتسوق وترسيخ الإستهلاك، وخلق تطلعات الترفيه عن طريق الصور التي تجعل السلع المعطن عنها مرغوبا فيها ومقنعة وميسرة. ويمكن الحصول عليها بطرق ملائمة لمعظم قطاعات المجتمع حتى لو أدى ذلك إلى تدهور أحوالهم المعيشية أو فقدانهم لتراثهم الثقافي أو خفض قدراتهم البشرية.

إن الدول الصناعية الكبرى المحتكرة لوسائل الإعلام الدولي والمصدرة لفيض الصور ترى أن هذا الإعلام يجب أن يخدم القضية الكبرى قضية الإستهلاك، ففي ظروف الرأسمالية التي بلغت قمة نضجها الاقتصادي والتقني. هناك إنتاجية مذهلة في السلع التي يجب تسويقها على أوسع نطاق عالمي، بالطريقة التي تتطلب تحويل المجتمع المحلي والخارجي إلى مجتمع وظيفته الأساسية أن يستهلك كي يلبي هذه الإنتاجية، لأن السؤال الذي يواجه الشركات الكبرى متعددة الجنسيات هو ما نفع بهذا الكم الهائل والفائض من السلع التي تنتج؟ والجواب بالتأكيد هو تصريف هذا الفائض عن طريق الفن الاستهلاكي، أو تعميم نمط

¹ – Valentine Gill, Op-cit, p 177.

الإستهلاك على أفراد المجتمع كافة، وحسب المفكر البريطاني جيمسون فإن القيمة الاقتصادية والبنى المادية تتحول إلى قيم استهلاكية عن طريق القيم الاستهلاكية، وما يتطلبه هذا التعميم من قدرات إعلامية هائلة.¹

¹ - حسن مدن، التلفزيون والقيم: سطوة الصورة، كتاب الاعلام أو إعلام الندوة، الشارقة، 1995، ص 93

الفصل الثالث:

عرض وتحليل نتائج الدراسة

1/ تحليل بيانات الدراسة:

2/1 المحور الأول: متابعة واهتمام الطلبة بومضات لصورة الاشهارية التلفزيونية

3/1 المحور الثاني: الإشباع المحققة من الصورة الاعلانية التلفزيونية

4/1 المحور الثالث: دور الرسالة الصورة الاعلانية التلفزيونية في تحديد السلوك

الاستهلاكي

2/ النتائج العامة للدراسة

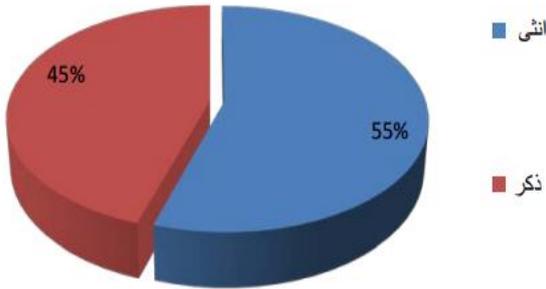
1/ تحليل بيانات الدراسة:

1/1 تحليل بيانات الشخصية:

التمثيل البياني رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل الجنس .

الجدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد

العينة حسب عامل الجنس



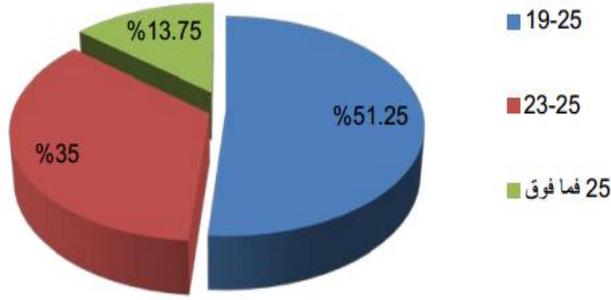
النسبة %	التكرار	الجنس
45	18	ذكر
55	22	أنثى
%100	40	المجموع

يتبين لنا من خلال استقراء الجدول الخاص بالجنس أن نسبة الإناث تمثل 55% ، وهي النسبة التي تفوق نسبة الذكور وهي بدورها تقدر بنسبة 45%، ويمكننا القول ان التفاوت بين الجنسين يمكن ارجاعه الى التواجد الكثيف للعنصر الانثوي في عينة الدراسة خاصة بطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال، ومنه يمكننا الاستنتاج ان هاته النسبة جاءت لأسباب متعددة ولعل من أهمها أن اتصال الباحثة بفئة الإناث أكثر منهم من فئة الذكور، وتعد نسبة المقاعد البيداغوجية لفئة الإناث في قسم الاعلام والاتصال أكثر منها من نسبة المقاعد البيداغوجية لفئة الذكور.

الجدول رقم 02: يوضح توزيع العينة

حسب عامل السن.

التمثيل البياني رقم(02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل السن .



النسبة %	التكرار	السن
51.25	20	22-19
35	14	25-23
13.75	06	25 فما فوق
%100	40	المجموع

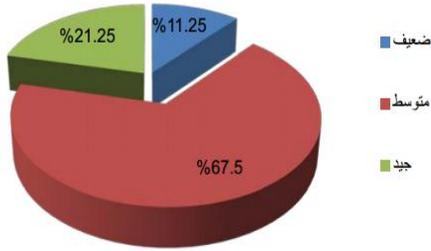
يتبين لنا من خلال القراءة المتفحصة والدقيقة للجدول أعلاه الخاص بعامل الستة لدى عينة الدراسة أن فئة طلبة الاعلام والاتصال التي تتراوح أعمارهم ما بين 19-23 سنة أي بنسبة 51.25% وهم يمثلون أعلى نسبة ومنه نستنتج ان هاته فئة الاكثر اقبالا على التعرض للصور الاعلانية بالقتوات العربية نظرا لكثرة الوقت الذي يملكونه لمشاهدة البرامج التلفزيونية وخاصة فئة الاناث من الطالبات الجامعيات ، بينما نجد النسبة الثانية والمقدرة بـ 35% تتراوح أعمارهم بين 23-25 سنة، وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية 25 سنة فما فوق حلت الأخيرة أي بنسبة 13.75%،

الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة

حسب المستوى المعيشي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
11.25	4	ضعيف
67.50	27	متوسط
21.25	9	جيد
%100	80	المجموع

التمثيل البياني رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي .



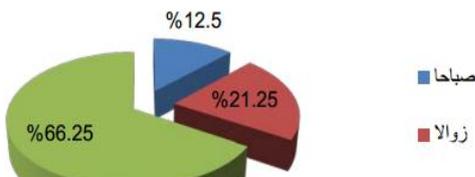
يكشف الجدول اعلاه و الذي يمثل بيانات المستوى المعيشي للطلبة المبحوثين في عينة الدراسة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال - جامعة تبسة أن الوضعية المادية لهم كانت حسب أغلبهم متوسطة بنسبة 67.5 % ، ويمكن ارجاع ذلك الى تركيز الوظائف الاعلانية المصورة على الطبقة المتوسطة من حيث العدد والحجم ، حيث اعتبرت 21.25% وضعيتهم المادية جيدة ، أما نسبة 11.25% منهم وضعيتهم المعيشية ضعيفة ، وذلك راجع إلى أن الأسرة المتوسطة هي الفئة الغالبة وهذا ما يعكس الوضعية العامة للمجتمع، وطبعا تلعب الوضعية المادية دورا هاما في قرارات الشراء وإمكانية الاستجابة للصورة الاشهارية التلفزيونية أو غيرها من أنواع الاشهارات الأخرى.

2/1 المحور الأول: متابعة واهتمام الطلبة بومضات لصورة الاشهارية التلفزيونية.

الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفترات التي تشاهد الصورة الاعلانية

التلفزيونية فيها.

التمثيل البياني رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفترات التي تشاهد الإشهار التلفزيوني فيها



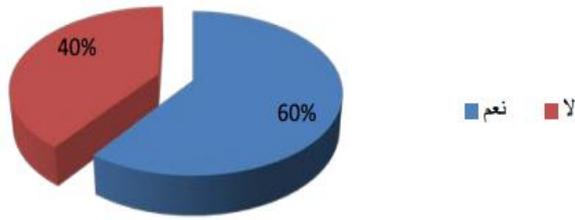
12.50	05	صباحا
21.25	09	زوالا
66.25	26	مساء
%100	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 أن الفترة المسائية هي الأكثر مشاهدة والأكثر تعرضا للصورة الاعلانية التلفزيونية تقدر بـ 66.25 % وهي أعلى نسبة وذلك بسبب التفرغ لدى أغلب فئة الطلبة الجامعيين وخاصة الطالبات أيضا الفترة المسائية تعبر وقت الذروة بالنسبة للقنوات الفضائية ، وذلك راجع إلى أن معظم المبحوثين يتعرضون للصورة الاعلانية التلفزيونية مساء وهذا ما يعني أن هذه الفترة هي فترة الذروة في متابعة هذا النوع من الصور الاعلانية ، وبما أن أفراد العينة من الطلبة فإنها تمثل وقت الفراغ والراحة بالنسبة لهم، وهذا ما يفسر النسبة الكبيرة لهذه الفترة بالذات.

في حين نجد فترة الزوال حلت في المرتبة الثانية بنسبة 21.25 % ، في حين حلت المرتبة الأخيرة أي الفترة الصباحية بأقل نسبة وقدرت بـ 12.50 %.

الجدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب العلم بأوقات بث الصورة الاعلانية التلفزيونية

التمثيل البياني رقم(05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العلم بأوقات بث هذه الومضات



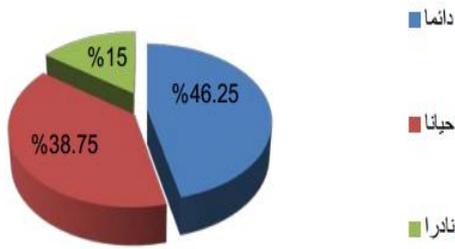
العينة	التكرار	النسبة %
نعم	24	60
لا	16	40
المجموع	40	%100

يوضح الجدول المذكور اعلاه أن

أفراد عينة الدراسة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال أنهم على علم بأوقات بث ومضات الصورة الاعلانية التلفزيونية بنسبة 60% ، وهذا ما يمكن تفسيره بالتكرار والالفة التي تم اكتسابها من خلال التعرض الكثيف والاعتیاد عل متابعة هذا النوع من الصور الاعلانية ، ايضا تتوقع الفواضل الاعلانية اثناء متابعة البرامج التلفزيونية لاحداث التشويق والاثارة وجذب الاهتمام ، بينما نجد بقية أفراد العينة لديهم علم بأوقات بث الومضات الاعلانية التلفزيونية بنسبة 40%.

الجدول رقم 06: يبين توزيع أفراد العينة حسب متابعة الصورة الاعلانية التلفزيونية المبتة.

التمثيل البياني رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متابعة الصورة الشهرية التلفزيونية المبتة



العينة	التكرار	النسبة %
دائما	18	46.25
أحيانا	16	38.75
نادرا	06	15
المجموع	40	100%

يبين الجدول أن أفراد العينة البحثية من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال يتابعون ويتعرضون للصورة الاعلانية التلفزيونية بشكل دائم أي بنسبة 46.25% ، وذلك راجع إلى أن طلبة الاعلام والاتصال يتابعون الصورة الاعلانية التلفزيونية دائما ومنه نرجع هذا التعرض الى القدرة الجذابة للمضات المصورة الاعلانية وامكاناتها على ربط علاقة بصرية مع المشاهدين من كل الفئات وهذا ما يعكس اهتمام أفراد العينة بالصورة الاعلانية التلفزيونية وهذا للتعرف على السلع المعروضة ، في حين نجد ما نسبته 38.75% يمثلون فئة أحيانا وذلك نظرا لاسباب عدم وجود وقت فراغ والانشغالات خاصة فئة الطلبة الذكور وعدم الاهتمام من ناحية الذوق بالصورة الاعلانية التلفزيونية ، أما الفئة التي نادرا ما تشاهد الصورة الاعلانية التلفزيونية قدرت نسبتهم ب 15%.



الجدول رقم 07: يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الصورة الاعلانية التلفزيونية التي تفضلها.

نوع الاشهار	التكرار	النسبة %
حوارية	02	3.75
فكاهاية	13	33.75
مباشر	11	27.5
غنائي	14	35
المجموع	40	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 و الذي يمثل اقبال عينة الدراسة البحثية أن الصورة الاعلانية ذات النمط الحوارية هي النسبة الاضعف على أذواق طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال حيث مثلت ما نسبته تمثل نسبة 3.75% ، ثم تليها الصورة الاعلانية المباشرة بنسبة 27.5% ، ثم الصورة الاعلانية الفكاهية بنسبة 33.75% ، فيما سجلت أعلى نسبة في الصورة الاعلانية التلفزيونية الغنائية 35%، وذلك راجع إلى اقبال المبحوثين على مشاهدة الصورة الاعلانية الغنائية لما فيها من حماس وحيوية بالنسبة للطالب الذي يجلبه ويؤثر فيه نظرا للإيقاع السريع ، وهذا ما يفسر الاقبال الكبير على هذا النوع من الصور الإعلانية، وهذا الاختلاف يرتبط ارتباطا وثيقا الاشباعات التي يبحث عنها هؤلاء الأفراد.

الجدول رقم 08: يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعرض متابعة ومضة الصورة

الاعلانية التلفزيونية بأكملها.



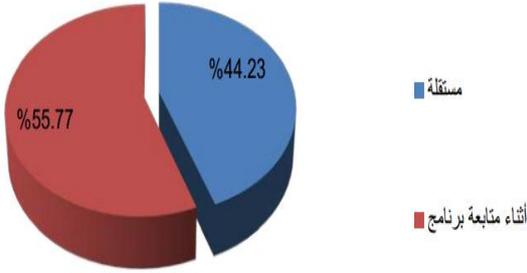
العينة	التكرار	النسبة %
نعم	26	65
لا	14	35
المجموع	40	100%

يتبين من خلال الجدول المذكور أعلاه أن أفراد العينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال يتابعون و يتعرضون لومضات الصورة الاعلانية التلفزيونية بأكملها بنسبة 65% وذلك راجع إلى اهتمام جل أفراد العينة بالصورة الاعلانية المتلفزة كبيرة جعلهم يتابعون الومضة بأكملها وذلك نظرا للقدرة التأثيرية والجاذبية للصورة الاعلانية التي تجلب الانتباه وتحاصر المتلقين ، بينما الذين لا يتابعها بأكملها بنسبة 35%. وذلك لأن الفئة الذكورية لا تحبذ التعرض للومضات الاعلانية المصورة لاسباب كثيرة من بينها قلة وجود اجهزة التلفزيون في الاقامات الجامعية مثلا .

الجدول رقم 09: يوضح إجابة المبحوثين عن إذا ما كانت الإجابة بـ نعم فكيف تفضل

التمثيل البياني رقم(09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متابعة الومضة الاشهارية

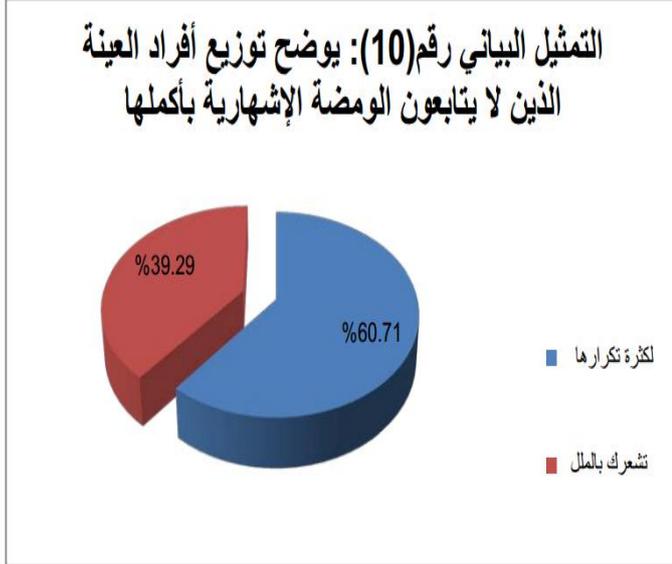
متابعتها؟



النسبة %	التكرار	العينة
44.23	11	مستقلة
55.77	15	أثناء متابعة البرامج
100%	26	المجموع

يعكس الجدول رقم 09 أن أفراد العينة يفضلون التعرض ومتابعة الومضات و الصور الاعلانية التلفزيونية أثناء متابعة البرامج المختلفة أي بنسبة تقدر بـ 55.77% و هذا هو الطبيعي نظرا لتواجدها في ذلك الموضع المتعارف عليه اعلاميا لأهميتها المالية للقناة لما تدره من عوائد مادية كبيرة و ايضا تكون متنفس للمشاهد وكنوع من الترفيه ، في حين جاءت نسبة الذين يحبذون أن تكون الومضات الصور الاعلانية التلفزيونية تكون ومضات مستقلة وقدرت نسبتهم بـ 44.23%، و ذلك راجع إلى أن الومضة أثناء متابعة برنامج لها القدرة في جلب الانتباه إليها.

الجدول رقم 10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب اسباب الذين يتابعون الصور الاعلانية التلفزيونية بأكملها.



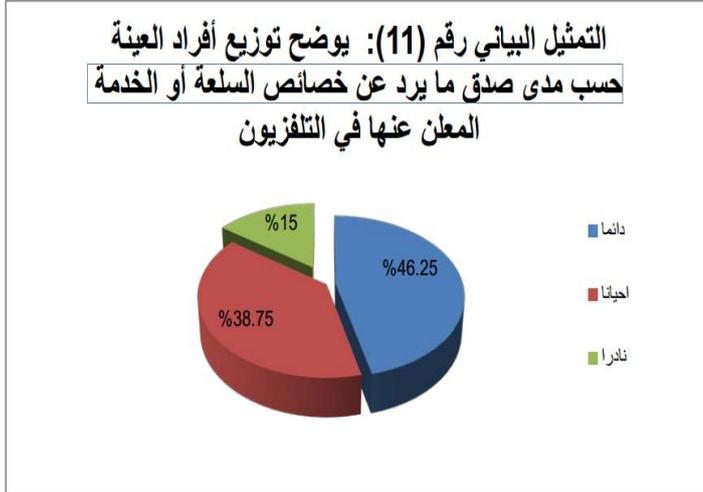
العينة	التكرار	النسبة %
لكثرة تكرارها	22	60.71
تشعر بالملل	18	39.29
المجموع	40	100%

يبين الجدول رقم 10 دوافع وأسباب أفراد العينة الذين لا يتابعون الصورة الاعلانية التلفزيونية بأكملها لكثرة تكرارها ما

تمثله نسبتهم بـ 60.71%، وهذا يمكن ارجاعه الى كثرة تكرار الفواصل الاعلانية اثناء عملية القطع للبرنامج التلفزيوني سواء كان فيلم او مسلسل او حتى برنامج سياسي او اجتماعي او غنائي، وذلك راجع إلى كثرة تكرار هاته الصورة الاشهارية التلفزيونية في فترة زمنية قصيرة. ايضا التشتت الي يصيب المشاهد وعدم التركيز، بينما جاء شعور بالملل بنسبة 39.29% ويمكننا القول الملل شعور طبيعي يأتي من التكرار غير المتنوع الرسالة الاعلانية المصورة.

3/1 المحور الثاني: الإشباع المحققة من الصورة الاعلانية التلفزيونية.

الجدول رقم 11: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى صدق ما يرد عن خصائص السلع أو الخدمة المعلن عنها في الصورة الاعلانية التلفزيونية.



العينة	التكرار	النسبة %
دائما	19	46.25
أحيانا	15	38.75
نادرا	06	15
المجموع	40	100%

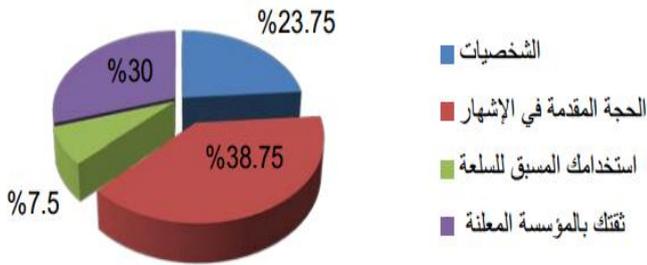
يكشف الجدول المذكور أعلاه أن تقريبا من نصف أفراد العينة دائما ما يصدقون ما يتم ذكره عن ميزات

وسمات خصائص المنتج المعلن عنه سواء كان سلعة أو خدمة المعلن عنها في الصورة الاعلانية التلفزيونية وقدرت نسبتهم بـ 46.25%، ويمكننا تفسير ذلك من خلال الاستخدام المكثف للاستثمارات العاطفية والعقلية التي تحاصر المستهلكين الحاليين والمرتبين انطلاقا من شواهد وأدلة مادية و معنوية ، في حين نجد نسبة تقدر ب أكثر من ثلث عينة الدراسة والتي تمثل 38.75% يعترفون ويقرون أنهم أحيانا ما يتقون فيها ، في حين نسبة 15% هم الفئة التي نادرا ما تثق في صدق المادة الاعلانية. وذلك راجع إلى الثقة والمصادقية التي يوليها أفراد العينة في خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الصورة الاعلانية التلفزيونية.

الجدول رقم 12: يبين توزيع أفراد العينة حسب دافع تصديق ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة في الصورة الاعلانية التلفزيونية.

العينة	التكرار	النسبة %
الشخصيات	04	23.75
الحجة المقدمة	08	38.75
استخدامك المسبق للسلعة	02	7.5
ثقتك بالمؤسسة المعلن	06	30
المجموع	80	100%

الجدول رقم (12) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب دافع تصديق ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون .

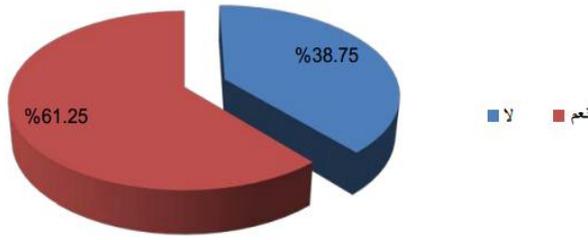


يوضح الجدول المذكور اعلاه أن 31 فردا من أفراد العينة (31 طالبا) من قسم علوم الاعلام والاتصال دائما اقتنعوا وبالتالي يصدقون ما يتم الافصاح عنه في الومضة الاعلانية المصورة عن مميزات وسمات السلعة أو الخدمة المشار لها في الصورة الاعلانية التلفزيونية وذلك راجع إلى البراهين و الحجج المقدمة وهم بنسبة 38.75 % ، تليها نسبة 30% يرون أن ثقة المؤسسة والعلامة التجارية المقدمة للصورة الاعلانية هي ما تزيد دافعيتهم في تصديق المعلومات التي تقدمها الصورة الاعلانية عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بينما نجد 23.75% يرون أنه الشخصيات المقدمة للصورة الاعلانية تزيد دافعيتهم في تصديق خصائص السلعة أو الخدمة المقدمة، وأخيرا نجد أن نسبة 7.5% نجد قد استخدموا مسبقا للسلعة المقدمة في الصورة الاعلانية التلفزيونية وهو ما يزيد في دافعيتهم لتصديق خصائصها.

الجدول رقم 13: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى انزعاجهم من تكرار الصورة

الاعلانية التلفزيونية أكثر من مرة.

التمثيل البياني رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى انزعاجهم من تكرار الومضة الإشهارية أكثر من مرة .

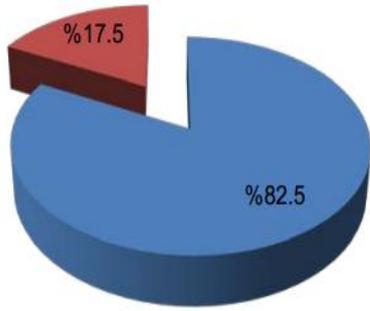


العينة	التكرار	النسبة %
نعم	25	61.25
لا	15	38.75
المجموع	40	100%

يتضح من خلال الجدول المذكور اعلاه أن ما تمثله نسبتهم 61.25%، وهذا يعني 25 فردا من أفراد العينة الذين يمثلون عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال ينزعجون من التكرار الكثيف للصورة الاعلانية التلفزيونية لمرات عديدة وذلك راجع إلى ان تكرار الصورة الاعلانية التلفزيونية لأكثر من مرة يصيب بالملل للمتلقي، في حين نجد أن تكرار الصورة الاعلانية يساعد في ترسيخ صورة المنتج ويحفز على اقتنائه ويساهم في تثبيت الاسم والعلامة التجارية في أذهان المستهلكين ، ويمكن تفسير ذلك ان النفس البشرية تحب التغيير والتجديد وتميل الى كل ما هو يريحها ويرفقه عنها ، وذلك في حين نجد 15 فردا من أفراد العينة لا ينزعجون من تكرار الصورة الاعلانية التلفزيونية لأكثر من مرة قدرت نسبتهم بـ 38.75%.

الجدول رقم 14: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاقتناع بمضمون الصورة الاعلانية التلفزيونية.

التمثيل البياني رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاقتناع بمضمون ومضة اشهارية.



■ نعم
■ لا

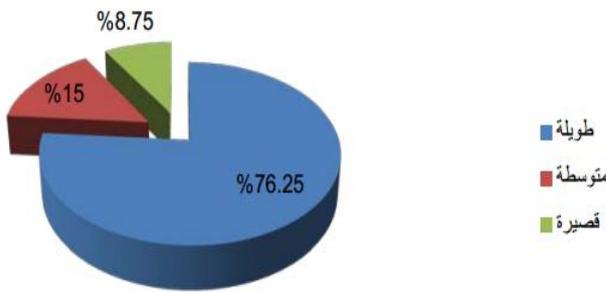
العينة	التكرار	النسبة %
نعم	33	82.5
لا	07	17.5
المجموع	40	% 100

يكشف الجدول أعلاه رقم 14 فإن نسبة 82.5% من أفراد العينة مقتنعين بمضمون الصورة الاعلانية التلفزيونية المقدمة وهذا يعني ان 33 مفردة من عينة الدراسة مقتنعين بما تبثه الموضة الاعلانية المصورة من معلومات وحجج و البراهين التي تخص المنتجات المعروضة في الصور الاعلانية ، ايضا الى مدى قوة الاستمالات الاقناعية وقدرتها التأثيرية ، فيما نجد 07 فردا من أفراد العينة غير مقتنعين بالصورة الاعلانية التلفزيونية وهو ما توضحه نسبتهم المقدرة بـ 17.5%. ويمكن تفسير ذلك الى المبالغة والتضخيم والتهويل في الصورة الاعلانية التي قد تصل الى الكذب والخداع .

4/1 المحور الثالث: دور الرسالة الصورة الاعلانية التلفزيونية في تحديد السلوك الشرائي الاستهلاكي.

الجدول رقم 15: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة تثبيت ترسيخ الصورة

الاعلانية في ذهن المستهلك
التمثيل البياني رقم (15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة ترسيخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرتك.



العينة	التكرار	النسبة %
طويلة	30	76.25
متوسطة	06	15
قصيرة	04	8.75
المجموع	40	100%

يبين الجدول المذكور اعلاه أن ثلاثة ارباع

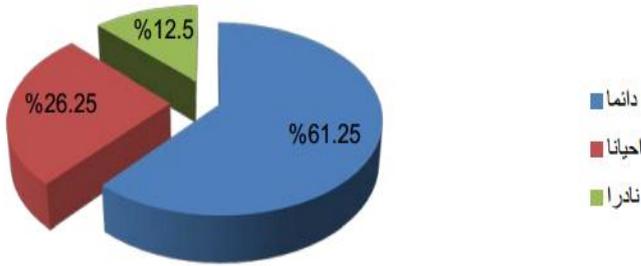
عينة الدراسة اي 30 فردا من العينة البحثية يقرون بأن طول مدة الصورة الاعلانية التلفزيونية يزيد في ترسيخها في ذهن المستهلك وذاكرته وهذا ما يمثل نسبته 76.25%، وذلك يمكن تفسيره الى عوامل عديدة من بينها جودة وفعالية الصورة الاعلانية وكذا أهمية السلعة المععلن عنها مما يساهم في تثبيت و ترسيخ مضمون الصورة الاعلانية.

بينما نجد 06 فردا أي بنسبة 15% يقرون بأن تكون الصورة الاعلانية التلفزيونية يجب أن تكون متوسطة وهي بذلك تزيد في ترسيخها، في حين يصرح 04 أفراد العينة يحبون أن تكون الصورة الاعلانية التلفزيونية قصيرة وهي بذلك تساعد في ترسيخها لها المتلقي وكانت نسبتهم مقدرة بـ 8.75%.

الجدول رقم 16: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى توفر الصورة الاعلانية التلفزيونية

من معلومات حول حاجاته الاستهلاكية للفرد.

التمثيل البياني رقم (16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى توفير الومضة الشهرية من معلومات حول حاجاته الاستهلاكية .



العينة	التكرار	النسبة %
دائما	25	61.25
أحيانا	10	26.25
نادرا	05	12.5
المجموع	40	100 %

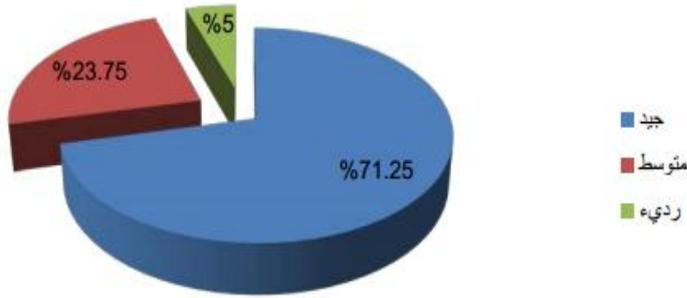
من خلال الجدول التالي رقم 16 نجد أن أكثر من نصف عينة الدراسة والبالغ عددها 25 فردا من عينة طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال أي ما يمثلون نسبته ما يعادل 61.25% يرون أنه يجب أن تتوفر الصورة الاعلانية التلفزيونية للمعلومات حول حاجات المستهلك دائما بسبب الحاجة الى المعرفة بالنسبة للمستهلك ، ومن هنا يتبين لنا أن تتوفر المعلومات حول حاجات المستهلك التي تتمتع بها الصورة الاعلانية التلفزيونية توفر لهم المعلومات الخاصة بالسلعة المعروضة.

في حين أن نسبة 26.25% يرون أن تكون الصورة الاعلانية التلفزيونية أحيانا أن تتوفر عن حاجات المستهلك ، في حين نجد نسبة 12.5% يرون أنه نادرا ما تكون الصورة الاعلانية التلفزيونية تتوفر على حاجات المستهلك.

الجدول رقم 17: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تقييمهم للرسالة عبر الصورة

الاعلانية التلفزيونية

التمثيل البياني رقم (17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للإشهار عبر التلفزيون .



العينة	التكرار	النسبة %
جيد	24	71.25
متوسط	9	23.75
رديء	02	05
المجموع	40	100 %

يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أكثر من نصف العينة البحثية من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال والذي بلغ 24 فردا يعتبرون أن الصورة الاعلانية التلفزيونية أنها جيدة من الناحية الفنية والجمالية وذلك بما هو قيمته 71.25%، وهذا لمصادقية وجودة المنتج المعروض وثقة المتلقين في المؤسسة والعلامة التجارية وخاصة اذا كانت عالمية وتتمتع بسمعة لا باس بها ورائدة في مجالها ، وكذا في دورها في توصيل المعلومات الصادقة والموثوقة عن المنتج سواء كان سلعة او خدمة .

في حين نجد أن 09 فردا من أفراد العينة يعتبرون أن الصورة الاعلانية التلفزيونية متوسطة وقدرت نسبتهم بـ 23.75%، وأخيرا نجد أن 02 أفراد من أفراد العينة يعتبرون ان الصورة الاعلانية التلفزيونية رديئة وكانت نسبتهم هي 05%.

2/ النتائج العامة للدراسة:

من خلال هذه الدراسة التي تطرقنا فيها إلى موضوع الصورة الاعلانية التلفزيونية وبعد اتمامنا تفريغ تحليل بيانات الدراسة اتضح لنا عدة نتائج نوجزها فيما يلي:

- أثبتت الدراسة الميدانية أن أغلب أفراد العينة يتعرضون للصورة الاعلانية التلفزيونية، ولكن بنسب مختلفة ومتفاوتة.
- هناك نسبة كبيرة من أفراد العينة يشاهدون الصورة الاعلانية التلفزيونية في الفترة المسائية.
- أغلبية أفراد العينة يكون لهم علم بأوقات بث هاته الصور الاعلانية التلفزيونية.
- فيما يخص نوع الصورة الاعلانية التلفزيونية فنجد أفراد العينة يميلون للجانب الغنائي والفكاهي منها.
- أما عن درجة متابعة الصورة الاعلانية التلفزيونية فهي كبيرة مستقلة كانت أو متابعة برنامج ما.
- معظم افراد العينة يصدقون ما تعرضه الصورة الاعلانية التلفزيونية من خصائص المنتج.
- أغلب أفراد العينة ينزعجون من تكرار الصورة الاعلانية التلفزيونية أكثر من مرة، هناك من يقر بأن في إعادة الصورة الاعلانية التلفزيونية يزيد من ترسيخها في الذهن والتعرف أكثر على خصائص المنتج.
- من خلال الدراسة نلاحظ أن الصورة الاعلانية التلفزيونية تزيد في اقناع بمضمون المنتج او الخدمة المقدمة.

- معظم أفراد العينة يقرون أن طول مدة عرض الصورة الاعلانية التلفزيونية تزيد في ترسيخها في ذاكرتهم.
- أغلبية فئة المبحوثين يصرحون بضرورة توفر الصورة الاعلانية التلفزيونية على حاجاتهم الاستهلاكية.
- فئة كبيرة من المبحوثين تقر بأن عرض الصورة الاعلانية التلفزيونية يكون تأثيرها أكثر من أنواع الاشهارات الأخرى.

خاتمة

الخاتمة

يمكن قول أن الصورة الاعلانية التلفزيونية أصبحت تساهم بدور اساس وفعال في التسويق للمنتجات المختلفة ، وهي تعد من أكثر الأنواع شيوعا لما تملكه من امكانات فنية وجمالية وابهار بصري ، ايضا يعد جمهورها كبيرا جدا بالنظر لتوفر مختلف الفضاءات التي تمثلها القنوات على مساحة إعلانية مما زاد في التسابق في الإنتاج والتصوير والترويج لهاته المنتجات . حيث توفر الصورة الاعلانية التلفزيونية الجهد في البحث عن أنواع المنتجات لاستهلاكية والخدمية ، مما زادت في زيادة الثقة لدى جمهورها. ولقد زادت أهمية الصورة الاعلانية التلفزيونية التي تعرض المنتجات في التعريف بخصائص المنتج و التأثير من حيث المصادقية ومراعاة الشروط الصحية للسلعة او الخدمة، مما يزيد في ترسيخ الثقة في الصورة الاعلانية التلفزيونية والمنتج معا.

قائمة المراجع

المؤلفات

• القوايس:

• باللغة العربية:

1) ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، ط 1، بيروت، دار صادر، 1997م.

2) خير الدين الزركلي، الأعلام، ج.7، ط 15، بيروت، دار العلم للملايين، 2002م.

3) المنجد في اللغة والإعلام، بيروت، دار المشرق، 1983.

• باللغة الأجنبية:

1) Sans écrivains ،le grand Larousse de la langue française. (aucune Edition ، France, Edition libraire Larousse, 1977).

• الكتب:

• باللغة العربية:

1) أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، المكتبة الوطنية، عمان، 2000.

2) أحمد علي الدهمان، الصورة البلاغية عند عبد القادر الجرجاني منهاجاً وتطبيقاً. ط1،

دمشق، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، 1986.

3) أشرف فهمي، جمال أبو شنب، الدعاية والإعلان، ط2، مصر، دار المعارف الجامعية،

2005م.

- 4) بدوي هناء حافظ، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
- 5) جلوكسمان أندريه، عالم التلفزيون بين الجمال والعنف، ترجمة: عبد المسيح وجيه سمعان، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، بدون بلد.
- 6) حسام محمد مازن، أصول مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
- 7) حسن مدن، التلفزيون والقيم: سطوة الصورة، كتاب الاعلام أو إعلام الندوة، الشارقة، 1995.
- 8) زكرياء عبد العزيز وآخرون، التلفزيون والقيم الاجتماعية، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2002.
- 9) شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، الإيجابيات والسلبيات، عالم المعرفة، الكويت، 2005.
- 10) شدوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، ط1، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2005م.
- 11) صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001.

- (12) عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب.
- (13) عبد المعطي الباسط، البحث الاجتماعي، محاولة نحو رؤية نقدية لمنهجه وأبعاده، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1985.
- (14) عصام حسن الداليمي وعلي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي (أسسه ومناهجه)، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، س 2014.
- (15) عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1995.
- (16) فتح الباب عبد الحليم وحفظ الله إبراهيم، وسائل التعليم والإعلام، عالم الكتاب، القاهرة.
- (17) قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الرسائل البصرية في العالم، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2008.
- (18) كاظم مؤنس، خطاب الصورة الاتصالية وهذيان العولمة، عالم الكتب الحديثة، الاردن، 2008.
- (19) ماجد فاضل الزبون، الإعلام وثقافة التفكيك، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة 2013.

- (20) محمد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (21) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995.
- (22) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية. مجلد 1، القاهرة، دار الفجر للنشر، 2003م.
- (23) ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الأردن، دائرة المكتبة الوطنية، 1998
- (24) نجم شهيب، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط 2، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2006.

• باللغة الأجنبية:

- 1) Kotler. P et autres ,Marketing management, edition Publi -union , 10eme edition., Paris ,1997.
- 2) Sans écrivains ،le grand Larousse de la langue française. aucune Edition ; France, Edition libraire Larousse, 1977

المذكرات والرسائل الجامعية

- (1) رضوان بلخيري، صورة المسلم في السينما الأمريكية تحليل سيميولوجي لفيلمي الخائن وفيلم المملكة، رسالة ماجستير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009-2010،

2) ريم عمر شريتح، أسس علم النفس المستخدمة في الاعلان التجاري المتلفز، رسالة الماجستير، سوريا، 2011.

3) فنور بسمة، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط وام بي سي أنموذجا، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.

المجلات:

• باللغة العربية:

- 1) عزي عبد الرحمان، الإعلام والبعد الثقافي من القيمي إلى المرئي"، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 13، 1996.
- 2) نصر الدين العياضي، التعامل مع وسائل الإعلام، الأسس والأدوات، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، سلسلة كتاب الرافد(28)، حكومة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2006.

• باللغة الأجنبية:

- 1) Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france, 26-27-Avril 2003.
- 2) Valentine Gill, Eating in home, consumption and identity, the sociological review, v 47; n 03, 1999.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إستمارة بحث حول:

الصورة الاعلانية التلفزيونية ودورها في تسويق المنتجات

إشراف الأستاذ:

معمر ربح

من إعداد الطالبة:

زرفاوي رانيا زاد

ملاحظة:

لا تستعمل البيانات الواردة في الاستمارة إلا لأغراض علمية، والمعلومات المقدمة ستساهم في إثراء الموضوع.
يرجى وضع العلامة (X) في المكان المناسب

السنة الجامعية: 2021-2020

البيانات الشخصية:

- 1/ الجنس: ذكر أنثى
- 2/ السن: (22-19) (25-23) (ما فوق 25)
- 3/ المستوى المعيشي: ضعيف متوسط جيد

المحور الأول: متابعة واهتمام الطلبة بالصورة الاعلانية التلفزيونية.

4/ ما هي الفترات التي تشاهد خلالها الصورة الإعلانية التلفزيونية بكثرة؟

- صباحا زوالا مساء

5/ هل أنت على علم بالأوقات التي تبث فيها الصورة الإعلانية التلفزيونية؟

- نعم لا

6/ هل تتابع الصورة الاعلانية التلفزيونية المبتة؟

- دائما أحيانا نادرا

7/ ما نوع الصورة الإعلانية التلفزيونية التي تفضلها أكثر؟

- حوارية فكاهية
- مباشرة غنائية

8/ هل تتابع الصورة الاعلانية التلفزيونية بأكملها؟

- نعم لا

9/ في حالة الإجابة ب نعم فهل تفضل متابعتها؟

أثناء عرض برنامج ما

عند تبث مستقلة

10/ في حالة الإجابة ب لا فهل لـ؟

لأنها مملة

كثرة تكرارها

المحور الثاني: الاشباع المحققة من الصورة الاعلانية التلفزيونية.

11/ هل تصدق ما يرد عن خصائص السلع أو الخدمات المسوقة في الصورة الاعلانية التلفزيونية؟

نادرا

أحيانا

دائما

12/ إلى ماذا يرجع ذلك؟

الحجج المقدمة في الإشهار

الشخصيات

ثققت بالمؤسسة المقدمة للصورة

استخدامك للسلعة من قبل

13/ هل يزعجك تكرار الصورة الاعلانية التلفزيونية أكثر من مرة؟

لا

نعم

14/ هل سبق لك واقتنعت بمضمون الصورة الاعلانية التلفزيونية؟

لا

نعم

المحور الثالث: هل ترسخ رسالة الصورة الاعلانية التلفزيونية في تحديد سلوكك الاستهلاكي؟

15/ هل ترسخ الصورة الاعلانية التلفزيونية في ذاكرتك لمدة أكثر؟

قصيرة

متوسطة

طويلة

16/ هل توفر لك الصورة الاعلانية التلفزيونية القدر الكافي من المعلومات حول حاجاتك الاستهلاكية؟

نادرا

أحيانا

دائما

17/ كيف تقيم الصورة الاعلانية التلفزيونية؟

رديئة

متوسطة

جيدة

شكرا على تعاونكم

المخلص:

تتناول دراستنا هذه موضوع الصورة الاعلانية التلفزيونية ودورها في تسويق المنتجات، وذلك من خلال ابراز المساهمة الكبيرة لها في اقتناع المستهلكين أفراد عينة الدراسة وهم عينة طلبة من قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة تبسة بالإمكانات الجذابة والرسالة البصرية المبهرة لها، أيضا الاشباعات التي أصبحت تحققها المتابعة والتعرض للصورة الإعلانية التلفزيونية في القنوات الفضائية، وتم الاستعانة بالمنهج الوصفي باعتباره الانسب في دراستنا عن طريق أداة الاستبيان التي حاولنا ابراز مدى العلاقة الكبيرة بين متغيري الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الاعلانية التلفزيونية، تسويق المنتجات، التعرض والاشباعات.

Abstract :

Our study deals with the subject of television advertising image and its role in the marketing of products, highlighting its significant contribution to the consumer conviction of the study sample, a students from the Department of Information and Communication Sciences of the University of Tebessa with attractive possibilities and an impressive visual message , as well as the satisfactions that became obtained by tracking and exposure to the television advertising image in satellite channels, and the descriptive approach was used as the most appropriate in our study through the questionnaire tool that we tried to highlight the great relationship between the variables of the study .

Keywords : Television advertising image, product marketing, exhibition and rumors.