

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم : علوم الإعلام والاتصال
تخصص : اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور الإشهار التلفزيوني في نشر القيم الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الاعلام والاتصل
بجامعة الشهيد العربي التبسي - تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ :

• أ. ربوح معمر

من إعداد الطلبة:

- صدار زهر الدين
- خلفي علاء الدين

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ.د. لدمية عايدي	أستاذة (ة) تعليم عالي	رئيس
أ. ربوح معمر	أستاذة (ة) مساعد - أ-	مشرفا ومقررا
د. مالك محمد	أستاذة (ة) محاضر - أ-	عضوا مهتحننا

السنة الجامعية 2022 / 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين أما بعد:

من أيّ أبواب الثناء سندخل؟ وبأيّ أبيات القصيد نعبر؟

تتسابق الكلمات وتتزاحم العبارات لتُنظّم عقد الشكر الذي لا يستحقّه إلا أنت، إليك يا من كنت له قدم السبق في ركب العلم والتعليم، إليك يا من بذلت ولم تنتظر العطاء، إليك أهدي عبارات الشكر والتقدير.

الأستاذ المشرف: معمر ربح

وللنجاح أناس يُقدّرون معناه، وللإبداع أناسٌ يحصدونه، لذا نقدر جهودك المُضنية، فأنتَ أهلٌ للشكر والتقدير ووجب علينا تقديرك، لك منا كلّ الثناء والتقدير. كنتَ ولا زلتَ كالنخلة الشامخة عطائك للعلم بلا حدود، فجزاك عتًا أفضل ما جرى العاملين المخلصين، وبارك الله لك وأسعدك أينما حطت بك الرّجال. لكلّ مبدع إنجاز، ولكلّ شكر قصيدة، ولكلّ مقام مقال، ولكلّ نجاح شكر وتقدير، فجزيل الشكر نُهديك وربّ العرش يحميك.

إلى أعضاء اللجنة الموقرة لكم من كل الشكر والثناء لقبولكم مناقشة مذكرتنا شكرًا مرة ثانية.

إلى كل من ساعدونا من قريب أو من بعيد لهم مني كل التقدير والاحترام

زهر الدين و علاء



**فهرس
المحتويات**

فهرس المحتويات

الصفحة	محتوى المذكرة
/	بسملة
/	شكر وتقدير
/	فهرس المحتويات
2-1	مقدمة
16-3	الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية
4	1. الإشكالية
5	2. التساؤلات الفرعية
5	3. أسباب اختيار الموضوع
5	4. أهداف الموضوع
5	5. أهمية الموضوع
6	6. منهج الموضوع
7	7. مجتمع البحث
7	8. عينة البحث
8	9. أدوات البحث
9	10. تحديد المفاهيم
13	11. الدراسات السابقة
55-17	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
18	1- الإشهار التلفزيوني
18	1-1- الإشهار التلفزيوني
21	2-1- تعريف الإشهار التلفزيوني
21	3-1- خصائص الإشهار التلفزيوني
23	4-1- أنواع الإشهار التلفزيوني
24	5-1- أهداف الإشهار التلفزيوني
27	6-1- الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني
33	2- القيم الاستهلاكية
33	1-2- مفهوم القيمة
34	2-2- الخصائص العامة للقيم
34	3-2- أنساق القيم ووظائفها الرئيسية
40	4-2- استراتيجيات الإقناع المعتمدة على القيم والأكثر استخداما في الإشهار
42	5-2- مفهوم الاستهلاك
47	3- الطالب الجامعي

47	1-3- تعريف الطالب الجامعي
48	2-3- خصائص الطالب الجامعي
49	1-2-3- الخصائص الجسمية
50	2-2-3- الخصائص العقلية والنفسية
52	3-2-3- الخصائص الاجتماعية
55	خلاصة الفصل
82-56	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
57	1. تحليل وعرض البيانات
57	1.1. المحور الأول: البيانات السوسيوومترية للمبحوثين
59	2.1. المحور الثاني: تعرض الطلبة الجامعيين للإشهار التلفزيوني
65	3.1. المحور الثالث: مظاهر ومؤشرات النزعة الاستهلاكية من خلال محتوى الومضات الاشهارية التلفزيونية.
74	4.1. المحور الرابع: الأبعاد القيمية الاستهلاكية من خلال الإشهار التلفزيوني لدى الطلبة الجامعيين
81	5.1. نتائج عامة
83	خاتمة
85	قائمة المصادر والمراجع
92	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
39	الجدول رقم (1): القيم ومدى ارتباطها بالرسائل الإشهارية
58	الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب عامل السن.
59	الجدول رقم (03): يبين مدى مشاهدة التلفزيون من طرف طلبة علوم الإعلام والاتصال
60	الجدول رقم (04): يبين أهم القنوات التلفزيونية متابعة من طرف طلبة علوم الإعلام والاتصال
61	الجدول رقم (05): يبين المحتوى التلفزيوني الذي يفضل التعرض له من طرف طلبة علوم الإعلام والاتصال
62	الجدول رقم (06): يبين التعرض للفقرات الاشهارية التي تتخلل البرامج التلفزيونية من طرف طلبة علوم الإعلام والاتصال
63	الجدول رقم (07): يبين دوافع متابعة الومضات الاشهارية من طرف طلبة علوم الإعلام والاتصال
64	الجدول رقم (08): يبين المنتجات التي يفضل مشاهدتها من خلال الإشهار التلفزيوني من طرف العينة
65	الجدول رقم (09): يبين ما الذي يثير انتباه المبحوثين في الإشهار التلفزيوني؟
66	الجدول رقم (10): يبين هل يشعر المبحوثين بالسعادة عند شرائهم أو حصولهم على منتجات شاهدوها في الإشهار عبر التلفزيون؟
67	الجدول رقم (11): يبين هل أن الدوافع العاطفية كثيرا ما تدفع إلى شراء سلع ليس لها فائدة حقيقية لأفراد الأسرة.
68	الجدول رقم (12): يبين رأيك في امتلاك أحد أصدقائك سلعة أو يستفيد من خدمة ما شاهدتها من خلال الإشهار التلفزيوني .
69	الجدول رقم (13): يبين مدى انجذاب العينة المبحوثة إلى الإشهار التلفزيوني الذي يظهر فيه:
70	الجدول رقم (14): يبين هل تميل العينة المبحوثة لإنفاق الكثير من المال لشراء سلع مسابرة للموضة العالمية
71	الجدول رقم (15): هل جمع المعلومات المتعلقة بشراء السلع أمر مهم قبل اتخاذ قرار الشراء ؟
72	الجدول رقم (16): هل لديك القدرة على تذكر كل ما يقال في الإشهار التلفزيوني من معلومات عن السلع والخدمات؟
73	الجدول رقم (17): لا أحبذ الاقتراض لشراء سلع أو الانتفاع بالخدمات مهما كانت حاجة الأسرة لها ؟
74	الجدول رقم (18): هل تتسابق مع أصدقائك وزملائك الطلبة على من يملك أولا السلع والخدمات التي يتم الترويج له في الإشهار التلفزيوني
75	الجدول رقم (19): هل تعتقد أن الأفراد الذين يحصلون على منتجات شاهدتها وتم عرضها من خلال الومضا الاشهارية التلفزيونية هم أشخاص:
76	الجدول رقم (20): هل تحب مشاركة المنتجات التي تستهلكها مع الآخرين؟
77	الجدول رقم (21): فيما يتمثل دافع الشراء عندك كطالب (ة) جامعي (ة) لأي منتج:
78	الجدول رقم (22): كطالب (ة) جامعي (ة) لا يلبي والداك طلبك لشراء المنتجات التي تشاهدها في الإشهار التلفزيوني



مقدمة:

يعد الإشهار أهم تقنية ترويجية الذي بواسطته يتم جلب اهتمام المستهلكين وإثارة انتباههم ثم إقناعهم بعملية الشراء، كما يعتبر من بين الأدوات التي تستند عليها المؤسسات، لمواجهة المنافسة والتكيف مع قواعدها، فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار، وتوجيه المواقف وفي هذه الظروف أصبح المستهلك سيد السوق، ونعتبر الطفل من بين أهم المستهلكين في الإشهار، من حيث العمل على تغيير أفكاره، وغرس الوعي بالسلعة بالإضافة إلى تدعيم القيم الاستهلاكية وتوجيهها نحو موضوع الإشهار، من خلال فهم خصائصه، وأهمية القيم الاستهلاكية التي تبرز تصرف الطالب الجامعي المستهلك في البحث عن إشباع رغباته، وحاجاته، ولا بد من أخذ الاعتبار العوامل المؤثر، في القيمة الاستهلاكية.

وتعتبر وسائل الإعلام السمعية البصرية من أهم وسائل الاتصال الحديثة وذلك لما تملكه من مميزات لا تتوفر عليها الوسائل الأخرى خاصة ري ظل التنامي المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال. يعتبر التلفزيون من أهم هذه الوسائل حيث يتمتع بمجموعة من الخصائص جعلته في مقدمة الوسائل خاصة الجمع بين الصوت والصورة والحركة، وهذه الخاصية جعلت من التلفزيون الوسيلة الإشهارية الأكثر اعتمادا من قبل المنتجين في ظل الجو التنافسي الذي يعرفه السوق من تراكم وتنوع السلع والخدمات، ما جعل الإشهار التلفزيوني أحد أهم أدوات التسويق وهو ما يعكس الاهتمام به.

وهو عبارة عن مجموع الأفعال والتصورات التي يقوم بها المستهلك نتيجة تعرضه لمختلف الإشهارات التلفزيونية، ويصنف موضوع ((دور الإشهار التلفزيوني في نشر القيم الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين)) من المواضيع ذات البعد الاجتماعي والاقتصادي وتبرز أهميته من خلال قيام عدد كبير من الباحثين في مجال التسويق والإعلام والاتصال، ببحوث علمية من أجل الوصول لنتائج تفسر الأثر الذي يحدثه الإشهار التلفزيوني في نشر القيم الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين، وقد انطلقت هذه الدراسة من التصور النظري الذي تبنته نظرية الاستخدامات والإشباعات والمتمثل في أن الأفراد يتعرضون لما تبثه وسائل الإعلام وفق ما يشبع حاجاتهم ورغباتهم، وكانت هي الموجه لعملية سير البحث من جانبها النظري والتطبيقي من خلال توظيف المفاهيم والمصطلحات والعناصر التي جاءت بها نظرية الاستخدام والإشباع، وكان موضوع دور الإشهار التلفزيوني في نشر القيم الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين ضمن إجراءات منهجية تم تطبيقها وفقا للمنهج والأدوات المناسبة، وكذا التصور النظري بهدف الحصول على أدق نتائج ممكنة. ومن خلال دراستنا سنحاول الكشف عن دور الإشهار التلفزيوني في نشر القيم الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين والتي تضمنت الخطة التالية:

مقدمة. الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة. الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة. الفصل الثالث:
الإطار التطبيقي للدراسة. خاتمة.



الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

- 1- الإشكالية
- 2- التساؤلات الفرعية
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهداف الموضوع
- 5- أهمية الموضوع
- 6- منهج الموضوع
- 7- مجتمع البحث
- 8- عينة البحث
- 9- أدوات البحث
- 10- تحديد المفاهيم
- 11- الدراسات السابقة

1- الإشكالية:

يعتبر الإشهار أحد أهم الأساليب الترويجية التي تقوم عليها السياسة التسويقية لأي مؤسسة إنتاجية، ويُعرف الإعلان على أنه نشاط اتصالي غير شخصي يكون مدفوع الأجر من قبل المعلنة مقابل التعريف بسلعها، خدماتها أو أفكارها ودفع المستهلكين إلى تقبلها وشرائها، ولقد عرف النشاط الإشهاري منذ القدم حيث اتخذ أشكالاً بسيطة بساطة المجتمعات البدائية حيث اعتمدت عليه للتعريف ببعض الأشياء من أجل دفع الناس إلى اقتنائها وقد ظهر الإشهار وقت ذلك في شكل صور رموز بدائية بسيطة.

فالظهور المتتالي لوسائل الإعلام المختلفة والتي استقطبت جماهير كثيرة حولها، ويعتبر التلفزيون بصفة عامة أكثر الوسائل الإعلانية قوة لأن الإشهار التلفزيوني قادر على دفع المستهلك إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج فالإشهار التلفزيوني يستمد قوته من التلفزيون الذي يعتبر من أكثر وسائل الإعلان تأثيراً، حيث يربط بين البعد المرئي والمسموع من الرسالة الإعلانية وبذلك تتوافر أسباب الجذب كلها في الإشهار التلفزيوني مقارنة بغيره من الوسائل الأخرى.

ونظراً للأهمية البالغة للإشهار التلفزيوني ودوره في التأثير على القيم الاستهلاكية للطلبة الجامعيين، فلقد لقي هذا النشاط اهتماماً كبيراً من قبل المنتجين الذين اعتمدوا عليها بشكل كبير للوصول إلى مختلف المستهلكين لتمكينهم من فرصة التعرف على سلعهم وخدماتهم انطلاقاً من تزويدهم بالمعلومات اللازمة عن طبيعة هذه المنتجات ومزاياها وطرق استخدامها وأماكن تواجدها وأسعارها، وبالتالي تمكين المستهلكين من اختيار أفضل المنتجات وأقدرها على تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق تطلعاتهم، يقف الإشهار التلفزيوني شامخاً بين وسائل الإعلام الأخرى فهو يتعامل مع حاستين مهمتين من حواس الإنسان الأكثر أهمية وحيوية بينما تفتقر الوسائل الأخرى لهذه الخاصية المميزة، ولذلك نرى تهاافت المعلنين على استغلال الشاشة الصغيرة في الترويج لسلعهم على الرغم من أن تكاليف الإشهار التلفزيوني تفوق تكاليف الإشهار بأنه وسيلة أخرى بعشرات أو مئات المرات وذلك إيماناً منهم بقدرته الإشهار وقوته في التأثير على القيم الاستهلاكية للمستهلك وانطلاقاً من أهمية الإشهار كوسيلة ترويجية وكقوة مؤثرة على قيم المستهلك وعلى قراراته الشرائية، ومن الاهتمام المتزايد به من قبل المعلنين "المنتجين" لدفع المستهلكين للقيام بعملية الشراء، فإننا في دراستنا هذه سنحاول الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي:

- فيما تمثل دور الإشهار التلفزيوني في التأثير على القيم الاستهلاكية للطلبة الجامعيين ؟

2- التساؤلات الفرعية:

- 1- ما مدى متابعة واهتمام جمهور الطلبة الجامعيين للإشهار التلفزيوني ؟
- 2- ما هي مظاهر ومؤشرات النزعة الاستهلاكية من خلال محتوى الومضات الاشهارية التلفزيونية
- 3- ماهي الأبعاد القيمية الاستهلاكية من خلال الإشهار التلفزيوني لدى الطلبة الجامعيين؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع والبحث فيه فيما يلي:

* الأسباب الذاتية:

- وقوع الموضوع محل الدراسة في مجال تخصصنا، حيث يعتبر الاشهار أداة مهمة بالنسبة لأداء جهاز العلاقات العامة واتصال المؤسسة في تحقيق أهدافها.
- فضول التقرب إلى جمهور الطلبة من أجل معرفة كيف يتأثرون بالإعلانات التلفزيونية.
- السعي إلى تنمية المعارف النظرية والمنهجية والميدانية المتعلقة بالموضوع والتخصص.

* الأسباب الموضوعية:

- أن المستهلك يعتبر نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، وتساعد دراسته على فهم تصرفاته ومعرفة دوافعه الشرائية.
- إدراكنا لأهمية الإشهار التلفزيوني ومدى تأثير قرارات المستهلك النهائي به وكذا الدور الذي حققه في النهوض بالمؤسسات سواء كانت إنتاجية أم خدماتية.
- قابلية هذا الموضوع للدراسة.

4- أهداف الموضوع:

- 1- التعرف على معدلات مشاهدة طلبة الإعلام والاتصال للإشهار التلفزيوني.
- 2- التعرف على دور الإشهار التلفزيوني في التأثير على القيم الاستهلاكية لدى طلبة الإعلام والاتصال الشرائية.

3- التعرف على قدرة الإشهار التلفزيوني في تغيير أنماط القيم الاستهلاكية لطلبة الإعلام والاتصال.

5- أهمية الموضوع

- 1- حداثة موضوع الإعلان وتزايد الاهتمام به في مجال الأعمال والاقتصاد على مستوى المؤسسات والدول والهيئات.

2- التأكيد على تأثير الرأي العام كله وليس طلبة الإعلام والاتصال فقط بجميع وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية التي تبذل جهداً كبيراً في مخاطبة عقولهم وعواطفهم والارتقاء بها وتوعيتها وثقيفها لتواكب ركب التطور والحياة العصرية المتمدنة.

3- دراسة الأثر الذي يتركه الإشهار التلفزيوني بالإضافة إلى أثر المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية الحالية بما يحقق للمجتمع التوازن بين العرض والطلب ويوجه الاقتصاد توجهاً رشيداً حين تزيد المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية مما يدفعها إلى رفع مستوى الإنتاج والخدمات المقدمة للمستهلك.

6- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسات العلمية في علوم الإعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم ، فالمنهج هو وسيلة لغاية من حيث استعمالنا له من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية سواء كانت مجهولة أو معلومة.¹

إن منهج الدراسة الذي اعتمدنا عليه في هذا البحث هو المنهج الوصفي الذي يستخدم لأغراض الوصف المجرد للظاهرة، وأما المنهج المستخدم فهو المنهج المسحي، فهو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية ، إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب الذي هو بحاجة إلى تعبير وتقييم شامل، فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع

الاجتماعي وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها.² ويعرفه الباحث ذوقان عبيدات بأنه: "المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على نقاط قوتها وضعفها".

يعرف المنهج المسحي حسب الباحث محمد زيان بأنه: "دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي". وعرفه الباحث حلمي محمود فودة و عبد الرحمن صالح عبد الله: "وصف الظاهرة معينة في الموقف الراهن، فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها.³

¹ - عبد الناصر الجندي، تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 ، ص14

² - صلاح شروخ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية ، دار العلوم ، عنابة ، 2013 ، ص15

³ - احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ط3 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2004 ، ص 287-289.

وعموما فإن المنهج المسحي هو عبارة عن عملية تحليلية لجمع من القضايا الحيوية إذ يفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تفسير وتقييم شامل¹.

وقد تم اختياره دون المناهج الأخرى كونه يتوافق وموضوع الدراسة، حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية.

7- مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الأكبر للمجتمع المستهدف Targaet-Population الذي يهدف الباحث دراسته و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته . إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات accessible population.

والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها ونختار منه عينة البحث.² أو هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي.³

وقد تم اختيارنا لمجتمع البحث للقيام بدراستنا وهو طلبة علوم الإعلام والاتصال لجامعة الشيخ العربي التبسي – تبسة.

8- عينة البحث

8-1- العينة : طريق من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ عينة من مجموع ما للانتقال من الجزء إلى الكل أو للتوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفرادها، فهي ضرب من الاستقرار وليست العينة إلا مثلا أو مجموعة أمثلة؛ استخلصوا منها أحكام فيما قدر من الاحتمال.⁴

¹ - عمار بحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب: الجزائر، 1985، ص30

² - محمد عبد الحميد: محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص. 130.

³ - موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصبية، الجزائر، 2010، ص298.

⁴ - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع – القاهرة-مصر، 2004، ص381

عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.¹ وعليه تم اختيارنا للعينة القصدية: التي يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة.² يعود اختيارنا للعينة القصدية هو أن هذا النوع من العينات يتلاءم وطبيعة الدراسة وسنعمد على عينة من 80 مفردة، هذه العينة ستشمل طلبة علوم الإعلام والاتصال فقط.

9- أدوات البحث:

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

9-1- استمارة الاستبيان:

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

9-2- الاستبيان:

كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر، في البحث العلمي فان الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة يعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل الاستقصاء- الاستفتاء - الاستبار وكلها كلمات تفيد الترجمة الواحدة لكلمة sondage أو questionner في اللغة الفرنسية.³ تعرف على أنها مجموعة أسئلة عامة التي يجيب عنها المبحوث وهي مختصرة ومحددة من طرف الباحث.

¹ - محمد عبيدات، عقلة مبيضين ، محمد ابو نصار: منهجية البحث العلمي ، دار وائل ، عمان ، 1999 ، ص 84
نسخة الكترونية متاحة على www.al-mostafa.com

² - عامر قنديلجي ، البحث العلمي ، دار البازوري العلمية ، عمان ، 1999 ، ص 147 ، نسخة الكترونية متاحة
www.al-mostafa.com

³ - رشيد زرواتي ، مناهج وأدوات البحث العلمي في علوم الاجتماعية، ط 1، دار الهدى، الجزائر، 2007 ، ص 219- 120.

فا الاستقصاء أو الاستبيان أو الاستفتاء هو: "أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات".

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

ولقد قمنا ببناء استمارة الاستبيان وتم ذلك عن طريق خطوات هي:

9-2-1- صياغة الأسئلة: وذلك من خلال ما طرح ضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها بالإضافة إلى اطلاعنا على دراسات سابقة ساعدتنا كثيرا في الإحاطة بكل متغيرات الدراسة، وتم إسقاط التساؤلات على محاور في الاستمارة.

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

3- عرض الاستمارة على الأستاذ(ة) المشرف(ة): حيث يقوم بمراجعتها وتعديلها

4- صياغة أسئلة الاستمارة في شكلها النهائي.

وتتضمن الاستمارة من حيث الشكل أربعة محاور رئيسية وهي:

✓ المحور الأول: خاص بالبيانات السوسيو مترية للمبحوثين

✓ المحور الثاني: تعرض الطلبة الجامعيين للإشهار التلفزيوني

✓ المحور الثالث: مظاهر ومؤشرات النزعة الاستهلاكية من خلال محتوى الومضات الشهرية التلفزيونية.

✓ المحور الرابع: الأبعاد القيمية الاستهلاكية من خلال الإشهار التلفزيوني لدى الطلبة الجامعيين.

10- تحديد المفاهيم

يعد تحديد مفاهيم الدراسة احد الطرق المنهجية العامة في تصميم البحوث ودراستنا تحتوي على مصطلحات كان من الأفضل إعطاء تعريف لهم للمساهمة في تقريب المعنى أكثر:

10-1- الإشهار:

يعرفه " اكسيتفيلد " على انه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع حتى يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

ويعرفه منير حجاب في المعجم الإعلامي على انه النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل اجر مدفوع.¹

10-2- تعريف إجرائي:

هو تلك الرسالة التي تهدف إلى الترويج إلى سلعة أو خدمة أو فكرة مقابل اجر مدفوع يقدمه المعلن للوسيلة الاعلانية يحاول التأثير على المتلقي وجذب انتباهه ومنه دفعه لفعل الشراء.

10-3- التلفزيون:

وسيلة نقل الصوت والصورة في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة تتكون من مقطعين الأول télé وتعني عن بعد والثاني vision وتعني الرؤية اي ان كلمة التلفزيون تعني الرؤية عن بعد.²

10-4- الإشهار التلفزيوني :

لقد تنوعت تعاريف الإشهار التلفزيوني بتنوع تعاريف الإشهار في حد ذاته، مما جعل الإشهار التلفزيوني يعرف هو الآخر تنوعا في التعاريف المقدمة لهذا المفهوم، فقد عرفه "Rebert Leduc" بأنه: عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها.³

أما Cohen فقد عرفه بأنه: رسالة "سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس".⁴

"فالإشهار التلفزيوني إذا: يعتمد في إيصاله للرسالة الإشهارية على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعية البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت وصورة وحركة، وإمكانية تحقيق هذا المزج ساعد في عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها خاصة في وجود كم هائل من الإشهارات حول سلع وخدمات متشابهة".⁵

¹ - منير حجاب: المعجم الاعلامي ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص65.

² - عصام الدين فرج: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص50.

³ - L. Leduc : « La publicité : une force au service de l'entreprise », Paris, 1993, P05

⁴ - سمير عبد الرزاق العبدلي / قحطان بدر العبدلي: "الدعاية والإعلان"، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص166.

⁵ - صفوت العالم، "عملية الاتصال الاعلاني"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص66.

كما يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى"¹. ولهذا: "فهناك العديد من الباحثين من يرون بأن الإشهار التلفزيوني هو: "الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغاراً أو كباراً"².

10-5- التعريف الإجرائي للإشهار التلفزيوني:

هو مجموعة من المعاني والأفكار والمعلومات حول سلعة أو منتج معين أو خدمة موجهة عبر شاشة التلفزيون لجمهور معين قصد إقناعه بهذه السلعة أو المنتج أو الخدمة.

10-6- تعريف الاستهلاك: يعرف الاستهلاك بأنه "عبارة عن استعمال السلع والخدمات بقصد الحصول على منافع، سواء تم ذلك من زوال الأعيان أو مع بقائها ونقص قيمها أو ذهابها، الأمر الذي يتسبب عنه فقدان القيمة الحقيقية للشيء المستهلك مما يؤدي إلى تغيير في صفاته الكلية من شأن الأعراض عنه"³.

10-7- التعريف الإجرائي للاستهلاك: هو لئى ما يتم أنفاقه من قبل الأفراد للحصول على السلع من أجل إشباع حاجاتهم بلطفة أنواعها.

10-8- تعريف القيم:

لمصطلح القيم تحديدات مفهومية متنوعة بحسب السياق الذي يُشغل فيه، ونحن سنقتصر على تعريف يفي بالغرض من استلهامه تماشياً مع مستوى اشتغالنا، يرى صاحب هذا التعريف أن "القيم هي ما يشكل الأفكار والتصورات التي يعتنقها الأشخاص، والتي توجه الاختيار الحر أو السلوك إلى ما يتوافق مع قبول الجماعة له، وكل خروج عنها يولد شعوراً عند الفرد بالخروج عن قاعدة الالتزام إذا فالقيم لا تخرج عن كونها ممارسة الاختيارات الشخصية في إطار من الاتساق مع الاختيار الجماعي الذي يقتنع الفرد أنه منتسب إليه، ومن خلال هذه الممارسة الراقية للحرية على المستوى الفردي والتي تصير في المحصلة ممارسة طوعية جماعية تتحدد الاختيارات القيمية العامة لهذا الفرد ولهذه الجماعة، وتشكل بذلك منظومات القيم المتباينة على المستويات الأرحب"⁴.

¹ - ماجي الحلواني، "مقدمة في وسائل الاتصال"، مكتبة الصباح، جدة، 1989، ص 93 - 94.

² - علي السليبي، "الإعلان"، دار غريب، القاهرة، 1980، ص 10.

³ - تهاني عبد الرحمان، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، مذكرة ماجستير، كلية الفنون، جامعة أمالقرى، ص 09.

⁴ - محمود محمد شاكر، "خليفة بن عربي، إشكالية الذوق الفني، صفحات للدراسة والنشر سورية دمشق، الطبعة الأولى 2011م.

9-10- التعريف الاجرائي للقيم:

القيمة هي اتجاهات مركزية نحو ما هو مرغوب فيه أو مرغوب عنه، أو نحو ما يصح أو لا يصح، وتشكل القيم المركزية محورا لكثير من الاعتقادات والاتجاهات والسلوك، وقد تؤثر في أحكامنا وأفعالنا إلى ما هو ابعد من الموقف المباشر، وذلك عن طريق إمداد الفرد بإطار مرجعي لإدراك الخبرة و تنظيمها والاختيار من بين بدائل الفعل.¹

10-11- التأثير: هو بعض التغير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل قيمه السابقة فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات، إلى حدود تغير على حدود تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علي².

10-12- التعريف الإجرائي للتأثير: هو عملية إحداث تغيير على المتلقي ناتج عن تعرضه لرسالة ما، هذه الرسالة تحمل في طياتها الكثير من المعاني والأفكار التي يدركها المتلقي ويتشبع بها ويطبقها وتصير جزء من حياته.

10-13- الطلبة الجامعيين:

أ - تعريف الطالب لغة: طلبة وطلاب وطلب وهو التلميذ والطالب من يطلب العلم، ويطلق عليه التلميذ في المرحلتين الثانوية والعالية ومن يسعى في التحصيل في شيء³.

ب- تعريفه اصطلاحا: يعتبر الطلبة شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة إذ تتركز المئات والآلاف في نطاق من الشباب في نطاق المؤسسة التعليمية التي ينتمي إليها أكثر من نسبة الدراسة⁴.

10-14- تعريف الجامعة

أ- لغة: هي معهد علمي يشمل عددا من الكليات حسب الفروع والتخصص.

ب- اصطلاحا: الجامعة هي معقل الفكر الإنساني في أرفع مستوياته ومصدر الاستثمار وتنمية الثروة البشرية وبعض الحضارات والتراث التاريخي، فهي تؤدي وظيفة إيجابية وهي مؤسسة والفاعلين الأساسيين داخلها هم الطلبة والمدرسين والإداريين⁵.

¹ - عبد اللطيف خليفة، سيكولوجية القيم الإنسانية القاهرة، دار غريب للطباعة و النشر، 2012، ص46.

² - محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص114

³ - عبد الدائم الحسن، إنتاج البرامج التلفزيونية، دار القومية العربية الثقافية، القاهرة، سنة 2003، ص56.

⁴ - محمد علي محمد، الشباب العربي والتغيير الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص65.

⁵ - محمد منير مرسي، الاتجاهات الحديثة في التعلم الجامعي المعاصر وأساليب تدريسه، دار الكتب، القاهرة، 2001، ص29.

11- الدراسات السابقة:

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

11-1- الدراسة الأولى:

دراسة جازية بايو ، تحت عنوان: الإشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة والتمويل 2000/2007¹ عالجت

الدراسة طبيعة الممارسة الإشهارية في التلفزيون الجزائري والدور الذي يشغله الإشهار في زيادة المداخل المالية للمؤسسة، حيث انطلقت الباحثة من مجموعة من التساؤلات:

- ما هي 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؟

- ما هي 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 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.

¹ - جازيه بايو، الإشهار التلفزيوني في الجزائر الممارسة والتمويل، في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع 2011، 2012

جامعة الجزائر، 2008، 2009، ص11

2-11- 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 مسيلة 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 الاستبيان والمقابلة توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

على الرغم من اهتمام المتوسط لرجال مسيلة 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 الإستهلاكي للرجل في مسيلة ضعيف. بالنسبة لدراستنا ركزت على فعالية الإشهار التلفزيوني على الشباب الجزائري، فتشترك هذه الدراسة مع دراستنا كونها تناولت السلوك الإستهلاكي 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 وكذلك الجنسين (الذكور، الإناث).

3-11- الدراسة الثالثة:

- دراسة حنان شعبان: جاءت الدراسة تحت عنوان: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي، حيث تمثلت إشكاليتهما كتالي: ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي وتم استعمال هذا المنهج لمعالجة الإشكالية والتساؤلات المطروحة حول الموضوع المدروس والوصول إلى نتائج تسمح بمعرفة الأثر الذي تركته الفواصل الإشهارية على عملية التلقي لدى الجمهور المبحوث. واعتمدت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

كما اختارت الباحثة عينة البحث: العينة القصدية تتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين، وطريقة الاختيار تمت بصفة عمدية.

حيث توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

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

- إن المبحوثين دون استثناء يستعملون التلفزيون أغلبية المبحوثين يشاهدون الفواصل الإخبارية من خلال برنامج المشاهد.

- الإشباع التي يحققها الجمهور تختلف من خلال الإشهار التلفزيوني.

- الوظيفة التي يحققها الجمهور المبحوث من جراء مشاهدته للإشهار التلفزيوني تكمن في الوظيفة الإعلامية.

- كما يفضل جل المبحوثين أن يكون بث الإشهارات التلفزيونية بعد انتهاء البرنامج المتبع حتى لا يخلق لهم هذا التشويش على انتباههم أو فهمهم.¹

2- مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة لسانس أكاديمي، بعنوان واقع الإشهار التلفزيوني وتأثيره على

الطلبة الجامعيين، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرتاح، ورقلة لطلبة بوبكر إكرام، دوغة

أمينة، ميموني محي الدين، تحت إشراف الأستاذ صالح عبد الرحمان 2013-2014 وقد انطلق الباحثين من

إشكالية: ما مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على الجمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟

اعتمدوا على المنهج الوصفي في دراستهم وهذا من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات.

واعتمدوا على عينة قصدية من طلبة الجامعيين من فرح علوم الإعلام والاتصال.

توصلوا إلى النتائج التالية:

- جميع طلبة قاصدي مرتاح يهتمون بمشاهدة البرامج التلفزيونية وذلك من خلال وسائل تكنولوجيا الحديثة

إلا أن التلفزيون يعد من أهم الوسائل التي يولي الطلبة اهتمام كبير لها وتعد البرامج الاجتماعية أكثر

مشاهدة من البرامج الأخرى لدى الطلبة.

- يفضلون طلبة قاصدي مرتاح الإشهارات التلفزيونية عن غيرها من أنواع الاتصال الأخرى الإخبارية، وذلك

نظرا لطريقة العرض التي تتم بها.

- تعتبر الإشهارات التلفزيونية من خلال وجهة نظر طلبة قاصدي مرتاح الوسيلة المساعدة لفهم محتوى

ومضمون الرسالة البرامج التلفزيونية التي يتم بثها من خلال تقديم فكر، كما يرون أن الإشهار ساهم في خلق

نوع من التفاعل بينهم وذلك من خلال الحديث الذي يكون أثناء بث الإشهار التلفزيوني في تبادل الأفكار

ووجهات النظر.²

¹ - حنان شعبان: أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على عملية التلقي ، دراسة استطلاعية على عينة من الطلبة الجامعيين ، مذكرة معدلة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2008 ، 2009.

² - بوبكر إكرام ، دوغة أمينة، واقع الإشهار التلفزيوني وتأثيره على الطلبة الجامعيين، دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين ، مذكرة معدلة لنيل شهادة ليسانس، جامعة قاصدي مرتاح، ورقلة، سنة 2013/2014.

3- مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر بعنوان: الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص -قناة النهار نموذجاً- دراسة ميدانية على عينة من طلاب قسم الإعلام والاتصال ،جامعة تبسة لطالبة خلود شريط تحت إشراف الأستاذ معمر ربوح لسنة 2015/201

-لقد انطلقت الباحثة من إشكالية: ما أثر المضامين الإعلامية للقنوات الخاصة الجزائرية على المشاهد الجزائري؟

- حيث اعتمدت في دراستها على المنهج الوصفي بهدف وصف ودراسة حقائق الموضوع أو الظاهرة.
-ولقد اعتمدت الباحثة في دراستها على عينة من الطلبة الجامعيين من قسم الإعلام والاتصال لجامعة تبسة.

الأدوات المستعملة من طرف الباحثة في هذه الدراسة هي؟: أداة الاستبيان التي تمثلت في مجموعة من الأسئلة المتنوعة.

ومن النتائج التي توصلت إليها الباحثة في دراستها هي كالتالي:

- ✓ قدرة الإعلام التلفزيوني في تشكيل الصورة الذهنية.
- ✓ أن التعرض إزاء المادة الإعلامية يؤدي إلى تكوين تصورات جديدة لدى المتلقي.
- ✓ إن القنوات الخاصة الجزائرية تساهم في جمع العائلات الجزائرية اتجاه حدث ما.
- ✓ الإعلام التلفزيوني الخاص له إمكانية تشكل الصورة الذهنية¹.

¹ - خلود شريط، الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاصة -قناة النهار نموذجاً-دراسة ميدانية على عينة من طلاب قسم الإعلام والاتصال - جامعة تبسة ،مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر، سنة 2015/2016.



الفصل الثاني:
الإطار النظري للدراسة

1- الإشهار التلفزيوني:

حتى يتمكن أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي من لفت انتباه المستهلك ومن أجل تحقيق الهدف الأساسي للعملية التسويقية، يجب أن يتمتع بمميزات تجعله يحقق هذا الهدف، وعلى رأسهم الإشهار التلفزيوني.

1-1- الإشهار التلفزيوني

1-1-1 تعريف الإشهار

تختلف وتتعدد الآراء عديدة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما، أو ظاهرة أو مصطلح، ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فتعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية النفسية، الإعلامية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماماً، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعاً تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقاً لمصطلح الإعلان.

حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئته وتوافقه في ذلك " منى الحديدي" في أنه: " على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس والمغرب، وسوريا...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير LA PUBLICITE وفي اللغة الإنجليزية تعبير advertising و advertisement أو publicity ، وفي اللغة الإيطالية Publicita وفي اللغة الألمانية (anzeige).¹

والإشهار هو وسيلة للإعلام والدعاية لمنتج معين. ومن خلاله، يقوم صاحب المنتج بدفع ثمن هذا الإشهار لوسيلة من وسائل الإعلام من أجل النشر والتعريف بمنتجه. وفي هذا الصدد، عرف محمد الصافي الإشهار بقوله: "عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني. إنه يشير بدوره إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير في المتلقي المستهلك، والدفع إلى اقتناء منتج ما والتسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتجات".² يتبين لنا من خلال هذا التعريف أن الإشهار هو استراتيجية إبلاغية يستعملها المشهر لنشر منتجها عن طريق الإقناع، وتتم الاستعانة بوسائل الاتصال التي قد تكون سمعية أو بصرية. وهنا، تكون الغاية هي التأثير في المتلقي.

¹ - منى الحديدي، الإعلان الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 15.

² - محمد الصافي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، ترجمة سعيد بركراد، 1997، العدد 7، ص 6.

وفي تعريف آخر لأحمد عبد الفتاح سلامة، يقول: "الإشهار هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلامية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المشهر عنها".¹ إذاً، يتضح من خلال هذين التعريفين أن الإشهار يشكل الوسيلة أو الجسر الأساس الذي يمر منه الفرد لاقتناء منتج معين عن طريق وسائل الإقناع المتعددة، ثم إن الإشهار مرتبط بالمحيط الانساني والثقافة المجتمعية.

ولذلك نشير إلى أننا سنتعامل في بحثنا هذا، مع مصطلح الإشهار والإعلان بمعنى واحد ونستخدم أكثر المصطلح الأول نسبة لبيئتنا.

وقد وردت كلمة الإعلان في القرآن الكريم في مواقع منها:

قوله تعالى: " (وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَسْرُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ) ² ، وقوله تعالى: (ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا) ³ .

وقوله تعالى: (رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ وَمَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ) ⁴ .

* الإشهار: هو إعلان الشيء. وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب: "الإعلان المجاهرة. وعلانية فيما إذا شاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء. وللمصطلحين نفس المعنى".⁵

فيشير "فضيل دليو" إلى أن: "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام الإذاعة، التلفزيون، جرائد ومجلات...، ومختلف الكتابات والمصطلحات... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلام، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي".⁶

ومن حيث المفهوم، يرجع الاختلاف أساسا إلى كون موضوع الإشهار متعدد الأبعاد والتطبيقات (موضوع ظاهرة عملية اتصالية، أداة تسويقية...)، ونجد أكثر التعريفات شيوعا:

¹ - أحمد عبد الفتاح سلامة، فن الإعلان الإذاعي. مكتبة الإعلام، موقع كلمات www.kl28.com

² - القرآن الكريم: سورة النحل ، الآية 19 .

³ - القرآن الكريم: سورة نوح ، الآية 9.

⁴ - القرآن الكريم: سورة إبراهيم ، الآية 38.

⁵ - ابن المنظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر- بيروت لبنان 1956 ، ص 187.

⁶ - فضيل دليو وآخرون الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة الجزائر، 2003، ص 38-39

2-1-1 مفهوم الإشهار:

هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة الى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة.¹ يعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة نحس بتأثيرها في حياتنا اليومية، وهو ما يؤكد OBERT GUERIN أحد البارزين في مجال الإشهار وحيث يقول أن "الهواء يتكون من الأكسجين، المازوت، والإشهار. ويعرف الإشهار على أنه عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الاتصال، الجماهيرية، والمتكونة من الصحافة الراديو، التلفزيون السينما اللوحات الاشهارية.²

1- تأثير الإشهار في المتلقي

إذاً، يعد الإشهار مؤثراً في الأفراد، لأنه يساهم في بناء الأفكار والمواقف والاتجاهات والقيم والسلوك، نظراً إلى أن الفرد يتميز بكونه يتفاعل شعورياً ووجدانياً لا شعورياً. وللتدقيق أكثر، سنقوم بتوضيح هذه الفكرة من خلال العودة إلى برناركاتولا في كتابه "الإشهار والمجتمع"، إذ يقول: "يبدو الإشهاري فعلاً، باعتباره ممثلاً واعياً أو غير واعٍ لبيداغوجيا اجتماعية، ومعلماً للموضات، وأستاذاً لأنماط الحياة، ومديراً لوعي سوسيو ثقافي".³

انطلاقاً من هذا التعريف، يقوم المشهّر بالاستعانة بما يتداوله الواقع الاجتماعي لدى الأفراد، أي لإنتاج إشهار معين، يجب الاحتكام إلى العادات والتقاليد والطقوس والعادات الاجتماعية التي تُبنى عليها أنماط الحياة المعيشة، ثم إلى الوعي السوسيو ثقافي، بمعنى أن المشهري يخاطب المتلقي في ثقافته ونمط حياته وحاجته إلى المنتج، على الرغم من أن المتلقي يمكن أن يستغني عن هذا المنتج، إذ إن الإشهار يقوم ببناء الذوق لدى المستهلك، ويقوده إلى الاقتناء .

يتمثل ذلك من خلال قول آخر لكاتولا: "وفي ما هو أبعد من هذه التبسيطات، هناك مع ذلك مشكلة خاصة بالتطور الاقتصادي الذي يدخل ضمن الاهتمامات المركزية للإشهار. يتعلق الأمر باتهام الإشهار بخداع المستهلك من خلال تركيزه على منتجات غير ضرورية، ومن خلال إقناع الأفراد بشراء الكماليات عندما تنعدم الحاجة إلى الضروري، وهو ما يعوق تكيف المستهلك مع وضعه".⁴

¹ - احمد محمود المصري، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2006 ، ص 11.

² - كوسة ليلي واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري بقسنطينة، 2007 - 2008 ، ص 51.

³ - برناركاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، ط 1، 2012، دار الحوار للنشر والتوزيع، ص 59

⁴ - برناركاتولا، المرجع السابق، ص: 76-77.

يتبين لنا أن الإشهار يخلق الحاجة لدى المستهلك، إذ لا يكون المنتج المعروض أحياناً حاجة ضرورية للاقتناء، لكن من خلال وسائل الإقناع والاستراتيجيات المستعملة في الإشهار، يُدفع المستهلك إلى شراء المنتج.

2-1- تعريف الإشهار التلفزيوني:

* هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.

* عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما من ناحية الشكل أو المضمون دف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الأخرى.¹

3-1- خصائص الإشهار التلفزيوني

1-3-1- الإبداع والتأثير: إن تفاعل النظر والصوت والصورة واللون يقدم مرونة ضخمة ويجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي حي وممكن ويساعد الإعلان التلفزيوني على إظهار حالة أو صورة لماركة تجارية، وأيضا لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع.

2-3-1- التغطية وفعالية التأثير: إن الإعلان التلفزيوني يجعل الوصول إلى الجماهير العريضة أمر ممكن بغض النظر عن العمر الجنس الدخل أو المستوى الثقافي، فالمسوقون وباعة المنتجات والخدمات التي تستهوي جمهور عريضا يجدون في الإعلان التلفزيوني وسيلة مثالا يصلون من خلالها إلى أسواق ضخمة.

3-3-1- الجذب والانتباه: للإعلان التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين والتأثير عليهم بشكل ايجابي .

4-3-1- الإعلان التلفزيوني: يمول اغلب المحطات التلفزيونية إن لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية و الفنية قد جعلت مسؤولة عن التقدم الهائل الذي شاهده صناعة الإعلان في العالم .

5-3-1- للإعلان ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد وبالتالي صار الإعلان أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بأنه أفضل من برامج التلفزيون.

¹ - حنان، شعبان، أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، رسالة الماجستير، في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص 46.

1-3-6- يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض تكلفة الإعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان.¹

1-3-7- بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون يصف الحالة ويوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيرا.

1-3-8- عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإنّ السلعة أو الخدمة فسوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف ظروف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف والمجلات.

1-3-9- يساهم الإعلان في زيادة ثقافة بعض أفراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة المسائل والأخطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة أو متلقين لخدمات معينة كما يعد الإعلان مصدرا للاستمتاع لما يقدمه من أفكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها.

10. توجه بعض الإعلانات التلفزيونية انتباه الأشخاص إلى بعض الأضرار الموجودة في السلعة أمثال الأدوية والسجائر ومستحضرات التجميل والمشروبات الغازية بالإضافة إلى لفت النظر إلى ضرورة الإقلاع عن بعض العادات السيئة أو التوقف عن سلوكيات مغلوبة.

1-3-11- الاختيار: يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن أو أي منطقة جغرافية الخ.

1-3-12 المرونة: يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو القومية التي يمكن استخدامها كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب.²

¹ - محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك ، العربي، القاهرة، 2007، ص 91.

² - محمد حسن العامري، مرجع سبق ذكره ، ص 92.

4-1- أنواع الإشهار التلفزيوني

يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني على أساس عدة اعتبارات، كما يلي¹:

4-1-1- من حيث طريقة عرض العناصر:

1- الإشهار المباشر: ويكون في شكل توجيه رسائل مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة.

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

3- الإشهار الحواري: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المشهر عنها، بحيث يطرح فرد مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

4- الإشهار التذكيري: ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة، ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا.

5- الإشهار عن طريق عرض السلعة:

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

6- إعلانات الرسوم المتحركة: يتم في هذا النوع استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ويمكن استخدام الإعلان الحواري في عرض هذه الأفكار.

4-2- من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني:

4-2-1- الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجات بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

4-2-2- تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج².

4-2-3- المشاركة: تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

¹ - عبد السلام أبو قحف هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص 232-233

² - نور الدين النادي، محمد صديق الهنسي، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008، ص 121.

4-3- من حيث النطاق الجغرافي:

4-3-1- الإعلان المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.

4-3-2- الإعلان الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.

4-3-3- الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي¹.

5-1- أهداف الإشهار التلفزيوني

يذهب فريق من الباحثين إلى أن أهداف الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموما هو تغيير في حالة العقل تجاه الفكر المعلن عنها كما قام هذا الفريق بتقسيم الأهداف الإعلانية وخاصة في المجال التجاري إلى أربعة أهداف مركبة تتمثل فيما يلي:

✓ الدراية والإدراك.

✓ الفهم.

✓ الإقناع.

✓ الاستجابة.

كما يذهب فريق ثاني من الباحثين إلى التأكيد على أن الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغيير الاتجاهات أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم على اتخاذ مواقف ايجابية بالنسبة للفكرة أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها أما الفريق الثالث فقد قام بدراسة حول الإعلانات التي تقوم المنظمات المنتجة للإعلان وتوصل إلى حوالي 91 هدف تسويقي مختلفة أهمها:

1. إثارة إدراك المستهلكين.

2. تكوين انطباع جيد لديهم تجاه الفكرة أو الخدمة إثارة إدراك المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات حول تلك زيادة المبيعات حول تلك الفكرة أو الخدمة أو المنظمة. في حين نجد أن هناك فريق آخر حدد أهداف الإعلانات فيما يلي:

أ- تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخر تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة الأرباح المنشأة.

ب- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل وتوجيه الحملات الإشهارية ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق السلع أو الخدمات ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق.

¹ - مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص 65-

ج- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة مبيعات الخدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق المستهلكين جدد.

د- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من الخدمات.

و- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.

هـ- تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجمهور التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه. من خلال ما سبق يتبين لنا بان الإعلانات التلفزيونية تهدف إلى الدعاية التجارية والتي تتمثل في الجانب الاستهلاكي البحث وهي في ذلك مثل الأهداف المتمثلة في الترابط الاجتماعي والثقافي والسياسي وغيرها¹ والتي تعد عناصر رئيسية في تشكيل ثقافات الأفراد بشكل عام وما يمكن التأكيد عليه أن الإعلان التلفزيوني يهدف إلى إقناع الفرد (المستهلك) بالرسالة الإعلانية ومن ثم تغيير بعض اتجاهاته وسلوكياته وآرائه وغيرها من المقومات الثقافية بما يتلاءم مع مقاصد الإعلان الموجه للجمهور.

5-1-1- تصميم الإشهار

على مصمم الإشهار الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل أثناء القيام بعملية تصميم الإعلان منها:

1- البحث عن الأفكار الإعلانية: على الرغم من أن القدرة الخلاقة للقائم بكتابة الرسالة الإعلانية 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 الإعلاني، ونوعية منتجاتهم التي يقدمونها في الأسواق فالقائم على إعداد الرسالة يقوم بالقراءة، السماع، التذكر، التحليل والتجريب، حتى يصل إلى الفكرة الخاصة بالرسالة الإعلامية الجيدة ومن هنا فان الرسالة الإعلانية الجيدة تعتمد على مجموعة من الحقائق التي تتأتى في دراسة مستفيضة ومتأنية.

2- البحث عن الحقائق: تتعلق هذه الحقائق بـ:

أ- حقائق خاصة بالمنتج: ما هي مواد تصنيع المنتج واهم 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، فلكل منتج مزايا ومساوئ وما هو ايجابي في السلعة عند فرد ليس كذلك عند فرد آخر، والعكس، لذا يجب تدعيم الجوانب الايجابية للمنتج، ومقارنتها بالسلع المنافسة،

¹ - نور الدين النادي، محمد صديق الهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 121.

تقديم حجج تزكيمها وتدعم أفضليتها على المنتجات المنافسة، ومن اجل كل هذا يجب على المصمم أن يتعرف على كافة الخصائص الرئيسية لمنتج حتى تكون الرسالة متناسبة مع الجمهور وتكون أكثر تأثيراً¹.
 ب- حقائق خاصة بالجمهور المستهدف : إن إجراء دراسة للجمهور تساعدنا على التعرف على طبيعة جمهورنا المستهدف احتياجاته الإعلانية ما هي عاداته الشرائية ؟ من الذي يشتري ؟ ماذا يفضل ما هي الأشياء التي لا يرغب في وجودها ؟ فالمنتج هو نفسه من يقرر الشراء وغيرها من العوامل التي تساعدنا على تحديد جمهورنا بدقة، ومعرفة بصورة حقيقية حتى تتمكن من استشارة رغباته، وتحريك دوافعها والاقتناع وتحقيق الاستجابة المطلوبة.

ج : محتوى الرسالة الإعلانية: يتضمن ما يلي:

- لا توجد عناوين في الرسالة الإعلانية المقدمة على التلفزيون ولذا أثناء التصميم مراعاة ما يلي أن يعمل بجمهور اكبر حتى يمكنه من الحصول على انتباه المشاهدين وقد المعلن باستخدام بعض المؤثرات التي تعمل على جذب الجمهور المشاهد.²

- تحديد الرسالة الإعلانية: بمعنى ترجمة عناصر الإعلان المتلفز المتنوعة كلمات صور ...، في وحدة متكاملة ومتجانسة عن طريق تجسيد الفكرة المراد إيصالها على ارض الواقع ، من خلال تشكيل رسالة لفضية وصورة ومشاهد تصاحبها وهنا لا بد من الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية جذب الانتباه إثارة الاهتمام ، خلق الرغبة للجمهورية للحصول على المنتج أو السلعة ، القيام بسلوك أورد فعل تجاه العرض .

5-1-2- عملية التحرير في الإعلان فتضم المراحل التالية:

أ- المرحلة الأولى فيها يقوم الفرد الذي يقوم بتحرير الإعلان بوضع صورة مصغرة من التصميمات التي يمكن من خلال دراستها الوصول إلى التحرير الملائم الذي يمكن استخدامه.
 ب- المرحلة الثانية تشمل إضافة كل الجوانب التفصيلية والنهائية للإعلان بحيث يحزر كاملاً من حيث تفصيلات وعادة ما يتم عرض هذا التحرير كاملاً على المعلن قبل إذاعته لاعتماده أو إجراء بعض التعديلات عليه وكحوصلة فان الإعلانات التلفزيونية تصمم أولاً بشكل افتراضي على ورق أو ما يسمى بالسيناريو الذي يوضح كل التفاصيل المشمولة في الإعلان وفي بعض الأحيان يعمل رسامون على ترجمة هذا السيناريو بشكل رسوم متتابعة لإحداث الإعلان، ثم في المرحلة الأخيرة يبدأ المخرج بإنتاج الإعلان وفقاً

¹ - مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2008، ص 65-66.

² - مريم زعتر، مرجع سبق ذكره/65-66.

لما وصله من أعمال الكاتب، وكاتب السيناريو والرسام وهنا ينبغي على المعلن أن يحدد مساحة أو زمن الإعلان حسب ميزانية الترويج المحدد ولكن ينصح أن يؤخذ برأي المصممين لتحديد الزمن والمساحة على تحديد الأثر المتحقق نتيجة مساحة أو زمن الإعلان ويمكن الاستفادة في ذلك من بحوث المشاهدين والمستمعين والقراء التي تجربها وسائل الإعلام أو المراكز البحثية أو شركات الإعلان نفسها.

6-1- الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

الفرع الأول: الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

مهما كانت طبيعة الوسيلة الإعلانية المستعملة في الإعلانات فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقناعا من الأخرى أهمها:

6-1-1- حيز الإعلان:

أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيرا كلما زادت قيمته والحيز الذي نقصده هو الزماني، ولهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.

6-1-2- استخدام الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني:

يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم وبالرغم من أهمية الوسيطتين في نقل الأفكار الإعلانية.¹

إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان تعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات.²

ويفيد استخدام الصور والرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية من خلال التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة، حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها وهي في العديد من الحالات مما يتيح للفرد المشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة.

6-1-3- الإضاءة:

تعتبر الإضاءة عنصرا بنائيا لتعبير الإعلان، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من

¹ - عبيدة صبطي، فؤاد، شعبان، كيفية تصميم الاعلان، دار الحلدونية، الجزائر 2010، ص 49،50

² - مربي اسمهان، الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر،

الأهمية، ومن هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل البناء الشكلي، ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض، مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية والتعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيراً سيكولوجياً يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية.¹

6-1-4- إخراج الومضة التليفزيونية وتتضمن المراحل التالية:

أ- المرحلة التحضيرية: وتتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا تصوير، حركات الكاميرا....)، مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركته الدلالية.

ب عملية التصوير: تتضمن حركة عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة كاميرا، ممثلين).

ج- عملية التركيب: وهي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات وفيها تجسد الومضة بشكل نهائي.

6-1-5 استخدام الألوان في الإشهار

إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان ناتجاً عن المادة الملونة أو الضوء الملون، فاللون إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه.

شرط وجود الضوء كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات والألوان... الخ. والتي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من استخدام الأسود والأبيض، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة كما وأن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع. أما بالنسبة للحركة فهي أكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى، ولها أهمية كبيرة في جذب انتباه واهتمام المشاهد للإعلان والشئ المعلن عنه من السلع والخدمات، فمن الممكن مثلاً أن يتأثر أحد المشاهدين بحركة في إعلان موجه إليه فيقرر الشراء اعتماداً على تلك الحركة التي شددت

¹ - مربي اسمهان، المرجع السابق، ص 90

انتباهه وأعجبته، فنجد الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات والرقص والألوان في عرض إعلاننا حول السلع والخدمات المعروضة... الخ، وقد تبت علميا وعمليا أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة متعددة الألوان.

6-1-6- الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني:

المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معا، والصوت أيا كان قلبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

6-1-7- استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان : تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد وهؤلاء إما أن يكونوا أفرادا عاديين غير معروفين أو أفرادا من ذوي الشهرة و السمعة، وقد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين والمشهورين معا للاستفادة من كل استخدام.¹

أ- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) العاديين: يساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق ويتفق مع محيطه الواقعي، ومجمعه وحتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها وشكلها وأسلوب تغليفها و سهولة الحصول عليها، لشعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به، ويطلق البعض على هذا التطابق - محتوى وهو ما يشير إلى توحد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيونية أو الرؤية السينمائية.

ب الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) المشهورين: تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي والتي تمثل للبعض القدوة والمثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية.

ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة وشعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكأنها

¹ - زعتر مريم: مرجع سابق ، ص 67.

سلعة أو خدمة الصفوة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة.

وتظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهورة، كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة وتفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة حيث تتعدد وسائل الترغيب، مما يجعل عملية الاختيار صعبة وفي حاجة من يدعمها ممن هم محل تقدير الجمهور وممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية وشعبية كبيرة، غير أنه يجب الاحتياط عند استخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

8-1-6- القوالب الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني : تتعدد القوالب أو الأشكال أو الصيغ -

الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني ونذكر منها الحديث المباشر، الحوار الأغنية.¹

1- الحديث المباشر: ويأخذ شكلين:

- طريقة إلقاء الأخبار: أي يقدم النص الإعلاني في شكل خبر.

- طريقة الحديث المباشر العادي : أي يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص

واحد وعادة ما يستخدم هذا النوع في الإعلانات حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث شكل الخبر ويطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات "بالإعلانات المباشرة".

2- الحوار أو الديالوج: هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب

تقديمها للمعلن إليه كاسم السلعة، خصائصها المميزة، سعرها، مكان بيعها، وقد يأخذ الإعلان الحوار

شكل مقابلات، حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمي السلعة للتأكيد على صلاحيتها وامتيازها

كشهادة منهم على جودة السلعة وأحيانا تلجأ هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للاستفادة من

التطابق، أو الشخصيات المشهورة للاستفادة من الرغبة في محاكاة الأفراد المميزين.

3 الأغنية: وهي من أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما يجعل هذا القالب مفيدا في حالة الرغبة في

مخاطبة الشعور والعواطف ومساعدة الجمهور إلى تذكر اسم السلعة أو انتشارها.

9-1-6- أساليب تقديم الإعلانات في التلفزيون

تتعدد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين

من خلال الصورة الثابتة من خلال الشريحة والرول، وأشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال

الفيلم وإعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها، أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم

¹ - زعتر:مريم: المرجع نفسه، ص69.

المتحركة ، كما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة إن الأسلوب الفني للمعالجة الإعلانية يرتبط أساسا بخصائص الوسيلة المستخدمة وعلى المعلن الذكي أن يستفيد قدر إمكانه من خصائص الوسيلة التي يدفع من استخدامها، وانطلاقا من هذا الاختيار فإن الأسلوب الأكثر استخداما في التلفزيون هي الإعلانات الفيلمية.¹

أ- أسلوب الفيلم : تسمى الإعلانات الفيلمية بالإعلانات المتحركة نظرا لاستفادتها من عنصر الصورة المتحركة التي تعتبر من خصائص التلفزيون، وتأتي هذه الإعلانات في قالب مشوق جذاب يعتمد على القالب الدرامي أو الحوارية أو الحديث المباشر، وغالبا ما يستخدم الأشخاص إلى جانب السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بقدرته على جذب الانتباه والإقناع والتأثير، وتعتبر مرحلة الإقناع من المراحل الهامة في النشاط الإعلاني بعد جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبات والاحتياجات وتكوين الصورة الذهنية حيث تمثل مرحلة الإقناع تقييم الفرد المستهدف للسلعة أو الخدمة تقييما إيجابيا أو سلبيا واتخاذ القرار بالشراء أو التعامل مع الخدمة أو السلعة أو الانصراف عنها، ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بأنه يحقق للمعلن فرصة:

- تقديم السلعة أو الخدمة بصورها الحية واستعراضها من جوانبها المختلفة مما يساعد في عملية الإيحاء بأهميتها وضرورتها وفوائد استخدامها واقتنائها.
- إضفاء مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية.

ويعتمد هذا الأسلوب على الاختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها والحدثة والابتكار والتجديد في

أفكاره، وجاذبية أشخاصه وأساليب إخراجته وتنفيذه والبعد عن النمطية.

- ب - الشريحة: هي صورة شفافة مثبتة في إطار خاص ولها مقاييس مختلفة، عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون.²

ويصاحب عرضها نص يقرؤه شخص بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسم للسلعة أو الخدمة مع اسمها مكتوبا وأحيانا يكتب اسم منتج السلعة أو الخدمة، وبالتالي فإن هذا الأسلوب لا يستثمر أهم خصائص التلفزيون، وهي الصورة المتحركة، فكأنه إعلان مطبوع عبر شاشة التلفزيون مع إضافة عنصر التعليق.

¹ - زعتر: مريم المرجع نفسه، ص 70.

² - زعتر: مريم المرجع نفسه : ص 71.

ج - الرول: هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم في الإعلانات الوسط بين الثابت والمتحرك، ويستعمل غالبا في إعلانات الإخطارات كطلب موظفي أو بيع أراضي أو استدعاء الخدمة العسكرية، يكتب على الرول نص الإعلان كاملا.

والأهمية في هذا النوع من الإعلانات تخص المضمون الذي يشغل مساحة زمنية طويلة تصل في بعض الأحيان إلى أكثر من دقيقتين والمعروف أن المساحة الزمنية في التلفزيون تباع بالثانية مما يجعل إعلانات الدقائق الكثيرة غالية التكلفة.

د- الكارتون (الرسوم المتحركة): هو ذلك النوع من الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة التي تصور الشخصيات المختلفة، إما في صورة حيوانات أو آدمين ولكن بطريقة فكاهية.¹

إلا أن هذا الأسلوب لا يعتمد كثيرا رغم ما يتيح من فرص جذب الانتباه وإشاعة جو البهجة والمبالغة في تصوير السلعة، يرجع أساسا للتعقيدات الإنتاجية وارتفاع التكلفة مما لا يتناسب مع الكثرة من المعلنين الذين لا يخصصون ميزانية إعلانية كبيرة لمشاريعهم. هذا فيما يخص مختلف الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية و المرتبطة بالشكل.

6-1-2- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:

إن الحفاظ على انتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور، والإعلان الذي لا يجذب انتباه أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمته هنا يطرح سؤالاً هاماً بالنسبة للمختصين في المجال: ما هي أفضل الطرق والأساليب لجذب انتباه الأفراد والاحتفاظ به أطول مدة ممكنة؟

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يركز المختصين على الأساليب

الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور ولدة أطول ، وفي دراسة قام كل من ستوارت وكوزاك "steward et kozak" بالولايات المتحدة الأمريكية والتي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس فعالية الإعلان وتقرباً: "الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً وفعالية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكرها فيما بعد".²

ولا يقصد بالإقناع الأسلوب العقلي وحده لا حتى البراهين المنطقية والحجج ومخاطبة العقل فقط، بل يشمل أيضا الجوانب الأخرى للإقناع التي تعتمد على الاستعمالات العاطفية الإيحاءات المباشرة والقضايا الشائعة³ وتمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسالة الإعلانية.

¹ - عتر:مریم المرجع نفسه : ص 71.

² - زعتر:مریم المرجع نفسه : ص 74.

³ - غريب سيد احمد علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996 ، ص 90

لغة الإعلان إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها واقتنائها فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساسا بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها.

2- القيم الاستهلاكية:

2-1- مفهوم القيمة:

تعتبر القيم عنصرا هاما وأساسيا لا نستطيع الاستغناء عنه لأنه الأساس الذي نفسر على ضوءه الكثير من الاتجاهات والسلوكيات المختلفة التي توجد بين الأفراد، حيث يقول والتر Walter Firey: "أن القيم الثقافية هي الموضوع الأساسي الذي نفسر في ضوءه كل مظاهر حياة الجماعة وتنظيماتها الأيكولوجية والاجتماعية¹، فقد اتخذ والتر فيري من القيم الثقافية أساسا في تفسير العديد من الظواهر والتنظيمات كما أكد بارسونز على النسق الاجتماعي، ويعتبر القيم نقطة أساسية في تحليل بناء الأنساق الاجتماعية، إلا أن مفهوم القيم كان من بين أكثر مفاهيم العلوم الاجتماعية غموضا وارتباطا بعدد كبير من المفاهيم الأخرى، كالمعتقدات والدوافع والرغبات والاتجاهات، ويرجع هذا إلى ارتباط المصطلح بالتفسير الفلسفي من جهة واشتراك العلوم والمعارف في مفهومه من جهة أخرى.

كما اضاف أيضا ميغيل "مورا عن القيم أنها أحكام تقييمية لنوع الشيء يدخل فيها الاختيار والقرار². وقد صاغ روكثي وميلتون عددا من الافتراضات تمكننا من تحليل طبيعة القيم نقدمها باختصار:

أ - القيم منتظمة داخل أنساق

ب القيم تنبع من الثقافة والشخصية والمجتمع وتظهر نتائج وأثار القيم في الظواهر الاجتماعية والأشخاص في أي مكان يتبنون قيم مجتمعهم. فمصدر القيم إذن هو ثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد ذلك أن للقيم علاقة وطيدة بحياة الفرد والجماعات، فالناس يتمسكون بالقيم لأنها تعطي لوجودهم معاني تميزهم عن الآخرين، فمهما كان مستواهم فهم لا يستطيعون العيش بدون قيم لأن القيمة هي في النهاية كل شيء بالنسبة لهم³.

2-2- الخصائص العامة للقيم:

ان للقيمة مميزات وخصائص هامة عن غيرها، ويمكننا الإشارة إليها باختصار فيما يلي:

¹ - نادية عمر الجولاني: "علم الاجتماع الحضري"، مؤسسة شباب جامعة الاسكندرية، 1993، ص 82.

² - Mereille Moura « la psychologie sociale », boulevard, saint german, 1990, p.141

³ - ربيع- ميمون: "نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية والمطلق"، الشركة الوطنية للتوزيع والنشر، الجزائر، 1980، ص 327.

2-2-1- القيم هي معتقدات مصدرها الثقافة والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد وبين خبرات حياتية معينة:

إذن فالقيم هي نوع من المعتقد الذي نحكم فيه على بعض الوسائل والغايات بوصفها شيء مرغوب أو غير مرغوب، وفيما يتحدد نمط تفضيل الأشخاص لأنماط معينة دون أخرى، "وتنطوي القيم على ثلاثة عناصر هي العنصر المعرفي، العنصر العاطفي، العنصر السلوكي"،¹ فالجانب المعرفي في قيمة الفرد يتكون حين يتصور ما هو مرغوب أما العنصر السلوكي فيظهر حين يسلك الطريق الصحيح لتحقيق هذه القيمة أما المكون العاطفي فيظهر حين ينسق شعوره مع هذه القيمة بالمواقفة، أو عدم الموافقة الجدير بالذكر أن الثقافة والمجتمع والشخصية هم المصدر الرئيسي للقيم وأن المعتقدات والاتجاهات وأنماط السلوك هم النتيجة لتبني القيم، إذن فالقيم تمكن من خلق الاتجاهات وأنماط السلوك في الحياة.

2-2-2- القيم تفصح عن نفسها في أنماط التفاصيل والاختيار بين البدائل : القيم هي موجّهات للسلوك في ضوءها يتم الاختيار والتفضيل بين البدائل الوسيلة أو الغاية إن تحليل القيم يرتبط بما هو مرغوب بالضرورة ولهذا فإن تصور المرغوب إنما يعني في هذا

السياق تفضيلاً معيناً لنمط سلوكي، في مواجهة نمط آخر وقد وضع روبين ويليامز بعض المؤشرات للقيم هي الإختيار أو التفضيل الإهتمام والتأكيد والمجتمع هو الإطار المرجعي للقيم، والمبادئ والقضايا العامة توجه السلوك في مواقف معينة²، ويمكننا الإستعانة بهذه المؤشرات للكشف عن القيم الكامنة لدى الأشخاص أو الجماعة بطريقة منهجية منظمة.

2-3- أنساق القيم ووظائفها الرئيسية:

سنتطرق في هذا العنصر إلى توضيح أنساق القيمة والوظائف التي تؤديها هذه الأنساق، إذ أن مجموعة القيم التي نكتسبها تؤلف نسقاً متماسكاً تحتل كل قيمة فيه أولوية خاصة للقياس بالنسبة للقيم الأخرى، وهذا الترتيب للقيم يمكننا من دراسة الثبات والتغيرات التي تطرأ على أنساق القيمة وهذه الأنساق لها درجة من الثقافة والشخصية، كما أنها خاضعة للتغيير بقدر ما يشهد المجتمع والثقافة من تغيرات حاسمة، ويتضمن نسق القيم نوعين رئيسيين من القيم قيم وسيطية وأخرى غائية.³

أما بالنسبة للوظائف التي تمارسها أنساق القيمة فيمكننا حصرها كالتالي:

1- تدفعنا القيم إلى اتخاذ مواقف خاصة من المسائل الاجتماعية الرئيسية.

¹ - علي عبد الرزاق جبلي، المجتمع والثقافة والشخصية، دار النهضة العربية، بيروت، 1984 ص 131

² - علي عبد الرزاق جبلي: "المجتمع والثقافة والشخصية"، دار النهضة العربية، بيروت، 1984، ص 133.

³ - نفس المرجع، ص 138.

2- تدفعنا القيم أيضا إلى تفضيل أو تبني إيديولوجية سياسية أو دينية أو تفضيل نشاط أو عمل معين مثال اختيار العمل الذهني على العمل اليدوي.

2-3-1- استعمال القيم في الإشهار

هناك محاولات عديدة تم القيام بها في ميدان دراسة سلوك المستهلك لتفسير الطريقة التي تؤثر بها القيم على سلوك المستهلك وذلك على اعتبار أن القيم السائدة هي محصلة الظروف الثقافية القائمة ، أي أن القيم من صنع البيئة الاجتماعية وتعبيرا عنها، وتتشكل على أساس الميراث الثقافي وخبرات الحياة، حيث تؤثر القيم على نمط الحياة وتعتبر محددًا هامًا لسلوك المستهلك. فقد توصل "كارمن Carman" إلى أن القيم تربط مباشرة بنمط حياة الفرد، أما هوارد وشيت روكيش وكارمان فقد توصلوا إلى أن اختلاف تأثير القيم هو باختلاف المواقف الشرائية، ويرى كل من لامونت¹ وفينسون وسكون إن للقيم دورا نشطا ومتزايدا في عملية اتخاذ المستهلك للقرارات الاستهلاكية وخلص بلش Belch إلى وجود علاقة ذات مغزى بين القيم المختلفة والنية الشرائية بالنسبة للعديد من المنتجات، مثل العطور والملابس والأجهزة الكهربائية... الخ¹.

يساعد فهم القيم الأساسية للمستهلكين ، وربطها بالمنتجات على خلق فرص تسويقية جديدة، إذ تعتبر القيم ذات أهمية عند وضع الإستراتيجيات الإشهارية لعدة أسباب وهي:²

1- أنها تقدم مؤشرات إيجابية عن المنتجات والخدمات التي سيتم تقديمها في الإشهار.

2- أنها تقترح منتجات جديدة يمكن أن تجذب المستهلكين.

3- تساعد رجال الإشهار على وضع البرامج الإشهارية، حيث تشير إلى الأنشطة والمواقف التي يمكن استخدامها.

يعتبر روكيش "Rokeach" من أول الذين قاموا بإجراء بحوث القيم لاستخدامها للأغراض التسويقية والإشهارية، حيث ينظر البعض إلى هذه البحوث على أنها تتسم بالدوام والشمول، بينما يرى آخرون أنها لا تصلح للتطبيق إلا في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك على اعتبار أن لكل ثقافة قيم أساسية محددة تميزها عن غيرها من الثقافات وينظر إلى هذه القيم كعامل مساعد للتعرف على خصائص المجتمع وسمات أفرادها.

¹ - سلوى العوادلي، "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص38.

² - طلعت أسعد: "التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21 مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000، ص 120.

لقد قام روكيش بوضع قائمة تتكون من ثماني عشرة قيمة مقسمة إلى قيم وسائلية تعبر عما يحتاج الفرد أن يفعله ليحقق النوع الآخر من القيم والتي أطلق عليها اسم القيم النهائية حيث تتضمن القيم الوسائلية ما يلي:¹

- 1- الطموح.
- 2- التسامح.
- 3- عقلاني أو منطقي.
- 5- خدوم
- 6- محب.
- 7- قادر أو متمكن.
- 8- أمين.
- 9- مطيع.
- 4- واسع الأفق.
- 10- مرح.
- 13- نظيف.
- 16- شجاع.
- 11- واسع الخيال.
- 12- مهذب.
- 14- مستقل.
- 15- متحمل للمسؤولية.
- 17- مثقف.
- 18 ضبط النفس.

- كما تضمنت القيم النهائية:

- 1- الحياة المريحة.
- 2- الأمن العائلي.
- 4- الحياة المثيرة.

¹ - عبد الباسط عبد المعطي، عادل مختار الهواري: "علم الاجتماع والتنمية قضايا ودراسات"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984، ص 191.

5- الحرية.

7- الإنجاز.

8 - السعادة.

3- المتعة.

6- الخلود في الحياة الآخرة.

9- احترام الذات.

10 السلام العائلي.

11- الانسجام والتناغم الداخلي.

12- التقدير الاجتماعي.

13 جمال العالم.

16- المساواة.

14- الحب الناضج.

17- الأمن القومي

15- الصداقة الحقيقية.

18 - الحكمة.

وهناك قائمة أخرى للقيم وضعها كاهل Lynn Kahle وتسمى قائمة القيم " Liste of " وهي تتكون من ثمانية قيم أساسية استخدمها Kahle للمقارنة بين القيم المستخدمة في الإشهار في كل من الدانمارك، وغرب ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية، وتأثيرها على قيم الطلبة وآبائهم واتضح من خلال هذه الدراسة ان قيم المرح، المتعة والإنجاز كانت أهم القيم لدى الأبناء في هذه الدول، بينما اختار الآباء قيمة الأمن كأهم قيمة لديهم، وهذه القيم هي:¹

1- احترام النفس.

2- الأمن.

3- العلاقات الدافئة مع الآخرين.

4- الشعور بالإنجاز.

5- تحقيق الذات.

6- الاحترام من الآخرين.

¹ - سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 43 - 44.

7 الإحساس بالانتماء.

8 - اللهو والمتعة والإثارة.

من بين النتائج التي توصل إليها Kahle هي اعتبار القيم كمتغير مساعد على فهم اختيارات المستهلكين فعلى سبيل المثال: نجد أن المستهلكين الذين تتوفر لديهم قيمة المتعة والترفيه يرغبون ويبحثون في الرسائل الإشهارية عن استخدام ماركة محددة مثلا من القهوة لمذاقها المنعش، بينما نجد أن المستهلكين الذين تتوفر لديهم قيمة الإحساس بالإنجاز يرغبون ويبحثون عن الرسائل التي تقدم لهم ماركة محددة من القهوة لزيادة قدرتهم على الإنتاج، بينما المستهلكين الذين تتوفر لديهم قيمة العلاقات الدافئة مع الآخرين يرغبون في استخدام ماركة محددة من القهوة كمجال من مجالات المشاركة الاجتماعية، من ناحية أخرى يتأثر الإشهار بالقيم الموجودة في المجتمع، وفي نفس الوقت فهو يعكسها حيث أن الكثير من الحملات الإشهارية تركز على القيم الموجودة لدى الأفراد وتربطها باستخدام السلع، فهتم المعلنون بقيمة "الأمان" في الرسائل الإشهارية عن الأجهزة الكهربائية وشهادات التأمين والسيارات... فالأفراد الذين يلتزمون بهذه القيمة يعتبرون سوقا هاما ومستهدفا عند الإشهار عن هذه المنتجات، حيث أنهم يعتبرون مصدر التأثير والتأييد الاجتماعي. أما الأفراد الذين تتوفر لديهم مثلا قيمة الإنجاز فهم يستخدمون المنتجات التي تعتبر رموزا لمكانتهم مثل السيارات والأثاث...¹

هناك شكل من أشكال تجزئة الجمهور على أساس قيمهم الشخصية، وضعه أرنولد ميشيل Arnold Mitchell أحد الباحثين بمركز البحوث بجامعة ستانفورد الأمريكية (SRI) حيث تستخدمه العديد من الوكالات الإشهارية الأمريكية، يطلق على هذا الشكل من أشكال التجزئة نظام القيم وأسلوب الحياة values and life style system ، ويرمز إليه اختصارا VALS إذ قام مركز البحوث بجامعة ستانفورد الأمريكية بوضع VALS1 فالس1 سنة 1970 وتقديمه عام 1978 وهو محاولة رائدة، لوصف كيف تشكل القيم الشخصية للمستهلكين في أمريكا قراراتهم الشرائية، وفي أواخر عام 1981 قام المركز بدراسات أخرى تم على أساسها تعديل نموذج فالس 1 VALS1 وتقديم فالس 2 VALS2 " وذلك عام 1989.²

يعتبر نموذج فالس (1) و (2) دراسة المستهلكين ومعرفة قيمهم عنصرا هاما عند تصميم الرسائل الإشهارية، حيث أنها تساعد على اختيار الاستمالات الإشهارية الملائمة لكل فئة، كما يعتبر نظام فالس وسيلة يمكن من خلالها ربط خصائص المستهلك بأنماط شراء المنتجات المختلفة، التي تربط بذات المستهلك Consumers ego وبالتالي الوصول إلى التأثير في قرارات المستهلكين الشرائية، فعلى سبيل المثال

¹ - سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 45-46.

² - نجوى محمد محمد الجزار، مرجع سابق، ص 116-117.

نجد أن الأفراد الذين يولون للمتعة كقيمة à أهمية يستجيبون أكثر إلى الإشهارات التي تركز على روح المرح والشباب، مثل إشهارات المشروبات الغازية...¹

كما قام أنجل "Engel" وبلاكويل "BLAK WELL" بتقسيم القيم وربطها بالرسائل الإشهارية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (1) القيم ومدى ارتباطها بالرسائل الإشهارية.

القيم	الخصائص العامة	ارتباطها بالرسائل الإشهارية
01	الإنجاز والنجاح	العامل الجاد - النجاح يعقب العمل
02	النشاط والحيوية	إثارة الاهتمام بالمنتجات التي توفر الوقت والجهد.
03	الكفاءة والنظرية العلمية	الإعجاب بالأشياء التي تحل المشكلات
04	التقدم	ضرورة أن يطور الأفراد من أنفسهم
05	الراحة المادية	الحياة الجيدة
06	الفردية	قبول المنتجات التي توفر الراحة وتجعل الحياة ممتعة
07	الحرية	شراء المنتجات المتميزة، التي تعبر عن شخصية الفرد
08	الانسجام مع الآخرين	حرية الفرد في شراء ما يناسبه من منتجات
09	الإنسانية	شراء المنتجات التي يستخدمها الآخرون في الجماعة
10	التمثل بالشباب	تقديم منتجات تناسب أفراد المجتمع
		تقديم المنتجات التي تركز على فكرة الاحتفاظ بالشباب

المصدر: سلوى العوادلي: "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 42.

كما أن استعمال الإشهار للقيم هو في الحقيقة تجسيد لفكرة أن القيم ما هي إلا انعكاس للأسلوب الذي يفكر الأشخاص به في نطاق ثقافة معينة، وفي فترة زمنية معينة، كما أنها تساعد على توجيه سلوك الأفراد وأحكامهم في ضوء ما يضعه المجتمع من قواعد ومعايير، وقد تتجاوز الأهداف

¹ - سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 57.

المباشرة للسلوك إلى تحديد الغايات المثلى في الحياة"،¹ فهي على حد تعبير "روكيش" إحدى المؤشرات الهامة لنوعية الحياة. فلكي تقول أن الشخص لديه قيمة معينة يعني أن لديه معتقدا ثابتا نسبيا يمثل تفضيلا وهذا ما يفسر ذلك الربط الذي تقوم به الرسائل الإشهارية عند الحديث عن المنتجات وربطها بالقيم حيث أن هذا الربط يجعل من المستهلكين يسعون إلى التفضيل واقتناء السلع والخدمات لأنها تحمل رموزا حضارية فهم يقتنون رموزا مرتبطة بقيم اقتناء المنتج في حد ذاته، وبذلك فهم يفضلون من خلال المنتج شكلا من أشكال السلوك أو هدفا من أهداف الحياة، فبمجرد أن يتمثل الشخص القيمة في المنتج تصبح بصورة شعورية أو غير شعورية معيارا أو محكما لتوجيه السلوك والاتجاهات واستمرارها نحو الموضوعات والمواقف المرتبطة بها والمقدمة في الرسالة الإشهارية".²

2-4- استراتيجيات الاقناع المعتمدة على القيم والأكثر استخداما في الإشهار:

2-4-1- استراتيجية الهوية: إن عالم الإشهار التلفزيوني هو عالم الهوية: هوية لفظية مطبوعة (مكتوبة)، أو هوية لفظية صوتية (مسموعة)، أو هوية بصرية (مرئية)، ذلك أن الرسالة الإشهارية تسعى دائما إلى تأثيث عالم إنساني يتوسطه أو يزينه كيان متميز ولهذا السبب فإن الرسالة الإشهارية تسعى دائما من خلال طرائقها في بناء دلالاتها ومن خلال موضوعاتها وكائناتها وأبعادها التشكيلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتنوب عنه، إن الأمر هنا يتعلق بتحديد اسم يتجاوز الشيء المفرد ولكنه يصدق على كل أحجامه انطلاقا من ذلك فإننا نقوم بمنح المنتج هويته، فالهوية البصرية كما الهوية اللفظية هي أساس وجود المنتج وضمنان تداوله وتذكره واستهلاكه. نحن في تحديداتنا هاته نستعين بما يقترحه الفرنسيون في هذا المجال، فهم يطلقون على عملية تحديد الهوية هذه اسم *image de marque*، ويجب أن ترتبط هذه *image de marque* في وجدان المستهلك بعوامل ثقافية واجتماعية نابعة من مجتمعه أين يمكن أن نتحدث عن الانتماء والخصوصية".³

إن هذه الفكرة تعود بنا إلى مفهوم الهوية حيث نجد أن الهوية تعني "الهو" من حيث اعتباره شخصا يحمل صفات تميزه عن غيره وتخصص انتمائه وثقافته داخل مجموعة اجتماعية أو خارجها. هذا فيما

¹ - سهير كامل أحمد: "القيم السائدة والمرغوبة لدى عينة من الأسر المصرية العائدة من الهجرة"، مجلة علم النفس، القاهرة، العدد 21 مارس 1992، ص 24.

² - دينا أحمد عراي: "استراتيجيات الإعلان الدولي دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية في عينة من الدول العربية"، رسالة ماجستير قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 1998، ص 119.

³ - سعيد بن كراد الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي"، مجلة الفكر العربي المعاصر، بيروت، عدد 112 113 خريف 99، شتاء 2000، ص 101.

يخص الفرد أما بالنسبة للجماعة أو المجتمع فإنه مجموعة من الصفات التي تميز مجتمع عن مجتمعات أخرى وتحدد انتمائه وثقافته ويمكن تحديد تلك الصفات في اللغة، الدين والانتماء¹، وعليه يمكن القول بان الهوية هي وعليه يمكن القول بان الهوية هي كائن جماعي حي يتغير ويتحول أولا من الداخل بفعل تغير المرجعيات القيمية، وثانيا من الخارج بتأثير تطور علاقات الفرد والمجموعات مع التحولات الكونية"².

2-4-2- استراتيجية المكانة : المكانة هي وضع معين في البيئة أو التركيب الاجتماعي في جماعة معينة وكل مكانة لها أدوار تتعلق بها تترجم في سلوكيات تصدر عن الفرد الذي يشغل هذه المكانة، فالأم يتوقع منها المجتمع كربة بيت أن ترعى الصغار وتعتني بهم وتدير شؤون المنزل. وأي جماعة يتفاعل معها الطفل عبارة عن نسيج متشابك من المكانات الاجتماعية، وهو في مع هذه الجماعات يتوقع أنماط سلوكية معينة كتوقع الطفل الأصغر سلوكا معيناً من تفاعله أخيه الأكبر ومن زملائه في اللعب"³.

أما في الإشهار يتم تقدير أهمية السلعة من حيث المكانة التي تضيفها على مشتريها، فكلما زادت أهمية السلع في تحديد مكانة المرء زادت قوة الثقافة، لأنها تتحول شيئا فشيئا إلى سلع رمزية يلعب الإشهار التلفزيوني دورا حيويا في عملية التسليح هذه بحيث لا يكتفي بالإعلام عن المنتجات من سلع وخدمات، بل يحث على طلبها ويشجع عليها وبالتالي يوسع من الأسواق.

فالمادة حسب جون بودريار " Jean Baudrillard " لا تستمد مفهومها من الوظيفة التي تحققها فقط وإنما تستمد من خلال كونها نظاما متسقا من الدلالات فمن خلال هذه الدلالات فقط يمكن تكوين مفهوم الاستهلاك : فالسيارة التي أنتجها الإنسان تعرف بأنها وسيلة للنقل لكن التعامل معها على مستوى الدلالة يكون قائما على أساس التباهي والمكانة الاجتماعية التي يحصل عليها الفرد، ونفس الشيء بالنسبة للباس ، والأثاث وغيرها من المنتجات... هذه الدلالة هي التي تصبح الرمز الموجه للمستهلك فعلى هذا الأساس يجب أن تفهم كل المواد، إذ أن العلاقة بيننا وبين أي مادة هي علاقة مادة / دليل " Objet / Signe "⁴ لذلك نجد أن الجمهور يصنف المنتجات من خلال ترتيب متدرج في إدراكه وفقا لتمييز الماركة وأهميتها، ولهذا فالرسالة الإشهارية من خلال إستراتيجية المكانة تسعى نحو وضع المنتجات في مكانة متميزة، حيث يجب البحث عن نقاط التمييز في المنتج المقدم والتي لا توجد في منتجات المنافسين، وتقديمها بمنطقية وبلا

¹ - سيار الجميل: " العولمة والمستقبل: الإستراتيجية التفكير"، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 67.

² - عبد الله عوني: "دراسات في القومية والوحدة العربية"، مركز دراسات الوحدة العربية، مصر، 1992، ص 25.

³ - محمود فتحي عكاشة، محمد شقيف زكي: "المدخل الى علم النفس الاجتماعي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، بدون تاريخ، ص 56.

⁴ - Jean Baudrillard, La société de consommation, mythes et structures, Edition, paris, 1970,p13.

مبالغة مثل حملة شركة كوكا كولا Coca cola التي كانت تؤكد على أنها " The Real thing ، أي تحاول وضع مكانة المنتج على انه الشيء الأصلي"¹.

2-5- مفهوم الاستهلاك:

يعد الاستهلاك ظاهرة اقتصادية ومجتمعية مرتبطة بمستوى الدخل وبالعوامل المجتمعية، إلا أن الثقافة الاستهلاكية تختلف عند الشباب بمفهومها ما يؤدي إلى وجود فجوة بين الدخل والإنفاق، الأمر الذي يساهم الشباب من مواكبة التكنولوجيا والتطور بل أن البعض قد يلجأ إلى طرق عديدة لسد احتياجاته باللجوء إلى طرق عديدة لتغطية متطلباتهم ولمواكبة التكنولوجيا والتطور. ويقول الخبير الاقتصادي حسام عايش تختلف مدخلات ومخرجات الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب أحياناً باختلاف المجتمعات ودور الشباب في هذه المجتمعات، كما أن الثقافة الاستهلاكية لها علاقة في إذا كان الشباب يعملون أو يتلقون مساعدات من أسرهم أو أنهم يؤثرون في الحياة والاقتصادية والاجتماعية السياسية.²

ويضيف: في العالم بأكمله الشباب هم مستهلكو المنتجات الرقمية والتقنية والتكنولوجية الجديدة، فهذه الكتلة الشبابية الكبيرة عالمياً وحتى على مستوى المجتمعات النامية والصاعدة لا شك أنها أصبحت محط أنظار الشركات المنتجة والتكنولوجيا والتقنية وبالتالي هؤلاء الشباب هم العملاء التقليديون لهذه المؤسسات.

ويتابع عايش اننا اذا تحدثنا عن مجتمعنا نرى ان الثقافة الاستهلاكية ما زالت تتسم بردة الفعل بمعنى انها ليست منظمة بالشكل المطلوب بالإضافة الى ردة فعل المجتمع بمؤسساته التقنية والتجارية والاستهلاكية المختلفة التي لا تواكب الحاجات المتغيرة للشباب بالإضافة إلى الأسعار والكلف التي تعرضها في مجتمعات معدلات الدخل فيها منخفضة تؤدي الى الفجوة بين الحاجات والمتطلبات وبين القدرة على الوفاء بها وبين قدرة المؤسسات التجارية المختلفة اما على الاستمرار او تقديم العروض التي تجذب اليها الشباب.

ويمكن تعريف الاستهلاك بأنه " عبارة عن عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض"³ ومن ثم فالاستهلاك النهائي عبارة عن استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من

¹ - السيد هينسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 69.

² - حسام عايش، فجوة بين الدخل والإنفاق، صحيفة الرأي.

³ - د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة لثالثة، السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1427هـ، 1427، ص 42.

استخدام المنتجات من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا يختلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما و عليه فإن العناصر الأساسية في تعريف الاستهلاك هب:

1- الاقتناء

2- الاستخدام.

3- التخلص من الفائض

4- ألا يكون هذا الفائض قابلاً لإشباع أي حاجة.

2-1-5- تعريف المستهلك:

"هو وحدة وحد اجتماعية قد تتمثل في الفرد أو العائلة أو مجموعة من الأفراد يجمعها تنظيم، وهذه الوحدة تهدف لا إلى تحقيق الربح المشروع المنتج، وإنما الهدف منها تحقيق الإشباع الحاجة، يفترض حصولها على دخل يحقق لها هذا الإشباع".¹

2-2-5- أنواع المستهلك: هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين وهي كالتالي:

1- المستهلك النهائي: الذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو يطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، والعوامل الاجتماعية والعوامل الثقافية".²

2- المستهلك الصناعي: المتمثل أساساً في المؤسسات و الوحدات بنوعها العام

والخاص، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع، وذلك لأجل استغلالها في إنتاج السلع والمواد الخام وتعمل بالمقابل على بيعها لكسب الأرباح، وفي هذا المحتوى نجد أن

الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمداً على معلوماته الوافرة حول كل سلع.

3- المستهلك الوسيط: المتمثل أحياناً في الفرد وأحياناً أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساساً على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة.

2-3-5- نظرية هيكلية الحاجات لماسلو: Maslow's Hierarchy of Needs

إن هذه النظرية تعتمد أساساً على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية ويعمل هذا الفرد إلى

¹ - مصطفى رشدي ، علم الاقتصاد من خلال التحليل الجزئي ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، بيروت. 1985. ص 157

² - عباس محمد يسري إبراهيم، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه ، 1992 ، ص 210

تحقيق إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره كلما أشبعت حاجة معينة، تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها كما هو موضح في الشكل التالي: Maslow's Hierarchy of Needs



الشكل رقم (01): يبين هيكله الحاجات لماسلو وهو يمثل تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية

المصدر: شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة ص 120

4-5-2- ثقافة الاستهلاك

يُعد مفهوم الاستهلاك من أعقد المفاهيم في العلوم الاجتماعية، لأن الاستهلاك عملية جماعية لها جوانبها الاجتماعية المهمة إن أغلب ما يستهلكه الفرد هو نتيجة تلاقية لما يستهلكه الآخرون، وكثيراً ما يقلد الفرد غيره في الاستهلاك، فقط لأنه لا يعرف ما يستهلك. ولذلك عرف الاستهلاك لغوياً في اللغة الإنجليزية بوصفه "العملية التي يتم من خلالها تدمير المنفعة الاقتصادية للسلعة، باستعمالها استعمالاً كاملاً". ويُعرف الاستهلاك من الناحية الاقتصادية بأنه: تدمير أو هلاك السلعة أو الخدمة المنتجة عن طريق الاستعمال؛ ويحدث هذا الهلاك بعد الحصول أو انقضاء وقت حصول المستهلكين عليها أو امتلاكها". ويعني هذا أن الاستهلاك هو الغرض النهائي للنشاط الاقتصادي في سائر المجتمعات الإنسانية، أو كما وصفه آدم سميث بأنه "الهدف النهائي للإنتاج".

ويرتبط مفهوم الاستهلاك بمفهوم آخر، هو مفهوم مستويات الاستهلاك Standards of Consumption، وهو يشير إلى الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها فيما يتصل بالاستهلاك، وهي الأهداف التي تحدد الطريقة التي تنفق بها الأسرة نقودها. وهذا ينقلنا إلى مفهوم أنماط الاستهلاك Patterns of Consumption، والذي يُشير إلى الطرق أو الأساليب التي تنفق بها النقود بشكل عام. ولكنه يُعرف بشكل أكثر تحديداً بوصفه الأساليب التي تنفق بها الأسرة نقودها، لمواجهة حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية. وفي ضوء هذا التعريف تتحدد أنماط الاستهلاك في نمطين، هما:

1. أنماط الاستهلاك العادية : وهي التي تتصل بالإنفاق على الحاجات الإنسانية الأساسية، التي تتخذ شكلاً مستمراً ومنتظماً. ومن هذه الأنماط ما يسد حاجات بيولوجية، مثل الإنفاق على المسكن والطعام؛ ومنها ما يسد حاجات اجتماعية ويرتبط برموز خاصة، مثل الإنفاق على الخدم والسيارات ووسائل الترويح المختلفة.

2 أنماط الاستهلاك غير العادية : وتتصل باتفاق الأسرة في مناسبات بعينها، سواء كانت مناسبات تخص عضواً من أعضائها، مثل الاحتفال بأعياد الميلاد أو النجاح أو الزواج، أو مناسبات دولية، كالإتفاق على الحج والعمرة والعيد. وهي تهدف عادة إلى إشباع حاجات اجتماعية وثقافية¹. وتعني ثقافة الاستهلاك، بشكل عام، تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي مجموع المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضيف على هذه العملية معناها، وتحقق دلالتها في الحياة اليومية. ووفقاً لهذا التعريف، فإن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية واضحة؛ لأنها تدور بالأساس حول عملية استهلاك مادي؛ ولكن فهم هذه الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها، والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية، لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية. إن المعاني والرموز والصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية تظهر - عادة في مستويات ثلاثة هي: ما قبل العملية الاستهلاكية، وأثناء الاستهلاك الفعلي، وما بعد الاستهلاك.

ومن هذا يتضح أن الثقافة الاستهلاكية كما يقول مارتين لي - تتضمن ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية، التي يمكن تحديدها تماماً بواسطة دوران رأس المال، أو سيكولوجية الأفراد كما تتضمن، كذلك، العلامات والإشارات والطقوس والممارسات والقيم المرتبطة بالسلع والمنتجات، وعملية الشراء. ومن ثم تتحدد الثقافة الاستهلاكية بأنها جزء من الثقافة العامة للمجتمع، وتخضع لمعطياتها؛ لذا فهي تتشكل من المعاني، والرموز والممارسات المصاحبة للاستهلاك. ولكونها ثقافة، فهي تتأثر بالتغيرات بت التي تطرأ على أسواق البنائي العام، خاصة الثقافة الولاد، نظر اندامها بالمونة، فهي تظهر ردود أفعال

¹ - أحمد زايد وآخرون، "الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته"، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة قطر، 1991.

معاودة تجاه تلك التغيرات، من أجل الاستمرار. ويمكن الكشف عن السياق العام لتلك الثقافة بالرجوع إلى بعض المنشآت التي يمارس فيها الاستهلاك، مع الأخذ في الاعتبار المعنى والرمز والممارسات الكامنة وراء هذا المكان، والآليات التي تتخذ لجذب الثقافة الاستهلاكية نحوها. ووفقاً لذلك، يرتبط مفهوم ثقافة الاستهلاك¹ بمجموعة أخرى من المفاهيم مثل مفهوم النزعة الاستهلاكية Consumerism، والذي يعني تحول معاني ورموز الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته. ومن هذه المفاهيم، أيضاً، ذلك الذي يُشير إلى أنماط محددة وواعية من التفضيلات تميز السلوك الاستهلاكي، وتُضفي عليه طابعاً أسلوبياً Stylistic متميزاً، أي مفهوم أسلوب الحياة Life Style كما يرتبط كذلك بمفهوم رموز الاستهلاك، والذي يتضمن تحول الاستهلاك إلى لغة أشبه بلغة الحياة اليومية، يخاطب بها الأفراد بعضهم بعضاً، ويكونون من خلالها رصيماً رمزياً، يحدد مكانة الأفراد ونطاق تفاعلهم. وأخيراً نجد مفهوم استهلاك الصور Consumption of images، حيث يرتبط استهلاك سلعة معينة، بصورة ذهنية معينة خاصة بهذه السلعة، من خلال أسلوب العرض أو تكرار الدعاية والإعلان عن هذه السلعة. وتترابط هذه الموضوعات مهما ترابطاً وثيقاً في بوتقة واحدة، هي بوتقة الثقافة الاستهلاكية. وعلى هذا تشير ثقافة الاستهلاك في مضمونها، إلى أن وساطة الأشياء تعد من أكثر الآليات أهمية في التفاعل الاجتماعي بين الناس، وتتضمن بالأساس مستويات رمزية عديدة؛ ولكنها لا تفهم إلا من خلال شكل من أشكال الثقافة المادية بالمعنى الأنثروبولوجي.

2-5-5- التفاخر بالقيم الاستهلاكية:

بدوره يؤكد الخبير الشبابي د. محمود السرحان تزايد تأثير تنامي الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب وتأثيرها على مفهوم القيم والحياة بشكل غير مسبوق لأسباب ذاتية وموضوعية متعددة أصبح التباها والتفاخر بالقيم الاستهلاكية الوجيهة لدى الشباب ظاهراً للعيان دون مراعاة للواقع والامكانات الذاتية والمجتمعية سواء بسواء، وهذا أدى إلى الفجوة المتنامية بين الدخل والانفاق وانعكاساته السلبية على تزايد المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لدى الشباب، وبرزت تجلياتها تجد طريقها في المحاكاة والتقليد الأعمى للآخرين بغض النظر عن الامكانات والقدرات الذاتية والمجتمعية والافتقار عن الذات وعن المجتمع متمظهراً باللاجدوى واللامعنى، فضلاً عن اللجوء إلى الاقتراض والاستدانة دون الاهتمام بإمكانية السداد فالمهم بنظر هؤلاء؟ الشباب العيش وفق قناعاته الذاتية غير الواقعية وغير العملية». وبرأيه، أدى الوضع السابق ذكره إلى اتجاهات سلوكية وجاهية همها الأول والآخر ارضاء الآخرين عوضاً عن ارضاء الذات ما خلق حالة مأزقية لدى الشباب فهو معني باشباع احتياجاته الأساسية وتطلعات

¹ - أمال عبد الحميد، "العولمة والثقافة الاستهلاكية (الأشكال والآليات"، في كتاب المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، تحرير أحمد مجدي حجازي، مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، أبريل 2001.

الآخرين في الواقع نفسه، وفي الوقت الذي لا يستطيع تحقيق ذلك في ذات المكان والزمان وهذا أدى إلى حالة من الصراع الحاد بين الواقع والطموح وتركت آثارها على شخصيته وزادت في حدة المشكلات النفسية والاجتماعية والاقتصادية وازمة وبرأيه، أدى الوضع السابق ذكره إلى اتجاهات سلوكية وجاهية همها الأول والآخر ارضاء الآخرين عوضاً عن ارضاء الذات ما خلق حالة مأزقية لدى الشباب فهو معني بأشباع احتياجاته الأساسية وتطلعات الآخرين في الواقع نفسه، وفي الوقت الذي لا يستطيع تحقيق ذلك في ذات المكان والزمان وهذا أدى إلى حالة من الصراع الحاد بين الواقع والطموح وتركت آثارها على شخصيته وزادت في حدة المشكلات النفسية والاجتماعية والاقتصادية وازمة الهوية.

3- الطالب الجامعي:

3-1- تعريف الطالب الجامعي :

« ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية أو مراكز التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك و يعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفاعلية في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي إذ أنه يمثل عددا بالنسبة العالية في المؤسسة الجامعية»¹.

يعد الطالب أحد مدخلات إدارة البيئة للتعليم والتعلم بل أهم التدخلات العلمية التربوية فبدون الطالب لن يكون هناك فضل أو تعلم².

ويعرف أيضا بأنه الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني التقني العالي إلى جامعة تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك. ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفعالة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي إذ أنه يمثل النسبة الغالبة في المؤسسة الجامعية، ويشير مصطلح الشباب أو الطالب إلى العديد من القضايا والاستكشاف مثل : حصر الشباب بسمات نفسية تحريرية تميزه³.

وبالتالي هناك من أعطى تعريف للطالب الجامعي حيث عرفه "رياض قاسم" بأنه شخص يسمح له مستواه العلمي بالانتقال من المرحلة الثانوية بشقيها العام والتقني إلى الجامعي وفقا لتخصص يخول له الحصول على الشهادة إذ أن للطالب الحق في اختيار التخصص الذي يتلاءم وذوقه ويتماشى وميله⁴. وخلال هذا التعريف أنه يضيف عن التعريف الأول أن الطالب الجامعي يعد أحد المكونات والعناصر المكونة للعملية التعليمية في المرحلة الجامعية.

وهناك كذلك من الدراسات الجامعية هو المسمى بالباحث الجامعي أو طالب الدراسات العليا في التخصص أو العالمية ، لأنه يعد رسالة علمية لنيل شهادة التخصص أو الماجستير ثم بعد ذلك يعد رسالة علمية في العالمية أو الدكتوراه وتسمى أيضا يطلق كلمة الطالب الجامعي بالباحث الجامعي الذي دخل في المرحلة الثانية والثالثة من المراحل بالأطروحة .

¹ فضيل دليو وآخرون، المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، جامعة منتوري، قسنطينة، ط2، 2006، ص226.

² شحاتة، حسن، التعليم الجامعي والتقييم الجامعي، (ط1)، المكتبة العربية للكتاب، 2001، ص75.

³ غانم، محمد حسن، الشباب المعاصر وأزمته، (د.ط) القاهرة، دار الفكر للكتاب، 2008، ص208.

⁴ -رياض، قاسم، مسؤولية مجتمع العالم العربي. منظور الجامعة العصرية، (د.ط)، الكويت، 1995، ص85.

ويعتبر الطالب الجامعي طاقة وقدرة وقوة قادرة على إحداث التغيير في المجتمع ولكي تستطيع الجامعة تنمية هذه الطاقة وذلك من خلال ما يلي:

- مساعدتهم على تحليل دوافعهم عند القيام بأي سلوك واكتشاف حاجاتهم وميولهم بأنفسهم .
- مناقشة مشكلات الشباب كالبطالة ووقت الفراغ ، التدخين والمخدرات ومخاطرها.
- مناقشة حقوقهم بمضامين حقوق الإنسان وحياته الإنسانية
- إتاحة الفرصة للتفكير الجماعي في حل بعض مشكلات الشباب وبعض مظاهر الخلافات والصراعات في المجتمع¹ .

2-3- خصائص الطالب الجامعي:

يمر الطالب الجامعي بعدة تغيرات سواء كانت تغيرات جسمية أو معرفية أو عقلية فلقد حدد علماء النفس أهم التغيرات التي تطرأ على نمو الفرد على مراحل نمو مختلفة محاولاً وضعها في الإطار الملائم من حيث التفسير والفهم فهناك تغيرات يعيشها الطالب الجامعي في جميع النواحي ليصل إلى النضج الذي يؤهله إلى أن يكون قادراً على تحمل المسؤولية تجاه نفسه وأسرته والمجتمع الذي يعيش فيه² . وتعتبر المرحلة العمرية التي يمر بها الطالب الجامعي من مرحلة المراهقة المتأخرة إلى مرحلة الشباب حيث تتميز هذه الأخيرة بالاكتمال ونضوج القوة ومن الناحية الاجتماعية بأنها المرحلة التي يتحدد فيها مستقبل الإنسان.

وبالتالي خصائص الطالب الجامعي تشتمل على:

3-2-1- الخصائص الجسمية:

يعتبر النمو الجسدي من أهم جوانب النمو في هذه المرحلة حيث يشتمل على مظهرين من مظاهر النمو الفيزيولوجي أو التشريحي ، أي نمو الأجهزة الداخلية الغير الظاهرة التي يتعرض لها الطالب أثناء البلوغ وما بعد ويشتمل بوجه خاص نمو الغدد الجنسية والمظهر الثاني والنمو العضوي المتمثل في نمو الأبعاد الخارجية للطالب منها النمو في الطول وكذا المظهر الخارجي ويكون الازدياد واضح في الطول والوزن وتراكم الشحم تحت الجلد ونمو عظام الحوض لدى البنات ، وكذا تغير الوجه وشكله ويلاحظ أن الرأس لا ينمو بالدرجة نفسها التي ينموها الجسم ككل ، بالإضافة إلى النمو في الوزن حيث يتوقف النمو في الطول من ناحية وعلى كمية الماء والأنسجة الدهنية من ناحية أخرى. السابعة عشر.

¹ - عواد، يوسف وآخرون، حقوق الإنسان في الحياة التربوية (الواقع التطوري) (د.ط)، عمان. دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008، ص29.

² - عبد الستار، الإنسان وعلم النفس، (د.ط)، الكويت، عالم المعرفة، 1985، ص22

حيث يكون وزن الفتاة في مرحلة البلوغ أكثر من وزن الفتى، لكن يزداد وزن الفتى ابتداءً من ونمو الطالب في الجانب الحشوي يتمثل في زيادة حجم القلب وزيادة قدرة الرئتين ويرتفع عدد كريات الدم الحمراء ، وينخفض القلب 08 مرات بعد البلوغ في الدقيقة ، ويرتفع ضغط الدم وتنمو الحنجرة لدى الذكور وتطول الحبال الصوتية¹.

والخصائص الجنسية ويكون فيها إفراز الغدد الجنسية في الأعضاء التناسلية المختلفة عند الذكور والإناث كذا نمو مظاهر ثانوية للبلوغ².

وتبدو أهمية النمو الجسدي في الأثر الذي يتركه على سلوك الطالب سواءً من الناحية النفسية أو الاجتماعية او علاقة الطالب مع نفسه أو بالآخرين كلها نتائج تنتقل بفضل التربية والاحتكاك بالآخرين إلى بناء علاقة الطالب مع

الآخرين لا يمكن فصلها عن هذا ما يفسر لنا أن كل مجتمع له تربيته الخاصة النابعة من ثقافة وانتماءه الحضاري وواقعه المعيشي المتفاعل مع العوامل الداخلية والخارجية.

3-2-2-2- الخصائص العقلية والنفسية :

1- الخصائص العقلية: يساعد الجانب العقلي من شخصية الطالب التكيف والتمايز الصحيح مع بيئته المتغيرة والمعقدة بالموهب أو القدرات³.

أي الذكاء الذي يتطور ويصل إلى قمة نضجه بالنمو الجسدي بمراحل مختلفة فالذكاء ينحصر في الفترة ما بين (16 و 20)، وتؤكد الدراسة الحديثة ما هو إلا الوصول إلى مستوى نضج الذكاء⁴.

وهو محصلة النشاط العقلي كله كالقدرة عند بعض الأفراد على إجراء العمليات الحسابية الأساسية بدقة وسهولة ، وتختلف سرعته عن سرعة كل القدرات فتبدأ سرعته في المراهقة ، وبهذا نموها في أول هذه المراحل نوعاً ما ، ثم يهدأ في منتصفها ، ثم تستقر دائماً استقراراً تاماً في الرشد ، وهنا تنضج الميول العقلية للطالب ، أيضاً توجيه الفرد لاختيار المهنة التي تناسب مواهبه كالبرامج الإذاعية التي يهوى الاستماع إليها⁵.

والتخصص في استقرار المهنة وبذلك الثقة بالنفس والاستقلال في التفكير والمناقشة المنطقية مع الآخرين وإقناعهم والقدرة على الاتصال العقلي .

¹ - سليم مريم، علم النفس (د.ط)، بيروت، دار النهضة العربية، 2002، ص397-399.

² - شاكر الشربيني، مروة، مراهقة وأساليب الانحراف (د.ط)، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2006، ص78.

³ - البهي السيد فؤاد، الأسس النفسية للنمو من الطفولة إلى المراهقة، (ط4)، القاهرة، دار الفكر العربي، 1975، ص267.

⁴ - المليجي عبد المنعم، النمو النفسي، (د.ط)، بيروت، دار النهضة العربية، 1971، ص213.

⁵ - الدسوقي كمال، النمو التربوي للطفل والمراهق، (د.ط)، بيروت، دار النهضة العربية، 1979، ص 277-278.

كما تتميز الحياة الفكرية للطلاب بميل قوي إلى الاستدلال والتفكير المنطقي ، كما نجد أن الفتى يدور تفكيره حول المعاني والأمور المجردة والمثل العليا ، والفضائل المختلفة وما ينطوي تحتها من معان سامية ، ويهتم بالبحوث الاجتماعية والفلسفة وتزداد قدرته على تفهم قوانين الرياضة والعلوم وغيرها ، في هذه المدركات الحسية التي خبرها من تنظيم معلوماته وأفكاره الجديدة ، ولتعديل آرائه السابقة في الكون والحقيقة والناس تعديلا كبيرا فاهتمامه يتجه اتجاهها واضحا نحو المباحث العقلية الأدبية منها والعلمية وخاصة الأولى ، فيُعنى بالأدب من قصص وشعر. والقدرة على التذكر الآلي تضعف في هذه المرحلة ضعفا محسوسا على حين أن الذاكرة المنطقية تزداد وتقوى فبدلا من أن كل فتى ميالا إلى استظهار المعلومات الآلي أصبح يهتم الين بتفهم معاني ما يقرأ وسيدكرها بعلاقتها المنطقية بعضها ببعض¹ .

إن الطالب الجامعي يحكم الواقع الموجود فيه ، يحتاج إلى تفكير عال ومجهود عقلي وباستعداد فطري يحب الإطلاع ، وبالتالي معرفة الأشياء بدقة لا السطحيات والتفكير من المحسوسات إلى المجردات² .

فيظهر أكثر اهتماما بالرياضيات ويلجأ أيضا إلى الفكر والتأمل ويميل كذلك إلى ممارسة الألعاب العقلية التي تعتمد على الفكر³ .

وبالتالي هذه القدرات العقلية للإنسان تتطور وتنمو بشكل تدريجي في مراحل حياته ، وأهمها مرحلة الشباب إذا وجهت صحيحا يحقق ذاته ويبرر شخصيته ويظهر بشكل كبير في الجامعة التي تفتح له عدة تخصصات يحاول من خلالها الطالب تفجير طاقاته وإشباع حاجاته وتكوين قيمة خاصة إذا كان متأثر بتخصصه وراغبا في الاستفادة منه وعموما نجد أن سرعة نمو الذكاء تهدأ ويقرب من الوصول إلى اكتماله في فترة (15 إلى 18). ويزداد نمو القدرات العقلية ويظهر الابتكار ، ويأخذ التعليم طريقه نحو التخصص وتزداد القدرة على التحصيل وتنمو الميول والاهتمامات⁴ .

2- الجانب النفسي : يظهر فيه التطور عند الطالب نحو النضج الانفعالي بسرعة في الثبات وبعض العواطف الشخصية مثل: طريقة الكلام ، عواطف الجماليات لحب الطبيعة كذلك نجد في هذه المراحل:

1- القدرة على المشاركة الانفعالية.

2- القدرة على الأخذ والعطاء.

3- زيادة الولاء.

4- تحقيق الأمن الانفعالي الخ.

¹ - بركات حمزة حسن ، علم النفس المدرسي(د.ط)، مصر، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2009، ص106

² - أبو العلاء، عواطف، التربية السياسية ودور التربية الرياضية، (د.ط)، القاهرة ، دار النهضة،(د.س)، ص35

³ - الأبرس محمد، الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة(رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر2، الجزائر 2007 ، ص68

⁴ - جادو عبد العزيز، علم النفس الطفل والتربية،(د.ط)، مصر، المكتبة الجامعية، 2001، ص145-146

كما يتأثر النمو النفسي لدى الطلاب بالعلاقات العائلية ، وجودها السائد فأى شجار بين والديه يؤثر في انفعالاته وتكراره يؤخر نموه السوي الصحيح ، وقد يثور الطالب في نفسه على بيئته المنزلية ، ويؤدي به إلى النزاع النفسي أما العلاقات الصحيحة تساعد على اكتمال نضجه الانفعالي وجو نفسي صالح للنمو¹ كما تعتبر هذه المرحلة من أبرز العوامل التي تؤثر في انفعالات الشباب وتصرفها بصيغة جديدة تختلف إلى حد كبير عن طابعها في مرحلة الطفولة هي التغيرات الجسمية والعقلية والاجتماعية التي تطرأ عليه في هذه المرحلة ، والوسط الذي يعيش فيه والمعاملة التي يتلقاها من والديه ومدرسيه ورفاقه . فانفعالات الطالب تتأثر بمدى صحة جسمه وسلامته من العيوب والنقائص ، وأيضا لمستوى ذكاء الطلاب ومستوى إدراكه وفهمه للمواقف المختلفة وللتغيرات العقلية التي تطرأ عليه في هذه المرحلة وهذا له تأثير على انفعالاته واستجاباته الانفعالية² .

كما نجد أن معايير الجماعة تلعب دورا كبيرا في التأثير على انفعالات الطلاب حيث تختلف الاستجابات تبعا للمراحل العمرية في طفولته ومراهقته وشبابه ، فبعض الأمور تضحك الطالب في طفولته . ولا تثير ضحكه في مراهقته وشبابه . وهكذا يجد الطالب نفسه بين إطارين مختلفين الطفولة والمراهقة ، ولهذا يشعر بالحرج بين أهله ورفاقه ، وتؤثر على حياته فتؤدي به أحيانا إلى الشك في أفعاله مع الآخرين كما نجد من سمات هذه المرحلة عدم الثبات عند الطالب الجامعي ومصدره هو التوتر تبعا للمواقف التي يمر بها ، فقد تكون لديه القدرة على ضبط نفسه في المواقف التي يمر بها ، وبذلك تكون لديه القدرة على ضبط نفسه في المواقف التي تثير الانفعال ، كالبعد من التهور والتقلب لأتفه الأسباب ، أيضا القدرة على التعامل مع الناس على أساس واقعي ضمن الخصائص التي يتمتع بها الطالب:

القوة ، حب العلم، عزة النفس، القناعة، الأمل، حب الإطلاع ، الاندفاع وراء العواطف الخ³ .

3-2-3- الخصائص الاجتماعية

يأخذ النمو الاجتماعي في هذه الحالة شكلا مغايرا لما كان عليه في فترات العمر السابقة حيث أن في المرحلة العمرية التي يكون فيها الطالب الجامعي تتصف بتشكيل علاقات مع الآخرين وعندما يشتد ارتباطه بجماعة معينة منهم ويزداد ولائه لهذه الجماعة وتكون هذه الارتباطات والعلاقات في العادة على

¹ - العبودي رشيد حميد، التعميم والصحة النفسية، (د.ط)، الجزائر، دار الهدى، 2003، ص138

² - حامد عبد السلام زهران، علم النفس والنمو والطفولة، (ط5)، القاهرة، عالم الكتاب، 1995، ص407

³ - كحالة عمر، المرأة في القديم والحديث، (د.ط)، دمشق، مؤسسة الرسالة للطبع والنشر، 1992، ص19

حساب ارتباطه بالأسرة وإحساس بالأمن والراحة عن طريق إنمائه إليها وإلى الأبوين بالذات وشعوره بالحب والعطف والحنان في المحيط الذي يجمعه بهما ويضمه إلى رحابه .

ومن المظاهر الأساسية للنمو الاجتماعي خلال هذه الفترة ميل المراهق لتكوين الصداقات ، فالصفة البارزة في المظهر ميله للخروج عن العلاقات الاجتماعية الضعيفة التي تربطه بأسرته وحدها إلى علاقات أوسع ، تتمثل في أصدقاء ورفاقه ، وميله إلى الانتماء إلى جماعات من هؤلاء الأصدقاء لجماعة أصدقاء الحي أو النادي أو المدرسة أو نحو ذلك . وهو يختار أصدقائه في العادة بنفسه ولا يرغب في تدخل أبويه في هذا الأمر ، وتدخل الآباء يفسد هذه العلاقات الناشئة ويفسد الجو الطبيعي ، والاختيار الحر الذي يقوم عليه قد لا يرضي الآباء في بعض الأحيان عن اختيار أبنائهم لأصدقائهم ، وينتقدون تصرف بعض هؤلاء الأصدقاء ، إلا هذا يعني أن يأخذ الآباء دور مباشر في اختيار الأصدقاء ، وفي الإشراف على علاقة أبنائهم بالآخرين وتوجيه نشاطهم بصفة عامة وإنما يمكن أن يتم ذلك من بعيد ، وبمناقشة الابن عندما تسمح الظروف بذلك في جو هادئ بعيداً عن المشاحنات والغضب¹ .

ويقصد التوجيه لا يقصد فرض الأوامر كما تعتبر الخصائص الاجتماعية للطالب نتائج لتفاعل الخصائص الجسمية العقلية والنفسية والروحية مع مؤشرات البيئة التي يعيش فيها وتؤثر على سلوكه الاجتماعي ، ويتجلى الأثر فيما يلي:

مع هذا الجنس في غده الجنسية التناسلية من شأنها أن تحدث له ميلاً نحو الجنس الآخر، ويغير من طريقة تعامله الموقف التي يكون فيها الجنس الآخر أحد عناصرها كما يستحسن سلوكه الاجتماعي نتيجة لتمييز قدرته العقلية وزيادة وعيه وإدراكه أيضاً القدرة على التصرف في المواقف الاجتماعية ، والتعرف على الحالة النفسية للمتكلم والقدرة على تذكر الأسماء والوجوه وملاحظة السلوك الإنساني والتنبؤ به من بعض المظاهر وروح الدعابة والمرح كما يلاحظ نمو السلوك الاجتماعي كلما زاد احترام الطالب من قبل زملائه كما يشعر بالسعادة والتوافق الاجتماعي والشخصي وتتطور مع الآخرين بشكل قوي . وتظهر خطورة ذلك عندما تتضارب معايير الجماعة التي يرغب الطالب الانتماء لها لعلاقاته مع معايير الوالدين ، فتتطوّر على السطح ظاهرة يعاني منها الكثير من الطلبة المتمثلة في النزاعات بين الآباء والطالب وعلاوة على ما ذكر في الخصائص الاجتماعية لدى الطالب الجامعي وهي ما يتصل بالقيم ، حيث تنمو لديه نتيجة لتفاعله مع البيئة الاجتماعية والقيمة الاقتصادية ، أي اهتمام الطالب وميله إلى ما هو نافع في حياته واتخاذ من

¹ - وجيه محمود ، دور وسائل الإعلام في تقديم القدوة للشباب الجامعي ، (ط1) القاهرة، دار الفجر، 1991، ص51-65

- العالم المحيط به وميله للحصول على الثروة وزيادتها وأما القيمة الجمالية بالاهتمام بكل ما هو جميل في التكوين والتنسيق والتوافق الشكلي بينما تظهر القيمة الاجتماعية في اهتمام الطالب وميله¹.
- وبالتالي يمكن أن نعطي بعض مظاهر النمو للطالب عموما من خلال ما يلي :
- يغلب على السلوك الاجتماعي طابع التأثير بالجماعة والإعجاب وتقليدهم.
 - تصبح جماعة الأصدقاء مصدر القوانين السلوكية العامة وكثيرا ما يظهر الخلاف بين معايير الكبار مما يؤدي إلى ظهور الصراع .
 - يتجه الشباب أو الطالب بحكم التكوين النفسي والاجتماعي إلى رفض بعض المعايير والتوجيهات والسلطة التي يمارسها الكبار وقد يتخذون موقفا مغايرا .
 - يعبر الشباب في المجتمع عن تلك الفئة التي تتسم بدرجة عالية من النشاط والحيوية والديناميكية المتفردة.
 - تكمن أهمية الطالب في المجتمعات كونهم الفئة الأكثر رغبة في التجديد والتطلع إلى الحديث ولذلك يمثلون مصدرا أساسيا من مصادر التغيير في المجتمع.
 - يميل السباب في كافة المجتمعات إلى تطوير نسق ثقافي خاص بهم ، ويعبر عن مصالحهم واحتياجاتهم ورغباتهم في التغيير يرتبط انعدام الانتماء بين الطلاب ارتباطا وثيقا بعدم قدرتهم على اتخاذ الآباء قدرة ملائمة لسلوكهم².

¹ - معي الدين مختار، محاضرات في علم النفس الاجتماعي، (د.ط)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1992 ، ص35.

² - خيري بوضريوة، التربية وعلم النفس، (د.ط)، الجزائر، الديوان الوطني للتعليم والتكوين عن بعد، (د.س)، ص12-13.

خلاصة الفصل:

على الرغم من الاختلافات التي تميّز كل مدخل من مداخل دراسة الإشهار التلفزيوني، إلا أنّ كلّ منها ينظر إلى الدور الذي يحققه ؛ وذلك إما من الناحية الاتصالية التي تهتم بكيفية إعداد الرسالة من الزاوية الاتصالية، أو من الناحية التسويقية التي تهتم هي الأخرى بتحقيق أكبر قدر ممكن من الفائدة؛ وذلك من خلال تطلّعات المعلنين التي تتمثل في إحداث التأثير والإقناع اللازم على سلوكيات المتلقي من خلال خلق له وعي كافي عن السلعة المراد تسويقها، أو من الناحية السلوكية التي تتعلّق بدراسة مختلف التأثيرات الثقافية والاجتماعية والاستهلاكية للمتلقي. وبالتالي فهي مداخل متداخلة فيما بينها وكل منها يكمل الآخر ولا يمكن الاستغناء عنها، وكما قلناه في مقدّمة هذا الفصل، فإنّ الباحث في مجال الاتصال يعتبره كشكل من أشكال الاتصال، والباحث في ميدان التسويق ينظر إليه كنمط من الأنماط الاقتصادية، والمهتم في ميدان العلوم السلوكية ينظر إليه كأنه محدّد من محددات البناء الاجتماعي والثقافي.



الفصل الثالث:
الإطار التطبيقي للدراسة

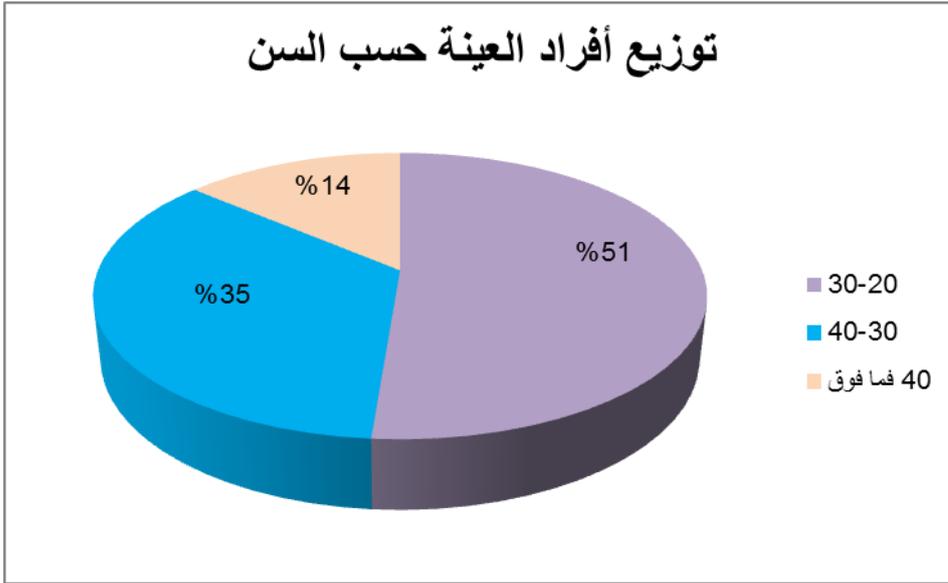
1- تحليل وعرض البيانات:

1-1- المحور الأول: البيانات السوسيو مترية للمبحوثين

الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب عامل السن.

السن	التكرار	النسبة
30-20	41	%51
40-30	28	%35
40 وما فوق	11	%14
المجموع	80	%100

الشكل رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب عامل السن



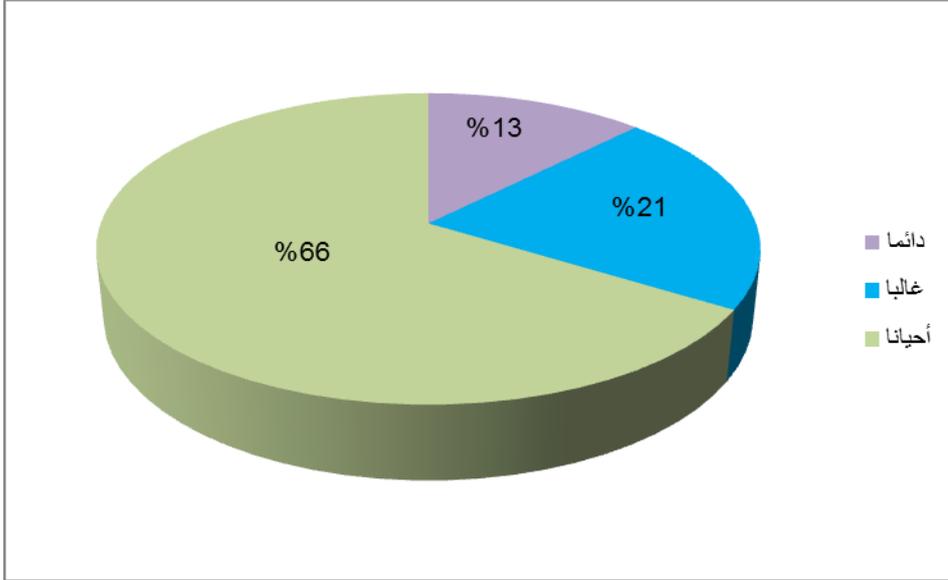
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فئة طالبات الإعلام والاتصال التي تتراوح أعمارهم بين 30-20 سنة بنسبة %51 وهم يمثلون أعلى نسبة بينما بلغ أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 40-30 سنة نسبة %35، أما الطالبات الذين فاقت أعمارهم 40 سنة فمثلوا أدنى نسبة والتي قدرة بـ %14.

2-1- المحور الثاني: تعرض الطالبات الجامعيات للإشهار التلفزيوني

الجدول رقم (03): يبين مدى مشاهدة التلفزيون من طرف طالبات علوم الإعلام والاتصال

العينة	التكرار	النسبة
دائما	10	%13
غالبا	17	%21
أحيانا	53	%66
المجموع	80	%100

الشكل رقم (03): يبين مدى مشاهدة التلفزيون من طرف طالبات علوم الإعلام والاتصال

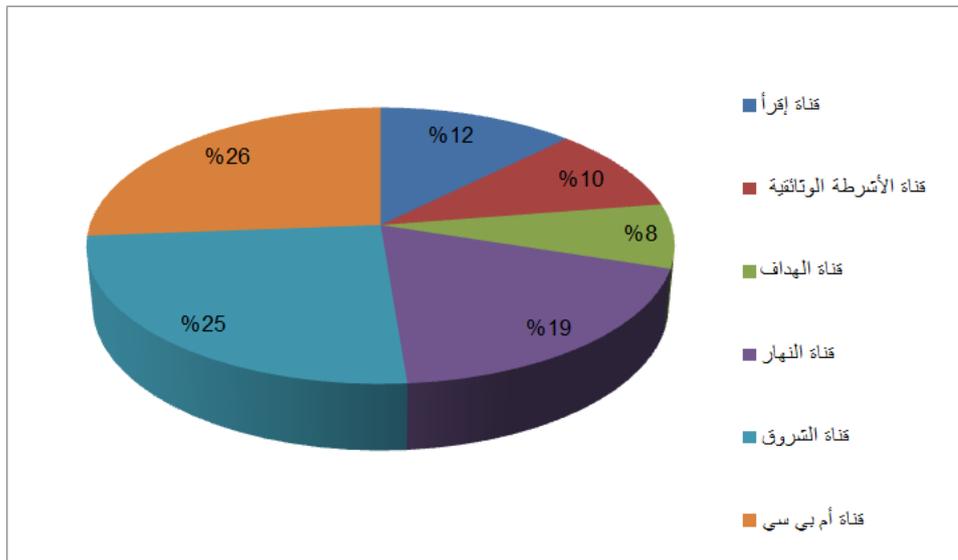


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 13% من فئة طالبات علوم الإعلام والاتصال الذين يشاهدون التلفزيون دائما أما الذين يمثلون نسبة 21% وهم يمثلون الفئة التي تشاهد التلفزيون غالبا أما نسبة 66% من أفراد العينة أحيانا ما يشاهدون التلفزيون.

الجدول رقم (04): يبين أهم القنوات التلفزيونية متابعة من طرف طالبات علوم الإعلام والاتصال

النسبة	التكرار	العينة
12%	10	قناة إقرأ
10%	08	قناة الأشرطة الوثائقية
08%	06	قناة الهداف
19%	15	قناة النهار
25%	20	قناة الشروق
26%	21	قناة أم بي سي
100%	80	المجموع

الشكل رقم (04): يبين أهم القنوات التلفزيونية متابعة من طرف طالبات علوم الإعلام والاتصال

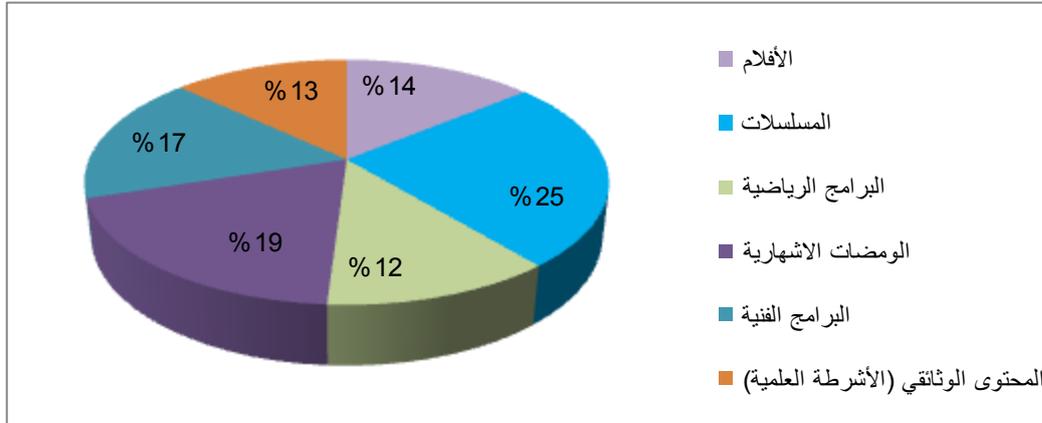


نلاحظ من خلال الجدول أن نسب مشاهدة القنوات التلفزيونية بداية بنسبة 12% من فئة طالبات علوم الإعلام والاتصال اللاتي يشاهدن قناة إقرأ في أول ترتيب الجدول وتليها قناة الأشرطة الوثائقية بنسبة 08% من أفراد العينة يشاهدون قناة الهداف وهي أقل نسبة وهذا راجع إلى ان قناة الهداف تبث محتوى رياضي ذكوري أكثر منه مما يتماشى مع رغبات الطالبات، أما نسبة 19% وهم يمثلون الفئة التي تشاهد قناة النهار، وتليها بنسبة 25% من العينة والتي تشاهد قناة الشروق وأخيرا بأعلى نسبة مشاهدة كانت قناة أم بي سي الفضائية بنسبة 26%، هذا لإحتوائها على تنوع في المحتوى الذي تفضله الطالبات.

الجدول رقم (05): يبين المحتوى التلفزيوني الذي يفضل التعرض له من طرف طالبات علوم الإعلام والاتصال

النسبة	التكرار	العينة
14%	11	الأفلام
25%	20	المسلسلات
12%	10	البرامج الرياضية
19%	15	الومضات الاشهارية
17%	14	البرامج الفنية
13%	10	المحتوى الوثائقي (الأشرطة العلمية)
100%	80	المجموع

الشكل رقم (05): يبين المحتوى التلفزيوني الذي يفضل التعرض له من طرف طالبات علوم الإعلام والاتصال

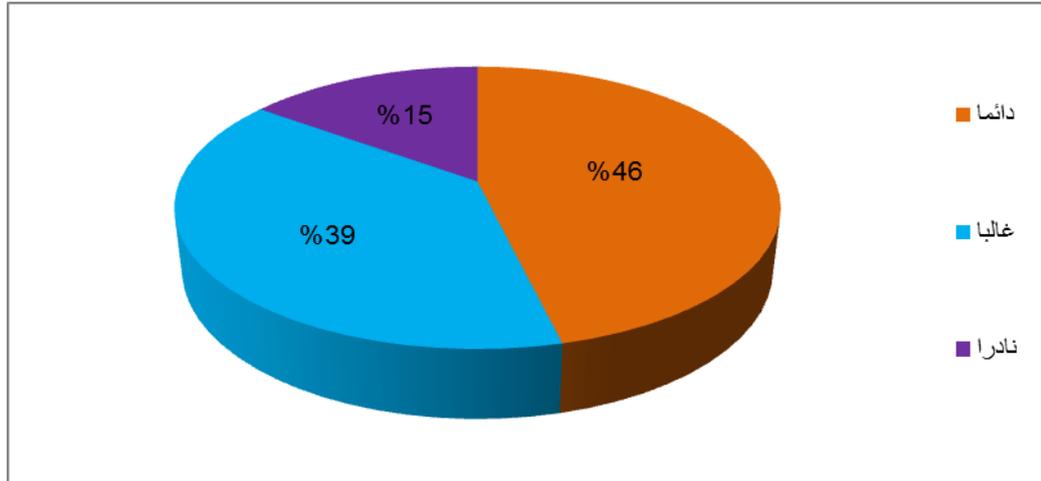


يبين الجدول أعلاه أن نسبة 14% من طالبات قسم الاعلام والاتصال يشاهدن الأفلام وهي نسبة أقل من نسبة 25% والتي تمثل أعلى قيمة وهي ل فئة طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال واللاتي تفضلن مشاهدة المسلسلات، وتأتي البرامج الرياضية بأقل نسبة وهي 12%، لتكوين الومضات الإخبارية تحتل ثاني أعلى نسبة مقدرة بـ 19% ومتقاربة مع مشاهدة محتوى البرامج الفنية بنسبة 17% وأخيرا ونسبة 13% فهم فئة الطالبات التي يفضلون مشاهدة المحتوى الوثائقي (الأشرطة العلمية).

الجدول رقم (06): يبين التعرض للفقرات الاشهارية التي تتخلل البرامج التلفزيونية من طرف طالبات علوم الإعلام والاتصال

النسبة	التكرار	العينة
%46	37	دائما
%39	31	غالبا
%15	12	نادرا
%100	80	المجموع

الشكل رقم (06): يبين التعرض للفقرات الاشهارية التي تتخلل البرامج التلفزيونية من طرف طالبات علوم الإعلام والاتصال

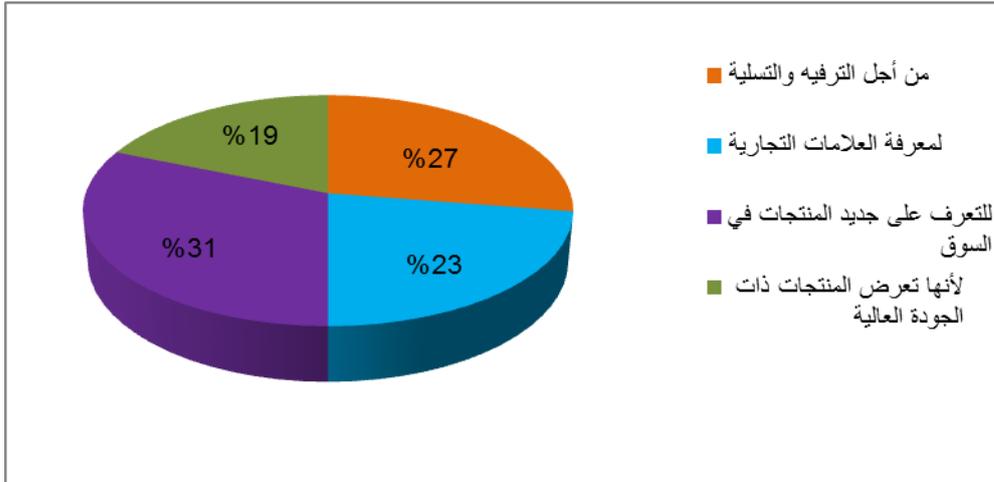


يبين الجدول أعلاه أن نسبة 46% من فئة طالبات الإعلام والاتصال يتعرضون للفقرات الاشهارية التي تتخلل البرامج التلفزيونية دائما أما نسبة 39% أحيانا أما نسبة 15% فنادرا ، حيث تمثل هذه النسب أن الأغلبية من أفراد العينة جاءت إجاباتهم مقسمة بين دائما وغالبا، أي أن محتوى الفقرات الإشهارية، يلبي رغبات الطالبات بنسبة كبيرة ويغذي احتياجاتهم الاستهلاكية.

الجدول رقم (07): يبين دوافع متابعة الومضات الاشهارية من طرف طالبات علوم الإعلام والاتصال

النسبة	التكرار	العينة
27%	22	من أجل الترفيه والتسلية
23%	18	لمعرفة العلامات التجارية
31%	25	للتعرف على جديد المنتجات في السوق
19%	15	لأنها تعرض المنتجات ذات الجودة العالية
100%	80	المجموع

الشكل رقم (07): يبين نسب دوافع متابعة الومضات الاشهارية من طرف طالبات علوم الإعلام والاتصال

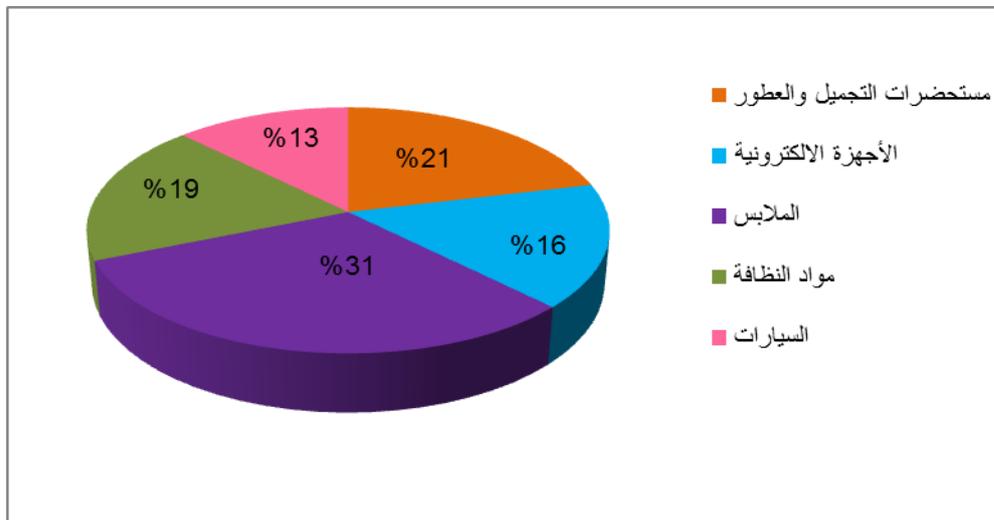


نلاحظ من الجدول أعلاه أن الومضات الاشهارية التي تخص المنتجات ذات الجودة العالية نسبة متابعتها من الطالبات هي أدنى نسبة 19% أما الومضة الاشهارية التي تخص معرفة العلامات التجارية فنسبة متابعتها 23% أما ومضة الترفيه والتسلية فنسبة 27% وأخيرا أكبر نسبة وهي 31% من متابعي الومضة الاشهارية للتعرف على جديد المنتجات في السوق، وهذا راجع إلى الاقبال الكبير للمبحوثين على مشاهدة هذا النوع من الومضات الاشهارية .

الجدول رقم (08): يبين المنتجات التي يفضل مشاهدتها من خلال الإشهار التلفزيوني من طرف العينة

النسبة	التكرار	العينة
21%	17	مستحضرات التجميل والعطور
16%	13	الأجهزة الالكترونية
31%	25	الملابس
19%	15	مواد النظافة
13%	10	السيارات
100%	80	المجموع

الشكل رقم (08): يبين المنتجات التي يفضل مشاهدتها من خلال الإشهار التلفزيوني من طرف العينة



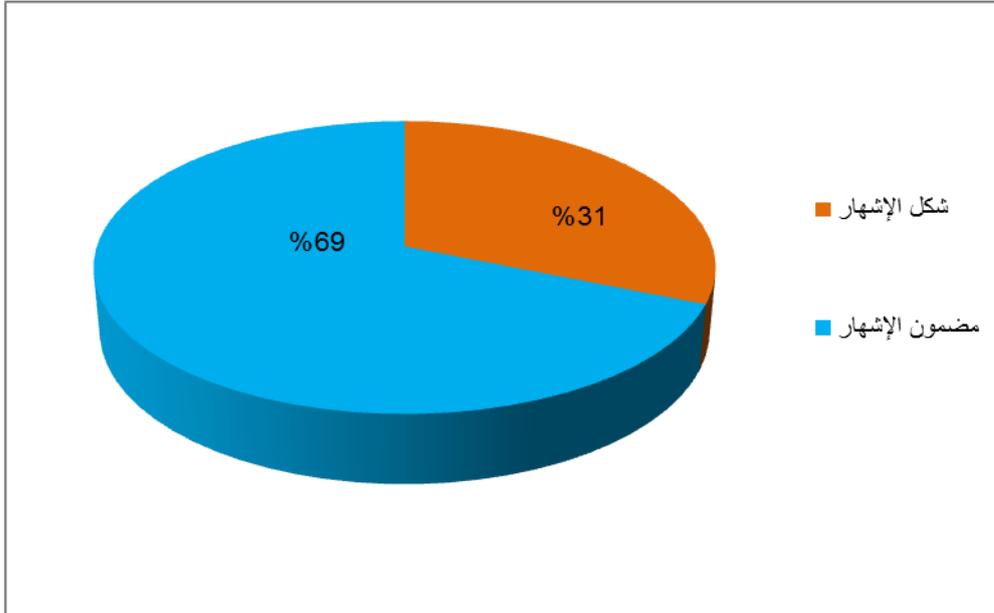
نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 31% من أفراد العينة يفضلون متابعة جديد الملابس المعروض باستمرار وذلك لما فيه من جلب انتباه للمشاهد، أما نسبة 21% فهم من مشاهدي ومضات مستحضرات التجميل وهذه مستحبة ولا تجعل المبحوث يمل أما بنسبة 19% فهي من متابعي ومضبة مواد النظافة تليها نسبة 16% تتابع الأجهزة الكهربائية أما نسبة 13% فهي أخر نسبة وهي لمعرفة جديد السيارات وهذا تكون مشاهدة المنتجات المقدمة ضمن الومضات الاشهارية التلفزيونية ومعرفة نسبة مشاهدة كل منتج.

3-1- المحور الثالث: مظاهر ومؤشرات النزعة الاستهلاكية من خلال محتوى الومضات الإشهارية التلفزيونية.

الجدول رقم (09): يبين ما الذي يثير انتباه المبحوثين في الإشهار التلفزيوني؟

النسبة	التكرار	العينة
31%	25	شكل الإشهار
69%	55	مضمون الإشهار
100%	80	المجموع

الشكل رقم (09): يبين ما الذي يثير انتباه المبحوثين في الإشهار التلفزيوني؟

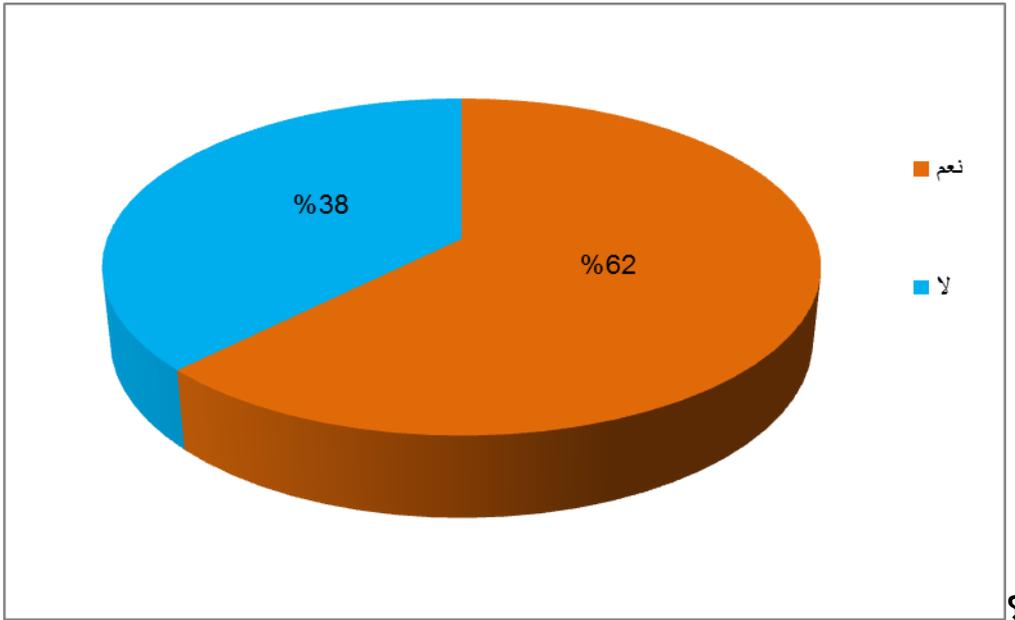


نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 69% من أفراد العينة يفضلون متابعة الإشهار لما يتضمنه من عرض للمنتج وهذا راجع لتركيز المبحوثين من الطالبات على المحتوى والمضمون الترويجي في الإشهار فالمضمون هنا مرجع أن يكون محتواه ذات قيمة أو إذا ما كان يلي الرغبات لدى الطالبات ، أما نسبة 31% فهم من عينة البحث الذين يفضلون شكل الإشهار، وهي تمثل ثلث العينة ، ويرجع هذا لأسباب كثيرة منها التقليد في طرق عرض الإشهار، الذي يوحى بالتكرار وكذلك العكس يمكن ان يكون لتنوع أشكال العرض وتقديم المحتوى والمضمون، مما يجعل الطالبات يتغاضين على الشكل بالنسبة منه إلى المضمون.

الجدول رقم (10): يبين هل يشعر المبحوثين بالسعادة عند شرائهم أو حصولهم على منتجات شاهدوها في الإشهار عبر التلفزيون ؟

النسبة	التكرار	العينة
%38	50	نعم
%62	30	لا
%100	80	المجموع

الشكل رقم (10): يبين هل يشعر المبحوثين بالسعادة عند شرائهم أو حصولهم على منتجات شاهدوها في الإشهار عبر التلفزيون



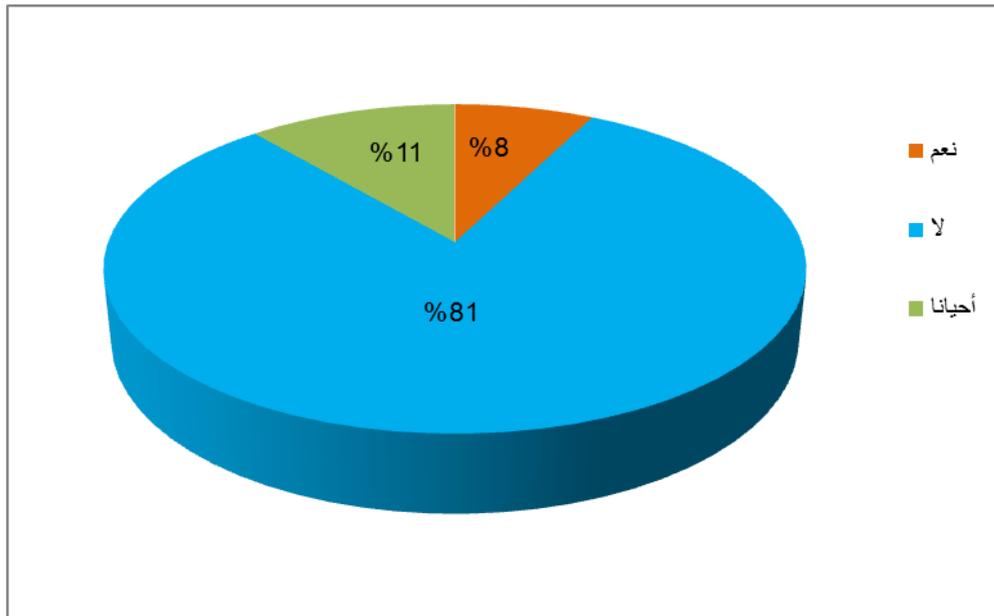
نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 62% من أفراد العينة يشعرون بسعادة أثناء شرائهم أي منتج يعجبهم عبر الإشهار التلفزيوني أما نسبة 31% لا يعيرون أي اهتمام لما يعرض من منتجات عبر هذه الإشهارات، إذ يمكن القول أن النسبة المرتفعة في الجدول رقم 09 لاسابق لأفراد العينة الممثلة في 69%; واللاتي كانت تفضلن المضمون منه على الشكل، يجعل من حسن اختيار المنتجات التي تلي الرغبات وتقوم بإشباعها يشعر أفراد العينة بالسعادة.

الجدول رقم (11): يبين هل أن الدوافع العاطفية كثيرا ما تدفع إلى شراء سلع ليس لها

فائدة حقيقية لأفراد الأسرة.

النسبة	التكرار	العينة
%08	06	نعم
%81	65	لا
%11	09	أحيانا
%100	80	المجموع

الشكل رقم (11): يبين هل أن الدوافع العاطفية كثيرا ما تدفع إلى شراء سلع ليس لها فائدة حقيقية لأفراد الأسرة.

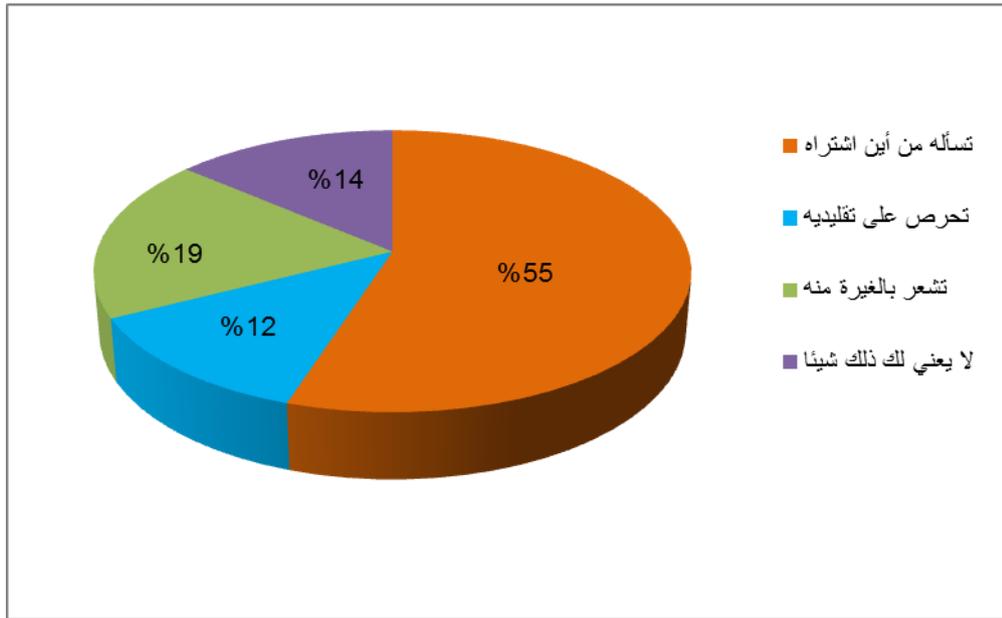


يتبين من الجدول أن نسبة 81% من أفراد العينة لا تدفعهم عواطفهم لاقتناء أي منتج لأفراد العائلة وذلك راجع لرفضهم لهته المنتوجات المعروضة عبر الإشهار أما نسبة 11% فكانت إجابتهم بأحيانا أما نسبة 8% فكانت إجابتهم بنعم.

الجدول رقم (12): يبين رأيك في امتلاك أحد صديقاتك سلعة أو ستفيد من خدمة ما شاهدتها من خلال الإشهار التلفزيوني .

النسبة	التكرار	العينة
55%	44	تسأل من أين اشتراه
12%	10	تحرص على تقليديه
19%	15	تشعر بالغيرة منه
14%	11	لا يعني لك ذلك شيئاً
100%	80	المجموع

الشكل رقم (12): يبين رأيك في امتلاك أحد صديقاتك سلعة أو ستفيد من خدمة ما شاهدتها من خلال الإشهار التلفزيوني .

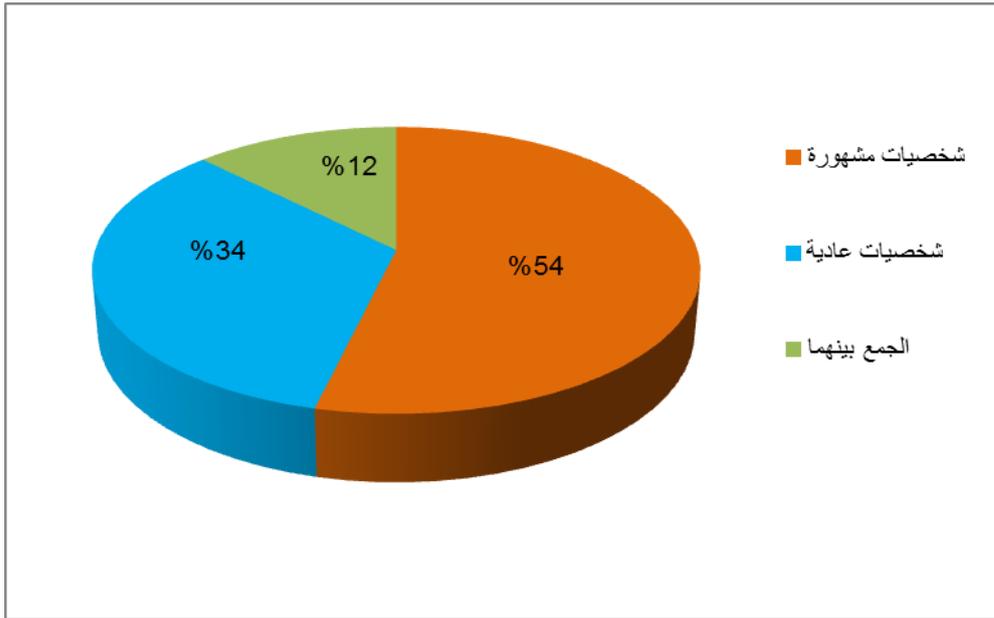


يبين أن العينة المبحوثة بنسبة 55% تسأل عن شراء أي سلعة عبر الإشهار التلفزيوني أما نسبة 19% يشعرون بالغيرة في اقتناء هذه السلع لكن نسبة 14% لا يعني لهم ذلك أي شيء وأخيراً نسبة 12% تحرص على تقليد أصدقائهم في اقتناء هذه السلع.

الجدول رقم (13): يبين مدى انجذاب العينة المبحوثة إلى الإشهار التلفزيوني الذي يظهر فيه:

النسبة	التكرار	العينة
%54	43	شخصيات مشهورة
%34	27	شخصيات عادية
%12	10	الجمع بينهما
%100	80	المجموع

الشكل رقم (13): يبين مدى انجذاب العينة المبحوثة إلى الإشهار التلفزيوني الذي يظهر فيه:

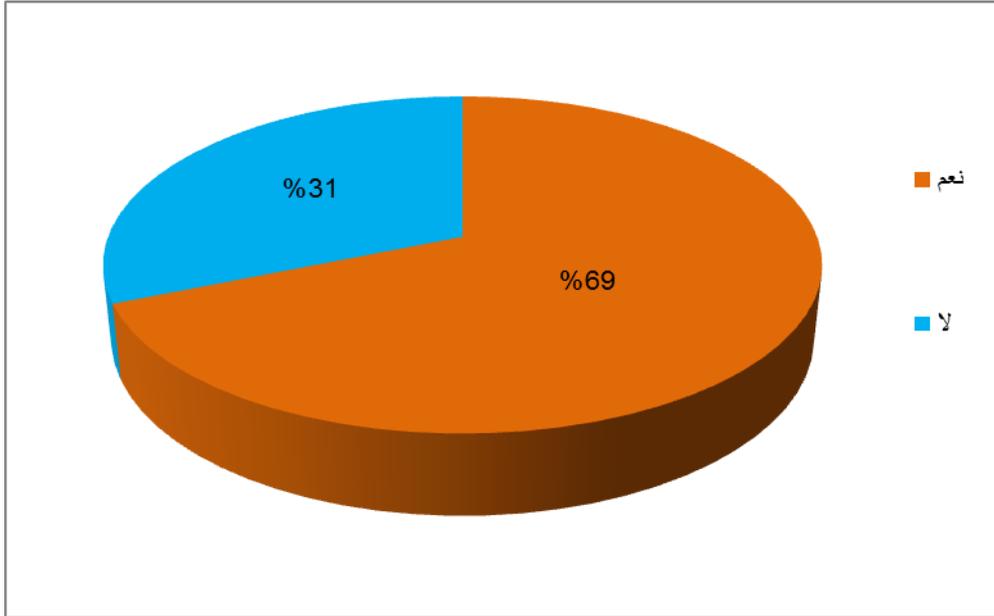


من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة 54% من العينة المبحوثة يميلون وينجذبون إلى الإشهار التلفزيوني الذي يظهر فيه الشخصيات المشهورة أما نسبة 34% يحبذون الشخصيات العادية التي تظهر عبر الإشهار التلفزيوني أما نسبة 12% يحبذون الجمع بين الشخصيات العادية والمشهورة التي تظهر عبر الومضات الاشهارية .

الجدول رقم (14): يبين هل تميل العينة المبحوثة لإنفاق الكثير من المال لشراء
سلع مسايرة للموضة العالمية

النسبة	التكرار	العينة
%69	55	نعم
%31	25	لا
%100	80	المجموع

الشكل رقم (14): يبين هل تميل الهيئة المبحوثة لإنفاق الكثير من المال لشراء
سلع مسايرة للموضة العالمية

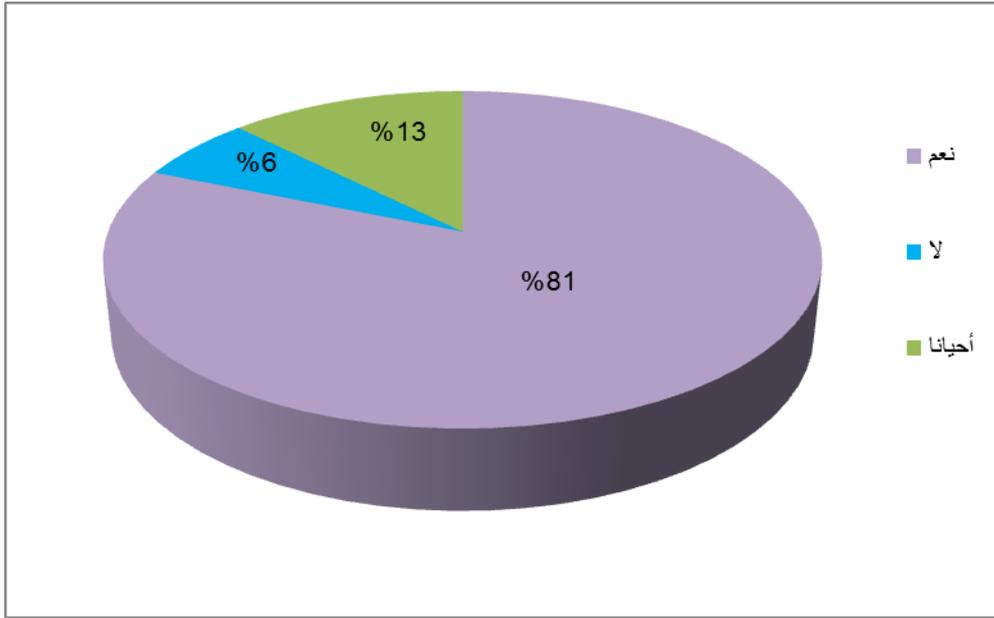


من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة 69% من العينة المبحوثة ينفقون الكثير من المال وذلك لاقتناء سلع مسايرة للموضة العالمية وذلك بما يتماشى بعصرنا الحالي أما نسبة 31% لا ينفقون من أجل اقتناء أي سلعة إقليمية وذلك لاقتناعهم بأرائهم في هذا المجال.

الجدول رقم (15): هل جمع المعلومات المتعلقة بشراء السلع أمر مهم قبل اتخاذ قرار
الشراء؟

النسبة	التكرار	العينة
81%	65	نعم
6%	05	لا
13%	10	أحيانا
100%	80	المجموع

الشكل رقم (15): هل جمع المعلومات المتعلقة بشراء السلع أمر مهم قبل اتخاذ قرار
الشراء؟

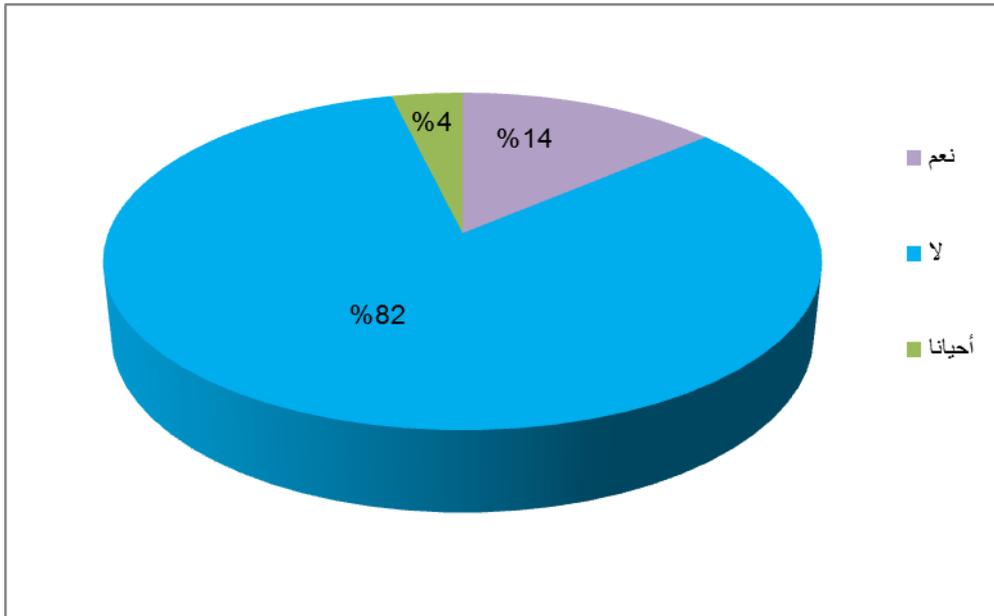


من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة 81% من العينة المبحوثة يقومون بجمع معلومات مهمة حول السلعة مراد شراؤها مسبقا أما نسبة 13% غير مباليين بجمع هكذا معلومات أما نسبة 6% فهم عكس الفئة الأولى فهم لا يجمعون أي معلومة تخص أي منتج يريدون شراءه من المنتجات المعروضة عبر الإشهار التلفزيوني.

الجدول رقم (16): هل لديك القدرة على تذكر كل ما يقال في الإشهار التلفزيوني من معلومات عن السلع والخدمات؟

النسبة	التكرار	العينة
%14	11	نعم
%82	66	لا
%04	03	أحيانا
%100	80	المجموع

الشكل رقم (16): هل لديك القدرة على تذكر كل ما يقال في الإشهار التلفزيوني من معلومات عن السلع والخدمات؟

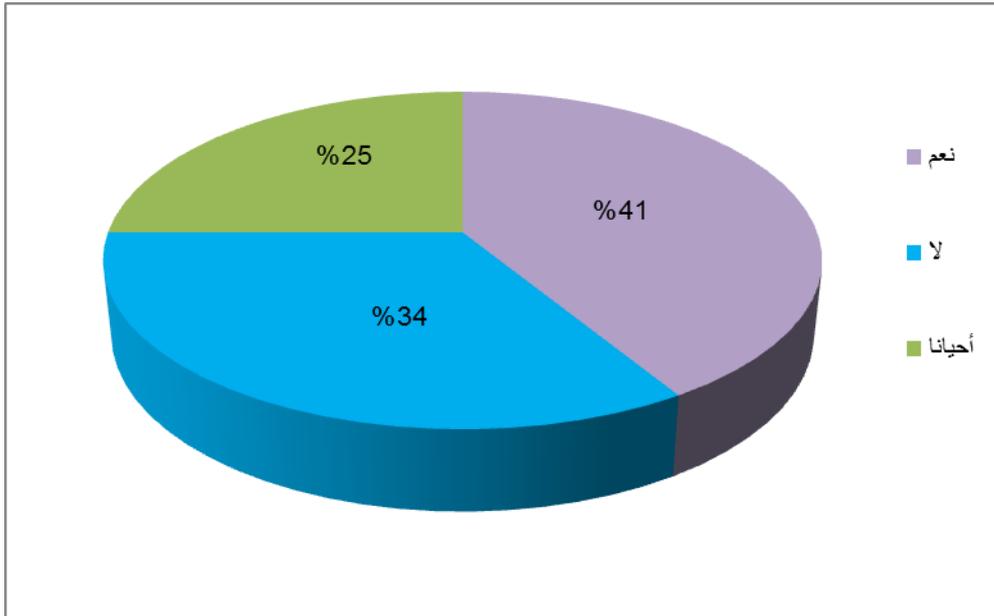


من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة 82% من العينة المبحوثة لا يتذكرون مما يقال في الإشهار التلفزيوني من معلومات أما نسبة 14% يتذكرون مما يقال في الإشهار التلفزيوني من معلومات وذلك لاهتمامهم لما يعرض من سلع، أما نسبة 04% أحيانا يتذكرون مما يقال في الإشهار التلفزيوني من معلومات.

الجدول رقم (17): لا أحبذ الاقتراض لشراء سلع أو الانتفاع بالخدمات مهما كانت حاجة الأسرة لها ؟

النسبة	التكرار	العينة
%41	33	نعم
%34	27	لا
%25	20	أحيانا
%100	80	المجموع

الشكل رقم (17): لا أحبذ الاقتراض لشراء سلع أو الانتفاع بالخدمات مهما كانت حاجة الأسرة لها ؟



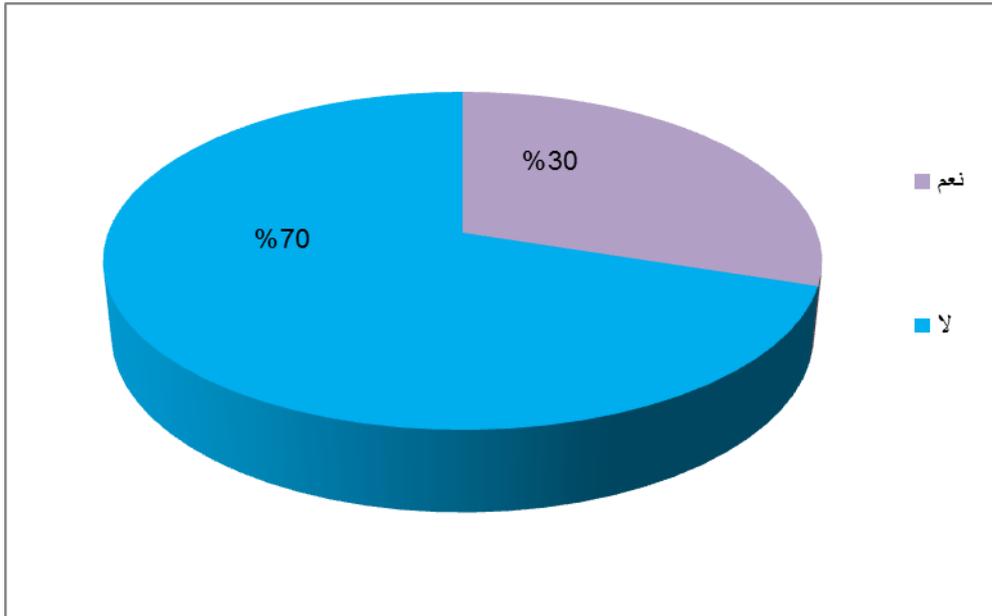
من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة 41% من العينة المبحوثة لا يحبذون الاقتراض من أجل شراء سلع معروضة لأفراد الأسرة مهما كانت حاجتهم لها أما نسبة 34% يحبذون الاقتراض من أجل شراء سلع معروضة للأسرة أما نسبة 25% فكانت إجابتهم بأحيانا.

4-1- المحور الرابع: الأبعاد القيمية الاستهلاكية من خلال الإشهار التلفزيوني لدى الطالبات الجامعيات

الجدول رقم (18): هل تتسابقين مع صديقاتك وزميلاتك الطالبات على من يملك أولاً السلع والخدمات التي يتم الترويج لها في الإشهار التلفزيوني

النسبة	التكرار	العينة
30%	24	نعم
70%	56	لا
100%	80	المجموع

الشكل رقم (18): هل تتسابقين مع صديقاتك وزميلاتك الطالبات على من يملك أولاً السلع والخدمات التي يتم الترويج لها في الإشهار التلفزيوني

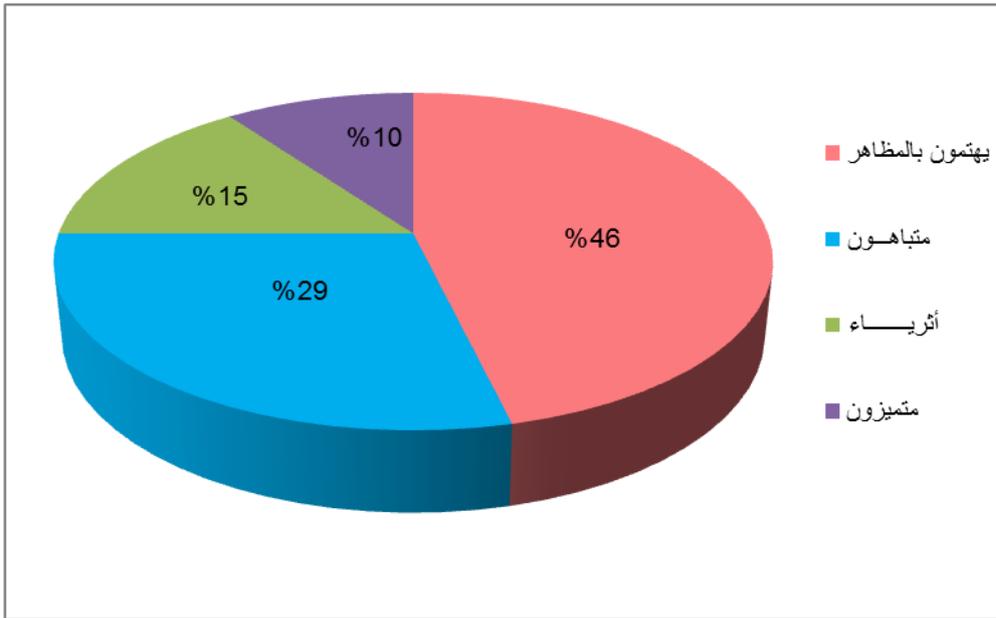


من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة 70% من العينة المبحوثة لا يتسابقون مع صديقاتهم وزميلاتهم الطالبات على من يملك أولاً السلع والخدمات التي يتم الترويج لها في الإشهار التلفزيوني أما نسبة 30% فهم يتسابقون مع صديقاتهم وزميلاتهم الطالبات على من يملك أولاً السلع والخدمات التي يتم الترويج لها في الإشهار التلفزيوني.

الجدول رقم (19): هل تعتقد أن الأفراد الذين يحصلون على منتجات شاهدوها وتم عرضها من خلال الومضات الشهرية التلفزيونية هم أشخاص:

النسبة	التكرار	العينة
46%	37	يهتمون بالمظاهر
29%	23	متباهون
15%	12	أثرياء
10%	08	متميزون
100%	80	المجموع

الشكل رقم (19): هل تعتقد أن الأفراد الذين يحصلون على منتجات شاهدوها وتم عرضها من خلال الومضات الشهرية التلفزيونية هم أشخاص:

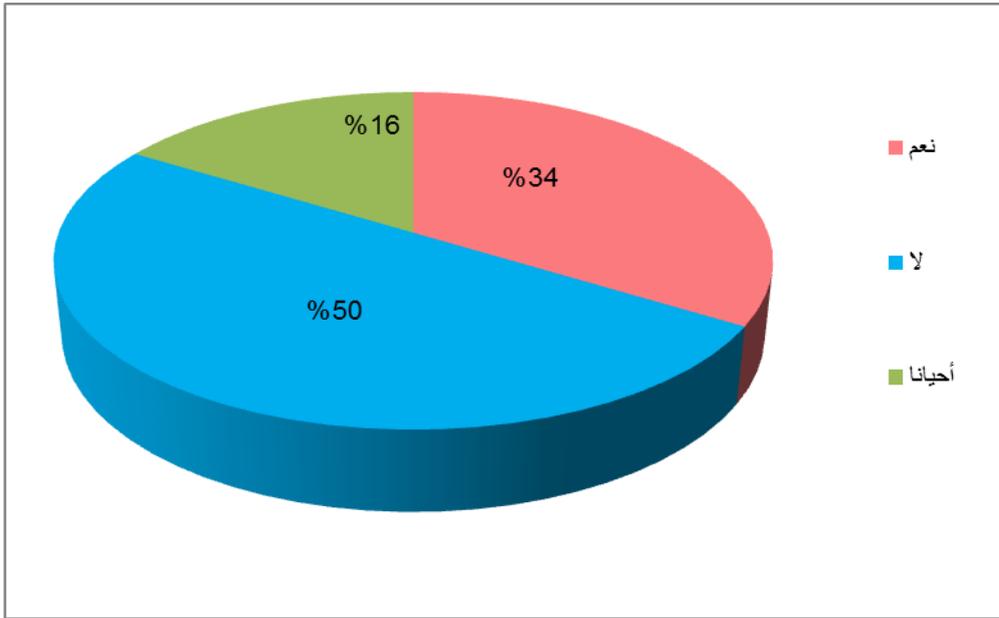


من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 46% من العينة المبحوثة يحصلون على منتجات تمت مشاهدتها من قبل العينة وتم عرضها من خلال الومضات الشهرية التلفزيونية هم أشخاص يهتمون بالمظاهر في حين نجد نسبة 29% من العينة تجدهم متباهون بالحصول على المنتج حيث نجد نسبة 15% من الأشخاص الأثرياء في حين نسبة 10% فهم من الأشخاص المتميزون في الحصول على المنتجات التي تم عرضها إثر الومضات الشهرية التلفزيونية.

الجدول رقم (20): هل تحين مشاركة المنتجات التي تستهلكينها مع الآخرين؟

النسبة	التكرار	العينة
%34	27	نعم
%50	40	لا
%16	13	أحيانا
%100	80	المجموع

الشكل رقم (20): هل تحين مشاركة المنتجات التي تستهلكينها مع الآخرين؟

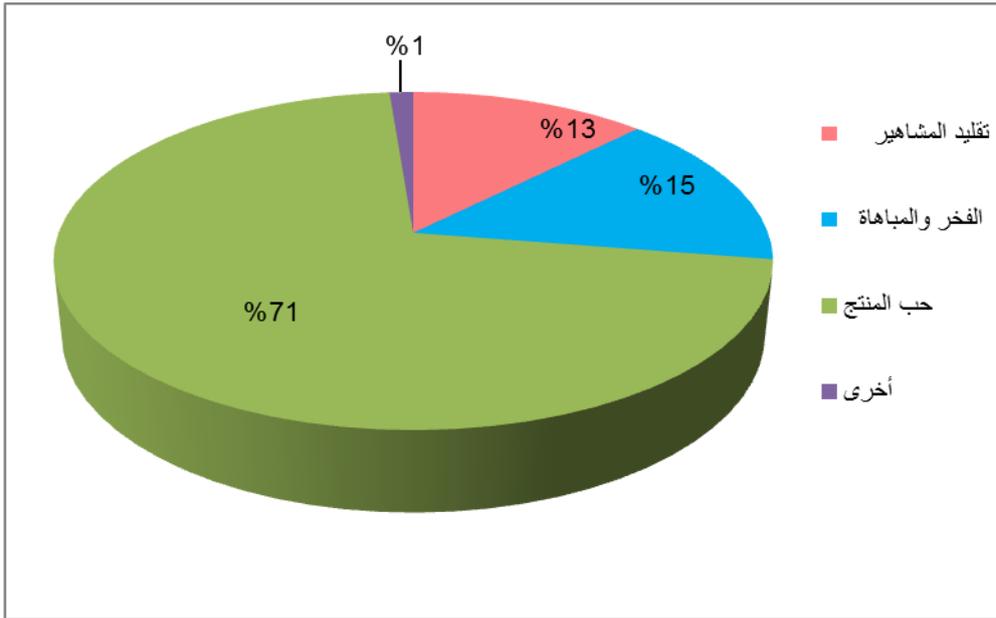


من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 50% من العينة المبحوثة لا يحبون مشاركة المنتجات التي تستهلكها مع الآخرين في حين نجد نسبة 34% من العينة يحبون مشاركة المنتجات التي تستهلكها مع الآخرين ونجد نسبة 16% من أفراد العينة فأحيانا يحبون مشاركة المنتجات التي تستهلكها مع الآخرين.

الجدول رقم (21): فيما يتمثل دافع الشراء عندك كطالبة جامعية لأي منتج:

النسبة	التكرار	العينة
%13	10	تقليد المشاهير
%15	12	الفخر والمباهاة
%71	57	حب المنتج
%01	01	أخرى
%100	80	المجموع

الشكل رقم (21): فيما يتمثل دافع الشراء عندك كطالبة جامعية لأي منتج:

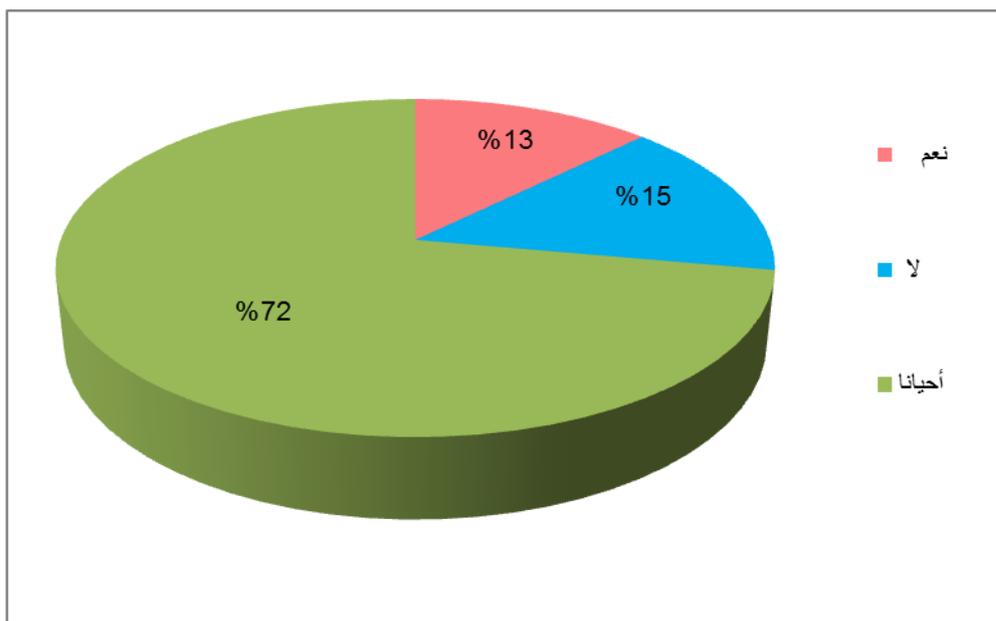


من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 71% من العينة المبحوثة يتمثل دافع شرائهم وهو حب للمنتج في حين نجد نسبة 15% من العينة يتمثل دافع شرائهم الفخر والتباهي ونسبة 13% من أفراد العينة وهو تقليد المشاهير أما نسبة 01% فهي متباينة بين دافع الشراء لهذه الفئة من الطلاب.

الجدول رقم (22): كطالبة جامعية لا يلي الوالد طلبك لشراء المنتجات التي تشاهدها في الإشهار التلفزيوني

النسبة	التكرار	العينة
%72	57	نعم
%15	13	لا
%13	10	أحيانا
%100	80	المجموع

الشكل رقم (22): كطالب (ة) جامعي (ة) لا يلي والداك طلبك لشراء المنتجات التي تشاهدها في الإشهار التلفزيوني

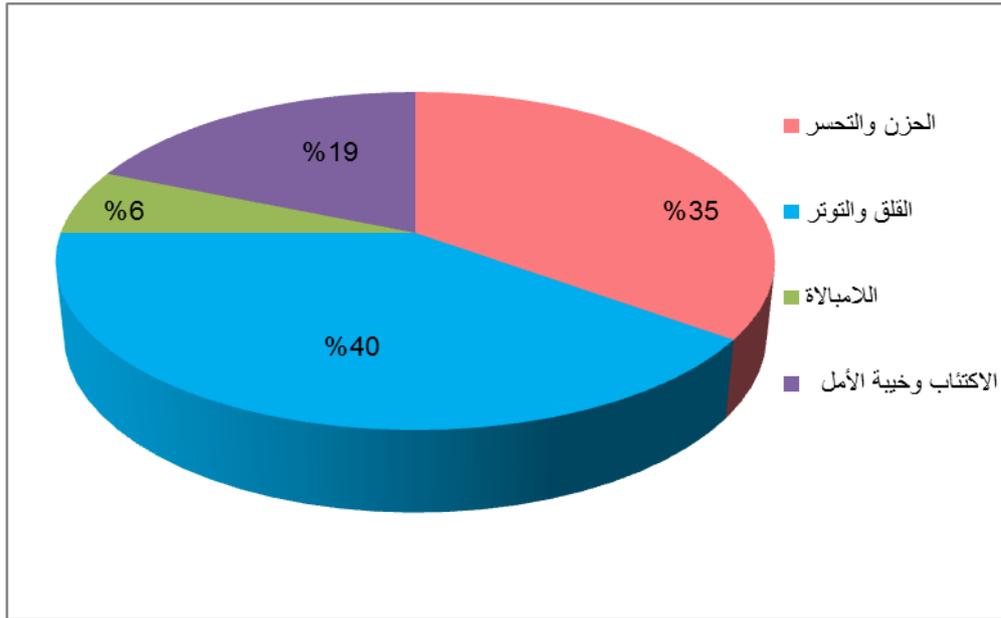


من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 72% من العينة المبحوثة فكانت إجابتهم بنعم في حين نجد نسبة 15% من العينة كانت إجابتهم بلا ونسبة 13% من أفراد العينة بأحيانا.

الجدول رقم (23): ما هو الإحساس الذي ينتابك في حالة رفض طلبك؟

النسبة	التكرار	العينة
%35	28	الحزن والتحسر
%40	32	القلق والتوتر
%06	05	اللامبالاة
%19	15	الاكتئاب وخيبة الأمل
%100	80	المجموع

الشكل رقم (23): ما هو الإحساس الذي ينتابك في حالة رفض طلبك؟



من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 40% من العينة المبحوثة ينتابهم القلق والتوتر عند رفض طلبهم في حين نجد نسبة 35% من العينة ينتابهم الحزن والتحسر لعدم تلبية طلبهم ونسبة 19% من أفراد العينة ينتابهم الاكتئاب وخيبة الأمل أما نسبة 06% من أفراد العينة فهم غير مباليين بهذا الرفض.

1-5- نتائج عامة:

بعد تحليل البيانات توصلنا إلى جملة من النتائج التالية:

سوف نقوم بداية بالتعرض إلى بعض الخصائص المميزة لمجتمع الدراسة والمتمثلة في الجنس والتوزيع وهي متغيرات يمكن أن يكون لها دور في التأثير على نتائج الدراسة أي علاقة هذه المتغيرات بمدى الإلمام بتأثير الإشهار التلفزيوني السن في مستوى الوعي والتأويل والمعرفة مع الإشارة إلى أن هذا التصنيف لا يرقى إلى مستوى تلك التصنيفات التي تعتمد على الخصائص النفسية والشخصية كمعايير لتحديد الفروق الفردية بصفة دقيقة ، لأنه من الصعب تحديد العوامل المتحكمة في نتائج الدراسة بشكل دقيق، وتبقى النتائج المتوصل إليها حسب الجداول البسيطة مجرد اقتراب من الإجابة الصحيحة لتساؤلات الدراسة التي ستوضح بعد عرض كافة نتائج الاستبيان.

- 1- يمثل التلفزيون من قبل العينة المبحوثة مكانة هامة في حياته اليومية وذلك من خلال إجابة كل المبحوثين بأنهم يشاهدون التلفزيون بنسب متفاوتة حسب رغبة كل واحد.
- 2- يتعرض معظم أفراد العينة للإشهار الذي يمر وسط البرنامج المتابع وذلك عبر القنوات المختارة من طرف عينة البحث وكانت بنسبة 26% وهي قناة الأشرطة الوثائقية.
- 3- المحتوى التلفزيوني المفضل من طرف العينة المبحوثة بنسبة 25% وهي أكبر نسبة تفضل مشاهدة البرامج الرياضية وهذا يبين أن لمحتوى التلفزيون تأثير على عينة البحث.
- 4- يؤثر الإشهار على مختلف العمليات الإدراكية للعينة المبحوثة فوجوده يؤثر بدرجة كبيرة على عملية الانتباه وهذا بطبيعة الحال لكونه يعتبر المؤشر الهام الذي يؤدي إلى فهم واستيعاب وتذكر ما يوجد في البرنامج المشاهد.
- 5- لقد أجابت العينة المبحوثة بأن دوافع متابعة الومضات الإشهارية وذلك بدافع التعرف على جديد المنتجات في السوق بنسبة وهذا يؤكد بأن الإشهار له دافع كبير لاقتناء السلع من السوق.
- 6- إن العينة المبحوثة تفضل مشاهدة المنتجات المعروضة على التلفزيون عبر الومضات الإشهارية الخاصة بالملابس بأكثر نسبة 31%. وهذا يعني أن عينة البحث في متابعة مستمرة لجديد المنتجات المعروضة .
- 7- تعتبر طريقة العرض في الإشهار من أقوى الأساليب وذلك لما يثير انتباه العينة المبحوثة في عرض الإشهار.
- 8- يعتبر جمع المعلومات المتعلقة بشراء السلع المعروضة أو شراء أي منتج أمر مهم قبل عملية الشراء وهذا كان بجواب عينة البحث بنسبة 81% بنعم.

9- أن الأفراد الذين يحصلون على منتجات شاهدها وتم عرضها من خلال الومضات الاشهارية التلفزيونية هم أشخاص يهتمون بالمظاهر بأكبر نسبة 46% وهذا يبين أن متابعة الاشهار التلفزيوني له تأثير كبير على عينة البحث.

10- نسبة 72% من عينة البحث لا تلبى طلباتهم في شراء المنتج المعروض من طرف الوالدين وذلك راجع ربما إلى دخل الوالدين ل يسمح بشراء هكذا منتج.

لقد تأكدنا من خلال بحثنا هذا، ان جل عينة البحث تشاهد البرامج التلفزيونية بما فيها الفواصل الاشهارية التي تتخلل البرنامج المتابع عدة مرات، وفقا لأنماط وعادات تفرضه الومضات الاشهارية تخلق جوا مع الطالبات حول البرنامج ومضمون الفاصل الإشهاري من سلع أو منتج معروض من الدلالات المستخلصة من الإشهار التلفزيوني.

إن الإشهار التلفزيوني يؤثر على القيم الاستهلاكية لدى الطالبات الجامعي ات بنسبة كبيرة وهذا راجع إلى مداومة الطالبات على متابعة الومضات الاشهارية المعروضة باستمرار.



الخاتمة

خاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بان الإشهار التلفزيوني يمثل دورا أساسيا للمستهلك (الطالب الجامعي) حيث يعمل على تغيير قيمه، فالإشهار التلفزيوني يغرس في الطالب الجامعي عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار المشاهدة.

حيث تبين لنا من خلال دراستنا أن التلفزيون من أكثر الوسائل الاتصالية مشاهدة من قبل الطالب الذي بدوره هو نفسه المستهلك باعتباره عنصر أساسي ومهم في متابعة هذه المواد الإشهارية فإنها تؤثر فيه وتروج له أنماطا استهلاكية لا تتوافق دائما مع القيم، حتى وان كانت تتوافق فهي تدفعه إلى سلوكيات أخرى وتغير في أفكاره وقيمه الاستهلاكية خصوصا وان المستهلك -الطالب الجامعي- هو المحور الأساسي لكل عملية تسويقية، وعليه أصبح من الضروري الأخذ بعين الاعتبار حاجاته ومتطلباته والعمل على إرضاءه عن طريق إنتاج منتجات تتوافق مع حاجاته ورغباته لهذا فان الإشهار بكل أنواعه يعتبر مؤثرا في قيمه الاستهلاكية أي كلما كان الإشهار التلفزيوني متناسبا مع حاجات ورغبات الطالب كلما دفعه ذلك إلى تغيير قيمه الاستهلاكية اتجاه المنتج.



**قائمة المصادر
والمراجع**

- المصادر:

القرآن الكريم

- المراجع باللغة العربية:

1. ابن المنظور، لسان العرب، دارصادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1956 .
2. احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004 .
3. أحمد زايد وآخرون، "الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته"، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة قطر، 1991.
4. أحمد عبد الفتاح سلامة، فن الإعلان الإذاعي. مكتبة الإعلام.
5. احمد محمود المصري، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006 .
6. أمال عبد الحميد، "العولمة والثقافة الاستهلاكية (الأشكال والآليات"، في كتاب المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، تحرير أحمد مجدي حجازي، مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، أبريل 2001.
7. الأبرس محمد، الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر2، الجزائر 2007 .
8. أبو العلاء، عواطف، التربية السياسية ودور التربية الرياضية، (دط)، القاهرة ، دار النهضة، (د.س).
9. برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بن كراد، ط1، 2012، دار الحوار للنشر والتوزيع.
10. بوبكر إكرام ، دوغة أمينة، واقع الإشهار التلفزيوني وتأثيره على الطالبات الجامعيات، دراسة مسحية على عينة من الطالبات الجامعيات ، مذكرة معدلة لنيل شهادة ليسانس، جامعة قاصدي مرتاح، ورقلة، سنة 2013-2014.
11. بركات حمزة حسن، علم النفس المدرسي(د.ط)، مصر، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2009.
12. البهي السيد فؤاد، الأسس النفسية للنمو من الطفولة إلى المراهقة، (ط4)، القاهرة، دار الفكر العربي، 1975.
13. تهماني عبد الرحمان، التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، مذكرة ماجستير، كلية الفنون، جامعة أم القرى.
14. جازيه بايو، الإشهار التلفزيوني في الجزائر الممارسة والتمويل، في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع 2011، 2012 جامعة الجزائر ، 2008 ، 2009.

15. جادو عبد العزيز، علم النفس الطفل والتربية، (د.ط.)، مصر، المكتبة الجامعية، 2001.
16. حسام عايش، فجوة بين الدخل والإنفاق، صحيفة الرأي.
17. حنان، شعبان، أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على عملية التلقي، رسالة الماجستير، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009.
18. حنان شعبان، أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على عملية التلقي، دراسة استطلاعية على عينة من الطالبات الجامعيين، مذكرة معدلة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009.
19. حيمر سعيدة، الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2011-2012.
20. حامد عبد السلام زهران، علم النفس النمو والطفولة، (ط5)، القاهرة، عالم الكتاب، 1995.
21. خلود شريط، الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاصة -قناة النهار نموذجاً- دراسة ميدانية على عينة من طلاب قسم الإعلام والاتصال -جامعة تبسة، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر، سنة 2015-2016.
22. د. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة لثالثة، السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1427هـ.
23. خيرى بوضريوة، التربية وعلم النفس، (د.ط.)، الجزائر، الديوان الوطني للتعليم والتكوين عن بعد، (د.س.).
24. دينا أحمد عرابي، "استراتيجيات الإعلان الدولي دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية في عينة من الدول العربية"، رسالة ماجستير قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 1998.
25. الدسوقي كمال، النمو التربوي للطفل والمراهق، (د.ط.)، بيروت، دار النهضة العربية، 1979.
26. ربيع ميمون، "نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية المطلقة"، الشركة الوطنية للتوزيع والنشر، الجزائر، 1980.
27. رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في علوم الاجتماع، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2007.
28. رياض، قاسم، مسؤولية مجتمع العالم العربي. منظور الجامعة العصرية، (د.ط.)، الكويت، 1995.
29. سعيد بن كراد، الصورة الإخبارية، المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي"، مجلة الفكر العربي المعاصر، بيروت، عدد 112 113 خريف 99، شتاء 2000.
30. سلوى العوادلي، "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.

31. سليم مريم، علم النفس (د.ط.)، بيروت، دار النهضة العربية، 2002.
32. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، "الدعاية والإعلان"، دار العلوم العربية، بيروت، 1993.
33. سهير كامل أحمد، "القيم السائدة والمرغوبة لدى عينة من الأسر المصرية العائدة من الهجرة"، مجلة علم النفس، القاهرة، العدد 21 مارس 1992.
34. سيار الجميل، "العولمة والمستقبل، الإستراتيجية التفكير"، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
35. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
36. شاعر الشربيني، مروة، مراهقة وأساليب الانحراف (د.ط.)، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2006.
37. شحاتة، حسن، التعليم الجامعي والتقييم الجامعي، (ط1)، المكتبة العربية للكتاب، 2001.
38. صفوت العالم، "عملية الاتصال الاعلاني"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
39. صلاح شروخ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، دار العلوم، عنابة، 2013.
40. طلعت أسعد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21 مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000.
41. عامر قنديلجي، البحث العلمي، دار البازوري العلمية، عمان، 1999.
42. عباس محمد يسري إبراهيم، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، 1992.
43. عبد الباسط عبد المعطي، عادل مختار الهواري، "علم الاجتماع والتنمية قضايا ودراسات"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984.
44. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005.
45. عبد القادر، محمد عبد المنعم، النظام الاقتصادي الإسلامي، دار المجمع العلمي، جدة.
46. عبد اللطيف خليفة، سيكولوجية القيم الإنسانية القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر، 2012.
47. عبد الله عوني، "دراسات في القومية والوحدة العربية"، مركز دراسات الوحدة العربية، مصر، 1992.
48. عبد الناصر الجندي، تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
49. عبيدة صبطي، فؤاد، شعبان، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، الجزائر 2010.
50. عدلي سيد رضا سلوى العوادلي: "الإعلان في الإذاعة التلفزيون"، دار النهضة العربية - القاهرة، 2008.
51. عصام الدين فرج: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
52. علي السلمي، "الإعلان"، دار غريب، القاهرة، 1980.
53. علي عبد الرزاق جبلي، "المجتمع والثقافة والشخصية"، دار النهضة العربية، بيروت، 1984.

54. عمار بحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب: الجزائر، 1985
55. غريب سيد احمد علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996
56. عبد الستار، الإنسان وعلم النفس، (د.ط.)، الكويت، عالم المعرفة، 1985.
57. العبودي رشيد حميد، التعميم والصحة النفسية، (د.ط.)، الجزائر، دار الهدى، 2003.
58. عواد، يوسف وآخرون، حقوق الإنسان في الحياة التربوية (الواقع التطوري) (د.ط.)، عمان. دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008.
59. فضيل دليو وآخرون الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة الجزائر، 2003.
60. عبد الدائم الحسن، إنتاج البرامج التلفزيونية، دار القومية العربية الثقافية، القاهرة، سنة 2003 .
61. غانم، محمد حسن، الشباب المعاصر وأزمته، (د.ط) القاهرة، دار الفكر للكتاب، 2008.
62. فضيل دليو وآخرون، المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، جامعة منتوري، قسنطينة، ط2، 2006.
63. القيسي كامل صكر، ترشيد الاستهلاك في الإسلام، دائرة الشؤون الإسلامية، والعمل الخيري، دبي
64. كوسة ليلى واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري بقسنطينة، 2007 – 2008.
65. كحالة عمر، المرأة في القديم والحديث، (د.ط.)، دمشق، مؤسسة الرسالة للطبع والنشر، 1992.
66. ماجي الحلواني، "مقدمة في وسائل الاتصال"، مكتبة الصباح، جدة، 1989.
67. محمد الصافي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، تر: سعيد بنكراد، 1997، العدد 7.
68. محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، العربي، القاهرة، 2007.
69. محمد عبد الحميد، محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
70. محمد عبيدات، عقلة مبيضين؛ محمد ابو نزار، منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان 1999 .
71. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع – القاهرة-مصر، 2004 .
72. محمد ياسر الخواجة، العولمة وثقافة الاستهلاك، دراسة ميدانية في قرية مصرية"، مجلة كلية الآداب جامعة طنطا، العدد 13، المجلد الأول، 2000.
73. محمد علي محمد، الشباب العربي والتغيير الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

74. محمد منير مرسي، الاتجاهات الحديثة في التعلم الجامعي المعاصر وأساليب تدريسه، دار الكتب، القاهرة ، 2001 .
75. محمود فتحي عكاشة، محمد شقيف زكي: "المدخل الى علم النفس الاجتماعي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ، بدون تاريخ.
76. محمود محمد شاكر، "خليفة بن عربي، إشكالية الذوق الفني، صفحات للدراسة والنشر سورية دمشق، الطبعة الأولى 2011م.
77. مربي اسمهان، الإعلان في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000.
78. مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.
79. مصطفى رشدي، علم الاقتصاد من خلال التحليل الجزئي، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت. 1985.
80. منى الحديدي، الإعلان الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
81. منير حجاب، المعجم الاعلامي ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2004.
82. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر:بوزيد صحراوي ، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة، الجزائر، 2010.
83. نادية عمر الجولاني: "علم الاجتماع الحضري، مؤسسة شباب جامعة الإسكندرية، 1993.
84. محي الدين مختار، محاضرات في علم النفس الاجتماعي، (د.ط)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1992 .
85. المليجي عبد المنعم، النمو النفسي، (د.ط)، بيروت، دار النهضة العربية، 1971.
86. وجيه محمود ، دور وسائل الإعلام في تقديم القدوة للشباب الجامعي، (ط1) القاهرة، دار الفجر، 1991.
87. نور الدين النادي، محمد صديق الهنسي، تصميم الإعلان ، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008.
- مراجع باللاتينية:
88. Jean Baudrillard, La société de consommation, mythes et structures, Edition, paris, 1970.
89. Kapferer (J.N), « les marques, capital de l'entreprise », Edition d'Organisation, Paris, 1991.
90. L. Leduc, « La publicité : une force au service de l'entreprise », Paris, 1993.
91. Mereille Moura, « la psychologie sociale », boulevard, saint german, 1990.



الملاحق



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
تخصص: اتصال تنظيمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
قسم علوم الاعلام والاتصال

صحيفة استبيان في إطار مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر- اتصال تنظيمي - الموسومة بـ :

دور الإشهار التلفزيوني في نشر القيم الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين
دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي
التبسي - تبسة

إشراف : الأستاذ :
- أ. معمر ربوح

اعداد الطالبان:
- صدار زهر الدين
- علاء خلفي

ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، نرجو تعاونكم مع الباحث من خلال الإجابة عن التساؤلات الواردة في صحيفة الاستبيان بشكل صادق ودقيق.

دفعه: 2023/2022

المحور الأول : البيانات السوسيو مترية للمبحوثين

- السن: 20-30 30-40 وما فوق

المحور الثاني : تعرض الطلبة الجامعيين للإشهار التلفزيوني

1 - هل تشاهد التلفزيون ؟

دائما غالبا أحيانا

2 - ما هي أهم القنوات التلفزيونية التي تفضل متابعة برامجها ؟ (أذكرها)

..... -
 -
 -
 -

3 - ما هو المحتوى التلفزيوني التي تفضل التعرض له ؟ (الترتيب حسب الأولوية كمشاهد)

- الأفلام - الومضات الاشهارية
 - المسلسلات - المحتوى الوثائقي (الأشرطة العلمية)
 - البرامج الرياضية - البرامج الفنية

4 - هل تتعرض للفقرات الاشهارية التي تتخلل البرامج التلفزيونية ؟

دائما غالبا

5 - وضح دوافع متابعتك لتلك الومضات الاشهارية ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- من أجل الترفيه والتسلية - للتعرف على جديد المنتجات في السوق
 - لمعرفة العلامات التجارية - لأنها تعرض المنتجات ذات الجودة العالية

6 - ماهي المنتجات التي تفضل مشاهدتها من خلال الاشهار التلفزيوني؟ (رتبها حسب الأولوية)

مستحضرات التجميل والعطور الملابس الأجهزة الالكترونية
 السيارات مواد النظافة

آخر تذكر.....

المحور الثالث : مظاهر ومؤشرات النزعة الاستهلاكية من خلال محتوى الومضات الاشهارية

التلفزيونية

7 - في الإشهار التلفزيوني ما الذي يثير انتباهك؟

-شكل الإشهار مضمون الإشهار

8 - هل تشعر بالسعادة عند شرائك أو حصولك على منتجات شاهدتها في الاشهار عبر التلفزيون؟

نعم لا

إذا كانت الاجابة " نعم " وفي حالة شراء للمنتج المعلن عنه في الاشهار التلفزيوني فهل :

- الحرص على عدم إظهاره أمام الآخرين

- تتقصد تبيانه أمام الأصدقاء والزملاء والعائلة

- لا يمثل لك أي شئ

9 - هل الدوافع العاطفية كثيرا ما تدفع إلى شراء سلع ليس لها فائدة حقيقية لأفراد الأسرة ؟

نعم لا أحيانا

10 -إذا رأيت أحد أصدقائك يملك سلعة أو يستفيد من خدمة ما شاهدتها من خلال الاشهار التلفزيوني

، فهل:

تسأله من أين اشتراه تحرص على تقليديه

تشعر بالغيرة منه لا يعني لك ذلك شيئا

أخرى تذكر.....

11 - هل تنجذب إلى الإشهار التلفزيوني الذي يظهر فيه؟

- شخصيات مشهورة - شخصيات عادية

- الجمع بينهما

12 - هل تميل لإنفاق الكثير من المال لشراء سلع مسايرة للموضة العالمية ؟

نعم لا

13 - هل جمع المعلومات المتعلقة بشراء السلع أمر مهم قبل اتخاذ قرار الشراء ؟

نعم لا أحيانا

14 - لدي القدرة على تذكر كل ما يقال في الإشهار التلفزيوني من معلومات عن السلع والخدمات ؟

نعم لا

15 - لا أحبذ الاقتراض لشراء سلع أو الانتفاع بالخدمات مهما كانت حاجة الأسرة لها ؟

نعم لا أنا

المحور الرابع : الأبعاد القيمية الاستهلاكية من خلال الإشهار التلفزيوني لدى الطلبة الجامعيين

16 - هل تتسابق مع أصدقائك وزملائك الطلبة على من يملك أولاً السلع والخدمات التي يتم

الترويج لها في الإشهار التلفزيوني ؟

نعم لا

17 - هل تعتقد أن الأفراد الذين يحصلون على منتجات شاهدها تم عرضها من خلال الومضات

الإشهارية التلفزيونية هم أشخاص:

يهتمون بالمظاهر متباهون

أثرياء متميزون

عاديون

18 - هل تحب مشاركة المنتجات التي تستهلكها مع الآخرين ؟

نعم لا أحيانا

19 - فيما يتمثل دافع الشراء عندك كطالب (ة) جامعي (ة) لأي منتج:

- تقليد المشاهير - الفخر والمباهاة

- حب المنتج

أخرى تذكر

20 - كطالب (ة) جامعي (ة) لا يلبي والداك طلبك لشراء المنتجات التي تشاهدها في الإشهار التلفزيوني؟

نعم لا أحيانا

21 - ما هو الإحساس الذي ينتابك في حالة رفض طلبك؟

الحزن والتحسر اللامبالاة

القلق والتوتر الاكتئاب وخيبة الأمل

المخلص:

الإشهار أهم تقنية ترويجية الذي بواسطته يتم جلب اهتمام المستهلكين وإثارة انتباههم ثم إقناعهم بعملية الشراء ومتابعة واهتمام طلبة الإعلام و الاتصال الإشهار التلفزيوني ، كما يعتبر من بين الأدوات التي تستند عليها المؤسسات، لمواجهة المنافسة والتكيف مع قواعدها، فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار، وتوجيه المواقف وفي هذه الظروف أصبح المستهلك سيد السوق، ونعتبر الطفل من بين أهم المستهلكين في الإشهار، من حيث العمل على تغيير أفكاره، وغرس الوعي بالسلعة، والإشهار التلفزيوني في التأثير على قرارات طلبة الإعلام والاتصال الشرائية، إضافة إلى دور الرسالة الاشهارية في تحديد القيم الاستهلاكية للطلبة ، وجاءت هذه الدراسة لبحث وتحليل مستويات متابعة واهتمام الطلبة بالومضات الاشهارية وكذا محاولة معرفة الإشباعات المحققة من الومضات الاشهارية بالإضافة إلى دور الرسالة الاشهارية في تحديد ذلك. بالإضافة إلى تدعيم القيم الاستهلاكية وتوجيهها نحو موضوع الإشهار، من خلال فهم خصائصه، وأهمية القيم الاستهلاكية التي تبرز تصرف الطالب الجامعي المستهلك في البحث عن إشباع رغباته، وحاجاته ، ولا بد من أخذ الاعتبار العوامل المؤثر، في القيمة الاستهلاكية. ومدة ترسيخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرة الطالب بالقدر الكافي من المعلومات حول حاجات الطالب الاستهلاكية.

الكلمات المفتاحية:

الإشهار - التلفزيون - القيم - الاستهلاك - الطالب لجامعي

Summary:

Advertising is the most important promotional technique by which consumers are attracted, aroused, and then convinced of the purchase process and follow-up and interest of media and communication students. Television advertising is also considered among the tools on which institutions rely to confront competition and adapt to its rules. Advertising plays a prominent role in conveying ideas and directing Attitudes In these circumstances, the consumer has become the master of the market, and we consider the child among the most important consumers in advertising, in terms of working to change his ideas, instilling awareness of the commodity, and television advertising in influencing the purchasing decisions of media and communication students, in addition to the role of the advertising message in determining students' consumer values. This study came to investigate and analyze the students' levels of follow-up and interest in the advertising flashes, as well as an attempt to know the satisfactions achieved from the advertising flashes, in addition to the role of the advertising message in determining that. In addition to consolidating consumer values and directing them towards the subject of advertising, by understanding its characteristics, and the importance of consumer values that highlight the behavior of the consumer university student in the search for satisfying his desires and needs, and it is necessary to take into account the factors influencing the consumer value. And the duration of consolidating the content of the advertising flash in the student's memory with sufficient information about the student's consumer needs.

key words:

Advertising - television - values - consumption - university student