

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم علم اجتماع



اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د.

تخصص علم اجتماع الاتصال

بعنوان

تأثير الأشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية

تحت إشراف :

د. عواج بن عمر

من إعداد الطالبة :

جلالي فاطمة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. سعدي محمد
مشرفا و مقرا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر "أ"	د. عواج بن عمر
عضوا مناقشا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر "أ"	د. بن لباد الغالي
عضوا مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	أ.د. سيكوك قويدر
عضوا مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر "أ"	د. غالم عبد الوهاب
عضوا مناقشا	م. ج. غيليزان	جامعة مستغانم	د. بغداد باي عبد القادر

السنة الجامعية: 2016-2017

اهداء

ففي بادئ الأمر الحمد لله سبحانه وتعالى على فضله في إعطائي
القوة لانجاز هذا العمل المتواضع

وأهديه إلي

والديّ العزيزين اللذان شجّعاني دائما وسانداني طيلة سنوات
دراستي أطل الله في عمرهما، وأمدّهما بالصحة والعافية دائما
كما لا أنسى أختي "أمينة" على مساعدتها لي أثناء انجاز هذا
العمل، وأيضا زوجي وابنتي الغالية "ريهام".

كلمة شكر وعرقل

أثقتّم بجزيل الشكر إلى الأستاذ الفاضل المشرف، **الدكتور عواج بن عمر** الذي قدّم لي النوايح الوجيهة وأمدّني بالمعلومات والتوجيهات القيمة طيلة انجازي لهذا البحث المتواضع وأيضا طيلة المسار الجامعي.

كما أتوجه بالشكر إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد أذكر مدير المختبر **الدكتور سعيدي محمد** على مجهوداته الجبارة في إنعاش المختبر بالنشاطات العلمية التي أفادتنا في المسار العلمي والأكاديمي وأتوجه بالشكر إلى **الدكتور بن لباد الغالي** رئيس مشروع علم اجتماع الاتصال على مجهوداته ونصائحه في مجال البحث العلمي، وإلى كل أساتذة علم الاجتماع ولا أنسى بطبيعة الحال أن أشكر أعضاء لجنة المناقشة التي ستقوم بمناقشة هذا البحث المتواضع من جامعة تلمسان وخارجها.

وأشكر كل أعضاء المختبر من أساتذة وطلبة دكتوراه، بالإضافة إلى الطاقم الإداري و موظفي المكتبة ، و أيضا جميع الصديقات والأصدقاء الذين قدّموا لي يد المساعدة.

شكرا لكم جميعا

خطة البحث

الفصل الأول : الإطار المنهجي للبحث

تمهيد

- 1- أسباب اختيار الموضوع .
- 2- أهداف الدراسة.
- 3- أهمية الدراسة .
- 4- الدراسات السابقة.
- 5- صياغة الإشكالية.
- 6- البناء التقني للدراسة .
- 6-1 صياغة الفرضيات.
- 6-2 المفاهيم الإجرائية للدراسة.
- 6-3 المنهج المعتمد في الدراسة.
- 6-4 تقنية البحث المستخدمة في الدراسة.
- 6-5 مجتمع البحث.
- 7- الإطار النظري للدراسة.
- 8- صعوبات الدراسة.

خلاصة

الفصل الثاني : مدخل إلى الإحصاء التلغزوني

تمهيد

- 1- التطور التاريخي للإشهار.
- 2- مفهوم الإشهار.
- 3- خصائص الإشهار التلفزيوني.
- 4- أهداف الإشهار التلفزيوني.
- 5- وظائف الإشهار التلفزيوني.
- 6- أنواع الإشهار التلفزيوني.
- 7- أهمية الإشهار التلفزيوني.
- 8- مراحل إعداد وإنتاج الإشهار التلفزيوني.
- 9- الرسالة الاشهارية.

خلاصة

الفصل الثالث: مدخل إلى السلوك الاستهلاكي

تمهيد

- 1- مفهوم السلوك الاستهلاكي.
- 2- نشأة وتطور سلوك المستهلك.
- 3- أنواع المستهلك.
- 4- ادوار المستهلك.
- 5- أهداف دراسة سلوك المستهلك.
- 6- النظريات المفسرة لسلوك المستهلك.
- 7- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
 - 1-7 العوامل الداخلية.
 - 2-7 العوامل الحضارية.
 - 3-7 العوامل الاجتماعية.
 - 4-7 العوامل الاقتصادية.

خلاصة

الفصل الرابع : الإجراءات المنهجية لتحليل المحتوى

تمهيد

- 1- تعريف تحليل المحتوى .
- 2- الإجراءات المنهجية لتحليل محتوى الاشهارات التلفزيونية.
- 2-1 اختيار عينة الاشهارات التلفزيونية.
- 2-2 تحديد فئات التحليل.
- 2-3 تحديد وحدات التحليل.
- 2-4 إجراء اختباري الصدق وثبات التحليل .
- 2-5 إجراء التحليل والنتائج.

خلاصة

الفصل الخامس : دور الإشهار التلفزيوني في نشر نمط الاستهلاك الغربي عند الفتاة الجزائرية

تمهيد

- 1- عادات وأنماط مشاهدة الإشهار التلفزيوني.
- 1-1 رأي الفتاة الجزائرية حول الإشهار التلفزيوني .
- 2-1 نوع الاشهارات التلفزيونية المفضلة عند الفتاة الجزائرية .
- 3-1 الفترات المفضلة لمشاهدة الإشهار التلفزيوني عند الفتاة الجزائرية.
- 4-1 السياق الاجتماعي لمشاهدة الإشهار التلفزيوني عند الفتاة الجزائرية.
- 2- الاشباع التي يحققها الإشهار التلفزيوني للفتاة الجزائرية .

- 1-2 الإشهار التلفزيوني كمصدر للثقافة والمعلومات بالنسبة للفتاة الجزائرية.
- 2-2 الإشهار التلفزيوني كمصدر للتعرف على الماركات التجارية الجديدة من السلع بالنسبة للفتاة الجزائرية .
- 2-3 دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع .
- 2-3-1 علاقة مستوى الدخل بدور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع .
- 2-3-2 علاقة الأصل الجغرافي بدور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع.
- 2-3-3 علاقة المستوى التعليمي بدور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع .

خلاصة

الفصل السادس: دور الإشهار التلفزيوني في نشر نمط الاستهلاك الغربي عند الفتاة الجزائرية

تمهيد

- 1- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للفتاة الجزائرية.
- 2- دور الإشهار التلفزيوني في اختيار العلامة التجارية بالنسبة للفتاة الجزائرية.
- 3- دور الإشهار التلفزيوني في نشر الموضة الغربية لدى الفتاة الجزائرية .
- 1-3 دور الإشهار التلفزيوني في نشر موضة اللباس الغربي لدى الفتاة الجزائرية.
- 2-3 علاقة الأصل الجغرافي بدور الإشهار التلفزيوني في تقليد الفتاة الجزائرية للموضة اللباس الغربي .
- 3-3 علاقة المستوى التعليمي بدور الإشهار التلفزيوني في تقليد الفتاة الجزائرية لموضة اللباس الغربي .

- 3-4 علاقة المهنة بدور الإشهار التلفزيوني في تقليد الفتاة الجزائرية لموضة اللباس الغربي .
- 4- دور الإشهار التلفزيوني في تغيير نمط وعادات الأكل عند الفتاة الجزائرية .
- 5- دور الإشهار التلفزيوني في خلق التمايز الاجتماعي عند الفتاة الجزائرية من خلال نشر نمط الاستهلاك الغربي .

خلاصة

النتائج العامة للدراسة

خاتمة

المصادر والمراجع

الملحق

المقدمة

لم تشهد البشرية تطورا متسارعا لوسائل الإعلام والاتصال كالذي شهدته خلال القرن العشرين وذلك من ناحية الكمّ والنوع، حيث أصبحت تشكّل جزء من حياة الإنسان المعاصر لا يمكنه عزله عنها نهائيا، كما أنّها أحدثت تغييرا على مستوى البنى الاجتماعية والاقتصادية و السياسية للمجتمعات، وكما يقول المفكر الفرنسي **دانيال كولار**: "لم تعد أي حدود قادرة على إيقاف الانتقال والتدفق الحرّين للمعلومات عبر الإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء وشبكات المعلومات بالصورة والصوت..."¹، فوسائل الإعلام التي هي من سمات العصر الحديث أصبحت مصدرا مهما من مصادر المعلومات وموجّها قويا لسلوك الأفراد، كما أنّها ساهمت في تقارب الثقافات والحدود والحضارات، وكما عبّر عن ذلك **مارشال ماكلوهان** واضع الصيغة المشهورة القرية الكونية والذي أثار جدلا في الستينات لاعتقاده أن الحياة الخاصة والمذهب الفردي مهدّدان بفعل التطور التقني في مجالات الاتصالات²، فقد أدّى تطور عملية الاتصال وتطور وسائل الإعلام والآثار المتعدّدة التي يحدثها الإعلام إلى إحداث تغييرات اجتماعية على الأنماط السلوكية، وعلى العلاقات الاجتماعية وأنماط استهلاك.

تقوم وسائل الإعلام بعدة وظائف من بينها وظيفة الأخبار والتزويد بالمعلومات والرقابة، الترفيه، التنشئة الاجتماعية، التعليم، وأخيرا التسويق هذه الوظيفة الأخيرة التي تتم عن طريق الإشهار الذي يعرض في مختلف وسائل الإعلام، وهو أيضا ينقل الكلمة والصورة المسموعة والمرئية فضلا على أنه يخاطب مختلف الفئات الاجتماعية، وقد وصفه **روجيه سفلفرستون** بأنّه: " وسيلة حرة معقدة مليئة بالتناقض يتميّز عن باقي الوسائل بأنه وسيلة سمعية بصرية تجذب بالعين والأذن لا يرسل الصور فقط وإنّما الصور المتحركة بما فيها حركة الجسم وغير ذلك..."³، ومن بين المواد الإعلامية التي يبشها التلفزيوني هو الإشهار الذي يهدف إلى التأثير في الجماهير، واجتذابها نحو سلعة أو خدمة معينة

¹ لمياء طالة، الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 132.

² هانس بيتر مارتين وهارولد شومان، فخ العولمة، ترجمة عدنان عباس علي، سلسلة عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت

1998، ص 38.

³ لمياء طالة، المرجع السابق، ص 148.

بهدف الترويج لتلك السلعة أو الخدمة، فهو السبيل للتسويق ورفع المبيعات، والإيحاء هو العنصر الأساسي في الإعلان، فنادرًا ما يخاطب المعلن فكر الإنسان وعقله، وإنما يتوجه نحو الغرائز والانفعالات والعواطف، ويسعى إلى إبراز المغريات للمستهلكين، حيث يعتبر جون بول قور فيسيون: "الرسالة الإشهارية في التلفزيون قصة قصيرة تخضع للقراءة دون أية صعوبة، كما يتم تخزينها في الذاكرة بسهولة، ومن ثمة إمكانية استرجاعها دون عناء، والقصة كلها تحدث في إطار تظهر من خلاله شخصيات مألوفة، سواء من عالم الخيال أو من الحياة الواقعية، وذلك في وضعيات متكررة، توحى بأن العوائق يتم تجاوزها دائمًا بصفة سحرية ولذلك تكون الإشباعات التي تحققها إشباعات فورية⁴.

و يشكل الإشهار مهد علم الأساطير الحديثة، وبؤرة ثقافية للحياة اليومية، وهو الشيء الذي أكّده "روبير كيوان" بقوله: "إنّ الهواء الذي نستنشقه مكوّن من الأوكسيجين والنيروجين والإشهار⁵. إن التلفزيون يقوم بدور كبير في العملية الإشهارية حيث يسمح بتطوير أساليب وتقنيات متقدمة في تقديم وتصميم الإشهار وإثارة المشاهدين وجذبهم نحو المنتج، كما أن التلفزيون يخاطب حاستي السمع والبصر لدى المتلقي، ويستحوذ على كامل اهتمامه من خلال هذه الخاصية، وهاتين الحاستين يعتمد عليهما الإنسان في تحصيل الكثير من مدركاته ومعلوماته العامة، وبهذه الخاصية وهي الجمع بين الصوت والصورة يتفوق التلفزيون على معظم وسائل الإعلام، حيث يعتبر وسيلة اشهارية كاملة لما لها من خاصية لا تتوفر في غيره وفي مخاطبة العين والأذن بالصوت والصورة، وتتجلى أهمية ذلك إذا عرفنا أن الإنسان يحصل على معلوماته ب 90% عن طريق النظر، و 8% عن طريق السمع⁶، وبسبب خصائص التلفزيون ومزاياه المتعددة، فإن المتلقين على اختلاف مراحل حياتهم العمرية، ومستوياتهم الثقافية والتعليمية يقضون أوقات طويلة من عمرهم في مشاهدة البرامج التلفزيونية المختلفة بما فيها

⁴ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1993، ص 101

⁵ محمد خلاق، الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجًا، مجلة دراسات أدبية لسانية، عدد 6، 1986، ص 37.

⁶ محمد ضياء الدين، التلفزيون والتنمية الاجتماعية والاقتصادية، دار الفكر العربي، الكويت، 1996، ص 54

الفواصل الاشهارية المتكررة التي لا يكاد أي برنامج تلفزيوني يخلو منها فقد احتكرت جزءا كبيرا من المساحة الزمنية في التلفزيونيات إذ أصبح الاعتماد عليها كلياً أو جزئياً على حصيلتها كمصدر للتمويل، وبالتالي تشكل الاشهارات التلفزيونية قوة أساسية في مجتمعاتنا قد يكون تأثيرها في حياتنا اليومية إما إيجابياً أو سلبياً.⁷

وبما أن الاقتصاد العالمي يشهد تحركاً وتغيراً ديناميكياً متسارعاً يتضح أكثر يوماً بعد يوم وفي ظل تأثير تفكير وثقافة الإنسان بهذه التغيرات، فقد تعددت الرغبات وتنوعت سبل وطرق تحقيقها وإشباعها وظهرت الحاجة إلى الإعلان كوسيلة مرئية أو مسموعة أو مقروءة تؤثر على الأحاسيس والأفكار وتلفت الانتباه وتخلق الرغبة في الشراء والتأثير على سلوك المستهلك، فقد أصبح الإشهار على وجه الخصوص الإشهار التلفزيوني أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحالي، وذلك باعتباره جزءاً من سياسة الاتصال ووسيلة هامة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير سلوكهم الاستهلاكي.

إن هذا التحديد القاضي بتوحيد التطلعات وغطية المستويات يعني أن العلاقات الاقتصادية بين البلدان لا تقتصر على تحرير التجارة وتبادل السلع والمواد، بل تتسع المبادلات لتشمل مختلف جوانب الحياة وفي مقدمتها الخطاب الإشهاري بما فيه من قيم ومعايير تتضمن العادات وتحدد الذوق العام في مختلف مجالاته من كيفية اللباس، إلى ألوان الطعام، إلى أنواع الموسيقى، وكل أنماط الاستهلاك.

إنّ سلوك الشراء والاستهلاك هو نمط مكرّر خلال الحياة اليومية ما يدفع الأفراد إلى تشكيل عادات استهلاكية خاصة بهم، ويكون للبيئة الاجتماعية تأثيراً كبيراً أيضاً في تعديل هذه العادات تحفيزاً للاستهلاك، ولقد ركزت دراسة تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية عند الباحثين وخصوصاً تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي على العملية الاستهلاكية لفهم سلوك المستهلك كيف يشتري، ماذا يشتري لماذا يشتري، ومن ثم البحث في دور وسائل الإعلام في تشكيل القيم الاستهلاكية لديه، حيث ركّز الباحثون على حاجات المستهلك وخياراته بالإضافة إلى الحدود التي يواجهها خلال عملية الاختيار والشراء وقد شدّدوا على دور الوسائل الإعلامية في تشكيل الخيارات

⁷ إيناس محمد غزال، الاشهارات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الحديدية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 136.

الاستهلاكية للأفراد خلال الترويج لماركات دون فالاستهلاك هو نظام اتصالي يؤدي إلى ربط أفراد مجتمع معين ببعضهم البعض⁸.

إن الاشهارات التلفزيونية أصبحت تقدم لنا رموزا نستهلكتها من خلال الترويج للمنتجات وهنا يبدأ التطبيق العملي للعملية الاستهلاكية التي تقوم على استراتيجيات الإدارة الحديثة للمؤسسات الاقتصادية الحديثة والتي تعتمد بشكل أساسي على العملية الاشهارية كجزء لا يتجزأ من العملية الاقتصادية ككل، ومن هنا أصبح هناك تأثير واضح للاشهارات التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين على وجه الخصوص الفتيات اللواتي تتطلعن إلى معرفة الجديد في الأسواق وإشباع رغباتهن من السلع والمنتجات التي يروج لها الإشهار التلفزيوني بحكم ما تتميز به هذه المرحلة العمرية من حياة الأفراد، وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تناول تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للفتاة الجزائرية، و قمنا بإتباع الخطة التالية:

في الجانب المنهجي تناولنا كل الخطوات المنهجية للدراسة، إذ قمنا فيه أولاً بذكر أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، الدراسات السابقة، صياغة الإشكالية، البناء التقني للدراسة، صياغة الفرضيات، المفاهيم الإجرائية للدراسة، مجتمع البحث، حدود الدراسة، المنهج المعتمد في الدراسة و تقنية البحث المستخدمة في الدراسة، الإطار النظري للدراسة، صعوبات الدراسة، أما الجانب النظري للدراسة، الذي بدوره ينقسم إلى فصلين رئيسيين وتمّ التطرق في بادئ الأمر إلى فصل الإشهار التلفزيوني حيث يتكون من عدة عناصر فأولاً تناولنا التطور التاريخي للإشهار، مفهوم الإشهار، خصائص الإشهار التلفزيوني، أهداف الإشهار التلفزيوني، وظائف الإشهار التلفزيوني، أنواع الإشهار التلفزيوني، أهمية الإشهار التلفزيوني، مراحل إعداد وإنتاج الإشهار التلفزيوني الرسالة الاشهارية، أما الفصل الثاني فهو بعنوان السلوك الاستهلاكي، وقد تطرقنا من خلاله إلى العناصر التالية مفهوم السلوك الاستهلاكي، نشأة وتطور سلوك المستهلك، أنواع المستهلك، أدوار المستهلك، أهداف دراسة سلوك المستهلك، النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتطرقنا إلى العوامل الداخلية، العوامل الحضارية، العوامل الاجتماعية، العوامل الاقتصادية، أما الجانب الميداني للدراسة فقد تضمن فصلين الأول بعنوان دور الإشهار التلفزيوني في زيادة النزعة الاستهلاكية عند الفتاة الجزائرية بدوره ينقسم إلى عنصرين أساسيين هما:

⁸ Baudrillard Jean, *La société de consommation: ses mythes ses structures*, Editions Denoel, 1970 , p.109

عادات وأنماط مشاهدة الإشهار التلفزيوني، الاشباعات التي يحققها الإشهار التلفزيوني للفتاة الجزائرية وتنطوي تحتها عدة عناوين جزئية، الإشهار التلفزيوني كمصدر للثقافة والمعلومات بالنسبة للفتاة الجزائرية، الإشهار التلفزيوني كمصدر للتعرف على الماركات التجارية الجديدة والعالمية من السلع بالنسبة للفتاة الجزائرية، دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع، وكذلك الفصل الثاني بعنوان دور الإشهار التلفزيوني في نشر نمط الاستهلاك الغربي عند الفتاة الجزائرية الذي تطرقنا فيه إلى أهمية العلامة التجارية بالنسبة للفتاة الجزائرية، دور الإشهار التلفزيوني في اختيار العلامة التجارية بالنسبة للفتاة الجزائرية، دور الإشهار التلفزيوني في نشر الموضة الغربية لدى الفتاة الجزائرية، دور الإشهار التلفزيوني في تغيير نمط وعادات الأكل عند الفتاة الجزائرية دور الإشهار التلفزيوني في خلق التمايز الاجتماعي عند الفتاة الجزائرية من خلال نشر نمط الاستهلاك الغربي وأخيرا قمنا استخلاص النتائج العامة للدراسة، وخاتمة عامة.

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- أساليب اختيار الموضوع
- 2- أهداف الدراسة
- 3- أهمية الدراسة
- 4- الدراسات السابقة
- 5- صياغة الإشكالية
- 6- البناء التقني للدراسة
- 1-6 صياغة الفرضيات
- 2-6 المفاهيم الإجرائية للدراسة
- 3-6 مجتمع البحث
- 4-6 حدود الدراسة
- 7- المنهج والتقنية المستخدمة في الدراسة
- 1-7 التقنية المستخدمة في الدراسة
- 2-7 المنهج المعتمد في الدراسة
- 8- الإطار النظري للدراسة
- 1-8 التعريف والنظرية
- 2-8 نشأة النظرية
- 3-8 أهمية النظرية
- 4-8 تطبيق نظرية الاستخدام والإشباع في دراستنا الحالية
- 9- صعوبات الدراسة

1- أسباب اختيار الموضوع :

تعدّ مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة، وهي من أصعب المراحل التي يمرّ بها الباحث، لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بكامله، فيمكن أن تتعدد أسباب اختيار الباحث لموضوع معيّن، فهي تكون إما أسبابا ذاتية تفرضها طبيعة تخصصه أو اهتماماته أم لأسباب يفرضها الواقع الاجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بنفسها، ومن بين أهم الأسباب التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع نجد:

- يتميز الإشهار التلفزيوني بالحركة وإمكانيات جذب المستهلك بالصوت والصورة وهو ما يساعد على التأثير في المستهلك بشكل أكبر من أنواع الإشهارات الأخرى.
- إنّ مجال الإشهار يعد مجالا خصبا للدراسات الحديثة وخصوصا لحدثة تجربة بلادنا في الإشهار وسيره في طريق التطور وبالتالي كانت دراسة الإشهار من منظور اجتماعي وسيميائي رغبة في الخوض في جوانبه وتأثيراته في مجتمعنا .
- أصبح الإشهار يمثل سلاحا ذو حدين عندما يحمل رسائل موجهة إلى الأفراد والمجتمعات وبالتالي لا بد من معرفة كل الخلفيات المحيطة به باعتباره ليس فقط منتجا تقنيا وفنيا أو كنتاج لتطور التكنولوجيا الحديثة ولكن بالتعاطي معه من الجانب السوسيو- حضاري والثقافي، لذا لا بدّ من تناوله كموضوع للدراسة في البحث العلمي خاصة وانه مجال حيوي ويتطور بسرعة فائقة.
- ظهور أنماط جديدة ومتجددة في الإشهارات التلفزيونية وزيادتها من حيث الكم والنوع وفي مختلف الفضائيات سواء العربية أو الأجنبية .

2- أهداف الدراسة :

لكل دراسة علمية أهداف يتوقع الباحث أن يصل إليها في نهاية مطاف بحثه وعليه فإن أهداف دراستنا تتمثل في :

الهدف الرئيسي للدراسة: هو التعرف على مدى فاعلية وتأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للفتاة الجزائرية .

و تتحدّد أهداف الدراسة الفرعية في الآتي:

- معرفة التغيّر الذي أحدثته الإشهار على النمط الاستهلاكي للفتاة الجزائرية .
 - معرفة الإشهارات التلفزيونية الأكثر جذبا بالنسبة للفتاة الجزائرية .
 - معرفة العلاقة بين مشاهدة الإشهار التلفزيوني من طرف الفتاة الجزائرية وإقبالها على شراء مختلف المنتجات والسلع التي يعرضها الإشهار التلفزيوني.
 - أهم القيم التي أدّى الإشهار التلفزيوني إلى تكريسها لدى الفتاة الجزائرية .
 - الكشف عن الإشباع التي يحقّقها الإشهار التلفزيوني للفتاة الجزائرية .
- 3- أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية هذه الدراسة في معرفة مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للفتاة الجزائرية ، و تتجلى أهميتها أيضا بالنظر إلى :

- المساحة الكبيرة التي أصبحت تشغلها الاشهارات التلفزيونية في مختلف الفضائيات سواء العربية أو الأجنبية حيث لا تمر مدة زمنية قصيرة إلا ويتم بث إشهار تلفزيوني من خلال البرامج التلفزيونية والمسلسلات وغير ذلك .
- الأهمية الكبيرة للإشهار التلفزيوني من خلال قدرة رسالته على التأثير في الجمهور من جهة وباعتباره أصبح الممّول الأساسي للمؤسسات الإعلامية من جهة أخرى.
- تطور الإشهار التلفزيوني بصفة فائقة واعتماده على احدث التكنولوجيات، فقد أصبح يشبه فيلما مصغرا في إخراجته وإعداداته.
- تسليط الضوء على الاشهار التلفزيوني من حيث اعتباره حاليا كأهم محمّز للنزعة الاستهلاكية من خلال التحكم في صناعة الإشهار من طرف فروع الشركات متعددة الجنسيات مع امتداد نشاطها عبر كل بقاع العالم وخاصة في الدول النامية .

4- الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة امتدادا للبحوث التي سبقت الدراسة التي ينجزها الباحث، ولهذا لا تعتبر إلا مرحلة يقوم بها الباحث القيام لاستخلاص النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، والانطلاق من نتائجها لتأويل واستخلاص مواضيع أخرى، و قد وقع اختيارنا للدراسات التي تناسب موضوعنا وتفيدنا إما من الجانب المنهجي أو الموضوعاتي ، وهي كالتالي :

➤ الدراسات السابقة العربية :

الدراسة الأولى دراسة سهام بولوداني: جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر: دراسة وصفية لاستعمالات وإشباع المرأة.¹

توظف الباحثة في دراستها هذه، نظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات من أجل رصد السلوك الاتصالي للمرأة في الجزائر اتجاه مشاهدتها للإعلانات التلفزيونية الأجنبية التجارية وأشكال هذا السلوك وتقديراته، وكذا تحديد نوعية الإعلانات التي تتابعها وتميل إليها أكثر من حيث الشكل والمحتوى.

كما تسعى الباحثة أيضا إلى تحديد موقع الإعلان التلفزيوني الأجنبي من بين البرامج الأجنبية بالنسبة للمرأة في الجزائر، وذلك من خلال قياس كثافة تعرضها له وحضوره في حياتها اليومية من خلال الحديث الشخصي الذي تتبادله مع مثيلاتها، كما تبحث الباحثة في تحديد ووصف الدوافع والإشباع التي تحققها أو تسعى إلى تحقيقها المرأة من خلال تعرضها المقصود أو غير مقصود إلى الإعلانات التلفزيونية الأجنبية، ولتحقيق هذه الأهداف طرحت الباحثة سؤالها المحوري كما يلي: هل يمكننا البحث في أنماط وعادات تعرض المرأة في الجزائر للإعلانات التلفزيونية الأجنبية الملتقطة خلال برامج القنوات المبتة عبر الأقمار الصناعية من فهم أسباب ودوافع هذا التعرض، وما تفعله هذه الفئة من الجمهور الجزائري بهذا النوع من الرسائل الإعلامية، وما تحمله من دعوة ملحة إلى الاستهلاك؟

¹ سهام بولوداني، جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر: دراسة وصفية لاستعمالات وإشباع المرأة، دراسة مسحية حول عينة النساء الجزائريات، جامعة الجزائر، 1999-2000.

وللإجابة على هذه الإشكالية، طرحت الباحثة بعض التساؤلات التي تهمنا نوجزها فيما يلي:

- ما هي عادات تعرض المرأة في الجزائر للإعلانات التلفزيونية الأجنبية؟
- هل تُقبل المرأة في الجزائر على التعرض قصدياً للإعلانات التلفزيونية الأجنبية؟ وهل تهتم بها؟
- ما هي أسباب ودوافع المرأة في الجزائر لتعرضها إلى الإعلانات التلفزيونية الأجنبية؟
- ما هي الحاجات النفسية والاجتماعية التي تشبعها المرأة في الجزائر من تعرضها للإعلانات التلفزيونية الأجنبية؟
- هل يؤدي الإعلان التلفزيوني الأجنبي إلى خلق الرغبة في الاستهلاك اتجاه محتوياته من المنتجات لدى المرأة في الجزائر؟

وفيما يتعلق بنوع الدراسة، فقد كانت الدراسة وصفية وذلك من خلال ربط الباحثة لمتغيرات مختلفة ومتكاملة تصف من خلالها بعض السمات العامة لجمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية من النساء في الجزائر، وكذا سماته الاجتماعية والفردية المتعلقة أساساً بالدوافع والإشباع والسمات السلوكية المرتبطة بالتعرض وكيفية، وظيفة في ذلك منهج المسح، وقد عمدت الباحثة على اختيار عينة طبقية لتحقيق نوع من التجانس بين مفردات البحث، حيث بلغ حجمها 250 مفردة موزعة عليهن استمارة تتكون من (38) سؤال.¹

ولقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، وقد اخترنا النتائج التي نخدم دراستنا لخصناها فيما يلي:

- أظهرت الباحثة أن هناك تطابقاً بين أنماط مشاهدة البرامج الأجنبية ككل وأنماط مشاهدة الإعلانات لدى المرأة الجزائرية.

¹ سهام بولوداني، المرجع السابق.

- ارتفاع درجة مشاهدة المرأة الجزائرية للإعلانات التلفزيونية، لكن هذه المشاهدة ليست قصدية بدرجة كبيرة، إذ تعكس عدم القصدية في مشاهدة هذه الإعلانات إدراك المرأة للطبيعة الفجائية، ولا يعبر عن موقف انتظار من أجل المشاهدة.

- إن السلوك الاتصالي للمرأة الجزائرية اتجاه الإعلانات التلفزيونية الأجنبية مدعم بعامل نفسي وعاطفي، وهو حبها لمشاهدة هذا النوع وخاصة المتعلق بالمواد الاستهلاكية غير الدائمة (أي أنها تنتهي بمجرد استعمالها).

- تؤدي مشاهدة المرأة الجزائرية للإعلان التلفزيوني الأجنبي عدّة وظائف منها: وظيفة إعلامية، ترفيحية، اجتماعية.

إنّ القراءة المتأنية لمضمون ما توصلت إليه هذه الدراسة وعلى الرغم من اقتصره على فئة معينة " المرأة " إلاّ أنه يشكل انطلاقة جد مهمة لدراستنا هذه، خاصة وأنّ النتيجة التي تعتبر عندنا الأساس وانطلقنا منها في بحثنا هذا، تلك المتعلقة بأن مشاهدة الإشهار التلفزيوني لا تخضع لتخطيط أولي وإنما مشاهدته تبقى عرضية فقط، أي ليست قصدية، وهذا ما يعكس عنوان بحثنا الفواصل الإشهارية (التي تقطع البرنامج بصفة فجائية).¹

الدراسة الثانية دراسة امحمد آيت موهوب اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري.²

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة استطلاع آراء جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين حول مختلف الومضات الإشهارية المعروضة في التلفزيون الجزائري، كما يحاول الباحث اكتشاف مختلف الأسباب التي تتدخل في تشكيل تلك الآراء والاتجاهات من خلال تقبل أو عدم تقبل ما تعكسه الرسالة الإشهارية، وقد ربط الباحث دراسته هذه بالعلاقة التي تحكم البنيات الاجتماعية بمشاهدة

¹ سهام بولوداني، المرجع السابق .

² امحمد آيت موهوب، اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري، جامعة الجزائر، 2002.

هذه الومضات، والمتمثلة خاصة في متغير الإقامة (مدينة/ ريف)، الوضعية المادية للأسرة، ونوعية الأسرة (محافظة/ عصرية) وما لها من تأثير في مشاهدة الومضات الإشهارية التي يبثها التلفزيون الجزائري، ومن ثمّة تقييمها.

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي في محاولته الإجابة على الإشكالية التي طرحها، مستعينا بأداتي الاستبيان والملاحظة دون مشاركة من خلال مشاهدته لمختلف الومضات الإشهارية المعروضة في التلفزيون الجزائري، أما فيما يتعلق عينة البحث، فقد وقع اختيار الباحث على العينة العشوائية المنتظمة وذلك باختيار (180) طالب من مجتمع بحث أصلي بلغ حجمه 4674 طالب.

ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث نذكر ما يلي:

- يتدخل متغير الإقامة في تقييم الومضات الإشهارية، إذ لاحظ الباحث أن الطلبة الريفيين هم الأكثر نقدا لمضامين الومضات الإشهارية وذلك من خلال تقييمهم السلبي لها بأنها محرجة وتخلق لديهم حالة من التنافر المعرفي.

- الومضات الإشهارية لا تعكس الأنماط المعيشية المختلفة، لأنها غالبا ما يعكس سياقها الحياة العصرية بعيدا عن الحياة الواقعية التي يعكسها المجتمع الجزائري، لأن المجتمع الجزائري بمكوناته الديمغرافية هو مجتمع يعكس الطبقة المتوسطة في أغليتها.

- يلعب متغير الثقافة الفرعية للأسرة دورا هاما في تأييد أو معارضة مضمون الومضة الإشهارية، إذ بين الباحث أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الأسر العصرية غالبا ما لا يشعرون بالحرص أمام مشاهدتهم لهذه الومضات، على خلاف أصحاب الأسر المحافظة، فإنهم غالبا ما يشعرون بالانزعاج والحرص من جراء مشاهدتهم لهذه الومضات.¹

¹ احمد آيت موهوب، المرجع السابق

- يلعب المستوى المادي للأسرة دورا كبيرا في تباين بلورة الطلبة لآبهاآهم نحو الومضات الإشهارية، فكلما انخفض المستوى المادي للأسرة، كلما اتسم اتجاه الطلبة بالمعارضة والسلبية.

إذن، ومن خلال هذا التلخيص، نستنتج أن الباحث يهدف في بحثه إلى محاولة ربط مختلف القيم التي يعكسها المجتمع الجزائري من خلال القيم التي تعكس كل من الأسر المحافظة والعصرية، ومن ثمة تقييم مضمون الرسالة الإشهارية المبثثة عبر التلفزيون الجزائري، إلا أن هذا الأخير (الإشهار) وجد معارضة من قبل بعض المبحوثين على الرغم من كون أن التلفزيون الجزائري هو تلفزيون أسرة أكثر منه تلفزيون فردي مقارنة بالتلفزيونات الأجنبية الأآرى.¹

وانطلاقا من بعض نتائج هذه الدراسة والتي مفادها أن عامل الدخل يتدخل في تحديد طبيعة الإشهار إما بمعارضته أو تأييده، فإنه يمكننا أن نعتمد عليه في بحثنا هذا كمتغير أساسي من متغيرات الدراسة ومن خلاله قد نستطيع تقييم نتائج دراستنا.

الدراسة الثالثة دراسة مروة الجداوي علاقة التعرض للإعلان التلفزيوني بالسلوك الشرائي²:

تعتبر من البحوث الوصفية واستخدمت في إطاره المنهج الوصفي واختارت الباحثة عينة قوامها 400 طالبة من طلاب الثانوية .

تهدف إلى معرفة دور الإعلان التلفزيوني المؤثر في عملية السلوك الشرائي وكذلك التعرف على اتجاهات المراهقين نحو الإعلان التلفزيوني بشكل عام .

من أهم نتائج الدراسة :

ارتفاع نسبة إقبال المراهقين على مشاهدة التلفزيون بشكل يومي وهذا بنسبة 71.8 %، وذلك بسبب قطعها لأوقات مشاهدة الأفلام والمسلسلات عدم حرص المشاهدين على التعرض للإعلانات وذلك بنسبة 56.75 %.

¹أحمد آيت موهوب، المرجع السابق .

²مروى الجداوي، علاقة التعرض للإعلان التلفزيوني بالسلوك الشرائي، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الثانوي، رسالة دكتوراه غير

منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2011 .

كما يعتبر تكرار الإعلانات من أكثر الأسباب التي تؤدي إلى تذكر الإعلانات وذلك بنسبة 87 % ثم عنصر الفكاهة بنسبة 69.25 % . إن 51.8 % من العينة يصدّقون ما يعرض بالإعلان وان أكثر أسباب تصديق الإعلان هي شخصية مقدم الإعلان .

الدراسة الرابعة دراسة فاطمة سيد شلبي¹ 2007 : اثر إعلانات جوائز التلفزيون في على السلوك الشرائي للشباب المصري .

هدفت الدراسة للتعرف على معدلات مشاهدة إعلانات التلفزيون واستخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء كأسلوب لجمع البيانات وطبقت الدراسة على مجموعة من طلاب وطالبات الجامعات والمعاهد الحكومية في مصر ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: يهتم 65.2 % من الذكور بالإعلانات التي تتضمن إعلانات عن سلع مقترن شرائها بجائزة ، في حين جاءت الإناث بنسبة 55.3 % . إن نسبة 93.7 % من الإناث يشاهدون الإعلانات وبينت الدراسة وجود اتفاق بين الطالبات والطلاب حول درجة تصديق الإعلانات .

الدراسة الخامسة دراسة تحسين منصور² 2002 :

قام الباحث في دراسته بتحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في شمال الأردن وشملت الدراسة 440 مواطنا بشكل عشوائي وقد جمعت البيانات عن طريق الاستبيان وقد توصل الباحث إلى أن نسبة مشاهدي الإعلانات التلفزيوني 74.1 % من عينة الدراسة سواء كانت بشكل دائم أو أحيانا وتوجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي الايجابي بمعنى أن زيادة التعرض للإعلانات يؤثر في استهلاك السلع أو الخدمات المعلن عنها وهناك علاقة بين المؤهل العلمي وزيادة الاعتقاد بدور الإعلان بمعنى انه كلما زاد مستوى التعليم للأفراد كلما زاد اعتقادهم بدور الإعلان في زيادة الاستهلاك.

¹ فاطمة سيد شلبي، اثر إعلانات الجوائز في التلفزيون على السلوك الشرائي للشباب المصري ، دراسة ميدانية ، أطروحة دكتوراه ، كلية التجارة . جامعة عين شمس، 2007 .

² تحسين منصور، دراسة مسحية حول تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك في شمال الأردن، جامعة الأردن ، 2002 .

الدراسة السادسة دراسة حسن معلا 1997: ¹ بعنوان تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي في أمانة عمان الكبرى.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تقييم المستهلكين في أمانة عمان الكبرى لمدى تأثير الإعلان التجاري بأنواعه (التلفزيوني ،الصحفي و الإذاعي) على سلوكهم الشرائي وضمن هذا السياق قام الباحث بتقييم المستهلكين لآثار المعرفة أي المعلومات والاتجاهات،وقد شملت الدراسة 500 مواطنا،تم اختيارهم بطريقة عشوائية وعلى أساس حصصي،من قوائم المسجلين في الدوائر الانتخابية في أمانة عمان الكبرى،وقد توصلت الدراسة إلى تقييم المستهلكين بالنسبة لتأثير الإعلان التجاري بأنواعه الثلاثة على سلوكهم سلبيا،أما بالنسبة لتقييم المستهلكين لآثار الأنواع الثلاثة للإعلانات التجارية فقد كان أقرب إلى الحياد بالنسبة للإعلان التلفزيوني والصحفي أما تقييم المستهلكين للإعلان الإذاعي كان سلبيا.

الدراسة السابعة دراسة محمد السلعوس 1999 ²: دور الإعلانات التجارية في التلفزيون الأجنبي في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن.

هدفت إلى التعرف على مواقف المشاهد الأردني من الإعلانات التجارية التي تبثها الأولى في التلفزيون الأردني والى معرفة دور الإعلان في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن الأردني باستخدامه الأنتى والأطفال كعنصر جذب وإغراء،اعتمدت الدراسة على عينة صدفية لكبر مجتمع الدراسة،واستخدم الباحث الاستبيان لجمع المعلومات،توصلت الدراسة إلى ما نسبته 47.2 % من المشاهدين يشاهدون الإعلانات التجارية من غير قصد ويرى 37.8 % من المشاهدين بان الإعلانات التجارية تركز على العنصر الأنثوي في الإقناع لما تتمتع به من الجاذبية يضيفي على السلعة إحاء باقتنائها ودفع المستهلك إلى شرائها وتجربتها حتى لو لمي كن بحاجة إليها،و ان الإعلانات التي تقدم بواسطة الأطفال تلقى إقبالا لما يشكله الأطفال من قوة ضغط على الوالدين، وان 60.6 %من المشاهدين يرون أن للإعلانات دور مهم في دفعهم لاقتناء سلع معينة .

¹حسن معلا ،دراسة مسحية حول تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي في أمانة عمان الكبرى، الأردن 1997.

² محمد السلعوس،دراسة مسحية حول دور الإعلانات التجارية في التلفزيون الأجنبي في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن الأردني عمان،1999 .

الدراسة الثامنة محمود الصمادي 2002¹ : اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التجاري المتلفز .

هدفت إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين في مدينة الزرقاء نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز من حيث نزاهة المعلومات الواردة وصدقها ، ومدى انسجامه مع ثقافة المجتمع وتوصلت الدراسة إلى أن معظم المستجيبين يعتقدون أن الإعلان التجاري المتلفز لا يلي الطموحات من حيث نزاهته ومصداقيته ، وانه لا ينسجم مع ثقافة المجتمع ، وان الإعلان التجاري بحاجة لإعادة النظر من قبل المختصين والوكالات المعلنة ، وأوصت الدراسة بضرورة إجراء بحوث لفهم ثقافة المجتمع الأردني وأخذها بعين الاعتبار عند تصميم الإعلان.

➤ الدراسات السابقة الأجنبية :

الدراسة الأولى دراسة ويليام ويليه ، شنج شانج 2000² :

وقد درسا السلوك الشرائي للأمريكيين والصينيين القاطنين في أمريكا الشمالية عند قيامهم بشراء السيارات وتركزت الدراسة على الاختلافات الثقافية بين الأمريكيين والصينيين في أمريكا الشمالية وشملت الدراسة كل من منطقة فلوريدا وكاليفورنيا وأوكلاهوما ومقاطعة فانكفور الكندية وقد تم استخدام المقابلة المباشرة و المكالمات الهاتفية لجمع البيانات كما توصلت الدراسة إلى أن كل من الأمريكيين والصينيين يعتمدون على خبرتهم في تحديد العلامة التجارية التي يرغبون في شرائها وبالنسبة للبحث عن المعلومات قبل الشراء يظهر اختلاف بين الأمريكيين والصينيين فالصينيون لا يقومون بالبحث عن المعلومات قبل الشراء كثيرا مقارنة بالأمريكيين كما أن اتجاهات الصينيين نحو الإعلان

¹محمود الصمادي،دراسة حول اتجاهات المستهلكين في مدينة الزرقاء نحو الإعلان التجاري المتلفز، الأردن،2002.

²دراسة ويليام ويليه،شنج شانج،دراسة مسحية مقارنة حول تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للأمريكيين والصينيين، جامعة كاليفورنيا، 2000 .

كانت مؤيدة مقارنة بالأمريكيين ولكن كلاهما اعتبروا أن الإعلان التلفزيوني أداة تسويقية فعالة وبشكل عام فإن التشابهات في السلوك الشرائي بين المستهلكين الأمريكيين والصينيين كانت واضحة.

الدراسة الثانية: دراسة نيراج دوار 1997 Niraj Dwar¹

Niraj Dwar أستاذ التسويق الدولي بجامعة اونتاريو الكندية وقد درس تأثير الجنسية والثقافة على التسويق وقد اختبر فرضيتين متضادتين والأولى وهي إمكانية استخدام البرنامج التسويقي لجذب أنواع المستهلكين في مختلف أنحاء العالم بينما الفرضية الثانية هي وجوب اخذ ثقافة البلد كمتغير أساسي وشملت الدراسة 800 شخص من 39 بلد وتوصلت الدراسة إلى أن تخطي حدود الدولة لا يتبعه بالضرورة اختلاف في سلوك المستهلك وقد تكون حدود الدولة غير ذات علاقة بالعديد من القرارات التسويقية كما انه وفي كافة العينة ويغض النظر عن ثقافات البلد العلامة التجارية كانت الأقوى على قرارات الشراء متبوعة بالسعر والمظهر المادي وسمعة البائع وعرضت بيانات الدراسة بشكل واضح أن الاختلافات الفردية لها تأثير قوي على سلوك المستهلك أكثر من التأثيرات الثقافية.

الدراسة الثالثة 2009

Melby Karina Zuniga Huertas, Marcos Cortez Campomar²

بعنوان:

Rational and emotional appeals in advertising of prescription Medicines

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أشكال الإقناع حول إعلانات الأدوية في التلفزيون واتجاهات المستهلكين، وقد تم إجراء دراسة وصفية على عينة من النساء البرازيليات وكان الهدف تقييم مكونات وعناصر المواقف السلوكية اتجاه إعلانات الأدوية.

¹ نيراج دوار، دراسة مسحية حول تأثير الجنسية والثقافة في التسويق بما فيه الإشهار على جذب المستهلكين، جامعة انتاريو، كندا، 1997.

² Melby Karina Zuniga Huertas, Marcos Cortez Campomar, **Rational and emotional appeals in advertising of prescription Medicines**, university of california, 2009

وقد قامت الدراسة بخمسة مواقف:

- الموقف المعرفي والعاطفي والموقف العام وموقف المستهلكين نحو إعلانات الأدوية، النوايا السلوكية نتيجة التعرض للإعلانات.
- وأظهرت النتائج عن وجود موقف معرفي مسيطر في الغالب نحو المنتج وأكثر ايجابية نحو الإعلان العقلاني، وتم تحديد المعرفة السلبية بالمنتج وتقييد القدرة على الإقناع من خلال المطالبات العاطفية.

➤ قراءة في الدراسات السابقة :

تتفق معظم الدراسات السابقة مع موضوع بحثنا في دراسة محتوى الرسالة الاشهارية في التلفزيون مع اختلاف اختيار القنوات التلفزيونية وكذلك أداة جمع المعطيات .

وقد استفدنا من العرض السابق لبعض البحوث والدراسات الأجنبية من حيث تناولها لبعض المتغيرات الهامة كالدخل، والسن، والتعليم، والعلاقات الشخصية، ومدى فهم المتلقي للرسالة الإشهارية وفي تناولها أيضا للآثار غير المرغوب فيها التي يمكن أن تتركها عليهم، ولكن نلاحظ اهتمام الدراسات برفع كفاءة وإمكانية الإشهار لتحقيق أقصى ربح للمعلن بغض النظر عن عمق تأثير هذا الإشهار على سلوك المستهلك وقيمه واتجاهاته.

بالإضافة إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات الأجنبية التي لا يمكن تعميمها على المستهلك العربي والجزائري خصوصا، لأنه هناك اختلاف في العادات والثقافة والقيم بين المجتمعات .

ولقد ساعدتنا هذه البحوث في إلقاء الضوء على أهم جوانب الدراسة الراهنة، وقد تم اتخاذ بعضها أساسا لتحديد خصائص العينة، وتحديد المنهج الملائم، وكذلك محاولة إضفاء جانب جديد في الدراسة الحالية لم يتم التطرق إليه فيها ثم في النهاية صياغة التساؤلات وتفسير نتائجها.

وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات التي اعتبرناها بمثابة المفاتيح التي زوّدتنا بمعلومات التي ستفيدنا في الإجراءات المختلفة من دراستنا الحالية، إلا أن مجال الدراسات السوسولوجية لا يزال في حاجة إلى مزيد من الدراسات المتعلقة بالإشهارات التلفزيونية وسلوك المستهلك الجزائري بصفة خاصة لتناول أبعادها المختلفة خاصة مع التغيرات التي تشهدها المجتمعات العربية والجزائرية في مختلف المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وازدياد أهمية وسائل الإعلام وتأثيراتها بصفة عامة في حياتنا اليومية بما فيها الاشهارات التلفزيونية .

5- صياغة الإشكالية :

أصبح الإشهار من أهمّ معالم العالم الحديث، وحلقة أساسية في العملية الاقتصادية والتجارية لا يمكن للنظم الاقتصادية الحديثة الاستغناء عنها، فقد أصبح قوّة اقتصادية عظيمة تعتمد عليه أضخم الشركات العالمية الكبرى في تحقيق أهدافها الاقتصادية، لاعتباره الوسيلة الأساسية لتسويق المنتجات والبضائع، وهناك أشكال وأنواع عديدة للإشهارات حسب تنوع الوسائل الإعلامية وتنوع الأهداف وغيرها من المتغيرات، لكن الإشهار التلفزيوني وبشكل خاص له سمات مميزة وخاصة نظرا للوسيلة الإعلامية في حد ذاتها، وهي التلفزيون حيث يتربع على منظومة وسائل الإعلام الأخرى بالصورة الجذابة، الأخاذة بشد الانتباه، فالشاشة التلفزيونية التي حتى وان اغفل المشاهد تركيزه عليها فلا بد من وقت لآخر أن يشده ما يعرض عليها من صور ..¹

كما يعتبر الإشهار التلفزيوني من أهم العناصر للممولة لوسائل الإعلام وهو يؤثر على الأنماط الاستهلاكية، وذلك عن طريق تزويد المستهلكين بمختلف المعلومات حول المنتجات، وتأثيره على فعل الشراء، كما أنّ للإعلان دورا كبيرا في جذب المستهلك نحو مختلف العلامات التجارية فضلا عن استثارة الحاجة لدى جمهور المستهلكين نحو المنتجات، فقد أصبح من الواضح دور الإشهار التلفزيوني في تغيير ميولات وسلوكات المستهلكين، حيث يحاول القائم على الصناعة الاشهارية إغراء المستهلك بشراء السلعة من خلال استخدام استراتيجيات الإقناع والمبالغة في تقديم مميزات السلعة، وزيادة رغبته بها، ممّا يجعل المصمّمون يحاولون الاستفادة من تلك المعرفة العلمية بجعل الإشهار قادرا على خلق

¹ عبد الملك دناني، البث العربي الفضائي وتحديات العولمة الإعلامية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص66.

الشعور لدى المستهلك بحاجة إلى السلعة ورغبته في شرائها، مستخدمين في ذلك أقصى ما يمكن استخدامه من عناصر التشويق وإثارة الانتباه، بحيث تكون الصورة والتصوير عنصرا جوهريا في إنتاج الرسائل الإشهارية، وهو ما يتماشى مع العملية الاستهلاكية التي تتأسس على ثقافة رمزية وعلى الإنتاج المستمر للعلامات والرموز¹.

وقد أثبتت أبحاث الأسواق الحديثة التي تنجزها مؤسسات مختصة على الصعيد الاجتماعي أنّ الإشهار أصبح يندرج في إطار خطط وإستراتيجيات تنصبّ بصورة أساسية على إيجاد قوالب ترسخ نموذجا حياتيا شاملا وسلما قيميا مدروسا بعناية، يحققون في نهاية المطاف أهدافا ومصالحا بعيدة المدى لمنتجي السلع والمنتجات، كما تشير هذه الدراسات أن المؤسسات الاقتصادية لم تعد تنتج سلعة تم تحاول ترويجها وتسويقها عبر الإشهار فحسب، بل تعتمد أيضا على صنع مستهلك مهيا اجتماعيا ونفسيا وسلوكيا لتنفيذ إستراتيجيتها، عبر تسويق السلع وتقدينها في صورة رموز ، وكما يؤكّد جان بودريلارد **Baudrillard** على " أنّ الاستهلاك يركّز الآن حول صناعة الرموز حيث يؤدّي إنتاج السلع إلى تحول الدلالات المادية إلى دلالات رمزية معنوية وبالتالي تغيير المعاني القديمة، وتولّد معان جديدة ذات دلالات رمزية يرتبط المستهلكون بها"².

وقد أصبحت القنوات التلفزيونية تتنافس على عرض الاشهارات التي تعتبر ممولا رئيسيا لها والتي تقوم بعرض مختلف المنتجات إلى الشرائح الاجتماعية على اختلافاتها ومن بينها فئة الشباب وعلى الأخص فئة الفتيات، فمرحلة الشباب تمثّل مرحلة التوجّه والتشكيل الثقافي الاجتماعي، وأيضاً تتميز هذه المرحلة بالابتكار والرغبة في إحداث التغييرات والتطوير في المجتمع في مختلف المجالات، كما أنّها المرحلة التي يكون فيها الفرد أكثر استهلاكا للتكنولوجيا الحديثة والمحتويات الإعلامية بمختلف أنواعها بما فيها محتوى الرسالة الاشهارية التلفزيونية، والتي تهدف بدرجة أولى إلى دفع المستهلك نحو فعل الشراء، وبما أن الشباب تعتبر الشريحة الاجتماعية الأكثر تقبلا وانبهارا بكل ما هو جديد فهي الأكثر تأثرا بمحتوى الرسالة الاشهارية خاصة الموجهة إليه، والتي تستغلّ مختلف التكنولوجيات الحديثة في تصميم الرسائل الاشهارية، وهكذا فهي تجعل الشاب مستهلكا غير منتج ينتظر إنتاج الغرب لابل تجعله يتباهى بما لا ينتجه ، ممّا يشكّل لديه قيم الاتكالية والنزعة الاستهلاكية والتطلّع إلى

¹ سامية حسن الساعاتي، الفضائيات وثقافة الاستهلاك ، مجلة العربي، العدد 605، افريل، 2009، ص28-29

² Baudrillard Jean ,La société de consommation: ses mythes, ses structures ,opcit , p 123.

اقتناء السلع الاستهلاكية التي تتغير يوميا لا في سبيل التطوير فقط بل في سبيل زيادة حدة الاستهلاك على المستوى العالمي، ولا جدال في أن النظام العالمي الجديد المزمع تشكيله لا يختلف كثيرا من حيث أهداف تحقيق الهيمنة الخارجية نظرا لأنها السبيل الوحيد للمحافظة على قدرة النظام الرأسمالي في تطوير ذاته وتوزيع منتجاته وتأمين استقرار أوضاعه ووصوله إلى مراحل الرفاهية ومن خلال الشركات المتعددة الجنسيات، التي تروج لمنتجاتها عبر الاشهارات التلفزيونية، هذه الأخيرة التي تستغل مختلف الاستراتيجيات في الوصول إلى المستهلك والتأثير فيه، ومن بين جمهور المستهلكين الفتاة الجزائرية التي بدورها تتطلع إلى البحث عن الجديد من السلع في الأسواق لإشباع حاجاتها ورغبتها نحو امتلاك مختلف المنتجات، وقد أصبحت الكماليات من السلع من أولوياتها بغض النظر عن حاجتها إليها فقد أصبحت تمثل مظهرا اجتماعية في المجتمع الجزائري، وبالتالي فمن يلاحظ محتوى الرسالة الاشهارية يجد أن هناك تناقضا جوهريا بين كل المظاهر الخارجية للإشهار من حيث الطابع التجاري الذي يظهر للمتلقي العادي أنه مجرد وسيلة لتسويق البضاعة أو المنتج فقط، وبين المضمون الباطني فهناك أهداف خفية تتمثل في زيادة النزعة الاستهلاكية وانتشار القيم المادية وانتشار مظاهر الترف وتحويل الكماليات إلى ضروريات حسب الأساليب والاستراتيجيات التي تستخدم في تصميم الرسالة الاشهارية التلفزيونية.

بالتالي يمكننا طرح الإشكالية التالية :

إلى أي مدى يؤثر الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للفتاة الجزائرية ؟

6- البناء التقني للدراسة :

6-1 صياغة الفرضيات.

- الإشهار التلفزيوني يزيد من إقبال الفتاة الجزائرية على شراء الكماليات من المنتجات والسلع، وبالتالي زيادة النزعة الاستهلاكية لدى الفتاة الجزائرية .

- الإشهار التلفزيوني يساهم في نشر نمط الاستهلاك الغربي عند الفتاة الجزائرية .

2-6 المفاهيم الإجرائية للدراسة.

يعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراساته وبحوثه بهدف الاتفاق على المحددات الخاصة بكل مفهوم، ولتأكيد الاتفاق على هذه المحددات والتعميمات والتفسيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم تظهر حاجتنا إلى هذه المرحلة لكي نحدد من خلالها جملة من المفاهيم والتي غالبا ما تتصادم في ذهن الباحث مع مفاهيم متشابهة.¹

ويعرّف معين خليل عمر المفاهيم العلمية على أنها: "الصورة الذهنية الإدراكية المتشكلة بواسطة الملاحظة المباشرة لأكثر من مؤشر واحد من واقع ميدان البحث"².

• السلوك الاستهلاكي :

"هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"³.

وهو أيضا: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك اتخاذ قرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"⁴.

يمكن تعريف السلوك الاستهلاكي إجرائيا على أنه:

"مجموعة التصرفات والسلوكات التي يبيدها المستهلك وذلك بعد تأثره بمضمون الرسالة الاشهارية التلفزيونية المقدمة وبالتالي تحقيق الاستجابة المتوقعة من عملية الاتصال الاشهاري والتي هدفها دفع المستهلك نحو فعل الشراء لسلعة أو منتج معين".

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، ص 159

² معين خليل عمر، مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر، عمان، 1997، ص 56

³ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان 2001، ص 13.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 10.

• الإشهار التلفزيوني :

القاموس الفرنسي لاروس **larousse** يعرف الإشهار بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها¹.

أما في القواميس العربية فنجد تعريف **بطرس البستاني** حيث يقول أن الإشهار في اللغة هو " الإظهار والنشر "

كما يعرف الإشهار بصفة عامة على : "انه عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الاتصال الجماهيرية والمتكونة من الصحافة ، الراديو ، التلفزيون ،السينمات اللوحات الإشهارية"².

أما الإشهار التلفزيوني فقد عرفه **Rebert Leduc** على : "أنه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة"³.

ويمكن تعريف الإشهار التلفزيوني على :

" أنه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من 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"⁴.

ويمكن تعريف الإشهار التلفزيوني إجرائيا بأنه : " مجموعة التقنيات و الميكانيزمات التي تعتمد على الحركة والصوت وجاذبية الصورة بحيث تستغل آخر التكنولوجيات الحديثة لتقديم المنتج إلى المستهلك بالصورة التي تدفعه نحو فعل الشراء."

• التأثير:

نجد تعريفه في المعجم النقدي لعلم الاجتماع على أنه : " أن التأثير في المعنى الواسع للكلمة

¹ منى الحديدى ، الإعلان،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 1999،ص 17

² Elie Cohen , **dictionnaire de gestion**, Edition découverte, paris,2000, p295

³ Rebert Leduc, **la publicité une force au service de l'entreprise**, paris ,1993, p 5

⁴ ماجي الحلواني،مقدمة في وسائل الاتصال،مكتبة الصباح، جدة ، 1989 ، ص 93

يمكن تعريفه مثل أي شكل للفعل "ا" المؤثر يمارس بطريقة فعالة على المتأثر "ب" ينتمي التأثير إذن بفئة علاقة بالسلطة وان يكون لدى "ا" تأثير كما لو كان لديه سلطة بالنسبة له القدرة على تبديل فعل "ب" في اتجاه اختيار "ا" عن قصد لأنه يعتبر التوجه ل"ب" أكثر ملائمة لمصالحه الخاصة.¹

و يرى محمد عبد الرحمن عيسوي: " أن التأثير يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية فهو يقول في ذلك أن الفرد يميل إلى التأثير والإقناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذوي المكانة الاجتماعية البراقة وتجسد هذه الفكرة بشكل واسع في الاشهارات"².

كما يعرف التأثير حسب ما ورد في المعجم الإعلامي على أنه: " مجموعة التغيرات في السلوك والتفكير نتيجة التعرض للوسائل الإعلامية المختلفة ولهذا يعمل عند إجراء البحوث على قياس ما يحدث من تأثيرات في السلوك والتفكير"³.

وتعتبر دراسة تأثير وسائل الإعلام والاتصال من أهم وأصعب المشكلات التي تواجه الباحثين في دراسة الاتصال الجماهيري، ودراسة التأثير هام لأن أي اتصال أيا كان نوعه هدفه التأثير، والتأثير نفسه يستهدف أغراضا متعددة، فنحن ننصل لنؤثر ونؤثر بهدف، كما أن أهداف الاتصال عديدة⁴.

أما تعريف التأثير إجرائيا فهو كالتالي: "ما يمكن أن يحدث من تغييرات في المواقف والسلوكيات والآراء والمعلومات والمعتقدات من جراء استقبال الرسالة الاشهارية إلى المتلقي فالرسالة الاشهارية قد تلفت انتباه المتلقي، وهو المستهلك فيدركها، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدّل من مواقفه السابقة كما يمكن أن يتبنى سلوكا أو قيما جديدة".

● **النزعة الاستهلاكية : consumerism** : "التي تعني تحول معاني ورموز الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته ، وتعد من أكثر المفاهيم التي لها علاقة مباشرة مع مفهوم السلوك الاستهلاكي بالإضافة إلى مفاهيم أخرى " .

¹ بودون بوريكو، تر سليم حداد، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986، ص 116 .

² عبد الرحمن محمد عيسوي ، دراسات في علم النفس الاجتماعي ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1974 ، ص 19

³ محمد الفار ، المعجم الإعلامي ، دار أسامة ، دار المشرق الثقافي ، عمان ، ط 1 ، 2006 ، ص 33.

⁴ محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، المجلد 7 ، القاهرة ، 2003 ، ص 534.

يمكن تعريف النزعة الاستهلاكية إجرائيا على أنّها: " نمط حياة يعتمد على الاستهلاك بشكل مفرط ، وهي نزعة انتشرت بعد الحرب العالمية الثانية ، وتزامنت مع انتشار الثقافة المادية ، حيث لم يعد الاستهلاك فعلا اقتصاديا فقط إنما بات جزءا من الحياة الاجتماعية والتجربة النفسية للمستهلك".

• أنماط الاستهلاك : patterns of consumption :

وهو مفهوم يشير إلى الأساليب التي ينفق بها الأفراد نقودهم لمواجهة حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية ، وبذلك تنقسم أنماط الاستهلاك إلى نمطين : النمط الأول يتصل بالإنفاق على الحاجات الأساسية التي تتخذ شكلا مستمرا ومنتظما مثل الإنفاق على المسكن والأثاث والطعام والملبس والتعليم والعلاج ،ومن هذه الأنماط ما يسد حاجات اجتماعية ويرتبط برموز خاصة مثل الإنفاق على السيارات ووسائل الترويج ، أما النمط الثاني فتتمثل في أنماط الاستهلاك الغير عادية ويتصل بالإنفاق في مناسبات معينة كالأحتفال بأعياد الميلاد أو النجاح في الدراسة أو الزواج أو مناسبات دينية كالأعياد ، وهذه الأنماط الاستهلاكية من اجل سد حاجات اجتماعية وثقافية.¹

وقد تم توزيع هذه الاستثمارات على 300 مفردة من مجتمع البحث الأصلي، وذلك من أجل جمع المعطيات ثم القيام بتفريغ البيانات، وأخيرا القيام بالتحليل وتقديم النتائج والاستنتاجات .

3-6 مجتمع البحث:

مجتمع البحث هو المجتمع الأكبر الذي يتضمن كل المفردات التي يستهدف الباحث اختيار بعضها منها (وهذا ما يسمى بالعينة) لتحقيق نتائج الدراسة، كما أن مجتمع البحث يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة² .

ويعرّف مجتمع البحث على أنّه : " المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي

¹ محمد سعيد عبد الحميد، التلفون المحمول وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، دار ومكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2006

ص 24 - 25

² ربحي مصطفى العليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساسيات البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 137.

يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته " ¹.

أما العينة فتعرّف على أنها: "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، من ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي" ².

وقد تمّ اختيار العينة في دراستنا بطريقة عشوائية، حيث اقتضت العينة المختارة في دراستنا على الفتيات باعتبار أن فترة الشباب هي التي يكون فيها أكثر تطلّعا لكل ما هو جديد بحكم هذه المرحلة الحساسة، وبالتالي هم أكثر استهلاكا لمضامين البرامج التلفزيونية ومنها الاشهارات التلفزيونية التي لا يكاد يخلو أي برنامج تلفزيوني من وقت مقتطع للاشهارات التلفزيونية، وبالخصوص نجد أن الفتيات أكثر تقبلا وانبهارا بما تقدمه هذه الأخيرة، وتمثلت العينة في 300 مفردة تم اختيارها بشكل عشوائي من مختلف المناطق الجزائرية، أي من الشمال (ولاية بومرداس) والجنوب (ولاية بشار - ادرار). والشرق (ولاية سوق أهراس)، والغرب (ولاية وهران - تلمسان).

وتتمثّل العينة في فئة الفتيات الجزائريات من مختلف مناطق الجزائر، وهي فئات اجتماعية ذات أصول طبقية وثقافية وعرقية مختلفة، وقد اخترنا فئة الفتيات لأن الفتاة غالبا ما تهتم بشراء المنتجات خاصة في مجال مستحضرات التجميل واللباس والمنتجات الخاصة بالمنزل وغير ذلك من المستلزمات دون الرجل تختلف، كما حرصنا على اختيار العينة من مستويات تعليمية مختلفة .

4-6 حدود الدراسة:

● **الحدود المكانية :** وتمثل في اختيار مناطق مختلفة من الجزائر من الشمال والجنوب والشرق والغرب بشكل عشوائي .

● **الحدود الزمنية :** طبقت الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر ابريل إلى شهر جوان من سنة 2016 .

¹ محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 130.

² محمد عبيدات وآخرون، البحث العلمي، أدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 74 .

7- المنهج والتقنية المستخدمة في الدراسة :

1-7 تقنية البحث المستخدمة في الدراسة :

تسمح أدوات البحث بجمع المعطيات والمعلومات من الواقع، ولا بدّ على الباحث اختيار الوسيلة المناسبة لجمع المعطيات والحقائق، وقد اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان والذي يعرف على أنه: " قائمة من الأسئلة التي يحضرها لباحث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة"¹.

وبحكم أنه في دراستنا استخدمنا المنهج الوصفي- كما أشرنا إليه سابقا- لجمع المعلومات المستهدفة، ارتأينا في بحثنا أن نوظف أداة الاستبيان التي تعتبر من الأدوات المناسبة له، ويعرف أيضا على أنه: " مجموعة من الأسئلة التي يتم الإجابة عنها من قبل المبحوث، بدون مساعدو الباحث الشخصية أو من يقوم مقامه "².

وقد قمنا ببناء نموذج الاستمارة على الشكل التالي، حيث قسمت إلى أربع محاور أساسية :

- المحور الأول: عادات وأنماط التعرض إلى الإشهار التلفزيوني، ويضم (ستة) 6 أسئلة.
- المحور الثاني: تأثير الإشهار التلفزيوني على نمط الاستهلاك عند الفتاة الجزائرية، ويضم (خمسة) 5 أسئلة.
- المحور الثالث: الاشباع التي يوفرها الإشهار التلفزيوني للفتاة الجزائرية، ويضم (خمسة) 5 أسئلة.
- المحور الرابع: تأثير وفاعلية الرسالة الاشهارية التلفزيونية، ويضم (خمسة) 5 أسئلة.

وحرصنا على التنوع في طبيعة الأسئلة من مفتوحة وهذا من اجل إعطاء الفرصة للمبحوث لتعبير عن اهتماماته، وانشغالاته حتى لا نقيد إجابته بنعم أو لا ولنحصل على قدر كافي من المعلومات والمعطيات حول الموضوع، وأيضا المغلقة .

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

² زياد علي محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح، ط2، فلسطين، 2010، ص 15.

2-7 المنهج المعتمد في الدراسة:

المنهج هو عبارة عن الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة ، ويعرفه محمد طلعت على انه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة¹.

وكما يقول ميشال بود **Michel Beaud** "ليس هناك أطروحة دون منهج ودون منطلق منظم، هذا المنطلق يكون مرتبط ومتعلق بميدان البحث والموضوع"².
يعرّف **Maurice Angers** المنهج بأنه: "مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة"³.

وبالتالي فالمنهج هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث الوصول إلى أهداف معينة من الدراسة العلمية التي يقوم بها، لذلك لا بد أن يكون كل بحث علمي مرتبط بمنهج علمي واضح ومحدد يمكنه من الوصول إلى النتائج المرجوة.

يعتمد المنهج الوظيفي إجراءات من أهمها: التجربة العقلية فالوظيفية هي منهج التحليل العقلي الذي يعتمد على ملكات التفكير والتحليل العلمي عند الباحث الذي عليه أن يقرأ عقليا ماذا سيحدث في مجتمع ما أحلت أجزاء بناء لتأدية وظائفها أو قامت بها على ما يرام .

كما يعتمد المنهج الوظيفي المنهج المقارن والمقارنة تكون إما على المستوى الكيفي أي إما المقارنة بين موقفين اجتماعيين مختلفين بالنظر الى وجود بنية معينة أو بناء جزئي أو المقارنة على المستوى الكمي كما فعل سوروكين عندما قام بقياس الفن الديني في الثقافتين العلمانية والدينية ، وأيضا يعتمد على ملاحظة وتحليل النتائج المترتبة عن حدوث الاضطرابات المختلفة في المجتمع وهذه الاضطرابات قد يكون منشؤها أسباب داخلية أو خارجية أو كليهما⁴.

¹ السيد احمد مصطفى عمر، البحث العلمي، إجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح، القاهرة، ص 166.

² Michel Beaud , *L'art de la Thèse*. Casbah Edition, Alger ,1999, P27.

³ موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006 ص 98.

⁴ إبراهيم ايراش ، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية ، دار الشروق ، عمان ، 2008 ، ص 122

ونتناول هنا نموذجين لتحليل الوظيفي من خلال عاملين يعدان من رواد هذا الاتجاه هما :
مالينوفسكي ، ميرتون .

من أهم الأفكار التي يتبناها الاتجاه الوظيفي :

- التعامل مع الشيء كائن حي أو اجتماعي أو جماعة أو تنظيم على انه نسق أو نظام يتألف من عدد من الأجزاء المترابطة.
- لكل نسق احتياجات أساسية عليه تلبيتها .
- النسق عي حالة توازن ، هذا التوازن يتحقق بتلبية احتياجات أجزائه .
- أجزاء النسق قد تكون وظيفية تسهم بتوازن النسق أو تكون ضارة بالنسق.
- تتحقق حاجات النسق بواسطة تغييرات أو بدائل .
- وحدة التحليل بالنسبة للوظيفية هي الأنشطة أو النماذج المتكررة.¹

كما نستخدم أداة تحليل المحتوى للتعرف على مضمون الاشهارات التلفزيونية المختارة ويعرفه **B.Berleson** على:"أنه احد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم والكمي للمضمون الظاهر للمادة الاتصالية"، كما يرى أن تحليل المحتوى يطلق على الأسلوب الذي يغطي على المتطلبات التالية:

- تحليل الخصائص اللغوية أو الدلالية للرموز الاتصالية المستعملة.
- تحديد تكرارات ظهور أو ورود هذه الخصائص بدرجة عالية من الضبط الدقيق المحكم أو تحديد القيم الكمية لهذه التكرارات.
- إمكانية تحديد هذه الخصائص بمصطلحات ذات صيغة عامة .
- إمكانية تمييزها أيضا باصطلاحات ذات صلة بطبيعة فروض الدراسة ومجالاتها.
- الضبط الدقيق المحكم لهذه الاصطلاحات المستخدمة في إمكانية التعرف على الخصائص الرمزية.²

¹ المرجع نفسه ، ص 121.

² سمير محمد حسن، تحليل المضمون ، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص 17 .

8- الإطار النظري للدراسة:

تعتبر المقاربة النظرية كوسيلة لممارسة التفكير¹، وقد بدأ الاهتمام بدراسات جمهور وسائل الإعلام في الثلاثينيات من القرن الماضي نتيجة تزايد الإحساس بقوة التأثير البالغ الذي تمارسه وسائل الإعلام في علاقتها بالجمهور، كأفراد وجماعات، نتيجة الخلاصة التي توصلت إليها الدراسات السيكولوجية والسوسولوجية في بداية القرن².

وقد استخدمنا في بحثنا نظرية الاستخدامات والشبكات نظرا لطبيعة الموضوع الذي يدرس علاقة التأثير بين المرسل وهو القائم على الصناعة الشهيرة التلفزيونية سواء كان المنتج للسلع أو المصمم للرسالة الشهيرة و التلفزيونية وأيضا المتلقي الذي يتمثل في فئة الفتيات الجزائريات، وهذا نظرا للشبكات المختلفة التي يحققها الإشهار التلفزيوني لها من خلال الترويج وتقديم المنتج .

8-1 التعريف بالنظرية: هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتتحصر رؤيتها للجمهور على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة، مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ، التي ترى الجمهور عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية³.

8-2 نشأة النظرية :

من هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال "هيرتا - هيرتز" وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات هي تنافسية، تربوية ، التقدير الذاتي، رياضية، النصح، ومن ناحية ثانية استنتج الباحث "ستمان" دوافع الاهتمام بسماع الموسيقى الجادة والراديو، و"لازرسفيلد" ، و"وولف فيسك"، عن تطور الطفل بالفكاهة، بينما لاحظ "بيرلسون" استخدامات عديدة للصحافة من اجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة، الراحة، الاعتبار، والاتصال الاجتماعي ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هيرتا

¹ M. GRawitz , *Méthodes de sciences sociales* , Dollaz, Paris, 1974, P 110

² علي قسايسية، دراسات الجمهور في وسائل الإعلام، دار هومة للنشر والتوزيع، 2002، الجزائر ص 44.

³ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004، ص 584 .

–هيرزج "عام 1944، والتي هدفت للكشف عن إشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية.¹

كما أن هناك من الباحثين الذين يؤرخون لبداية الدراسة العلمية لجمهور المتلقين من أمثال وليام توماس وفلوريان زنانكي، وروبارت بارك، الذين اجروا خلال الفترة الممتدة من 1918 إلى 1920 عدة أبحاث تناولت جمهور الصحافة وكانت ذات توجه سوسيولوجي واضح ولكن من المؤكد أن البداية الحقيقية للدراسة العلمية لهذا الموضوع تتمثل في الدراسات التي أجريت على نطاق مؤسسة باين **payne** في أوائل الثلاثينات والتي ركزت على جمهور الأفلام السينمائية والبرامج الإذاعية وبقدر كبير من الإحاطة بالموضوع والشمول في المعالجة، كما يؤرخ لبداية الدراسة العلمية لهذه المواضيع بدراسة هارلي كانتريل **H.Cantril** وجوردون البورت **G.Alpport** عن مستمعي الإذاعة.²

3-8 أهمية النظرية :

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري، وصياغة فروضها، وتحليل نتائجها على نظرية الاستخدامات والاشباع والتي تحاول بكل بسطة أن تشرح كيف يستعمل الأفراد وسائل الإعلام ويستغلونها وأيضاً كيف يشبعون رغباتهم من خلال هذا الاستعمال، كما أن إن أهمية مدخل الاستخدامات و الاشباع تأتي من انه يمكن من خلال دراسة الحاجات الإنسانية التي تتسم بالتنوع والتعدد بالإضافة إلى الحاجات الفسيولوجية هناك دوافع مثل التواصل الاجتماعي واكتشاف الواقع والتسلية والترفيه وغير ذلك وفي الوقت نفسه وسائل الاتصال ترتبط بكافة الاحتياجات الناس المادية والغير المادية على سواء والحاجة إلى الاتصال برهان على التطوع الكامل في أعماق الفرد إلى حياة أفضل يثريها التعاون مع الآخرين فالناس يتطلعون إلى تحقيق نمو ذاتهم وإشباع حاجاتهم المادية وهناك حاجلات تعكس تطلعاتهم المادية التي يسعى الناس إلى تحقيقها من خلال الاتصال مثل الاعتماد على النفس والحرية والاستقلالية... وغير ذلك من الاحتياجات على المستويين الفردي والجماعي من خلال الاتصال.³

¹ بسام عبد الرحمن مشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص85.

² عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2005، ص109.

³ حسن عماد، بركات عبد العزيز، مدخل إلى الاتصال، منشورات ذات السلاسل، 1995، ص 106 - 107.

4-8 فروض النظرية :

تعتمد نظرية الاستخدامات والاشباع على مجموعة من الفروض التي وضعها كل من الياهو كاتز وبلومر و جورفيتش وهذه الفروض هي:

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي، أو المؤسسات الأكاديمية، أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بجوانب بيئية عديدة تجعل الفرد يتجه إلى مصدر ما لإشباع حاجاته دون الآخر وهذا ما عبر عنه كلابر بتأثيرات العوامل الوسيطة.
- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه لوسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد احتياجاته واهتماماته ودوافعه وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.
- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه لان الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.¹

5-8 تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في دراستنا الحالية:

من بين الأهداف التي يحققها منظور الاستخدامات والاستعمالات السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإعلام والاتصال بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يختار ويستخدم وسائل الإعلام التي تشبع حاجاته وتوقعاته وأيضا شرح دوافع التعرض إلى وسيلة معينة من وسائل الإعلام والاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض وكذلك التأكيد على نتائج هذا الاستخدام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.²

¹ مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباع، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص124.

² حسن عماد مكاوي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 241.

فالجمهور يشاهد التلفزيون ويستمتع للإذاعة مجّانا لذا من العدل أن يعطي انتباهه لفترة من الإعلانات التي تغطي فترات البث بل ابعده من ذلك فإن فولينز يؤكد أن أي فرد يتخذ قرار مشاهدة التلفزيون فهو يوافق بديهيا على تلقي فقرات إعلانية فمحطات التلفزيون تقدم له برامج متنوعة ومواد إعلامية مشوقة تساعده على تأمين إشباعاته من التلفزيون.

فالمستهلك من خلال مشاهدته للإعلانات يبحث عن الحاجات التي يشبعها من خلال الرسالة الاشهارية التي تقدم معلومات حول المنتج ومميزاته وغير ذلك.

إنّ وسائل الإعلام بصفة عامة قادرة على التأثير في معرفة الأفراد وإدراكهم لما يحيط بهم بدرجة كبيرة و زيادة التعرض لها تؤدي إلى اكتساب المتلقي أو المشاهد مجموعة من المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية والتي تشكل لهم واقعا رمزيا" يختلف عن الواقع الفعلي في البيئة الاجتماعية خاصة التلفزيون بمختلف برامجه ومحتوياته بما فيها الاشهارات التلفزيونية التي يمكن أن تشبع حاجات المستهلك والتي هي البحث عن كل ما هو جديد من السلع والمنتجات وخلق الرغبة لديه لامتلakها وشرائها، كما يمكن أن تعرض المستهلك للرسالة الاشهارية وتأثره بها يمكن أن يكون له نتائج يمكن أن تنعكس على سلوكياته وممارساته ونمط حياته وحتى قيمه واعتقاداته فالإشهار التلفزيوني في وقتنا الحالي لم يعد له بعد تسويقي يتمثل في ترويج السلع والمنتجات وحسب بل أصبح وسيلة للتسويق الثقافي للمجتمعات المختلفة عن طريق السلعة التي يروج لها .

كما أن تأثير الوسائل الإعلامية على الجمهور وبالتحديد التلفزيون واقع برهنته الدراسات منذ انطلاقة علوم الإعلام والاتصال، إلا أن التأثير المطلق للوسيلة الإعلامية يلغي الطرف الآخر من العملية الاتصالية وهو الجمهور، لذا لا بد من الدراسات الموضوعية وخصوصا في مجال تأثير التلفزيون على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين من اخذ عين الاعتبار استخدامات الجمهور للوسائل الإعلامية في مجال الاستهلاك وإذا كانت تبحث عن إشباعات معينة من خلال هذا الاستخدام .

9- صعوبات الدراسة:

- صعوبة تجاوب المبحوثين، وسطحية أجوبتهم في بعض الأحيان .
- صعوبة تحديد المصطلحات في دراستنا، وهذا راجع للاختلاف في الترجمة بين الباحثين والعلماء.

الفصل الثاني : مدخل إلى الإشارات التلفزيونية

تمهيد

- 1- التطور التاريخي للإشارة
- 2- مفهوم الإشارة.
- 1-2 تعريف الإشارة لغويا :
- 2-2 تعريفه اصطلاحا
- 3-2 مفهوم الإشارة التلفزيوني
- 4-2 علاقة مفهوم الإشارة بمفاهيم أخرى
- 3- خصائص الإشارة التلفزيوني
- 4- أهداف الإشارة التلفزيوني
- 5- وظائف الإشارة التلفزيوني
- 6- أنواع الإشارة التلفزيوني
- 7- أهمية الإشارة التلفزيوني
- 8- مراحل إعداد وإنتاج الإشارة التلفزيوني
- 9- الرسالة الأشارية
- 1-9 تعريف الرسالة الأشارية
- 2-9 القوالب الفنية للرسالة الأشارية
- 3-9 أنواع الرسالة الأشارية
- 4-9 خطوات تصميم الرسالة الأشارية الناجحة

خاتمة

تمهيد :

أصبحت وسائل الإعلام الحديثة سباقا لنشر الاشهارات وبثها بمختلف الأنماط والأشكال وذلك لتحقيق أكبر قدر من التأثير في الجماهير المستقبلة ويعتبر التلفزيون من أفضل الوسائل الإعلانية في الوقت الحاضر تأثيرا على المستهلك لكونه يجمع بين خصائص الإعلان في الوسائل الأخرى مثل الصوت والمؤثرات الموسيقية المتواجدة في الراديو، وأيضا الرواية والكتابة الموجودة في الصحف والمجلات وإمكانية استخدام المؤثرات الحركية، وهذا بهدف تحقيق أكبر استجابة من طرف المستهلكين على مختلف فئاتهم ومستوياتهم، كما يقول **Blaise Cendras**: " إن الإشهار هو زهرة الحياة المعاصرة، انه تأكيد للتفاؤل والفرح، انه يسلي العين والذهن " ¹ .

¹ بييرنار كاتولا، تر سعيد بنكراد، الإشهار والمجتمع، منشورات علامات، 2012، ص 103.

1- التطور التاريخي للإشهار:

يعتبر الإشهار نشاطا اتصاليا قديما قدم المجتمعات الإنسانية يمتد تاريخيا منذ أن استخدمه الإنسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجاته المعيشية والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية التجارية حيث عمل التجار على إطراء سلعهم بالمناداة حينا وبتعليق اللافتات في واجهاتهم أحيانا أخرى فعرفته مختلف الحضارات القديمة لكن بصورته البدائية التي كانت تتماشى ومتطلبات إنسان تلك العصور، واستخدمه الإغريق الذين عرفوا بمهاراتهم التجارية ثم انتقل بعدها إلى روما.¹

إن الإعلان قديم جدا يعود لعصور قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة عندما كان يعتمد على النداء فقط والدليل على ذلك ما روته بعض الكتب في وجود إعلان يعود إلى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد هارب في ذلك الوقت كان الإعلان وسيلة تتبع للسلطة الحاكمة بشكل رئيسي إضافة إلى بعض التصرفات المحدودة الخاصة بالباعة في مجال الترويج لبضاعتهم عن طرق إقناع المشتري براء البضائع والمنتجات بواسطة بعض الكلمات المزخرفة والمنمقة أو بعض الإشارات والعلامات التي توضع على سلعهم لتمييزها كما كان في تجارة الأغنام والأبقار والخيول بوضع وشم أو علائم...².

إن هذا الشكل من الإعلان لم يكن سوى جذرا واصلا للعلامة التجارية التي تتالى تطورها فيما بعد في القرن 16 عندما أصبحت المحلات التجارية توضع خارجها وبالقرب منها شارة خاصة تدل على نوع تجارتها، وفي الحقيقة أول من عرف الإعلان بمضمونه الصحيح وبكل شفوي هم الإغريق ومن ثم الرومان الذين طوروه إلى تحريري كالسجل الرسمي للإعلان الذي كان يستخدم للإعلان عن العاب والفروسيات طبعا بالإضافة لوجود بعض اللافتات عن التجار ومن ثم اشتقت الحوليات الكبرى عن ظهور سجل كبار الأبحار الذي كان يسجل فيه الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وإبرام العقود وتلاها ظهور المشرع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة رسمية تنقل إلى الجمهور لا كل قرارات السلطة وكافة إعلانات البيع والتأجير، كما أن اللافتات لم تقل شأننا عن ذلك وكان استعمالها في مجالات متعددة وخاصة التجارية منها فمثلا كانت الخمارات أو أماكن إنتاج

¹ مجموعة من المؤلفين (بدون أسماء)، موسوعة عالم التجارة والأعمال، العلاقات العامة والإعلان، Edito Greps Professional Business، ص122.

² محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، ط1، 1998، ص102.

الخمور تزين بإكليل من اللبلاب وهو نبات يرمز لباكوس اله النبيذ عند الإغريق أو انه أحيانا كان يرسم على هذه المحلات صورة الإله باكوس وهو يعصر عنقود العنب وأحيانا كانت هذه اللافتات مكتوبة كما أوردت بعض الكتب عن العور على حانوت لامرأة تبيع الورود هذا في العصور القديمة أما في العصور الوسطى، فقد تطور الإعلان التجاري فقد بالغ الناس في استخدامه لدرجة استدعت إلى كبح جماحه من قبل المنظمات المهنية وبذلك يكون الإعلان في العصور الوسطى من القرنين الثاني والثالث عشر وحتى السادس عشر قد احتفظ بالأشكال التي كان عليها في العصور القديمة كالمناداة وإطراء السلعة في الطرقات واللافتات التي كانت توضع على واجهات المحلات والخوانيت التجارية لكن ما نستطيع أن نؤكد هو ظهور تحول أساسي في الإعلان في القرن السابع عشر حيث اختفى الفن البدائي، وحل محله نوعها آخر أو أشكال أخرى أكثر تطورا ويرجع ذلك إلى التطورات والتحويلات التي طرأت على الظروف الاقتصادية في أوروبا فمثلا نجد في باريس أن تيوفراست رينودوا قد أنشا مكتبا للعناوين في عام 1630 وأعقبه بإصدار صحيفة لاغزيت دي فرانس في عام 1631 التي قبلت الإعلانات ابتداء من عددها السادس والذي يعتبر تاريخه هو اليوم الذي ولد فيه الإعلان الحديث¹.

إن المحتوى الاشهاري في بداياته الأولى لم يكن تجاريا كما هو الحال الآن وإنما كان ذا طابع إعلامي ، كما أن كلمة إشهار لم تظهر إلا سنة 1694 ، وفي مصر القديمة أين كان التجار يستأجرون منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم وفي حدود القرن الحادي عشر ميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية استأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم وإعطائهم فكرة عن السلع وأسعار المتجر² ، وظهر الدلال في الأسواق الذي كان يعمل جاهدا على جذب الناس لبضاعته فيخبرهم بمزاياها ويخفي عنهم عيوبها ويحملها قدر المستطاع ، وكان التجار البابليون يستأجرون الناعقين الذين يعلنون عن التاجر وبضاعته للمكارة في الطرقات واستعملوا رموزا وعلامات تشبه العلامات التجارية في يومنا الحاضر علقوها فوق محلاتهم لتمييز نوع تجارتهم أما في اليونان القديمة فقد قام المنادون ببيع العبيد والمواشي وإذاعة البلاغات وكانت بعض الاشهارات تأخذ صورة غنائية مثلما هو الحال الآن ، أما القبائل العربية فكانت تعلن عن اجرد

¹ محمد جودت ناصر، المرجع نفسه، ص 106.

² منى الحديدي، المرجع السابق، ص 64.

منتجاتها من الشعر والأدب في سوق عكاظ ليكون الإشهار قد اخذ في البداية الشكل الشفهي المسموع .

ولم يعرف الإشهار تطورا واسعا إلا بعد اختراع الألماني غتنبيرغ الطابعة 1438 الشيء الذي أدى إلى ظهور أول أشكال الإشهار الموسعة كالمصقات المطبوعة والاشهارات الموزعة باليد وفي عام 1472 أجرى ويليام كاكستون أول إشهار دعائي في إنجلترا والذي كان عبارة عن ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات¹، وفي 1 فيفري 1622 صدر أول إشهار في جريدة the contention Our news وهي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا تصدر أسبوعيا² ومع بداية إصدار العديد من الصحف الانجليزية أصبح الإشهار سمة أساسية لكافة الصحف وعرف توسعا وتطورا كبيرا بفضل هذا الاختراع الطابعة والصحف خاصة في القرن 18 وتعدى استعماله مجالا واحدا وتوسع ليشمل عدة نشاطات فاستعمل من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة في ارويا وأمريكا فساعدهم في تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول الأفراد كما استعمل لأغراض سياسية³، رغم ذلك التطور الذي شهده الإشهار خلال الفترة إلا انه لم يكن موجودا كمهنة بعد حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحفيون أنفسهم ولم يكن بالتالي عملية الإشهار مدروسة جيدا بعكس الملحقات التي تطورت L.Copielle ,J. Chert , I.Toulouse وظهرت بذلك وكالات الدعاية والإشهار التي كانت في بداية ظهورها تعمل كشركات وسيطة تقوم بشراء مساحات صغيرة من الصحف بسعر منخفض لتعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإشهار وتعد الاشهارات بنفسها أو تقوم باستئجار مصممي إشهار لإعدادها.

في عام 1875 ظهرت وكالة إشهار أمريكية "ان ديبلو ايرولده" فوظفت محررين ورسامين ونفذت حملات اشهارية متكاملة لعملائها وهكذا أصبحت أول وكالة اشهارية حديثة، ومع حلول القرن العشرين ظهرت السينما والراديو وعرف الإشهار معها تطورا واسعا إذ تم إخراج أول شريط اشهاري سينمائي عام 1904 من طرف الإخوان Lumières كما بدا استعماله لأول مرة عام 1922 في الولايات الأمريكية المتحدة ثم فرنسا حيث قام الناشر "البين ميشال" بإمضاء أول عقد اشهاري

¹الموسوعة العربية العالمية www.maosoah.net

²هنا عبد الحلیم، الإعلان، الشركة العربية للنشر، مصر، 1997، ص 80 .

³ Pheller, Jorsani ,La publicité commerciale, 2em édition , Vil Bert ntreprise, paris ,2005,p17.

إذاعي مع محطة Radida ليأتي دور التلفزيون ليستعمل أول مرة كذلك في الولايات الأمريكية المتحدة عام 1947 لترويج منتجات المؤسسات وتسهيل عملية البيع غير انه لم يرخص في فرنسا إلا عام 1968 وكذلك في دول أوروبا الغربية¹، لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد وجعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية، ليصبح بعدها التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الاشهارية وأصبح الإشهار واحدا من أهم مصادر التمويل، وهكذا تزايد الاهتمام بالإشهار مع تطور تقنيات الاتصال .

يمكن القول أن تاريخ الإعلانات عبر شاشة التلفزيون حديث نسبيا وان هذه الإعلانات شأنها شأن أي ظاهرة من الظواهر الأخرى تمر بمراحل مختلفة من التطور حتى تصل إلى مستواها الأمثل حيث تمتلك تلك الإعلانات اليوم قوانينها وأساليبها الخاصة بها وتعتمد على نتائج مختلف العلوم وخاصة السيكولوجية والفسولوجية في تفسير الغرائز و الميولات الفطرية وكذا في تفسير السلوك الإنساني وكيفية التأثير عليه وتغييره ولسنا هنا في مجال سرد تاريخي لنشأة الإعلانات التلفزيونية وتطورها ولكن ما ينبغي تأكيده أن الإعلان بوجه عام أصبح على أعتاب تطور جديد يضيف عليه ما يجعله علما قائما بحد ذاته .

لقد عرف الإشهار تطورا ملحوظا في فترة ما بين الحربين حي انتشرت الرسائل الاشهارية بصفة بارزة على المحيط الاجتماعي ، فالإنتاج المتزايد أدى إلى البحث عن وسيلة لرفع مستوى المبيعات من هنا تحول محتوى الملصقات الاشهارية التي كانت تعتمد في السابق على طابع إعلامي فقط لتصبح ذات ميزة تجارية ، كما تحول مفهوم الإشهار الذي كان شائعا في القرن 18 و19 من نتاج للرأي العام إلى مؤثر فيه وهذا ما ولد فكرة الدعاية السياسية والتجارية أثناء الحرب.²

وخصوصا في فترة 1939- 1945 كان اللجوء إلى استخدام رسائل الإقناع والدعاية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية كالراديو والسينما ، وبعد انتهاء الحرب أصبح الإشهار يستخدم فقط لأغراض تجارية ليوكب مرحلة جديدة من الانتعاش الاقتصادي الذي صاحبه تطور وسائل الإعلام الجماهيرية وخاصة ظهور التلفزيون الذي أعطاه دفعا قويا.³

¹ Ibid , p20-21

² Thierry libaert ,communication , la nouvelle donne , Edition PUF, Paris , 2004 ,p58

³ Pascal weil ,la communication publicitaire face a l'individualisme ,Edition Dally,Paris,1986 , p32

- وخلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى :
- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية .
 - مرحلة ظهور الطباعة حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بإعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة ساعد ذلك على انتشار التعليم وظهور الصحف والمجالات وتداولها بشكل كبير .
 - مرحلة الثورة الصناعية وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية واحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك .
 - مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة ومنها بدا الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه .
 - مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس وعلم الاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإعلان ليضع مبادئ والأصول ويلتمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.¹
- لقد مر الإشهار عبر مختلف المراحل التي مر بها بعدة تطورات على كل المستويات إلى أن أصبح على ما هو عليه في الوقت الحالي، وهذا تماشيا مع المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. للمجتمعات وكذلك.

2- مفهوم الإشهار :

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة، في سبيل التعريف بمنتجاتها من سلع أو خدمات، التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين، والمعنى الأصلي للإشهار هو حالة الشيء الذي أصبح في متناول الجميع أو في متناول عامة الناس، والإشهار لم يأخذ مفهومه المعاصر

¹ قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص89.

إلا في سنوات 1830، وابتداء من هذا التاريخ أصبح يربط بين تطور الإشهار وتطور الصناعة و بروز أسواق ذات الاستهلاك الواسع.¹

تختلف وتتعدد الآراء عادة في تحديد تعريف شامل ومتكامل لأي مفهوم أو مصطلح من المصطلحات ويظهر ذلك في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية فقد تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار من المهتمين والباحثين بحيث تشابهت في بعض الجوانب واختلفت في جوانب أخرى وخاصة من جانب الترجمة فنجد في المعجم الوجيز في مصطلحات الإعلام عربي - فرنسي - انجليزي أن ترجمة مصطلح **publicité** بالعربية هي الإعلان وبالانجليزية **advertising**.²

كما يجدر الإشارة إلى 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، الجزائر...) ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير **la publicité**، وفي اللغة الانجليزية تعبير **advertising** أو **advertisement** أو **publicity**، وفي اللغة الايطالية **Publicita**، وفي الألمانية **anzeige**.³

2-1 تعريف الإشهار لغويا :

عرفه الشيرازي بأنه "المجاهرة"، في حين أن بطرس البستاني الذي يحتل المركز الأول بين كافة العرب الذين تطرقوا لتعريف الإعلان، وقال أنه: "يعني الإظهار والنشر" من حيث المدلول اللفظي.⁴

ويأتي تعريف القاموس الفرنسي الشهير لاروس " **larousse** " للإعلان بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية وصناعية وإطراء منتجاتها"، مؤكدا الدور المعرفي والإقناعي مع صراحته في تقرير حق المعلن في إظهار مزايا سلعته ومدح خصائصها، مما قد يصل إلى إبراز جوانب

¹ Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, avec la collaboration de Nicolas Riou, **de la publicité à la communication intégrée**, édition Dalloz, 6ème édition 2004, p 67.

² إبراهيم السامرائي، المعجم الوجيز في مصطلحات الإعلام عربي - فرنسي - انجليزي، مكتبة لبنان ناشرون، ط1، 1999، ص 126

³ منى الحديدي، المرجع السابق، ص 15.

⁴ محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 102.

التميز والتفوق فقط ، وبالتالي يفقد الإعلان عنصري الموضوعية وتوحي الصدق ، وتقديم الحقائق كاملة ، والردّ على كل استفسارات المتلقي.¹

2-2 اصطلاحا:

أما من حيث المعنى الاصطلاحي فقد عرّفته لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية أنه : "الجهود الغير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين".²

و عرفه **أوكتيفيلد** بأنه : "عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".

و يعرفه **كروفورد** بأنه " فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة".

ويعرّفه **Gaw Walter** : " أنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات، أو أوقاتا في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين".³

كما أشار **روبير لوديك** إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر فهو مثل الهواء الذي يستنشقه كل يوم، ويعرّفه **Borden and Marshall**: "بأنه يتكون من مجموعة من الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات أو لتغير انطباعاتهم تجاه القضايا أو العلامات التجارية، والمنشآت المختلفة".⁴

ما نلاحظه في هذا التعريف الأخير أنه لا يفرّق بين الإشهار والدعاية والإعلام والوسائل الترويجية الأخرى، وهو يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعا مركزيا في التعريف.

أما **دافيد فيكتوروف** فعرفه بأنه : " تقنية إقناع موجهة لإثارة أو زيادة الرغبة في الحصول على سلعة أو خدمة معينة".⁵

¹ منى الحديدي، المرجع السابق ، ص 18

² اشرف فهمي خوجة، إستراتيجية الدعاية والإعلان، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 2008 ، ص 20

³ طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، الأردن، 2003 ، ط1 ، ص 17- 18

⁴ Robert Leduc , **la publicité une force au service de l'entreprise**, édition Dunod , paris ,4eme édition, 1973, p 4

⁵ David Victoroff ,psychologie de la publicité, presses universitaires de France, paris ,1970, p 9

- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن :
- الإشهار نشاط اتصالي يهدف إلى الإقناع وحث المستهلك على فعل الشراء، كما لا يقتصر الإشهار على عرض السلع بل يتعداه إلى الأفكار والخدمات.
- يعتمد الإعلان أيضا على الاتصال الغير المباشر عكس بعض الأنشطة الاتصالية الأخرى التي تعتمد وبشكل كبير على الاتصال الشخصي المباشر .
- إن الإعلان لا يتوقف عند تزويد المتلقي والذي هو المستهلك بالمعلومات عن السلع ، إنما يسعى إلى التأثير على اتجاهاته وسلوكه ليصل إلى الهدف المحدد من طرف القائمين عليه.
- هناك من التعريفات من ركزت على دور الإعلان في إبراز مزايا الشيء المعلن عنه ، مما يلفت الانتباه إلى ضرورة الالتزام بالصدق في إبراز خصائص السلعة حتى لا يكون الإعلان خادعا او مضللا للجمهور المستهدف، في حين أن بعض التعريفات ركزت على الدور التأثيري للإعلان على المستهلك.
- يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة ، ولتحقيق التأثير على المستهلك
- الإعلان نشاط اتصالي محدد له هدف محدد يتمثل في تحققي مصلحة المعلن ودفع المستهلك نحو فعل الشراء.

2-3 مفهوم الإشهار التلفزيوني :

أما الإشهار التلفزيوني فيمكن تعريفه حسب **Cohen** : "انه رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس" ¹، وبالنسبة **لطلعت احمد سعيد** فيؤكد في مؤلفه " أساسيات إدارة الإعلان "على أن الإشهار التلفزيوني لا يهدف فقط إلى تقديم السلع والخدمات بل يسعى إلى إقناع الأفراد وحفزهم على الحركة لشراء أو اقتناء هذه السلع والخدمات ².

- مهما اختلفت التعريفات وتنوعت فالإشهار بصفة عامة هو وجه من أوجه الاتصال وتختلف أنواعه باختلاف الوسائل التي تستخدم في تقديمه إلى الجماهير المستقبلية ، أما الإشهار التلفزيوني

¹سمير عبد الرزاق العبدلي ، قحطان بدر العبدلي ، الدعاية والإعلان ، دار العلوم العربية ، بيروت ، 1993 ، ص 166

²طلعت اسعد عبد الحميد ، أساسيات إدارة الإعلان ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1983 ، ص11

فهو يستغل إمكانيات التلفزيون من الصوت والحركة والمؤثرات الصوتية وغيرها وذلك من اجل حدوث الاستجابة المتوقعة من طرف المتلقي وهو المستهلك.

- كما يعرف **Rebert Lesuc**: "الإشهار التلفزيوني بأنه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة".¹

- 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 وبالمضمون الذي يؤثر على معلوماته ، وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.²

- إن الإشهار يستخدم ويستثمر كل الحقائق العلمية المتصلة بدوافع الشراء لدى المستهلكين وتصرفاتهم في مواقف الشراء ، وطبيعة رغباتهم وأهدافهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وعلاقة ذلك كله بالسلعة المعلن عنها ، مما يجعل المصممون يحاولون الاستفادة من تلك المعرفة العلمية بجعل الإشهار قادرا على خلق الشعور عند المستهلك بحاجته إلى السلعة ورغبته في شرائها ، مستخدمين في ذلك أقصى ما يمكن استخدامه من عناصر التشويق وإثارة الانتباه ، بحيث تكون الصورة والتصوير عنصرا جوهريا في إنتاج الرسائل الإشهارية وهو ما يتماشى مع العملية الاستهلاكية التي تتأسس على ثقافة رمزية ، وعلى الإنتاج المستمر للرموز والعلامات.³

- يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في الجماهير ، فكل التعريفات السابقة التي تم ذكرها تؤكد على دور الجوانب الفنية المقترنة بالإشهار التلفزيوني من خلال المزاجية بين توظيف العناصر الدلالية والوسائط التعبيرية إضافة إلى استخدام الوسائط السمعية - البصرية التي يتم من خلالها نقل المعلومات، كل هذه المميزات تجعل من الرسالة الإشهارية بما تحويه من مضامين وقيم تكتسب عنصرا تقنية تستطيع بواسطتها التأثير في مشاهديها على اختلاف فئاتهم ومستوياتهم .

¹ Robert Leduc, *la publicité une force au service de l'entreprise*, opcit, P 05.

² ماجي الحلواني، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، 1989، ص 93.

³ سامية حسن الساعاتي، المرجع السابق، ص 32.

2-4 علاقة الإشهار ببعض المفاهيم الأخرى

حتى يتوضَّح مفهوم الإعلان أكثر نعرض تعريفات لبعض الأنشطة الاتصالية القريبة من الإعلان في بعض المظاهر، والمتشابهة من حيث بعض الأوجه، مع اختلافها في الأهداف للوصول إلى درجة من الاتفاق على الأقل في معانيها العامة، وهذا حتى لا تختلط المصطلحات والأمور على المستوى الأكاديمي والبحثي، وأيضاً على المستوى المهني، ومن بين هذه المفاهيم: الإعلام، الترويج، الدعاية والعلاقات العامة .

● الإعلام :

هو نقل هو نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تمم الجمهور في وقت معين ونشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور يكون عادة بغرض نشر الثقافة بين أفرادهم وتنمية وعيه السياسي والاجتماعي.¹

من هنا نستخلص أن الإعلام هدفه الأساسي هو تزويد المتلقي بالمعلومات الصادقة والموضوعية في حين أن الإعلان هدفه الأساسي هو تقديم المعلومات التي تخدم المعلن أولاً، والتي تركز على مزايا السلع وخصائصها لإقناع المستهلك لشرائها.

● الدعاية:

هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو برأي أو كسب تأييد لقضية أو شخص أو منظمة تهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك، أي رسالة لها تأثير حتى ولو كانت إعلاماً لأنّ الرسالة الإعلامية هي تعبير عن فعل قد حدث وأي فعل له رد فعل طبيعي لكنه يختلف عن رد الفعل المخطط لإحداثه عن طريق الرسالة التي تستهدف إحداث تأثير محدد وهناك ثلاثة أنماط للدعاية:²

● الدعاية البيضاء :

هي الدعاية المكشوفة أو الغير محتفية وتتسم بالعلنية من اجل هدف محدد، وتهدف إلى إعلام الشعوب الأخرى الأجنبية بنواحي التقدم وبالمشاريع الرائدة فيها بحثاً وراء إيجاد وخلق نوع من التفاهم والالتقاء الفكري والنفسي القائم على المعرفة، مما يجعلها قريبة من الإعلام إلى حد ما مع فارق أن الإعلام لا

¹ ناجي فوزي، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003، ص13.

² علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، 1997، ص22.

يهدف وراء مصلحة طرف ما، كما أن الدعاية البيضاء تخاطب العواطف السامية وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها واتجاهها وأهدافها.

● الدعاية السوداء :

هي التي لا تكشف ولا تفصح عن مصادرها الحقيقية ، وتنمو بطريقة سرية داخل المجتمعات المستهدفة أو على قرب منها ، بما يمكنها من تحقيق أهدافها ، والتي غالبا ما تتمثل في إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب ، كما تعتمد على نشر الأخبار الخاطئة وترويج الإشاعات ، وتلجأ هذه الدعاية إلى مخاطبة الغرائز والانفعالات، وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدرها أو تحديد اتجاهها وأهدافها.

● الدعاية الرمادية:

هي أكثر ذكاء من الدعاية السوداء وأكثر منها خطرا ، لأنها تستند إلى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكارها، وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد وترتيبها ترتيبا مغرضا بحيث يصعب على القارئ الغير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل وخداع، كما أنها تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز وتكشف عن مصدرها في الوقت الذي تضلل فيها اتجاهاتها، ونواياها غامضة على الجمهور و مضللة.¹ وإذا قمنا بالمقارنة بين الدعاية والإعلان من خلال ما سبق نجد أن الدعاية تعتمد أساسا على المدخل العاطفي في حين نجد أن الإعلان يمزج بين المدخلين العاطفي والعقلي للتأثير في المتلقي ألا وهو المستهلك .

● الترويج :

هو نشر المعلومات بالطرق المختلفة بغرض جذب انتباه الجماهير وقد تتعلق المعلومات بسلعة معينة أو مجموعة من السلع أو شخص معين أو مكان معين أو منشأة معينة لا بد أن تتوفر في المعلومات المراد نشرها صفة الأخبار، وأن هناك عددا كبيرا من الجمهور أو فئة منه، أن يراعى فيها الصدق والأمانة، حتى إذا ما عرضت على محرري الصحف ووسائل النشر الأخرى نشرها دون مقابل، وبما أنّ المروج لا يدفع مقابلا للنشر، فإنه لا يتحكم في رسالته الإخبارية أو في طريقة إخراجها أو مكان نشرها أو وقت نشرها أو المساحة التي سيستغلها، بل يتوقف ذلك على المحرر.²

¹ علي عوجة، المرجع السابق، ص 23.

² حسن محمد، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1976، ص 12.

كما يعتبر الترويج مكملًا للعملية الاشهارية غير أن الفرق بينه وبين الإشهار يكمن في أن الأول محدد في فترة زمنية معينة تكون قصيرة بينما الثاني لا يكون محددًا في فترة زمنية إضافة إلى ذلك يكون الترويج مختلفًا عن الإشهار من حيث أنه يدفع بالمنتج إلى المستهلك بينما يدفع الإشهار المستهلك إلى المنتج كما أن نتائج العملية الترويجية تسجل على المدى القريب بينما تكون النتائج المسجلة بالنسبة للعملية الاشهارية على المدى البعيد.¹

● **العلاقات العامة:** يعرفها قاموس ويبسترز أنها: "مجموعة من النشاطات تقوم هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي نظام في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور من المستهلكين والمستخدمين وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه".
ويعرفها كريستيان: "بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندوها في أزمات ويشجعونها في نشاطها"².

3- خصائص الإشهار التلفزيوني:

إن الإشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى و الهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة³، ويتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية وظروف التعرض جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل خاصة على مستوى بعض المنتجات والخدمات، كما يعتبر التلفزيون أحد نتاج العصر الإلكتروني عالم التسويق والترويج بسرعة مذهلة وأتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف والمجلات والراديو والسينما، المعارضات المضيفة... الخ للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة ويبين طرق استعمالها، حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت.
كما يتمتع كوسيلة إعلانية بعدد من المزايا نذكر منها:⁴

¹ F et G Lemoine, *études commerciales et publicitaires, théories et pratiques*, tome2, 1993, paris, p162

² عادل حسن، منشأة العلاقات العامة، المعارف، الإسكندرية، 1963، ص 5.

³ إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 177.

⁴ محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2004، ص 104.

• يجمع بين الصورة والصوت:

حيث أن إمكانية استخدامها معا في التلفزيون يعطي المشاهد الشعور بالمشاركة وتقريب عالم الواقع إليه، كما يحقق درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر، من خلال واقع حركية الصورة وتجسيد المواقف، وهذا يستطيع التلفزيون أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الاهتمام من جانب المشاهد، كما أن الثابت علميا أن التلفزيون كوسيلة إشهارية تساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية وتأثير كبير ومباشر على الفرد.

كما يعطي استخدام الصوت والصورة معا للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الإبداعية الخاصة بالرسالة الاشهارية والتحرير والتصميم للإشهار، فيمكن استخدام الألوان للتأثير العاطفي على المستهلك، فقيام التلفزيون بالمزج بين عنصري الصورة بكل أشكالها وأنواعها وعنصر الصوت بكل مكوناته، جعل منه وسيلة شارحة مقنعة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة .

• التغطية الجماهيرية:

حيث يستقطب هذا الجهاز العدد الكبير من الجماهير بتوافره على العديد من الأسر عبر مختلف أنحاء العالم، وامتداد ساعات بثه اليومية إلى أربع وعشرين ساعة، مما يجعله وسيلة جماهيرية ما يمنح الإشهار عبره صفة الجماهيرية.

• القدرة على جذب انتباه المشاهدين:

يمثل التلفزيون إحدى أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم ، مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدة .

كما أن معظم المشاهدين يجدون متعة في مشاهدة التلفزيون، وتحوز هذه الوسيلة على انتباههم بدرجة عالية أثناء المشاهدة، كما تتحقق النسبة العالية للتأثير، باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ والاسترخاء، وهذا فإنه عادة ما يتقبل المعلومات والأفكار التي تقدم له وهو في مثل هذه الحالة أكثر مما هو في ساعات العمل والانشغال، وقد يؤدي ذلك إلى وجود اهتمام لدى البعض بمشاهدة الإشهار وفهم محتوى رسالته، بصفة خاصة إذا تم تصميم الرسالة الاشهارية وتحريرها بطريقة مشوقة¹.

¹ المرجع نفسه، ص 105.

ويستطيع الإشهار التلفزيوني أن يخاطب حواس الإنسان أكثر من الإعلان المكتوب في الجرائد أو المجلات مثلا، فالومضة الإشهارية تثير حاسة السمع والبصر في ذات الوقت وهي ميزة تجعلها تكون أكثر تأثيرا على عكس الإعلان المكتوب الذي يخاطب العين فقط وبطريقة ساكنة، والومضة الإذاعية تخاطب الأذن دون العين.¹

• الموسيقى والأغنية الإشهارية:

تضفي الموسيقى المصاحبة للإشهار نوعا من الارتياح العصبي النفساني وتزيل عنه جفاف التعبير، وتدخل بين طياته مرونة وليونة يشعر معها المشاهد بشيء من الرفق تدعوه إلى متابعة الإشهار حتى النهاية، لكن يجب أن تختار الموسيقى بما يتناسب وخصائص السلعة التي يعلن عنها.²

• يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها:

من ناحية الشكل واللون والهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها، بل وتزداد تلك الرغبة بعد تكرار مرات الإشهار، ولهذا فليس غريبا إذا وجدنا الطفل الصغير يعبث بأصابعه على الشاشة للإمسك بقطعة الحلوى أو الفاكهة... الخ

• إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية:

خاصة إذا علمنا مدى الانتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الصناعية.³

لكن مع وجود كل هذه الخصائص والمزايا التي يتمتع التلفزيون والتي أعطت التفوق من خلالها للإشهار التلفزيوني، فهو لا يمنع وجود عيوب أساسية للإشهار التلفزيوني نلخصها فيما يلي:

• الانطباع المؤقت:

قد يتعرض الفرد للرسالة الإشهارية في التلفزيون عن وعي لفترة محدودة، لكن سرعان ما ننسى، لذلك كان من الضروري القيام بتكرار الإشهار وتعريض المشاهد له بصورة متكررة عبر أوقات مختلفة من البث.

• وجود العديد من الإشهارات في وقت واحد:

¹ Jean Michel Agostini et Michel Hugues ,Les effets de la publicité dans la presse et la télévision, mesures et comparaisons, édition Robert Laffont, Paris 1972, p 150.

² محمد محمود مصطفى، المرجع السابق، ص 104.

³ النور دفع الله احمد، الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص 74.

إن وجود العديد من الإشهارات في وقت واحد لا شك يؤثر على فعالية كل إشهار، كما أن الإعلان التلفزيوني يعد عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت كما يتميز باتساع مساحته الزمنية اليوم حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية والظهرية والمسائية مما يجعل منه رسالة جماهيرية ، بالإضافة إلى انتقاء العنصر الشخصي في الإشهار التلفزيوني فهو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى أن اكتساب المعلومات من المعلن إلى المستقبل أي الجمهور يتم بدون مواجهة مباشرة كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري أثناء لحظة الشراء ، ويتضح التركيز على الإشهار التلفزيوني باعتباره عملية اتصال في أن المسألة لا تنتهي عند حد توصيل معلومات من طرف آخر الأهم من ذلك أن يقتنع الجمهور المشاهد باعتباره المستقبل بما جاء في الرسالة ويعمل وفقا لهذا الاقتناع، فليس هدف المعلن عن خدمة أو سلعة جديدة هو مجرد إخبار المستقبلين عن ظهورها في الأسواق فحسب بل إقناعهم باستخدام أو شراء تلك الخدمة أو السلعة الجديدة¹، كما توجد عدة خصائص أخرى تتمثل في:

- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور
- يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصر هام جدا مما يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين.²
- كما أن التلفزيون أصبح مصدر معلومات أساسي في كل البيوت ، وليس مجرد ناقل للبرامج التلفزيونية ومن المحتمل أن يكون قطاع الاتصالات عن بعد مجالا جوهريا للنمو عبر الاقتصاد ككل، و يوجد الآن مدى واسع من الخدمات يقدمها الوقت الإعلاني، ففي بعض البلدان المتقدمة توجد قنوات إعلانية وأخرى غير إعلانية كما أن التلفزيون فعال في حالة الاختبار التسويقي أو تدشين منتج جديد.³

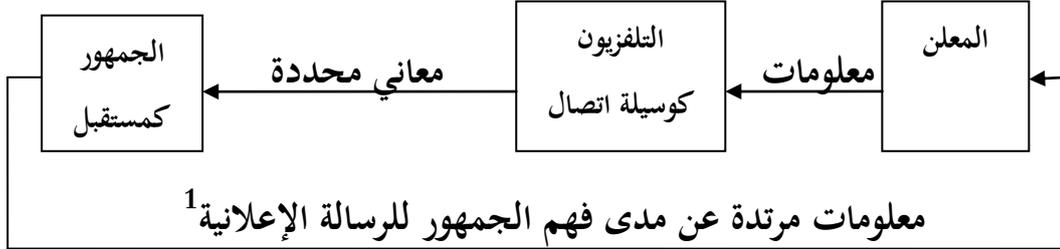
¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1997، ص 62 .

² سامي عبد العزيز وآخرون، فن الإعلان، مركز الجامعة ، القاهرة ، مصر، 2004، ص 31 .

³ فاربي د. ، تر عبد الحكيم احمد الخزامي، فن الإعلان : كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة 2004، ص 67.

ولعلّ الشكل رقم 1 يوضّح حقيقة الرسالة الإعلانية المقدمة عبر شاشات التلفزيون وذلك على النحو التالي :

دور الرسالة الإعلانية المقدمة عبر شاشة التلفزيون



- لا تنتهي وظيفة الإعلان التلفزيوني عند حد توصيل معلومات معينة كما هو موضح بالشكل السابق بل الأهم من ذلك هو إحداث تأثيرات محددة تتخذ معاني ومفاهيم يقتنع بها الجمهور المستقبل لها ويتصرف وفقا لها وذلك من خلال كون هذا الإعلان نشاطا اتصاليا اقناعيا، أي انه يؤدي وظيفية الاتصال والإقناع في آن واحد، وهنا تتضح الخاصية الثالثة التي تتمثل في محاولات التأثير والإغراء.
- وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية .
- المادة الإعلانية التلفزيونية مدفوعة الأجر، حيث يتحمل المعلن الذي قوم بالإعلان تكلفة التلفزيون باعتباره الوسيلة المستخدمة.
- وحيث أن المعلن يتحمل نفقات الإعلان، فانه يستطيع أن يتحكم في الرسالة الإعلانية وموعد الإعلان، ومكانه، وحجمه.... الخ.
- يوجه الإعلان التلفزيوني إلى جماعات محددة من المستقبلين من المفترض أن تمت دراستهم من كافة النواحي الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والثقافية .
- يث المعلن رسائل إعلانية عبر التلفزيون إلى الجمهور المستهدف من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث التأثير المرغوب.
- يستهدف الإعلان التلفزيوني إعطاء معلومات لكافة قطاعات المجتمع.

¹ قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، المرجع السابق، ص 55.

- تتزايد أهمية الإعلان التلفزيوني عند التعامل مع الخدمات أو السلع الاستهلاكية بالمقارنة مع أهميته بالنسبة للخدمات أو السلع الصناعية.¹

4- وظائف الإشهار التلفزيوني :

تختلف تقسيمات الباحثين لوظائف الإشهار، حيث يحددها البعض في:²

- زيادة عدد المستهلكين عن طريق:
- تحويل المستهلك عن السلع أو الخدمات المنافسة.
- تثبيت الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بين المستهلكين.
- فتح أسواق جديدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- زيادة نسبة الاستعمال والاستهلاك والطلب بين المستهلكين أو تنشيط الاستهلاك عن طريق:
- تذكير المستهلك باستعمال السلعة أو الخدمة.
- ذكر خصائص جديدة للسلعة.

5- أهداف الإشهار التلفزيوني :

يمثل تحديد أهداف الإشهارات وخاصة المقدمة عبر شاشة التلفزيون خطوة أساسية في تخطيط برامج الاتصال الإقناعي الفعال كما يؤدي تحديدها بدقة إلى إمكانية قياس أثرها وتقويم فعاليتها، وفي هذا الصدد يذهب فريق من الباحثين بأن أهداف الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموماً هو تغيير في حالة العقل تجاه الفكرة أو الخدمة المعلن عنها.³

كما قام هذا الفريق بتقسيم الأهداف الإعلانية وخاصة في المجال التجاري إلى أربعة أهداف

مركبة تتمثل فيما يلي: الدراية أو الإدراك، الفهم، الإقناع، الاستجابة .

كما يحدد فريق من الباحثين من بينهم عاطف عدلي العبد في احد مؤلفاه بعنوان "الإعلام و الأسرة " أهداف الإعلانات فيما يلي:⁴

¹ محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 63

² عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة ، 2002 ، ص 98

³ رجاء الغمراوي ، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص 85.

⁴ عاطف عدلي العبد، الإعلام والأسرة ، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة ، 1989 ، ص 33.

- تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها ، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها ، مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة.
- زيادة معلومات المستهلكين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث خصائصها ، ومميزاتها ، وأشكالها، وأسعارها، واستخدامها .
- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة مبيعات خدمة، أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.
- مواجهة المنافسة التجارية، أو الإعلان من الخدمات، أو السلع المنافسة.
- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها أو الخدمات أو المنتجات المنافسة وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات
- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.
- تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.
- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع.
- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق محاولة التعرف على أسباب إعراض المستهلك عن السلعة، وذلك عن طريق محاولة رفع وعيه بالمعلومات المختلفة.
- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها، من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها، والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء.
- الإقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.

وكذلك زيادة معدلات دوران السلع المعلن عنها، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوّقة لضمان استجابتهم المرضية، وحثهم على اقتناء هذه السلع.¹

ولقد اقترح الإتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار - ومن ضمنها الإشهار التلفزيوني - يجب أن تتحدّد وفقاً لمعايير اتصالية محدّدة تتمثل في:

- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والوافية وفقاً للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين.
- تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الإيجابي من المستهلك تجاه المنتج لتحفيزه على تجريبه.
- الربط بين المنتج وما يحقّقه من قيم مختلفة كالسعادة، والجمال، والمتعة، والتوفير، والسعر المناسب، والتغليب الجذاب، وسهولة الحصول على المنتج.
- حقيقة رئيسية وهي أن الإعلان التلفزيوني يستهدف تحقيق الاقتناع بالرسالة الإعلانية، مما يستلزم تغيير بعض من اتجاهات وسلوكات وقيم المشاهد وغيرها من المقومات الثقافية بما يتوافق مع مقاصد الإعلان.

بصفة عامة تتمثل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية ما، لكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار التلفزيوني محصوراً في هذا الجانب، وصار يستخدم لعدة أهداف، كتنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية وذلك بناءً على دراسات وبحوث منهجية من جهة، ومن أجل بناء الصورة الذهنية المتكاملة لمؤسسة ما من جهة ثانية، ومن ثم يسعى الإشهار التلفزيوني إلى استشارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن مزيد من المعلومات والمعرفة حول السلعة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف.²

¹ جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوخة، الدعاية والإعلان: المفاهيم، الأطر النظرية، التطبيقات، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 2005،

ص 21.

² شدوان علي شبيبة، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 26

كما يرى كل من كايت هارفارد و جوردن ويث Keith Harfard et Gorden Wite "أن أهم وظائف الإشهار تتلخص في خلق الوعي بوجود سلعة أو خلق حالة نفسية منفصلة للعلامة التجارية وترسيخ معلومات عن الفوائد والمميزات والخصائص ومقارنة الدعاوي المنافسة ، وتصحيح أي معلومات أو انطباعات خاطئة ، وبناء صورة ذهنية للمؤسسة ، وخلق اتجاهات مؤيدة لها"¹.

6- أنواع الإشهار التلفزيوني :

6-1 التقسيم الذي وضعه جون بيتر حيث قسمه إلى نوعين:²

➤ **الإشهار المعياري:** هو الذي يظهر في جميع الوسائل ويتم تحويله من خلال شركة أو منظمة لديها سلع وخدمات ترغب هذه الشركة أو تلك المنظمة في ترويجها، فعندما يعلن عن السلعة أو الخدمة في هذه الوسائل، يخلق لدى المستهلك شعورا بالحاجة والرغبة في المنتج أو الخدمة، ومن هنا تأتي القرارات التي تحدد نوع الرسالة المستخدمة في الإشهار، أي هذه الوسائل أفضل من غيرها وكيف يظهر الإشهار في هذه الوسائل. يحدد كل هذه الأشياء المصنعون والموزعون، وبعد تحديد القرارات يتم شراء الوقت أو المساحة.

➤ **إشهار الخدمة العامة:** هذا النوع هذا النوع يقدم لأسباب غير تجارية أو لمنظمات لا تهدف إلى الربح، ويتم تقديم الوقت أو المساحة لهذا النوع من الإشهارات مجاناً كخدمة للجماهير تقدمها وسائل الإعلام ومعظم الإشهارات تقدمها مؤسسات غير تجارية، مثل الصليب الأحمر، معظم الإذاعات التلفزيونية تتيح كما معينا من الوقت لتقديم إشهارات وبرامج الخدمة العامة.

6-2 التقسيم الذي وضعه ويليام ويلبشر ، حيث قسم الإشهار إلى نوعين :

➤ **الإشهار المؤسستي:** يهدف إلى تغيير طريقة الجمهور في التفكير وليس تغيير سلوكهم الإستهلاكي، مستهلكيه.

➤ **الإشهار ذو الإستجابة السريعة:** يهدف هذا الإشهار إلى البيع السريع، وهذا النوع يهتم بالبيع بسعر محدد، من خلال قنوات توزيع مختلفة. وبذلك فهو يختلف عن بعض الإشهارات الأخرى التي تهدف إلى بناء الرغبة في الإستهلاك وتصدق خلال فترة زمنية.

¹عبد الرحمن حمود العناد، تخطيط الحملات الإعلانية ، عالم الكتب، القاهرة ، 1990 ، ص 166

² John R. Bitter ,Mass communication and introduction , Engle wood cliffs, New jersey, 1986, p 227.

6-3 التقسيم الذي وضعه جيمس هاريس¹ : وهو يقسم الإشهارات كما يلي :

➤ **إشهارات المؤسسات** : إشهار المؤسسة يركز على تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة من خلال قدراتها التمويلية وذلك بدون الإشهار عن منتجات هذه المؤسسة، ويتطلب هذا النوع من الإشهارات تحفيضا مسبقا يعتمد على بحوث ودراسات حول الصورة الذهنية للمؤسسة.

➤ **الإشهارات التجارية** : عادة ما يتم تقسيم الإشهارات التجارية على فئتين على الأقل هما :

➤ **إشهارات استهلاكية** : بدورها تنقسم الإشهارات الاستهلاكية إلى نوعين :

النوع الأول الذي يشتمل على الإشهارات الجذابة التي تستهدف بيع نوع من المنتجات، وهي عادة ما تقوم بها المؤسسات تجارية أو إنتاجية، والنوع الثاني الذي يتضمن إشهارات اختيارية عن سلع تنافسية يقوم بإنتاجها من يصنع هذه السلعة أو يبيعها.

6-4 **تقسيم الإعلان وفقا لنوع المعلن :**

تختلف الإعلانات التلفزيونية وفقا لنوع المعلن، ويمكننا في هذا الصدد التمييز بين الأنواع التالية

➤ **الإعلان الدولي أو العالمي** : الذي يغطي أكثر من دولة، وتمثل الصفة الأساسية في هذا الإعلان في انه موجه إلى مستهلكين في مختلف الدول .

➤ **الإعلان القومي** : الذي يغطي القطر كله ولا يقتصر على جزء معين من الوطن وتوجه تلك الإعلانات إلى المستهلكين في كافة أنحاء السوق المحلي ويمكن اعتبارها دولية حيث يشاهدها الأفراد من خارج الدول العربية إلا أننا نعتبرها قومية استنادا إلى الهدف الأساسي منها.

➤ **الإعلان المحلي** الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة مثال ذلك الإعلانات التي يوجهها تجار التجزئة في مناطق معينة إلى عملائهم وتحدد الصف الأساسية التي يقتصر عليها الإعلان في التأثير في مجموعة من المستهلكين الذين يقيمون في منطقة معينة.

¹ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص168.

5-6 تصنيف الاشهارات وفقا لنوع الاستجابة المطلوبة:

نجد أن هناك نوعين من الاستجابة هما:¹

➤ **الاستجابة المباشرة:** تهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر يحث فيه المستهلك على التعرف السريع، وهي عادة ما تكون أنشطة خاصة لتنشيط المبيعات "Solde" وشراء السلعة مثال ذلك "التخفيضات باستخدام الإشهار.

➤ **الاستجابة الغير مباشرة:** أي التأثير في المستهلك بطريقة تدريجية وعن طريق بناء صور ذهنية إيجابية لديه عن السلعة أو الخدمة، أو المؤسسة، خلق ترابط إيجابي لديه عن السلعة أو الخدمة، أو المؤسسة، وخلق ترابط إيجابي بين احتياجاته وخصائص السلعة أو الخدمة المعنى عنها ومزاياها.

6-6 حسب الهدف:

➤ **إشهار إعلامي:** يتعلق بترويج السلع الجديدة أو السلع الحالية ذات الاستعمالات الجديدة، ويعطي هذا النوع معلومات مفصلة عن فوائد السلع أو الخدمة، أسعارها، أماكن توزيعها، ومزاياها.

➤ **إشهار إرشادي:** ويهدف إلى إعطاء المستهلكين بعض الإرشادات عن كيفية الحصول على السلعة أو الخدمة مع أفضل الطرق لصيانتها بطريقة تزيد من عمرها الإنتاجي.

➤ **إشهار تذكيري:** يستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين باسم السلعة أو الخدمة حتى لا يتحولوا عنها إلى سلع أو خدمات أخرى منافسة.

➤ **إشهار إخباري:** ويستخدم هذا النوع للتأكيد وتعميق أو اصر الصلة بين المعلن والمستهلكين، وذلك بهدف خلق نوع من الثقة للمنشآت وما تقدمه من سلع أو خدمات، كما قد يستخدم هذا النوع لتصحيح بعض المفاهيم والأفكار الخاطئة والإشاعات.²

➤ **الإشهار التنافسي:** ويشترط أن يكون على سلع أو خدمات أخرى متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة من النوع ومتساوية مع بعضها البعض ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون من الأموال.³

¹ محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 95.

² النور دفع الله احمد، المرجع السابق، ص 22 .

³ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 235

6-7 حسب نوع المستهلك وبدوره ينقسم إلى نوعان :

- إشهار موجه إلى المستهلك النهائي ويسمى بالإشهار الاستهلاكي .
- إشهار موجه إلى رجال الأعمال ويسمى بإشهار الأعمال كالخدمات المقدمة إلى المؤسسات من استشارات وخدمات.¹

6-8 حسب الموضوع وينقسم إلى :

- الإشهار حول المنتج (سلعة أو خدمة) : ويتعلق بالتعريف أو بإعادة بعث صورة منتج ما اتجاه المستهلكين الحاليين والمرتبين.

➤ الإشهار المؤسسي: ويهدف إلى خلق صورة حسنة للمؤسسة اتجاه الشركاء كالمساهمين والعمال والموردين والزبائن وغيرهم من جماهير المؤسسة.

➤ الإشهار الجماعي أو المشترك: ويسمى أيضا الإشهار حسب الفروع، ويتمحور حول نشاط أو منتج خاص، ويكون الهدف منه رفع مبيعات المؤسسات التي تنتمي إلى نفس القطاع أو على الأقل التي لها اهتمامات مشتركة فيما يتعلق بصورة المنتج أو صورة النشاط كالسياحة².

6-9 أنواع الإشهار حسب دورة حياة المنتج:

ويختلف الإشهار من حيث الموضوع بحسب دورة حياة المنتج فيكون الإشهار في بداية حياة المنتج ونشؤته مقتصر على إزالة مخاوف المستهلك اتجاه المنتج أو العلامة، ثم تأتي مرحلة دفعه نحو تفضيل نوع من المنتجات على آخر وذلك في مرحلة النمو، بينما يبرز الإشهار الفروقات بين المنتجات والمراكات المختلفة في مرحلة النضج، في حين يعمل الإشهار على تذكير المستهلك بالسلعة للمحافظة على ولائه نتيجة تقادم السلعة وظهور سلع أخرى بديلة وذلك في مرحلة التدهور³.

7- أهمية الإشهار التلفزيوني :

تعتبر وسائل الاتصال والإعلام مؤسسات اجتماعية تساهم في التنشئة الاجتماعية لدى الفرد كما تعمل على دمج في المجتمع وترطبه بالعالم الخارجي وتجعل لديه اهتمامات بالأحداث الخارجية وتعمل على توسيع المحيط الاجتماعي ويرى "البرت باندورا" صاحب نظرية التعلم الاجتماعي أن أثر

¹ أنطوان الناشف ، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي ، بيروت ، 1999 ، ص 30.

² Chantal Ammi, Le marketing un outil de décision face a l'incertitude, Ellipses, Paris, 1993, p 157.

³ شبابكي سعدان، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 1، جامعة منتوري، قسنطينة، ص 90.

وسائل الاتصال يكمن في التخص في الجمهور يلاحظ ويشارك تجربة الآخر ثم يتخذ ذلك نموذجاً أما التأثير السلبي فيكمن في طبيعة الصفات المرسله عبر وسائل الإعلام أنها ذات قيمة أو غير ذلك والتلفزيون من أهم وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الفرد في إمداده بالمعلومات والخبرات وبدا الموزعون يلتفتون إليه كأهم وسيلة لتوفير معلومات عن المنتجات وترويجها وبدأت وكالات الإعلان تقدم أفكاراً وخدمات جديدة تتمثل في الرسائل الإعلانية.¹

وترجع أهمية الإعلان إلى الفترة التي أعقبت الثورة الصناعية، بعد أن أتاحت هذه الثورة استخدام الآلات في الصناعة مما زاد في الإنتاج من وحدات السلع في وقت سريع، وكان من نتيجة هذا أن نشأت الحاجة إلى الاستهلاك السريع على نطاق واسع لكي لا يتعرض الإنتاج إلى التوقف أو يضطر المنتجون إلى تخزين السلع مما يؤدي إلى رفع تكلفة الإنتاج لذلك تطلب الأمر بذل جهود من اجل البيع كإخبار المستهلكين وحثهم على شرائها بواسطة الإعلان.

كما يؤدي دوراً كبيراً في تحسين مستوى السلع خاصة بين المتشابهة منها، وذلك راجع للمنافسة الشديدة فيقوم المنشآت الصناعية إلى التسارع في استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج، وتساعد الحملات الإشهارية المنظمة بالتعاون مع الجهود التسويقية الأخرى المنتج على تصريف منتجاته . أما طاهر محسن الغالي وأحمد شاکر العسكري فيريان: أن الخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين كثيرة منها:²

➤ **التوفير في التكاليف التوزيع:** إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريق مسارين هما: الإشهار والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي، أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص في وقت واحد، هذا ما يجعل النشاط الإشهاري يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

➤ **تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة:** حيث أنه لا بديل عن النشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال الرسائل خاصة إذا ما قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

¹ رجاء الغمراوي، المرجع السابق، ص8.

² طاهر محسن الغالي، أحمد شاکر العسكري، المرجع السابق، ص6711.

- **تخفيض كلفة الإنتاج**: يساهم الإشهار في تحقيق هذا الهدف عن طريق زيادة المبيعات، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة إنتاج السلعة مما يساعد على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.
- **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع**: يساهم الإشهار بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع، وذلك لأن الإشهار يكون قد سهل الطريق وأصبح المستهلك أكثر استعدادا وتقبلا للإقناع أمام مندوب البيع مما يساهم في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه، وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهارات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها.
- **إغراء تجار التجزئة على عرض السلع**: يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.
- **الأهمية الاجتماعية**: إن الإشهار الجيد حسب الناس، ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، فكلما مارس الإشهار ذلك بشكل سليم كلما عاد على المجتمع بفوائد كثيرة يمكن تلخيصها فيما يلي¹:
- **المساهمة في تثقيف الجماهير**: ينقل الإشهار المعلومات عن السلع إلى الجمهور ويحاول إقناعهم بشرائها، لذلك يحاول توضيح خصائصها وكيفية استعمالها وفوائدها وتاريخها، مما يمكن المتلقين من توسيع معارفهم وزيادة وعيهم وثقافتهم.
- **تكريس القيم وغرس العادات الجديدة**: إن الإشهار ولو كان يسعى إلى الربح بالدرجة الأولى فهو يحمل في طياته ما يخدم القيم الاجتماعية والإنسانية، مثلا فهو يرشد ويوجه الأفراد للإقلاع عن العادات السيئة للحفاظ على صحتهم وممتلكاتهم، كضرورة تنظيف الأسنان ثلاث مرات في اليوم، الإقلاع عن التدخين، تأمين المنازل... الخ.
- **رفع المستوى المعيشي للأفراد**: يخلق الإشهار الذي يعلن عن السلع الحديثة مرآة عاكسة لنمط راق للحياة، مما يزيد من رفاهية الناس، كما أن تمكن الإشهار من أذواق المستهلكين سمح بتطوير تفضيلاتهم للسلع كما ونوعا، فيشجع الابتكار ويسمح ذلك بالنهوض بالصناعات، وينشط الحياة المهنية.²

¹ Bernard cathelat , **publicité et société** , édition Payot et rivages, paris, 2001, p17

² عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998، ص40.

8- الرسالة الاشهارية :

8-1 تعريف الرسالة الاشهارية :

الرسالة الإشهارية هي المضمون والشكل للإشهار المراد إرساله، وتحتوي الرسالة الإشهارية على بيانات عن السلعة أو الخدمة، خصائص ومواصفات أو وظائف، كما قد تتضمن الرسالة أيضا معلومات عن السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة.

8-2 القوالب الفنية للرسالة الاشهارية:

تتعدد القوالب الفنية في الإشهار التلفزيوني، وهي على اختلافها تتحدد صياغتها بطبيعة القوالب الفنية المستخدمة في التعبير عن فكرة الإشهار وتمثل هذه القوالب أساسا في قالب الحديث المباشر القالب المبني على الجدل، قالب في شكل فيديو كليب، القالب الذي يعتمد على الرسوم المتحركة.

➤ **قالب الحديث المباشر:** ويعتمد هذا القالب على وظيفة النداء في مخاطبة متلقي الرسالة الإشهارية، "Fonction conative"، و في دعوته إلى اقتناء منتج معين، وتقتضي وظيفة النداء الإقناع بالكلام، ولذلك كانت الشهادة من أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال.

➤ **القالب المبني على الجدل:** ويستند أساسا إلى حوار يجري بين الشخصيات شخصين أو ثلاثة أو أكثر، تقوم هذه الصياغة على أسلوب المناظرة والجدل حول منافع استخدام سلعة معينة، أو قدرة منتج على حل مشكل معين، ويقوم محرر الرسالة بصياغته في أسلوب يقوم على أساس ظهور فرد معين يتحدث عن وجود مشكلة، بينما يقترح الشخص الآخر حل المشكلة من خلال استخدام -المنتج أو الخدمة - موضوع الإشهار.¹

ونظرا لقدرة الحوار على إضفاء الحيوية والحركة والنشاط والقضاء على الملل الذي قد يناسب الرسالة الإشهارية التلفزيونية، أصبح القالب الذي يستخدم هذا الأسلوب الفني من أكثر القوالب استعمالا في الإشهار المعاصر.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص 252 .

➤ القالب الذي يعتمد على الرسوم المتحركة:

يحاول المصمم من خلال هذا القالب الخروج من المؤلف وذلك باستخدام شخصيات غير حقيقية مستمدة من الرسوم المتحركة أو عرائس القراقوز، وهو توظيف غير إيقوني يراد منه التجديد في عرض المحتوى الإشهاري.

ويعر هذا النوع من الإعلانات بمراحل إنتاج عديدة تستغرق الكثير من الوقت والجهد والتفكير والتكلفة المادية والمراحل الفنية فالدقيقة الواحدة في الإعلان الكارتوني ذات الحركة الكاملة تستلزم مئات الرسوم لمختلف الحركات التي يتطلب أن تؤديها الشخصية الكارتونية، فمثلا فيلم العرائس قد بدأ بخطى سريعة في تشيكوسلوفاكيا واليابان وتمثل أفلام العرائس احد الأشكال الفنية التي يمكن أن يقدم بها الإعلان عبر السينما أو التلفزيون أو أشرطة الفيديو، ويعدّ فنّ العرائس مزيجا ودجما بين فن التشكيل والدراما، ويبدع الفنان مصمم العرائس أشكالا متنوعة ويعطيها السمات المبسطة أو يمكن إضافة التفاصيل ليخلق في النهاية شكلا متكاملًا ، كما تختلف إعلانات العرائس من حيث قدر الحركة وأسلوب إعدادها وطريقة تشغيلها.¹

8-3 أنواع الرسالة الاشهارية:

يمكن للرسالة الإشهارية أن تتبنى أحد المدخلين: وهما المدخل الرشيد والمدخل العاطفي ففي المدخل الرشيد تخاطب الرسالة عقل المستهلك.

وفقا لذلك يمكن أن نميز بين الأنواع التالية للرسالة الإشهارية:

➤ **الرسالة الإشهارية التفسيرية:** وتعتمد على صياغة المعلومات بصورة حقيقية دون محاولة لإثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد بأساليب عاطفية أو خيالية، فهي تبرز أسبابا واقعية ومنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى استهلاك سلعة معينة.

➤ **الرسالة الإشهارية التذكيرية:** تسعى إلى تثبيت اسم الخدمة، المنتج أو العلامة في أذهان المتلقين للمحافظة على المبيعات.

➤ **الرسالة الخفيفة:** وهي التي تقدم للمعلن إليه المعلومات في صورة فنية جميلة وصيغة جذابة تؤثر على العاطفة قبل العقل كأن تأخذ الرسالة الطابع الفكاهي مثلا.

¹Philippe Villemus, **Comment juger la création Publicitaire**, Les éditions d'Organisation, Paris ,1997
P17-18 .

➤ **الرسالة تأخذ شكل قصة:** وهي تكون في صورة قصة أو حكاية معينة أو عقدة أو مشكلة ثم يفهم الحل لهذه العقدة أو المشكلة، ومهما اختلفت أنواع الرسائل الإشهارية إلا أنه لا بد أن تخدم الهدف الذي يسعى إليه المعلن وهو إقناع المستهلك بالدرجة الأولى لشراء المنتج .

4-8 خطوات تصميم الرسالة الإشهارية الناجحة:

حدد مصممو الإشهار ست خطوات أساسية يؤدي إتباعها إلى خلق رسالة إشهارية ناجحة تحقق جميع الأهداف التي صممت من أجلها، ورمزوا لها بكلمة انجليزية واحدة هي **AIDCMA** التي هي عبارة عن الحروف الأولى التي تعني الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الإقناع الاستجابة والذاكرة.¹ أولاً **جذب الانتباه:** نعني تركيز الشعور على شيء معين وينقسم إلى نوعين انتباه إرادي يأتي من داخل الفرد، ولا إرادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد، ويرتبط في كلا الحالتين بمؤثرات إيجابية وقد تكون سلبية، لكن يجب على مصمم الإشهار الحرص على استخدام المؤثرات الإيجابية قدر الإمكان، وهناك مجموعة من العوامل التي يجب أن تتضافر لإحداث جذب الانتباه من بينها:

الحجم أو المساحة، الموقع، التصميم والإخراج ، التباين ، الانفراد ، استخدام الألوان .. الخ.. ثانياً **إثارة الاهتمام:** تعتبر امتداد للخطوة السابقة، ومرتبطة بها، فالأولى تهتم بالشكل والثانية بالمضمون ومن القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام: كتابة العنوان بالخط العريض والاعتماد على المؤثرات الصوتي، الاهتمام بالمستهلك .

ثالثاً **خلق الرغبة** تتحقق بعدة وسائل منها: سهولة استخدام السلعة ، إبراز المزايا الإضافية للسلعة إبراز المزايا السلبية التي يمكن تفاديها بالشراء .

رابعاً **الإقناع:** يعتمد على العاطفة والعقل معاً، من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه كما يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والسلطات والجاه، لكن يجب أن يكون الإقناع بعيداً عن عنصر المبالغة.

خامساً **الحث على الاستجابة:** تخص هذه الخطوة اتخاذ قرار الشراء .

سادساً **التثبيت بالذاكرة:** هي الخطوة التي يسعى الإشهار من خلالها التغلب على عادة النسيان، حيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن، ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر.

¹ النور دفع الله احمد، المرجع السابق، ص 103-108.

9- مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني وإنتاجه :

9-1 مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني:

يختلف الإعلان التلفزيوني عن الإعلان المطبوع لأنه يحتوي على عنصرين أساسيين : الأول يتمثل في الجانب المسموع من الكلمات والموسيقى وأي أصوات أخرى والعنصر الثاني هو الجانب المرئي من مناظر والصورة والحركة وعادة ما يبدأ إعداد الإعلان التلفزيوني بوضع الفكرة التي سوف يدور حولها الإعلان التلفزيوني ثم يقوم المحرر بكتابة السيناريو وهذا الأخير الذي يعمل على نقل المستهلك من مرحلة لأخرى خلال مراحل التأثير المتدرج أي أن كل ثانية من ثوان الإعلان التلفزيوني يجب أن تساهم في تحقيق الهدف المحدد للإعلان، وتوجد عد أساليب لإعداد الإعلان التلفزيوني من أهمها

➤ **الأسلوب الإخباري :** بحيث يقوم مذيع بترديد الرسالة الإعلانية بشكل مباشر .

➤ **أسلوب الشهادة .**

➤ **أسلوب العرض** حيث يتم توضيح خصائص السلعة.

➤ **أسلوب شرائح من الحياة :** يعتمد على المدخل الدرامي حيث يتم حل مشكلة ما بفضيل السلعة المعروضة.

➤ **أسلوب القصة :** وهو يقوم على رواية قصة تأخذ شكل الفيلم السينمائي ولكن صوت المقدم هو الذي يوضح الأحداث ويشرح خصائص السلعة ومزاياها .¹

9-2 مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني :

أما بالنسبة لمراحل إنتاج الإعلانات التلفزيونية فهي تأخذ وقتاً طويلاً أكثر من أي شكل إعلاني آخر على الرغم من إمكانية سرعة الانتهاء من إخراجها عند الضرورة ، إنها تمرّ عبر سلسلة من المراحل عادة ما يتم تجزئتها إلى ما قبل الإنتاج ، الإنتاج ، وما بعد الإنتاج وهي كالتالي :²

1- الموافقة على النص

2- اختيار شركة الإنتاج على أساس التكاليف المقارنة و الموافقة على تكلفة الإنتاج

3- الأداء التمثيلي باختيار فريق التمثيل من المواهب المشهود لها

4- الموسيقى بمشاركة مؤلف متخصص .

¹ نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1993، ص234.

² فاري. د، تر عبد الحكيم احمد الخزامي، المرجع السابق، ص 184- 185.

- 5- ما قبل الإنتاج ويتم تكليف أحد المنتجين والعناصر اللازمة مسبقا بما في ذلك الأزياء والتصميمات ويتم الاتفاق على اللقطات العامة الضرورية
- 6- ما بعد الإنتاج يتضمن إعادة التسجيل وإضافة التسجيل الصوتي أو مؤثرات خاصة ...
- 7- الأصوات المصاحبة يتم توزيع الأصوات كما يمكن أن يتم إنتاج صوت مصاحب ، وتشغيل جلسة تسجيل.
- 8- التحرير ويتم وضع كل العناصر المختلفة معا.
- 9- يرى العميل نسخة من الفيلم معدة للعرض.
- 10- إجراء التعديلات اللازمة .
- 11- بمجرد الموافقة ترسل مجموعة من أجهزة الفيديو إلى المحطات التلفزيونية .

خلاصة

من البديهيات الحالية القول بأن الإعلان التلفزيوني أصبح يلعب دورا رياديا في حضارتنا الإنسانية المعاصرة؛ حيث أن الإعلام أصبح أكثر من أي وقت مضى ذا قيمة إستراتيجية، ليس فقط من أجل تنشيط المبادرات والنقاشات في الفضاء الاجتماعي، بل أيضا من أجل تحديث المجتمعات وزيادة فعاليتها الاقتصادية، كما انه يقدم مضامين مختلفة؛ تتعدّد بتعدّد نوع الشريحة أو الجمهور الذي يشاهدها، وهذا من أجل تلبية وإشباع رغباته وحاجاته، ونظرا لتعدّد الوظائف التي يقدمها التلفزيون، ومن بينها فإنه يعمل على استقطاب أعداد كثيرة من المتلقين، وذلك لتقديمه لخدمات مختلفة الممركزة حول الإعلام، والتسلية والمتعة والتشويق، والإثارة .

الفصل الثالث : مدخل إلى السلوك الاستهلاكي

تمهيد

- 1- مفهوم السلوك الاستهلاكي
- 2- نشأة وتطور سلوك المستهلك
- 3- أنواع المستهلك
- 4- أدوار المستهلك
- 5- أهداف دراسة سلوك المستهلك
- 6- النظريات المفسرة لسلوك المستهلك
- 7- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

1-7 العوامل الداخلية

2-7 العوامل الحضارية

3-7 العوامل الاجتماعية

4-7 العوامل الاقتصادية

خاتمة

تمهيد

لقد حظيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان، وذلك لأهميته ومحاوله التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل، حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد، وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل، و بما أن سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب هذا السلوك فإن دراسة ومحاوله التعرف عليه لقيت اهتماما كبيرا جدا من مختلف المدارس الاقتصادية و السلوكية ، ولقد أصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة و أساسية، و تحتل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات، وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي والذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها، وهكذا أصبحت دراسة السلوك الاستهلاكي حلقة أساسية في العملية الاقتصادية التي تربط المنتج بالمستهلك.

1- مفهوم السلوك الاستهلاكي :

يمثل السلوك الاستهلاكي نوعاً من أنواع السلوك الإنساني يمارسه كل واحد منا في حياته اليومية وكغيره من المفاهيم الأخرى قد اختلف العلماء والمختصون في تعريفاته ومن بينها أنه : " عبارة عن النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار التي تتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته ."¹

كما يعرف على أنه : "هو مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء"².

ويعرف أيضاً على أنه "ذلك السلوك الذي يقوم به الفرد المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها والتي يتوقع أن تشبع حاجاته"³.

كما يمكن تعريفه أيضاً على أنه " تلك التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تضمن قرارات الشراء"⁴، أما كاسر نصر منصور فعرفه على أنه: "السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ القرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها أي هو التصرف الذي يبره شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه حيث يأخذ السلوك شكلين هما :"⁵

- سلوك ضمني مستتر **covert behavior** غير ملموس مثل التفكير والتأمل .
- سلوك ظاهر **overt behavior** حسي ملموس مثل تناول الطعام.

¹ طلعت اسعد ، التسويق مدخل تطبيقي ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1993 ، ص 75.

² محمد السعيد عبد الفتاح ، التسويق ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، 1992 ، ص 43 .

³ عيادة نخلة رزق الله ، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية ، القاهرة ، عين شمس ، 1998 ، ص 31.

⁴ محمد يسري دعبس ، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه ، دار المعارف ، الإسكندرية ، 1992 ، ص 7.

⁵ كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 58.

من خلال كل هذه التعاريف نستنتج أن سلوك المستهلك يتمثل في جلّ التصرفات والأفعال وردود الأفعال التي تؤدي به إلى قرار الشراء واختيار البدائل من السلع والخدمات المعروضة .

من أهم المفاهيم التي لها علاقة بسلوك المستهلك هي:

- **المستهلك** : هو كافة الأفراد والعائلات الذين يقومون بشراء السلع واقتناء الخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي ويختلف المستهلكون عادة بشكل كبير من حيث النوع ، والأعمار والدخل ومستويات المعيشة والذوق والتعليم .¹

- **الاستهلاك** : يعرف في قاموس المعاني ، على أنه استخدام سلعة أو خدمة في تحقيق منفعة في صورة مباشرة بدون استعمالها في إنتاج سلعة أو خدمة أخرى.²

كما يمكن تعريف الاستهلاك كاصطلاح اقتصادي بأنه " استخدام المنتجات واستنفادها في إشباع حاجات الإنسان إشباعاً مباشراً"، وقد قسمه ربيع نوفل إلى قسمين من حيث عدد المستهلكين للسلعة إلى:

● **الاستهلاك الخاص**: يقصد به الاستهلاك الذي يشبع الحاجات الفردية.

● **الاستهلاك العام**: الذي يشبع الحاجات العامة أو الجماعية.³

2- نشأة وتطور سلوك المستهلك:

نشأت دراسة سلوك المستهلك في الولايات الأمريكية المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لهذا فقد حاول الباحثون الاعتماد على إطار نظري كمرجع ليساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية والنفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك والتي تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين ، وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس الفردي والاجتماعي وعلم الاجتماع، والانتروبولوجيا الثقافية، وعلم الاقتصاد المرجع

¹عبد الناصر جرادات، تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، اليمن، 2009، العدد 3

ص 23 .

²www.almaany.com

³ربيع محمود نوفل، اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك، دار الناشر الدولي، الطبعة الأولى، الرياض، 2006، ص 52 .

الأساسي إلا أنها لا تكفي لتفسير سلوك المستهلك وقد تطلّب من رجال التسويق الاعتماد على خبراتهم وأحكامهم المسبقة .

لقد شهد هذا المجال العلمي ظهور أول كتاب سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف Nicosia بعده كتاب "سلوك المستهلك" سنة 1968 من تأليف:

Engel, Kollat and Black well ، و تلا ذلك ظهور كتاب بعنوان "سلوك المشتري" سنة 1969 من تأليف Haouard an Sheth ، وبعدها أصبح هناك اهتماما كبيرا مركّزا على دراسات سلوك المستهلك فظهرت العديد من المؤلفات التي تهتم بهذا المجال¹ .

أما في الوطن العربي فقد كان أول مؤلف لمحمد الغدير ورشاد الساعد سنة 1997 بعنوان "سلوك المستهلك مدخل متكامل" بعده نجد كتاب "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية منهج بيئي اجتماعي" من تأليف عيادة نحلة ، وهكذا تتالت المؤلفات التي تهتم بدراسة بسلوك المستهلك إلى وقتنا الحاضر .

لقد تطوّر سلوك المستهلك من خلال الاتجاهات التالية :

➤ **التوجه الإنتاجي السلعي** : قد بدأ بعد الحرب العالمية الثانية بحيث أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني ، وهنا كان تعطّش كبير في حاجة المستهلك ورغباته فسلوكه كان يتمثل في التوجه نحو سدّ هذه الحاجة بأي شكل من الأشكال بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية .

➤ **التوجه البيعي**: وقد بني على أساس التوجه السابق ذلك أن المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه من سلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع سلع في اغلب الأحيان عادية ومتشابهة في أدائها وخصائصها بذلك بدأ التفكير جديا بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بشرائه دون المنافسة ومن هنا بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك .

¹عناي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص13 .

➤ **التوجه التسويقي** : بدأ في حدود 1956 بعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة من حيث المواصفات وهذا ما أدى إلى ظهور التفكير بدراسة المستهلك عبر التعرف عما يحتاجه وماهية رغباته ومن هنا برزت فكرة التسويق والتي تهتم بحاجات ورغبات المستهلك لتحقيق إشباعها فرجال التسويق وجدوا أن الوصول إلى معرفة طبيعة حاجات ورغبات المستهلك يمكن من زيادة حجم المبيعات وضمن تسويقها¹.

3- أنواع المستهلك:

3-1 المستهلك النهائي : والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو يطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة ومعلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية .

3-2 المستهلك الصناعي : المتمثل في المؤسسات والوحدات بنوعيتها العام والخاص والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح وفي هذا المستوى نجد أن الكميات التي يكتنيها المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع².

3-3 المستهلك الوسيط : المتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة ويعتمد هذا النوع من المستهلك أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على أرباح وفي هذا المستوى نجد أيضا أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال الاعتماد على المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة³.

3-4 المستهلك الإلكتروني : نتيجة للتطورات الهامة في التكنولوجيات المعلومات والاتصالات ، ظهر نوع جديد من المستهلكين وهو المستهلك الإلكتروني، والذي يعرفه على المهداوي بأنه

¹ سليمان يعقوب وآخرون، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 13-15 .

² محمد يسري دعيبس، المرجع السابق، ص 10.

³ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية المصرية، القاهرة، ج 2، 1998، ص 479.

"كل من يحصل بواسطة التعاقد بالوسائل الإلكترونية، على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل، إشباعاً لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين."¹

4- أدوار المستهلك :

حدّد باكر الأدوار التي يمكن أن يلعبها الأشخاص في قرار الشراء في خمسة أدوار :

- المبادر : الذي يقترح أولاً فكرة شراء منتج أو سلعة ما .
- المؤثر : التي تؤثر وجهة نظره أو نصيحته في القرار .
- المقرر : هو الذي يقرر في أي جزء من قرار الشراء فيما إذا سيتم الشراء ومتى ولماذا وكيف ؟
- المشتري : هو الذي يقوم فعلاً بالشراء .
- المستخدم : هو الذي يستخدم أو يستهلك السلعة .²

5- أهداف دراسة سلوك المستهلك :

إن دراسة سلوك المستهلك تفيد كلا من المستهلك ورجل الإشهار وذلك بما يلي³:

- يمكن لرجل الإشهار والمستهلك فهم ما يتخذه هذا الأخير يومياً من قرارات شرائية تساعد على معرفة الإجابة على التساؤلات المتعددة : **ماذا يشتري ؟** أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته ، **لماذا يشتري ؟** أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات ، **كيف يشتري ؟** أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء .
- تمكّن رجل الإشهار والتسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذه العوامل .
- تمكّن دراسة سلوك المستهلك رجل الإشهار والتسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم ، والتأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة

¹ علي احمد المهداوي، أثر خيار الرؤية في حماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الشارقة، العدد 42، 2010، ص189 .

² Baker, Michael .J, Brown. Aj, Brownlie , Douglas, Crosier, Keith, Drayton, Jennifer L, Kennedy , Anita, Kinsey. Joanna & Parkinson Stephen, t , **Marketing Theory And Practice** , Macmillan Press Ltd , London , 2000, p217

³ عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص20-21

تتماشى وأهداف الحملة الاشهارية ،وتستعين به المؤسسات في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الإستراتيجية المناسبة للتأثير في المستهلك وتبقى عملية فهم المستهلك معقدة وذلك لعدة أسباب منها ما يلي :

- تعقد الظاهرة حيث أن دراسة السلوك الاستهلاكي تتأثر بالعديد من العوامل والمؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.
- اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال والتخمين.
- يعتبر سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا فمثلا ترجع حداثة هذا الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي في أواخر الخمسينات من القرن الماضي و لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي أو الصناعي إلا في منتصف الستينات من نفس القرن ،هذا ما جعل البعض يقول أن المعرفة المتحصّل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات.¹

6- النظريات المفسرة لسلوك المستهلك :

هناك العديد من النظريات التي تناولت تفسير سلوك المستهلك :

- **نظرية هيرزبرج :** تعتبر الأكثر قبولا من الجانب العملي وتعرف أيضا بنظرية العاملين ونجد أن هيرزبرج يميز بين مجموعتين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في الفرد والتي تتحدد في الرضا والاستياء ،ويوضح هيرزبرج اثر العوامل المؤدية للرضا والاستياء في الشكل البياني التالي:

¹محمد عبد الرحيم ،عبد الفتاح الشريبي ،أساسيات إدارة التسويق ،مطبعة التأليف، القاهرة، 1979 ،ص 118 .

العوامل الدافعة (الحوافز)

الرضا ← عدم الرضا

العوامل الوقائية (الصحة والسلامة)

عدم الاستياء ← الاستياء

شكل رقم 01 : نظرية هرزبرج¹

➤ نظرية Veblen :

جاءت هذه النظرية في ظل موجة من الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن 20 لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء لذلك نجد العالم **Veblen** اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك ، وتبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيرا كبيرا بالجماعة التي ينتمي إليها إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ولقد زاد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بعد الحرب العلمية الثانية بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين والسلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية أخذا بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة أيضا قد أوضح **Veblen** أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز أيضا والمكانة العليا وهذا بشرائه للسلع والسيارات وهذا ما تؤكد رغبته في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها².

¹ المرجع نفسه، ص 119.

² احمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، 1980، ص 159 .

➤ نظرية الاقتصاد الجزئي :

وضعت هذه النظرية من طرف **A.Marshall** و **JR.Mick** وأساسها يتمثل في الاعتماد على حرية وموضوعية الأفراد ; فهذه النظرية ترى أن المستهلك حرّ في اختيار ما يريد شرائه أو ما يقدم عليه من خدمات كما أن رغباته وحاجاته تختلف عن الأفراد الآخرين ،غير أن الأسعار ومستوى الدخل ،هما العاملان اللذان يتدخلان في اختيار المستهلك للسلع والخدمات والذي يسعى إلى تحقيق حاجاته الضرورية كالمأكل والمشرب أولاً قبل التفكير في الكماليات .

➤ نظرية الاقتصاد الكلي :

يعتبر **J.M Keynes** مؤسس هذه النظرية والتي تعتبر المستهلك كمتغير أساسي في السلوك الشرائي كما أدرج في هذا المستوى بعض الأطر الاجتماعية من طرف **J.Duesenberry** كالمركز الاجتماعي ،والذي يتحدد من خلال ما يتم تحقيقه من سلع وخدمات ويعتبر مفهوم الحاجة والتدفق النقطة المحورية والأساسية لهذه النظرية فهي تفترض أن الحاجات التي يشعر بها الفرد بشكل كلي وموحد ،وهذا يعني أن أفراد المجتمع متساوون في ظروف المعيشة هذا ، ونجد أن هناك العديد من الدراسات حاولت وضع نظرية شاملة عن المنشأة الفردية ويعتبر آدم سميث من ابرز العلماء في هذا المجال والذي يتعلق بالأسس العامة للنظرية السلوكية والتي تعتمد بدورها على أن الفرد المستهلك كائن رشيد يتصرف دائماً بحكم المصلحة الذاتية.¹

7- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كلا من المستهلك والقائمين على صناعة الإشهار في فهم ما يتخذه هذا الأخير يومياً من قرارات شرائية ويساعد على الإجابة على الأسئلة التالية ماذا يشتري؟ لماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟، وتمكن دراسة سلوك المستهلك من فهم العوامل والمؤثرات الخارجية والبيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين بحيث يتحدد سلوك المستهلك، و لكي تنجح المنظمة في خططها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك و الذي يشبه مجازاً بالصندوق

¹ المرجع نفسه ،ص 160.

الأسود إذ لازالت إدارات التسويق لا تعرف عن سلوك المستهلك و ما في داخله إلا ما هو قليل رغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية الاجتماعية¹.

و عليه فإن التشبيه هنا يوضح بأن ما في داخل الإنسان غير معروف و ما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير لعدة عوامل مختلفة و الذي يؤشر الحاجة الحقيقية لدراسة المستهلك من جوانب مختلفة، وبالتالي هناك العديد من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تدفعه للقيام بتصرفات في اتجاه معين، ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية وتعمل هذه المؤثرات معا في تحديد السلوك الاستهلاكي للفرد.

7-1 العوامل الداخلية

7-1-1 الشخصية :

أ- مفهوم الشخصية:

تعرف الشخصية على أنها: "جملة من العمليات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة نتيجة التجربة"².

كما يمكن تعريفها على أنها: " تلك الصفات أو الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية التصرف للفرد وسلوكه في كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم"³.

و عرفها ألبورت: "بأنها التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه لبيئته"⁴.

¹ محمد عبد الرحيم ، عبد الفتاح مصطفى الشربيني ، أساسيات إدارة التسويق ، مطبعة التأليف ، القاهرة ، 1979 ، ص 118 .

² محمد الخناوي، إدارة التسويق ، دار الجامعة المصرية ، الإسكندرية ، 1967 ، ص 239.

³ الصحن محمد فريد ، المرجع السابق، ص 52.

⁴ عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق ، ص 426 .

وبالتالي يتضح أن الشخصية الإنسانية مزيج من المشاعر والأحاسيس وتركيبية مختلفة من القيم والمفاهيم التراكمية عبر تطورها في مختلف المراحل العمرية من حياة الفرد، والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في قراراته وتصرفاته.

ب- نظريات الشخصية:

من أكثر نظريات الشخصية استخداما في دراسات سلوك المستهلك وبحوث التسويق هما نظريتا السمات ونظرية مفهوم الذات :

➤ **نظرية السمات** : عرفت نجاحا كبيرا في استخدامها من طرف رجال التسويق والإشهار

قد تعددت القوائم التي وضعها العلماء في تحديد السمات في العديد من الدراسات مثال ذلك القائمة التي وضعها **White** والتي تقيس مدى الاستجابة وهي : المرونة الموضوعية ، القدرة على التقويم وأيضا القائمة التي وضعها **Gordon** وهي : المسؤولية الاجتماعية والاستقرار العاطفي أما تلك التي وضعها **Thurston** والتي تقيس : السيطرة ، الاستقلال ، الإثارة، القوة والانتماء¹.

وقد وضعت **كارن هورني Karen Horny** قائمة من السمات والتي تقيس الطاعة والعدوان والانطواء واستعملت مقياس **CAD** كأداة إجرائية لقياس التوجهات الشخصية للأفراد في مجال الاستهلاك وهكذا تم تصنيف الأفراد إلى ثلاث مجموعات:

- شخصية تتفاعل مع الآخرين **Compliant personality type**
- شخصية عدوانية **Agressive personality type**
- شخصية انطوائية **Detached personality type**

حققت هذه الدراسة نجاحا باهرا في مجال التسويق وذلك في معدلات استعمال السلع وتفضيل بعض العلامات التجارية عن أخرى وقد تبين أن السمات الشخصية التي توصلت إليها الدراسة يمكن أن تساعد في السياسات الإشهارية والتسويقية .

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس ، القاهرة، 1998، ص 94.

➤ نظرية مفهوم الذات :

يعبّر الأفراد عن ذواتهم وعن الآخرين من خلال المنتجات والسلع التي يقتنوها، ولهذا فالقائمون على صناعة الإشهار والتسويق يعتمدون على هذه النظرية في تصميم المنتجات وإعداد الحملات الاشهارية، ويعتبر مفهوم الذات من أفضل الوسائل المستخدمة في دراسة الشخصية ، ويشير مفهوم الذات إلى "الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى نفسه حيث تتكوّن لدى الأفراد مفاهيم وصور ذهنية مختلفة عن أنفسهم ، وترتبط نظرية مفهوم الذات بسلوك المستهلك"¹.

ولقد أوضح الباحث الأمريكي **Dolich** العلاقة الموجودة بين علامة تجارية معينة والمفهوم الذاتي عن النفس، وتوصّل إلى نتيجة مفادها أن المستهلك المستهدف يذكر العلامة التجارية التي لها علاقة مع إدراكه لمفهوم نفسه؛ فإدراك الشخص مثلا لسيارته يتناسب مع إدراكه لنفسه والآخرين الذين يملكون نفس السيارة.²

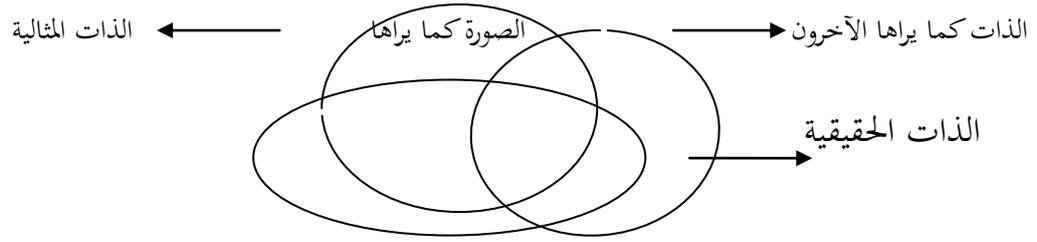
وقد ذكر **Britt** أن المستهلك يشتري المنتج الذي يقوي مفهوم الذات عنده ، وبالتالي فهذا يؤثر على القرارات الشرائية لديه خاصة بالنسبة للمنتجات التي تسمح للمستهلك لتحقيق مكانة اجتماعية معينة، ونجد عدة أشكال لمفاهيم الذات وهي على النحو التالي :

- الذات الحقيقية : وهي التي تشكل الوجود الكلي للمستهلك .
- الذات المثالية : هي التي يرغب فيها أن يكون المستهلك من وجهة نظر الآخرين .
- الذات كما يراها الآخرون : هي التي يعتقد المستهلك أن الآخرين يرونه من خلالها.
- الذات كما يراها الفرد: هي إدراك الفرد لذاته الحقيقية وتعكس نظرتة لذاته.

يمكن تمثيل ما تم ذكره على الشكل التالي :

¹ Petrof John .v, **communication du consommateur et marketing** ,5eme édition ,les presses de l'université, Naval , canada ,1993 ,p185 .

² عبيدات محمد إبراهيم ،سلوك المستهلك ،مدخل استراتيجي ،ط4 ،دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان، 2004 ،ص207.



الشكل رقم 02: يمثل نظرية الصورة الذاتية¹

تعتبر الشخصية إحدى أهم العوامل في تقييم سلوك الفرد، ومدى حسن التصرف من عدمه فكلما اختلفت شخصية الأفراد اختلفت استجاباتهم للمثيرات والمنبهات الخارجية أو الأحداث الاجتماعية و كيفية توافقهم معها وتفاعلهم مع البيئة و المحيط الخارجي وهذا ما ينطبق على استجابة الأفراد اتجاه البضائع أو الخدمات التي تعرض في الاشهارات، و بذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.
- المؤثرات الخارجية المحيطة به و التي تفرض عليه أن يتخذ موقف اتجاهها.

7-1-2 الإدراك:

أ- مفهوم الإدراك:

يعدّ الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات فعملية استقبال وقفهم المعلومات تبدأ بعملية الإدراك حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها ثم القيام بتخزينها في الذاكرة لذلك يعرف الإدراك بأنه : "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراكي ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات"².

¹ Petrof John .v, **communication du consommateur et marketing**,5eme édition ,les presses de l'université, Naval , canada ,1993 ,p75.

²عناي بن عيسى، المرجع نفسه، ص 85.

أما **سلوى العوادلي** فتعرّف الإدراك بأنه " العملية التي يقوم من خلالها الفرد بتمثيل الرسائل الإشهارية، من خلال حواسه المختلفة، والتي يقوم فيها الفرد بتفسير المضامين الإشهارية وإعادة تنظيمها، بما يتماشى مع الذاكرة الخاصة به"¹.

إنّ الشخص المحفّز يكون مستعداً لأداء فعل معين، ويتأثر هذا الأداء والتصرف بالطريقة التي تم تحفيز الفرد فيها، وإدراكه للحالة التي يسعى إليها، فالإدراك هو العملية التي يقوم بها الفرد في اختبار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات كتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به.

ب- مكونات الإدراك :

1- **الإحساس** : وهو مجرد قنوات لتوصيل المعلومات المرئية أو المسموعة أو الملموسة من خلال الحواس: التذوق، الشم، الرؤية، اللمس والسمع .

2- **اختيار المعلومات** : حيث تعتبر المدخلات الحسية عنصراً هاماً لكنها جزء واحد فقط من العملية الإدراكية حيث يقوم المستهلك بالانتقاء بين هذه المعلومات القادمة في ضوء شخصيته وحاجاته ودوافعه وخبراته .

3- **تفسير المعلومات**: بعد أن يختار المستهلك المنبهات ويتعرض لها فإن العملية الإدراكية تتركز وتتنظم وتصنيف و تفسير المعلومات القادمة وإعطاء معنى لها وتكوين انطباعات ذهنية عليها .

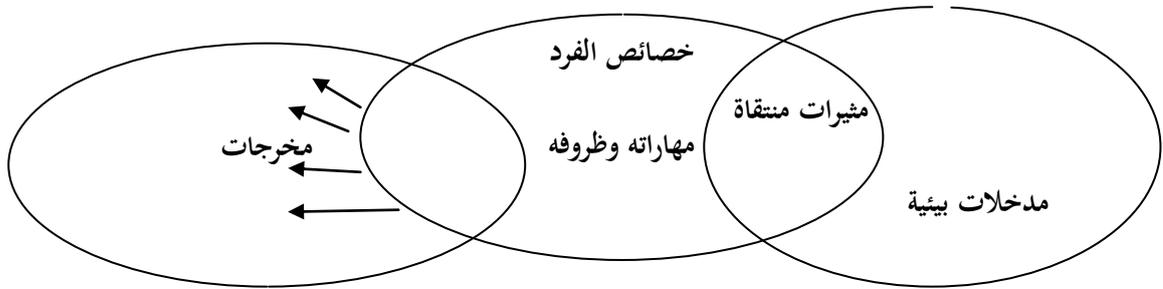
ت- **أشكال الإدراك** : إن عملية الإدراك والتي تعني فهم الواقع والأحداث من حولنا تتخذ شكلين:²

1- **الإدراك المجرد** : هو عملية فهمنا للواقع بشكل مجرد من خلال المحاكمات والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث والوقائع المباشرة للحياة كإكتشاف الجاذبية أو النسبية وغيرها ويبقى هذا النوع من الإدراك محدوداً في مجال الواقع ويتبعه سلوك ضمني مستتر .

¹سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص138.

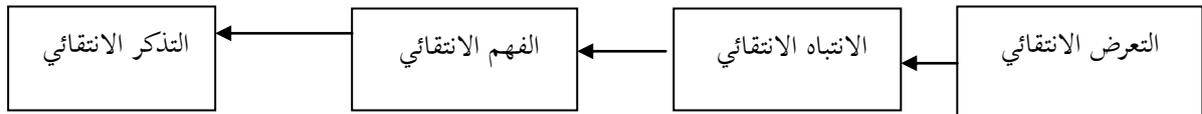
²لطفي راشد، الاتصالات الإدارية، مطابع الفرزدق التجارية، الرياض، 1983، ص150.

2- الإدراك الحسي : يعرف بأنه عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية في علمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي أي بالسمع والبصر والذوق بحيث يكون موضوعه أحداث ووقائع حقيقة تؤثر على سلوك الشخص كما يعرف بأنه الأثر الذي يحدث نتيجة لمؤثر ينتقل إلى المراكز العصبية في المخ من خلال أعصاب خاصة فتترجم إلى حالات شعورية كالإحساس بالألوان والأصوات وغير ذلك لذلك يعتبر الإدراك الحسي بمثابة عملية الاستجابة للمنبهات الخارجية وما يتبعها من سلوك كما أن تأثير المثيرات التي يتعرض لها الشخص على سلوكه يتم من خلال ما يدركه الشخص وبالتالي فإن هذا الإدراك يتحدد بخصائص المثيرات وكذلك بخصائص الأشخاص ذاته مثل قدراته وخبراته والشكل التالي يوضح ذلك :



الشكل رقم 04 الإدراك الحسي¹

ث- العوامل المؤثرة على الإدراك : المقصود به عملية استبعاد المستهلك للمعلومات التي لا يهتم بها والاحتفاظ فقط بالمعلومات التي تمهه و يمكن أن يحدث الإدراك الانتقائي.

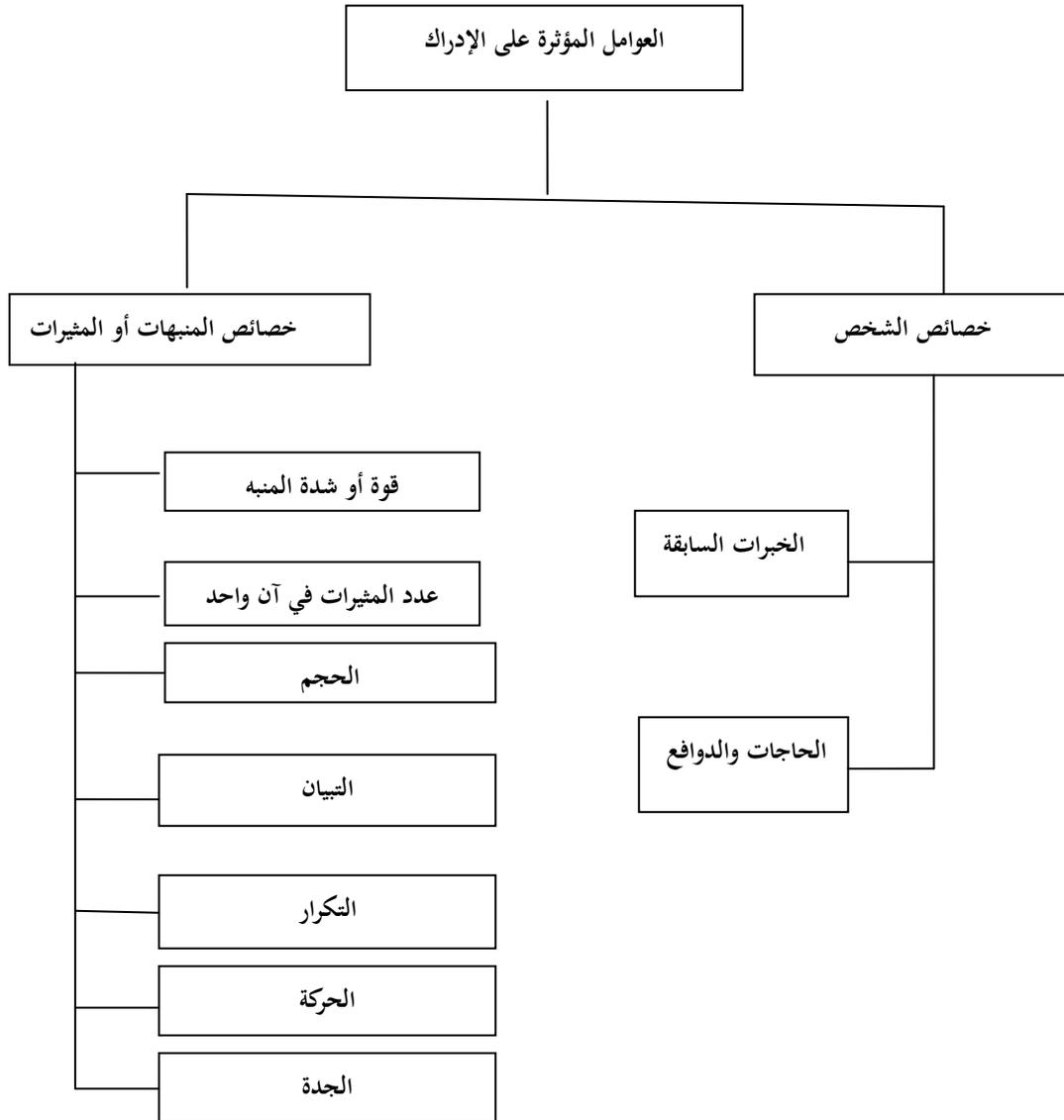


شكل يبين عملية ترسيخ المعلومات عبر مراحل²

¹ كاسر نصر منصور ، المرجع السابق ، ص 133.

² سلوى العوادلي، المرجع السابق، ص 140.

فعملية الإدراك الانتقائي هي التي تفسر سبب اختلاف إدراك الأشخاص المختلفين لنفس المثير الواحد ويتأثر هذا الإدراك بنوعين من العوامل والتي يمكن أن نحملها ونبين آليات تأثيرها في الشكل التالي :



شكل رقم 05 يبين العوامل المؤثرة على الإدراك¹

¹ كاسر نصر منصور ، المرجع السابق ، ص 139.

يمكن اعتبار الإدراك بأنه العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه، ويستغل القائمين على صناعة الإشهار هذه الخاصية العقلية للفرد لتحقيق أهدافهم بناء على التأثير في المستهلكين، ومدى إدراكهم للإشهار، فهذا الأخير لا يستهدف تغيير استجابة الفرد نحو تقبل أو رفض السلعة بقدر تغيير نظرتة وإدراكه لهذه السلعة.

7-1-3 التعلم

أ- مفهوم التعلم :

يعرّف التعلم من وجهة نظر التسويق أنه: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة والغير المقصودة لإعطاء وإكساب الفرد والمعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم، سلع أو خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك".¹

كما يمكن تعريف التعلم على انه مجموعة التغيرات التي تطرأ على سلوك شخص ما نتيجة تجاربه وخبراته السابقة".²

وعموما يمكن استخلاص تعريف التعلم من خلال هذه التعريفات على انه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، ومعتقداتهم، ومواقفهم، وأنماطهم السلوكية.

فالتعلم إذن هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية، و يكتسب من كل حالة خبرة معينة و بالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم لكي يحدّد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها.

¹عبيدات محمد إبراهيم، المرجع السابق، ص 216.

² Kotler Dubois ,marketing management ,Edition française ,Delphine manceau ,NJI USA 2003, p212

و بطبيعة الحال فإن التعلم في الفهم التسويقي تتمثل مرحلة بوجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه و من ثم تحقيق استجابة لبلوغ ذلك الفرد و الخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف، و تعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد، فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء بضاعة ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها ، و بالتالي فهو يحقق عملية الشراء و تعزز لديه الأفكار عن البضاعة، و التي رغب بشرائها عندما كانت كهدف و في نفس الوقت لا بد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها درجة نضج الفرد ، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم الاستعداد و التقبل... إلخ

ب- نظريات التعلم :

كما أن هناك عدة نظريات تفسر عملية التعلم بالنسبة للمستهلك وكلها قدمت تفسيرات موضوعية وتتمحور في نوعين أساسيين هما :

- **نظريات معرفية :** والتي تضم نظرية الهيكلية ، نظرية التعلم الاعبائطي ، نظرية التعلم بالإرشادات ، ونظرية التعلم الكامن وتحاول كل هذه النظريات توضح فكرة أن سلوك الفرد يكون موجها نحو هدف معين لذلك فإن التعلم يتم تحت تأثير الإدراك والمعرفة والخبرة .
- **النظريات الترابطية :** والتي تضم النظرية الوسيطة ونظريات المثير والاستجابة ولقد حاولت هذه النظريات التركيز على العلاقة الموجودة بين المثير والاستجابة وكذا الاهتمام بدور التدعيم الايجابي والسلبي لسلوك الفرد.¹

ت- خصائص عملية التعلم :

يفيد مفهوم التعلم رجال التسويق والإشهار في زيادة إدراك واستجابة المستهلكين للوسائل والأساليب التي يمكن استخدامها لإكساب أو تعديل أو تغيير مواقف وأنماط السلوك لديهم حول المفاهيم والسلع والخدمات موضوع التسويق وهذا ما تعتمد عليه الحملات الإعلانية أثناء إعدادها والخطط التسويقية ومن بين مميزات وخصائص التعلم ما يلي :

¹عناي بن عيسى، المرجع السابق، ص 120 .

- يتميز التعلم بالاستمرار والتغير.
 - يمكن أن يكون مقصودا أو عرضيا .
 - يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية .
 - يحدث بشكل مخطط له ويمكن أن يحدث بالمصادفة ونتيجة ظروف معينة .¹
- ث- المبادئ الأساسية للتعلم :

ترتكز عملية التعلم على مجموعة من المبادئ هي

- **الدوافع** : تشكل نقطة الانطلاق لحدوث التعلم وذلك لان الحاجات والأهداف تلعب دور المنبهر تسويقيا وتعتبر عملية الكشف لدوافع المستهلك من أهم المهمات التي يجب أن يقوم بها المسوق من اجل أن تجد الماركات من السلع والخدمات التي تشبع حاجاته أو رغباته تسويقيا .
- **الإيحاءات** : تقوم بدور الموجه على استمالة الأفراد للتعلم وقد تتمثل من خلال الماركة نفسها أو من خلال ما تقدمه الاشهارات أثناء عرضها للمنتجات أو الخدمات وغيرها من الأمور التي تساعد الفرد على إشباع حاجاته من شراء واستهلاك لسلعة معينة
- **الاستجابة** : هي الكيفية التي يكون فيها للفرد رد فعل نحو دافع أو منبه معين أي هي النشاط أو السلوك الذي يقوم به الفرد في أعقاب حدوث المنبه ، وقد يتم التعلم لديه حتى لو كانت الاستجابة غير ظاهرة بشكل عام .
- **التعزيز** : هو العملية التي بمقتضاها تتحقق نتائج حدوث الاستجابة ، ويزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه معين ، وتبنى عملية التعزيز على خبرة سابقة لدى الشخص ، وبذلك فالتعلم يبنى أيضا على الخبرات السابقة.

¹كاسر نصر منصور، المرجع السابق، ص 153.

ج- العوامل المؤثرة في التعلم :

- التكرار : كلما زاد تعرض الفرد للمؤثر كلما زادت درجة تعلمه ، وعملية التذكر جد مهمة بالنسبة للفرد ، فلا قيمة للتعلم إذا لم يتذكر الفرد ما تعلمه والتكرار من العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى تثبيت الرسالة الاشهارية في أذهان المستهلكين وتثبيت ما تعلموه من معلومات
 - الترابط : يتم حين يتم ربط ما يريد الفرد تعلمه بشيء آخر مثلا يمكن ربط منتج معين بمواقف اجتماعية سعيدة أو غير ذلك
 - المعنى : يتعلم الفرد المواد التي لها معنى بالنسبة له لذا فهو يحتفظ بها في ذاكرته أكثر من أي معلومات أخرى ، حيث يجد المستهلك للرسائل الاشهارية معنى وهي التي يحتفظ بها في ذهنه ويتذكرها .
 - التدعيم : يعتبر التدعيم المبدأ الرئيسي في حدوث التعلم ، فالفرد يميل إلى القيام بالأنشطة التي يحصل على مكافأة نتيجة القيام بها ، ويتجنب المواقف التي لها نتائج سلبية ، وفي مجال الإشهار يمكن استخدام العينات المجانية والعروض الخاصة لتشجيع المستهلك على شراء السلعة¹.
- إن التعلم يشير إلى اثر الخبرات السابقة في حياة الفرد من خلال سلوكياته وممارساته اليومية وتظهر تلك الآثار خاصة في مجال التسويق والإشهار أثناء تعامل المستهلك مع سلعة ومعيونة قبل اتخاذ قراره الشرائي .

4-1-5 الدوافع :

تعتبر معرفة دوافع الشراء والاستهلاك للمستهلك القلب النابض لمفهوم النشاط التسويقي والاشهاري في أيامنا هذه فكل مؤسسة تنفق على الأخذ بالمفهوم التسويقي الحديث مما يقتضي نمنا بالدرجة الأولى التفكير في مشاكل المستهلك وحاجاته وتقديم السلع والخدمات التي تشبعها مع التعرف على الدوافع التي تجعله يقوم بشرائها دون غير ها واستخدامها في تصميمي رسائلها الاشهارية .

¹ نظام سويدان ، حداد شقيف ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص115.

هناك تعريفات مختلفة للدوافع ومن بينها تعريف **Diel**: "إنها البحث عن الإشباع" ويشير إلى أن الفرد يقضي وقتا في المفاضلة بين أو المداولة والقيام بالأنشطة التي تؤدي إلى الحصول على الإشباع"¹

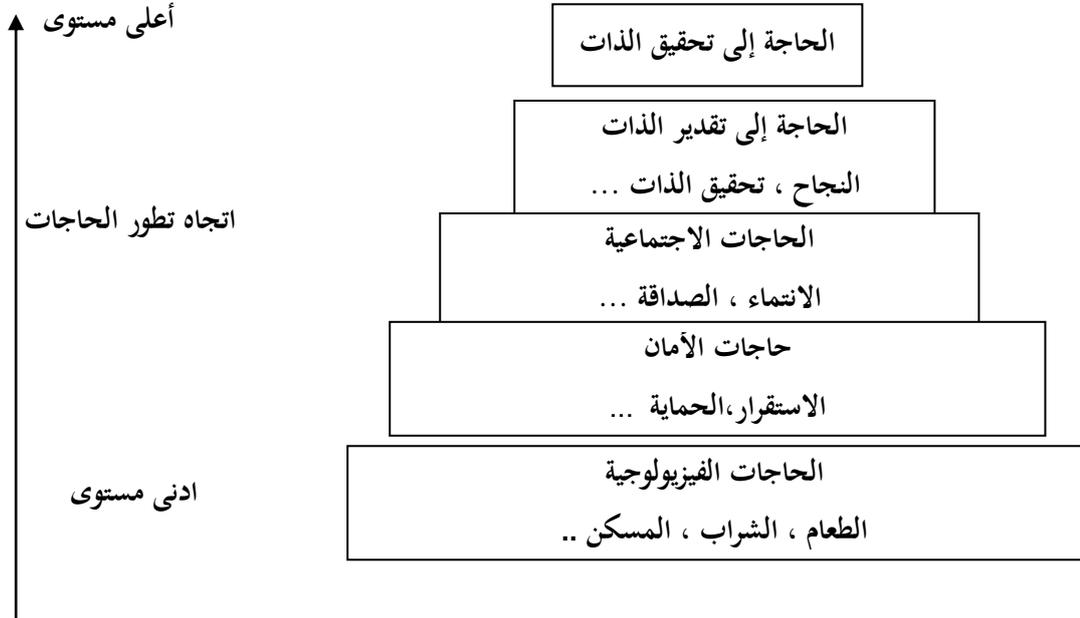
يعرفها لاقاش **Lagache**: "التغيرات العضوية تجعلها في حركة حتى تتخلص من هذه التغيرات"²، كما يمكن تعريفها أنها "عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض وقد يكون هذا العنصر خارجي يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديده معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد"، فالفرد يمتلك العديد من الحاجات في أوقات مختلفة، و بعض من هذه الحاجات تبرز نتيجة للتوتر النفسي كمشوره الشخصي بالجوع، الخوف، عدم الراحة، أو الرغبة في التميز أو الاحترام فالتحفيز هو شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد اتجاه بلوغ الهدف المقصودة و يعرف أيضا على انه تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها و قد يستطيع الفرد من إشباع حاجاته كليا أو جزئيا تبعا لقدرته على تحقيق الإشباع. و يكون من الصعب في الكثير من الأحيان تصنيف الحوافز لدى الأفراد و تحديدها لأنها تختلف تبعا لاختلاف الأفراد فيما بينهم و قد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري و سلوك المستهلك و كان من أبرزها نظرية **أبراهام ماسلو** و التي عرفت بسلم ماسلو للحاجات:³

¹ Diel .p , **psychologie de la motivation**, Payot , paris , 1991 , p 120

² Piéron .h , **vocabulaire de la psychologie** , PUF ,paris ,1979 ,p 286

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 32.

وهي كالاتي في الشكل المبين :



شكل رقم 06 : هرم الحاجات لماسلو¹

حيث يتضح من هذا السلم للحاجات بأن الفرد يتحفز تجاه الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل على الحاجات ذات الأقل أهمية و هكذا ، و عليه فقد أخذت شكل هرمي تقريبا تكون الحاجات الأساسية في القاعدة و الأقل تكون المستوى الأعلى و هذه الحاجات هي

- **الحاجات الطبيعية** : مثل على ذلك الأكل ، الشرب، الملابس ، السكن...
- **الأمان** : الاستقرار العائلي ، الأمان ، الحماية
- **الحاجات الاجتماعية** : التمييز من الانتماء إلى جماعة و القبول من قبلها
- **التمييز (الاعتبار)** : الاحترام و التقدير ، المكانة.
- **الذات** : يتمثل بالعمل على تحقيق و انجاز مالا يستطيع أي شخص آخر إنجازه لبلوغ المستوى الأعلى.

¹عناي بن عيسى ، المرجع نفسه ،ص 33.

و ما يفيدنا هنا بأن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع و الخدمات التي هو أكثر حاجة إليها لأنها تمثل بتحقيقها استقرار لوجوده و من ثم يأتي البحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل، و مع ذلك فإن الأفراد يختلفون بعضهم إلى البعض الآخر في ترتيب الحاجات و اعتبارهم كحواجز لهم.

كما أن هناك دراسات تناولت سلوك المستهلك وذلك لمعالجة دوافع السلوك الإنساني فقد صنف **Shiffman et Kanuk** المدارس الفكرية للدافعية في مدرستين أساسيتين هما المدرسة السلوكية والمدرسة الإدراكية فتقوم المدرسة السلوكية على الربط المباشر بين استجابة الفرد وبين المثير الحسي و المؤثر الذي استثارت تلك الاستجابة وتسبب فيها، يعاب على هذه المدرسة تجاهل التفكير الواعي للفرد مثلاً بشاري الفرد بعض الحلويات أو المشروبات دون تفكير مسبق.

أما المدرسة الإدراكية فتقوم على مبدأ أساسي أن تصرفات الأفراد أو توجهاتهم لها أهداف التي يريد تحقيقها من الأمثلة شراء الأفراد لمنتجات تتماشى وعقائدهم¹.

4-1-4 الاتجاهات

أ- تعريف الاتجاهات :

تعتبر الاتجاهات من المواضيع الهامة التي تناولتها الدراسات والبحوث وهي تؤدي دوراً هاماً في تحديد نمط سلوك الفرد المستهلك نحو مختلف السلع ونجد في هذا الإطار أن **Denis Lindon** يعتبر الاتجاه نحو منتج ما أو علامة تجارية أو مؤسسة ما هو تلك المعلومات والآراء والأحاسيس التي تتكون عند الفرد نحو المنتج.²

وقد تعددت تعريفاتها شأنها شأن المفاهيم والمصطلحات العلمية الأخرى حيث تعرف على أنه : " حالة استعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة والتي يمر بها الفرد

¹ سمير محمد حسين، الإعلان، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 278 .

² Denis Lindon ,le marketing ,Nathan , 1988,p29.

وتؤثر هذه الحالة تأثيرا ملحوظا على استجاباته أو سلوكه إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة¹.

وعرفها **Bigardus**: "أنها ميل يتجه بالسلوك قريبا من بعض العوامل البيئية أو بعيدا عنها فيضفي عليها معاني موجبة أو سالبة تبعا للانجذاب نحوها أو النفور"².

ب- المكونات الأساسية للاتجاهات :

تتكون الاتجاهات من ثلاث مكونات رئيسية وهي كالتالي :³

❖ **المكون العقلي والإدراكي** : يعتبر أول عنصر من عناصر التي تكوّن الاتجاهات وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الاتجاه وتكون هذه العمليات مبنية أساسا على ما يعتقد فيه من نظام للقيم والمعتقدات وما يؤمن به من آراء وتوجهات نظر مكتسبة من خبراته السابقة

❖ **المكون العاطفي أو الوجداني** : وهو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجدان وعاطفة الفرد وهو يتضمن مشاعر و أحاسيس الفرد كالاحترام ، المودة ، التعاطف الخ ، وقد يتضمن أيضا مشاعر وأحاسيس أكثر سلبية كالاحتقار وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره فيكون اتجاهها إيجابيا أو سلبيا

❖ **المكون السلوكي** : يعني الميل أو التصرف أو الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناء على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به ويعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مشيرات هذا الموضوع بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت أم غير لفظية مكونة الاتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبى نحو موضوع أو ظاهرة معينة .

¹ محمد عبد الرحمن العيسوي، اتجاهات جديدة في علم النفس الحديث، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1986، ص 194 .

² عباس محمود عوض وآخرون ، علم النفس الاجتماعي، نظرياته وتطبيقاته، دار المعرفة الجامعية 2003، ص 35.

³ ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001، ص 127-128.

ت- وظائف الاتجاهات :

تتمثل وظائف الاتجاهات في ¹:

- وظيفة التكيف مع الواقع أو الوظيفة النفعية : أي أن الاتجاه الذي يتبناه الفرد قد يعود بمنفعة عليه كما انه يساعد الفرد على التأقلم مع المؤثرات الخارجية المحيطة به
- وظيفة الدفاع عن الذات : أي أن تبني الفرد لاجاه معين قد يساعد الفرد على تقليل التوتر والقلق الذي يشعر به ويعبر الإشهار عن الوظيفة الدفاعية للاتجاهات من خلال توضيح المزايا الناتجة عن استخدام السلعة واو مخاطر عدم استخدامها
- وظيفة المعرفة : تساعد الاتجاهات الفرد على تنظيم المعلومات المختلفة المحيطة به كما أنها تدفعه للبحث عن المعلومات التي توضح وتفسر العالم من حوله ، وتزود الاتجاهات الفرد بإطار محدد له من المعلومات الهامة التي يجب معرفتها أو تعلمها ، ففي دراسة تم فيها قياس الجمهور نحو الإشهار التلفزيوني في المجتمع الأمريكي وقد قامت بها **Rena Batros** ومن خلالها تم تحديد خمس مجموعات أساسية من المستهلكين تختلف كل منها في اتجاهاتها نحو الإشهار التلفزيوني وهي كالتالي ²:

- ✓ المجموعة الأولى : وتضم الهواة .
- ✓ المجموعة الثانية :المتحمسون بحذر.
- ✓ المجموعة الثالثة : وتضم المعتدلين.
- ✓ المجموعة الرابعة: الناقدون للإشهار(أكثر انتقادا للقيمة الترفيهية للإشهار).
- ✓ المجموعة الخامسة وتضم المعارضين .

وأخيرا يمكن القول انه ومن خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء،والمعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد الذي قد يكون إيجابا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء والأفراد يمتلكون مواقف حول أي شيء يمكن أن يحيط بهم.

كالأديان،السياسة،الملابس،الثقافة،الموسيقى.....، وجميع هذه المواقف يمكن أن توضع في ذهن

¹هنا عبد الحليم ، المرجع السابق،ص55.

²سلوى العوادلي ،المرجع السابق،ص168.

الإنسان ليحب أو يكره أي شيء محيط به وقد يتحرك نحوه أو بالعكس قد يتعد عنه، والمنظمات التسويقية عليها في هذه الحالة أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الأفراد لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها، لأن الكلفة المحتملة في الحالة الثانية هي أكثر بكثير من الحالة الأولى.

4-2 العوامل الحضارية:

تعد العوامل الحضارية ذات أثر واسع و عميق على سلوك المستهلك و يتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المستهلك و الثقافة و الشريحة (الطبقة) الاجتماعية دورا هاما و مؤثرا في قرار الشراء و كما يتضح في التالي:

4-2-1 الثقافة .:

لقد أخذ هذا المفهوم حيزا واسعا من الاهتمامات ، وشأنه شأن الكثير من المفاهيم في العلوم الاجتماعية، حيث تباينت التعريفات واختلفت الرؤى لدى الباحثين ولكن يعد تعريف تايلور من أقدم التعريفات للثقافة حيث يرى أنها ذلك الكل المركب الذي يشمل على المعرفة والعقائد والفن والأخلاق والقانون والعادات وغيرها من المقررات والعادات التي يكتسبها الإنسان بصفته عضوا في جماعة "، كما عرفها لينتون **Linton** بأنها مظهر للسلوك المكتسب، ولنتائج ذلك السلوك يشترك في مكوناتها الجزئية أفراد مجتمع معين وتنتقل عن طريق هؤلاء الأفراد " ¹.

كما عرفها أيضا **Shiffman and Kanuk**: "أنها مجموعة من المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين " ².

يعتبر **Janes Puesenberg** من الأوائل الذين تناولوا أهمية الثقافة في مجال سلوك المستهلك حيث ذكر أن الأنشطة التي يندمج فيها الفرد تحددها متغيرات ثقافية ومن هذه الأنشطة شراء المنتجات واستهلاكها فالمجتمع يقوم بتزويد المستهلك بالقيم والمعايير الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في سلوكه

¹دنيس كوش، تر منير السعيداني، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية ، دراسات الوحدة العربية، ط1 ، بيروت، 2007، ص17.

²عمادة نخلة رزق الله، المرجع السابق، ص 55 .

كمستهلك ولهذا فالثقافة تلعب دورا كاملا في تحدي عادات وأنماط السلوك وذلك على النحو التالي:¹

الثقافة تحدد معنى المواقف الاجتماعية، والاتجاهات والقيم والأهداف، وتحدد أنواعا معينة من السلوك يستطيع إتباعها في المواقف الاجتماعية، وتعتبر علاقة الإشهار بالثقافة ذات بعدين فدراسة المنتجات عند تقديمها في الإشهار ترتبط بالثقافة لأن الثقافة تساهم في تزويده بالأنماط الثقافية السائدة في المجتمع، وكذلك تقدم رموز ثقافية للمنتجات تعبر عن أفكار ثقافية معينة .

➤ الثقافة الفرعية:

و يقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم أو أكبر منها التي بدورها تتفرع إلى ثقافات أصغر وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها والثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد في دول العالم المختلفة، أو حتى في داخل الدولة الواحدة و يمتد الأمر أيضا إلى الأديان و كذلك المجاميع العرقية و التقسيمات الجغرافية التي يتميز أفرادها البعض إلى البعض الآخر في مختلف المناطق. وانطلاقا من هذا فان العوامل الثقافية هي من المؤثرات في سلوك المستهلك سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو الفرعية فالمستهلك في المجتمع دائما يكون في سيرورة وديناميكية تسمح له بضمان ونمو وإشباع لرغباته وبمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنجاز والرفاهية وغير ذلك فنجد إذا أراد اقتناء هاتفنا نقالا أو جهاز تلفزيون فهو يجسد خلفيته الثقافية والتربوية وحتى المعرفية في ثقافة الاتصال بهذا الجهاز...²

➤ خصائص الثقافة :

إن جزءا من التراث الثقافي من ابتكار المجتمع نفسه ، وتتضمن المكونات الثقافية التي يبتكرها المجتمع والتي لها علاقة بالسلوك الاستهلاكي فيما يلي:³

¹ سلمى العوادلي، المرجع السابق، ص 33.

² علي الخضر وآخرون، التسويق وإدارة الممتلكات، منشورات جامعة دمشق، ط2، 2000، ص 10.

³ سلمى العوادلي، المرجع السابق، ص 34-35.

- **نظام إيديولوجي ideological system** وتضم المكونات العقلية التي تتكون من القيم وطرق التفكير التي يتعلم بها الإنسان أن يفرق بين ما هو مرغوب وما هو مرفوض .
- **نظام تكنولوجي technological system** : يتكون من المهارات والحرف والفنون ، التي تمكن الفرد والجماعة من إنتاج السلع المادية التي ينتجها من البيئة المادية
- **نظام تنظيمي organizational system** هو عبارة عن النظم الاجتماعية المنظمة التي عيش في إطارها الفرد وتؤثر على سلوكها العام وعلى الاستهلاكي .

- 1- **تكتسب الثقافة بالتعلم** : من خلال عمليات التنشئة يكتسب الفرد معايير سلوكية فالقيم والمعتقدات تنتقل من المحيط الاجتماعي إلى الفرد في سن مبكرة ويتم تدعيمها بالطرق التالية التعليم الرسمي ، التعليم الغير الرسمي ، فالإشهار يتأثر بالقيم الموجودة في المجتمع
- 2- **الثقافة ذو طابع توجيهي** : حيث تضع حدودا للسلوك والمواقف والتفكير وتسمى المعايير **les normes** وهي القواعد التي يتعلم من خلالها الفرد كيفية التفاعل مع مجتمعه التي تمنع أو تفرض سلوكات معينة.
- 3- **تتسم الثقافة بالمشاركة الاجتماعية** : الثقافة تضم أفراد وتربط بينهم وتجعلهم يشتركون في خصائص معينة تميزهم عن باقي المجتمعات .
- 4- **الثقافة ديناميكية** : فلها القدرة على التطور والتراكم أيضا .
- 5- **الثقافة طبيعية وتلقائية** : تؤثر الثقافة على سلوكيات الأفراد تلقائيا وطبعيا
- 6- **الثقافة طريقة للتفكير** : ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها فالأفراد ذو الثقافات المختلفة يدركون محيطهم بطريقة مختلفة وبالتالي فرجال التسويق والإشهار يحللون البيئة الثقافية فهناك سلع لا تحقق نجاحها في البيئة المحلية حين تصديرها إلى المحيط الدولي فالاختلاف في الثقافات ينجم عنه أنماط مختلفة من السلوك الاستهلاكي¹.

¹تحلة الحفناوي، الإعلان عن السلع الأجنبية في مصر ، رسالة دكتوراه ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1991 ، ص 115 .

4-2-2 الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الاجتماعية عبارة عن مجتمع بشري دائم الوجود يجمع أفراده وعدد من الصفات والخصائص والأهداف المشتركة كما تعبر على أنها عبارة عن الأشخاص في المجتمع الصيفي يقومون بدور متماثل في عملية الإنتاج الاقتصادي وينتظمون في سلك واحد إزاء غيرهم من الأشخاص داخل الجهاز الاقتصادي فالموقف الطبقي يتعين بفضل موقعهم في حقل الإنتاج وبفضل صلاتهم بالوسائل الإنتاجية ويتألف المجتمع تاريخياً من طبقات لكل منها موقعها ومصالحها ودرجة وعيها .

➤ مفهوم الطبقة الاجتماعية :

تعرف الطبقة الاجتماعية على: " أنها مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتشابه والتماثل في بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية ولذلك هم يشتركون في المعتقدات والاتجاهات والقيم" ¹.

➤ خصائص الطبقة الاجتماعية :

- **الطبقة الاجتماعية متدرجة :** ينظر أفراد طبقة اجتماعية معينة إلى أفراد آخرون أنهم ينتمون إلى طبقة اعلي أو أدنى منهم أو متساوون .
- **الطبقات الاجتماعية ديناميكية :** فهي ليست ثابتة فمن الممكن أن يتحرك الفرد على المقياس الاجتماعي .
- **تستخدم الطبقات الاجتماعية كإطار مرجعي لمعايير الفرد و واتجاهاته وسلوكه** حيث تحدد له أنماط التفكير والسلوك الملائم لطبقته .
- **إن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة معينة يميلون إلى الانحصر داخلها ويقتصرون في تفاعلاتهم واتصالاتهم بينهم**
- **هناك اتفاق في المصالح والأهداف والاتجاهات والأفكار بين الأفراد من نفس الطبقة مما ينعكس على سلوكياتهم** ².

¹ عيادة نخلة رزق الله، المرجع السابق، ص 89.

² محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1983، ص 56.

ولابد لرجال الاقتصاد والتسويق في عملية إنتاجهم للسلع والخدمات اخذ بعين الاعتبار الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد المستهلك الذي سيتعاملون معه وفي هذا المجال نجد دراسة Stœtzel حول الساعات اليدوية حيث بينت الدراسة أن النساء الغنيات لهن ميل لشراء الساعات الرفيعة والغالية التي على شكل montre bracelet والنساء الأخريات تشتري الساعات العادية رخيصة الثمن¹.

فمن الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية في داخل طبقات اجتماعية متفاوتة، ويمكن تعريفها على أنها "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع و المرتبة بشكل هرمي و يشترك أعضائها بقيم و اهتمامات مشتركة و سلوك مشابه " و الطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط ، بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة كالمهنة ، التعلم ، مكانة الإقامة... و بقدر ما تعلق الأمر بالجانب التسويقي فإن الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات و سلوك التعامل مع المتاجر، فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء في المجتمع) منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا، أو يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم اقل دخلا ، إما لأنها تبيع منتجات خاصة باهظة الثمن أو تبيع منتجات لا يفضلها الآخرون

3-4 العوامل الاجتماعية:

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه و تعامله منها²:

1-3-4 الجماعات الاجتماعية

يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم و

يمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى نوعين :

➤ **الجماعات الاجتماعية الخاصة :** والتي تعتبر تجمعات لها احتكاك وتأثير دائمين بالفرد سواء تعلق الأمر بقيمه وعاداته واتجاهاته وسلوكاته ونجد أهمها العائلة ، وأيضاً نجد أن الجيران والأصدقاء

¹ Renaud .p.I précis de la psychologie économique , p.u.p paris,1974 ,p 190.

² محمد عبيدات ابراهيم ،المرجع السابق ،ص201.

لهم تأثير واضح على السلوك الاستهلاكي حيث وجد **Darrid Riesman** أن للجيران والأصدقاء تأثير واضح على قيم واتجاهات الأفراد أكثر حتى من آبائهم¹..
➤ **الجماعات الاجتماعية العامة :**

إن هذه الجماعات ومع مرور الوقت تصبح نموذجاً وتمثل معايير مرجعية للفرد من خلال تأثيره على سلوكياته وخاصة سلوكه الاستهلاكي وذلك انطلاقاً من أنها تعتبر فرصة لتقديم نماذج سلوكية وأنماط معينة وتؤثر في اتجاهاته ، وكذلك صورته لذاته ونجد هذا الطرح واضحاً عندكما يتعلق الأمر باختيار السلع والخدمات ذات البعد لافتخاري كالسيارات والأثاث وغير ذلك².

➤ **قادة الرأي :**

عند اختيار سلع أو خدمات ما نجد أن المستهلك يتأثر بمختلف النصائح والإرشادات التي يتلقاها من طرف الأفراد بالخصوص قادة الرأي باعتماد مختلف أساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة من خلال ممارستهم للتأثير على المستهلكين المعنيين أو الماركات السلعية أو الخدمية المعنية لذلك فإنه يمكن الحكم أن قادة الرأي هي بمثابة نماذج شخصية متكاملة لأنها محدودة في موافق استهلاكية محددة وعموماً فإن قادة الرأي يتميز بحركية واسعة وتؤثر بشكل واسع على القرارات الشرائية للمستهلكين بالنسبة لمختلف السلع والخدمات بحكم مصداقية هؤلاء القادة التي يتمتعون بها ويعملون على مساعدة المستهلكين من خلال تزويدهم بمجمل المعلومات الايجابية والسلبية عن كل ماركة وهذا ما لا نجد لدى رجال التسويق الذين يعملون فقط على إظهار الجوانب الايجابية عن السلعة أو الخدمة بعد استهلاكها إضافة إلى هذا فإن قادة الرأي ينقلون تلك المعلومات في ظل خبراتهم وتجاربهم السابقة بشكل مبسط وسهل للفهم³.

¹ Kotler Dubois, **marketing management** Edition française, 11 édition, Delphine Manceau, NJI. USA, 1977, p91.

² Kotler Dubois, **opcit** , p 93

³ محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق ، ص 398

4-4 العوامل الاقتصادية :

1-4-4 الدخل :

يعتبر الدخل بأنه تلك الموارد المالية للفرد والتي تمكنه من شراء مختلف السلع والخدمات ويتم تحديدي دخل الفرد بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان وتعتبر معرفة دخل المستهلك أمراً أساسياً ومهماً في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية وقد نجد هناك تعدد في المداخل المالية للمستهلك كالراتب الناتج عن العمل أو الثروة التي يملكها من أراضي أو عقارات وغير ذلك ويندرج الدخل تحت عدد من الأشكال منها المواد الغذائية ، اللباس ، مواد التنظيف¹

4-4-2 السعر : يعتبر السعر من المتغيرات التي يعطيها رجال الاقتصاد أهمية كبيرة لأنهم يعتقدون أن إنتاج السلع المختلفة وتقديم الخدمات المتعددة يتوقف على السعر ويرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة يتوقف على عدة أسس : خفض سعر السلعة يؤدي إلى زيادة الطلب عليها وهذا ما يؤدي إلى إقبال المستهلكين عليها الزيادة في سعر السلعة مؤثر على جودتها وهذا ما يجعل المستهلكين يضعون العلاقة بين جودة السلع وارتفاع أثمانها.

4-4-3 السلعة أو الخدمة : لقد أصبح اهتمام رجال التسويق منصباً على إنتاج مختلف السلع والخدمات وعلى ضرورة احترام رغبة المستهلك التي تقدم له السلعة أو الخدمة لا هذا حسب رأيهم يعتبر الأساس الأول لوضع استراتيجياتهم التسويقية العامة ، وفي هذا الإطار نجد أن C.G يقول بدلا من تسويق ما هو سهل الإنتاج قبل كل شيء يجب تحديد ما يرغب فيه المستهلك كما يجب أن نضع إبداعنا في خدمة المنتج.²

¹ ميمون عبد الكريم ، جغرافية الغذاء في الجزائر ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1985 ، ص 27

² Kotler Dubois ,opcit . ,p 275 .

خلاصة

ارتبط الإشهار بتلازم طرفين، منتج ومستهلك،¹ ويعتمد على تبليغ مضمون رسالة اتصالية تعمل على التعريف بالمنتجات والخدمات وضمان تسويقها ورواجها، وأصبح المستهلك في مواجهة دائمة لكم كبير من الإعلانات من خلال اللافتات والملصقات وعبر وسائل الإعلام وعن طريق كل الوسائل المتطورة والممكنة، وبالتالي أصبح من الضروري دراسة السلوك الاستهلاكي للمستهلكين الذي أصبح يمثل نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والأنشطة الأخرى في المنظمات، مما أدى إلى المختصين ينطلقون في تحديد هذه الاستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك و محاولة التعرف على حاجاته و رغباته و محاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا و الإشباع له، ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وأن نجاح هذه المنظمات يكون مرتبط في الوقت الحاضر بمدى قدرتها على تلبية هذه الرغبات والحاجات وتحقيق الرضا للمستهلك.

الإجراءات المنهجية لتحليل المحتوى

تمهيد

- 1- تعريف تحليل المحتوى
- 2- الإجراءات المنهجية لتحليل محتوى الأشرطة التلفزيونية
- 1-2 اختبار عينة الأشرطة التلفزيونية
- 2-2 تحديد فئات التحليل
- 3-2 تحديد وحدات التحليل
- 4-2 إجراء اختبائي الصدق وثبات التحليل .
- 5-2 إجراء التحليل والنتائج

خاتمة

تمهيد

سنحاول في هذا الفصل القيام باستخدام تقنية تحليل المحتوى كتقنية مكتملة للمنهج المستخدم في دراستنا، وقد قمنا بتحليل محتوى عينة من الاشهارات التلفزيونية التي تبث عبر بعض القنوات الفضائية، وسنحاول إتباع مختلف الخطوات المنهجية المعتمدة في تحليل محتوى المادة الإشهارية الموجهة إلى جمهور الفتيات الجزائريات، وتعتبر تقنية تحليل المحتوى وسيلة مناسبة لتحليل المضمون الظاهر من الرسالة الاشهارية، ولكي نستطيع الوصول إلى النتائج المرجوة لابد من المرور بالإجراءات والخطوات المنهجية في تحليل المضمون **Analyse de conteneue** وهي كالاتي: اختيار عينة الدراسة التحليلية، تحديد فئات التحليل، تحديد وحدات التحليل، إجراء اختباري الصدق وثبات التحليل، إجراء التحليل والنتائج.

1- تعريف تحليل المحتوى:

لقد ظهر جدل كبير حول تحديد موقع تحليل المحتوى كأداة أو كمنهج بين العلماء فهناك من يعتبره أداة مثل برلسون الذي اعتبره **technique** بينما يقدم له في المقدمة على أنه منهج **méthode** فيقول : " **the method is called content analysis**¹ "

كما يؤكد سمير حسن على أنه ليس منهجا قائما بذاته، إنما هو مجرد أسلوب أو أداة يستخدمها الباحث ضمن أساليب أخرى في إطار منهج المسح في الدراسات الإعلامية².
تتمثل الإجراءات المنهجية التي مرت بها الدراسة التحليلية لمضمون الاشهارات التلفزيونية، والتي تم بطريقة عشوائية من مجموعة من القنوات الفضائية في مجموع النقاط التالية :

- 1- اختيار عينة الدراسة التحليلية .
- 2- تحديد فئات التحليل.
- 3- تحديد وحدات التحليل.
- 4- إجراء اختبائي الصدق وثبات التحليل .
- 5- إجراء التحليل والنتائج.

¹ أ. لازامي ، ب. فالي، ترجمة فضيل دليو وآخرون، البحث في الاتصال دراسة منهجية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، دون سنة ،ص243.

² محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دون سنة ،ص41 .

2- الإجراءات المنهجية لتحليل المحتوى (تحليل المضمون):

2-1 اختيار عينة الدراسة التحليلية :

تعتبر مرحلة تحديد العينة من أهم الخطوات المنهجية التي يقوم بها الباحث وهي تتطلب دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه و كفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة اختيار مجتمع البحث، أو العينة التي يجري عليها بحثه.¹

وقد استخدمنا العينة العشوائية، وعليه فمن خلال الملاحظة العلمية للاشهرات التلفزيونية في مختلف القنوات الفضائية مدة تمتد من شهر سبتمبر إلى شهر ديسمبر 2015، تم اختيار عينة الاشهرات التي تبث خلال الفترة المسائية من الخامسة إلى غاية العاشرة ليلا 17h-22h، حيث أن معظم البرامج التي تشهد أعلى نسبة من طرف الفتيات، بالإضافة إلى أن الفترة المسائية هي الفترة الزمنية المفضلة حسب استطلاع أولي لمشاهدة البرامج بالنسبة لمعظم الفتيات بالمقارنة مع الفترة الصباحية .

إذن فاختيار الباحث للعينة يقوم على خبرته بالخصائص والمميزات التي تتمتع بها تلك العينة من تمثيل صحيح للمجتمع الأصلي، وبالتالي فهو يوفّر كثيرا من الوقت والجهد.²

و اعتمادا على ما سبق قمنا بتسجيل الاشهرات التلفزيونية الدورية في قنوات مختلفة التي تبث في الفترة المسائية لمدة ثلاثة أشهر من 2015/ 12/04 إلى 2016/02/05 بحيث تم تسجيل كل ما يقارب 54 إشهارا مختلفا يتكرر من فترة لأخرى واخترنا حوالي 15 إشهارا متنوعا موجهة خاصة إلى جمهور الفتيات التي قمنا بتحليل مضمونها هي التي تبث عبر الفترة المسائية وهي ما تعرف باشهرات فترة الذروة .

2-2 تحديد فئات التحليل :

يهتم الباحث باختيار المضمون المرتبط بطبيعة المشكلة البحثية ليكون مادة التحليل وعليه فالفئات هي " مجموعة من التصنيفات أو الفصائل يقوم الباحث بإعدادها طبقا لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل " ، لكي يستخدمها في وصف مضمون المادة المراد تحليلها بأكبر قدر من

¹ محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 112 .

² كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي، الدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 3.

الموضوعية والدقة"، كما أن عملية وضع الفئات **catégorisation** تسعى إلى تنظيم وترتيب الوحدات التي من نفس الطبيعة .

كما يقصد بفئات التحليل : " العناصر الأساسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها والتي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها ، وتصنف على أساسها".¹

وقد استخدمنا في عملية التحليل مجموعة من الفئات التي ترتبط بمشكلة الدراسة والتساؤلات التي تتعلق بطبيعة المضمون الذي تحويه الإشهارات التلفزيونية ، وتمثل هذه الفئات وأهم التعريفات الإجرائية المستخدمة فيما يلي :

➤ فئات تحليل المضمون الخاصة بماذا قيل ؟

تهدف هذه الفئات إلى التعرف على النواحي المتصلة بالمضمون الثقافي المقدم من خلال الاشهارات التلفزيونية المختارة التي وقع اختيارنا عليها وتشمل الفئات الفرعية التالية :²

1- فئة الموضوع : تعتبر الفئة الأكثر استخداما في تحليل المحتوى المادة الاشهارية، ومن خلال هذه الفئة التي تجيب على سؤال: على ماذا يدور محتوى الإشهار التلفزيوني في هذه الاشهارات التلفزيونية ؟

وحسب تحليلنا للاشهارات التلفزيونية التي وقع اختيارنا عليها هي:

- اشهارات السلع وتتضمن : السلع الغذائية والمشروبات، تكنولوجيا حديثة (أحدث الهواتف النقالة ، سيارات، كمبيوتر محمول.....)، مستحضرات التجميل(عطور، صبغات شعر، غاسول شعر shampooing....).

¹ رشيد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، مفهومه ، أسسه ، استخداماته ، دار الكتاب الحديث للنشر والطبع والتوزيع ، الكويت، دون سنة، ص 62.

² إيناس غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية، 2001 ، ص 122 .

● **إشهارات الخدمات** : وتمثل أوجه النشاط الغير الملموسة التي تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات المتعددة للجمهور في مقابل مادي مثل :إعلان عن مجلات ،ومنشآت سياحية جديدة... الخ.

● **إشهارات خاصة بخدمات التوعية** : وهي الإشهارات التي تساهم في تنمية ودعم البناء الاجتماعي للمجتمعات والرقي بالسلوك الإنساني للأفراد والجماعات ،وغالبا تكون دون مقابل مادي ، وهدفها التوعية والتثقيف وتتضمن :تلوث البيئة،أفكار توعوية مثل إعلانات الإقلاع عن التدخين ، إعلانات اللقاحات ... الخ .

2- فئة نوعية القيم المستخدمة في الاشهارات التلفزيونية :

"نقصد بها ما تحاول الجهة القائمة بالإشهار مخاطبة الجمهور من خلالها وإقناعه بإغرائه ودفعه لفعل الشراء ، وتعني موقف أو واقعة أو قوة داخلية تثير السلوك وتدفعه نحو إشباع غاية معينة ، وتتسم القيم بالعمومية أكثر من الاتجاهات كما تتضمن القيمة اصدار حكم فلا بد أن تتضمن قيمة الأمانة حكما على الشخص غير الأمين، وقيمة الشجاعة تتضمن حكما على الشخص الجبان، وقيمة الصدق تتضمن حكما على الشخص الكاذب بموضوعات محددة¹ .

- الحاجة الدائمة إلى الطعام والشراب .

- الثقافة وحب المعرفة .

- التفوق والتميز .

- الترفيه .

- محاكاة وتقليد الغير .

- الموضة .

- التطلع نحو المستقبل ونحو الأفضل .

- توفير الجهد .

- النزعة المادية .

- الصحة والجمال والأناقة .

¹عزيز حنا داود، تحسين علي حسين، علم تغيير الاتجاهات، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية،دون سنة،ص48.

- الرغبة والإثارة .

- المنافسة .

3- فئة الاتجاه المخاطب¹: أي الجهة المراد مخاطبتها من الرسائل الإشهارية من جمهورها المستهدف وتنقسم هذه الفئة إلى ما يلي:

- العقل.

- العاطفة .

- الجمع بين الاثنين.

4- فئة الجمهور المستهدف: ويقصد به الجمهور المقصود من الإشهار التلفزيوني وتنقسم هذه الفئة إلى ما يلي:

- المرأة

- الجميع

➤ فئات تحليل المضمون الخاصة بكيف قيل ؟

تهدف هذه الفئات إلى التعرف على النواحي المتصلة بالكيفية والطريقة التي ورد بها المحتوى الثقافي أو القوالب الثقافية التي أفرغت فيها مادة الإشهار وتشتمل على الفئات التالية :

1- فئات القوالب الفنية: ويقصد بها شكل أو نمط الرسائل الإشهارية التي وردت بها حسب العينة المختارة من الاشهارت التلفزيونية ، وتتعدد القوالب الفنية في الاشهار التلفزيوني وتنقسم هذه الفئة إلى ما يلي :

● قالب الوصف: يتناول وصف السلعة ومميزاتها وفوائدها .

● على شكل حوار :بين شخصين حول منتج معين، وهنا تبرز احد الشخصيات في إحصاء مميزات المنتج ومدى استفادتها منه ، أو على شكل قصة و حبكة درامية حيث يمكن أن يحكي

¹إيناس غزال ،المرجع السابق ،ص 125 .

الإشهار على قصة التقاء بين أصدقاء بسبب اشتراكهما في اقتناء منتج معين مع استخدام أحدث التقنيات في تصوير ذلك وفي ثواني معدودة فقط.

● **قالب التذكير** : يلجأ إليها المعلنون الذين رسخت أقدامهم في السوق، واحتلت سلعهم مكانة كبيرة عند المستهلكين ، ونجده مثلا في الاشهارات التي تروج لمشروب **pepsi** أو **cocacola** و **nivea** وغير ذلك من المنتجات ذات العلامة التجارية الشهيرة والتي لها سنوات عديدة وهي محافظة على استمرارها في السوق، و تسعى إلى بقائها وترسيخها في الذهن على مرّ الأجيال حيث أنّها قد تخطت مرحلة التعريف بمتوجاتها .

● **قالب الحاجة**: يستخدم لشرح الأسباب التي ينبغي من شأنها اقتناء السلعة أو غير ذلك ودعوة المشاهد إلى حاجته إلى تلك السلعة أو أخرى ،حتى لو كانت من الكماليات، لكن من خلال عرض الإشهار يمكن أن يظهرها وكأنها من الضروريات للمشاهد .

● **قالب الفيديو كليب** : الذي يقوم على فكرة الاستعراض في تقديم المنتج، وهي فكرة مستوحاة من فن الفيديو كليب المعروف في الأغاني المصورة ، واستخدام الأغاني في الإشهار العصري هو محاولة من جانب المصمم لجعل الرسالة الاشهارية أكثر رسوخا هن ويتطلب هنا الحذر في توظيف هذا النوع من القالب حتى لا تطغى الجوانب الفنية على عملية الاتصال الاشهاري .

● **قالب الاستمالة أو الإغراء**: يسعى لإثارة عاطفة وحماس المشاهد مثل الاشهارات التي تركز على مظهر العارض أو العارضة من اجل إغراء المشاهد ،وهنا يأتي دور المرأة المحوري في العملية الاشهارية حيث نكاد لا نجد اشهارات لا تخلو من عارضة تقوم بتقديم المنتج حتى ولو لم يكن موجهة لفئة النساء .

● **القالب المركب** :

فيه يمكن المزج بين قالبين أو أكثر وهو أعلى مرحلة في فن تحرير الإشهار التلفزيوني ، حيث يسعى إلى جذب انتباه المشاهد في ظل زحمة الإشهارات المعروضة الأخرى وهو القالب الغالب على معظم الإشهارات في الوقت الحالي ،وبالتالي هناك تعدد للأشكال والقوالب الفنية التي يمكن الاختيار فيما بينها لتقديم الرسالة الإعلانية عبر الشاشة الصغيرة ، والتي تستند على الخصائص المميزة للتلفزيون وتستغل قوالبه الفنية وتقنياته ومن أهمها مخاطبة التلفزيون لحاسي النظر بالحركة والألوان ،والسمع بالكلمة والموسيقى والمؤثرات الصوتية والصمت أحيانا واعتماده على مفردات لغة الصورة المتحركة

والثابتة والألوان وإمكانية الإنتاج بتكنيك الفيديو ، حيث تسجيل المرئيات والصوتيات على شريط مغناطيسي في آن واحد وبدون عمليات ومراحل لاحقة كما هو الحال في الفيلم السينمائي ، حيث الطبع والتحميض وتصحيح الألوان وإضافة عناصر الصوت من حوار أو تعليق أو موسيقى أو مؤثرات صوتية .¹

2- فئة الفاعلين (الشخصيات التي تم اختيارها في الإشهار):

الهدف من هذه الفئة التعرف على الأفراد الذين يظهرون في الإشهار ومدى شهرة هؤلاء وتنقسم هذه الفئة إلى :

- **عارضات وعارضون مشهورون** : النجوم والمشاهير يقدمون في الفيلم الاشهاري واقعا اخر قدي كون رفيعا لكنه يجعل المشاهد يحلم² ، ويتم انتقاؤهم من طرف وكالات الإشهار عن طريق عملية **casting** كما يجري ذلك في الأفلام لانتقاء الممثلين وهؤلاء العارضين والعارضات لابد أن يتميزوا بمعايير محددة من طرف وكالة الإشهار كالرشاقة والجمال وغير ذلك... حسب ما يستدعيه كل إشهار .
- **ممثلون و مغنيون مشهورون** .
- **نجوم الرياضة** : مثل ظهور "كريستيانو رونالدو" في إشهار **clear** أو "ميسي" في اشهارات للترويج عن منتج **pepsi** .
- **شخصيات تمثل قادة الرأي**: مثل الأطباء مثلا في إشهار لمنتج معجون الأسنان ، وهو يقوم بتوضيح ميزات هذا الأخير ليقنع المستهلك أكثر، أو مثلا رئيس شركة مشهورة وناجح يظهر وهو يستخدم كمبيوتر أو هاتف نقال لإضفاء المصداقية على المنتج وبالتالي دفع المستهلك للشراء .
- **شخصيات عادية** : لإقناع المستهلك أن هناك شخصا مثلهم تماما يستخدم الماركة من السلعة و أنه راض عن استخدامها.

¹مضى الحديدي، المرجع السابق، ص 131

² J. Lendrevie, Arnaud de Baynast et Nicolas Riou, Lendrevie Jacques et autres , **de la publicité à la communication intégrée**, édition Dalloz, 6ème édition, 2004,P 176.

3- فئة اللغة المتداولة : ويقصد بها اللغة المستخدمة في الإشهار التلفزيوني وتحليل مختلف المستويات اللغوية السائدة في تقديم الرسائل الاشهارية نجد أن هذه الفئة تنقسم إلى ما يلي

- ✓ استخدام اللغة العربية الفصحى .
- ✓ استخدام الدارحة ما بين الدارحة الخليجية والمصرية والجزائرية واللبنانية في الفضائيات العربية.
- ✓ استخدام الأجنبية خاصة اللغة الانجليزية .
- ✓ الجمع بين أكثر من لغة في إشهار واحد.

4- فئة الأساليب الفنية : ويقصد بها أسلوب المعالجة الفنية المرتبطة باستخدام بعض الجوانب الفنية في المادة الإشهارية المعروضة من إخراج ومونتاج وغير ذلك والتي تشتمل على ما يلي :

- الشريحة مبوبة أو مستقلة¹ .

- ميكرو فيلم².

- الجمع بين أكثر من أسلوب.

4- فئة العناصر التيبوغرافية :

يقصد بها إخراج المادة الاشهارية ، ويعد هذا الجانب مهما للتأثير على المشاهد حيث يستجيبون للرسالة الاشهارية من خلال الإخراج الفني ، واستخدام أحدث التقنيات في التصوير وكذلك الألوان، وأيضا الشعارات المستخدمة في الإشهار بطريقة مدروسة حسب الموضوع الذي يعرضه الإشهار.

✓ الإخراج الفني : تعتمد الاشهارات على أحدث التقنيات في الإخراج الفني، حيث أصبح يجهز لها ميزانيات بقدر تصوير فيلم مصغر كما تستخدم الفواصل الموسيقية المناسبة لعرض المنتج ولطبيعته وأيضا استخدام المؤثرات الصوتية وغير ذلك .

¹(*) شريحة مبوبة : عبارة عن شريحة التي يرسم ويصور فيها الإشهار ومن ثم إخرجه

²(***) ميكروفيلم : هو فيلم مصغر لأنه يحتوي على كل عناصر الفيلم السينمائي لكن مدته قصيرة جدا فلا تتجاوز مدته في معظم الأحيان دقيقة واحدة في أطول الاشهارات .

ونجد في هذه الفئة أيضا :

- ✓ فئة أماكن التصوير : ويقصد بها طبيعة الأماكن التي يتم فيها تصوير الاشهارات التلفزيونية أو المحيط العام الذي تصور فيه وتنقسم إلى ما يلي:
 - تصوير داخلي (ستوديوهات داخلية).
 - تصوير خارجي (في محيط الطبيعة والخارج كالحداثق و المولات التجارية وأماكن التسوق وغير ذلك...).
 - الجمع بين الاثني أي الجمع بين التصوير الداخلي والخارجي.

وكذلك استخدام الديكورات الأساسي من الديكورات أيا كان نوعها يتلخص في خلق المكان الذي تدور فيه الأحداث(بيت، مدينة، طبيعة... إلخ) لإضفاء الواقعية على المكان، إذا كان التصوير خارج الاستوديو، وتقوم الديكورات بطرق متنوعة ومتعددة، بغرض الإيهام بواقعية المكان من خلال استخدام رموز إيجابية بسيطة أو معقدة للإشارة إلى مكان أو زمان معينين¹.

➤ استخدام الألوان :

- نجد أن الألوان المستخدمة في الاشهارات التلفزيونية في معظم القنوات تستخدم ألوانا مؤثرة، وتختلف باختلاف الموضوع الذي يروج له أي من اختلاف الترويج لمستحضرات التجميل إلى المأكولات والمشروبات، فالألوان لها تأثير كبير على نفسية المشاهد وبالتالي استجابته، ولها رمزية مختلفة كما يلي
- اللون الأبيض في الرسالة الاشهارية يدل على النقاء والصفاء، يرمز الأبيض إلى الضوء، البراءة المرح، الغبطة، الطهارة النور والسلام، وكلمة أبيض في اللغة اليونانية تعني السعادة والمرح، وقد كان هذا اللون رمزا للقوة الإلهية ويرجع ذلك إلى بياض الشمس وإشهاره على الظلام²، وهذا ما نجده في الاشهارات التي تروج للمنظفات.
 - اللون الأخضر والأزرق يرمز للطبيعة والأمل .

¹ كرم شلبي ، الإنتاج التلفزيوني ، وفنون الإخراج ، مكتبة التراث الإسلامي ، د . طبعة ، د تاريخ ، ص 177 .

² Francis Edeline et autres, **Traité du signe visuel, Pour une Rhétorique de l'image**, Collection, la couleur des idées", Edition Seuil, Paris, 1992, P 230

■ إن دلالات اللون الأسود تقع على النقيض من دلالات الأبيض، وذلك لأن الأسود يشير إلى غياب النور، فالأسود يجسد قوى الظلام التي هي في صراع دائم مع قوى النور، أيضا فهو لون الخبيثة والباطل .

■ **اللون الأحمر:** إن اللون الأحمر هو لون التحدي والانفعال، فهو أقوى لون تأثيرا في الأنفس ويفضله الكثيرون على سائر الألوان لأنه يضاعف نشاطهم وحيويتهم وسرورهم،¹ واللون الأحمر لون مبهج ومنبه للمخ، يتميز بالعدوانية لأنه غالبا ما يرتبط بالعنف والإثارة، والاستخدام التقليدي للون الأحمر في الزي العسكري له ميزة رفع الروح المعنوية ويرمز العلم الأحمر إلى الثورة وفي الصين يرمز الأحمر أيضا إلى الجنوب حيث اندلعت الثورة الصينية، والأحمر هو أيضا لون الأرستقراطية لأنه الرداء الملكي كما أنه من السياط الأحمر لشخصية مهمة يتم للتعبير عن المزيد من الاحترام والتقدير²، ونجده يطغى في الإشهار للألبسة الأنثوية وهو دليل الجاذبية والأنوثة

➤ **الشعارات والعلامات تجارية :**

■ **الشعارات:**

إن الشعارات من أهم ما يجذب انتباه المتلقي في عرض الإشهار انه بمثابة التعبير على شخصية أو هوية العلامة التجارية لهذا المنتج أو ذاك، ويعرف الشعار على انه أول ما تقع عليه العين من العلامة التجارية فهو يقرب السمع (اسم العلامة) بصرا.

نجد أن الشعارات المستخدمة مصممة بطريقة مدروسة نجدها عبارة على جمل قصيرة وفي نفس الوقت لها دلالات رمزية مثلا: مثل الشعارات التي توجد في الاشهارات التلفزيونية التي تروج للمأكولات مثل ربط الدلالة الرمزية بين هواية مفضلة للشباب مع أكل نوع معين من المأكولات الذي يتم الترويج له بالتالي يتذكر المستهلك لاشعوريا هذا النوع من الأكل وهو يمارس هذه الهواية أو الربط بين شرب pepsi عند الشعور بالعطش وأنت في فصل الصيف.

¹ J.Chevalier et A.Gheerbrant, **Dictionnaire des Symboles**, Collection Bouquins, Paris 1994, P 102.

² Dominique Serre-Floersheim ,**Quand les images vous prennent au mot**, édition d'organisation, Paris,1993 P 33.

■ العلامة التجارية :

أما بالنسبة للعلامة التجارية كما عرفها كافيير العلامة "ليست مجرد اسم أو مجرد رسم يصاحب اسما ما، بل هي خطاب من اخص خصائصه التعدد وإذا كان التواصل مع المستهلك غاية تهدف إليها العلامة فإنها تستخدم في ذلك مجموعة من الآليات، حيث تدمج فيها الشعارات والصور والألوان والأشكال كما أنها تصور لها دلالة ومعنى"¹ ، و عمد العديد من السيميائيين إلى تحليل سيميولوجي للعديد من العلامات التجارية للشركات والمؤسسات العالمية ذات المكانة العريقة في السوق.

إن للمنتج خصائص غير محسوسة تتمثل أساسا في العلامة التجارية وهي تمنحه قيمة إضافية تخرجه من زحمة المنتجات ، وتجنبه الوقوع في زاوية الشائع ، وإذا كان هذا الرأي قد خلص العلامة التجارية من دورها التقليدي المتمثل في تعريف المنتج وإفراده عن غيره من المنتجات ، فانه لم يستطع أن يجرها منه عندما اعتبرها بعدا من أبعاده وقيمة تضاف إليه ، والعلامة كما اقترحها kapfer كائن منطوق ومنطوقها ما يقترح على المستهلك من منتجات وخدمات² .

➤ **فئات تحليل المضمون الخاصة بمتى قيل؟³**

تهدف هذه الفئات إلى التعرف على الفترة الزمنية ، والوقت الذي تم فيه بث المادة الاشهارية بالإضافة إلى المساحة المخصصة لها من الوقت المقطع من البرامج .

● **فئة المساحة :** نقصد بها المساحة المخصصة للاشهارات التلفزيونية في القناة ونعني بها الوقت المقطع من البرامج وال فقرات التي تبث فيها الاشهارات، وتدوم مدة بث الإشهار التلفزيوني من 50ثا إلى دقيقة وعدة ثواني كأقصى حد، وهذا لتجنب الملل من المشاهد، وكذلك حسب الوقت المباع من طرف القناة للمعلن، حيث يتم إنفاق الملايين على الاشهارات التلفزيونية وهذا لبثها فقط لبضع ثواني وتزيد أهمية الوقت المقطع كلما زادت أهمية الوقت الذي يمر فيه خاصة من خلال البرامج التلفزيونية الأكثر مشاهدة من طرف الجمهور المتلقي خاصة الفتيات

¹حاتم علي، المرجع السابق، ص 38.

² Ibid, p. 112.

³ إيناس الغزال، المرجع السابق، ص 130.

باعتبارهن العينة المدروسة في دراستنا مثل البرامج الشبابية وبرامج الغناء والمواهب، والأفلام، والمسلسلات المفضلة من طرف هذه الفئة....

- **فئة الزمن :** تبث الاشهارات التلفزيونية طيلة بث القناة للبرامج المخصصة لها، ولكن تزيد الإرسالية الاشهارية مع وقت الذروة أي الوقت الذي يشهد أعلى نسب المشاهدة خصوصا في المساء حيث يمكن لأفراد الأسرة مشاهدة التلفزيون وخاصة من خلال البرامج الأكثر شهرة والتي تشهد نسب مشاهدة عالية كما تم ذكره سالفا....، كما انه قد أصبح من المقترح في الصناعة الاشهارية أن يتم لا يظهر الإشهار بين فيلمين فقط بل يصبح جزءا لا يتجزأ من الفيلم الذي يشاهده المتلقي.¹

3-2 تحديد وحدات التحليل:

- **وحدة الموضوع :** وتمثل أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة كما تعتبر إحدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية، وهي عبارة عن جملة أو عبارة تضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل وقد أطلق عليها بعض الباحثين والخبراء عليها عدة مسميات ك**الجملة والافتراض والفكرة والقضية وموضوع النقاش**، ويقصد بوحدة الموضوع في الدراسة الراهنة الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسائل الاشهارية بحيث يبرز الموضوع قضية معينة يمكننا تقييم محتواها، بناءا عليها ومعرفة مدى أثرها على السلوك الاستهلاكي للفتاة الجزائرية .
- **وحدة مقاييس الزمن :** وهي التي يلجأ إليها الباحث للتعرف على المدة الزمنية التي استغرقتها المادة الإشهارية المعروضة بالتلفزيون، بهدف التعرف على مدى الاهتمام بالمواد الإشهارية المختلفة موضوع التحليل، ولذلك استخدمنا هذه الوحدة للتعرف على المدة الزمنية التي تستغرقها المادة الإشهارية المقدمة عبر شاشة التلفزيون بوجه عام والمدة الزمنية لكل نوع من أنواع الإشهارات بوجه خاص وتوزيع إجمالي وقت الإشهارات على موضوعاتها المختلفة .

¹ J. Lendrevie, Arnaud de Baynast et Nicolas Riou, **Op.cit**, P 184

➤ وحدة العناصر التيبوغرافية : ويلجأ إليها الباحث لكي يتعرف على الشكل الذي وردت به المادة الاشهارية وكيف تم إخراجها وتصميمها من حيث اختيار الألوان، وأماكن التصوير الذي لا يكون اعتباطيا ، وإنما ضمن إستراتيجية مدروسة من طرف مصممي الاشهارات ومخرجيها، وكذلك استخدام المؤثرات الصوتية وأيضا اختيار الموديل أي العارضة أو العارض التي تمر بعملية **casting** من طرف وكالات الإشهار المكلفة بإخراج وتصميم الإشهار ، والتي أصبحت مهنة احترافية حاليا بالإضافة إلى الاستعانة بالمشاهير ، كل هذا للتأثير في المتلقي واستجابته من خلال دفعه للشراء أولا وفي نفس الوقت التغيير في أنماط الاستهلاكية من خلال تسويق المنتج ، كذلك استخدام الموسيقى التي يتعدى دورها مجرد أرضية أو خلفية وإنما تتحول إلى التعليق الصوتي للصورة حاملة القيم الأساسية للرسالة الإشهارية، في الواقع توجد مجموعة غير منتهية من هذه القيم، التي تعمل الموسيقى على إيصالها فهناك البعض الشائع منها مثل :الفرح، الحداثة، الشباب، الحزن، الأصل الطبيعي، الطفولي، الحنان، الغنى، والمكانة الاجتماعية المرموقة، الغموض، السحرية، الهزل، الإغراء،و تعد الأغنية الإشهارية من أكثر الأنواع استخداما في التلفزيون نظرا لأنها تخاطب العواطف كما أنها تتناسب مع عدد كبير من السلع والخدمات التي تشبع احتياجات المستهلكين وتتفق مع طبيعة التلفزيون كوسيلة ترفيهية.¹

2-4 إجراء اختباري صدق وثبات التحليل :

بعد إعداد صحيفة تحليل المضمون نقوم بإجراء اختباري الصدق والثبات وتمثل أهم الخطوات التي اتبعناها في هذا الصدد فيما يلي:

➤ **صدق التحليل validity** : وهو مفهوم واسع له عدة معايير تختلف وفقا لاستخدام الاختبار لأن الصدق أو الصحة يعني " صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه ، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة "وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه الباحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها للتعميم.

وقد قمنا بإتباع الخطوات التالية للتحقق من صدق التحليل كما تم ذكره سابقا :

¹إسماعيل محمد السيد ،الإعلان ،المكتب العربي الحديث ،الإسكندرية ،ط1 ، 1990 ، ص412.

- تحديد فئات التحليل ووحداته وتعريف كل فئة ووحدة تعريفا واضحا ومحددا .
- تم دراسة أهم آراء ومعلومات واتجاهات بعض المتخصصين للتعرف على المفهوم السائد لديهم بشأن التعريف أو مجموعة التعريفات المزمع استخدامها في التحليل للتوصل إلى اقرب المفاهيم وأدقها واشملها وأكثرها تعبيراً، وبالتالي تم عرض التحليلات على متخصصين في مجال علم اجتماع الإعلام والاتصال، ومناهج البحث خاصة في استخدام تقنية تحليل المحتوى وأيضا التسويق .
- إجراء بعض التعديلات اللازمة : وفقا لآراء المحكمين الذين كانت لهم بعض الملاحظات وخاصة فيما يتعلق ببعض الفئات مثل إعطاء تفسير وتحديد أكثر لها، وفي ضوء الملاحظات المطروحة ثم تعديل صحيفة تحليل المضمون للاشهارات التلفزيونية حتى وردت في صورتها النهائية .
- **ثبات التحليل :** يعني الثبات: " الوصول إلى اتفاق في نتائج التحليل بين الباحثين الذين يستخدمون نفس قواعد وأساليب التحليل بما يعني اتساق النتائج عند إعادة التطبيق وكلما حقق تحليل المضمون درجة عالية من هذا الاتساق كلما ازدادت موضوعيته، ودرجة الاعتماد عليه كأداة علمية ،¹ أي المقارنة بين النتائج التي توصلنا إليها من تحليل محتوى الاشهارات التلفزيونية وما قمنا به من محاولات في استخراج الفئات وتصنيفها مع ملاحظات وأحكام المختصين الذين عرضنا عليهم الخطوات المنهجية التي قمنا بها.

¹ إيناس الغزال، المرجع السابق، ص 143.

5-2 إجراء التحليل والنتائج :

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة في تحليل محتوى الإشهار التلفزيوني، والقيام بعملية تصنيف الفئات واستخراجها، حيث قد تم الاعتماد في ذلك على الملاحظة من خلال متابعة مدة إرسال الاشهارات بانتظام طوال البث لجمع المادة الاشهارية المراد تحليلها بدقة طيلة مدة الدراسة وهذا كله تمهيدا لمناقشة النتائج وتفسيرها كالاتي :

➤ من حيث الموضوع :

هناك تفوق لإشهارات السلع على إشهارات الخدمات في عينة الاشهارات التلفزيونية التي تم تحليلها ، خاصة الكماليات من المنتجات والسلع ، وهذا لدورها طبعاً في مداخل القنوات الفضائية فاشهارات السلع من ترويج للمأكولات والمشروبات والألبسة، ومستحضرات التجميل وغير ذلك لها مساهمة كبيرة في مداخل القناة فهي مقابل أجر مدفوع يقدر بالملايين أما إعلانات الخدمات نجدها أحيانا دون اجر مدفوع، ويكمن دورها في التوعية والتثقيف أكثر من مداخل الاشهارات التجارية، حيث أن إعلانات الخدمات تكون بهدف حماية البيئة أو الدعوة إلى التبرع بالدم وغير ذلك من الأمثلة ، كما أن الانفتاح على الاستثمار قد أعطى فرصة للشركات الأجنبية والمتعددة الجنسيات التوسع الهائل في نشاطها أي multinational companies وتسمى أيضا شركات عبر الأمم أحيانا وهي مؤسسات عملاقة عالية النشاط مثل شركة **ibm** ، شركة كولا شركة جنرال الكتريك الخ وقد أطلق عليها عبارة متعددة الجنسيات إذ أن نشاطها قد تعدى الوطن الذي أنشأت فيه إلى دول أخرى.

وقد اعتبرت من أهم أدوات العولمة الاقتصادية حيث يتم عن طريقها عولمة الإنتاج والعمليات التسويقية وانتقال المعلومات وفي 1990 بلغ عدد هذه الشركات أكثر من 37 ألف شركة¹، بعد أن كان عددها لا يتجاوز 11 ألف شركة في عام 1975، وقد بلغت مبيعاتها في نفس العام أي 1990 نحو نصف إجمالي الناتج العالمي، وفي الوقت الراهن أصبحت هذه الشركات تستحوذ على أكثر من 50% من حجم التجارة الدولية وقد تمكنت من الاستثمار في الأسواق

¹العربي فاروق، الدولة الأمة على محك العولمة ، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2009 ، ص27 ، 28

العربية وعرض منتجاتها بها والتعريف بها من خلال الإشهار في القنوات الإعلامية ،وقد ساهمت في زيادة النزعة الاستهلاكية، حيث أصبح استهلاك الكماليات وكأنه من الضروريات ، كما أن المستهلك لم يعد تحت تأثير العديد من السلع و الخدمات المحلية فقط لا بل حتى تأثير المنتجات الأجنبية بفضل انتشار هذه الشركات والتي فتحت مجالاً أوسع للمستهلك حتى يتمكن من الاختيار بين عدة منها ،وقد أصبح هذا بغاية السهولة بواسطة تعرفه عليها من الوصلات الاشهارية التي لم تعد تغزو فقط معظم برامج ووقت القنوات الفضائية ،ولكن أصبح في كل مكان من ملصقات وغير ذلك بالإضافة إلى استغلال الانترنت وغير ذلك في الترويج للمنتجات العالمية أيضا .

وكما يقول **تيودور ليفيت** أستاذ بجامعة هارفارد صاحب كتاب الخيال التسويقي : "لقد أصبح العالم سوقاً واحداً حيث يرغب الناس بنفس المنتج على ونفس أسلوب الحياة بالرغم من اختلاف أماكنهم ولذا يجب على الشركات الإعلامية أن تناسب اختلاف الثقافات والإيديولوجيات ما بين الدول المختلفة تركيزاً على إرضاء الاتجاهات العالمية"¹.

من حيث من القيم التي تحتويها عينة الاشهارات التلفزيونية التي تم تحليلها تنوع بين :الثقافة والمعرفة،التفوق والتميز،الترفيه ،محاكاة وتقليد الغير،الموضة ،التطلع نحو المستقبل ونحو الأفضل توفير الجهد،النزعة المادية،الصحة والجمال والأناقة، الحاجة الدائمة إلى الطعام والشراب وأيضا المنافسة، حيث نجدها مجسدة في الرسالة الاشهارية،ومن خلال تسويق المنتج والسلعة ففي إشهار يبرز مميزات سيارة تحترق الصحاري والجبال بسرعة فائقة كما أنها تسبق جميع السيارات بأقصر وقت، وهنا تبرز قيمة المنافسة والتميز من خلال اقتناء هذه السيارة، وكل هذا في قالب فني مناسب وإخراج فني يستخدم أحدث تقنيات الكمبيوتر لإخراج الصورة على أكمل وجه ممكن.

أما في إشهار تظهر فيه فتاة قد استخدمت **shampoing** أنها قد أعطتها انسيابية لشعرها المتألق، وفي مشهد لاحق تخرج بين صديقاتها فتكون متميزة بينهن عند استعمالها له وهن يسألنها عن سر تألق شعرها فتجيب في مشهد آخر "أن سر تألقي هو **dove** " هنا تظهر "قيمة التميز والتفوق" بين الجميع من خلال استخدام ذلك المنتج وفي إشهار أيضا لكريمات البشرة **Nivea** تظهر امرأة تضع الكريمات ويبرز الفرق في البشرة بين استعماله قبل وبعد ذلاً، ويصطحب ذلك بتعليق صوتي

¹ Theodor levitt, **the globalization of markets** , harford business review, ,1983 ,p91.

يدعو إلى التميز والتألق بعبارة "ثلاث خطوات لبشرة جميلة ومتألقة" ، حيث هناك دعوة صريحة لاستعمال هذا المنتج الذي من خلاله تكتسب قيمة التألق والتميز ، نجد مثلا في الاشهارات التي تروج للسيارات Mercedes تجسد فيها قيم تقتزن بقيم يعرف بها المجتمع الألماني فالنظام والهدوء يتجسدان في محافظة السيارة على رصانتها وثباتها أثناء سيرها كذلك يتجسد ذلك في العلامة التجارية لها في مقدمة السيارة ، في اشهارات Dior هناك دائما قيم تجسد إبراز الذات والمفاتيح كي يكون لامعا ومتميزا ومشعا كلون الذهب وهذا ما تقوم عليه العلامة التجارية Dior ونجد الإشهار الذي يروج لهذا العطر يربط بين واستخدام عطر Dior وبين قيمة الإثارة والرغبة وهذا باستغلال عاطفة وغريزة المشاهد ، كما تقتزن بعض العلامات التجارية بسياق معين فقط مثلا العلامة التجارية Lacoste لطالما تقتزن في ذهن المستهلك على ارتداء هذه الألبسة ذات الماركة Lacoste في الممارسة الرياضية، حتى وان لم يكن من ممارسي الرياضة فبمجرد ارتدائها يشعر وكأنه ينتمي لفريق رياضي أو انه رياضي في حد ذاته .

لقد ساهمت وسائل الإعلام بما فيه الاشهارات التلفزيونية في تغيير في منظومة القيم الاجتماعية حيث عززت من القيم الفردية بدلا من القيم الجماعية وهذا ما ثمنته الباحثة الأمريكية "شيرلي تركل": "إننا ابتكرنا تقنيات ملهمة ومعززة ، مع ذلك فقد سمحنا لها بأن تحط من قيمتنا"¹ . بل أضحت المسألة تتعلق في الحرب التجارية مرتبطة بالقيم التي تجسدها الرسالة الاشهارية ، والانتماء الرمزي، فمثلا قد أصبح الشباب في العالم الثالث يقتنون الأحذية الأمريكية ويرتادون مطاعم ماكدونالد بغض النظر عن السعر وهذا يمنحهم الشعور بالانتماء إلى الغرب ، وهم بذلك يعبرون أمام الغرباء والأقرباء عن اندماجهم وهميا ضمن جماعة أو فئة أرقى من فئاتهم الاجتماعية ، وهكذا يصبح اقتناء البضاعة انتماءا وهميا لهويات رمزية تتفوق على القيمة بحد ذاتها ، وهذا ما يفسر إنفاق المبالغ الخيالية على الإعلان الذي يهدف ليس فقط إلى التلاعب بالرموز وتوظيف الأوهام والخيال والإغراء بالاستهلاك بما يحو التمييز بين الصورة والواقع أيضا.²

¹ نحمد القادري، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية، مركز الدراسات العربية، بيروت، 2008، ص 231 .

² عبد الغني عماد، سوسيولوجيا الثقافة، المفاهيم والإشكاليات من الحدائث إلى العولمة ، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2002 ص 290.

- " قيمة توفير الجهد والترفيه في الاشهارات التي تروج لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة نجدها تركز على إبراز "الذي توفره من خلال اقتناء المستهلك لهذه المنتجات مثل الهواتف النقالة **iphone** وغير ذلك من الماركات الحديثة وما توفره من فعالية وسرعة في الاستعمال وتظهر مميزاته من خلال الإشهار ، ومن هنا تبرز بصورة تلقائية أهمية المادة الإعلامية ونوعها، والتي يتم تعلمها وبالتالي التأثر بها ...ويعنى التأثر التغيير الذي يطرأ على السلوك والتصرفات والقناعات واللغة و القيم بسبب مؤثر خارجي يتم اكتسابه عبر وسائل الإعلام المتاحة من بينها الاشهارات ¹ .
- في إشهار أيضا لمنتج يستعرض مميزات جهاز **ipad** من خلال الاتصال بالصوت والصورة واحتوائه على كافة الخصائص يظهر هنا "قيمة التطوع إلى المستقبل" حيث يظهر ذلك في إظهار الإنسان في وقتنا الحالي وكيفية تعاملاته وتطورها في المستقبل من خلال ما تتيحه الاستخدامات الحديثة لهذه الأجهزة الحديثة جدا حيث نشاهد كيف يعبر عن تأثير استخدام ذلك الجهاز في التعليم أي عن بعد ويقول في التعليق الصوتي : "إن حاجتنا للتعليم لن تتغير ، ولكن ما سيغير هو طريقتنا في التعلم " وهنا تبرز جليا قيمة التطوع إلى المستقبل .
- "قيمة المعرفة والثقافة" تظهر أيضا من خلال إظهار طريقة استعمال المنتجات في الاشهارات وأيضا بمكان صنعها و أحيانا الموقع الالكتروني وصفحة التواصل الاجتماعي للشركة للإطلاع على مستجداتها ، وأيضا هناك أنماط جديدة في أساليب الحياة من خلال التمثيليات القصيرة التي تظهر في العرض الاشهاري ففي اشهارات معجون الأسنان مثلا ، يبين طريقة تنظيف الأسنان وعدد المرات في اليوم بالإضافة إلى إظهار مخاطر عدم تنظيف الأسنان مع عرض مميزات المنتج نفسه ، كما نجد اشهارات تبرز سلوكيات وآداب معينة مثل طريقة الجلوس على المائدة في المناسبات الاجتماعية وتنسيق الألوان ونوعية اللباس الذي تريديه من مناسبة لأخرى إلى غير ذلك من السلوكيات .

¹ إبراهيم إمام ، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة ، المكتب المصري الحديث، دون سنة ،ص 128 .

■ قيمة التقليد والمحاكاة :

في إشهار يظهر فيه **Cristiano Ronaldo** وهو نجم رياضي لاعب كرة يعتبر شخصية مشهورة ونموذج للتقليد للعديد من الشباب بحيث يظهر كيفية استعماله لمنتج **clear** وهو غاسول شعر **shampoing** واهم مميزاته انه يحارب قشرة الشعر وفي مشهد يظهر اللاعب يضرب القشرة للشعر كما يضرب كرة القدم بمهارة وهنا محاولة لجذب انتباه المشاهد لاستعمال المنتج، وفي ذات الوقت تقليد النجم الرياضي خاصة من طرف محبيه ومعجبيه في استعماله للمنتج، وأيضا طريقة استعماله ومظهر هذا اللاعب الرياضي وشكله(قصة الشعر ، نمط اللباس ...).

➤ معظم الإشهارات التلفزيونية تخاطب العقل والعاطفة معا في نفس الوقت :

نظرا إلى الأهمية التي تنبؤها ثقافة الصورة الاشهارية والبث المتلفز الذي اضعف العمل بنظام المخاطبة الثقافية التقليدية ، فان المشروع الثقافي الغربي قد أصبح في عهدة الإمبراطورية السمعية البصرية بما تملكه من نفوذ وإمكانات وسلطة تمكنها من تقديم مادتها الإعلامية للمتلقي في قالب مشوق يجذب الانتباه عبر تكنولوجيا الإثارة والتشويق، ويقارب عتبة المتعة التي يبلغ معها خطابه الإيديولوجي أهدافه فالتلفزيون أصبح المؤسسة الثقافية الأفعال في عالم اليوم¹.

إلا انه تغلب مخاطبة العاطفة في بعض الاشهارات الخاصة بالترويج لمستحضرات التجميل والعطور ، وما يخص عموما احتياجات المرأة حيث نجد الرسالة الاشهارية في باطنها ،تحاول إثارة غرائز المتلقي و عاطفته،وهي مصحوبة بالغناء والموسيقى والرقص وعالم الأحلام والزيف ، الذي لا وجود له في الواقع الحقيقي ،والذي تساهم في وجوده الصورة والتقنيات الحديثة من الكولاج **Collage** و غير ذلك ، كما أن اغلب الإشهارات تجسد صورة مخالفة للصورة النمطية للمرأة العربية، في مظهرها وتكوينها ومكانتها الاجتماعية، خاصة الإشهارات التي تروج للماركات العالمية من العطور ومستحضرات التجميل فغالبا ما تظهر المرأة وهي عارضة الأزياء وأيضا نموذج المرأة المتحررة من كل القيود وأيضا تظهر الصورة الاشهارية صورا نمطية من حيث اللباس والسلوكيات والتصرفات والتعامل خاصة بين الرجل والمرأة، والتي غالبا يكون مخالفا لمعايير وقيم المجتمعات العربية والتي تستمدتها بالأغلبية من الدين الإسلامي والثقافة التقليدية المحافظة مقارنة طبعا بالثقافة الغربية التي هي أكثر

¹عبد الغني عماد، المرجع السابق، ص 291.

انفتاحا وبالتالي فالرسالة الاشهارية تحمل قيما ثقافية مغايرة أي لمجتمعات أخرى عبر تسويق المنتج والسلع خاصة كما ذكرنا سابقا التي هي من إنتاج الشركات المتعددة الجنسيات والتي لها فروع في اغلب مناطق العالم كما نلاحظ أن هناك استثارة المشاعر واستخدام المرأة في مشاهد تظهر جاذبيتها وأناقتها ،حتى وان كان الإشهار لا يستلزم ظهور المرأة .

➤ تظهر مؤشرات التغريب في استخدام اللغة الأجنبية خاصة اللغة الانجليزية وأيضا استخدام التعددية اللغوية أو الازدواجية اللغوية في الخطاب الاشهاري : في الاشهارات التلفزيونية خاصة اشهارات العطور وخاصة الماركات العالمية نظرا للشركات الأجنبية المنتجة لها، كما أن هناك استخدام اللغة الدارجة في بعض الاشهارات حيث تظهر بعض الكلمات الخاصة بفئة الشباب في الإشهارات الموجهة إليهم .

➤ ترتفع استخدام التصوير في الأماكن الخارجية: لتكون أكثر على الطبيعة خاصة إشهارات المأكولات والمشروبات وإعطائها نوعا من المصداقية حتى يقتنع المشاهد حيث يكون التصوير في المولات التجارية والحدايق وشواطئ البحر وهذا النوع يتطلب إمكانيات ضخمة أكثر من الاشهارات التي يتم تصويرها في الاستوديوهات الداخلية كما أن التصوير في الإشهار التلفزيوني يتطلب تقنيات عالية وإمكانيات كبيرة في تركيب اللقطات وكما يقول شار تبيه "إن التركيب بلقطات متتابعة يطابق الرؤية المألوفة عن طريق حركات الأحداث المتتالية، فكما نحس أننا نرى باستمرار كل ما يعرض نفسه على نظر رؤية إجمالية، لأن الذهن يقيم هذه الرؤية على معلومات نظرننا المتتابعة، فإن نتائج اللقطات في تركيب متقن يمر هو الآخر أمامنا بشكل غير ملحوظ لأنه يطابق حركات الانتباه الطبيعية، ويقدم للمتفرج عرضا إجماليا يمنحه الوهم بالإدراك الحقيقي¹.

¹ Marcel Martin , **Langage cinématographique** , les éditeurs français réunis paris, 1977, p 145

➤ من حيث العناصر التيبوغرافية الموظفة في عينة الاشهارات التلفزيونية :

نجد أن الاشهارات التلفزيونية تبث في الوقت المستقطع من البرامج، ويتم تكرارها على مدى الإرسال وهذا لترسيخ الرسالة الاشهارية في ذهن المتلقي، أي باستغلال ملكات الإدراك والتخيل التي تتمتع بها الذاكرة البشرية في حفظ المعلومة واسترجاعها، فلا توجد قاعدة ثابتة حول عدد المشاهد التي ينبغي أن يتضمنها الفيلم الإشهاري، لكن هناك بعض القواعد التي تؤدي إلى ظهور فيلم إشهاري جيد، فإذا كانت مدة الإشهار 10 ثوان فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهد عن اثنين، وإذا كانت مدته دقيقة فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهد عن أربعة، أما إذا كانت مدته دقيقة فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهد عن عشرة، كما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار أن ما تعمل عليه الإستراتيجية المدروسة في الرسالة الاشهارية هو إيجاد روابط معينة سواء عن طريق فواصل موسيقية أو صورة معينة أو ألوان معينة أيضا فمثلا ارتباط اللون الأحمر بمشروب **cocacola** فمن خلال رؤيتك لقطعة الثلج والكيفية التي كتبت بها حروف **cocacola** بشكل موج في الاشهارات التي تظهر فيها فاللون الأحمر يدل على الإحساس بالحرارة إلى كل من ينظر إلى قارورة **cocacola**، وحسب احد المصممين **S.R.Gumta** يقول "إذا ما تصور احدنا وهو يمشي في شوارع مكسيكو في أيام الصيف والحرارة وتلمح عيناه مثل معلقة كبيرة كتب عليها باللون الأحمر شعار **cocacola** لا تلمع في ذهنه فكرة سوى شربه... " وأيضا اللون الأزرق مرتبط بمشروب **pepsi** وبالتالي فلا شعوريا يمكن له أن يتخذ قرار الاختيار في شراء منتج معين، كما أن هناك توظيفاً استراتيجياً للألوان والمؤثرات الصوتية وغير ذلك، فمثلا بالنسبة للألوان تغطي الألوان التي تثير الجاذبية مثل الأحمر والوردي والبنفسجي على اشهارات التي تروج لمستحضرات التجميل وكل ما يتعلق بالمرأة، واستخدام الألوان في الرسالة الاشهارية ليس عشوائياً فكل مجتمع يتبنى معاني ثقافية متباينة فمثلا قد فشلت إحدى المؤسسات في الترويج لمعجون الأسنان في إحدى البلدان الآسيوية لان يجعل الأسنان ناصعة البياض ولكن في ذلك البلد لون الأسنان المثالي هو الضارب للصفرة بدل ناصع البياض وهذا رمز للجاه والسلطة في ذلك البلد فلم يلق معجون الأسنان رواجاً في ذلك البلد، وتحقق الانسجام اللوني من خلال الإشهار له أثر هام جدياً وذلك لما يضيفه من قيمة جمالية ولما يخلق من جو سار يضمن إقبال المتلقي عليه.¹

¹ Michel Derriberé , **La couleur dans la publicité et la vente**, édition Dunod, Paris, 1970, P 60.

➤ إن اللون يساهم في ترسيخ الرسالة الاشهارية واختياره يكون ضمن استراتيجيات مدروسة بالإضافة إلى تكرارها اليومي وبشكل دائم رغم قصرها الزمني، وهذا بالتأثير على الإدراك والذاكرة الإنسانية بمجرد تكرار المعلومة عدة مرات يمكن حفظها بسهولة واسترجاعها.

وكما أعطى Nicolas Montigneaux الدلالات للألوان كما يلي¹:

- الأبيض: الضوء، الشباب، النظافة، البساطة، الوضوح، السلم
- الأزرق: التناسق، الأنوثة، المعرفة، الوفاق، الحنان، الأمومة.
- البني: الذكورة، الأبوة، الأعمال الجدية.
- الرمادي: الحزن، الملل، التعب، الشيخوخة، الماضي، الجدية.
- الأصفر: الغيرة، الفرح، المتعة، الضحك، الانتقام، المكر.
- الأسود: الليل، الموت، الحزن، الملل
- البرتقالي: النجاح، الانتصار، المتعة، الفرح.
- الأحمر: العنف، القوة، الحدة، الحرارة، الإثارة، الحركة، الحماسة.
- الأخضر: الراحة، الطبيعة، الأمل...

¹ Nicolas Montigneaux , **Les marques Parlent aux enfants grâce aux personnages imaginaires** , Editions d'Organisation, Paris, 2002, p 234 – 235.

ويقترن اللون بالقيم الاجتماعية للمجتمعات المختلفة فقد يدل اللون الأحمر على السعادة في المجتمع الهندي حيث ترتديه العروس في يوم زفافها، في حين أن اللون الأبيض دليل الحداد في بعض البلدان العربية إلى غير ذلك ، كما تأخذ الألوان دلالات اجتماعية باختلاف المجتمعات والأفراد كما يبينه الجدول التالي.

اللون الأبيض	هو لون السعادة والطهارة في رمزيته العامة. أما في الشرق الأوسط والبلدان العربية فهو رمز الحداد .
اللون البنفسجي	رمز الأنوثة والأناقة عامة . وهو رمز الحزن في بعض بلدان أمريكا اللاتينية .
اللون الأزرق	يرمز للأمل والتفاؤل وحب الحياة. وهو رمز الرجولة في السويد وأمريكا .
اللون الأحمر	له معاني تختلف حسب البلدان فرمزيته العامة انه لون الجاذبية و الحب . أما في التشاد ونيجيريا وألمانيا فهو يجلب سوء الحظ. في الدانمارك ورومانيا والصين والهند هو لون السعادة مثلا في الهند ترتدي العروس لباس الزفاف باللون الأحمر. اللون الأحمر هو اللون المفضل في فرنسا وإنجلترا .

جدول يوضح دلالات الألوان واستخدامها في الرسالة الاشهارية الموجهة لبعض المجتمعات¹

➤ جمالية الصورة الاشهارية ودلالاتها السيميولوجية و توظيفها في الصناعة الاشهارية خاصة فيما يخص صورة المرأة في الإشهار وتوظيفها في مختلف المواضيع التي تروج للمنتجات ، حتى ولو لم تكن خاصة بالنساء فالصورة الاشهارية التي عبارة عن تنظيم خاص لها دلالتها الرمزية وإيحاءاتها ،

¹عبادة نخلة رزق ، المرجع السابق ، ص 55.

وهي تأويل له قراءتان: قراءة القائم بالإشهار من خلال تصويره للإشهار واستخدامه التقنيات وما يحاول أن يوصله للمتلقي وقراءة المتلقي الذي فيها عن ذاته بحيث يقرأ فيها أحلامه وتطلعاته من خلال الالتقاء بشريك حياته عن طريق وضع عطر فقط الذي يكون مفتاح سعادته ، وربط كل هذا بالمنتج نفسه أي العطر وهذا ما تحاول الصورة الاشهارية تجسيده باستعمال مختلف القوالب الفنية للإشهار من القصة إلى الحبكة الدرامية إلى الحوار بين شخصيتين لينتهي الأمر باقتناع احدهما بشراء ذلك المنتج واستعماله .

➤ **استخدام عارضات وممثلات ونجوم في الإشهار التلفزيوني له دلالة رمزية من حيث قيمة الجمال والأناقة وكذلك إبراز النموذج المثالي من خلال تجسيده في الصورة الاشهارية وتختلف مقاييس الجمال والمرأة النموذجية من مجتمع لآخر ولكن الرسالة الاشهارية تستغل ذلك في إستراتيجيتها في بناء الإشهار التلفزيوني فالاشهارات التي تظهر فيها جوليا روبرت ، وغيرها من النجمات الغربيات والعربيات والنجمات التركيات مؤخرا مع شهرة المسلسلات التركية وهن رمز الجمال و الأناقة للعديد من الفتيات الجزائريات .**

➤ **من حيث الموسيقى : تعرف الموسيقى في السيميولوجيا بأنها ذلك النسيج الصوتي الذي تنتظم وحداته على محور زمني، وبهذا تستقي الموسيقى دلالتها من تناغم إيقاعاتها. وتمتد الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي، والإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ¹ .**

¹ Henri paul Doray ,Publicité et télévision : connaissez-vous la musique, édition Dalloz, Paris, 1997, P 73.

خلاصة

من خلال هذا الفصل حاولنا استخدام تقنية تحليل المحتوى كتقنية مكّملة في تحليل عينة من الاشهارات التلفزيونية التي تم اختيارها ،وقد توصلنا إلى أن الرسالة الاشهارية تحمل مظهرا خارجيا وهو التسويق للمنتجات والسلع كما لها جانب خفي يتمثل في مختلف القيم التي تجسدها بالإضافة إلى العناصر التيبوغرافية والتقنيات المستخدمة من أجل التأثير في المستهلك ودفعه نحو فعل الشراء فالصناعة الاشهارية ليست فقط تقديم المنتج بل استفادت رسالته من التطور التقني وما انعكس عليه من تطور في أساليب الإخراج والإنتاج والتوزيع، تصبح الرسالة الإشهارية عملية صناعية وفنية ووسيلة للترويج والتسويق في ذات الوقت .

الفصل الخامس: دور الإشهار التلفزيوني في زيادة النزعة الاستهلاكية عند الفتاة
الجزائرية

تمهيد

- 1- محاذات وأنماط مشاهدة الإشهار التلفزيوني
- 1-1 رأي الفتاة الجزائرية حول الإشهار التلفزيوني
- 2-1 نوع الاشهارات التلفزيونية المفضلة عند الفتاة الجزائرية
- 3-1 الفترات المفضلة لمشاهدة الإشهار التلفزيوني عند الفتاة الجزائرية
- 4-1 السياق الاجتماعي لمشاهدة الإشهار التلفزيوني عند الفتاة الجزائرية
- 2- الاشباع التي يحققها الإشهار التلفزيوني للفتاة الجزائرية
- 2-1 الإشهار التلفزيوني كـمصدر للثقافة والمعلومات بالنسبة للفتاة الجزائرية
- 2-2 الإشهار التلفزيوني كـمصدر للتعرف على الماركات التجارية الجديدة من السلع بالنسبة للفتاة الجزائرية .
- 2-3 دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع .
- 2-3-1 علاقة مستوى الدخل بدور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع
- 2-3-2 علاقة الأصل الجغرافي بدور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع
- 2-3-3 علاقة المستوى التعليمي بدور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع .

خلاصة

تمهيد

نحاول في هذا الفصل مناقشة الفرضية الأولى في دراستنا الراهنة في ضوء المؤشرات التي يتم استخراجها من خلال تفرغ البيانات والمعطيات التي تم جمعها من خلال أسئلة الاستبيان التي تم توزيعها على العينة الفتية الجزائريات، وقد تطرقنا في هذا الفصل عادات وأنماط مشاهدة الإشهار التلفزيوني، رأي الفتاة الجزائرية حول الإشهار التلفزيوني، نوع الاشهارات التلفزيونية المفضلة عند الفتاة الجزائرية، الفترات المفضلة لمشاهدة الإشهار التلفزيوني عند الفتاة الجزائرية، السياق الاجتماعي لمشاهدة الإشهار التلفزيوني عند الفتاة الجزائرية، الاشباع التي يحققها الإشهار التلفزيوني للفتاة الجزائرية كمصدر للتلفزيوني كمصدر للثقافة والمعلومات بالنسبة للفتاة الجزائرية، كذلك الإشهار التلفزيوني كمصدر للتعرف على الماركات التجارية الجديدة والعملية من السلع بالنسبة للفتاة الجزائرية ودور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع، وأخيرا خلاصة لكل ما ذكرناه في هذا الفصل .

1- عادات وأنماط مشاهدة الإشهار التلفزيوني بالنسبة للفتاة الجزائرية:

1-1 رأي الفتاة الجزائرية حول الإشهار التلفزيوني:

جدول رقم 01 يمثل آراء الفتاة الجزائرية حول مشاهدة الإشهار التلفزيوني

إجابات	التكرار	النسبة %
نعم	122	44.68
لا	53	19.41
أحيانا	98	35.89
المجموع	273	100

التعليق حول الجدول رقم 01 :

اتجهت أغلبية آراء الفتيات الجزائرية إلى مشاهدتهن للإشهار التلفزيوني بنسبة 44.68% وذلك راجع إلى أن الإشهار التلفزيوني يث في كل البرامج التلفزيونية فحسب العديد من الفتيات الجزائريات الإشهار أصبح وسيلة هامة لمعرفة المنتجات والتميز بين مختلف خصائصها خصوصا مع زيادة المستوى التعليمي ودرجة الوعي بأهمية الإشهار كوسيط في عملية الترويج والتسويق وأيضا لمواكبة كل ما هو جديد .

كما أن الإشهار التلفزيوني أصبح من أكثر وسائل الاتصال والإعلام تأثيرا في المتلقي، وذلك من خلال احتوائه على كل مقومات الجذب، خاصة أن عملية التلقي هي نشاط إيجابي، يتم في شكل انتقاء لبعض ما يقع على حواسنا دون البعض الآخر، وينظم الحكم النقدي الذي هو محاولة للارتفاع بفعل التلقي إلى مستوى شعوري وتنظيمي أعلى¹.

ومن خلال مختلف الميكانيزمات التي يحتوي عليها الإشهار التلفزيوني من جمالية الصورة الشهارية التي أصبحت تهيمن بشكل كبير على حياتنا اليومية فالصورة لها قدرة على استحضار المكان والزمان

¹ مصطفى سوييف، دراسات نفسية في الإبداع والتلقي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط 1، 1999، ص 203.

وتجسيد الواقع وهي تعيد تشكيل الواقع المادي مع إضفاء القيمة الجمالية، وهكذا فهي قادرة على جذب المشاهد وخاصة الجنس اللطيف من خلال التركيز على اهتماماته، هذا الفضاء والعالم الذي يخلقه الإشهار بجميع مكوناته الفنية والتقنية يكون محملاً بأبعاد فنية وجمالية وحتى ثقافية قادرة على التأثير على الفتاة، وجذبها لمشاهدة الإشهار التلفزيوني خاصة ذلك الذي يسعى لتسويق منتجات موجهة إلى فئة الفتيات .

فالإحساس بالقيمة الجمالية للإشهار التلفزيوني دافع أساسي للشعور بالسعادة التي ينشدها كل إنسان والإشهار التلفزيوني من بين أهدافه هو إشعار المتلقي بالسعادة من خلال تقديم عالم مزيف قادر على تحقيق كل طموحاته وأحلامه، وهناك عدة دراسات حول دور التلفزيون بشكل عام في تشكيل القيم الجمالية والتي خلصت إلى أن هناك تبايناً بين الشباب بين الذكور والإناث في إدراك الجماليات فمثلاً الذكور يميلون إلى التأثر بطريقة الكلام وتأدية العمل في حد ذاته بينما، الإناث يميلون إلى الملابس الفاخرة وأدوات التزيين و التجميل، والإشهار التلفزيوني أكثر وسيلة اتصال تقدم هذه المنتجات بطريقة فنية قادرة على جذب الفتاة الجزائرية وذلك لدفعها لاقتناء المنتج واستخدامه وتكمن جمالية الصورة في إظهارها للشيء بصفة خاصة، وبأكثر الطرق تميزاً، كما أن طريقة التصوير وزاوية التصوير لها دور أكبر في إثراء القيمة الجمالية للصورة¹، وهذا ما ينطبق على الصورة الاشهارية والتي تكون لها قدرة على جذب الفتاة الجزائرية وبالتالي مشاهدة الإشهار التلفزيوني.

كما أنّ المعلن يهدف أساساً إلى جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه من خلال استخدامه للتقنيات التي تساعد على بعث الرغبة لدى المستهلكين وإقناعهم بالسلعة، من خلال الجاذبية التي تتمتع بها طريقة تصميم الرسالة الإشهارية، وتبعاً لما قيل، فإنّ جاذبية المادة الإشهارية تعتبر من المراحل الأساسية التي تجذب انتباه المشاهد سواء تعلق الأمر بالهيئة الشكلية للسلعة أو جاذبية الرسالة الإشهارية المرتبطة أساساً بالنصوص التي يحتويها الإشهار، وهذا ما تقتضيه عملية إعداد وتصميم

¹عبد الفتاح رياض، عبد الباسط سلمان، سحر التصوير، فن وإعلام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2005، ص 62 .

الرسالة الإشهارية التي تتداخل فيها عدّة مراحل بدءا من تحديد الإستراتيجية الإشهارية مرورا بمرحلة الإبداع الإشهاري وصولا إلى وضع البيان الإشهاري الذي يُترجم الومضة كما هي في قناة الاتصال. لكن، وحسب بعض الدراسات تقول أن تحقيق المرحلة الاتصالية المتعلقة بجذب انتباه الجمهور المستهدف تعتبر من العمليات الأساسية لتحقيق بقية العمليات* والاستجابات الأخرى¹.

بينما نجد نسبة أقل وهي " أحيانا" وذلك بنسبة 35.89% لا تهتم بشكل كبير بالإشهار التلفزيوني ، تلك الفئة التي لا تجد كل اهتماماتها في محتوى الرسالة الاشهارية التلفزيونية ، تليها نسبة 19.41% ، وربما يعود سبب انخفاض هاتين النسبتين لكون مشاهدة التلفزيون تمثّل نشاطا لا يستهويه الجمهور المبحوث ملء وقت فراغه، أو مشاهدته ترتبط بأهداف أخرى تتمثّل في التثقيف والترفيه، كما يمكن أن هذه الفئة من العينة المدروسة لديها أنشطة ووسائل أخرى تهتم بها أكثر من مشاهدة التلفزيون خصوصا أننا نعيش في عصر تعدد الوسائط الإعلامية مثل الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي إلى غير ذلك من المغريات الأخرى .

* العمليات المتمثلة في: الإدراك والإقناع وخلق الاستجابة لدى المستهلك (دفعه نحو فعل الشراء).

¹ سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999، ص 71، 72.

2-1 نوع الاشهارات التلفزيونية المفضلة عند الفتاة الجزائرية:

جدول رقم 02 يمثل توزيع العينة حسب تفضيلها لنوع الاشهارات التلفزيونية التي تشاهدها

إجابات	التكرار	النسبة %
اشهارات أجنبية	145	53.11
اشهارات محلية	43	15.75
اشهارات عربية	85	31.13
المجموع	273	100

التعليق حول الجدول رقم 02 :

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة هي مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الأجنبية وذلك بنسبة 53.11%، حيث يقوى انبهار الشباب بكل ما هو من صنع أجنبي ، وما يرونه على الشاشة الصغيرة ، مما يعرضه التلفزيون ، من موضوعات وأفلام ودعايات تنصح بحضارة الغرب ، أي بثقافتهم المادية¹ .

كما أن هذه الاشهارات التلفزيونية تتسم بالجودة على المستوى الفني والتقني فمثلا على المستوى التقني نجدها تستخدم أكثر تقنيات المونتاج تطورا والمونتاج الذي يربط المواقف الواقعة في نفس الوقت وهو يجعل الأشياء جنبا إلى جنب دون أن تكون هناك صلة في المكان والزمان الواقعيين وهذا ما يؤدي إلى وهم جزئي و جمالية فنية من حيث تأثير الحدث الفعلي وتأثير الصورة فيشعر المتلقي أن سياق المشاهد المختلفة من حيث المكان والزمان لا يتم بطريقة تعسفية، فتجعل المتلقي ينظر إليها بحدوء وكأنه ينظر إلى مجموعة من الصور العادية، وكما حدد بوفوكس مناهج المونتاج وهي التناقض والتماثل والتوازي والترابط والفكرة المرددة² .

¹ سامية الساعاتي، الشباب العربي والتغير الاجتماعي، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط 1 ، 2003 ، ص 58 .

² جوزيف وهاري فيلدمان ، تر عبد الفتاح القناوي ، دينامية الفيلم ، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1996، ص 55.

فجمالية الصورة الاشهارية تتمثل في مختلف عناصرها الدلالية والسميائية، فما الذي يجمع بين أشياء متنافرة جدا، كاللباس والسيارة والطبق والأفلام والموسيقى في الصور الإشهارية وغيرها، إنها تجتمع على الأقل في كونها علامات أو أدلة، إننا نصادف هذه الأشياء في حياتنا اليومية، وإننا نخضعها بدافع الحاجة ودون وعي لنشاط القراءة، فالسيارة تدلني على الوضع الاجتماعي لصاحبها، واللباس يدلني على مقدار امتثال صاحبه، والمشروب أو الطبق يطلعني على أسلوب معين في الحياة إلى غير ذلك.¹ من هنا تكمن خطورة الإشهار في تمرير خطابه عبر مجموعة من الصور التي يستهلكها المتلقي بشكل طبيعي، ما دام أن كل صورة من هذه الصور تقدم دائما كنسخة ميكانيكية لوضعية واقعية، الشيء الذي يجعلها تكون مغلفة بمجموعة من القيم (كالفوز، والسعادة، والحب، والأمومة، والانتماء الاجتماعي... الخ)، والتي تجد مرجعيتها في المخيال العام.

انطلاقا من هذه الاعتبارات المشار إليها، تكمن خطورة الصورة الاشهارية كحقل غني بإيحاءاته وأساليبه وانزياحاته في استحوازه على اهتمام معظم الفئات الاجتماعية في عصرنا الراهن. كما أن الإشهار التلفزيوني الأجنبي يستخدم الموسيقى والألوان واللغة والإيحاءات والصورة للتأثير في مخيال المتلقي، خاصة الفتاة التي لها عالمها الخاص وطموحاتها وآمالها، وهكذا يسعى الإشهار إلى تجسيد هذا العالم الزائف الذي تنشده الفتاة الجزائرية، والذي عادة يختلف عن الواقع الحقيقي، وهكذا تتكون الرسائل الاشهارية من تالف الأشكال اللغوية والبصرية التي تقدم وضعية إنسانية يكون المتلقي قادرا على إدراكها.²

إن وسائل الإعلام في دول العالم اجمع مؤسسات اقتصادية في المقام الأول تعتمد على الإعلان في تحقيق إيراداتها وإرباحها المطلوبة على المستويين المحلي والدولي، لذلك تبقى الصناعة الثقافية وغيرها من الثقافات عن التسويق الإعلاني من اجل زيادة عدد المستهلكين في العالم³، تليها نسبة 31.13% بالنسبة للاشهارات العربية وذلك راجع إلى ارتفاع مشاهدة أفراد العينة للفضائيات العربية حسب استطلاع أولي قمنا به قبل الدراسة وبث هذه الفضائيات لبرامج شبابية تستهوي الشباب عموما والفتيات خاصة وأثناء هذه البرامج تبث الاشهارات التلفزيونية التي تروج لمختلف المنتجات والتي تتميز بتقنية عالية المستوى وتكنولوجيا متطورة نظرا لضخامة المؤسسات الإعلامية التي تمولها.

¹ Barthes .R, *l'aventure sémiologique*, éd. Seuil , 1985 , p.127.

² جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربية، 1978، ص 368.

³ ماكفيل توماس، تر محمد حسني نصر و عبد الله الكندي، الإعلام الدولي، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 43.

أما نسبة 15.75% بالنسبة للاشهارات المحلية وهي تمثل أدنى نسبة فهذا راجع إلى قلة متابعة القنوات المحلية بالمقارنة مع القنوات الأجنبية والعربية من قبل الفتيات بسبب نقص الإبداع في الاشهارات المحلية ، وعدم التجديد ، عدم استخدام التقنيات المتكورة ، نقص الابتكار الذي هو عنصر أساسي في إعداد الرسالة الاشهارية ، كذلك غياب الاستراتيجيات من طرف القائمين على الصناعة الاشهارية المحلية عدم استخدام الشخصيات المشهورة التي تجذب المتلقي وتجعله يتأثر بمحتوى الرسالة الاشهارية.

1-3 الفترات المفضلة لمشاهدة الإشهار التلفزيوني عند الفتاة الجزائرية:

جدول رقم 03 يمثل أنماط فترات مشاهدة الإشهار التلفزيوني

إجابات	التكرار	النسبة %
الفترة المسائية	158	57.87
الفترة الصباحية	23	8.42
بشكل عشوائي	92	33.69
المجموع	273	100

التعليق حول الجدول رقم 03 :

نكتشف من خلال الجدول أن أفراد العينة ليس لديهم وقت مفضل و محدد لمشاهدة الإشهار التلفزيوني وهذا ما تشير إليه الإحصاءات حسب الجدول أعلاه حيث أن هناك من العينة من تفضل مشاهدة الإشهار التلفزيوني في الفترة المسائية والتي تمثل أعلى نسبة 57.87% ، تليها نسبة 33.69% بشكل عشوائي، ثم أدنى نسبة 8.42% في الفترة الصباحية وهي الفترة التي يتهاى فيها الشباب عموما للخروج إما للعمل أو للدراسة بالنسبة للطالبات و الموظفات أو هي فترة القيام بالأعمال المنزلية بالنسبة للماكثات في البيت.

لقد ساهم التلفزيون كوسيلة إعلامية في زيادة تأثير الرسالة الاشهارية على المستهلك ، حيث يعتبر ون من أفضل الوسائل الاعلانية في الوقت الحاضر تأثيرا على المستهلك لكونه يجمع بين خصائص الإعلان في الوسائل الأخرى مثل الصوت والمؤثرات الموسيقية المتواجدة في الراديو ، وأيضا

الرواية والكتابة الموجودة في الصحف والمجلات وإمكانية استخدام المؤثرات الحركية¹، وتزيد تسبب المشاهدة في الفترة المسائية حيث انه من الضروري اختيار الزمن المناسب والتوقيت الأمثل لبث البرامج المحددة لأن ذلك يحقق الأهداف بشكل أكثر فاعلية وبأيسر الطرق كما تحدث ردود أفعال أسرع من طرف المتلقي عموماً، و يتم تصميم الإعلانات لتقوم بزرع افتراضات مسبقة حول نوعية البضائع والمنتجات ولا يتأتى تحقيق الاستجابة المتوقعة إلا باختيار التوقيت الذي يكون فيه المتلقي جاهزاً لاستقبال الرسالة الشهرية بمحتوياتها وقابلاً للتغيرات النفسية التي يمكن أن تحدثها الرسالة الشهرية وفق آليات سيكولوجية تقضي إلى التأثير في سلوك المستهلك .

فالبرمجة في عالم الشاشة بصفة عامة قائمة على استراتيجيات مدروسة من قبل الأخصائيين وخاصة في مجال الإشهار ،فالتلفزيون قد أصبح دون شك حقيقة واقعة ووسيلة هامة للترفيه الجماعي المباشر ولا خلاف أن جمهوره ومستقبله اخذين بالازدياد، فزادت ساعات البث وتنوعت البرامج والأهداف وارتفعت ساعات المشاهدة له حتى بلغ معدل عدد الساعات التي يقضيها 6 ساعات في اليوم فالثورة التكنولوجية والأقمار الصناعية قد ساهمت في تطور البث التلفزيوني باعتباره أهم وخطر وسيلة للاتصال الجماهيري في عصرنا الحالي².

¹ أبو طعيمة حسام، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان ،دار فارق للنشر، عمان، 2008، ص68.

² كاظم مؤنس، خطاب الصورة الاتصالي وهذيان العولمة، عالم المكتب الحديث، الأردن، 2008، ص96.

1-4 السياق الاجتماعي لمشاهدة الإشهار التلفزيوني عند الفتاة الجزائرية

جدول رقم 04 يمثل توزيع العينة حسب السياق الاجتماعي لمشاهدة الإشهار التلفزيوني

إجابات	التكرار	النسبة %
جماعيا مع الأسرة	65	23.80
مع الأخوات فقط	87	31.86
بمفردك	121	44.33
المجموع	273	100

التعليق على الجدول رقم 04 :

نلاحظ أن أعلى نسبة 44.33% هي بالنسبة لمشاهدة الفتيات للاشهارات التلفزيونية بمفردهن، وهذا يعود إلى بث القناة لاشهارات تحتوي على مشاهد لا تستطيع مشاهدتها جماعيا خصوصا في الاشهارات التي تعرض المنتجات ذات الماركات العالمية والأجنبية فنجد أن محتوى هذه الاشهارات في أغلبها لا تحترم قيم و عادات وتقاليد المجتمع الجزائري والمجتمعات العربية بصفة عامة .

فالاشهارات التلفزيونية التي تتوجه إلى جمهور الفتيات تعرض منتجات ذات العلامات التجارية العالمية وهي عادة من إنتاج الشركات المتعددة الجنسيات، ونجدها تستخدم آليات لجذب المتلقي من بينها استغلال المرأة وتقديمها في صورة لا تتوافق وأعراف وتقاليد المجتمع الجزائري عبر تسويقهم للمنتج وهذا لدفعه المستهلك لاقتناء المنتج عبر استثارة المشاعر واستخدام المرأة في الجاذبية الجنسية من خلال تصويرها في وضعيات معينة تظهر جاذبيتها وأناقيتها، وحتى وان كان الإشهار لا يستلزم ظهور المرأة في هذا النوع من الإشهار، وذلك باستخدام العارضات بشكل ابرز في الإشهار من اجل عرض وترويج الملابس وأدوات التجميل، ولهذا نجد أن الفتاة الجزائرية تفضل مشاهدة هذه الاشهارات بمفردهن، فالفضائيات العربية قد أصبحت تعاني من هيمنة الصورة التلفزيونية التي حوّلت

كل شيء قابلا للمشاهدة ومهددا بالخضوع إلى قواعد السوق، وهذا من ملامح العولمة التي تعتمد على زيادة علاقات التبادل الاقتصادي وتأثر امة بعادات وقيم أمم أخرى، وهذا كله عن طريق الصورة التلفزيونية التي أصبحت تولد أحاسيس متناقضة لدى شبابنا العربي نتيجة انتشار نمط المجتمع الاستهلاكي والذي يهدف بالدرجة الأولى إلى السعي وراء الكماليات والرفاهية.

كما أن الإعلام العربية استورد العملية الإعلامية جاهزة بكل تفاصيلها تكنولوجيا ونظريات وفنون وأساليب عمل وقيم، وكما نعلم أن التكنولوجيا الإعلامية كغيرها من التكنولوجيات المستخدمة ليست محايدة بل هي تريب اجتماعي يحمل سمات النظام الاجتماعي الذي أنتجها، وتتفاعل مع كل جوانب الوعي الإنساني لأنها تنقل الأشكال والقيم والمعايير الثقافية للمجتمع المنبثقة منه.¹

وهذا ما نجده في محتوى الرسالة الاشهارية خاصة تلك الموجهة إلى الفتيات ، ففترة الشباب تتميز بكونها مرحلة حساسة يكون فيها الشباب عرضة لتقبل كل ما هو جديد و تحققي الرفاهية والسعي وراء الأحلام والطموحات ، وتعتبر فئة الشباب بكونها أكثر شرائح المجتمع تفاعلا مع قضايا التحديث والتجديد والعصرنة، ويمكن لوسائل الإعلام أن تخلق ثقافة بديلة أو ثقافة مضادة لدى الشباب تجعلهم يثورون ويتمردون على ما هو قائم من علاقات اجتماعية وقيم ومعايير اجتماعية خاصة أن الشباب يميلون إلى تطوير نسق ثقافي خاص بهم ورغبتهم في التغيير والتجديد ورفض كل ما هو تقليدي.²

تليها نسبة المشاهدة مع الأخوات بنسبة 31.86% ، ثم نسبة المشاهدة مع الأسرة التي تقدر ب 23.80% وهذا راجع إلى نوعية الاشهارات التلفزيونية التي يشاهدها، التي ليس بالضرورة أن يرتبط مضمونها بمخالفة التقاليد والقيم الاجتماعية و الدينية من جهة، أو كونها يشاهدن الاشهارات التي يبثها التلفزيون الجزائري والتي في العموم نجدها تراعي القيم والعادات المتعارف عليها في المجتمع الجزائري .

¹ أديب حضور ،الإعلام العربي على أبواب القرن الحادي والعشرين ،سلسلة المكتبة الإعلامية ،دمشق ، سوريا ، 2008 ، ص 132 .

² محمد علي محمد ،الشباب العربي والتغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت ، 1985 ، ص 6-30 .

2- الاشباع التي يحققها الإشهار التلفزيوني للفتاة الجزائرية:

1-2 الإشهار التلفزيوني كمصدر للثقافة والمعلومات بالنسبة للفتاة الجزائرية

جدول رقم 05 يمثل توزيع العينة حسب اعتبارهم للإشهار التلفزيوني كمصدر للمعلومات والثقافة

إجابات	التكرار	النسبة %
نعم	104	38.09
لا	74	27.10
أحيانا	95	34.79
المجموع	273	100

التعليق على الجدول رقم 05:

نجد أن أعلى نسبة هي 38.09% بالنسبة للفتيات اللواتي يعتبرن أن الإشهار التلفزيوني أصبح وسيلة إعلامية هامة للمعلومات والثقافة خاصة فيما يخص المنتجات وطريقة الاستخدام وغير ذلك، خاصة الثقافة الاستهلاكية، هذا المفهوم الذي استحوذ على حيز هام في دراسات تأثيرات وسائل الإعلام على جمهور المستهلكين، فربط الاستهلاك و هو مفهوم اقتصادي بامتياز بالثقافة يدل على أن العملية الاستهلاكية لم تعد محصورة في العلوم الاقتصادية فقط، إنما باتت جزءا من العادات والممارسات الاجتماعية، لا بل في القيم التي تحكم مجتمعا معينا.¹

وتشير ثقافة الاستهلاك كما يرى أحمد زايد إلى "الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية أي مجموعة المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك اليومية وبهذا لا تفهم الجوانب المادية بالاستهلاك إلا في ضوء الجوانب المعنوية المتصلة بها .

¹Miles Steven, *Consumerism as a way of life*, SAGE publications, London, 1998 , p.8-9

كما تعود ولادة الثقافة الاستهلاكية إلى بروز المجتمعات الصناعية الحديثة ومجتمعات ما بعد الصناعة المعاصرة التي حاولت تشويه أو تدمير القيم المتوارثة في المجتمعات القديمة وإبدالها بثقافة استهلاكية تزيف وعي الجماهير وتفقدتها القدرة على التفكير السليم لذلك تم إبدال مصطلح الثقافة الإنسانية التي تصلح لكل مكان وزمان بمقولات كثيرة تقوم على ثقافة يومية أو ثقافة كل يوم أو ثقافة كل جيل أو الثقافة الاستهلاكية التي تتخذ منطلقا لها من خلال التوسع السلعي الرأسمالي الذي أدى إلى تراكم هائل في الثقافة المادية في صورة منتجات استهلاكية، ومواقع للشراء والاستهلاك، مما أدى إلى البروز المتزايد لظاهرة وقت الفراغ وتنوع الأنشطة الاستهلاكية نتيجة لتوحيد السوق على المستوى الكوني .

إنّ الثقافة الاستهلاكية ليست ثقافة تحمل مظاهر ثقافات الشعوب التقليدية من قيم وتقاليدها وعادات وفنون بل تعنى بالدرجة الأولى الجوانب الغريزية بالإنسان، وبالمظاهر وبالكماليات الشكلية التي تحدد قيمة الإنسان بمقدار ما يقتنيه من أشياء مادية.¹

وكما عرّف بودريارد الاستهلاك على انه "نظام اتصالي يؤدي إلى ربط أفراد مجتمع معين ببعضهم البعض، وبذلك يؤكد على أن العملية الاستهلاكية ليست بسيطة كما ينظر إليها الباحثون الاقتصاديون كاستجابة للعرض فقط ، إنما هو نظام اتصالي قائم بنفسه ولقد أسس من خلال هذا التعرف لمقاربة جديدة في فهم أبعاد ثقافة الاستهلاك عبر نظام اتصالي معين ويمكن أن يكون هذا النظام الاتصالي متمثلا في وسائل الإعلام الجماهيرية والتي تلعب دورا كبيرا في الترويج للقيم الاستهلاكية كما أنها تقدم لنا رموزا نستهلكها وهي ترتبط بالحقيقة ، وهنا يبدأ التطبيق العملي للعملية الاستهلاكية²، ومن هنا يتلاقى العديد من الباحثين مع نظرة بودريارد الناقدة للنظام الإعلامي الداعم والمحفز لثقافة الاستهلاك بشكل مباشر وغير مباشر.³

فالإشهار التلفزيوني حسب أغلبية المبحوثات له وظيفة في التعرف على المستجدات في الأسواق وكذلك معرفة معلومات وخصائص المنتجات ،ولربما يمكننا إرجاع هذا إلى هدف المجتمع الرأسمالي

¹ عبد الله الجسمي، الهوية وثقافة العولمة ، دار التنوير للنشر، الإمارات، 2008 ،ص193.

² Baudrillard Jean, op cit , p.32

³ هربرت شيلر، تر عبد السلام رضوان، المتلاعبون بالعقول ،عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت ،1999،ص 98 .

والذي من بين نتائجه كما ذكرنا سابقا محاولة دمج كل دول العالم في النظام الرأسمالي العالمي فقد استطاعت الشركات المتعددة الجنسية التابعة لهذا النظام أن تفرض على مجتمعات العالم الثالث هذا النمط الحديث للحياة عن طريق عرضها عبر الإشهار وأصبحت هذه الشركات تهدد العمليات الإنتاجية في مجتمعات العالم الثالث وساهمت خلق ثقافة استهلاكية حتى تضمن خضوع أبناء هذه المجتمعات لإقناعهم بان النمط الغربي في الحياة هو النمط الأمثل والذي يجب أن يحتذى به في الحياة.

تليها نسبة 34.79% بالنسبة لـ "أحيانا " ونسبة 27.10% بالنسبة للفئات التي تعتبر أن الإشهار التلفزيوني ليس مصدرا للثقافة والمعلومات ، ويرون في محتوى الرسالة الاشهارية أنها مجرد وسيلة للترويج للمنتجات والسلع، ولا تكون لهم ثقة كبيرة في مصداقية المعلومات التي يقدمها الإشهار التلفزيوني وعموما نجدهم لا يعتمدون على الإشهار التلفزيوني في التعرف على المنتجات والمعلومات الخاصة بهم.

جدول رقم 06 يمثل مصداقية المعلومات التي يقدمها الإشهار التلفزيوني حسب العينة

إجابات	التكرار	النسبة %
معلومات صادقة	21	7.69
مضللة	51	18.68
كاذبة	83	30.40
صادقة في بعض الأحيان	118	43.22
المجموع	273	100

التعليق على الجدول رقم 06 :

إن أعلى نسبة هي 43.22 % بالنسبة لفئة " صادقة في بعض الأحيان " وذلك أن الإشهار التلفزيوني يستخدم كل الآليات لدفع المستهلك لاقتناء المنتج، ودفعه نحو فعل الشراء بكل الطرق وبالتالي يلجأ القائمون على الصناعة الاشهارية إلى المبالغة أحيانا في مدح المنتج وتقديم معلومات تساهم في زيادة إقبال المستهلكين على المنتج .

أما بالنسبة للمبحوثات اللواتي يعتبرن أن الإشهار التلفزيوني كاذبة وذلك بنسبة 30.40%، وأيضاً هناك من الفئات من تعتبره يقدم معلومات مضللة بنسبة 18.68%، وذلك لأنهن يفضلن الاعتماد على تجربة هذه المنتجات من طرف أشخاص آخرين، وبالتالي يشترونها وأيضاً الاعتماد على الأصدقاء في قرار اختيار منتج عن آخر أي الاعتماد على ما يطلق عليه في مجال التسويق الجماعات المرجعية العامة والتي : "هي عبارة عن تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد كمساهم وهذا اعتماداً على مدى وقوة تماسكه بمعاييرها وبنمط وقواعد عيشها"¹ .

¹ Larache. D, **Le marketing fondamentale et application**, Canada Pekrif ,Non daté, P149

فهذه الجماعات العامة، تصبح مع مرور الوقت كنماذج ومعايير مرجعية يرجع إليها الفرد من خلال عملية التأثير التي تحدثها على سلوكاته، عامة وسلوكه الاستهلاكي خاصة و تعتبر فرصة لتقديم نماذج سلوكية وأنماط معينة، وتؤثر في اتجاهاته وكذلك حتى على صورته لذاته ونجد هذا الطرح واضح.

إن هذه الجماعات التي تعتبر تجمعات لها احتكاك وتأثير دائم بالفرد سوا تعلق الأمر بعاداته ، قيمه تقاليده، اتجاهاته وسلوكاته، ونجد من أهمها العائلة ، والتي تعتبر المؤسسة الاجتماعية الأولى التي تؤثر في شخصية الفرد وقراراته ومن بينها القرارات الشرائية ، ومن هنا نجد رجال التسويق يأخذون بعين الاعتبار العائلة كعامل رئيسي في التأثير على فعل الشراء لدى المستهلك بصفة عامة ، ففي دراسة قام بها **Harry Darris** في الولايات المتحدة حول شرا السيارة في العائلة تبين أن قرار العائلة كان يقدر ب 68% من الزوج ، 3% من الزوجة ، و 29% من الزوجين معا .

كما أن هناك الجماعات الاجتماعية الأخرى التي ينتمي إليها الفرد ويتمسك بنمط عيشها ويتأثر بأفكارها مثل الجيران وجماعة الرفاق والأصدقاء ، هذه الجماعات العامة التي تصبح مع مرور الوقت كنماذج ومعايير مرجعية يرجع إليها الفرد من خلال تأثيرها على سلوكه الاستهلاكي خاصة وذلك انطلاقا من اعتبارها فرصة لتقديم نماذج سلوكية وأنماط معينة، وتؤثر في اتجاهاته وكذلك على صورته لذاته، خاصة عندما يتعلق باختيار الفرد للسلع والمنتجات ذات البعد التفخيري كالسيارات ..¹

وهناك أيضا ما يعرف **بقادة الرأي** فنجد أن اختيار السلع أو المنتجات ، بفعل تأثير التوجيهات والنصائح التي قدمها قادة الرأي بمختلف أساليب الاتصال المتاحة مثال على ذلك عند الترويج لمعجون أسنان في إشهار تلفزيوني نجد القائمين على الإشهار يقدمون النتائج من طرف أطباء الأسنان الذين يؤكدون على جودة معجون الأسنان، وبالتالي تكون هناك ثقة أكبر من طرف المستهلك في المنتج وهكذا تدفعه لاقتنائه .

¹ Kotler Du Bois , opcit , p86-87

وقد اكتشف رجال التسويق أهمية دور قادة الرأي في توجه السلوك الاستهلاكي للمستهلك واستخدامه في العملية الاشهارية للتأثير في سلوك المستهلك ، حتى أنهم يخلقون قادة رأي لسلعهم وخدماتهم توفيراً للوقت والتكلفة.¹

كما انه بعد أن زادت الدعوة للخصوصية، استخدمت الشركات وسائل الإعلام الإشهار للترويج عن منتجاتها في جميع دول العالم، وبدورها استخدمت الإعلانات الإغراء والهدايا والجوائز والتخفيضات ، ونجوم الفن لكسب المستهلك، بحيث يعيش الفرد في عالم من الأحلام الوردية لأن الإعلان يلاحق الفرد وعلى وجه الخصوص الفتيات في كل الأماكن فقد أصبح من المستحيل تجنبها .

أما الإعلان من وجهة نظر الثقافة الاستهلاكية فمن غير الضروري أن يتضمن معلومات كافية عن منتجات استهلاكية معينة لأنه يعتبر استهلاك السلعة تجربة جديدة بحد ذاتها، ولهذه التجربة بعد نفسي واجتماعي ويتعلق الأول بالإشباع ، أما الثاني فيتعلق بالدور الذي تلعبه السلع كناقلات لمظهر اجتماعي متميز ،لنأخذ على سبيل المثال منتجات كوكاكولا **Cocacola**،الذين يدخلون و يشاركون مشروباتهم مع النشاطات الشبابية، وقضايا الجمال فهم لا يقولون أن شرب الكثير من الغاز يؤدي الأسنان، ويسبب السمنة، بل يستخدمون الإعلان لكي يخفوا تلك الحقائق .

¹ محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق ، ص 398.

2-2 الإشهار التلفزيوني كمصدر للتعرف على الماركات التجارية الجديدة من السلع

جدول رقم 07 يمثل توزيع العينة حسب دوافعها لمشاهدة الإشهار التلفزيوني

إجابات	التكرار	النسبة %
مجرد متعة	76	27.83
التعرف على السلع الجديدة في الأسواق والماركات التجارية	131	47.98
تعلم عادات و سلوكات جديدة	41	15.01
تعلم لغات جديدة	25	9.15
المجموع	273	100

التعليق على الجدول رقم 07:

من خلال الإحصائيات المقدمة في الجدول نلاحظ أن معظم الفتيات يعتبرن أن الإشهار التلفزيوني هو مصدر للتعرف على السلع الجديدة في الأسواق بنسبة 47.98 %، وهذا ما يسمح بالإطلاع على كل ما هو جديد في الأسواق ، هذه المنتجات التي نجد أن معظمها هي منتجات الشركات المتعددة الجنسيات والتي تعتبر من أهم أدوات العولمة الاقتصادية مع عالمية الأسواق في العقد الأخير من القرن العشرين ومع سيطرة الاحتكارات أصبح الإعلان قوة بالغة في تشويه الذوق العام وإثارة الغرائز¹ ، وباستغلال آليات الإشهار الذي أصبح وسيلة لتغيير أنماط الاستهلاك في المجتمعات النامية على الاستهلاك الترفي والتفاخري والإفراط في الاستهلاك والتركيز على الكماليات في نمط الحياة ، وذلك عن طريق نشر نمط الاستهلاك الغربي تحت تأثير الرسائل الاشهارية المكثفة والتي أصبحت توجه سلوك وعادات البشر على نسق الحياة الغربية .

¹ محمد سيد محمد ، الغزو الثقافي والمجتمع العربي المعاصر ، دار الفكر العربي للنشر ، القاهرة ، 1994 ، ط1 ، ص 110 .

هذه الشركات الأجنبية تبحث دائما عن أسواق جيدة للترويج لمنتجاتها حتى تسيطر على التجارة في العالم بأسره والتي تستقطب العديد من الجماهير على اختلاف فئاتهم الاجتماعية و العمرية وبالتالي فالشركات الأجنبية والمتعددة الجنسيات قد تلجأ إلى هذه القنوات الضخمة والتي تعرف جماهيرية كبيرة في المجتمع العربي والجزائري على وجه الخصوص لمروور رسالتها الاشهارية التي تروج لمنتجاتها عبرها بالإضافة إلى الانفتاح الاقتصادي التي تشهده دول العالم وزيادة حجم المستهلكين، وكما يقول تيودور ليفيت أستاذ بجامعة هارفارد صاحب كتاب الخيال التسويقي : "لقد أصبح العالم سوقا واحدا حيث يرغب الناس بنفس المنتج على ونفس أسلوب الحياة بالرغم من اختلاف أماكنهم ولذا يجب على الشركات الإعلامية أن تناسب اختلاف الثقافات والإيديولوجيات مابين الدول المختلفة تركيزا على إرضاء الاتجاهات العالمية"¹.

كما أن الجودة والنوعية بالنسبة للفتاة الجزائرية فقد أصبحت معظم العلامات التجارية المشهورة تسوّق لمنتجاتها وتعرف بها عبر الاشهارات التلفزيونية فحاليا أصبح من الصعب شراء قميص أو سروال دون إن تكون عليه علامة تجارية تميّزه وكل علامة تعني الجودة والنوعية في المرتبة الأولى وهذا من خلال تاريخ اقدمية العلامة مقارنة بالمنافسين الجدد في السوق ، حيث تكون الأولى أكثر تطورا في طريقة تصميمها والوسائل المستعملة في إنتاجها بالإضافة تعني العلامة التجارية الموضحة نظرا لشهرتها وتقاس مكانة العلامة التجارية بالبلد المنتج لها مثل أمريكا وألمانيا وفرنسا ولهذا تسعى الفتيات إلى اقتناء المنتجات التي تروج لها الاشهارات، والتي تكون ذات علامة تجارية مشهورة كدليل على رمزيتها المعنوية وللتميز عن الآخرين، وكذلك للبرهان على القدرة الشرائية واقتناء السلع الباهضة الثمن كدليل على المكانة الاجتماعية والمستوى الاقتصادي، والاجتماعي ومن هنا أصبح الإشهار التلفزيوني وسيطا معهما للتعريف بهذه العلامات التجارية وإعطاء المعلومات عنها.

¹ Theodor levitt, **the globalization of markets** , harford business review, ,1983 ,p91.

و لقد أصبح الإشهار التلفزيوني مصدرا مهما في اكتساب معلومات حول خصائص المنتج، أماكن صنعها، خصائص الماركة التجارية المتعلقة به، وهذا ما يسمح بالتمييز بين المنتجات ذات الجودة العالية عن غيرها. خاصة بالنسبة لمستحضرات التجميل والتزيين بالنسبة للفتيات الجزائريات حيث تظهر الحاجات الجمالية لدى الفتيات في إقبالهن على أدوات التجميل والملابس المتميزة سواء فيما يتعلق بالحياة اليومية وفي تجنّبهم الأشكال القديمة وانحيازهم نحو العصرية وقد أكد عالم الاجتماع "ماسلو" على أن الأفراد الذين يتمتعون بالصحة النفسية يفضلون الجمال.¹

أما بالنسبة لفئة "الإشهار كوسيلة لتعلم لغات جديدة" وذلك بنسبة 9.15% فهذا راجع إلى أن طبيعة وبنية الخطاب الإشهاري حيث نجد مزجاً بين اللغة العامية والأجنبية والفصحى أحيانا أو استخدام اللغات الأجنبية وذلك لانتشارها بشكل واسع خاصة بين الأوساط الشبابية خاصة أن الشباب قابل لاستهلاك كل ما هو أجنبي في الشكل والمظهر دون الغوص في الجوهر، كما يساهم الإعلام في ذلك ومن خلال الإشهار التلفزيوني حيث نجد طغيان استخدام الألفاظ الانجليزية في العديد منها، وهذا ما أدى إلى التوسيع من استخدام هذه اللغة، وكأتما مظهر من مظاهر الحداثة في عصرنا الحالي، ومن بين الذي كانت لهم آراء بخصوص محاولات طمس الهوية هو **fredrick Barth** الذي قال أنه لتحديد هوية جماعة معينة ليس فقط سماتها الثقافية المميزة بل من خلال رصد تلك السمات التي يحاولون من خلالها إثبات تمايز ثقافي".²

فالخطاب الإشهاري يندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، وهو يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية.³

كما أن الخطاب الإشهاري عموما لا يمكن فصله عن سياقه ككل و لا سبيل إلى تخصيص دلالة اللفظ خارج استعماله في المحيط الاجتماعي، فالنص الإشهاري يأخذ من الأدب بكل أبعاده و بيانه

¹ حمزة مختار، أسس علم النفس الاجتماعي، دار البيان العربي، السعودية، 1985، ص 99

² عبد الغني عماد، المرجع السابق، 2002.

³ عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 84-85، مركز الإنماء القومي، ص 87

و معانيه و إمّا من التداوليّة باعتبار المخزون الثقافي المشترك باستدعاء أمثاله و حكمه و عباراته و أقواله المشهورة ، و إما من العلم باستغلال رصيده المنطقي العقلاني من مواضع و آليات ، مع الأخذ بعين الاعتبار أن النص الإشهاري يمكن أن يخلط بين بكلّ هذه المستويات ممّا يدفع بعضهم إلى اعتباره نوعاً أدبياً خاصاً، و يتميّز التّواصل الإشهاريّ باختلاف المتلقي وخصوصيته المرتبطة بأهداف العملية الإشهارية حيث تتلخّص هذه الأهداف في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من النّاس قصد التأثير فيهم ، وهكذا لا يعتبر الخطاب الكثيف ناجحاً بالضرورة فهده ليس الإبداع لأجل الإبداع و إمّا هدفه عملي أكثر يتمثّل في التأثير المباشر بالإضافة إلى قيمته الفنية ، وبالتالي نجده يوظّف التعدد اللغوي داخل المجتمع من فصحي وعامية و لهجات محلّيّة وأجنبيّة.

كما يوظّف لغة بسيطة واضحة مناسبة للجمهور تستميل اتجاهاته بالإضافة إلى استخدام ميكانيزمات أخرى للتأثير في المتلقي كما نجد الخطاب الإشهاري يستخدم لغة شعبية قريبة من الجمهور المستهدف لتحقيق المشاركة الوجدانية معه و ينوع أساليبه بين السرد والوصف و الحوار و التعلّيق ، و يستخدم القوالب الفنية من الحوار وغير ذلك كالحوار بين الجارة وجارتها ، و بين المرأة و أم زوجها ، و بين الأمّ و أطفالها ليمتد إقناع الأخرى بضرورة اقتناء المنتج ، وتوظف الومضات الإشهارية الغناء الجماعي والفردى وكذلك الأغاني المشهورة لترسخ في الذاكرة الجماعية وتربطها بالمنتجات وهكذا يكون التأثير أكبر على المتلقي ودفعه لاقتناء المنتج والذي يبقى الهدف الأساسي من العملية الإشهارية ككل ، وهذا ما نلاحظه في حياتنا اليومية وهو ازدياد استعمال اللغات الأجنبية خاصة في لغة الشباب وهذا نتيجة لتجليات العولمة ومظاهر الغزو الثقافي والتي ساهمت فيها بصفة أساسية وسائل الإعلام بمختلف محتوياته والإشهار بصفة خاصة بما أنه موضوع الدراسة ، فقد تحولت الثقافة واللغة إلى سلعتين في سوق الاستهلاك الواسع وأصبحت فكرة حضارة عالمية أو كونية نتاجاً مميّزاً للحضارة الغربية ، وصارت اللغة من أهم مقاصد العولمة حيث يتم الإلغاء فيها باقي اللغات ليحل محلها لغة واحدة ، هي في الأغلب اللغة الإنجليزية ، وهو ما يؤكده "هنتغتون" "من أن العناصر الرئيسية لأي ثقافة أو حضارة هي اللغة والدين ، إذا كانت هناك حضارة آخذة في الانبثاق ، فإنه ينبغي أن توجد اتجاهات نحو انبثاق لغة عالمية وديانة عالمية"¹.

¹مصطفى المصمودي ، النظام الإعلامي الجديد ، سلسلة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة و الفنون والآداب ، 1978 ، ص 103.

2-3 دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع .

2-3-1 علاقة مستوى الدخل بدور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع

جدول رقم 08 يمثل ارتباط متغير مستوى الدخل بدور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع

النسبة %	مرتفع	النسبة %	متوسط	النسبة %	متدني	الدخل الإشهار التلفزيوني كدافع لاقتناء
39.92	109	32.60	89	12.82	35	نعم
16.48	45	43.22	118	75.14	156	لا
30.40	83	24.17	66	20.03	82	أحيانا
100	273	100	273	100	273	المجموع

التعليق حول الجدول رقم 08 :

من خلال استقراء نتائج الجدول نلاحظ أن ان اعلى نسبة هي 39.92 % وهي تمثل أصحاب الدخل المرتفع، تليها نسبة أصحاب الدخل المتوسط بنسبة 32.60 %، ثم نسبة 12.82 % بالنسبة لأصحاب الدخل المتدني، حيث أنه لا نجد تفاوتاً كبيراً، وهذا دليل على انه مهما كان الدخل الشهري فان الفتاة تلزم نفسها بشراء السلعة مهما ارتفع ثمنها كنوع من التعبير عن المكانة الاجتماعية، وقد أظهر غي ديورد التحولات الكبرى التي لحقت بمفهوم الاستهلاك الذي خرج عن معناه الاقتصادي البحت بقوله: "إنّ التوجه الابتدالي قد سيطر عالمياً باعتماد سياسة الإلهاء الاستعراضية على المجتمع الحديث، انه يسيطر على كل فضاءاته، حيث يظهر أن الاستهلاك البذخي للسلع يعطي انطباعاً خادعاً بتعدد الأدوار وإمكانية الاختيار بين الأشياء".¹

¹ Debord Guy, *Society of the spectacle*, Rebel press, London, 1983, p.6

وكأنهم يثبتون للمجتمع أنهم يستطيعون اقتناء السلع التي تتميز بالماركات العريقة والتي تظهر في ومن ثمة إشباع حاجاتهم الاستهلاكية واقتناء هذه المنتجات يعبر عن نوع من المظهر الاجتماعي الذين يودون الظهور به ، وقد أدى بروز الإعلان كمحور أساسي في المجتمع الرأسمالي إلى خلق وتطوير وسائل الإعلام الجماهيرية التجارية للمجتمع الاستهلاكي عبر تسليع المعلومات أي تحويلها إلى سلعة تجارية .

والإعلام العربي بصفة عامة قد استورد العملية الإعلامية جاهزة بكل تفاصيلها، من تكنولوجيا ونظريات وفنون وأساليب عمل وقيم ، كما أن التكنولوجيا الإعلامية كغيرها من التكنولوجيات المستخدمة ليست محايدة ، بل هي تركيب اجتماعي يحمل سمات النظام الاجتماعي الذي أنتجها وتفاعل مع كل جوانب الوعي الإنساني، لأنها تنقل الأشكال والقيم والمعايير الثقافية للمجتمع المنبثقة منه.¹

وبالتالي فوسائل الإعلام وبالأخص المادة الاشهارية تعتبر المسؤولة الأساسية في تغيير نمط الاستهلاك والذي اصطلح عليه **بالاستهلاك التفاخري** ، كما أن من بين أهداف الثقافة الاستهلاكية إلى تنمية الحس الاستهلاكي لدى الأفراد بغض النظر عن العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي ينتمون إليها².

فالاشهارات التي تظهر نمط الترف والبذخ في أسلوب الحياة تقوم بعرض واقع لا يوازي الواقع الاجتماعي الحقيقي وهذا ما يخلق حالة من الوهم لدى المشاهدين خاصة فئة الشباب الذين يمكن أن يتوجهوا إلى سلوكيات غير متطابقة مع الواقع المعاش فهي تحفز النزعة الاستهلاكية بشكل كبير وتوهم الشباب بإمكانية الحصول على هذه المنتجات بسهولة كبيرة وهذا ما يخلق عالما مزيفا لدى الشباب ، فالعملية الاستهلاكية باتت تمثل أشياء مجسدة في رموز معينة.

¹أديب خضور ،الإعلام العربي على أبواب القرن الحادي والعشرين ، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، 2008 ، ص 132 .

²فيدرستون مايك ،تر محمد عبد الله المطوع ، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة ،دار الفارابي ،بيروت، 1991 ،ص 5

ومن بين الدراسات التي بينت علاقة التأثير بين السلوك الاستهلاكي والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك دراسة **Fotler** حول اختلاف أنماط الاستهلاك حسب الطبقة الاجتماعية حيث أن الطبقة الفوق متوسطة لها تعامل مع مجموعة الأفكار والقيم والرموز ولها كفاءة مهنية عالية وتعمل على ضمان المناصب العليا لأولادها، وتميل إلى اعتماد أنماط استهلاكية ذات طابع غالي الثمن ومصاريف كثيرة ، ذات بعد رمزي غير ملموس كالذهاب للمسارح ، وذلك كمؤشر أساسي لمكانتها الاجتماعية ، أما الطبقة المتوسطة نجد أفرادها يقضون وقتهم في توفير المال ، والحفاظ على المظهر الجيد لمنزلهم من خلال اقتناء الأثاث، أما الطبقة اقل من متوسطة أو المتدنية فنجدهم يعملون جاهدين للحفاظ على البقاء و يتميزون بنمط استهلاكي يعتمد على اقتناء المعدات البسيطة ، ولا ينفقون على الملابس إلا في المناسبات.¹

ولقد عرف المجتمع الجزائري مراحل مختلفة أثرت على أوضاعه الاقتصادية والاجتماعية وحتى الثقافية وبالتالي أدى ذلك إلى التأثير على أساليب الحياة العامة للفرد الجزائري وأيضا نمط استهلاكه ، فالاستهلاك في مرحلة الاحتلال الفرنسية كان محدودا نوعا ما وذلك نظرا للتضييق الاقتصادي و سياسة التجويع التي كانت تمارسها السلطات الفرنسية على الفرد الجزائري ، أما في مرحلة الاستقلال وهي مرحلة التشييد والبناء وإعادة البنى التحتية للاقتصاد الجزائري، فقد عملت الدولة الجزائرية جاهدة على توفير كل المستلزمات من السلع والبضائع، وفي جميع المجالات لتحقيق الاكتفاء للفرد الجزائري وقد أدى ذلك إلى تغيير مستوى عيش المجتمع الجزائري من حيث الكمية والنوعية وأصبح الفرد الجزائري يطمح إلى توفير كل مستلزمات مع الكماليات من السلع والبضائع، وذلك نظرا لتوسع الأسواق وانفتاحها، وهذا أيضا نتيجة لهيمنة النظام الرأسمالي على مستوى كل دول العالم والذي يعمل دائما على زيادة الإنتاج وإغراق أسواق العالم بالبضائع والسلع .

¹ Kotler du Bois , **marketing and management** , Edition française ,Delphine Manceau ,NJI U.S.A , 2003 , p197

ومع زيادة الإنتاج وكثرة السلع والبضائع عمل رجال التسويق على تطوير استراتيجيات لجذب المستهلك من بينها الإشهار الذي أصبح الوسيلة الرئيسية للتعريف بالمؤسسات الإنتاجية ومنتجاتها خاصة الإشهار التلفزيوني ، والذي أصبح مصمما حسب الفئات الموجهة إليها من جمهور الفتيات وغير ذلك ، فالإشهار التلفزيوني أصبح يروج للسلع التي ترضي وتشبع حاجات الفتاة الجزائرية خاصة في المجالات التي تثير اهتمام الفتاة كمستحضرات التجميل والملابس وغيرها

ف نجد أن الفتاة الجزائرية من اجل التميز عن الآخرين أصبحت تقتني السلع ذات الثمن المرتفع حتى لو كانت تتميز بمحدودية الدخل ، وتنتمي إلى طبقة متوسطة ومتدنية المستوى ، وهذا لان اقتناء مثل هذه السلع كالساعات الباهظة الثمن والألبسة الجاهزة والتي يعمل الإشهار التلفزيوني على الترويج لها والترغيب في شرائها من قبل الفتيات ، فهذه السلع أصبحت ذات رمز اجتماعي وترمز إلى مكانة اجتماعية معينة ولهذا حتى لو لجأت الفتاة إلى الاقتراض وإلى التقسيط نجدها تسعى وتطمح إلى شرائها، وهذا كله نتيجة للتغيرات التي مست التسلسل الطبقي في المجتمع الجزائري، وأيضا التحولات السياسية والاقتصادية والثقافية التي تم ذكرها سابقا.

لقد أصبح الاستهلاك قيمة اجتماعية يفسر سلوك الفرد في المجتمع الحديث، حيث يقاس المركز الاجتماعي بمدى استهلاكه للسلع والخدمات وما يلاحظ أيضا هو اختلاف الإمكانيات المادية التي تختلف من فرد لآخر ومن فئة لأخرى وفي نفس المنطقة ، وقد أصبح من خصائص المجتمع الحديث اتجاه الاستهلاك نحو الطبقات الوسطى بعدما كان مقتصرًا على الطبقات العليا وتختلف درجة التأثير باختلاف الدخل، وهنا كان تفهمنا لواقع يرتكز على الوهم والعاطفة لا على العقل والمنطق.¹

لقد أصبح الإشهار قادرا على خلق أذواق ونماذج استهلاكية التي تعمل على إغراء الفتيات لاقتناء تلك السلع والتي في نفس الوقت تشعرهم بالتميز عن الآخرين و لها دلالات معنوية ورمزية يقول الدكتور **قباري محمد اسماعيل** : " هناك من يشتري بدافع عاطفي كالغرور والحاجة إلى الظهور أو الإحساس بالإعجاب ، والتقدير فيقوم المستهلك بشرا سلعة كمالية غالية الثمن ."²

¹ هشام شرابي ،مقدمات لدراسة المجتمع العربي، دار الطليعة ، ط4 ، ص67.

² محمد إسماعيل قباري، مدخل إلى علم الاجتماع المعاصر، منشأة المعارف، الإسكندرية ،دون سنة ،ص 320 .

2-3-2 علاقة الأصل الجغرافي بدور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع

جدول رقم 09 يمثل ارتباط متغير الأصل الجغرافي بدور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع

النسبة %	منطقة ريفية	النسبة %	منطقة شبه حضرية	النسبة %	منطقة حضرية	الأصل الجغرافي الإشهار التلفزيوني كدافع لاقتناء الكماليات
21.61	59	32.23	88	38.46	105	نعم
52.38	143	41.39	113	26.01	71	لا
26	71	9.89	72	35.53	97	أحيانا
100	273	100	273	100	273	المجموع

التعليق على الجدول رقم 09 :

إن أعلى نسبة هي 38.46% بالمسبة للفئات ذات الأصل الجغرافي الحضري الذين يعتبرون الإشهار التلفزيوني كدافع لاقتناء الكماليات، تليها نسبة 32.23% بالنسبة للعينة ذات الأصل الجغرافي شبه حضري وأخيرا العينة ذات الأصل الجغرافي الريفي بنسبة 21.61% ، فنجد نمط حياة سكان الريف يختلف عن سكان المدينة ، ولقد أشار عبد الرحمان بن خلدون إلى هذا الاختلاف في قوله : "أهل البدو مقتصرون على الضروري من الأقوات والملابس والمسكنيتخذون البيوت من الشعر والوبر أو من الشجر أو الطين،إنما هو قصد السكن والاستقرار ، وأما أقواتهم فيتناولون منها يسيرا بعلاج أو بغير علاج البتة إلا ما مسته النار ..، ويتوفر لسكاني المدن إمكانيات مادية تجعل الحياة أوفر وأيسر"¹.

¹عبد الرحمن بن خلدون ، المقدمة ، دار الشعب، القاهرة، 1977، ص 110-112 .

ففي المدن مراكز نشر الثقافة والإعلام وملقى خطوط المواصلات، لذا تزخر عادة بالإعلانات والدعايات، حول المواضات والتي تعتبر من أهم انشغالات سكان المدن، والمجتمعات المحلية الحضرية في الغالب مزودة بسلع متنوعة وكذلك تتوفر على تسهيلات عديدة لا تتوفر في المجتمعات المحلية الريفية.

بالتالي فهناك اختلاف في نمط وحجم الاستهلاك بين الفتيات اللواتي تنتمي إلى منطقة حضرية أو ريفية أو شبه حضرية وكذلك في تأثير الإشهار التلفزيوني كدافع لاقتناء الكماليات من السلع والمنتجات، فمن مظاهر الاستهلاك التفاخري والذي نعني به أن الأفراد يستهلكون من السلع والخدمات ما يفوق قدراتهم الشرائية وحجم مرتباتهم الشرائية ومدخراتهم، ويحملون أنفسهم ديونا من أجل أن يجاروا الفئات الاجتماعية الغنية الأخرى، وهذه الظاهرة تسمى بالاستهلاك التفاخري.

ومن مظاهر الاستهلاك التفاخري الذي أصبح ظاهرة متفشية بشكل كبير في مجتمعنا الجزائري اقتناء الهواتف النقالة الذكية الباهظة الثمن من قبل الفتيات والتي تروج لها الاشهارات التلفزيونية حتى ولو كانت تتميز بدخل منخفض وهذا فقط للتميز ومجاراة صديقاتها من الطبقة الغنية ويعود هذا إلى محتوى الرسالة الاشهارية خاصة التي تروج لنمط استهلاكي معين تدعو إليه المجتمعات الرأسمالية المتحكمة في الإنتاج والمسيطرة على أسواق العالم، هذا النمط الذي يركز على الجوانب الغريزية للإنسان، وبالمظاهر وبالكماليات الشكلية التي تحدد قيمة الإنسان بمقدار ما يقتنيه من أشياء مادية أو مال، وتعمل الثقافة الاستهلاكية على تحويل جميع مظاهر الثقافة الإنسانية وأبرزها الفنون إلى سلعة تجارية¹.

فالفتيات اللواتي ينتمين إلى المنطقة الريفية هن اقل تأثرا بما تعرضه الاشهارات التلفزيونية نظرا لقلّة التمايز في الطبقات الاجتماعية، كذلك محدودية المنطقة الجغرافية في الأرياف مقارنة بالمدن والتشابه في الأنماط المعيشية وأسلوب الحياة، وأيضا الاكتفاء الذاتي الذي يقصر على توفير الملابس والأكل

¹عبد الله الجسمي، الهوية وثقافة العولمة، دار التنوير للنشر، الإمارات، 2008، ص193.

وغير ذلك... أما سكان المدن فهناك انفتاح أكبر على وسائل الإعلام والتأثر بالنماذج الثقافية التي تحاول تجسيدها في المحتوى الإعلامي بصفة عامة والمحتوى الشهاري بصفة خاصة.

وكما يقول الخبير الإعلامي ميشال ماير: "أن البرامج التلفزيونية ليست إلا منصة إطلاق للإعلانات التجارية وليس العكس أبدا وبالتالي تصبح وظيفة هذه البرامج تحضير العقل البشري لاستقبال الإعلانات فيقبل الإعلان كما هو ليرغب بشراء السلعة أو الخدمة"¹. إن البروز المتزايد لثقافة الاستهلاك وعدم الاكتفاء بالنظر إلى الاستهلاك على أنه مستمد من وفرة الإنتاج، ومن إغراق المجتمعات بالمنتجات الرمزية، التي تعطي الميل نحو الفوضى الثقافية والاهتمام المتزايد بمسائل الرغبة والمتعة وزيادة الأشباع الوجدانية والجمالية المستمدة من التجارب الاستهلاكية والاستفادة من علم العلامات أو الإشارات للتدليل على أن الاستهلاك يتضمن التلاعب النشط بالعلامات، أي إلى اندماج السلع والعلامة في وحدة مشتركة هو " السلعة -العلامة"، واستغلال مطلق للعلامة من خلال التلاعب بالإشارات عن طريق وسائل الإعلام والإعلان الذي يربط بين السلعة والعلامة بعلامة ارتباطية لا تنتهي من العلامات والصور والمحاكاة التي تؤدي إلى التأثير على التمييز بين الصورة والواقع لدى المستهلك، فتصبح ثقافة المجتمع استهلاكية، لأن الحياة الاجتماعية تفقد قواعدها ونظمها، ويزداد تنوع العلاقات الاجتماعية بينما تقل درجة تشكلها بالأعراف الثابتة وهكذا فإن علامات تزايد الإنتاج وصور المحاكاة تؤدي إلى ضياع المعنى الثابت عند المستهلك المعرض لتشوه الثقافة العامة والخاصة لديه، اللتين تمثلان عوامل الإدراك والمعتقدات، ومجموعة الرموز والمعتقدات والإشارات والعادات والتقاليد، لذلك تصبح المعرفة المتعلقة بالسلع الجديدة، وبقيمتها الاجتماعية والثقافية، وبكيفية استخدامها بشكل مناسب، ولهذا فالثقافة الاستهلاكية تهتم بالملاحم النفسية للمستهلك والتي تتضمن نمط الحياة والشخصية والصورة الذاتية.²

¹Meyer Michel, **Le livre noir de la télévision**, opcit, p154

²Evans Martin, and Foxall Gordon, **Consumer Behavior**, 2nd Edition, Wiley, USA, 2009, P190

2-3-3 علاقة المستوى التعليمي بدور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع:

جدول رقم 10 يمثل ارتباط متغير المستوى التعليمي بدور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع

النسبة %	جامعي	النسبة %	ثانوي	النسبة %	متوسط	النسبة %	ابتدائي	المستوى التعليمي الإشهار التلفزيوني كدافع لاقتناء الكماليات
13.18	36	31.86	87	45.05	123	45.78	125	نعم
59.34	162	53.11	145	23.80	65	16.11	44	لا
27.47	75	15.01	41	31.13	85	38.09	104	أحيانا
100	273	100	273	100	273	100	273	المجموع

التعليق على الجدول رقم 10:

من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن أعلى نسبة هي 45.78% بالنسبة للفتيات ذات المستوى التعليمي الابتدائي وهن أكثر الفئات التي نجدها تعتبر الإشهار التلفزيوني كدافع لاقتناء الكماليات من السلع والمنتجات، تليها نسبة 45.05% بالنسبة للمستوى التعليمي المتوسط، ثم نسبة 31.86% بالنسبة للمستوى التعليمي الثانوي وأخيرا نسبة 13.18% بالنسبة للمستوى التعليمي الجامعي ، فنجد أن الفئة المتعلمة تهتم بمحتوى الإشهار التلفزيوني باعتباره مصدرا للثقافة الاستهلاكية التي تعتبر أمرا ضمنيا، فالمسألة ليست ما نرتديه من ملابس، ولكن كيف نرتدي الملابس ، فنجد أن الطبقات الارستقراطية ذات الرأسمال الثقافي الكبير تختلف أدق تفاصيل حياتهم مع تبني الثقافة الاستهلاكية¹.

¹ فيدرستون مايك، المرجع السابق، ص 41 .

فالاستهلاك لا يقوم على الشراء المادي للسلع واستهلاكها بل تبدو كقيم رمزية ومعنوية ، وهو ما يسمى باقتصاد الخدمات القائم على الترف ، في إيجاد شكل جديد للوعي التجاري يقوم على فعل الشراء المعنوي للسلعة عبر الخيال معتمدا في ذلك على الإشهار خاصة الإشهار التلفزيوني بالاعتماد على الصورة والموسيقى وغير ذلك ...

كما انه من خلال استقراء نتائج الجدول نجد انه كلما تدنى المستوى التعليمي كلما زادت نسبة اعتماد الفتيات على الإشهار التلفزيوني كوسيلة لاقتنا الكماليات وهذا راجع إلى أن هذه الفئة تعتبر الإشهار التلفزيوني هي اقل وعيا بالمحتوى الباطني للإشهار التلفزيوني الذي يعتبر له مظهر خارجي باعتباره وسيلة لتسويق وترويج المنتجات والمضمون الباطني للرسالة الاشهارية من حيث أنها تدفع المستهلك نحو المظاهر الاستهلاكية التفاخرية والذي هو من أهداف الشركات العالمية الكبرى التي هي جزء من نظام واحد يحاول فرض نمط معين واحد على دول العالم مبدؤها تشجيع امتلاك السلع الاستهلاكية للفرد وزيادة الاستهلاك وقد نجحت في فرض هذا النوع من النمط بواسطة الاشهارات التجارية وبرامج التلفزيون فالإعلام المتأثر بالحضارة يحث على الاستهلاك كل يوم من خلال الإعلانات، فكيف نلوم شبابنا العربي إذا اتجه نحو المبالغة .

فالأدوار الخفية للقائمين على الصناعة الاشهارية في نشر النزعة الاستهلاكية وتحفيزها لا تكون دائما مرئية بشكل واضح ولا يستطيع المستهلك الوعي بها غالبا إلا إذا كان يتمتع بوعي ثقافي ومستوى تعليمي مرتفع وهذه الأدوار يمارسونها حتى دون التفكير بها لأنها تكون مقبولة بالنسبة لهم انطلاقا من الأنظمة الاجتماعية والاقتصادية والإعلامية التي يعملون في إطارها، فالقائمين على العملية الاشهارية يعملون على تحفيز الجمهور على الاستهلاك من خلال إظهار الواقع بأساليب جديدة تعطي شعورا بالحاجة إلى .

خلاصة

من خلال مناقشة الفرضية الأولى و قيامنا بتحليل السابق يعتبر الإشهار التلفزيوني بالنسبة للفتاة الجزائرية عاملا من بين العوامل المساهمة في الإقبال على الكماليات من المنتجات المتوفرة في الأسواق وبالتالي زيادة النزعة الاستهلاكية عند الفتاة الجزائرية كما أن الإشهار التلفزيوني يعتبر بالنسبة للفتاة الجزائرية مصدرا لاكتساب المقومات الثقافية كالمعلومات والأفكار حول المنتجات وطرق استعمالها، وإيجاد درجة عالية من الإدراك والمعرفة بخصوص المعلومات المقدمة لمميزات السلع والخدمات أو الأفكار المعلن عنها في الإشهار التلفزيوني .

فمن أهم المخاطر التي يواجهها المجتمعات العربية والجزائرية على وجه الخصوص، شيوع النموذج الاستهلاكي، حيث ساهم الإشهار التلفزيوني في زيادة النزعة الاستهلاكية وشيوع الفردية والخصوصية والسعي وراء الكماليات و حياة الترف والبذخ وهذا نتيجة للصورة والعالم الذي يجسده الإشهار التلفزيوني عبر الترويج للسلع والمنتجات.

الفصل السادس: دور الإشهار التلفزيوني في نشر نمط الاستهلاك الغربي
عند الفتاة الجزائرية

تمهيد

- 1- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للفتاة الجزائرية
- 2- دور الإشهار التلفزيوني في اختيار العلامة التجارية بالنسبة للفتاة الجزائرية
- 3- دور الإشهار التلفزيوني في نشر الموضة الغربية لدى الفتاة الجزائرية
- 1-3 دور الإشهار التلفزيوني في نشر موضة اللباس الغربي لدى الفتاة الجزائرية
- 2-3 علاقة الأصل الجغرافي بدور الإشهار التلفزيوني في تقليد الفتاة الجزائرية للموضة اللباس الغربي
- 3-3 علاقة المستوى التعليمي بدور الإشهار التلفزيوني في تقليد الفتاة الجزائرية لموضة اللباس الغربي
- 4-3 علاقة المصنعة بدور الإشهار التلفزيوني في تقليد الفتاة الجزائرية لموضة اللباس الغربي
- 4- دور الإشهار التلفزيوني في تغيير نمط ومعادن الأكل عند الفتاة الجزائرية
- 5- دور الإشهار التلفزيوني في خلق التمايز الاجتماعي عند الفتاة الجزائرية من خلال نشر نمط الاستهلاك الغربي .

خلاصة

تمهيد

نحاول في هذا الفصل مناقشة الفرضية الثانية في دراستنا الراهنة على ضوء المؤشرات التي تم استخراجها من خلال تفرغ البيانات والمعطيات التي جمعناها من توزيع الاستثمارات على عينة البحث وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى العناصر التالية أولا أهمية العلامة التجارية بالنسبة للفتاة الجزائرية ثم دور الإشهار التلفزيوني في اختيار العلامة التجارية بالنسبة للفتاة الجزائرية، ثانيا دور الإشهار التلفزيوني في نشر الموضة الغربية لدى الفتاة الجزائرية وتنطوي تحت هذا العنصر العناصر الآتية : دور الإشهار التلفزيوني في نشر موضة اللباس الغربي لدى الفتاة الجزائرية، علاقة الأصل الجغرافي بدور الإشهار التلفزيوني في تقليد الفتاة الجزائرية للموضة اللباس الغربي و علاقة المستوى التعليمي بدور الإشهار التلفزيوني في تقليد الفتاة الجزائرية لموضة اللباس الغربي ثم علاقة الدخل بدور الإشهار التلفزيوني في تقليد الفتاة الجزائرية لموضة اللباس الغربي، كذلك تطرقنا إلى دور الإشهار التلفزيوني في تغيير نمط وعادات الأكل عند الفتاة الجزائرية، أما العنصر الخامس فمن خلاله ناقشنا دور الإشهار التلفزيوني في خلق التمايز الاجتماعي عند الفتاة الجزائرية من خلال نشر نمط الاستهلاك الغربي، وأخيرا خلاصة لكل ما ورد في الفصل و التحقق من صدق الفرضية الثانية لدراستنا .

1- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للفتاة الجزائرية:

جدول رقم 11 يمثل أهمية العلامة التجارية بالنسبة للفتاة الجزائرية

إجابات	التكرار	النسبة %
السعر	89	32.60
الجودة	68	24.90
العلامة التجارية	93	34.06
طريقة استخدام المنتج	23	8.42
المجموع	273	100

التعليق على الجدول رقم 11 :

نجد أن نسبة اهتمام الفتيات بالسعر والعلامة التجارية متقاربة بالنسبة لفئة "العلامة التجارية" 34.06% و فئة "السعر" بنسبة 32.60%، تليها فئة "الجودة" بنسبة 24.90% وأخيرا فئة "طريقة استخدام المنتج" بنسبة 8.42%.

فالسعر له أهمية كبيرة في شراء المنتج نظرا لتباين المستويات الاقتصادية للفتيات، وهو يعتبر من المتغيرات الأساسية التي يعتمد عليها رجال الاقتصاد لأن إنتاج السلع يعتمد عليه كما أن تحديد ثمن سلعة معينة يعتمد على عدة متغيرات فخفض سعر سلعة معينة يؤدي إلى زيادة الطلب عليها وهذا ما يؤدي إلى زيادة إقبال المستهلكين عليها، في المقابل إن ارتفاع سعر سلعة معينة مؤثر على جودتها، وهذا ما هو سائد خاصة في ثقافة الفرد الجزائري عامة والفتاة الجزائرية على وجه الخصوص لذا نجد أن الفتاة الجزائرية عندما تبحث عن المنتج ذو الجودة العالية لا تهتم لسعره مثلا في العطور **Gucci** أو غير ذلك من العلامات التجارية المشهورة، نجد أن هناك إقبالا على هذه المنتجات رغم تباين المستويات الاقتصادية للفتيات الجزائريات، فالعلامة التجارية ليست مجرد اسم أو مجرد رسم يصاحب ذلك الاسم ولا هي ذاك أو ذاك بل هي خطاب من أهم خصائصه التعدد سواء من جهة المكونات المساهمة في تشكيله أو من جهة العناصر المعتمدة في إبلاغه وبته¹.

¹حاتم عبيد، العلامة التجارية مشروع طموح في شعار متواضع، مجلة علامات، صفاقس، العدد 24، ص 19.

إن العلامة التجارية كما تصورها **Kapferer Jean –Noel** كائن منطوق و منطوقها ما تقترحه على المستهلك من منتوجات وخدمات، وهي موجودة إذا بقي حبل التواصل بينها وبين جمهورها قائما¹.

وقد زاد اهتمام الشباب الجزائري بالعلامة التجارية وعلى وجه الخصوص الفتيات كمعظم شباب العالم خاصة مع الانفتاح الاقتصادي والإعلامي الذي عرفته الجزائر منذ بداية التسعينات أين انضمت إلى المنظمة العالمية للتجارة، وأصبحت السوق الجزائرية تغزوها السلع الآسيوية والأوروبية والتي تروج لها الاشهارات التلفزيونية خاصة في مجال اللباس هذا الأخير الذي يعرف حركية وتنوعا وطلبا من طرف الفتيات ، علما انه غالبا ما تتصف السلع الآسيوية بالعلامات التجارية طبق الأصل للعلامات الأصلية الأوروبية والأمريكية مثل: (puma, Alvaro, Adidas, Levi's, kiabi , Lacoste...) ، هذه الأخيرة تباع بأسعار جد مرتفعة في أصلها مقارنة بالسلع الآسيوية طبق الأصل التي تباع بأسعار معقولة في متناول اغلب الشباب منهم أصحاب الطبقات البسيطة والمتوسطة من المجتمع.

أما بالنسبة للفتيات التي تهتم بالجودة بالدرجة الأولى فهذا راجع إلى أن دوافع شراء الملابس المستوردة تختلف وتتنوع فتأتي بالدرجة الأولى الجودة والنوعية اللتان تتميز بهما الملابس المستوردة القادمة من أمريكا وأوروبا نظرا لتقدم الصناعي وامتلاكهم لتقنيات حديثة في النسيج والتصميم، إضافة إلى امتلاكهم علامات تجارية لها تاريخ و أقدمية وشهرة عالمية ،ومقابل هذا هناك قلة في الإنتاج المحلي من حيث الكم و نقص من حيث الجودة والنوعية إلى درجة لا يمكن مقارنته مع المنتجات المستوردة ، كما أن لفت انتباه الآخرين من طرف الفتيات خاصة تجعلهم تتبعن الموضة وآخر الصيحات وهذا ما يؤدي يهن إلى تفضيل المنتجات خاصة الملابس ذات الجودة العالية والتي في الغالب تكون ذات علامة تجارية مشهورة، وهذا للاقتداء بنجوم الغناء والتمثيل والتي تستغلهم الصناعة الاشهارية في الترويج للمنتجات حيث تقوم هذه الأخيرة بدورا هام في التأثير على آراء المستهلكين واتجاهاتهم وتوحيد أذواقهم.

¹ Kapferer Jean –Noel , opcit, p. 112.

إن أغلبية الفتيات الجزائريات أصبح لهنّ توجه نحو اللباس العصري والمنتجات العصرية عامة والتي تستدعي معرفة العلامات التجارية الذي يتخصص فيه كل بلد فمثلا : نجد أشهر العلامات في فرنسا والجينز في أمريكا،... الخ، فمعرفة كل هذه العلامات وأصولها الجغرافية يسمح للفتيات الجزائريات كمستهلكات معرفة جودة ونوعية المنتج والعلامة الأصلية من العلامة طبق الأصل ويسمح كذلك بتربح الجديد أو الموضة وتقليد ألمع نجوم السينما والغناء، كما يجعل الفتيات تختزن أماكن الشراء ممن تتوفر لديهم العلامة التجارية الأصلية.

فنجد أن هناك من الفتيات من يعتمدن على أكبر المحلات والأسواق التي تتوفر بدورها على أشهر العلامات التجارية خاصة منها المستوردة من الدول الغربية منها الأوروبية خاصة، والتي تكون السبابة في عرض الملابس والمنتجات العصرية والجديدة خاصة و نشر الموضة، والتي نجدها في المدن الكبرى مثل العاصمة ووهران وغير ذلك والتي هي مراكز الثقافة والنشر والإعلام وملتقى خطوط المواصلات ووسائل النقل، فالموضة من أهم انشغالات الفرد العصري وخاصة الفتاة التي تهتم بمظهرها وشكلها في العموم أكثر من الرجل ، وقد استعمل هذا المفهوم للتعبير عن التحول والتغيير في اللباس¹ .

¹ Raymond Boudon, et Autres, **Dictionnaire de Sociologie**, Paris , Larousse, PP 152-153.

2- دور الإشهار التلفزيوني في اختيار العلامة التجارية بالنسبة للفتاة الجزائرية

جدول رقم 12 يمثل توزيع العينة حسب الوسائل التي تعتمد عليها في اختيار العلامة التجارية

إجابات	التكرار	النسبة %
الأصدقاء	89	32.60
البرامج التي تهتم بالموضة	38	13.91
الإشهار التلفزيوني	97	35.53
وسائل أخرى	49	17.94
المجموع	273	100

التعليق على الجدول رقم 12 :

من خلال استقراء نتائج الجدول نلاحظ أن نسبة الاعتماد على الإشهار التلفزيوني هي اعلي نسبة تقدر بـ 35.53%، تليها نسبة 32.60% بالنسبة لفئة "الأصدقاء" ، ثم 17.94% بالنسبة لفئة "وسائل أخرى" ، وأخيرا نسبة 13.91% بالنسبة لفئة "البرامج التي تهتم بالموضة".

فالإشهار التلفزيوني أصبح حاليا من أهم الوسائل الإعلامية التي تعرف المستهلك بالعلامات التجارية كما انه مصدر مهم للمعلومات التي تتعلق بالسلع والمنتجات ، فقد اعتبر بان دورا أن الإعلانات التلفزيونية مصدر مهم من مصادر المعلومات عن السلع والماركات .

كما افترض ريزنتك وسترن : " أن تفضيل الأفراد لماركة معينة واختيارهم ، قد يكون بسبب الإعلان التلفزيوني عن تلك الماركة أو السلعة فكلما زاد تفاعل الفرد مع وسائل الاتصال الجماهيري وعلى رأسها التلفزيون ، يتعرض إلى العديد من المنتجات الإعلانية ، وبالتالي قد يؤدي ذلك إلى توجه أو رغبة نحو سلعة أو ماركة معينة" ¹.

ونجد أن مشاهدة الإشهار التلفزيوني وبرامج الموضة لها تأثير كبير على الفتاة الجزائرية في اختيار العلامة التجارية للمنتجات ، فالوظائف التقليدية للإشهار التلفزيوني عرفت تطورا و أدوارا جديدة فرضتها

¹ Babdura Albert , **modeling influences on children** , testimony to the federal trade commission , november p 151

عوامل اقتصادية واجتماعية وثقافية فوظيفة الإشهار أصبح لها علاقة مباشرة بالمستهلك الذي يمثل العنصر الأساسي في العملية الاشهارية و التي تستهدف التأثير فيه وإقناعه ، والذي أدى إلى تغيير نمط حياته من اجل مزيد من الإقبال على شراء للسلع والمنتجات المعروضة كما نلاحظ أن هناك اندفاعا كميا كبيرا للإشهار عبر مختلف القنوات الفضائية فلا يكاد أي برنامج تلفزيوني يخلو من الفواصل التلفزيونية .

يقول محمد عبد الله عبد الرحمان : " إن الإعلان يحرك الرأي العام ، ويعتبر نوعا من الدعاية التجارية التي تستخدم الكثير من البواعث والدوافع لحمل الجمهور على تغيير أنماط السلوك الفردي، وتكون نتائج هذا التغيير ذات طابع ايجابي وسلي على نوعية القيم والعادات والتقاليد والاتجاهات المحافظة¹ .

والإشهار يضيف قيمة على السلع فيشتري الناس السلع ليس من اجل الحاجة إليها ، ولكن من اجل المعاني التي تثار لدى الجمهور عند مشاهدتهم للإشهار، وبالتالي يتم التركيز على الخصائص الغير الملموسة للمنتج و ينجح الإعلان في دفع المستهلك نحو شراء سلعة ما حتى إذا كان سعرها أعلى من مثيلاتها الغير معلن عنها² .

وخاصة في مجال المنتجات الخاصة بمستحضرات التجميل والتزيين والتي تهتم بها الفتاة الجزائرية بالدرجة الأولى وأغلب النساء عامة وبالتالي فالإشهار التلفزيوني من أهم الوسائط في تعريف الفتاة و الجزائرية بأجود المنتجات التجميلية على اختلاف علاماتها التجارية وكذلك تعريفها بميزات كل علامة تجارية، ويعود اهتمام المرأة بمستحضرات التجميل إلى أن هذه المواد تلعب دورا أساسيا في حياة المرأة كون هذه الأخيرة تسعى دائما للمحافظة على جمالها وأناقته والظهور بأحسن صورة لإرضاء نفسها وغيرها، ويركز المعلنون دائما على هذه الحاجة الملحة لدى المرأة في تقديم معظم المنتجات المتعلقة بها.

¹ عبد الله عبد الرحمن ، سوسيوولوجيا الاتصال والإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 2002 ، ص 154 .

² نادية العارف ، الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1993 ، ص 264 .

وفي هذا الصدد تقول منى الحديدي وسلوى إمام علي أن : "أغلب مستحضرات التجميل تعتمد على وتر الحاجة للصحة والجمال خاصة في الإعلانات الموجهة للمرأة¹ .

كما ترى **Genevriere Rochard** : "إن البحث عن الرفاهية يكاد يحل محل البحث عن السعادة حيث أن المفهوم الإعلاني للرفاهية يقصد به فقط كل من يساعد على العيش في راحة ومنه فقد أرفقت العديد من المنتجات بعلامات توحى بالرخاء المادي والبحث عن الكماليات وهذه الرسائل موجهة بصفة عامة إلى المرأة في كل مرحلة من مراحل حياتها وحياة من يحيط بها ، فتبدو المرأة دائما مرتاحة منسرحة وكأنها تملك وقتها² ، وهذا ما تحاول الرسالة الاشهارية التلفزيونية تجسيده في كل مرة لدفع الفتاة نحو شراء المنتج والترويج لعلامته التجارية والتعريف بها .

3- دور الإشهار التلفزيوني في نشر الموضة الغربية لدى الفتاة الجزائرية :

3-1 دور الإشهار التلفزيوني في نشر موضة اللباس الغربي لدى الفتاة الجزائرية :

جدول رقم 13 يمثل دور الإشهار التلفزيوني في نشر موضة اللباس الغربي لدى الفتاة الجزائرية

إجابات	التكرار	النسبة
نعم	161	58.97
لا	13	4.76
أحيانا	99	36.26
المجموع	273	100

التعليق على الجدول رقم 13 :

نجد أن نسبة دور الإشهار التلفزيوني في نشر موضة اللباس الغربي أكبر نسبة و هي 58.97 % تليها نسبة 36.26% بالنسبة لفتاة "أحيانا" ، وأخيرا نسبة 4.76 % بالنسبة للفتيات اللواتي لا يعتبرن الإشهار التلفزيوني له دور في نشر موضة اللباس الغربي .

¹ منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي ، الإعلان في التلفزيون المصري ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1987 ، ص 64.

² Genevriere Rochard , **soi belle et achète la publicité** , et la ferme , 1ere édition , collection grand fort ferme, paris , p120 .

بالنسبة للعينة التي تعتبر أن للإشهار التلفزيوني له دور في نشر موضحة اللباس الغربي فهذا دليل على تأثر الفتيات بمحتوى الإشهار التلفزيوني، حيث أن الشباب عموما يقوى انبهاره بكل ما هو من صنع أجنبي، ما يرونه على الشاشة الصغيرة في بيوتهم مما يعرضه التلفزيون من موضوعات وأفلام ودعايات تنصح بحضارة الغرب، أي بثقافتهم المادية، وهذا فضلا عما يتاح بوساطة الفيديو من رؤية أشرطة، إضافة إلى الانترنت والاتصالات الالكترونية¹.

خصوصا مع تقلص دور الأسرة الجزائرية في القيام بعملية التنشئة الاجتماعية خاصة بالنسبة للفتاة وأصبح هذا الدور ممتدا لوسائل الإعلام على اختلاف محتوياتها ومن بينها الاشهارات حيث أصبحت هذه الأخيرة لها دور كبير في نشر نمط استهلاك الغربي، وخاصة نشر موضحة اللباس الغربي الذي، فاللباس في الماضي في المجتمع الجزائري كان يحمل هوية خاصة تعكس قيم وعادات المجتمع الجزائري، أما في عصرنا، نجد الآن بفعل التأثير الواضح للاشهارات التلفزيوني قد تغير فقد أصبح لباس الفتاة الجزائرية يحاكي لباس الفتاة الأمريكية والأوروبية، وهذا نظرا للانفتاح الإعلامي والاقتصادي الذي عرفته الجزائر، وأصبح يرمز إلى الانتماء الطبقي والاقتصادي والاجتماعي وليس فقط وسيلة للوقاية والحماية والستر.

و لقد أصبح الإشهار ليس وسيلة لإعلام المستهلكين بوجود السلعة فحسب بل لخلق حاجات وأذواق جديدة وتوحيدها وتوجيهها حسب الإنتاج، حيث أصبح نجوم الغناء والسينما و حتى الرياضة مقياس للأناقة والجمال وليس هذا فحسب، بل وأصبحت بعض الألبسة تسمى بأسمائهم ، وعليه فإنّ التغيير الاقتصادي أدى إلى التغيير الاجتماعي والثقافي، ممّا نتج عنه تغير في عادات وتقاليد الأفراد بما فيها القيم والمعايير الاجتماعية التي يتميز بها اللباس العصري أو المتعلق بالموضحة التي تقاس بها مكانة الفرد وانتماءه الاجتماعي والثقافي، فأصبح أغلبية الشباب يلبسون على الطريقة الغربية التي تعبر عن التحضر والتقدم ومسيرة العصر والموضحة وهذا من خلال اقتناء اللباس ذات الصنع الغربي والحامل لعلامات تجارية مشهورة والذي يرمز إلى فئة الشباب والتفتح الثقافي والتعبير عن مكانة

¹ سامية الساعاتي، الشباب العربي والتغير الاجتماعي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، ط 1 ، 2003 ، ص 58.

الشباب الاجتماعية حيث يتميزون عن باقي الفئات الاجتماعية الأخرى هذا إضافة إلى تعبيره عن المستوى الاجتماعي والمعيشي للعائلة والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها .

إن دراسة موضوع اللباس يعني الوقوف على البناء السوسيولوجي للمجتمع، لما له من أهمية ومكانة وقيمة رمزية في الحياة الاجتماعية للفرد، فعلى تعبير ابن خلدون : "صناعة الحياكة والخياطة صناعتان ضروريتان في العمران لما يحتاج إليه البشر من الرفه، فالأولى بنسج الغزل من الصوف والكتان والقطن ...، والصناعة الثانية لتقدير المنسوجات على اختلاف الأشكال والعوائد"¹. فهو يروي ويعكس الحقبات التاريخية التي مرّت عليها المجتمعات الإنسانية والمناخ السائد والعادات والتقاليد والشروط الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والدينية التي أنتج فيها، فاللباس قد تغير عبر الأزمنة وتغيّرت معه طرق و دوافع استعماله، فأول ما ظهر استعمل لحماية الجسم من تقلبات الطقس وسترته من أعين الناس، ثم تغيّر ليتناسب مع نوع العمل في المصانع للوصول إلى مواكبه للعصر ومسايرته للموضة، فاللباس يميز بين الجنسين الذكور والإناث والبدو والحضر والطبقات الاجتماعية والفئات الاجتماعية الدنيا والعليا والأطفال والشباب والشيوخ وبين التقليدي و العصري، كما يميّز بين الأفراد حسب مكانتهم وأدوارهم الاجتماعية.

بالإضافة إلى أنه تراث شعبي فهو أيضا وسيلة اتصال وتفاعل حيث يترجم مدى تأثر الفرد بالعالم الخارجي ويحدد الفروق الشخصية، ونوعية العلاقات السائدة بين أفراد فاللباس مثله مثل اللغة يحمل رموز ومعاني يساعد على الاتصال بين أفراد المجتمع، فمن خلال المظهر العام يشكل الشخص أسلوب لباسه ويعطي صورة متميزة عن نفسه، فيغطي أجزاء من جسمه ويكشف أخرى². إن هذه الرموز والدلالات يستقبلها الشخص الآخر الذي له مفاتيح لتفكيكها وفهم معانيها وفق ما هو منتشر في المجتمع من قيم ومعايير، يقول جون بودريار **Jean Baudrillard** : " لا نلبس كي نصبح أكثر جمالا، بل حتى يحكم علينا المجتمع أننا نتماشى وفق ما يتطلبه أي وفق الشرعية الاجتماعية"³.

¹ عبد الرحمن بن خلدون ، المرجع السابق ،ص 306 .

² Jean Cuisinier, *La tradition populaire(que sais- je)*, Paris, Presses universitaires de France, 1e édition, 1995 p 56-57.

³ Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris , Edition , p165.

ويقول فرونسوا داقوني **François Dagognet** : "أنه يعبر على اختيارنا وأذواقنا لكن يعبر على ما قرره الآخرين أيضا"¹.

في المقابل بقدر ما يعبر اللباس على امتثال الفرد للقيم والمعايير الاجتماعية فهو أيضا يعبر على حرية اختياره واستقلالية أذواقه وهذا بفعل ما أنتجته المجتمعات الحديثة من تصورات وأنماط سلوكية عبر مؤسساتها المختلفة من أسرة ومدرسة و وسائل الإعلام وما تسوقه هذه الأخيرة عبر الإشهارات التلفزيونية من سلع وما تخلقه من عادات للاستهلاك الذي لا يقوم على الحاجة وقيمة الشيء بل على رمزه الاجتماعي، فإلى جانب انه يوفر حرية الاختيار ويحقق كل أذواق الفرد فهو أيضا يثبت وجوده ويعزز ثقة نفسه من خلال التعبير عن انتماءه الاجتماعي والطبقي ومستواه المعيشي والثقافي. وتبرز أهمية اللباس لما له من تأثير على الجانب النفسي والاجتماعي للفرد إذ أدى إلى التأثير على أنماط المجتمع السلوكية وعرفه وتقاليده وكل آدابه، لهذا الشباب وعلى وجه الخصوص الفتيات أكثر اهتماما بالمظهر وأكثر تأكيدا على اللباس حيث يسجل حضورهم كأفراد و يبرز خصوصياتهم الفردية، وانتماءاتهم الاجتماعية ويميزهم عن الفئات الاجتماعية الأخرى، وعليه تعمل التنشئة الاجتماعية التي تعتبر عملية تقوم على التفاعل بين الفرد والمجتمع يصبح الفرد في نهايتها مستهلكا ومنتجا لثقافة مجتمعه وهذه العملية ليست مؤقتة بل مستمرة لأن الفرد يجد نفسه دائما أمام مواقف جديدة وادوار وجماعات جديدة تتطلب سلوكيات جديدة.²

حيث يحدث الصراع بين ما تلقوه في عمليات التنشئة الاجتماعية وبين القيم الدخيلة على المجتمعات العربية التي تروج لها الاشهارات التلفزيونية مثل المنفعة الشخصية وحب الذات وغير ذلك من القيم المادية، كما تستهدف ثقافة الاختراق من خلال محتوى الرسالة الاشهارية التشويش على نظام القيم وتوجيه الخيال وتنميط الذوق و السلوك، وتكريس نوع معين من الاستهلاك لنوع معين من المعارف والسلع والبضائع، كما تستهدف أيديولوجية الاختراق نشر وتكريس جملة أوهام هي نفسها "مكونات الثقافة الإعلامية الجماهيرية في الولايات المتحدة الأمريكية" وهذه الأوهام هي وهم الفردية، وهم الخيار الشخصي إلى غير ذلك من القيم السطحية والاستهلاكية والتي أصبحت آلية

¹ Francois Dagognet , **Le corps multiple et un**, Paris , Les Empêcheurs de Penser en Nord,1992, pp.167-169.

²عدنان إبراهيم احمد، محمد المهدي الشافعي، علم الاجتماع التربوي والأنساق الاجتماعية، منشورات جامعة سيها، ليبيا، 2001، ط 1

فعالة لتشويه البنية التقليدية ، مما يقود إلى تغريب الشباب وعزلهم عن قضاياها، والتشكيك في انتمائه القومي، وذلك بهدف إخضاعه نهائيا للقوي والنظم المسيطرة علي القرية الكونية. إن وسائل الإعلام على اختلاف موادها ومحتوياتها الإعلامية ومن بينها الاشهارات التلفزيونية أصبح لها تأثير واضح على سلوك الأفراد وهو ما ينعكس على مظهرهم ولباسهم ، وباعتبار الموضة مظهر من مظاهر اللباس ومن إنتاج المجتمع فهي من جهة تشكل نوع من الضغط الاجتماعي إذ أن عدم الاستجابة لها ولنماذجها يؤدي إلى الإقصاء الاجتماعي، ومن جهة أخرى فهي توفر للفرد الحرية في الاختيار والاستقلالية في الذوق عكس الملابس التقليدية التي لا تسمح بمخالفتها، إذ الخروج عنها يعني مخالفة الجماعة.

هذا إضافة إلى ما تقدمه من تميز لصاحبها بناء على الرموز والمعاني التي تحملها، فتحدد المستوى الاجتماعي والمعيشي والطبقي والثقافي للفرد، مما أنتج قيم ومعايير اجتماعية جديدة تركز على الاستهلاك، تروجها المجتمعات الصناعية أثرت على سلوكيات الفتيات مما أدى بهم إلى الاقتداء بالغرب في مظاهرهم ولباسهم، وتهميش ثقافتهم وهويتهم الأصلية.

فالكل يعلم أن الدول الغربية هي الدول الأكثر تطورا صناعيا واقتصاديا بالتالي هيمنت على أسواق الدول الأخرى بإنتاجها الضخم ، إلى جانب هذا هناك الهيمنة الثقافية، فهي لا تصدر فقط الإنتاج أو السلع بل حتى نماذج الاستهلاك، من خلال انفتاح الإعلام والأسواق وخلق حاجات وأذواق لدي المستهلك فنحن نستهلك على الطريقة الغربية للتعبير على رغبتنا في الاختلاف، وهذا تحت تأثير التقليد والانبهار.

و يعدّ اللباس والمظهر الخارجي من أهم العناصر التي يعتمد عليها الفرد وبخاصة الفتيات من اجل لفت انتباه الآخرين، كما أن المظهر هو أول ما يحكم عليه إن ما يرتديه الفرد من ملابس يعبر عن مستواه الاجتماعي من طرف الآخرين و وظيفته أو نوع عمله، كما أن المركز الاجتماعي و الوظيفي يحتم عليه مظهرها، وعليه فالفرد يعمل دائما عن البحث في أسباب القبول الاجتماعي¹ . و لقد أصبح الإشهار ليس وسيلة لإعلام المستهلكين بوجود السلعة فحسب بل لخلق حاجات وأذواق جديدة وتوحيدها وتوجيهها حسب الإنتاج، حيث أصبح نجوم الغناء والسينما و حتى الرياضة

¹ عليّة عابدين، دراسات في سيكولوجية الملابس، بيروت، دار الفكر العربي، 1996، ص 159.

مقياس للأناقة والجمال وليس هذا فحسب بل وأصبحت بعض الألبسة تسمى بأسمائهم ، وعليه فإنّ التغير الاقتصادي أدى إلى التغير الاجتماعي والثقافي، ممّا نتج عنه تغير في عادات وتقاليد الأفراد بما فيها القيم والمعايير الاجتماعية التي يتميز بها اللباس العصري أو المتعلق بالموضة التي تقاس بها مكانة الفرد وانتماءه الاجتماعي والثقافي فأصبح أغلبية الشباب يلبسون على الطريقة الغربية التي تعبر عن التحضر والتقدم ومسايرة العصر والموضة وهذا من خلال اقتناء اللباس ذات الصنع الغربي والحامل لعلامات تجارية مشهورة والذي يرمز إلى فئة الشباب والتفتح الثقافي والتعبير عن مكانة الشاب الاجتماعية حيث يتميزون عن باقي الفئات الاجتماعية الأخرى هذا إضافة إلى تعبيره عن المستوى الاجتماعي والمعيشي للعائلة والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.

2-3 علاقة الأصل الجغرافي بدور الإشهار التلفزيوني في نشر موضة اللباس الغربي لدى الفتاة الجزائرية :

جدول رقم 14 يمثل علاقة الأصل الجغرافي بدور الإشهار التلفزيوني في نشر موضة اللباس الغربي لدى الفتاة الجزائرية

النسبة %	ريفي	النسبة %	شبه حضري	النسبة %	حضري	الأصل الجغرافي الإشهار التلفزيوني كدافع لمتابعة الموضة
23.44	64	48.71	133	62.63	171	نعم
64.83	177	28.57	78	15.01	41	لا
11.72	32	22.71	62	20.87	57	أحيانا
100	273	100	273	100	273	المجموع

التعليق على الجدول رقم 14 :

من خلال الجدول نجد ان نسبة الفتيات من أصل حضري هن أكثر الفئات تقليدا للموضة وذلك بنسبة 62.63 % من خلال الرسائل الاشهارية التي تروج للمنتجات في مجال الألبسة وغير ذلك تليها نسبة 48.71 % وأخيرا نسبة 23.44 % وهكذا لا نجد تفاوتا كبيرا بين النسب خاصة بين فئة "حضري" و فئة "شبه حضري" ، ففي وقتنا الحاضر أصبحت مكانة الفرد الاجتماعية تقاس بمدى إتباعه للموضة فلم تعد الحاجات ترمي إلى أغراض بقدر ما ترمي إلى قيم، ولإشباعها في المقام الأول معنى من معاني الانتساب إلى هذه القيم¹ .

حيث تعمل الموضة على توحيد الانتماء الاجتماعي والمساواة من خلال الزي أو اللباس الموحد الذي يحمل نفس الرموز سواء من حيث الشكل والألوان أو القماش أو العلامة التجارية... الخ .
علما أن الموضة اليوم عملت على تلاشي أو تراجع الحدود والتمييزات الطبقيّة والاجتماعية والجغرافية، حيث أصبحت موضة مفتوحة لكل الفئات والطبقات في كل المجتمعات هذا لا يعني غياب إشكالية

¹جون بودريار، المجتمع الاستهلاكي، دراسة في أساطير النظام الاستهلاكي وتراكيبه، تر خليل احمد خليل، دار الفكر اللبناني، بيروت، 1990، ص 78 .

الطبقات في هذا الموضوع كليا، بل تقلصت الفوارق وأصبح العديد من الشباب يرتدي ويقلد الزي الذي يظهر به أصحاب الطبقات العليا بما فيهم الفنانين ونجوم السينما... الخ عبر السينما والاشهارات التلفزيونية هذا بغض النظر عن أصلهم الطبقي والاجتماعي. فظاهرة الموضة المحسدة في الإشهار التلفزيوني ليست إلا محاولة للتعرف على احدث صيحات الموضة وتجسيدها في نمط حياة المستهلك، بكل جوانبه الاستهلاكية ذات الآثار البعيدة في الكيان الاقتصادي والاجتماعي وفي التقاليد وفي الآداب العامة ليمتد إلى أذواقنا و عواطفنا و أنماط تفكيرنا وعلاقاتنا الاجتماعية، ونظرتنا إلى الحياة مما ينشأ عنه مشكلات التكيف مع البنية الاجتماعية والتنظيم الاجتماعي والاقتصادي والسياسي ، بالإضافة إلى الاغتراب عن الذات من خلال الانخداع بالمظاهر الاستهلاكية التي تنشأ بين المنتج والمستهلك والتي تشمل الغرب المنتج والشرق المستهلك¹. وتعرف الموضة على : "أنها تلك الممارسات الجديدة التي تستسيغها الجماعة وتقبلها، تنتشر بين كثير من الأفراد، و الموضات عادات لا تتصف بالاستقرار والدوام، فهي في الغالب قصيرة الأجل سريعة الزوال، وبعد فئائها تتلوها موضات أخرى².

إن الكل يعلم أن الدول الغربية هي الدول الأكثر تطورا صناعيا واقتصاديا بالتالي هيمنت على أسواق الدول الأخرى بإنتاجها، إلى جانب هذا هناك الهيمنة الثقافية، فهي لا تصدر فقط الإنتاج أو السلع بل حتى نماذج الاستهلاك، من خلال انفتاح الإعلام والأسواق وخلق حاجات وأذواق لدي المستهلك فنحن نستهلك على الطريقة الغربية للتعبير على رغبتنا في الاختلاف، تحت تأثير التقليد والانبهار، والإعجاب بحضارة وثقافة الغرب أو تحت تأثير الضعف والاستسلام... فالمغلوب دائما مولع أبدا بالافتداء بالغالب في شعاره وزيه ونحلته وسائر أحواله وعوائده³ ، وهو ما كتبه ابن خلدون في المقدمة، فالمظاهر الاستهلاكية أصبحت قضية أساسية في حياة المجتمعات الغربية وجزءا من قيمهم الحضرية .

وهكذا فباقي المجتمعات ومن بينها المجتمع الجزائري أصبح متأثرا بهذه الأنماط الاستهلاكية ، خاصة بالنسبة للفتيات لما تتميز به مرحلة الشباب من حب التميز والظهور أمام الآخرين بمظهر جذاب وأنيق ، خصوصا بالنسبة لمظهر اللباس ، فالملابس هي من أكثر الأشياء التي تتبدل في دول الغرب

¹حميدة سميسم، بنية الصورة وسياسة الاتصال ، بغداد، العراق ، 2008، ص 8-10.

²فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة العربية لطباعة والنشر، بيروت ، 1980 ، ص.217.

³عبد الرحمان ابن خلدون، المرجع السابق، ص 114 .

بتأثير الموضة وبالرغم من ذلك ،ينبغي التنبيه إلى أن الموضة ليس لها إلا قيمة نسبية في المجتمع الأوروبي بالرغم من أنها مقياس لما كان عليه الذوق في الماضي وما هو عليه الآن وما سيكون عليه في المستقبل القريب¹.

إن جمهور الفتيات هو الأكثر الفئات قبولا للأفكار الجديدة والتجديد وكذلك التقليد والمحاكاة وبالتالي فالصورة الاشهارية تقدم نماذج تحاول الفتاة الجزائرية محاكاة وتقليد الموضة العالمية وخلق قيم عالمية من خلال نمط اللباس والألوان.

إن الاستهلاك لم يعد يقتصر على الشراء المادي للسلع بل يبدو كمقيمة ورمز معنوي وهو ما يسمى باقتصاد الخدمات القائم على البحبوحة في إيجاد شكل جديد للوعي التجاري يقوم على الشراء المعنوي أي عبر الخيال معتمدا على الاشهارات .

¹عبد الرحمان يحيى الحداد، آداب السلوك في المجتمعات الغربية، دار النشر، ط1، الأردن، 1995، ص37.

3-3 علاقة المستوى التعليمي بدور الإشهار التلفزيوني في نشر موضة اللباس الغربي لدى الفتاة الجزائرية :

جدول رقم 15 يمثل علاقة المستوى التعليمي بدور الإشهار التلفزيوني في نشر موضة اللباس الغربي لدى الفتاة الجزائرية

النسبة %	جامعي	النسبة %	ثانوي	النسبة %	متوسط	النسبة %	ابتدائي	المستوى التعليمي الإشهار التلفزيوني كدافع لمتابعة الموضة
47.25	129	44.32	121	36.99	101	35.89	98	نعم
31.13	85	28.93	79	30.40	83	29.67	81	لا
21.61	59	26.73	73	32.60	89	34.43	94	أحيانا
100	273	100	273	100	273	100	273	المجموع

التعليق على الجدول رقم 15:

من خلال استقراء النتائج في الجدول أعلاه لا نجد فروقا كبيرة بين النسب في اعتبار الإشهار التلفزيوني كدافع لمتابعة الموضة وعلاقته بالمستوى التعليمي للفتيات ، فنجد أن أعلى نسبة هي 47.25% بالنسبة للعينة ذات المستوى التعليمي الجامعي ، تليها نسبة 44.32% بالنسبة للعينة ذات التعليم الثانوي، ثم نسبة 36.99% بالنسبة للعينة ذات التعليم المتوسط، وأخيرا 35.89% بالنسبة للعينة ذات التعليم الابتدائي، وبالتالي نلاحظ أن ليس عنك تفاوتاً كبيراً في النسب فمعظم أفراد العينة يجدون أن الإشهار التلفزيوني من أهم الوسائط الإعلامية التي تساهم في التعريف بالموضة، فالفتيات على اختلاف مستوياتهم التعليمية نجدهم تهتم بمتابعة الموضة ، هذا ما بينته الدراسات حيث أن المستهلكين مستعدون للدفع أكثر من أجل القيمة الجمالية حول الاستهلاك¹ .

¹ عليا العابدين، المرجع السابق، ص 193.

وتعتبر عينة الفتيات أن الإشهار التلفزيوني أهم وسيط إعلامي للتعريف بالجديد في المنتجات ومسايرة الموضة التي تجعل الفتيات تقبل عليها وتتابع وتسائر كل ما يتعلق بها سواء في الأشكال أو الألوان، و نوعية القماش وحتى في طريقة ارتدائها و وضع بعض مستلزماتها الإكسسوارات التي تتغير من وقت لآخر، لان مرحلة الشباب تتميز بحب الظهور و التمايز والتقليد في نفس الوقت لأجل لفت الإعجاب والانتباه كما ذكرنا سابقا، ومن خلال الجديد تجد الفتاة نفسها في تغير دائم الذي يبعث فيها الشعور بالثقة والاعتزاز بالنفس،ولهذا عادة ما يكون الفرد متابع لما هو منتشر في مجتمعه، وعليه نقول أن الموضة تشكل ضغط اجتماعي، ومن خلال هذا هناك تمرير لرسالة عن طريق المظهر وهي التماشي مع الجديد للوصول إلى الأناقة والجمال ومنه لفت الانتباه وهي الصفة الثالثة للموضة حيث من خلالها يتم التأكيد على التباهي والظهور وفي نفس الوقت للتعبير على الانتماء وذلك من خلال تقليد ومسايرة الموضة التي تظهر أولا مع السينمائيين و المغنيين وعارضي الأزياء وحتى الرياضيين... تنتشر في الأوساط الاجتماعية¹.

كما أن فترة الشباب تتميز بخصائص عديدة كما ذكر :زيادة قدرة الشباب على تعلم المهارات ومنها المهارات الاستهلاكية ، تعتبر مرحلة الشباب مرحلة يكون فيها الشاب قادرا على التعبير على ميولاته متحديا القيود الدينية والاجتماعية² خاصة في الجانب المظهري ، ويعتبر الشباب عامة طاقة للتغيير والتشكيل وهذا من أهم مميزات الموضة والتي يعتبر الإشهار التلفزيوني من أهم الوسائل الإعلامية التي يقدمها إلى المستهلك عامة وإلى الفتاة الجزائرية خاصة حسب دراستنا .

¹حاتم الكعبي ، التغيير الاجتماعي وحركات الموضة، دار الحداثة للطباعة والنشر، لبنان ،د.ت، ص232

²فاطمة بلعمر ، الآباء وعلاقتهم بالأبناء ، دار الفارابي ، دمشق ، سوريا ، 2004 ، ص 104

3-4 علاقة المهنة بدور الإشهار التلفزيوني في نشر موضة اللباس الغربي لدى الفتاة الجزائرية

جدول رقم 16 يمثل علاقة المهنة بدور الإشهار التلفزيوني في نشر موضة اللباس الغربي لدى الفتاة الجزائرية

النسبة %	ماكنة في البيت	النسبة %	طالبة	النسبة %	موظفة	المهنة
33.33	91	46.15	126	44.32	121	الإشهار التلفزيوني كدافع لمتابعة الموضة
38.09	104	17.21	47	20.14	55	نعم
28.57	78	36.63	100	35.53	97	لا
100	273	100	273	100	273	أحيانا
						المجموع

التعليق على الجدول رقم 16:

نجد أن الفتيات الموظفات هن أكثر متابعة للموضة بنسبة 44.32% تليها نسبة الفتيات الطالبات ب 46.15% ثم نسبة الفتيات الماكثات في البيت ب 33.33%، ومنه نستنتج أن الحالة الاقتصادية والمالية تؤثر تأثيرا مباشرا على اختيار و اقتناء المنتجات خالصة الملابس المستوردة، فالأغنياء لديهم الحرية الكافية للشراء مقارنة بذوي الدخل المنخفض لكن هذا ليس لدى جميع الأفراد بل هناك من ذوي الدخل المحدود ينفقون قدرا كبيرا من دخلهم على مظهرهم و ملابسهم خاصة.

و إذا كان مصطلح "بنية الاستهلاك" يرمز إلى عوامل اقتصادية، فإن مصطلح نموذج الاستهلاك يرمز إلى العوامل الاجتماعية والثقافية حيث أشار الاقتصادي "موديقاني Modigliani"، إلى أن استهلاك الأفراد لا يتأثر بعوامل الدخل فحسب بل بمواقف الأفراد نحو سلم توزيع الدخل، كما يتأثر سلوكهم الاقتصادي بسلوك الفئة الاجتماعية التي يطمحون إلى الوصول إلى مستواها الاجتماعي، تلك الفئة التي أطلق عليها علماء الاجتماع مصطلح "الفئة الاجتماعية المرجعية"¹.

¹محمد عمر حبييل، المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي، المجلة الجامعة، العدد 15، 2013، ص 4

فاهتمام الأفراد عموما بمظهرهم أصبح من صفات المجتمعات الحديثة التي تعتمد على الاستهلاك المظهري باختلاف جنسياتهم والطبقات الاجتماعية و الاقتصادية التي ينتمون إليها، ولان الملابس المستوردة تباع بأثمان جد مرتفعة مقارنة بالملابس المحلية ،و إن التقسيم الطبقي يعتمد على تحليل المجتمع الصناعي من خلال تقسيم العمل وتنظيم علاقات الإنتاج بين الطبقة المالكية و الطبقة العاملة هذه الأخيرة لا يمكن تكوين طبقة خاصة بها إلا باعتراف ووعي لمصالح طبقتها ،فماكس فيبر يشرح التقسيم الطبقي على ثلاثة أسس : الاقتصادي بمعنى مكانة الفرد من حيث الاستهلاك ، والاجتماعي من حيث مكانته في السلم الاجتماعي ، والسياسي من حيث مكانته في السلطة والحكم ، فبالنسبة له السوق بجميع عملياته التوزيع والاستهلاك مؤشر لتحديد الطبقة الاجتماعية.

أما بارسونز **parsons** يبينه على أساس التسلسل بين الأفراد مقارنة ببعضهم البعض من خلال قيم ومعايير المجتمع حسب ما يملك ويستهلك : " قل لي ما تستهلك أقول لك من أنت " ، أما حسب بورديو فيعتبر نظام الطبقات الاجتماعية يرتكز على أساس الرأسمال الثقافي والرمزي هذا الأخير الذي يعني اعترافا جماعيا لفرد ما من فئة اجتماعية مقارنة بما لدى الآخرين من رأسمال اقتصادي وثقافي¹ ، وبالتالي تعرف الطبقة الاجتماعية بمعرفة المكانة الاجتماعية من خلال الممارسات والتاريخ التي تعود إليه ، بحيث أن كل طبقة تسعى إلى تبني نمط استهلاك الطبقة العليا من خلال التميز عن الآخرين في عادات الاستهلاك ونمط اللباس فالطبقات الاجتماعية تتدرج في هرم من الأدنى إلى الأعلى ويعتبر هذا التدرج مهما في الإشهار فيمكن لبعض المستهلكين أن يشترروا بعض السلع التي تفضل من طرف أعضاء الطبقة التي ينتمون إليها أو الطبقة العليا،ويمكن أيضا تجنب شراء سلع تنتمي إلى طبقة اجتماعية أدنى .²

¹ Moustapha boutefnouchet, **la société et le modernité** , (les principes de changement social ,office des publications universitaires, alger, 2004 , p 88

² عيادة نخلة رزق الله ، المرجع السابق ،ص 90 .

4- الإشهار التلفزيوني في تغيير نمط وعادات الأكل عند الفتاة الجزائرية

جدول رقم 17 يمثل دور الإشهار التلفزيوني في تغيير نمط وعادات الأكل عند الفتاة الجزائرية

إجابات	التكرار	النسبة %
نعم	138	50.54
لا	63	23.07
أحيانا	72	26.37
المجموع	273	100

التعليق على الجدول رقم 17 :

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة هي 50.54% التي تمثل العينة التي تعتبر أن للإشهار التلفزيوني دور في تغيير نمط وعادات الأكل تليها نسبة 26.37% بالنسبة للفئة العينة التي أجابت ب"أحيانا" ، ثم أخيرا نسبة 23.07% التي تمثل الفئة التي أجابت ب"لا".

بالتالي فإن أغلبية الفتيات الجزائريات يؤكدن على دور الإشهار التلفزيوني في تغيير نمط الأكل وخلق عادات جديدة ، حيث ساهم في انتشار نمط الأكل السريع ، فشيوع الثقافة الاستهلاكية من انتشار للمأكولات الغربية مثل **fast food** السريع ، الهامبورغر **Mc Donald** و **Pizza**، **Hamburger**، ساهم في نشر عادات أكل غربية و شيوع ثقافة استهلاكية تتباهى بالمجتمعات الغربية ونمط استهلاكها، هذه الأخيرة التي تهدف إلى تنمية الحس الاستهلاكي لدى الأفراد بغض النظر عن العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي ينتمون إليها¹.

¹ فيدرستون مايك ، المرجع السابق، ص 5 .

بعدما كانت العائلات الجزائرية تعتمد على المأكولات الشعبية والتي تعبر عن التراث الجزائري في عصرنا الحالي أصبحت المأكولات مثل **pizza** وغير ذلك من المأكولات تعتبر ضمن النظام الغذائي للعائلة الجزائرية ، لا بل أصبحت الفتيات تتراد المطاعم التي تقدم الوجبات الجاهزة وكل هذا بتأثير الإشهار التلفزيوني الذي سروج للمأكولات السريعة التحضير مثل **hamburger** وغير ذلك، وكذلك للعوامل الاجتماعية والاقتصادية التي يعرفها المجتمع الجزائري والذي عرف تحولا كبيرا في نمط استهلاك الفرد الجزائري نظرا لخروج المرأة للعمل ومساهمتها في الدخل الأسري ، كما ان الفتاة الجزائرية أصبحت تواصل دراستها الجامعية وبالتالي فهي تتحمل مسؤوليتها الفردية فهي تنتقل من منطقة إلى أخرى وبالتالي أصبحت تفضل الكل السريع على تحضيره نظرا لضيق الوقت بالإضافة إلى تأثرها بالوجبات اللذيذة التي تروج لها الاشهارات التلفزيونية .

فالاشهارات التي تظهر نمط الترف والبذخ في أسلوب الحياة فهي تقوم بعرض واقع لا يوازي الواقع الاجتماعي الحقيقي ما يخلق حالة من الوهم لدى المشاهدين خاصة فئة الشباب الذين يمكن أن يتوجهوا إلى سلوكيات غير متطابقة مع الواقع المعاش فهي تحفز النزعة الاستهلاكية بشكل كبير وتوهم الشباب بإمكانية الحصول على هذه المنتجات بسهولة كبيرة وهذا ما يخلق عالما مزيفا لدى الشباب ،فالعملية الاستهلاكية باتت تمثل أشياء مجسدة في رموز معينة، حيث لم يعد الهدف الرئيسي لأي منتج هو تأمين الكفاية لحاجة معينة، إنما بات هذا المنتج نفسه يمثل رمزا أو مجموعة من الرموز يلتقطها المتلقي بسبب ارتباطها بالقيم الاجتماعية والثقافية الخاصة بكل مجتمع.¹

¹ Chourou B ,Consommation, **Les besoins en symbole**,L'Economiste, Edition n.11 ,1992, p18.

5- علاقة الإشهار التلفزيوني بخلق التميز الاجتماعي عند الفتاة الجزائرية:

5-1 علاقة الأصل الجغرافي بخلق التميز الاجتماعي عند الفتاة الجزائرية من خلال الإشهار التلفزيوني

جدول رقم 18 يمثل علاقة الأصل الجغرافي بخلق التميز الاجتماعي عند الفتاة الجزائرية من خلال الإشهار التلفزيوني

النسبة %	ريفي	النسبة %	شبه حضري	النسبة %	حضري	الأصل الجغرافي الإشهار التلفزيوني كوسيلة للتمييز من خلال اقتناء المنتجات
31.50	86	40.65	111	52.74	144	نعم
45.42	124	32.96	90	34.43	94	لا
23.07	63	26.37	72	12.82	35	أحيانا
100	273	100	273	100	273	المجموع

التعليق على الجدول رقم 18 :

من خلال استقراء نتائج الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة هي لأفراد العينة من أصل حضري وذلك بنسبة 52.74% ثم تليها نسبة 40.65% لأفراد العينة من أصل شبه حضري ، وأخيرا نسبة 31.50% لأفراد العينة من أصل ريفي .

يرى **Lipovetsky Gilles** في الإشهار انعكاسا للمجتمع المعاصر والتوافق اللين كما يرى فيه الوسيلة والأداة والأيديولوجية الجلية والواضحة¹، حيث أن الفتيات اللواتي تنتمين إلى المناطق الحضرية أكثر تفتحا على الموضة وعلى المستجدات في الأسواق واللواتي يعتمدن على الإشهار

¹ Decaudin J.M, **La communication marketing: concepts, techniques , stratégies**, 3eme édition, Edition Economica , Paris 2003 , p 69

التلفزيوني كوسيلة للاطلاع على ذلك ويعتبرن أن الموضة هي طريقة للتميز عن الآخرين ، كشخص له حرية واستقلالية في اختيار أذواقه، وتهتم بها أكثر الطبقات العليا من المجتمع منها البورجوازية حتى تتميز عن الطبقات الأخرى وكلما انتشرت تلك الموضة إلى باقي الطبقات الصغرى أنتجت موضة جديدة مكانها، لما لها من إمكانيات اقتصادية ومالية، ولهذا نجد الموضة دائما في حركة وإبداع مستمرين، هذا الضغط الاجتماعي الذي تمارسه الموضة على أفراد المجتمع يمكن أن يؤدي إلى التهميش الاجتماعي لان اللباس لا يعمل فقط على حماية جسم الإنسان بل له وظيفة جمالية رمزية، ونجد المرأة أكثر اهتماما بالموضة وذلك لتعبير عن تواجدها وإبراز دورها في المجتمع خاصة أمام الرجل الذي يكاد يهيمن على اغلب الميادين، حيث القدرة الشرائية والحرية الفردية لها الأولوية لتعبير وتغيير التقاليد السابقة التي كانت تعترف بلباس موحد ومعين لطبقة معينة حيث أصبح الفرد يتبع الموضة لا لكي يتميز عن الطبقات الاجتماعية الأخرى .

تعتبر الموضة اللباسية ظاهرة اجتماعية كثيرة الانتشار خاصة مع تقدم التقنية في مجال الإشهار التلفزيوني والذي يساهم في نشرها في المجتمعات المتحضرة لما لها من تقدم صناعي واقتصادي ولما تتطلبه الحياة العصرية في المدينة من حسن المظهر والأناقة، كما انتشرت أكثر بين الطبقات ذات المستويات الاقتصادية والثقافية من المجتمع وبين الأوساط الشبابية لما يتميزون به من حركة وحب الظهور أمام الآخرين هذا من خلال القيم والمعايير التي تم تمريرها نتيجة لعملية التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسات اجتماعية كوسائل الإعلام خاصة منها التلفزيون عبر الإشهار التلفزيوني وما يلقاه من تدعيم من السوق ومن المنتجين وكبار رجال الأعمال ، ومن أسرار نجاحها هو اهتمامها و تعبيرها عن فردانية الشخص من استقلال في اختياراته وحرية في قراراته وأذواقه، فإذا كانت التقاليد الشعبية في اللباس تمارس نوع من الضغط من خلال التمسك بالقديم وتقليد الأجداد فان الموضة تعطي هامش من الحرية من خلال التخلي عن القديم والمعتاد عليه والدعوة إلى التغيير والتجديد ومسايرة العصر وتقليد احداث النماذج وعليه نصل إلى القول أن الألبسة التقليدية تمثل الهوية الجماعية بحيث الخروج عنها يعني الخروج عن الجماعة وفي المقابل الموضة تمثل هوية الفرد بحيث التخلف عنها يؤدي إلى الإقصاء والتهميش،فإلى حد قريب ارتبط بكل نمط من أنماط المعيشة الريفية أو الحضرية مظاهر استهلاك وقد أشار عبد الرحمن أين خلدون إلى الفرق بين النمطين بقوله " : أهل البدو

مقتصرون على الضروري من الأقوات والملابس والمساكن يتخذون البيوت من الشعر والوبر أو من الشجر أو من الطين والحجارة غير منجدة، إنما هو قصد الاستقرار والسكن¹.

لكل من الريف والحضر نمط استهلاكي معين يختلف عن الآخر بحكم اختلاف العوامل التي تتحكم في أسلوب ونمط معيشة سكان البدو وسكان المدن سواء من عوامل مناخية أو اجتماعية أو ثقافية. وقد أصبحت وسائل الإعلام العربية والغربية من خلال الإشهار التلفزيوني تروج لنماذج ثقافية استهلاكية التي توضح ملامح المجتمع الاستهلاكي، وتبرز بشكل جلي نمط المعيشة، حيث يحرص الشباب على اقتناء المنتجات الغربية وبمختلف الطرق والتباهي بها رغم اختلاف الاحتياجات والقيم والمبررات لاقتها وذلك بسبب ضعف مناعتهم الثقافية وانبهارهم للامتتاهي بالغرب من جهة ونقص الإنتاج المحلي.

و من أهم المخاطر التي تواجه الثقافة العربية شيوع النموذج الاستهلاكي في الوطن العربي الذي يساهم في خلخلة وتمزيق القيم والقواعد الأخلاقية العربية حيث تمارس وسائل الاتصال الجماهيري دورها بصفة عامة في تحقيق سيادة المنتج الغربي المسيطر على المستهلك العربي في ظل تردّ كبير للواقع السياسي والاقتصادي للوطن العربي، ومن أهم طرق الاستهلاك التي تنتشر في الوطن العربي هو الاستهلاك العشوائي الذي يتمثل في قضاء المستهلك أوقاتا كبيرة أمام برامج تعمل على الترويج النمط الاستهلاكي و تعزيز الفردية، والخصوصية والهولة وراء الاحتياجات الغريزية والكمالية بعيدا عن المشاركة الفعالة في المجتمع².

فالإشهار التلفزيوني يمكن أن يجسد عالما من الخيال والزيف والذي يتطلع إليه الشباب وهنا تكمن خطورة الرسالة الاشهارية التلفزيونية والتي يجب مواجهة التحديات التي تفرضها على هوية الشباب الاجتماعية وخصوصياتنا الثقافية .

و غالبا ما تقيد الأصل الجغرافي سلوك الفرد فيميل الأفراد إلى تكوين علاقات اجتماعية مع الأفراد الذين ينتمون إلى نفس المناطق ويميلون إلى التشابه بين في السلوك وتزداد الاتصالات بينهم فيما يخص السلع وفعل الشراء والاستهلاك .

¹عبد الرحمن ابن خلدون، المرجع السابق، ص110-112 .

²عطا الله الرحيم، وسائل الإعلام والإمبراطورية الأمريكية، دار الأسد للنشر، دمشق، 2003، ص3.

2-5 علاقة المستوى التعليمي بخلق التمايز الاجتماعي عند الفتاة الجزائرية من خلال الإشهار التلفزيوني

جدول رقم 19 يمثل علاقة المستوى التعليمي بخلق التمايز الاجتماعي عند الفتاة الجزائرية من خلال الإشهار التلفزيوني

النسبة %	جامعي	النسبة %	ثانوي	النسبة %	متوسط	النسبة %	ابتدائي	المستوى التعليمي / الإشهار التلفزيوني كوسيلة للتمييز من خلال اقتناء المنتجات
61.90	169	43.58	119	50.91	139	46.52	127	نعم
22.71	62	34.43	94	25.64	70	34.79	95	لا
15.38	42	21.97	60	23.44	64	18.68	51	أحيانا
100	273	100	273	100	273	100	273	المجموع

التعليق على الجدول رقم 19 :

من خلال استقراء نتائج الجدول أعلاه لا نجد تفاوتاً كبيراً ما بين النسب حيث أن أعلى نسبة هي للمستوى الجامعي بنسبة تقدر بـ 61.90% أي أنها أكثر فئة تعتبر الإشهار التلفزيوني كوسيلة للتمييز من خلال اقتناء المنتجات التي يعرضها تليها نسبة 50.91% بالنسبة للفئة ذات التعليم المتوسط ثم نسبة 46.52% بالنسبة للفئة ذات التعليم الابتدائي ، وأخيراً نسبة 43.58% بالنسبة للتعليم الثانوي ، يقول Jean Stoezel : "أن إنفاق أي أسرة له علاقة بالمستوى التعليمي والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك".¹

¹ Martin selegan ,sociologie de la famille ,Arnaud Colin ,paris ,1984,p250

حيث أن الإشهار ليس وسيلة لإعلام المستهلكين بوجود السلعة فقط بل خلق حاجات وأذواق جديدة فنجد مثلا وتوحيدها وتوجيهها حسب الإنتاج حيث أصبح نجوم الغناء والسينما مقياسا للأناقة والجمال والتميز .

هذا الإنفاق من اجل شراء السلع والمنتجات والذي يساهم فيه بشكل كبير الإشهار التلفزيوني خاصة عند تقديم هذه السلع في صورة رموز اجتماعية ، وقد أصبح ما يشاهده الشباب على شاشات التلفزيون والاشهارات التلفزيونية ينعكس على واقعهم الاجتماعي والحياتي ويؤثر في سلوكهم وتصرفاتهم، فهم عرضة لمجموعة من الصور المستوردة التي تعكس قيم و تقاليد المجتمعات الغربية ، وظهرت بين شباب الوطن العربي سلوكيات تحاكي النماذج الغربية من نمط اللباس وغير ذلك ، ويقول الباحث الاجتماعي جورج فوستر : "أن القوة الفاعلة في التغيير الثقافي لأية امة هو الاقتراض من الثقافات الأخرى، فكلما ازداد تعرض الناس لأشياء ومعلومات جديدة للخارج فان احتمال تقبلهم لأنماط حياة جديدة سوف يزداد" .

كما أن الإشهار التلفزيوني أصبح يروج لقيم عديدة مثل الاستقلالية والفردانية والحرية والقيم المادية وأصبح يشكل عالما خياليا مليئا بالطموحات والآمال مغايرا للعالم الحقيقي الذي يعيشه الأفراد وخاصة الشباب باعتبارها الفئة الاجتماعية الأكثر انبهارا بالجديد بحكم مميزات هذه المرحلة العمرية ، وكما يعرف ايڤيريت روجرز **rogers** الطموحات: " بأنها الحالات التي يتمي الفرد تحقيقها في المستقبل، ويعدّ هذا المفهوم للأمني والآمال ذا أهمية كبيرة خاصة بالنسبة للشباب وتطلعاتهم إلى المستقبل، والسعي وراء تحقيق حياة أفضل، وبالتالي فوسائل الاتصال على اختلاف محتوياتها قادرة على إثارة طموحات وآمال الشباب خاصة من خلال الإعلان التلفزيوني.¹

فالإشهار لا يبيع المنتجات فقط ، وهو أيضا ليس مجرد واسطة بين البائع وزبونه، انه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول وبصفته تلك فهو يقوم بوظائف ثقافية متنوعة وتعدد، وهو يخلق انساقا قيمية جديدة من حيث سعيه الدائم إلى عرض المنتجات من الجديد في الأسواق ، وهو أيضا ظاهرة اجتماعية في عمقها من خلال أبعاده وإيحاءاته ووقعه على المتلقي ومن بين الذين ابدوا قلقهم على سلطة الإشهار

¹ مجموعة من المؤلفين ، دور الإعلام في توجيه الشباب، دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب ، الرياض ، 1987 ، ص43 - 77

الإيجائية وهما تشاخوتين و باكار حيث يعتبرانه منبرا للتزييف ، كما اعتبره بول فاليري : "أكبر الأمراض في عصرنا فهو يزيف الصفات ويفسد القيم" .

وكما يقول تيودور ليفيت (أستاذ بجامعة هارفارد، صاحب كتاب الخيال التسويقي): لقد أصبح العالم سوقا واحدا حيث يرغب الناس به- على الرغم من اختلاف أماكنهم- في نفس المنتج ونفس أسلوب الحياة.¹

إن الإشهار يوهم و يغري ويدفع إلى التفاؤل والاحتفاء بالجميل عند الفرد والمجتمع ، ولكنه كشاف للعيوب أيضا وغايته التأثير على أكبر قدر من الأفراد عن بعد ، كما أنّ الإشهار في صناعته يعتمد على المحيطة والمهوبة الفنية في انجازه ، فهو يأخذ في اعتباره ثلاثة أبعاد لا بد من الكشف عنها قيمة الموضوع الاستعمالية ، القيمة الخيالية ، وقيمه باعتباره رمزا اجتماعيا انه يستعين بالسيكولوجي و الثقافي ليتوجه إلى المستهلك².

وذلك أن الإشهار التلفزيوني يخلق عالما خياليا من الرفاهية، وهو يتوجه إلى فئات مختلفة من المجتمعات على اختلاف مستوياتها الاجتماعية والثقافية وخصوصا المستويات الاقتصادية والتي تتفاوت في قدرتها على اقتناء السلع والمنتجات التي يروج عليها عبر الرسالة الاشهارية والتي تعتبر في حد ذاتها رموزا اجتماعية بالنسبة للشباب كإقتناء السيارات وبعض المنتجات التي ترمز إلى الانتماء إلى مكانة اجتماعية معينة في المجتمع ، وفي هذا الشأن بالتحديد يلجأ مصمم الحملات الإعلانية التلفزيونية إلى رموز وأعطوها معاني جديدة حيث ربطوا بين المنتجات وهذه الرموز ويكفي رؤية الرمز للربط بينه وبين السلعة³.

كما شجع الإشهار التلفزيوني ما يسمى بالاستهلاك المظهري الذي يروج له الإشهار التلفزيوني عبر التسويق للمنتجات من الملابس وغيرها من السلع التي تهتم بالمظهر والتي ترمز إلى مكانة اجتماعية ومعينة وأيضا تشعر المستهلك بالتميز عن الآخرين من خلال اقتناء هذه المنتجات وأول من استعمل مصطلح الاستهلاك المظهري هو العالم الاجتماعي الأمريكي ثورستين فيبلن T.veblen عندما نشر كتابه الموسوم " نظرية الطبقة المرفهة" في عام 1899 وكان يعني به: " تبذير

¹ Théodor Levitt ,opcit , p 91-94.

² بيرنار كاتولا ، تر سعيد بنكراد، المرجع السابق ، ص 72- 145

³ Fraim John, **Battle of symbols, Global Dynamics of advertising** , Entertainment and media, Switzerland, Daimon,2003 , p.37

النقود في شراء حاجات غالية ونادرة لا يستعملها في حياته اليومية إلا أن لهذه الحاجات قيمة جوهرية تساعد صاحبها على الظهور والتفاخر والكبرياء وتعطيه مركزا اجتماعيا مرموقا " ، بحيث يعتبره الناس عضوا في الطبقة الارستقراطية المرفهة وهذا ما يجلب له السعادة والغبطة والارتياح ونعني به كل المواد التي يكتنيها الفرد من اجل الاستعمال الفردي والظاهر مثل: الأثاث الفخر والسيارات واللباس ومواد التجميل... الخ¹.

فالمستهلك يعتمد أساسا في اقتناء السلع ويقبل على الخدمات انطلاقا من عملية تقييمه لها من خلال مدى إشباعها لرغباته وحاجاته وهذا ما يؤكد العالم **Lerry** في قوله: " يشتري العملاء المنتج ليس فقط لما يؤديه لهم من خدمات ولكن أيضا من اجل المعنى المرتبط باستخدامه فالمشتري لسيارة ما هو يقوم في الحقيقة بشراء وسيلة نقل وفي الوقت نفسه مظهر اجتماعي... " ².

¹دينكن ميتشل، تر إحسان محمد الحسن، معجم علم الاجتماع ، دار الطليعة ، بيروت ، 1981 ، ص 62 .

²محمد الحناوي ، المرجع السابق، ص 245 .

خلاصة

من خلال مناقشة الفرضية الثانية و قيامنا بالتحليل السابق فإن للإشهار التلفزيوني دورا في نشر نمط الاستهلاك الغربي عند الفتاة الجزائرية، وذلك من خلال عدة متغيرات مثل دور الإشهار التلفزيوني في نشر موضة اللباس الغربي لدى الفتاة الجزائرية، وأيضاً دور الإشهار التلفزيوني في تغيير نمط وعادات الأكل عند الفتاة الجزائرية، دور الإشهار التلفزيوني في خلق التمايز الاجتماعي عند الفتاة الجزائرية من خلال نشر نمط الاستهلاك الغربي، وقد حاولنا ربط هذه المتغيرات بمتغيرات أخرى مثل الأصل الجغرافي والدخل والمستوى التعليمي.

وقد ثبتت صحة الفرضية من خلال تفرغ معطيات الجداول وإعطاء التحليل الكيفي لها، فقد أصبح الإشهار التلفزيوني عاملاً مهماً في نشر نمط الاستهلاك الغربي لدى الفتاة الجزائرية التي تعتبر من أكثر الفئات المستهدفة من طرف القائمين على الصناعة الإشهارية .

استخلاص النتائج العامة :

➤ بالنسبة للفرضية الأولى للدراسة : دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على شراء الكماليات من المنتجات والسلع :

● اتجهت أغلبية آراء الفتيات الجزائرية إلى مشاهدتهن للإشهار التلفزيوني بنسبة 44.68% وذلك راجع إلى أن الإشهار التلفزيوني يث في كل البرامج التلفزيونية فحسب العديد من الفتيات الجزائريات الإشهار أصبح وسيلة هامة لمعرفة المنتجات والتميز بين مختلف خصائصها خصوصا مع زيادة المستوى التعليمي ودرجة الوعي بأهمية الإشهار كوسيط في عملية الترويج والتسويق وأيضا لمواكبة كل ما هو جديد .

● يساهم الإشهار التلفزيوني في زيادة النزعة الاستهلاكية عند الفتاة الجزائرية وقد استخلصنا انع هناك عوامل مختلفة ويتم استهداف الفتاة باعتبارها من أهم شرائح المجتمع نظرا كونها معنية بكثير من المنتجات والتي تمثل ضرورة لا يمكن الاستغناء عليها مثل مستحضرات التجميل والتزيين والملابس التي تلقى رواجاً كبيراً في الأسواق والتي تتفنن الاشهارات التلفزيونية في تقديمها بصورة مميزة تدفع الفتاة الجزائرية لاقتناء بغض النظر عن مستواها الاقتصادي .

● تأثير الإشهار التلفزيوني وعلاقة الدخل بزيادة إقبال الفتاة الجزائرية على اقتناء الكماليات من المنتجات :حيث استخلصنا انه بالرغم من انخفاض الدخل عند بعض أفراد العينة إلا أن هذا لا يعد سببا بالنسبة للعينة عن عدم دفعهن إلى اقتناء الكماليات من السلع التي يمكن الاستغناء عنها في الحياة اليومية وهذا تحت تأثير الإشهار التلفزيوني الذي يقدم هذه الكماليات من السلع في شكل رموز اجتماعية ورموز تعبر عن مكانة الفتاة الاجتماعية وانتمائها لطبقة اجتماعية معينة كشراء العطور والثياب ذات العلامات التجارية المعروفة، فنجد أن الفتاة الجزائرية من اجل التميز عن الآخرين أصبحت تفتني السلع ذات الثمن المرتفع حتى لو كانت تتميز بمحدودية الدخل ،وتتنمي إلى طبقة متوسطة ومدنية والتي يعمل الإشهار التلفزيوني على الترويج لها والترغيب في شرائها من قبل الفتيات،فهذه السلع أصبحت ذات رمز اجتماعي وترمز إلى مكانة اجتماعية معينة .

● تأثير الإشهار التلفزيوني وعلاقة الأصل الجغرافي بزيادة إقبال الفتاة الجزائرية وعلى اقتناء المنتجات : حيث استخلصنا من خلال تحليل المعطيات كما سبق أن الفتيات الجزائريات اللواتي تنتمين إلى المناطق الحضرية أي المدن مثل وهران الجزائر العاصمة هن أكثر تأثرا بمحتو الإشهار التلفزيوني بحيث يدفعهم إلى زيادة الإقبال على الكماليات مكن السلع التي أصبحت بالنسبة لهن من الضروريات في الحياة اليومية، لا بل أصبحت العلامة التجارية والجودة من أهم الأشياء التي تبحثن عنها في المنتج و يعد الإشهار التلفزيوني عاملا أساسيا في تعريفهم بالعلامات التجارية المتواجدة في الأسواق وكذلك درجة جودة المنتجات، حيث أن أعلى نسبة هي 38.46% بالمسبة للفتات ذات الأصل الجغرافي الحضري الذين يعتبرون الإشهار التلفزيوني كدافع لاقتناء الكماليات، تليها نسبة 32.23% بالنسبة للعينة ذات الأصل الجغرافي شبه حضري وأخيرا العينة ذات الأصل الجغرافي الريفي بنسبة 21.61% .

● تأثير الإشهار التلفزيوني وعلاقة المستوى التعليمي بزيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات مكن المنتجات حيث استخلصنا ان المستوى التعليمي للفتاة الجزائرية لا يشكل عاملا أساسيا في التأثير على قراراتهم الشرائية في اقتناء الكماليات من المنتجات فمهما اختلف المستوى التعليمي لفتاة الجزائرية نجد أن اقتنائها للكماليات من المنتجات يكون تحت تأثير الإشهار التلفزيوني بشكل كبير حيث أظهرت الإحصائيات أن من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن أعلى نسبة هي 45.78% بالنسبة للفتيات ذات المستوى التعليمي الابتدائي وهن أكثر الفئات التي نجدها تعتبر الإشهار التلفزيوني كدافع لاقتناء الكماليات من السلع والمنتجات تليها نسبة 45.05% بالنسبة للمستوى التعليمي المتوسط ، ثم نسبة 31.86% بالنسبة للمستوى التعليمي الثانوي وأخيرا نسبة 13.18% بالنسبة للمستوى التعليمي الجامعي .

➤ بالنسبة للفرضية الثانية: دور الإشهار التلفزيوني في نشر نمط الاستهلاك الغربي عند الفتاة الجزائرية

● يساهم الإشهار التلفزيوني في إكساب الفتاة الجزائرية أنماطا استهلاكية جديدة غالبا تكون مستوحاة من النمط الاستهلاكي الغربي نظرا لما تجسده الرسالة الاشهارية التلفزيونية ليست فقط الأجنبية ولكن حتى الاشهارات التلفزيونية التي تبث في الفضائيات العربية والتي تروج لأنماط جديدة من الأكل واللباس و المظهر الخروج ، وحتى السلوكيات الاجتماعية .

وقد استخلصنا ما يلي :

● لقد أصبح الإشهار ليس وسيلة لإعلام المستهلكين بوجود السلعة فحسب بل لخلق حاجات وأذواق جديدة وتوحيدها وتوجيهها حسب الإنتاج، بل هو وسيلة لنشر موضة اللباس الغربي حيث أصبح نجوم الغناء والسينما و حتى الرياضة مقياس للأناقة والجمال وليس هذا فحسب، بل وأصبحت بعض الألبسة تسمى بأسمائهم وعليه فإنّ التغير الاقتصادي أدى إلى التغير الاجتماعي والثقافي، ممّا نتج عنه تغير في عادات وتقاليد الأفراد بما فيها اللباس العصري أو المتعلق بالموضة الذي أصبحت تقاس عن طريقه مكانة الفرد وانتماءه الاجتماعي والثقافي فهذا دليل على تأثر الفتيات بمحتوى الإشهار التلفزيوني، حيث أن الشباب عموما يقوى انبهاره بكل ما هو من صنع أجنبي، ما يرونه على الشاشة الصغيرة في بيوتهم مما يعرضه التلفزيون من موضوعات وأفلام ودعايات تنصح بحضور الغرب، أي بثقافتهم المادية، وبالتالي فوسائل الإعلام وبالأخص المادة الاشهارية تعتبر المسؤولة الأساسية في تغيير نمط الاستهلاك والذي اصطلح عليه بالاستهلاك التفاهري.

● علاقة الأصل الجغرافي بدور الإشهار التلفزيوني في نشر موضة اللباس الغربي لدى الفتاة الجزائرية

لقد أصبح الفتيات تتأثرن بمحتوى الإشهار التلفزيوني من خلال ما يروج له من الألبسة العصرية على الرغم من اختلاف الأصل الجغرافي حيث أثبتت الإحصائيات في دراستنا كما يلي نسبة الفتيات من أصل حضري هن أكثر الفئات تقليدا للموضة وذلك بنسبة 62.63 % من خلال الرسائل الاشهارية التي تروج للمنتجات في مجال الألبسة وغير ذلك تليها نسبة 48.71 % وأخيرا نسبة 23.44 %، وهكذا لا نجد تفاوتا كبيرا بين النسب فموضة اللباس مفتوحة لكل الفئات والطبقات في كل المجتمعات وأصبح العديد من الشباب يرتدي ويقلد الزي الذي يظهر به أصحاب الطبقات العليا بما فيهم الفنانين ونجوم السينما... الخ في الاشهارات التلفزيونية ، هذا بغض النظر عن أصلهم الجغرافي.

● علاقة المستوى التعليمي بدور الإشهار التلفزيوني في نشر موضة اللباس الغربي لدى الفتاة الجزائرية

إن عامل المستوى التعليمي ليس له علاقة في تأثير الإشهار التلفزيوني على الفتاة الجزائرية من حيث إتباعها موضة اللباس الغربي الذي تروج له الاشهارات ، فالفتيات على اختلاف مستوياتهم التعليمية نجدهم تهتم بمتابعة الموضة ، ويعتبرن الإشهار التلفزيوني أهم وسيط إعلامي للتعريف بالجديد في المنتجات ومسايرة الموضة التي تجعل الفتيات تقبل عليها وتتابع وتسائر كل ما يتعلق بها سواء في الأشكال أو الألوان.

● دور الإشهار التلفزيوني في تغيير نمط وعادات الأكل عند الفتاة الجزائرية

لقد ساهم الإشهار التلفزيوني في تغيير نمط الأكل وخلق عادات جديدة ، حيث ساهم في انتشار نمط الأكل السريع ما يعرف بـ **fast food** بعدما كانت العائلات الجزائرية تعتمد على المأكولات الشعبية والتي تعبر عن التراث الجزائري لكن في عصرنا الحالي أصبحت المأكولات مثل **pizza** وغير ذلك من المأكولات تعتبر ضمن النظام الغذائي للعائلة الجزائرية ، لا بل أصبحت الفتيات تتردد المطاعم التي تقدم الوجبات الجاهزة، وكل هذا بتأثير الإشهار التلفزيوني الذي يروج للمأكولات السريعة التحضير مثل **hamburger** وغير ذلك، وكذلك للعوامل الاجتماعية والاقتصادية التي يعرفها المجتمع الجزائري والذي عرف تحولا كبيرا في نمط استهلاك الفرد الجزائري ، حيث بينت الإحصائيات أن أعلى نسبة هي 50.54% التي تمثل العينة التي تعتبر أن للإشهار التلفزيوني دور في تغيير نمط وعادات الأكل .

● علاقة الأصل الجغرافي بخلق التميز الاجتماعي عند الفتاة الجزائرية من خلال الإشهار التلفزيوني

إن الفتيات اللواتي تنتمين إلى المناطق الحضرية أكثر تفتحا على الموضة وعلى المستجندات في الأسواق واللواتي يعتمدن على الإشهار التلفزيوني كوسيلة للاطلاع على ذلك ويعتبرن أن الموضة هي طريقة للتميز عن الآخرين، كشخص له حرية واستقلالية في اختيار أذواقه، حيث أظهرت الإحصائيات ان أعلى نسبة هي لأفراد العينة من أصل حضري وذلك بنسبة 52.74% ثم تليها نسبة 40.65% لأفراد العينة من أصل شبه حضري، وأخيرا نسبة 31.50% لأفراد العينة من أصل ريفي .

حيث أن الإشهار قد أصبح الإشهار ليس وسيلة لإعلام المستهلكين بوجود السلعة فقط بل خلق حاجات وأذواق جديدة وتوحيدها وتوجيهها حسب الإنتاج حيث أصبح نجوم الغناء والسينما الذين يظهرون في الإشهار التلفزيوني مقياسا للأناقة والجمال والتميز الاجتماعي .

➤ بالنسبة لتحليل الرسالة الاشهارية :

إن عملية الاتصال في الإشهار التلفزيوني تستغلّ المحدّدات التي ذكرتها من التكنولوجيات من مختلف العناصر التبيوغرافية المستخدمة في الرسالة الاشهارية،بالإضافة إلى العوامل النفسية والاجتماعية للمتلقّي وهو الفتاة الجزائرية،وعليه يمكن تحديد التأثيرات المختلفة للإشهار التلفزيوني من خلال التحليل الذي قمنا كما يلي :

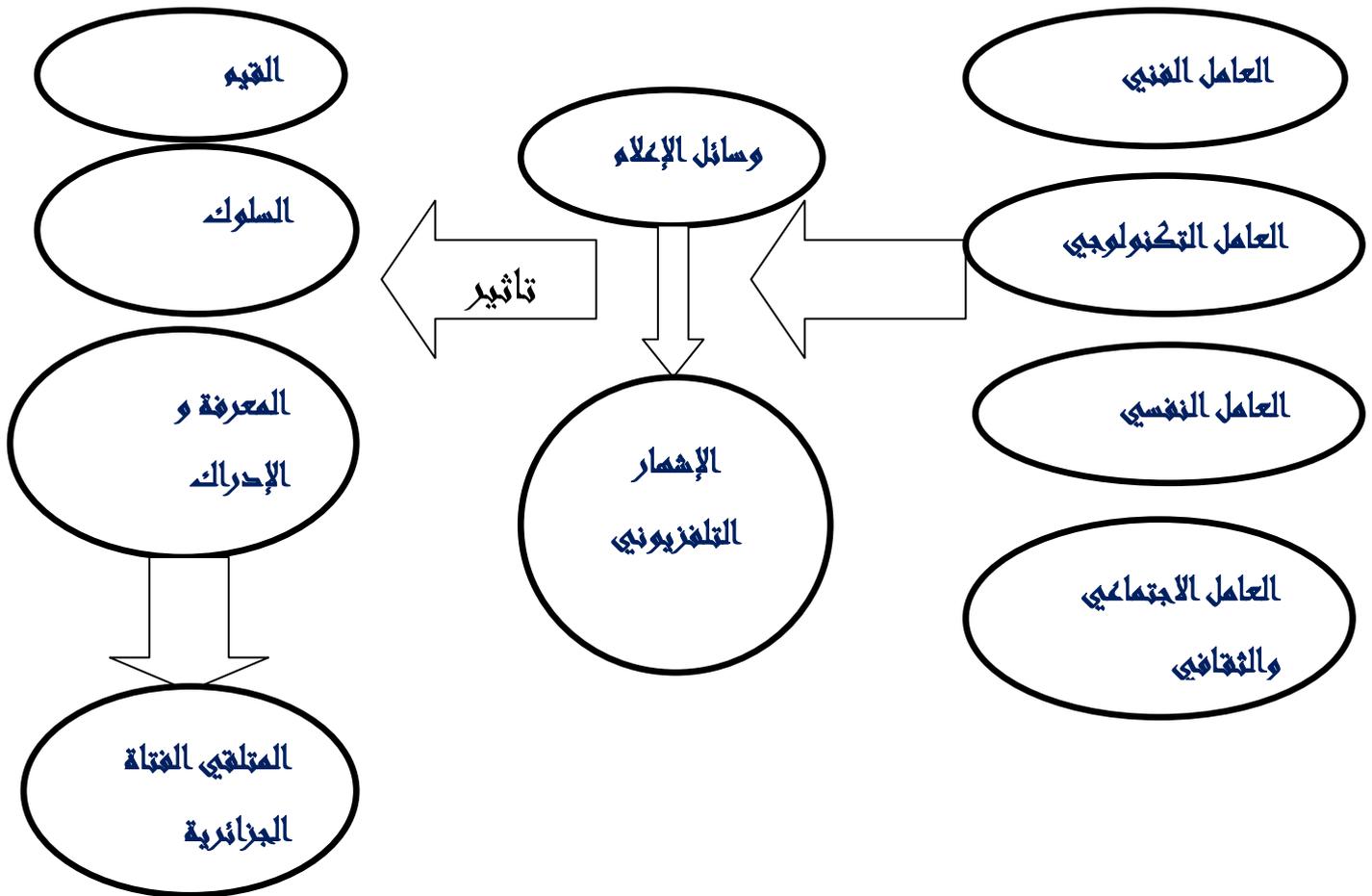
- يفوق حجم الرسائل الإشهارية ربع البرامج في القناة الفضائية مما يبين أهمية الإشهارات ومدى تأثيرها في محتوى القناة .
- تحتل السلع الدولية الصدارة من حيث السلع التي تروج لها الرسائل الإشهارية في القناة مجال البحث من السلع المحلية، ممّا يعني هيمنة السلع الدولية بكل ما تحمله من قيم .
- نسبة السلع الممثلة في المواد الغذائية وأدوات التجميل والعطور
- كما تركّز الرسالة الإشهارية عبر القناة على إثارة الحاجات الفيزيولوجية الأولية بنسبة كبيرة مثل زيادة الإقبال على السلع والمنتجات ، تلك الحاجات التي يجتمع حولها كل البشر،فهي حاجات إنسانية ضرورية للحياة واستمرار البشر مهما كانت ثقافتهم، ظروفهم الاجتماعية والاقتصادية
- تستخدم الرسالة الإشهارية التي تمر عبر القناة الموسيقى بشكل ملفت، لطبع الرسالة بالطابع الترفيهي المسلي، كما تعتمد على التمثيليات التي تصف الواقع، مع تراجع ملحوظ لدور الأغاني و استغلال المثيرات البصرية قائمة المؤثرات التي يعتمد عليها التلفزيون نظرا للقوة الكبيرة للصور على التأثير، كما يمكن استخدامها لتزييف وتزيين الواقع.
- استخدام الفنانين والشخصيات المشهورة في الإشهار التلفزيوني ليزيد من إقبال الفتاة الجزائرية على شرا المنتجات بحكم هذه المرحلة العمرية التي تمثل فيها هؤلاء النجوم والفنانين قدوة لمعظم شبابنا الجزائري .
- استخدام التعددية اللغوية والازدواجية اللغوية في الرسالة الاشهارية ممّا يشكل خطرا يهدد الهوية اللغوية للفتاة الجزائرية، وهذا في معظم الاشهارات التلفزيونية في القنوات الفضائية.

- تعمل الرسالة الإشهارية على نشر نمط معين من اللباس من خلال التركيز على اللباس الغربي بكل ما يحمله من قيم دخيلة على المجتمع الجزائري .

وكخلاصة عامة إن العملية الاشهارية باعتبارها عملية اتصال تتحدد بمحددات أساسية من خلال استغلال الفتيات من المهارات والإبداع والابتكار في تصميم الرسالة الاشهارية، بالإضافة إلى استغلال التكنولوجيا ودراسة العوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك، وذلك بهدف التأثير في السلوك الاستهلاكي للفتاة الجزائرية، وفي هذا الشكل الذي قمنا بانجازه ، حاولنا إسقاط نموذج العملية الاتصالية بصفة عامة على نموذج تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للفتاة الجزائرية حسب دراستنا الحالية التي قمنا بها وهو كالآتي :

المجالات

المحددات



خاتمة :

إنّ ما نشهده حاليا من تطورات تكنولوجية في مجال الإعلام و الاتصال على وجه الخصوص لم يعد فقط نوعا من الرفاهية بل أصبح ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، وقد أحدثت الكثير من التغيرات الشاملة في الحياة اليومية والسلوكيات، مما أدى إلى ظهور المنافسة الإعلامية بين المؤسسات الاقتصادية على اختلافها، ولعل أهم أوجه هذه المنافسة هو الإشهار الذي تعددت آثاره ونتائجه وتغييره لكثير من الملامح التقليدية التي ارتبطت بحياة الأفراد والمجتمعات، وعلى وجه الخصوص الإشهار التلفزيوني الذي يعتمد على جمالية الصورة التلفزيونية و استخدام التقنيات المتطورة في إيصال الرسالة الاشهارية التي تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك على اختلاف الشرائح الاجتماعية والعمرية ولعلّ من أهم الفئات المستهدفة الشباب كونهم أكثر تقبلا لكل ما يروج له عبر الاشهارات التلفزيونية من المنتجات والسلع وخاصة الفتيات وهي عينة الدراسة فهي معنية أكثر ببعض المنتجات عن غيرها من الشرائح الاجتماعية الأخرى .

لقد حاولنا في دراستنا تناول تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للفتاة الجزائرية وللوصول إلى النتائج الموضوعية مررنا بعدة خطوات انطلاقا من الخطوات المنهجية، ومحاولا الإلمام بالموضوع من الجانب النظير إلى الإجراءات المنهجية لتحليل المحتوى لعينة من الاشهارات التلفزيونية وصولا إلى الفصل الميداني حيث تم تفريغ المعطيات من الجداول الإحصائية وإجراء التحليل الكيفي لها، وقد أسفرت دراستنا عن مجموعة من النتائج وهي أن الإشهار التلفزيوني يزيد من إقبال الفتاة الجزائرية على شراء الكماليات من السلع والمنتجات وبالتالي زيادة النزعة الاستهلاكية والتي أصبحت من سمات المجتمعات الحديثة وهو التطلع إلى الكماليات من المنتجات التي تعبر عن المظهر الخارجي وهو ما أطلق عليه بالاستهلاك المظهري كارتداء الساعات ذات العلامات التجارية المعروفة.. الخ كذلك انتشار ما يعرف بالاستهلاك التفاخرية وهو نوع من استهلاك السلع التي تقدم في الإشهار التلفزيوني في صورة رموز اجتماعية تدل على المكانة الاجتماعية المرموقة في المجتمعات وهذا ما نطبق على عينة الدراسة والذي أصبح منتشرا في المجتمع الجزائري.

إن الإشهار التلفزيوني له مظهر خارجي الذي هو تسويق المنتج والترويج له وتعريف المستهلك به كما أن له مظهر خفي آخر وهو تقديم المنتجات إلى المستهلك وهي الفتاة الجزائرية حسب دراستنا في صورة رموز اجتماعية كما ذكرنا سابقا ، وقد استخلصنا أيضا أن هذا يساهم في خلق التميز

الاجتماعي عند الفتاة الجزائرية مهما اختلف أصلها الجغرافي أو مستواها التعليمي ، أو دخلها أي مستواها الاقتصادي ،بالإضافة إلى التحولات الاقتصادية التي عرفتها الجزائر فهي أيضا ليست بمعزل عن التغيرات الحاصلة في العالم ككل، وعلى كافة المستويات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية نتيجة للعوامة التي ساعدتها وسائل الإعلام على الانتشار، وتمثلت تلك التغيرات خاصة في توجهها نحو الانفتاح الاقتصادي، الذي أدى بدوره إلى وفرة المنتجات واكتساحها للسوق الداخلية، وهذا ما اثر على تغير النمط الاستهلاكي للأفراد خاصة عن طريق الإشهار التلفزيوني الذي يعد أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحفزة لفعل الشراء .

كما أسفر تحليل الرسالة الاشهارية أيضا عن مجموعة من النتائج منها سيادة القيم المادية في الرسالة الاشهارية كالفردانية، وامتلاك الكماليات من المنتجات أي شيوع النزعة المادية والاستهلاكية، كذلك تظهر مؤشرات التغريب في استخدام اللغة الأجنبية خاصة اللغة الانجليزية وأيضا استخدام التعددية اللغوية أو الازدواجية اللغوية في الخطاب الاشهاري، أيضا معظم الإشهارات التلفزيونية تخاطب العقل والعاطفة معا في نفس الوقت واستخلصنا أن هناك تفوق لإشهارات السلع على إشهارات الخدمات في عينة الاشهارات التلفزيونية التي تم تحليلها خاصة الكماليات من السلع والمنتجات.

إن الإشهار التلفزيوني يمثل أبرز معالم العصر الحديث، فهو أداة لا يمكن الاستغناء عنها مهما اختلفت النظم الاقتصادية، وتحرك الصناعة الاشهارية عموما أموالا ضخمة على مستوى العالم وما لا يمكن تجاهله هو الأهمية المتزايدة للإشهار، لقد تمكّن الإشهار من تغيير أذواق المستهلكين سمح بتطوير تفضيلاتهم واختياراتهم للسلع كما ونوعا.

المصادر والمراجع

❖ المصادر :

- 1- عبد الرحمن بن خلدون، المقدمة ،دار صادر ، بيروت ،الطبعة الأولى ، 2000 .

❖ القواميس والمعاجم باللغة العربية

- 1- إبراهيم السامرائي، المعجم الوجيز في مصطلحات الإعلام عربي -فرنسي -انجليزي، مكتبة لبنان ناشرون، ط1 ، 1999 .

- 2- بودون بوريكو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، تر سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 1986 .

- 3- عبد الهادي الجوهري، معجم علم الاجتماع،المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية، 1999 .

- 4- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي،دار أسامة للنشر ، دار المشرق العربي للنشر ،عمان 2006 .

- 5- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد 7 ، القاهرة، 2003

- 6- موسوعة عالم التجارة والأعمال ،العلاقات العامة والإعلان ، Edito GrepS Professional ،Business .

- 7- دينكن ميتشل، تر إحسان محمد الحسن، معجم علم الاجتماع،دار الطليعة ،بيروت، 1981 .

❖ القواميس والمعاجم باللغة الأجنبية

- 1- Elie Cohen dictionnaire de gestion, Edition découverte, paris ,2000
2- Francis Balle, Lexique d'information et communication, DALLOZ PARIS , 2006.
3- Piéron .h , vocabulaire de la psychologie , PUF ,paris ,1979 .
4- Raymond Boudon, et Autres, Dictionnaire de Sociologie , Larousse, Paris,non daté.

❖ المراجع باللغة العربية

- 1- أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 2- أحمد النور دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005 .
- 3- أحمد السيد مصطفى عمر، البحث العلمي ، إجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح، القاهرة، دون سنة.
- 4- أبو طعيمة حسام، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار فارق للنشر، عمان 2008 .
- 5- أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، 1980.
- 6- إيناس محمد غزال، الاشهارات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الحديدية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001 .
- 7- أشرف فهمي خوجة، إستراتيجية الدعاية والإعلان، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 2008 .
- 8- إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 .
- 9- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 .
- 10- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي بيروت، 1999 .
- 11- أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، ج2، الدار الجامعية المصرية، القاهرة، 1998.
- 12- احمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات ، دار النهضة العربية ، 1980 .
- 13- أديب حضور، الإعلام العربي على أبواب القرن الحادي والعشرين ،سلسلة المكتبة الإعلامية دمشق، سوريا، 2008 .
- 14- إبراهيم إمام ،الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة ، المكتب المصري الحديث، ب ت.
- 15- العربي فاروق، الدولة الأمة على محك العولمة، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر، 2009 .
- 16- بسام عبد الرحمن مشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011 .
- 17- بيرنار كاتولا ، تر سعيد بنكراد، الإشهار والمجتمع، منشورات علامات، 2012 .

- 18- جوزيف وهاري فيلدمان، تر عبد الفتاح القناوي، دينامية الفيلم، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1996 .
- 19- جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوحة، الدعاية والإعلان: المفاهيم، الأطر النظرية، التطبيقات، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 2005.
- 20- جيهان احمد رشقي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربية ، 1978 .
- 21- جون بودريار، تر خليل احمد خليل، المجتمع الاستهلاكي ،دراسة في أساطير النظام الاستهلاكي وتراكيه، دار الفكر اللبناني ،بيروت، 1990.
- 22- جوزيف وهاري فيلدمان، تر عبد الفتاح القناوي، دينامية الفيلم، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1996 .
- 23- حميدة سميسم، بنية الصورة وسياسة الاتصال، بغداد، العراق، 2008.
- 24- حسن عماد ،مدخل إلى الاتصال، بركات عبد العزيز منشورات ذات السلاسل، 1995.
- 25- حسن عماد مكاوي، ليلي السيد ،الاتصال ونظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة 2002 .
- 26- حاتم الكعبي، التغيير الاجتماعي وحركات الموضة، دار الحداثة للطباعة والنشر، لبنان ،دون سنة.
- 27- حمزة مختار، أسس علم النفس الاجتماعي، دار البيان العربي،السعودية، 1985.
- 28- دنيس كوش، تر منير السعيداني، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية،دراسات الوحدة العربية ط1 ،بيروت، 2007 .
- 29- حسن محمد، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1976.
- 30- رجاء الغمراوي، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دون سنة .
- 31- ربحي مصطفى العليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساسيات البحث العلمي: النظرية والتطبيق دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- 32- ربيع محمود نوفل، اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك، دار الناشر الدولي، الرياض ، 2006 .
- 33- رشيد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، مفهومه ،أسسه،استخداماته، دار الكتاب الحديث للنشر والطبع والتوزيع، الكويت ،دون سنة.

- 34- زياد علي محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح، ط2 فلسطين، 2010.
- 35- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت 1993.
- 36- سمير محمد حسين، الإعلان، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- 37- سامي عبد العزيز وآخرون، فن الإعلان، مركز الجامعة، القاهرة، مصر، 2004.
- 38- سامية الساعاتي، الشباب العربي والتغير الاجتماعي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
- 39- سليمان يعقوب وآخرون، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 40- سمير محمد حسن، تحليل المضمون، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
- 41- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 42- سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999.
- 43- شدوان علي شيبه، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 44- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، الأردن، 2003.
- 45- طلعت اسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1983.
- 46- عاطف عدلي العبد، الإعلام والأسرة، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة، 1989.
- 47- طلعت اسعد، التسويق مدخل تطبيقي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1993.
- 48- عزيز حنا داود، و تحسين علي حسين، علم تغيير الاتجاهات، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، دون سنة.
- 49- عبد الرحمن محمد عيسوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت 1974.
- 50- عبد الله الجسمي، الهوية وثقافة العولمة، دار التنوير للنشر، الإمارات، 2008.
- 51- عدنان إبراهيم احمد، محمد المهدي الشافعي، علم الاجتماع التربوي والأنساق الاجتماعية، منشورات جامعة سبها، ط1، ليبيا، 2001.

- 52- عبد الله محمد عبد الرحمن ،سوسيولوجيا الاتصال والإعلام،النشأة والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية،دار المعرفة الجامعية،بيروت،2005.
- 53- علية عابدين، دراسات في سيكولوجية الملابس، بيروت ، دار الفكر العربي، 1996 .
- 54- عائشة مصطفى المياوي،سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس القاهرة ، 1998 .
- 55- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة،عالم الكتب، 1997 .
- 56- عادل حسن،منشأة العلاقات العامة المعارف،الإسكندرية، 1963 .
- 57- عدلي سيد رضا،الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،القاهرة 2002 .
- 58- عبد الجبار منديل الغانمي،الإعلان بين النظرية والتطبيق،دار اليازوري العلمية،عمان، 1998 .
- 59- عبد الرحمن حمود العناد ، تخطيطي الحملات الإعلانية ، عالم الكتب،القاهرة ، 1990.
- 60- عطا الله الرمحين،وسائل الإعلام والإمبراطورية الأمريكية،دار الأسد للنشر،دمشق، 2003 .
- 61- عبد الرحمان يحي الحداد، آداب السلوك في المجتمعات الغربية،دار الشرق الأردن،ط1، 1995 .
- 62- عيادة نحلة رزق الله ،سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية ، عين شمس،القاهرة، 1998 .
- 63- عنابي بن عيسى،سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ج1،ديوان المطبوعات الجامعية 2003 .
- 64- عباس محمود عوض وآخرون، علم النفس الاجتماعي نظرياته وتطبيقاته،دار المعرفة الجامعية 2003 .
- 65- عنابي بن عيسى،سلوك المستهلك،عوامل التأثير النفسية ج2 ،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر ، 2003 .
- 66- عبد الله الجسمي،الهوية وثقافة العولمة، دار التنوير للنشر،الإمارات، 2008 .
- 67- عائشة مصطفى المياوي،سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس القاهرة، 1998 .
- 68- عبد الغني عماد،سوسيولوجيا الثقافة، المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة ،مركز دراسات الوحدة العربية،ط1،بيروت، 2002 .
- 69- عباس محمود عوض وآخرون،علم النفس الاجتماعي نظرياته وتطبيقاته،دار المعرفة الجامعية 2003 .

- 70 علي الخضر وآخرون، التسويق وإدارة الممتلكات، منشورات جامعة دمشق، ط2، 2000 .
- 71 عبد الفتاح رياض، عبد الباسط سلمان، سحر التصوير: فن وإعلام، الدار الثقافية للنشر القاهرة، 2005 .
- 72 علي قسايسية، دراسات الجمهور في وسائل الإعلام، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002.
- 73 علي الخضر وآخرون، التسويق وإدارة الممتلكات، منشورات جامعة دمشق، ط2، 2000 .
- 74 فاربي د. د، تر عبد الحكيم احمد الخزامي، فن الإعلان : كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004 .
- 75 فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1980
- 76 فاطمة بلعمر، الآباء وعلاقتهم بالأبناء، دار الفارابي، دمشق، سوريا، 2004 .
- 77 فيذرستون مايك، تر محمد عبد الله المطوع، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة، دار الفارابي، بيروت، 1991 .
- 78 قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع الأردن ، 2006.
- 79 كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك ،مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2006 .
- 80 كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي، الدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002 .
- 81 كرم شلبي، الإنتاج التلفزيوني، وفنون الإخراج ، مكتبة التراث الإسلامي ،دون سنة .
- 82 كاظم مؤنس، خطاب الصورة الاتصالي وهذيان العولمة، عالم المكتب الحديث، الأردن، 2008 .
- 83 لطفي راشد، الاتصالات الإدارية ،مطابع الفرزدق التجارية ، الرياض ، 1983.
- 84 لمياء طالة، الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ،2014.
- 85 لارامي ، ب .فالي، ترجمة فضيل دليو وآخرون، البحث في الاتصال دراسة منهجية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، دون سنة .
- 86 محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات العلمية ، عالم الكتب ، القاهرة ، دون سنة.
- 87 معين خليل عمر ، مناهج البحث في علم الاجتماع ، دار الشروق للنشر ، عمان ، 1997
- 88 محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1993 .

- 89- محمد ضياء الدين ، التلفزيون والتنمية الاجتماعية والاقتصادية ، دار الفكر العربي ، الكويت 1996 .
- 90- محمد السعيد عبد الفتاح ،التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت،1992 .
- 91- محمد عبد الرحمن العيسوي،اتجاهات جديدة في علم النفس الحديث دار النهضة العربية للطباعة والنشر، الإسكندرية ، 1986 .
- 92- محمد سعيد عبد الحميد ،التلفون المحمول وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري ، دار ومكتبة الإسراء للطبع والنسر والتوزيع،مصر،2006 .
- 93- محمد عبد الرحيم، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، أساسيات إدارة التسويق ، مطبعة التأليف القاهرة ، 1979 .
- 94- مصطفى سويف،دراسات نفسية في الإبداع والتلقي،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة،ط1 1999 .
- 95- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي،الإعلان في التلفزيون المصري،دار الفكر العربي، القاهرة 1987 .
- 96- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة،دار مجدلاوي،عمان، ط1 ،1998 .
- 97- محمد إسماعيل قباري،مدخل إلى علم الاجتماع المعاصر،منشأة المعارف،الإسكندرية، د.ت .
- 98- منى الحديدي،الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1999 .
- 99- ماجي الحلواني، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح،جدة، 1989 .
- 100- محمد محمود مصطفى الإعلان الفعال،تجارب محلية ودولية دار الشروق للنشر والتوزيع الأردن، 2004 .
- 101- محمد فريد الصحن،الإعلان،الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية ، 1997 .
- 102- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، 1989 .
- 103- محمد السعيد عبد الفتاح ،التسويق ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت، 1992 .
- 104- محمد علي محمد ،الشباب العربي والتغير الاجتماعي ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1985
- 105- موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية،دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006 .
- 106- محمد عبد الحميد،دراسة الجمهور في بحوث الإعلام،عالم الكتب ،القاهرة، 1993 .

- 107- محمد يسري دعبس، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه ، دار المعارف ، الإسكندرية، 1992 .
- 108- محمد عبد الرحيم، عبد الفتاح الشرييني، أساسيات إدارة التسويق، مطبعة التأليف، القاهرة 1979 .
- 109- محمد عبد الرحمن العيسوي ، اتجاهات جديدة في علم النفس الحديث دار النهضة العربية للطباعة والنشر، الإسكندرية ، 1986 .
- 110- ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية ، مصر، 2001 .
- 111- مجموعة من المؤلفين، دور الإعلام في توجيه الشباب دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض ، 1987 .
- 112- محمد عبد الرحيم ، عبد الفتاح الشرييني، أساسيات إدارة التسويق، مطبعة التأليف، القاهرة 1979 .
- 113- مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباع، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004 .
- 114- محمد الحناوي ، إدارة التسويق ، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية، 1967.
- 115- محمد عبيدات ابراهيم، سلوك المستهلك ،مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2004 .
- 116- محمد إسماعيل قباري، مدخل إلى علم الاجتماع المعاصر، منشأة المعارف، الإسكندرية، دون سنة .
- 117- محمد يسري دعبس، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، دار المعارف، الإسكندرية ، 1992.
- 118- ميمون عبد الكريم ، جغرافية الغذاء في الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1985 .
- 119- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2002.
- 120- محمد عبيدات وآخرون ، البحث العلمي، أدواته وأساليبه ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع عمان ، 1998 .
- 121- ماكفيل توماس، تر محمد حسني نصر و عبد الله الكندي، الإعلام الدولي، دار الكتاب الجامعي ، العين ، الإمارات العربية المتحدة، 2005 .

- 122- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دون سنة.
- 123- محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 1999 .
- 124- محمد سيد محمد، الغزو الثقافي والمجتمع العربي المعاصر، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة، 1994.
- 125- مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة و الفنون والآداب، 1978 .
- 126- ناجي فوزي، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003 .
- 127- نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993 .
- 128- نظام سويدان، حداد شقيف، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2006 .
- 129- نھوند القادري، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية، مركز الدراسات العربية، بيروت، 2008 .
- 130- هناء عبد الحلیم، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997 .
- 131- هربرت شيللر، تر عبد السلام رضوان، المتلاعبون بالعقول، عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1999.
- 132- هشام شرابي، مقدمات لدراسة المجتمع العربي، دار الطليعة، دون سنة .

❖ المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Babdura Albert , modeling influences on children , testiomny to the federal trade commission , non daté.
- 2- Bernard cathelat , publicité et société , édition Payot et rivages, paris, 2001.
- 3- Barthes .R, l'aventure sémiologique, éd. Seuil , 1985 .
- 4- Chantal Ammi, Le marketing un outil de décision face a l'incertitude, Ellipses, Paris, 1993.
- 5- Diel .p , psychologie de la motivation, Payot , paris , 1991 .
- 6- Denis Lindon ,le marketing ,Nathan , 1988.
- 7- David Victoroff ,psychologie de la publicité , presses universitaires de France, paris , 1970
- 8- Decaudin J.M, La communication marketing: concepts, techniques , stratégies, 3eme édition, Edition Economica , Paris ,2003
- 9- Francis Edeline et autres: Traité du signe visuel, Pour une Rhétorique de l'image, "Collection: la couleur des idées", Edition Seuil, Paris, 1992.

- 10- F et G Lemoine, études commerciales et publicitaires, théories et pratiques, tome2, paris,1993.
- 11- Fraim John, Battle of symbols: Global Dynamics of advertising , Entertainment and media, Switzerland, Daimon,2003 .
- 12- Francois Dagognet , Le corps multiple et un, Paris , Les Empêcheurs de Penser en Nord,1992.
- 13- Henri paul Doray : Publicité et télévision : connaissez-vous la musique, édition Dalloz, Paris, 1997.
- 14- Genevriere Rochard , soi belle et achète la publicité , et la ferme , 1ere édition , collection grand fort ferme, paris.non daté.
- 15- Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, avec la collaboration de Nicolas Riou: Publicitor, de la publicité à la communication intégrée, édition Dalloz, 6ème édition, 2004.
- 16- J.Chevalier et A.Gheerbrant: Dictionnaire des Symboles, Collection Bouquins, Paris ,1994.
- 17- Jean Michel Agostini et Michel Hugues : Les effets de la publicité dans la presse et la télévision,mesures et comparaisons, édition Robert Laffont, Paris 1972.
- 18- John R. Bitter ,Mass communication and introduction , Engle wood cliffs, New jersey, 1986.
- 19- J. Lendrevie, Arnaud de Baynast et Nicolas RiouLendrevie (Jacques) et autres : Publicitor, de la publicité à la communication intégrée, édition Dalloz, 6ème édition, 2004.
- 20- Jean Cuisinier, La tradition populaire(que sais- je), Paris : Presses universitaires de France,1e édition, 1995
- 21- Jean Baudrillard, Pour une critique de l'économie politique du signe, Paris
- 22- Kotler Dubois, marketing management Edition française, 11 édition, Delphine Manceau, NJI. USA1977
- 23- Kotler du Boismarketing management , Edition française ,Delphine Manceau ,NJI , U.S.A , 2003 .
- 24- Lendrevie, Arnaud de Baynast et Nicolas Riou ,Lendrevie Jacques et autres de la publicité à la communication intégrée, édition Dalloz, 6ème édition, 2004.
- 25- L. Leduc ,La publicité : une force au service de l'entreprise , Paris, 1993
- 26- Martin selegan ,sociologie de la famille ,Arnaud Colin ,paris ,1984.
- 27- Marcel Martin, Marcel Martin , Langage cinématographique , les éditeurs français réunis paris, 1977.
- 28- Michel Derriberé , La couleur dans la publicité et la vente, édition Dunod, Paris, 1970.
- 29- Miles Steven, Consumerism as a way of life,SAGE publications, London, 1998 .
- 30- Michel Beaud , L'art de la Thèse, Casbah Edition, Alger ,1999.
- 31- M. GRawitz , Méthodes de sciences sociales , Dollaz, Paris, 1974.

- 32-Nicolas Montigneaux , Les marques Parlent aux enfants : grâce aux personnages imaginaires , Editions d'Organisation, Paris, 2002.
- 33-Pheller Jorsani , La publicité commerciale,2em édition ,Vil Bert ntreprise,paris ,2005.
- 34-Piéron .h , vocabulaire de la psychologie , PUF ,paris ,1979 .
- 35-Petrof John .v, communication du consommateur et marketing 5eme édition ,les presses de l'université, Naval , canada ,1993 .
- 36-Pascal weil la communication publicitaire face a l'individualisme , Edition Dally , Paris , 1986 .
- 37-Renaud .p.l précis de la psychologie économique , p.u.p , paris ,1974.
- 38-Robert Leduc , la publicité une force au service de l'entreprise , édition Dunod , paris ,4eme édition, 1973.
- 39-Thierry libaert ,communication,la nouvelle donne,Edition PUF, Paris, 2004

❖ المجالات والدوريات

- 1- بشير ابرير ، مقال بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الاشهاري، مجلة الموقف الأدبي العدد 411 ، 2005.
- 2- حاتم عبيد ، العلامة التجارية ، مجلة علامات، صفاقس ، العدد 24 .
- 3- سامية حسن الساعاتي،الفضائيات وثقافة الاستهلاك،مجلة العربي، العدد 605 ، افريل 2009 .
- 4- شبابكي سعدان،الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمجتمع،العدد1،جامعة منتوري ، قسنطينة، دون سنة.
- 5- علي احمد المهداوي ، اثر خيار الرؤية في حماية المستهلك الالكتروني ، مجلة الشريعة والقانون ،جامعة الشارقة ، العدد 42 ، 2010.
- 6- عبد الناصر جرادات ، تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية ، اليمن ، العدد3، 2009 .
- 7- علي احمد المهداوي،اثر خيار الرؤية في حماية المستهلك الالكتروني، مجلة الشريعة والقانون جامعة الشارقة، العدد 42 ، 2010 .
- 8- عبد المجيد نوسي،الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 84، مركز الإنماء القومي.
- 9- عبد الملك دناني، البث العربي الفضائي وتحديات العولمة الإعلامية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006 .

- 10- محمد خلاق، الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية لسانية، عدد 6، 1986 .
- 11- محمد عمر حبيل، المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي
المجلة الجامعة ، العدد 15 ، 2013 .

- 12- Théodor Levitt ,The globalization of markets ,Harvard business Review, N3,1983
- 13- Ruggiero Thomas, Uses and gratifications theory in the 21st century , Mass communication & SocietyJournal, Vol.3, n.1, 2000 .

❖ دراسات و أطروحات الدكتوراه :

- 1- احمد آيت موهوب اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري،
جامعة الجزائر، 2002.
- 2- احمد السلعوس ، دراسة مسحية حول دور الإعلانات التجارية في التلفزيون الأجنبي في
التأثير على السلوك الشرائي للمواطن الأردني ، عمان ، 1999 .
- 3- الصمادي دراسة حول اتجاهات المستهلكين في مدينة الزرقاء نحو الإعلان التجاري المتلفز
، الأردن ، 2002.
- 4- تحسين منصور، دراسة مسحية حول تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك في
شمال الأردن، جامعة الأردن ، 2002 .
- 5- سهام بولوداني: جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر: دراسة وصفية
لاستعمالات وإشباعات المرأة، دراسة مسحية حول عينة النساء الجزائريات، جامعة الجزائر
دون سنة 1999-2000.
- 6- فاطمة سيد شلبي ، اثر إعلانات الجوائز في التلفزيون على السلوك الشرائي للشباب
المصري ، دراسة ميدانية ، أطروحة دكتوراه ، كلية التجارة . جامعة عين شمس ، 2007.
- 7- مروى الجداوي ، علاقة التعرض للإعلان التلفزيوني بالسلوك الشرائي ، دراسة ميدانية
على عينة من طلاب الثانوي ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عين شمس ، القاهرة
2011 .
- 8- معلا حسين :دراسة مسحية حول تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري عمى
سلوكهم الاستهلاكي في أمانة عمان الكبرى، الأردن، 1997.

- 9- نهلة الحفناوي ، الإعلان عن السلع الأجنبية في مصر ، رسالة دكتوراه ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1991.
- 10- نيراج دوار ، دراسة مسحية حول تأثير الجنسية والثقافة في التسويق بما فيه الإشهار على جذب المستهلكين ، جامعة انتاريو، دون سنة .
- 11- ويليام ويليه ، شنج شانج ، دراسة مسحية مقارنة حول تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للأمريكيين والصينيين، جامعة كاليفورنيا ، 2000 .

- 1- Melby Karina Zuniga Huertas, Marcos Cortez Campomar, Rational and emotional appeals in advertising of prescription Medicines , university of california, 2009 .

❖ المواقع الإلكترونية :

www.saidbengrad.com

www.alanin.com

www.almaany.com

www.mawsoah.com

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية

قسم علم الاجتماع

بعد التحية والتقدير:

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة دكتوراه حول موضوع:

" تأثير الإشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية" ، نرجو منك الإجابة عن أسئلتنا بكل مصداقية ، ونعدك أن المعلومات المقدمة من طرفك لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

ملاحظة:

- ضعي علامة {x} داخل مربع الإجابة الصحيحة.

- لا تجبي إلا على الأسئلة التي تعينك بصفة مباشرة.

شكرا على تعاونكن

البيانات الشخصية:

السن:

الأصل الجغرافي: منطقة حضرية منطقة شبه حضرية منطقة ريفية

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المهنة: طالبة موظفة مأكثة في البيت

مهنة الأب :

مهنة الأم :

نوع السكن : شقة فيلا بيت عادي بيت تقليدي نوع آخر أذكره.....

الدخل : متدني 15000 أو اقل متوسط 25000 أو أكثر مرتفع أكثر من 35000

المحور الأول : عادات وأنماط التعرض إلى الإشهار التلفزيوني

1- هل تشاهدون الإشهار التلفزيوني؟

نعم لا أحيانا

2- ما هي الاشهارات التلفزيونية التي تفضلونها أكثر؟

الأجنبية المحلية العربية

3- ما هي الأوقات المفضلة لك لمشاهدة الاشهارات التلفزيونية؟

- الفترة الصباحية الفترة المسائية بصفة عشوائية

4- كيف تفضلين مشاهدة هذه الاشهارات التلفزيونية؟ ولماذا؟

جماعيا مع الأسرة كلها مع الأخوات فقط بمفردك

5- هل يزعجك عرض الاشهارات خلال البرامج التلفزيونية؟ ولماذا؟

نعم لا أحيانا

6- ماذا يمثل لك الإشهار التلفزيوني؟

.....

المحور الثاني : نمط الاستهلاك عند الفتاة الجزائرية

- 1- هل تحبين التميز عن الآخرين من خلال اقتنائك للمنتجات؟ ولماذا؟
نعم لا أحيانا
- 2- هل تعتبرين الإشهار التلفزيوني وسيلة لاطلاعك على هذه المنتجات والتي تجعلك مميزة؟
نعم لا أحيانا
- 3- ما هي الأماكن التي تقتنين منها حاجياتك من المنتجات؟
المولات أو محلات راقية محلات عادية
أسواق شعبية أماكن أخرى حددي.....
- 4- على ماذا تعتمدين في الاطلاع على آخر الموضات العالمية والجديد في الأسواق؟
الأصدقاء البرامج التي تهتم بالموضة
الإشهارات وسائل أخرى حددي.....
- 5- هل ساهم الإشهار التلفزيوني في تغيير بعض عاداتك الاستهلاكية؟
مظهر اللباس
نمط الأكل
عادات أخرى

المحور الثالث : الإشباعات التي يوفرها الإشهار التلفزيوني للفتاة الجزائرية

- 1- ما الذي يدفعك لمشاهدة الإشهار التلفزيوني؟
مجرد متعة البحث عن الجديد في الأسواق
معرفة المعلومات عناصر أخرى
- 2- هل دفعك الإشهار التلفزيوني لشراء منتج ما؟
نعم لا أحيانا
- 3- هل يدفعك الإشهار التلفزيوني لشراء الكماليات من المنتجات أكثر من الضروريات؟
نعم لا أحيانا

- 4- ما هي أكثر التفاصيل التي تهتمك عند اقتناء المنتجات؟
 السعر الجودة العلامة التجارية طريقة استخدام المنتج
- 5- هل يساهم الإشهار التلفزيوني في إمدادك بهذه المعلومات حول المنتج؟
 نعم لا أحيانا
- 6- كيف تجدين المعلومات المقدمة حول السلع والمنتجات في الاشهارات التلفزيونية؟
 معلومات صادقة مضللة
 كاذبة صادقة في بعض الأحيان
- 7- في رأيك ما هي فائدة الإشهار التلفزيوني؟.....

المحور الرابع : تأثير وفاعلية الرسالة الاشهارية التلفزيونية

- 1- ما الذي يجذبك في الإشهار التلفزيوني ؟
 الصورة الاشهارية الشخصيات الديكور
 الحركة والموسيقى أشياء أخرى
- 2- هل للشخصيات المشهورة في الاشهارات التلفزيونية دور في دفعك لاقتناء منتج ما ؟
 نعم لا أحيانا اذكري مثلا
- 3- ما هي المواضيع الأكثر جذبا لك في الاشهار التلفزيوني ؟
 منتجات التجميل أجهزة تكنولوجية
 مأكولات ومشروبات منتجات أخرى
- 4- ما هي أهم القيم التي تستخلصينها من الرسالة الاشهارية ؟
 الحرية والاستقلالية
 الطموح
 الإسراف والتبذير
 القيم المادية
 قيم أخرى

الفهرس

06.....مقدمة

الفصل الأول : الإطار المنهجي للبحث

1-أسباب اختيار الموضوع 12

2-أهداف الدراسة..... 12

3-أهمية الدراسة 13

4-الدارسات السابقة..... 14

5-صياغة الإشكالية 24

6-البناء التقني للدراسة 26

6-1صياغة الفرضيات..... 26

6-2 المفاهيم الإجرائية للدراسة..... 27

6-3مجتمع البحث 30

6-4حدود الدراسة 31

6-5المنهج و تقنية المستخدمة في الدراسة..... 32

7-الإطار النظري للدراسة 35

8-صعوبات الدراسة..... 39

الفصل الثاني: مدخل إلى الإشهار التلفزيوني

تمهيد..... 41

1- التطور التاريخي للإشهار..... 42

2- مفهوم الإشهار..... 46

53.....	3- خصائص الإشهار التلفزيوني
58.....	4- وظائف الإشهار التلفزيوني
58.....	4- أهداف الإشهار التلفزيوني
61.....	6- أنواع الإشهار التلفزيوني
65.....	7- أهمية الإشهار التلفزيوني
67.....	8- الرسالة الاشهارية
72.....	خلاصة

الفصل الثالث :مدخل إلى السلوك الاستهلاكي

74.....	تمهيد
75.....	1- مفهوم السلوك الاستهلاكي
76.....	2- نشأة وتطور سلوك المستهلك
78.....	3- أنواع المستهلك
79.....	4- ادوار المستهلك
79.....	5- أهداف دراسة سلوك المستهلك
80.....	6- النظريات المفسرة لسلوك المستهلك
82.....	7- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
83.....	7-1 العوامل الداخلية
100.....	7-2 العوامل الحضارية
104.....	7-3 العوامل الاجتماعية
106.....	7-4 العوامل الاقتصادية
107.....	خلاصة

الفصل الرابع : الإجراءات المنهجية لتحليل المحتوى

109.....	تمهيد
110.....	1-تعريف تحليل المحتوى.....
111.....	2-الإجراءات المنهجية لتحليل محتوى الاشهارات التلفزيونية
111.....	1-2اختيار عينة الاشهارات التلفزيونية
111.....	2-2 تحديد فئات التحليل.....
121.....	2-3تحديد وحدات التحليل.....
122.....	2-4 إجراء اختباري الصدق وثبات التحليل.....
123.....	2-5 إجراء التحليل والنتائج.....
134.....	خلاصة

الفصل الخامس : دور الإشهار التلفزيوني في زيادة النزعة الاستهلاكية عند الفتاة الجزائرية

136.....	تمهيد.....
137.....	1-عادات وأنماط مشاهدة الإشهار التلفزيوني
137	1-1رأي الفتاة الجزائرية حول الإشهار التلفزيوني.....
140.....	1-2نوع الاشهارات التلفزيونية المفضلة عند الفتاة الجزائرية.....
142	1-3الفترة المفضلة لمشاهدة الإشهار التلفزيوني عند الفتاة الجزائرية
144.....	1-4 السياق الاجتماعي لمشاهدة الإشهار التلفزيوني عند الفتاة الجزائرية.....
146.....	2-الاشباع التي يحققها الإشهار التلفزيوني للفتاة الجزائرية.....

- 1-2 الإشهار التلفزيوني كمصدر للثقافة والمعلومات بالنسبة للفتاة الجزائرية.....146
- 2-2 الإشهار التلفزيوني كمصدر للتعرف على الماركات التجارية الجديدة من السلع بالنسبة للفتاة الجزائرية152
- 2-3 دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع156
- 2-3-1 علاقة مستوى الدخل بدور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع.....156
- 2-3-2 علاقة الأصل الجغرافي بدور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع.....161
- 2-3-3 علاقة المستوى التعليمي بدور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع.....164
- 166.....خلاصة
- الفصل السادس: دور الإشهار التلفزيوني في نشر نمط الاستهلاك الغربي عند الفتاة الجزائرية**
- 168.....تمهيد
- 1-أهمية العلامة التجارية بالنسبة للفتاة الجزائرية.....172
- 2-دور الإشهار التلفزيوني في اختيار العلامة التجارية بالنسبة للفتاة الجزائرية.....172
- 3-دور الإشهار التلفزيوني في نشر الموضة الغربية لدى الفتاة الجزائرية.....174
- 3-1 دور الإشهار التلفزيوني في نشر موضة اللباس الغربي لدى الفتاة الجزائرية.....174

2-3	علاقة الأصل الجغرافي بدور الإشهار التلفزيوني في تقليد الفتاة الجزائرية للموضة اللباس الغربي.....	180
3-3	علاقة المستوى التعليمي بدور الإشهار التلفزيوني في تقليد الفتاة الجزائرية لموضة اللباس الغربي.....	183
4-3	علاقة المهنة بدور الإشهار التلفزيوني في تقليد الفتاة الجزائرية لموضة اللباس الغربي....	185
4-4	دور الإشهار التلفزيوني في تغيير نمط وعادات الأكل عند الفتاة الجزائرية.....	187
5-5	دور الإشهار التلفزيوني في خلق التمايز الاجتماعي عند الفتاة الجزائرية من خلال نشر نمط الاستهلاك الغربي	189
5-1	علاقة الأصل الجغرافي بخلق التميز الاجتماعي عند الفتاة الجزائرية من خلال الإشهار التلفزيوني.....	189
5-2	علاقة المستوى التعليمي بخلق التميز الاجتماعي عند الفتاة الجزائرية من خلال الإشهار التلفزيوني.....	192
	خلاصة.....	196
	نتائج عامة للدراسة	197
	خاتمة.....	203
	مصادر والمراجع.....	205
	ملحقات.....	219

ملخص

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للفتاة الجزائرية من حيث دوره في زيادة النزعة الاستهلاكية عند الفتاة الجزائرية ، وارتباط علاقة مستوى الدخل بدور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات من السلع ، أيضا الأصل الجغرافي ، كذلك المستوى التعليمي ، وأيضا دور الإشهار التلفزيوني في نشر نمط الاستهلاك الغربي عندها ، وقد تم استخدام الاستبيان كتقنية جمع المعطيات بالإضافة إلى الاستعانة بتقنية تحليل المحتوى كتقنية مكتملة في تحليل محتوى عينة الاشهارات التلفزيونية المختارة وقد أسفرت الدراسة على أهم النتائج والتي تتمثل في :

- الإشهار التلفزيوني له دور في زيادة النزعة الاستهلاكية عند الفتاة الجزائرية .
 - دور الإشهار التلفزيوني في نشر نمط الاستهلاك الغربي عند الفتاة الجزائرية بالإضافة إلى استخلاص عوامل تساهم في زيادة النزعة الاستهلاكية تحت تأثير الإشهار التلفزيوني هي : الدخل ، الأصل الجغرافي ، المستوى التعليمي .
- الكلمات المفتاحية: الإشهار التلفزيوني- الفتاة الجزائرية- النمط الاستهلاكي - النزعة الاستهلاكية

Résumé

l'objectif d'étude est de découvrir l'impact de la publicité télévisée sur le comportement de consommation chez la jeune fille algérienne, dont il est considéré comme un moyen qui lui motive vers le fait d'achat et la relation des facteurs comme le niveau culturel , ainsi le rôle de la publicité télévisée qui est la diffusion des modes de consommation occidentales , comme on a utilisé le questionnaire comme une technique pour la collection des informations , et les résultats qui ont été obtenus sont :

- la publicité télévisée permet d'augmenter le consumérisme de la jeune fille Algérienne.
- la publicité télévisée sert à diffuser le pattern de la consommation occidentale chez la jeune fille Algérienne, ainsi on a récapitulé d'autres facteurs qui permettent d'augmenter le consumérisme sous l'influence de la publicité télévisée tel que comme, l'origine géographique et le niveau intellectuel.

Les mots clés : la publicité télévisées-la jeune fille Algérienne-le mode de la consommation -le consumérisme.

Abstract

The study aims to discover the impact of television advertising on the consumption behaviour of the Algerian girl, of which she is considered a means that motivates her towards buying and the relationship of factors like the Cultural level, as well as the role of television advertising which is the spread of occidental consumption patterns, as the questionnaire is used as a technique for the collection of information, and the results that were obtained are:

- Television advertising increases the consumerism of the Algerian girl.
- Television advertising is used to disseminate the pattern of Western consumption among the Algerian girl, and other factors have been recapitulated that increase consumerism under the influence of television advertising, such as geographical origin and the intellectual level.

The key words: television advertising-the Algerian girl-the mode of consumption - consumerism.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم علم اجتماع



اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د.

تخصص علم اجتماع الاتصال

بعنوان

تأثير الأشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية

تحت إشراف :

د. عواج بن عمر

من إعداد الطالبة :

جلالي فاطمة

السنة الجامعية: 2016-2017

يشهد الاقتصاد العالمي تحركا وتغيرا ديناميكيا متسارعا يتضح أكثر يوما بعد يوم، وفي ظل تأثير تفكير وثقافة الإنسان بهذه التغيرات تعددت الرغبات وتنوعت سبل وطرق تحقيقها وإشباعها وظهرت الحاجة إلى الإشهار كوسيلة مرئية أو مسموعة أو مقروءة تؤثر على الأحاسيس والأفكار وتلفت الانتباه وتخلق الرغبة في الشراء، كما أن العالم أصبح اليوم يعيش تحولات عميقة جعلت منه قرية تتأسس على الاعتماد المتبادل، والشركات متعددة الجنسيات واستثمار رؤوس الأموال ولاشك أن للبعد الاقتصادي دورا رياديا في تحديد ملامح وجغرافية هذا التغيير.

إن توحيد التطلعات ونمطية المستويات يعني أن العلاقات الاقتصادية بين الدول لا تقتصر على تحرير التجارة وتبادل السلع والمواد، بل تتسع المبادلات لتشمل مختلف جوانب الحياة وفي مقدمتها الرسالة الاشهارية بما تحتويه من قيم ومعايير تتضمن العادات وتحدد الذوق العام في مختلف مجالاته من كيفية اللباس، إلى ألوان الطعام، إلى أنواع الموسيقى، وكل أنماط الاستهلاك و السلوكيات الاستهلاكية . إن النجاح الذي عرفه الإشهار جعله يحتل مكانة متميزة اقتصاديا واجتماعيا، حيث برز دوره وزادت أهميته، فأصبح المورد الأول للمعلومات التي تستخدم كأساس للتفضيل بين مختلف السلع والخدمات المعروضة في السوق، كما كان له الدور الكبير والفعال في تغيير السلوكيات وتنميطها في العديد من المجتمعات حتى التي لم تكتسب بعد المهارات الإنتاجية، نتيجة لما تفرضه مقتضيات العولمة، فأدى ذلك إلى انتشار واسع للاستهلاك.

وأمام الحاجة الملحة للإشهار في المجتمع، ودوره الفعال في نشر كل ما له علاقة بالإنتاج والاستهلاك، أصبح صناعة هامة قائمة بحد ذاتها ، يعمل على نجاحها اعتماد أنجع الاستراتيجيات واستغلال أحدث التقنيات والتكنولوجيات والوسائل الممكنة والفعالة لصنع وإيصال تلك الرسائل الاشهارية للجماهير المتلقية الواسعة.

وبما أن " الرسالة هي الوسيلة " كما يقول مارشال ماكلوهان، فإن نوعية الوسيلة التي يمر من خلالها الإشهار تزيد من أهميته وفعاليتها، حيث تمثل الوسائل المسموعة المرئية و من أهمها التلفزيون أهم وسائل الإشهار، وخاصة التلفزيون نظرا لما تتمتع به من انتشار وشعبية واسعة وإمكانيات فنية مذهلة تجمع بين الإقناع الشفوي وجاذبية الرؤية وتجسيد الأشكال وتحريكها، بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية، وكل ذلك يضفي الحيوية على الرسالة الاشهارية، بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية، وكل ذلك يضفي

الحوية على الرسالة الاشهارية، وحتى مع ظهور الانترنت كتقنية تكنولوجية حديثة وكوسيط إشهاري جامع لكل الخصائص السابقة لم يفقد التلفزيون قدرته وجاذبيته.

و يعد التلفزيون أقوى تلك الوسائل تأثيرا وفعالية ،فبينما يستلزم التعرض للإشهار في السينما مثلا التنقل إلى دور العرض، يعتبر التلفزيون الوسيلة المفضلة لدى محترفي الأساليب الترويجية.

وكباقي الدول فالجزائر ليست بمعزل عن التغيرات الحاصلة في العالم ككل وعلى كافة المستويات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية نتيجة للعولمة التي ساعدتها وسائل الإعلام على الانتشار، وتمثلت تلك التغيرات خاصة في توجهها نحو الانفتاح الاقتصادي،الذي أدى بدوره إلى وفرة المنتجات واكتساحها للسوق الداخلية،وبالتالي حاجة المتلقي الجزائري وعلى وجه الخصوص الفتاة الجزائرية وهي العينة التي درسناها في بحثنا هذا إلى التعرف على المنتجات الجديدة نتيجة وفتحها وحاجة الفتاة لجزائرية إلى معرفة خصائصها وتنوعها في الأسواق خاصة مع غزو المنتجات الأجنبية للسوق الجزائرية نتيجة لانفتاح الأسواق والعولمة ، ولهذا كان الإشهار التلفزيوني خير وسيلة لتقديم والترويج لهذه المنتجات.

لم تشهد البشرية تطورا متسارعا لوسائل الإعلام والاتصال كالذي شهدته خلال القرن العشرين وما بعده وذلك من ناحية الكم والنوع ،حيث أصبحت تشكل جزءا من حياة الإنسان المعاصر لا يمكنه عزله عنها نهائيا ، كما أنها أحدثت ثورة حقيقية في سرعة التدفق المعلوماتي والإعلامي وكذلك تغييرا على مستوى البنى الاجتماعية والاقتصادية و السياسية للمجتمعات ، فوسائل الإعلام التي هي من سمات العصر الحديث أصبحت مصدرا مهما من مصادر المعلومات وموجها قويا لسلوك الأفراد ، كما أنها ساهمت في تقارب الثقافات والحدود والحضارات وكما عبر عن ذلك مارشال ماكلوهان واضع الصيغة المشهورة القرية الكونية والذي أثار جدلا في الستينات لاعتقاده أن الحياة الخاصة والمذهب الفردي مهددان بفعل التطور التقني في مجالات الاتصالات ، فقد أدى تطور عملية الاتصال وتطور وسائل الإعلام والآثار المتعددة التي يحدثها الإعلام إلى إحداث تغييرات اجتماعية على الأنماط السلوكية ، وعلى العلاقات الاجتماعية، وأنماط استهلاك .

تقوم وسائل الإعلام بعدة وظائف من بينها وظيفة الأخبار والتزويد بالمعلومات والرقابة،الترفيه،التنشئة الاجتماعية ،التعليم،وأخيرا التسويق هذه الوظيفة الأخيرة التي تتم عن طريق الإشهار الذي يعرض في مختلف وسائل الإعلام ،وهو أيضا ينقل الكلمة والصورة المسموعة والمرئية فضلا على أنه يخاطب مختلف الفئات الاجتماعية ،والتلفزيون وسيلة حرة معقدة مليئة بالتناقض يتميز عن باقي الوسائل بأنه

وسيلة سمعية بصرية تجذب بالعين والأذن لا يرسل الصور فقط وإنما الصور المتحركة بما فيها حركة الجسم وغير ذلك ، ومن بين المواد الإعلامية التي يبثها التلفزيوني هو الإشهار الذي يهدف إلى التأثير في الجماهير واجتذابها نحو سلعة أو خدمة معينة بهدف الترويج لتلك السلعة أو الخدمة ، فهو السبيل للتسويق ورفع المبيعات ، والإيحاء هو العنصر الأساسي في الإعلان، فنادرا ما يخاطب المعلن فكر الإنسان وعقله ، وإنما يتوجه نحو الغرائز والانفعالات والعواطف ، ويسعى إلى إبراز المغريات للمستهلكين ، حيث تعتبر الرسالة الإشهارية في التلفزيون قصة قصيرة تخضع للقراءة دون أية صعوبة، كما يتم تخزينها في الذاكرة بسهولة، ومن ثمة إمكانية استرجاعها دون عناء ، والقصة كلها تحدث في إطار تظهر من خلاله شخصيات مألوفة، سواء من عالم الخيال أو من الحياة الواقعية وذلك في وضعيات متكررة، توحى بأن العوائق يتم تجاوزها دائما بصفة سحرية ولذلك تكون الإشباعات التي تحققها إشباعات فورية.

و يشكل الإشهار مهد علم الأساطير الحديثة، وبؤرة ثقافية للحياة اليومية، والتلفزيون يقوم بدور كبير في العملية الإشهارية حيث يسمح بتطوير أساليب وتقنيات متقدمة في تقديم وتصميم الإشهار وإثارة المشاهدين وجذبهم نحو المنتج ، كما أن التلفزيون يخاطب حاستي السمع والبصر لدى المتلقي، ويستحوذ على كامل اهتمامه من خلال هذه الخاصية ، وهاتين الحاستين يعتمد عليهما الإنسان في تحصيل الكثير من مدركاته ومعلوماته العامة ، وبهذه الخاصية وهي الجمع بين الصوت والصورة يتفوق التلفزيون على معظم وسائل الإعلام ، حيث يعتبر وسيلة اشهارية كاملة لما لها من خاصية لا تتوفر في غيره وفي مخاطبة العين والأذن بالصوت والصورة وتتجلى أهمية ذلك إذا عرفنا أن الإنسان يحصل على معظم معلوماته عن طريق النظر .

وبسبب خصائص التلفزيون ومزاياه المتعددة ، فان المتلقين على اختلاف مراحل حياتهم العمرية ، ومستوياتهم الثقافية والتعليمية يقضون أوقات طويلة من عمرهم في مشاهدة البرامج التلفزيونية المختلفة بما فيها الفواصل الإشهارية المتكررة التي لا يكاد أي برنامج تلفزيوني يخلو منها ، فقد احتكرت جزءا كبيرا من المساحة الزمنية في التلفزيونيات إذ أصبح الاعتماد عليها كلياً أو جزئياً على

حصيلتها كمصدر للتمويل وبالتالي تشكل الاشهارات التلفزيونية قوة أساسية في مجتمعاتنا قد يكون تأثيرها في حياتنا اليومية إما إيجابيا أو سلبيا .

وبما أن الاقتصاد العالمي يشهد تحركا وتغيرا ديناميكيا متسارعا يتضح أكثر يوما بعد يوم، وفي ظل تأثر تفكير وثقافة الإنسان بهذه التغيرات ،فقد تعددت الرغبات وتنوعت سبل وطرق تحقيقها وإشباعها وظهرت الحاجة إلى الإعلان كوسيلة مرئية أو مسموعة أو مقروءة تؤثر على الأحاسيس والأفكار وتلفت الانتباه وتخلق الرغبة في الشراء والتأثير على سلوك المستهلك ،فقد أصبح الإشهار على وجه الخصوص الإشهار التلفزيوني أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحالي ، وذلك باعتباره جزء من سياسة الاتصال ووسيلة هامة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير سلوكهم الاستهلاكي.

إن هذا التحديد القاضي بتوحيد التطلعات ومغطية المستويات يعني أن العلاقات الاقتصادية بين البلدان لا تقتصر على تحرير التجارة وتبادل السلع والمواد، بل تتسع المبادلات لتشمل مختلف جوانب الحياة وفي مقدمتها الخطاب الإشهاري بما فيه من قيم ومعايير تتضمن العادات وتحدد الذوق العام في مختلف مجالاته من كيفية اللباس، إلى ألوان الطعام، إلى أنواع الموسيقى، وكل أنماط الاستهلاك . إن سلوك الشراء والاستهلاك هو نمط مكرّر خلال الحياة اليومية ما يدفع الأفراد إلى تشكيل عادات استهلاكية خاصة بهم، ويكون للبيئة الاجتماعية تأثيرا كبيرا أيضا في تعديل هذه العادات تحفيزا للاستهلاك، ولقد ركزت دراسة تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية عند الباحثين وخصوصا تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي على العملية الاستهلاكية لفهم سلوك المستهلك كيف يشتري، ماذا يشتري، لماذا يشتري، ومن ثم البحث في دور وسائل الإعلام في تشكيل القيم الاستهلاكية لديه . حيث ركز الباحثون على حاجات المستهلك وخياراته بالإضافة إلى الحدود التي يواجهها خلال عملية الاختيار والشراء وقد شدّدوا على دور الوسائل الإعلامية في تشكيل الخيارات الاستهلاكية للأفراد خلال الترويج لماركات دون فالاستهلاك هو نظام اتصالي يؤدي إلى ربط أفراد مجتمع معين ببعضهم البعض .

إن الاشهارات التلفزيونية أصبحت تقدم لنا رموزا نستهلكها من خلال الترويج للمنتجات ، وهنا يبدأ التطبيق العملي للعملية الاستهلاكية التي تقوم على استراتيجيات الإدارة الحديثة للمؤسسات الاقتصادية الحديثة والتي تعتمد بشكل أساسي على العملية الاشهارية كجزء لا يتجزأ من العملية

الاقتصادية ككل ، ومن هنا أصبح هناك تأثير واضح للاشهارات التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين على وجه الخصوص الفتيات اللواتي تتطلعن إلى معرفة الجديد في الأسواق وإشباع رغباتهن من السلع والمنتجات التي يروج لها الإشهار التلفزيوني بحكم ما تتميز به هذه المرحلة العمرية من حياة الأفراد وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تناول تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للفتاة الجزائرية ، و قمنا بإتباع الخطة التالية:

في الجانب المنهجي تناولنا كل الخطوات المنهجية للدراسة، إذ قمنا فيه أولاً بذكر أسباب اختيار الموضوع ، أهداف الدراسة ،أهمية الدراسة ،الدراسات السابقة ،صياغة الإشكالية ،البناء التقني للدراسة ،صياغة الفرضيات ،المفاهيم الإجرائية للدراسة، مجتمع البحث،حدود الدراسة ،المنهج المعتمد في الدراسة و تقنية البحث المستخدمة في الدراسة ، الإطار النظري للدراسة،صعوبات الدراسة أما الجانب النظري للدراسة، الذي بدوره ينقسم إلى فصلين رئيسيين وتمّ التطرق في بادئ الأمر إلى فصل الإشهار التلفزيوني حيث يتكون من عدة عناصر فأولاً تناولنا التطور التاريخي للإشهار، مفهوم الإشهار، خصائص الإشهار التلفزيوني ،أهداف الإشهار التلفزيوني ،وظائف الإشهار التلفزيوني،أنواع الإشهار التلفزيوني،أهمية الإشهار التلفزيوني ،مراحل إعداد وإنتاج الإشهار التلفزيوني الرسالة الاشهارية، أما الفصل الثاني فهو بعنوان السلوك الاستهلاكي ،وقد تطرقنا من خلاله إلى العناصر التالية :مفهوم السلوك الاستهلاكي،نشأة وتطور سلوك المستهلك،أنواع المستهلك،أدوار المستهلك،أهداف دراسة سلوك المستهلك،النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك،العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتطرقنا الى العوامل الداخلية ، العوامل الحضارية ، العوامل الاجتماعية ، العوامل الاقتصادية ، أما الجانب الميداني للدراسة فقد تضمن فصلين الأول بعنوان دور الإشهار التلفزيوني في زيادة النزعة الاستهلاكية عند الفتاة الجزائرية بدوره ينقسم إلى عنصرين أساسيين هما

وبدوره ينقسم عادات وأنماط مشاهدة الإشهار التلفزيوني الاشباع التي يحققها الإشهار التلفزيوني للفتاة الجزائرية وتنطوي تحتها عدة عناوين جزئية ، وكذلك الفصل الثاني بعنوان دور الإشهار التلفزيوني في نشر نمط الاستهلاك الغربي عند الفتاة الجزائرية الذي تطرقنا فيه إلى أهمية العلامة التجارية بالنسبة للفتاة الجزائرية ،دور الإشهار التلفزيوني في اختيار العلامة التجارية بالنسبة للفتاة الجزائرية،دور الإشهار التلفزيوني في نشر الموضة الغربية لدى الفتاة الجزائرية ،دور الإشهار التلفزيوني في تغيير نمط وعادات الأكل عند الفتاة الجزائرية دور الإشهار التلفزيوني في خلق التمايز الاجتماعي عند

الفتاة الجزائرية من خلال نشر نمط الاستهلاك الغربي، وأخيرا قمنا استخلاص النتائج العامة للدراسة وأخيرا خاتمة عامة.

من خلال بحثنا توصلنا إلى النتائج التالية :

بالنسبة للفرضية الأولى للدراسة : دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية على شراء الكماليات من المنتجات والسلع :

● اتجهت أغلبية آراء الفتيات الجزائرية إلى مشاهدتهن للإشهار التلفزيوني بنسبة 44.68% وذلك راجع إلى أن الإشهار التلفزيوني يث في كل البرامج التلفزيونية فحسب العديد من الفتيات الجزائريات الإشهار أصبح وسيلة هامة لمعرفة المنتجات والتميز بين مختلف خصائصها خصوصا مع زيادة المستوى التعليمي ودرجة الوعي بأهمية الإشهار كوسيط في عملية الترويج والتسويق وأيضا لمواكبة كل ما هو جديد .

● يساهم الإشهار التلفزيوني في زيادة النزعة الاستهلاكية عند الفتاة الجزائرية وقد استخلصنا انع هناك عوامل مختلفة ويتم استهداف الفتاة باعتبارها من أهم شرائح المجتمع نظرا كونها معنية بكثير من المنتجات والتي تمثل ضرورة لا يمكن الاستغناء عليها مثل مستحضرات التجميل والتزيين والملابس التي تلقى رواجاً كبيراً في الأسواق والتي تتفنن الاشهارات التلفزيونية في تقديمها بصورة مميزة تدفع الفتاة الجزائرية لاقتناء بغض النظر عن مستواها الاقتصادي .

● تأثير الإشهار التلفزيوني وعلاقة الدخل بزيادة إقبال الفتاة الجزائرية على اقتناء الكماليات من المنتجات : حيث استخلصنا انه بالرغم من انخفاض الدخل عند بعض أفراد العينة إلا أن هذا لا يعد سببا بالنسبة للعينة عن عدم دفعهن إلى اقتناء الكماليات من السلع التي يمكن الاستغناء عنها في الحياة اليومية وهذا تحت تأثير الإشهار التلفزيوني الذي يقدم هذه الكماليات من السلع في شكل رموز اجتماعية ورموز تعبر عن مكانة الفتاة الاجتماعية وانتمائها لطبقة اجتماعية معينة كشراء العطور والثياب ذات العلامات التجارية المعروفة، فنجد أن الفتاة الجزائرية من اجل التميز عن الآخرين أصبحت تقتني السلع ذات الثمن المرتفع حتى لو كانت تتميز بمحدودية الدخل، وتنتهي إلى طبقة متوسطة وتمدنية والتي يعمل الإشهار التلفزيوني على الترويج لها والترغيب في

شرائها من قبل الفتيات ، فهذه السلع أصبحت ذات رمز اجتماعي وترمز إلى مكانة اجتماعية معينة .

● تأثير الإشهار التلفزيوني وعلاقة الأصل الجغرافي بزيادة إقبال الفتاة الجزائرية وعلى اقتناء المنتجات : حيث استخلصنا من خلال تحليل المعطيات كما سبق أن الفتيات الجزائريات اللواتي تنتمين إلى المناطق الحضرية أي المدن مثل وهران الجزائر العاصمة هن أكثر تأثرا بمحتو الإشهار التلفزيوني بحيث يدفعهم إلى زيادة الإقبال على الكماليات مكن السلع التي أصبحت بالنسبة لهن من الضروريات في الحياة اليومية ، لا بل أصبحت العلامة التجارية والجودة من أهم الأشياء التي تبحثن عنها في المنتج و يعد الإشهار التلفزيوني عاملا أساسيا في تعريفهم بالعلامات التجارية المتواجدة في الأسواق وكذلك درجة جودة المنتجات ، حيث ان أعلى نسبة هي 38.46% بالمسبة للفئات ذات الأصل الجغرافي الحضري الذين يعتبرون الإشهار التلفزيوني كدافع لاقتناء الكماليات، تليها نسبة 32.23 % بالنسبة للعينة ذات الأصل الجغرافي شبه حضري وأخيرا العينة ذات الأصل الجغرافي الريفي بنسبة 21.61 % .

● تأثير الإشهار التلفزيوني وعلاقة المستوى التعليمي بزيادة إقبال الفتاة الجزائرية على الكماليات مكن المنتجات حيث استخلصنا ان المستوى التعليمي للفتاة الجزائرية لا يشكل عاملا أساسيا في التأثير على قراراتهم الشرائية في اقتناء الكماليات من المنتجات فمهما اختلف المستوى التعليمي لفتاة الجزائرية نجد أن اقتنائها للكماليات من المنتجات يكون تحت تأثير الإشهار التلفزيوني بشكل كبير حيث أظهرت الإحصائيات أن من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن أعلى نسبة هي 45.78% بالنسبة للفتيات ذات المستوى التعليمي الابتدائي وهن أكثر الفئات التي نجدها تعتبر الإشهار التلفزيوني كدافع لاقتناء الكماليات من السلع والمنتجات ، تليها نسبة 45.05% بالنسبة للمستوى التعليمي المتوسط ، ثم نسبة 31.86% بالنسبة للمستوى التعليمي الثانوي وأخيرا نسبة 13.18% بالنسبة للمستوى التعليمي الجامعي .

بالنسبة للفرضية الثانية : دور الإشهار التلفزيوني في نشر نمط الاستهلاك الغربي عند الفتاة الجزائرية

● يساهم الإشهار التلفزيوني في إكساب الفتاة الجزائرية أنماطا استهلاكية جديدة غالبا تكون مستوحاة من النمط الاستهلاكي الغربي نظرا لما تجسده الرسالة الاشهارية التلفزيونية ليست فقط

الأجنبية ولكن حتى الاشهارات التلفزيونية التي تبث في الفضائيات العربية والتي تروج لأنماط جديدة من الأكل واللباس و المظهر الخروج ، وحتى السلوكيات الاجتماعية .

وقد استخلصنا ما يلي :

- لقد أصبح الإشهار ليس وسيلة لإعلام المستهلكين بوجود السلعة فحسب بل لخلق حاجات وأذواق جديدة وتوحيدها وتوجيهها حسب الإنتاج، بل هو وسيلة لنشر موضة اللباس الغربي حيث أصبح نجوم الغناء والسينما و حتى الرياضة مقياس للأناقة والجمال وليس هذا فحسب، بل وأصبحت بعض الألبسة تسمى بأسمائهم وعليه فإنّ التغيير الاقتصادي أدى إلى التغيير الاجتماعي والثقافي، ممّا نتج عنه تغير في عادات وتقاليد الأفراد بما فيها اللباس العصري أو المتعلق بالموضة الذي أصبحت تقاس عن طريقه مكانة الفرد وانتماءه الاجتماعي والثقافي فهذا دليل على تأثر الفتيات بمحتوى الإشهار التلفزيوني ، حيث أن الشباب عموما يقوى انبهاره بكل ما هو من صنع أجنبي، ما يرونه على الشاشة الصغيرة في بيوتهم مما يعرضه التلفزيون من موضوعات وأفلام ودعايات تنصح بحضور الغرب، أي بثقافتهم المادية، وبالتالي فوسائل الإعلام وبالأخص المادة الاشهارية تعتبر المسؤولة الأساسية في تغيير نمط الاستهلاك والذي اصطلح عليه بالاستهلاك التفاخري.

- علاقة الأصل الجغرافي بدور الإشهار التلفزيوني في نشر موضة اللباس الغربي لدى الفتاة الجزائرية

لقد أصبح الفتيات تتأثرن بمحتوى الإشهار التلفزيوني من خلال ما يروج له من الألبسة العصرية على الرغم من اختلاف الأصل الجغرافي حيث أثبتت الإحصائيات في دراستنا كما يلي نسبة الفتيات من أصل حضري هن أكثر الفئات تقليدا للموضة وذلك بنسبة 62.63 % من خلال الرسائل الاشهارية التي تروج للمنتجات في مجال الألبسة وغير ذلك تليها نسبة 48.71 % وأخيرا نسبة 23.44 % وهكذا لا نجد تفاوتا كبيرا بين النسب فموضة اللباس مفتوحة لكل الفئات والطبقات في كل المجتمعات وأصبح العديد من الشباب يرتدي ويقلد الزي الذي يظهر به أصحاب الطبقات العليا بما فيهم الفنانين ونجوم السينما... الخ في الاشهارات التلفزيونية ، هذا بغض النظر عن أصلهم الجغرافي.

- علاقة المستوى التعليمي بدور الإشهار التلفزيوني في نشر موضة اللباس الغربي لدى الفتاة الجزائرية

إن عامل المستوى التعليمي ليس له علاقة في تأثير الإشهار التلفزيوني على الفتاة الجزائرية من حيث إتباعها موضة اللباس الغربي الذي تروج له الاشهارات ، فالفتيات على اختلاف مستوياتهم التعليمية نجدهم تهتم بمتابعة الموضة ، ويعتبرن الإشهار التلفزيوني أهم وسيط إعلامي للتعريف بالجديد في المنتجات ومسايرة الموضة التي تجعل الفتيات تقبل عليها وتتابع وتسائر كل ما يتعلق بها سواء في الأشكال أو الألوان.

● دور الإشهار التلفزيوني في تغيير نمط وعادات الأكل عند الفتاة الجزائرية

لقد ساهم الإشهار التلفزيوني في تغيير نمط الأكل وخلق عادات جديدة ، حيث ساهم في انتشار نمط الأكل السريع ما يعرف بـ **fast food** بعدما كانت العائلات الجزائرية تعتمد على المأكولات الشعبية والتي تعبر عن التراث الجزائري لكن في عصرنا الحالي أصبحت المأكولات مثل **pizza** وغير ذلك من المأكولات تعتبر ضمن النظام الغذائي للعائلة الجزائرية ، لا بل أصبحت الفتيات تتردد المطاعم التي تقدم الوجبات الجاهزة، وكل هذا بتأثير الإشهار التلفزيوني الذي يروج للمأكولات السريعة التحضير مثل **hamburger** وغير ذلك، وكذلك للعوامل الاجتماعية والاقتصادية التي يعرفها المجتمع الجزائري والذي عرف تحولا كبيرا في نمط استهلاك الفرد الجزائري ، حيث بينت الإحصائيات أن أعلى نسبة هي 50.54% التي تمثل العينة التي تعتبر أن للإشهار التلفزيوني دور في تغيير نمط وعادات الأكل .

● علاقة الأصل الجغرافي بخلق التميز الاجتماعي عند الفتاة الجزائرية من خلال الإشهار التلفزيوني

إن الفتيات اللواتي تنتمين إلى المناطق الحضرية أكثر تفتحا على الموضة وعلى المستجدات في الأسواق واللواتي يعتمدن على الإشهار التلفزيوني كوسيلة للاطلاع على ذلك ويعتبرن أن الموضة هي طريقة للتميز عن الآخرين ، كشخص له حرية واستقلالية في اختيار أذواقه ، حيث أظهرت الإحصائيات ان أعلى نسبة هي لأفراد العينة من أصل حضري وذلك بنسبة 52.74% ثم تليها نسبة 40.65% لأفراد العينة من أصل شبه حضري ، وأخيرا نسبة 31.50% لأفراد العينة من أصل ريفي .

حيث أن الإشهار قد أصبح الإشهار ليس وسيلة لإعلام المستهلكين بوجود السلعة فقط بل خلق حاجات وأذواق جديدة وتوحيدها وتوجيهها حسب الإنتاج حيث أصبح نجوم الغناء والسينما الذين يظهرون في الإشهار التلفزيوني مقياسا للأناقة والجمال والتميز الاجتماعي .

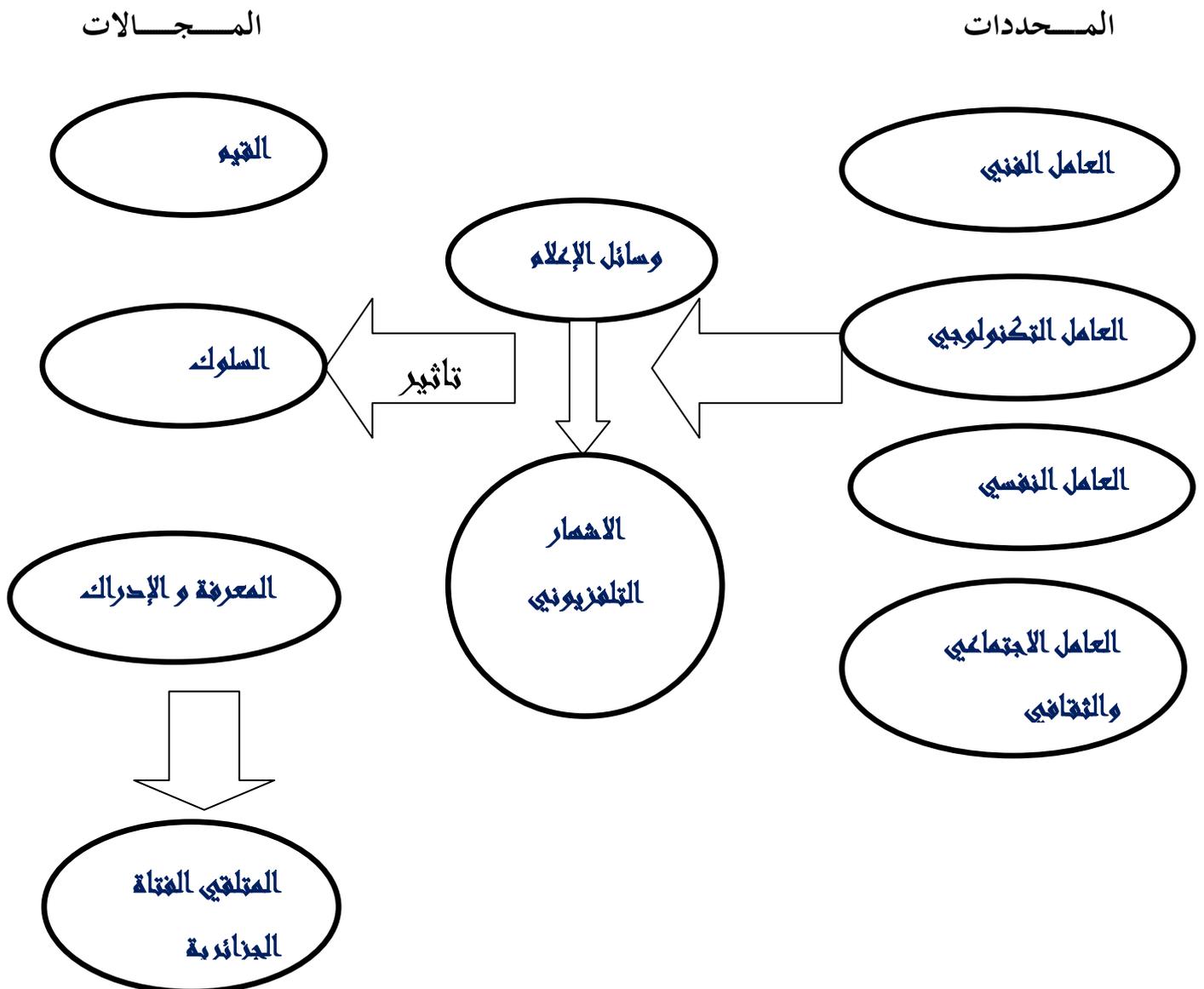
➤ بالنسبة لتحليل الرسالة الاشهارية :

إن عملية الاتصال في الإشهار التلفزيوني تستغلّ المحدّدات التي ذكرناها من التكنولوجيات من مختلف العناصر التيبوغرافية المستخدمة في الرسالة الاشهارية ،بالإضافة إلى العوامل النفسية والاجتماعية للمتلقّي وهو الفتاة الجزائرية،وعليه يمكن تحديد التأثيرات المختلفة للإشهار التلفزيوني من خلال التحليل الذي قمنا كما يلي :

- يفوق حجم الرسائل الإشهارية ربع البرامج في القناة الفضائية مما يبين أهمية الإشهارات ومدى تأثيرها في محتوى القناة .
- تحتل السلع الدولية الصدارة من حيث السلع التي تروج لها الرسائل الإشهارية في القناة مجال البحث من السلع المحلية، مما يعني هيمنة السلع الدولية بكل ما تحمله من قيم .
- نسبة السلع الممثلة في المواد الغذائية وأدوات التجميل والعطور
- كما تركز الرسالة الإشهارية عبر القناة على إثارة الحاجات الفيزيولوجية الأولية بنسبة كبيرة مثل زيادة الإقبال على السلع والمنتجات ، تلك الحاجات التي يجتمع حولها كل البشر، فهي حاجات إنسانية ضرورية للحياة واستمرار البشر مهما كانت ثقافتهم، ظروفهم الاجتماعية والاقتصادية
- تستخدم الرسالة الإشهارية التي تمر عبر القناة الموسيقى بشكل ملفت، لطبع الرسالة بالطابع الترفيهي المسلي، كما تعتمد على التمثيليات التي تصف الواقع، مع تراجع ملحوظ لدور الأغاني و استغلال المثيرات البصرية قائمة المؤثرات التي يعتمد عليها التلفزيون نظرا للقوة الكبيرة للصور على التأثير، كما يمكن استخدامها لتزييف وتزيين الواقع.
- استخدام الفنانين والشخصيات المشهورة في الإشهار التلفزيوني ليزيد من إقبال الفتاة الجزائرية على شراء المنتجات بحكم هذه المرحلة العمرية التي تمثل فيها هؤلاء النجوم والفنانين قدوة لمعظم شبابنا الجزائري .
- استخدام التعددية اللغوية والازدواجية اللغوية في الرسالة الاشهارية ممّا يشكل خطرا يهدد الهوية اللغوية للفتاة الجزائرية، وهذا في معظم الاشهارات التلفزيونية في القنوات الفضائية.

- تعمل الرسالة الإشهارية على نشر نمط معين من اللباس من خلال التركيز على اللباس الغربي بكل ما يحمله من قيم دخيلة على المجتمع الجزائري .

وكخلاصة عامة إن العملية الاشهارية باعتبارها عملية اتصال تتحدد بمحددات أساسية من خلال استغلال الفئيات من المهارات والإبداع والابتكار في تصميم الرسالة الاشهارية ، بالإضافة إلى استغلال التكنولوجيا ودراسة العوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك، وذلك بهدف التأثير في السلوك الاستهلاكي للفتاة الجزائرية ، وفي هذا الشكل الذي قمنا بانجازه ، حاولنا إسقاط نموذج العملية الاتصالية بصفة عامة على نموذج تأثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للفتاة الجزائرية حسب دراستنا الحالية التي قمنا بها وهو كالاتي :



إن ما نشهده حاليا من تطورات تكنولوجية في مجال الإعلام و الاتصال على وجه الخصوص لم يعد فقط نوعا من الرفاهية بل أصبح ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، وقد أحدثت الكثير من التغيرات الشاملة في الحياة اليومية والسلوكيات ، مما أدى إلى ظهور المنافسة الإعلامية بين المؤسسات الاقتصادية على اختلافها، ولعل أهم أوجه هذه المنافسة هو الإشهار الذي تعددت آثاره ونتائجه وتغييره لكثير من الملامح التقليدية التي ارتبطت بحياة الأفراد والمجتمعات ، وعلى وجه الخصوص الإشهار التلفزيوني الذي يعتمد على جمالية الصورة التلفزيونية و استخدام التقنيات المتطورة في إيصال الرسالة الاشهارية التي تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك على اختلاف الشرائح الاجتماعية والعمرية ولعل من أهم الفئات المستهدفة الشباب كونهم أكثر تقبلا لكل ما يروج له عبر الاشهارات التلفزيونية من المنتجات والسلع وخاصة الفتيات وهي عينة الدراسة فهي معنية أكثر ببعض المنتجات عن غيرها من الشرائح الاجتماعية الأخرى .

لقد حاولنا في دراستنا تناول تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للفتاة الجزائرية وللوصول إلى النتائج الموضوعية مررنا بعدة خطوات انطلاقا من الخطوات المنهجية، ومحاولة الإلمام بالموضوع من الجانب النظير إلى الإجراءات المنهجية لتحليل المحتوى لعينة من الاشهارات التلفزيونية وصولا إلى الفصل الميداني حيث تم تفرغ المعطيات من الجداول الإحصائية وإجراء التحليل الكيفي لها، وقد أسفرت دراستنا عن مجموعة من النتائج وهي أن الإشهار التلفزيوني يزيد من إقبال الفتاة الجزائرية على شراء الكماليات من السلع والمنتجات وبالتالي زيادة النزعة الاستهلاكية والتي أصبحت من سمات المجتمعات الحديثة وهو التطلع إلى الكماليات من المنتجات التي تعبر عن المظهر الخارجي وهو ما أطلق عليه بالاستهلاك المظهري كارتداء الساعات ذات العلامات التجارية المعروفة .. الخ ، كذلك انتشار ما يعرف بالاستهلاك التفاخرية وهو نوع من استهلاك السلع التي تقدم في الإشهار التلفزيوني في صورة رموز اجتماعية تدل على المكانة الاجتماعية المرموقة في المجتمعات وهذا ما نطبق على عينة الدراسة والذي أصبح منتشرا في المجتمع الجزائري.

إن الإشهار التلفزيوني له مظهر خارجي الذي هو تسويق المنتج والترويج له وتعريف المستهلك به كما أن له مظهر خفي آخر وهو تقديم المنتجات إلى المستهلك وهي الفتاة الجزائرية حسب دراستنا في صورة رموز اجتماعية كما ذكرنا سابق ، وقد استخلصنا أيضا أن هذا يساهم في خلق التميز الاجتماعي عند الفتاة الجزائرية مهما اختلف أصلها الجغرافي أو مستواها التعليمي ، أو دخلها أي

مستواها الاقتصادي، بالإضافة إلى التحولات الاقتصادية التي عرفتها الجزائر فهي أيضا ليست بمعزل عن التغيرات الحاصلة في العالم ككل، وعلى كافة المستويات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية نتيجة للعوامة التي ساعدتها وسائل الإعلام على الانتشار، وتمثلت تلك التغيرات خاصة في توجيهها نحو الانفتاح الاقتصادي، الذي أدى بدوره إلى وفرة المنتجات واكتساحها للسوق الداخلية، وهذا ما اثر على تغير النمط الاستهلاكي للأفراد خاصة عن طريق الإشهار التلفزيوني الذي يعد أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحفزة لفعل الشراء .

كما أسفر تحليل الرسالة الاشهارية أيضا عن مجموعة من النتائج منها سيادة القيم المادية في الرسالة الاشهارية كالفردانية، وامتلاك الكماليات من المنتجات أي شيوع النزعة المادية والاستهلاكية، كذلك، تظهر مؤشرات التغريب في استخدام اللغة الأجنبية خاصة اللغة الانجليزية وأيضاً استخدام التعددية اللغوية أو الازدواجية اللغوية في الخطاب الاشهاري، أيضا معظم الإشهارات التلفزيونية تخاطب العقل والعاطفة معا في نفس الوقت واستخلصنا أن هناك تفوق لإشهارات السلع على إشهارات الخدمات في عينة الاشهارات التلفزيونية التي تم تحليلها خاصة الكماليات من السلع والمنتجات.

إن كل التطورات التي وصلت إليها الوسائل الإعلامية خاصة التلفاز من ظهوره كفكرة و تطورها عبر مراحل تجريبية عديدة بفعل العلم أصبح وسيلة لا يمكن الإستغناء عنها و عن الخدمات التي تقدمها سوى ببرامجها المتنوعة أو إشهاراتها المختلفة فهي حتى في وقتنا الراهن أي في ظل التطورات التكنولوجية لازالت الإشهارات التلفزيونية تحتل مكانة هامة لدى فئة الفتيات الجزائريات لما لها إمكانية تغيير سلوكياتهم الاستهلاكية من خلال ما تقدمه في مضمون رسائلها التي تبنى على أسلوب بسيط و علمي .

إن الإشهار التلفزيوني يمثل أبرز معالم العصر الحديث، فهو أداة لا يمكن الاستغناء عنها مهما اختلفت النظم الاقتصادية، وتحرك الصناعة الاشهارية عموما أموالا ضخمة على مستوى العالم، وما لا يمكن تجاهله هو الأهمية المتزايدة للإشهار، لقد تمكّن الإشهار من تغيير أذواق المستهلكين و سمح بتطوير تفضيلاتهم واختياراتهم للسلع كما ونوعا، كما يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، وذلك على المستوى الأكاديمي حيث كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات أو حتى من حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد

تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية، وللإشهار أهمية بالغة سواء بالنسبة للمنتجين أو المستهلكين على اختلاف فئاتهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ، فهو ضرورة ملحة لتحقيق غايتهم في الإشباع لأنه هو الذي يزودهم بالمعلومات ويحيطهم إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها وأماكن تواجدها لكي يمكنهم من المفاضلة والتمييز بين أنواع وبدائل فيما يتعلق بالسلع من نفس الصنف، فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بينما يختاره وما يتوافق وما يطلبه وما يملكه من إمكانيات الحصول عليه، كل هذه الأمور جعلت الإشهار علما قائما بذاته له مناهجه، مواضيعه وتقنياته، هذا بالإضافة إلى كونه فئا في التطبيق والممارسة يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكلة للمتلقي بصفة عامة ، وبالتالي لم يعد الإشهار مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية، بل وسيلة اتصال لها أهمية بالغة تؤثر في سلوكيات المستهلك وفي تغيير أنماطه الاستهلاكية ، مثلما توصلنا إليه في بحثنا المتواضع بالنسبة لعينة الفتيات الجزائريات ، كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها ومحاولة إشباعها من خلال منتجات تسعى إلى إرضاء الجمهور من مختلف الجوانب.