

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي



قسم: العلوم الانسانية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

دور الاشهار التلفزيوني في الترويج  
لثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري  
دراسة مسحية لعينة من مشاهدي الاشهارات التلفزيونية  
بولاية الوادي

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

تحت إشراف:  
د.هابة طارق

من إعداد الطلبة :  
إيمان سعداني  
لبنى فاضل

لجنة المناقشة

المؤسسة الأصلية	الصفة	الرتبة	الاستاذ
جامعة حمه لخضر - الوادي	رئيسا	استاذ محاضر أ	د. قدة حمزة
جامعة حمه لخضر - الوادي	مشرفا و مقرا	استاذ محاضر أ	د. طارق هابة
جامعة حمه لخضر - الوادي	مناقشا	استاذ محاضر أ	د. عبد الرحيم بن بوزيان

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿... رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا  
إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا  
طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ هُوَ لَنَا فَانصُرْنَا  
عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ﴾

صدق الله العظيم.

(سورة البقرة) الآية 286

## شكر وتقدير

قال الله تعالى

"وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ "

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله على هذه الكلمات من

المولى عز وجل

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من علمنا حرفا نافعاً، وخلقنا حسناً، نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف "هابة طارق" على كل ما قدمه لنا من إرشادات ونصائح طيلة انجاز هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذة شعبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة الوادي

وإلى كل من دعمنا من قريب وبعيد لكي نحمل نبراس ليضىء به سبيل العلم

إيمان-لبنى

## إهداء

ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعم تعلي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه  
وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين

إلى من أروضعتي الحب والحنان، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع  
بالحنان والبياض إلى مختزن الحب ومقصد الرضا.....أمي الغالية

إلى رمز العطاء والنصيحة، إلى من جرع الكأس ليسقيني قطرة حب، إلى من كلت  
أنامله ليقدّم لنا لحظة السعادة إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى  
القلب الكبير "والدي حفظه الله ورعاه" وأطال بعمره ليبقى تاجا يزين أحلامنا

إلى أعز الناس على قلبي بعد الله ووالدي إخوتي وأخواتي .

إلى من دعمني ووقف معي وقفة حب وتقدير.

إلى كل أفراد عائلتي كبيرهم وصغيرهم

إلى رفيقة الدرب ومشواري بهذا العمل "لبنى"

إلى من سكن قلبي ونسيه حبر قلبي

## إيمان

## إهداء

الحمد لله أولاً ودوما الذي وفقني لهذا ورزقني لذة النجاح وتحقيق هذا الحلم

الحمد لله كثيراً.

واستناداً لقوله عز جلاله بعد باسم الله الرحمن الرحيم : "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحساناً"

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى والدي العزيزين لمن سهر الليالي وعمل جاهداً من أجل بلوغ أحلامنا أبي الغالي حفظك الله وأدامك لنا.. إلى تحت قدميها الجنة أمي التي حضنتني بدعواتها دوماً طال الله عمرك وارضأها عنا.

إلى كتفي وضلعي الثابت الذي لا يميل أخي الغالي عادل حفظك الله وأعادك إلينا سالماً.

إلى الغالي الصادق وإلى اخواتي حفظهم الله لي كل باسمه

إلى من كبرنا معاً كانت ومازالت رفيقة العمر والطفولة "حياة"

إلى الأقرب لقلبي وخير من جمعتني بهم الحياة رفيقات الدرب مريم، إيمان، رانيا، خديجة، آسيا، حبيبة، حنان، مسعودة، صبرين. وإلى كل الصديقات والأصدقاء الذين لم يذكرهم قلبي وحملهم قلبي.

## لبنى

## ملخص الدراسة.

تهدف الدراسة إلى معرفة دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كمنهج علمي للدراسة، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة للدراسة، يقابله اختيار عينة تضمنت 100 مفردة من 2022/05/13 إلى 2022/05/29 بواسطة المعاينة غير الاحتمالية العمدية(القصدية)، وفي الأخير تم تلخيص مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- يوجد العديد من انماط تعرض المبحوث للإشهار التلفزيوني.

- يوجد إشباعات تلفزيونية محققة من متابعة الإشهارات.

- هناك أسس سويسوثقافية للإشهار التلفزيوني والتي تساهم في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي مثل : الديكور

- هناك العديد من الوسائل المستخدمة في الاشهار التلفزيوني و لها دورها في ترويج لثقافة الاستهلاكية مثل: نوع اللباس، الشخصيات المشهورة.

-يوجد دور للأساليب الإقناعية السمعية البصرية في الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي.مثل الاستمالات العاطفية. أسلوب العرض، أسلوب الفكاهة.

**الكلمات المفتاحية:** الدور، الاشهار التلفزيوني، الترويج، الثقافة الاستهلاكية.

## Abstract

The study aims to know the role of television advertng in promoting consumer culture in The Algerien society .Where the descriptive analytical method was used as a scientific method for study was relied upon as a tool for the questionnaire study offset by the a sample that included100 items (13/05/2022-29/05/2022)by means of itentional non-probabilty sampling

Finally ،A set of results were deduced ،including

1-The are many modes of respondents'exposure to the television advertising, especially the advertisement with Algiers dialects.

2-The are tv ratification achieved for watching adertissements, such as the style of decotion .

3-The are socioculturelfondations for télévision advertising ;which contribute to the promotion of Algerien consumer culture in Eloued, for exemple, famous charcters, customs, type.

4-The are many means used in télévision advertising ‘and the have a key role in promoting consumer culture, humour attitude, presentation’s method, emotional slurs.

5- The is a role for audiovisual persuasive methods in promoting consumer culture in Eloued.

Key Terms: The Role ‘Télévision Advertising ‘Promotion ‘Consumer Culture.

الفهارس

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	اهداء
	ملخص الدراسة
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
VI	فهرس الاشكال
VII	قائمة الملاحق
<b>مقدمة عامة</b>	
IX	مقدمة
أ	1-تحديد الإشكالية
ب	2-أسباب اختيار الموضوع
ج	3-أهمية الدراسة
ج	4-أهداف الدراسة
د	5-تحديد المفاهيم والمصطلحات
ز	6- منهج الدراسة
ز	7-مرجعية الدراسة
ح	8-حدود الدراسة
<b>الفصل الاول : الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية للدراسة</b>	
02	تمهيد:
03	المبحث الأول: الدراسات الأدبية للدراسة
03	المطلب الأول: الإشهار التلفزيوني:
12	المطلب الثاني: الاساليب الاقناعية في الاشهار التلفزيوني:
18	المطلب الثالث: الترويج والثقافة الاستهلاكية
28	المطلب الرابع: علاقة الاشهار التلفزيوني بالثقافة الاستهلاكية.

29	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة.
30	المطلب الأول: الأشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر.
31	المطلب الثاني: الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.
33	المطلب الثالث: النمو السكاني وثقافة الاستهلاك
34	المطلب الرابع: أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي
36	خلاصة الفصل:
	<b>الفصل الثاني: دور الأشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية بولاية الوادي</b>
38	تمهيد:
39	المبحث الأول: مجتمع البحث وأدواته.
39	المطلب الأول: مجتمع البحث والعينة.
40	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.
42	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:
42	المطلب الأول: دور الأشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية حسب متغيرات الدراسة.
85	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
93	خلاصة الفصل
95	الخاتمة
97	قائمة المراجع
	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	إسم الجدول
43	الجدول رقم (01) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس ( ذكر، أنثى )
44	الجدول رقم (02) يوضح توزيع ونسبة
45	الجدول رقم (03) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى المعيشي
46	الجدول رقم (04) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الحالة الاجتماعية
47	الجدول رقم (05) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الحالة المهنية
48	الجدول رقم (06): يمثل توزيع أفراد العينة حول مشاهدة التلفزيون وفق متغير الجنس
49	الجدول رقم (07): يمثل توزيع أفراد العينة حول القناة التي يشاهدونها
50	الجدول رقم (08): يمثل توزيع أفراد العينة حول الوقت الذي يقضونه في مشاهدة التلفاز وفق متغير السن
51	الجدول رقم (09): يمثل توزيع أفراد العينة حول فترة مشاهدة الأشهار التلفزيوني
52	الجدول رقم (10): يمثل توزيع أفراد العينة حول الوقت الذي يقضونه في مشاهدة التلفاز وفق متغير المستوى المعيشي
53	الجدول رقم (11): يمثل توزيع أفراد العينة حول الاستفادة من الاشهار التلفزيوني وفق متغير الحالة الاجتماعية
54	الجدول رقم (12): يمثل توزيع أفراد العينة حول التفاعل مع المضامين الاشهارية وفق متغير الحالة الاجتماعية
55	الجدول رقم (13): يمثل توزيع أفراد العينة حول شعورهم اتجاه الإشهارات وفق متغير الجنس
56	الجدول رقم (14): يمثل توزيع أفراد العينة حول سلوكهم اثناء التعرض للإشهارات
57	الجدول رقم (15): يمثل توزيع أفراد العينة حول لفت الإشهارات انتباههم
58	الجدول رقم (16): يمثل توزيع أفراد العينة حول الاسباب التي تدفع لمشاهدة الإشهارات

59	الجدول رقم (17): يمثل توزيع أفراد العينة حول في حالة الاجابة ب لا
60	الجدول رقم (18): يمثل توزيع أفراد العينة حول التلفزيون الجزائري والثقافة الاستهلاكية
61	الجدول رقم (19): يمثل توزيع أفراد العينة حول الاشارة الى اشخاص معينين والاشهار التلفزيوني
62	الجدول رقم (20): يمثل توزيع أفراد العينة حول الاشهار التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية الجزائرية
63	الجدول رقم (21): يمثل توزيع أفراد العينة حول القيم التي أثرت فيهم
64	الجدول رقم (22): يمثل توزيع أفراد العينة حول تأثير الاشهار التلفزيوني على ثقافة الاستهلاكية
65	الجدول رقم (23): يمثل توزيع أفراد العينة حول الثقافة الاستهلاكية والاشهار التلفزيوني
66	الجدول رقم (24): يمثل توزيع أفراد العينة حول تأثير الرسالة الاشهارية على الاسرة
67	الجدول رقم (25): يمثل توزيع أفراد العينة حول اختلاف الثقافات الاجتماعية وترويج للثقافة الاستهلاكية
68	الجدول رقم (26): يمثل توزيع أفراد العينة حول الوسائل المستخدمة في الاشهار وفق متغير السن
69	الجدول رقم (27): يمثل توزيع أفراد العينة حول نوع اللباس المستخدم في الرسالة الاشهارية
70	الجدول رقم (28): يمثل توزيع أفراد العينة حول الديكور المستخدم في الرسالة الاشهارية
71	الجدول رقم (29): يمثل توزيع أفراد العينة حول القيم التي يروج لها الاشهار التلفزيوني
73	الجدول رقم (30): يمثل توزيع أفراد العينة حول القيم التي يروج لها الاشهار التلفزيوني

74	الجدول رقم (31): يمثل توزيع أفراد العينة حول اللغة المفضلة لمشاهدة الاشهار وفق متغير المستوى المعيشي
76	الجدول رقم (32): يمثل توزيع أفراد العينة حول الخطاب اللغوي والثقافي والترويج للثقافة الاستهلاكية
77	الجدول رقم (33): يمثل توزيع أفراد العينة حول اختلاف الثقافات الاجتماعية والترويج للثقافة الاستهلاكية
78	الجدول رقم (34): يمثل توزيع أفراد العينة حول الشخصيات الممثلة في الاشهار التلفزيوني والترويج للثقافة الاستهلاكية
79	الجدول رقم (35): يمثل توزيع أفراد العينة حول الشخصيات التي لها دور في الترويج للثقافة الاستهلاكية
80	الجدول رقم (36): يمثل توزيع أفراد العينة حول الشخصيات الممثلة في الاشهار التلفزيوني والترويج للثقافة الاستهلاكية
81	الجدول رقم (37): يمثل توزيع أفراد العينة حول حفاظ الخصوصية الاشهارية
82	الجدول رقم (38): يمثل توزيع أفراد العينة حول الاستمالات الاكثر اقناعا وفق متغير الحالة الاجتماعية
83	الجدول رقم (39): يمثل توزيع أفراد العينة دور الاشهار التلفزيوني في ترويج الاستهلاكي وفق متغير الحالة الاجتماعية

## فهرس الاشكال

الصفحة	إسم الشكل
43	التمثيل البياني رقم (01) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب السن
44	التمثيل البياني رقم (02) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب السن
45	التمثيل البياني رقم (03) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى المعيشي
46	التمثيل البياني رقم (04) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الحالة الاجتماعية
47	التمثيل البياني رقم (05) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الحالة المهنية

## قائمة الملحق

رقم الملحق	إسم الملحق
01	الاستبيان
02	يمثل الصدف الظاهري لاستمارة الاستبيان
03	يمثل ثبات استمارة الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

# مقدمة عامة

غزت التطورات التكنولوجية للإعلام والاتصال بكافة أشكالها ووسائلها مجتمعات العصر الحالي، حيث تسربت إلى كافة مناحي الحياة وأصبحت تستخدم في جميع المجالات، وقد استطاعت هذه التكنولوجيا بفضل انتشارها أن تغير من أنماط الحياة اليومية للأفراد وتغير من قيمه السائدة من عادات وتقاليد خاصة الفئة الشبابية.

ومن بين الوسائل التي حركت مسار الثقافات الاستهلاكية الجديدة التي طرأت على المجتمع الجزائري "الاشهار التلفزيوني" التي تعتمد على خاصيتي الحركة والصورة والتي تعتبر من بين الأساليب التي تتميز بها هذه الوسيلة عن غيرها والتي بفضلها استطاعت القيم والثقافات الغربية أن تغزو ثقافة المجتمع من خلال عملية الترويج للمأكّل وطريقة اللباس بالإضافة إلى جوانب مختلفة من تلك الثقافات والتي نادى بها المجتمع الغربي وساهم في بنائها وتغلغلها الشركات متعددة الجنسيات فتراجعت القيم والثقافات السائدة في المجتمع العربي عامة والمجتمع الجزائري خاصة. وعليه قامت دراستنا الموسومة بعنوان 'دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في المجتمع الجزائري'

وللتعمق أكثر في حيثيات الموضوع " دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري" اتبعنا التقسيم التالي: مقدمة وفصلين، فالمقدمة تمثلت كتمهيد لمسار الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة (الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تحديد المفاهيم والمصطلحات، المنهج المتبع، مرجعية الدراسة، حدود الدراسة)، أما فيما يخص الفصل الأول فقد قسم بدوره إلى مبحثين الأول موسوم بالعنوان "الأدبيات النظرية البحثية للدراسة" حيث شمل على تقديم كل ما هو نظري ملم بالمصطلحات الرئيسية المتمثلة في (الاشهار التلفزيوني، الأساليب الإقناعية للإشهار التلفزيوني، الترويج والثقافة الاستهلاكية، بالإضافة إلى تبيان العلاقة القائمة بين الاشهار التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية) أما الثاني فقد احتوى على الدراسات السابقة التي سبقت هذه الدراسة في دراسة هذا الموضوع من مختلف الجوانب. أما الفصل الثاني فقد تمثل في دراسة تطبيقية حول دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع السوفي حيث قسم هذا الأخير إلى مبحثين فالأول تمثل في مجتمع البحث وأدواته حيث تم ادراج تعريف للمجتمع المدروس المتمثل في مجتمع ولاية الوادي بالإضافة إلى الأدوات

المستخدمة في الدراسة (الملاحظة استخدمت للتفسير والتحليل أما الاستبيان فقد استخدم من أجل جمع المعلومات الكافية حول نظرة العينة المدروسة للموضوع وكذا اختبارات الصدق والثبات للأداة التي اعتمدت على معامل ألفا كرونباخ لمعرفة التماسق الداخلي بين بنود الاستمارة ونظام الحزمة الإحصائية Spps23) أما المبحث الثاني فقد قسمناه إلى 03 مطالب، فالأول تمثل في دور الأشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية حسب متغيرات الدراسة أما الثاني فخص بدراسة دور الأشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية حسب عينة الدراسة أما الأخير فتم مناقشة وعرض نتائج الدراسة، لنختتم دراستنا بخاتمة جاءت كحوصلة لما سبق ذكره سالفاً. وقائمة مراجع وملاحق.

# مقدمة:

- 1- تحديد الإشكالية
- 2- أسباب اختيار الموضوع
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 6- منهج الدراسة
- 7- مرجعية الدراسة
- 8- حدود الدراسة

## 1-تحديد الإشكالية:

برز الاشهار كأحد اهم العوامل الاساسية لخدمة المستهلك و المؤسسات و قد احدث تغيرا ملحوظ في شتى المجالات الاجتماعية الثقافية و الاقتصادية اذ يعد الاشهار محرك اقتصادي و نظام تجاري من خلال بث رسائل اتصالية للمتلقي او المستهلك، كما يعتبر الاشهار بانه التعبير اللغوي و المرئي للمحور البسيكولوجي و هو الترجمة للفكرة المجردة باستعمال اللغة الاشهارية فهو العامل المشترك لكل انواع الرسائل الاشهارية التي تعمل على ارضاء الجمهور المستهلك عن طريق شراء السلع، يمكن الاشارة الى ان هذه العملية ما هي الا مرحلة الخيال الابداعي الذي يحاول المفهوم الاتصالي ترجمتها على شكل رسائل وصور لغوية او مرئية او صوتية بطريقة ملموسة.

و باعتبار الاشهار التلفزيوني هو الاكثر تأثيرا باحتوائه على خاصية الصوت والصورة اذ يعمل على تحفيز و التأثير على العواطف و اللاوعي اذ تعمل الرسائل الاشهارية على توزيع و نشر ممارسات و عادات اجتماعية و طرق التفكير التي تصبح حقيقة نماذج ثقافية، و يعتبر الاشهار تقنية اقتصادية تستهدف بطريقة مباشرة و غير مباشرة دفع المستهلك الى فعل الشراء فهو يعد نتاج سوسيو ثقافي فهو وجه الثقافة التي تعيش في مخيلة الانسان.

و في ظل الزخم الاعلامي في الجزائر و ظهور عدة قنوات فضائية و توسع نطاق المجال التنافسي بينها و محاولة كسب جمهورها الذي اصبح يختار المضامين الاعلامية بانتقائية فكان لا بد من الوصول اليه من نقطة رضاه ثم خلق رغبات جديدة لديه من خلال الاشكال و الرسائل الاشهارية المختلفة و تعزيزها حتى تصل لثقافة استهلاكية، و تعد هذه الاخيرة نقطة اساسية و بما تحمله من قيم التي تصنع سلوك المجتمع العملي في الحياة حيث لكل مجتمع ما ثقافته الخاصة، و تعد العملية الترويجية بفضل المزيج التسويقي وعناصره اداة هامة يستخدمها الاشهار التلفزيوني في تفعيل و تنشيط الثقافة الاستهلاكية داخل المجتمع الجزائري . و من هذه النقطة يمكننا طرح التساؤل التالي :

## ❖ التساؤل الرئيسي:

ما هو الدور الذي يلعبه الاشهار التلفزيوني لترويج لثقافة الاستهلاكية الجزائرية في المجتمع بولاية وادي سوف؟

انطلاقا من السؤال الرئيسي نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل تساهم الاسس الاجتماعية والنفسية للإشهار التلفزيوني لترويج لثقافة الاستهلاكية الجزائرية في المجتمع بولاية وادي سوف؟
- 2- هل تساهم الاسس الثقافية للإشهار التلفزيوني لترويج لثقافة الاستهلاكية الجزائرية في المجتمع بولاية وادي سوف؟
- 3 -كيف تساهم الاساليب الاقناعية في الاشهار التلفزيوني للترويج لثقافة الاستهلاكية الجزائرية للمجتمع بولاية وادي سوف؟
- 4 -هل تساهم المؤثرات الصوتية و الصورة في الاشهار التلفزيوني للترويج لثقافة الاستهلاكية الجزائرية في المجتمع بولاية وادي سوف؟

## 2-أسباب اختيار الموضوع:

### 2-1-الاسباب الذاتية:

- نظرا لاهتمامنا بالإشهار و الثقافة الاستهلاكية و كيفية الترويج لها.
- الرغبة والفضول المعرفي والتعرف أكثر عن الموضوع.
- اثراء رصيدنا المعرفي.

### 2-2- الأسباب الموضوعية :

- تعزيز البحث العلمي بمنتوج علمي اضافي.
- الرغبة في دراسة الجمهور الجزائري من ناحية تلقيه لرسائل الاشهارية وتأثره بيها.

- الأهمية والدور الكبير الذي حاز عليه الأشهار التلفزيوني من طرف المنتجين الى المستهلك وتأثيره عليه وخلق ثقافة استهلاكية لديه.

### 3- أهمية الدراسة:

ان هذه الدراسة تستقى اهميتها من اهمية الموضوع نفسه، فلاشهار التلفزيوني من خلال الاساليب الاقناعية المتمثلة في المؤثرات الصوتية و الصورة التي تعد اصدق من الكلام من ابرز العوامل المؤثرة فيه. مما يتوجب علينا الاهتمام بهذا الموضوع و الالمام بجميع جوانبه المختلفة، كما تكمن اهمية الدراسة في تحقيق و الوصول الى نتائج جيدة و دقيقة و ذلك من اجل الوصول لمعرفة مدى الدور الذي يلعبه الاشهار التلفزيوني في عملية الترويج من خلال عناصر التسويق لثقافة الاستهلاكية الجزائرية و انعكاساتها على القيم السائدة داخل المجتمع الجزائري.

### 4- أهداف الدراسة:

- 1 التعرف على مساهمة الاسس الاجتماعية والنفسية في الاشهار التلفزيوني لترويج لثقافة الاستهلاكية الجزائرية في المجتمع بولاية الوادي.
- 2 كيفية مساهمة الاسس الثقافية للإشهار التلفزيوني لترويج لثقافة الاستهلاكية الجزائرية في المجتمع بولاية الوادي.
- 3 مساهمة الاشهار التلفزيوني من خلال الاساليب الاقناعية في الاشهار التلفزيوني للترويج لثقافة الاستهلاكية الجزائرية في المجتمع بولاية الوادي.
- 4 التعرف على مساهمة المؤثرات الصوتية في الاشهار التلفزيوني للترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في المجتمع في ولاية الوادي.

## 5-تحديد المفاهيم والمصطلحات:

### 5-1- الدور:

**لغة:** الدور جمع أدوار الحركة حيث كان أو إلى ما كان عليه وهو من الشيء المدار بعضه فوق بعضه الآخر وكذا هو "علم الأدوار".<sup>1</sup>

**-اصطلاحا:** الدور سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين وللدور معنى إستيقي وآخر معياري، ويقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك أن يرتبط دور معين بجنس باعتبار أن ذلك أمر بديهي والدور المقابل ويتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد أنه هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع"

**إجرائيا:** هو ما يقوم به الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري.

### 5-2- الاشهار التلفزيوني:

**-الاشهار: لغة:** يعرفه الشيرازي بأنه: "الاشهار هو المجاهرة أي الجهر بالشيء، بينما يحدد بطرس البستاني تعريف آخر للإشهار بأنه "النشر الظاهر" أما قاموس لاروس الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية يرى أن الاشهار هو مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها.<sup>2</sup>

**اصطلاحا:** وهو رسائل يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات والأفكار المستحدثة واستمالته إليه باستخدام وسائل النشر.<sup>3</sup> كما يعرفه كوفورد بأنه: " فن اغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة" من جهة أخرى يعرف أكستيفلد الاشهار على أنه: " عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير

<sup>1</sup>- إبراهيم مذكور وآخرون، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، 1975، ص:267.

<sup>2</sup>-عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الاشهار التلفزيوني (تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي)، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، العدد21، 2014، ص-ص:43-44.

<sup>3</sup>-محمد حافظ، معجم المصطلحات الإعلامية، مجمع اللغة العربية، مصر، 2008، ص: 27.

شخصية يقوم بها الواقع، حتى يفضح المعلن عن شخصيته ويتم من خلال وسائل الاتصال العامة".<sup>1</sup>

-**إجرائيا:** هو عبارة عن نشاط اتصالي تقوم مؤسسات تجارية تسعى إلى التعريف بالسلع أو خدمات معينة للجمهور عبر وسائل إعلامية مختلفة بغية اشباع رغبات الجمهور وسد احتياجاتهم مقابل تحقيق أرباح مادية.

-**التلفزيون: لغة:** مكون من كلمتين "Télé" وتعني "عن بعد" و"Vision" ومعناه "الرؤية" أي أنه "الرؤية عن بعد"

-**اصطلاحا:** يعرف التلفزيون بأنه: "النافذة التي يطل من خلالها المشاهد على العالم كله، والوسيلة الأسرع في نشر المعلومة ومن أهم الوسائل في الوصول إلى الأفراد واقناعهم".<sup>2</sup>

-**إجرائيا:** يعتبر التلفزيون أكثر الوسائل الاتصالية أهمية وتأثيرا على المتلقي، لما يتمتع به من خصائص ومميزات يتفوق بها عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية وله دور في صناعة الرأي للشعوب وكذا تتمثل استخداماته في العديد من الأوجه مثل: التسلية وتمضية الوقت، بالإضافة إلى الترويج للمنتجات للمستهلكين عبر تقنيات حديثة كالإشهار لها.

-**الإشهار التلفزيوني:** يعرفه روبرت لودوك بأنه "عملية بث الرسالة السمعية البصرية بهدف توجيه الجمهور نحو اقتناء سلعة أو خدمة معينة والالتزام بطابع الوفاء نحو المنتج"<sup>3</sup>

**إجرائيا:** "هو مجموعة المعاني والمعلومات حول سلعة أو منتج معين، أو خدمة موجهة عبر شاشة التلفزيون لجمهور معين قصد إقناعه بهذه السلعة أو المنتج".

<sup>1</sup> سعيدة ابرادنتشة، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز (دراسة تحليلية في مضمون إعلانات MBC)، أطروحة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية: 2009/2008، ص: 32.

<sup>2</sup> محمد مهنا، الاعلام السياسي بين التنظير والتطبيق، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية، 2007، ص: 293.

<sup>3</sup> شريفة محمد بوزيان، الإشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية، مقال متاح على

الرابط، <http://w.w.w.ASjp.com> بتاريخ: 2022/04/24 على الساعة: 12:00.

### 5-3- الترويج:

يعرفه كوتلر بأنه: "النشاط الاتصالي الذي يتم في اطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنظمة لتوفير منتجاتها إلى أبعاد المستهلكين واقناعهم بشرائها"<sup>1</sup>.

-إجرائيا: هي عملية تسويقية عبر وسائل إعلامية معينة تهدف إلى التعريف بالمنتج أو السلع المشهر لها.

### 5-4- الثقافة الاستهلاكية:

\*الثقافة: مشتقة من الفعل ثقف، ورد هذا الفعل بمعنى وجد الشيء، حيث قال الله تعالى: " واقتلوهم حيث ثقفتوهم" أي اقتلوا مشركي مكة أينما وجدتموهم"<sup>2</sup>

-اصطلاحا: عرفها ادوارد تايلور: "على أنها ذلك المركب الذي يشتمل على المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والعادات أو أي قدرات أخرى يكتسبها الفرد من المجتمع" أما هويت فيعرفها: " تنظيم السلوك والأدوات والأفكار والمشاعر التي تعتمد على استخدام الرموز"<sup>3</sup>

-إجرائيا:

-الاستهلاك: هو استخدام السلع والخدمات استخداما مباشرا ونهائيا لاشباع حاجات اقتصادية واجتماعية وثقافية، حيث أنه تختلف من فئة اجتماعية إلى أخرى ومن فرد إلى آخر، ومن فترة عمرية إلى أخرى ومن نوع إلى آخر.

-ثقافة الاستهلاك: بأنها أساليب حياة الجماعة وطرائفها في العيش، أو هي نتاج النشاط الإنساني المعقد بجوانبه المادية وغير المادية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>-سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري، د.ط، دار المسيرة، عمان، 2011، ص:19.

<sup>2</sup>-ابن منظور، لسان العرب، ط3، دار احياء التراث العربي، لبنان، 1999، ص: 111.

<sup>3</sup>-آمال رقبية، خصوصية الهوية الثقافية في الاشهار التلفزيوني، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح، 2019/03/11، ص-ص: 131-146.

<sup>4</sup>-مروة عيسى الدوي، التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية(دراسة اجتماعية ميدانية)، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد11، العدد2، 2013، ص:242.

-إجرائيا: هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية والتي تؤثر على السلوك الشرائي للفرد والمجتمع والتي توسع من دائرة استهلاكه لتشمل معاني ورموز مصاحبة لها.

## 6- منهج الدراسة:

يعرف المنهج بأنه: " الطريقة التي يتبعها الباحث للإجابة على الأسئلة التي تثيرها المشكلة موضوع البحث، فعند مواجهة الباحث أو الانسان العادي لها، فإنه يبدأ بالتفكير كيف سيحل هذه المشكلة والمنهج هو طريقة الحل.<sup>1</sup>

ولقد اعتمدت الدراسة الحالية على **المنهج الوصفي**، الذي يعرف بأنه طريقة لوصف الموضوع للدراسة من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها، على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها<sup>2</sup>، حيث يعتبر هذا منهج المسح الاجتماعي من أشهر المناهج وأكثرها استخداما في الدراسات الوصفية خاصة ولقد اعتمدنا عليه أنه المنهج المناسب لها. حيث يعرف بأنه: " عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة في مكان معين في وقت الحاضر دون الخوض في تأثير الماضي والتعمق في هذا الماضي كما أنها تدرس الظواهر كما هي دون تدخل الباحث فيها والتأثير على مجرياتها، فالمسح الاجتماعي يتم جمع البيانات مقننة من مجتمع البحث، وتعد الاستبيانات والمقابلات من أكثر الأساليب الإحصائية استخداما وتنفيذ للمسح الاجتماعي

## 7-مرجعية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من المصادر والمراجع التي أفادت كثيرا في معالجة دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري ونذكر منها مايلي: **محمد البديع السيد** بعنوان "الإعلان الإذاعي والتلفزيوني" يتناول فيه على الاشهار التلفزيوني من أهداف وأهمية....الخ، أما من ناحية دراسة الثقافة الاستهلاكية فلقد تم الاعتماد على كتاب **عنابي بن عيسى** المعنون ب"سلوك المستهلك المعاصر" والذي تطرق

<sup>1</sup>-إبراهيم أبراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الشرق، الأردن، 2008، ص:65.

<sup>2</sup>محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن، 2015، ص، 46.

فيه إلى العوامل المؤثرة على الثقافة الاستهلاكية ..... إلخ أما من ناحية الاجراءات المنهجية من أجل رسم الخطوات المنهجية التي تتماشى مع الموضوع فاعتمدت الدراسة على كتابي: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال لـ أحمد مرسلي وكتاب منهجية البحث العلمي (القواعد، المراحل، التطبيقات) لـ محمد عبيدات وآخرون.

## 8- حدود الدراسة:

❖ **الحدود المكانية:** توزعت مفردات المجتمع المدروس جغرافيا على مختلف المناطق بولاية الوادي.

\*ولاية الوادي: هي ولاية تقع في الجنوب الشرقي من الجزائر وتبلغ مساحتها: 44.585 كلم مربع، يحدها من الشمال ولايات: تبسة وخنشلة وبسكرة، ومن الجنوب ولاية ورقلة ومن الغرب ولايات الجلفة وبسكرة وورقلة ومن الشرق الجمهورية التونسية، تتوزع ولاية الوادي على 12 دائرة إدارية وتنقسم بدورها إلى واديين مختلفين : الأول يقع في وسط العرق الشرقي ويضم 22 بلدية، أما الثاني: ويقع في منطقة واد ريغ في الأراضي المنبسطة ويضم 8 بلديات. كما تبعد الولاية عن العاصمة بـ 390 كلم بالإضافة إلى أن الولاية تتميز وتزخر بجمال طبيعي رائع يستقطب كل عام وفد من السياح سواء داخل الدولة أو خارجها.<sup>1</sup>

❖ **الحدود الزمنية:** المدة الزمنية التي تم توزيع الاستمارات فيها على العينة من: 2022/05/13 إلى 2022/05/29 والتي تم اختيارها وفقا لنوع الدراسة وأهدافها المرسومة.

❖ **الحدود الموضوعية:** تناولت هذه الدراسة "دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري (دراسة مسحية على عينة من مشاهدي الاشهارات التلفزيونية في المجتمع السوفي).

---

<sup>1</sup>مديرية التجارة، تقديم ولاية وادي سوف، متاح على الرابط: <http://w.w.w.dcommerce-eloued.dz> بتاريخ: 2022/05/24 على الساعة: 9:33.

## الفصل الأول:

# الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد:

المبحث الأول: الدراسات الأدبية للدراسة:

المطلب الأول: الإشهار التلفزيوني:

المطلب الثاني: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني:

المطلب الثالث: الترويج والثقافة الاستهلاكية

المطلب الرابع: علاقة الإشهار التلفزيوني بالثقافة الاستهلاكية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة.

المطلب الأول: الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر.

المطلب الثاني: الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

المطلب الثالث: النمو السكاني وثقافة الاستهلاك.

المطلب الرابع: أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي.

خلاصة الفصل:

## تمهيد:

في هذا الفصل سيتم استعراض الجانب النظري المتعلق بدور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري من خلال مبحثين، أولها المبحث الأول الموسوم بعنوان "الأدبيات النظرية" الذي احتوى على أربعة مطالب احتوى كل منهم على عدة عناصر تمثلت كالآتي: الاشهار التلفزيوني تم التطرق فيه إلى تعريف له ومن ثم خصائصه، ثم أهمية وأهداف الاشهار التلفزيوني، وكذا وظائفه وأخيرا مراحل الاشهار التلفزيوني، أما المطلب الثاني والذي عنون ب"الأساليب الإقناعية للإشهار التلفزيوني من حيث الشكل والمضمون وكذا الاستمالات سواء كانت عاطفية، عقلية أو تخوفية، أما المطلب الثالث فقد تم التطرق إلى الترويج من حيث تعريفه، وأهميته وأهدافه، ووظائفه وكذا عناصرها وفي الأخير تطرقنا إلى العنصر الرئيسي في هذه الدراسة وهو الثقافة الاستهلاكية التي تناولنا فيه تعريفها بالإضافة إلى نشأتها، خصائصها، العوامل المؤثرة فيها بالإضافة إلى ابراز أنماط الثقافة الاستهلاكية في الجزائر. أما المبحث الثاني فهو الأدبيات التطبيقية والبحثية للدراسة فهي عبارة عن ثلاث دراسات تطرقت إلى موضوع البحث "دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري" منها العربية والأخرى جزائرية.

## المبحث الأول: الدراسات الأدبية للدراسة:

إن التطور الحاصل في مجال تقنيات الاعلام والاتصال، الذي شهده العالم في العصر الحالي فرض على وسائل الاتصال الحديثة من مواكبة هذا الأخير من أجل استمرار وجودها، فمن بين هذه الوسائل التلفزيون الذي انتهج سياسة الاشهار المرئي من أجل الترويج والاستثمار في مجال الاقتصاد وتحسين من مداخل الإنتاج في هذه الوسائل وفي هذا المبحث سنقوم بعرض أهم المفاهيم الواردة لكل من: الاشهار التلفزيوني، والأساليب الإقناعية التي يستخدمها الاشهار التلفزيون في عملية الترويجية، وكذا الثقافة الاستهلاكية.

### المطلب الأول: الإشهار التلفزيوني:

الإشهار التلفزيوني هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها على الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وقيمه و معلوماته و سائر المعلومات الأخرى.

#### 1. تعريف الإشهار التلفزيوني:

- عرفه القاموس الفرنسي لاروس Larousse الاشهار بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية او صناعية و اطراء منتجاتها.

-و يمكن تعريف الاشهار التلفزيوني بأنه مجموعة التقنيات و الميكانيزمات التي تعتمد على الحركة و الصوت و جاذبية الصورة بحيث تستغل اخر التكنولوجيات الحديثة لتقديم المنتج الى المستهلك بالصورة التي تدفعه نحو فعل الشراء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>جلالي فاطمة، تأثير الإشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية، اطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، السنة الجامعية: 2016/2017، ص28.

## 2. خصائص الاشهار التلفزيوني:

يتميز الاشهار التلفزيوني بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- يمكن الوصول بالرسالة الى جمهور عريض.
- تكلفة نسبية اقل لكل الف من المشاهدين.
- يختص باستخدام الصوت و الصورة و الحركة و الالوان.
- تستفيد من الشهرة و المكانة التي يتمتع بها لدى الجمهور.<sup>1</sup>
- يمكن تصميم و اعداد الرسالة الاشهارية بمعونة الخبراء المحترفين بحيث تعطي اكبر قدر من التأثير.
- تمكن من عمل عرض مرئي جذاب للمنتج خلال فترات تتراوح ما بين عشر ثوان الى ستين ثانية.
- يمكن ان يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي و حدود جغرافية ضيقة او على مستوى دولي عبر الاقمار الصناعية.
- السرعة الكبيرة في متابعة الحدث.
- يثير الحوار التفاعلي بين افراد العائلة و يعمق ابعاد و مضمون الاشهار في الذاكرة.

## 3. أهداف وأهمية الاشهار التلفزيوني:

### أ/ - أهداف الاشهار التلفزيوني:

- تكوين صورة متميزة للمنشأة و منتجاتها، بحيث يصعب على الاخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الامر الى الاسهام في زيادة ارباح المنشأة.

---

<sup>1</sup> عصام سليمان، دور الاشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، مجلة الآفاق العدد الحادي عشر، ص214.

- زيادة معلومات المستهلكين عن منتجات المنشأة و خدماتها من حيث خصائصها و مميزاتا و اشكالها و اسعارها و استخدامها.
- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة او زيادة مبيعات خدمة او الاقبال على خدمة معينة عن طريق جذب مستهلكين جدد.
- مواجهة المنافسة التجارية او الاعلانية من الخدمات او السلع المنافسة.
- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة او خدماتها او المنتجات المنافسة و زيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات او الاقبال على الخدمات.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات او الاقبال على الخدمات.
- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات او الخدمات لتأثير المستمر في قرارات الشراء.
- تعريف الجمهور بالمنشأة و بالجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.<sup>1</sup>
- جذب المزيد من المستهلكين الى الاسواق المستهدفة و ذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع .
- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب: و ذلك عن طريق محاولة التعرف عن اسباب اعراض المستهلك عن السلعة وذلك عن طريق محاولة رفع وعيه بالمعلومات المختلفة.
- خلق نوع من الانتماء و الولاء بين السلع و مستهلكيها: من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة و البيانات المرتبطة بها و التي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء .
- الاقناع : فدور الاشهار التلفزيوني لا يتوقف عن تحقيق الادراك و جذب الانتباه او تسهيل فهم موضوع الخطاب الاشهاري و انما يتجاوز ذلك الى تحفيز المستهلك لشراء السلعة و تجربتها.

<sup>1</sup>جيلاني فاطمة، مرجع سابق، ص59.

## ب. أهمية الاشهار التلفزيوني:

• **التوفير في تكاليف التوزيع:** و ذلك من خلال سرعة وصول الرسالة الاشهارية الى اكبر عدد ممكن الاشخاص في وقت واحد هذا ما يجعل النشاط الاشهاري يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

• **تعريف المستهلكين بسرعة عن الاضافات و التحسينات في السلعة:** حيث انه لايدل عن النشاط الاشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة ايصال الرسائل خاصة اذا ما قورنت بالإجراءات الاخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

• **تخفيض كلفة الانتاج،** يساهم الاشهار في تحقيق هذا الهدف عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك الى زيادة انتاج السلعة مما يساعد على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.

• **مساعدة و تشجيع مندوبي البيع:** ذلك لان الاشهار يكون قد سهل الطريق واصبح المستهلك اكثر استعدادا و تقبلا للاقناع امام مندوب البيع مما يساهم في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه و بالسلع التي يتعامل معها بعد مشاهدته للإشهارات و هي تعرض تلك المنتجات و تتحدث عن فوائدها و مزاياها.<sup>1</sup>

• **اغراء تجار التجزئة على عرض السلع:** يساعد الاشهار على اغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعتها في متاجرهم لان السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

• **المساهمة في تثقيف الجماهير،** : ينقل الاشهار معلومات عن السلع للجماهير ويحاول اقناعهم بشرائها لذلك يحاول توضيح خصائصها و كيفية استعمالها و فوائدها وتاريخها مما يمكن المتلقين من توسيع معارفهم و زيادة وعيهم و ثقافتهم.

• **تكريس القيم و غرس العادات الجديدة:** ان الاشهار و لو كان يسعى الى الربح بدرجة الاولى فهو يحمل في طيلته ما يخدم القيم الاجتماعية و الانسانية مثلا فهو يرشد

<sup>1</sup>جيلاني فاطمة، المرجع سابق، ص-ص:64-66.

ويوجه الافراد للإقلاع عن العادات السيئة للحفاظ على صحتهم و ممتلكاتهم، كضرورة تنظيف الاسنان ثلاث مرات في اليوم، الإقلاع عن التدخين... الخ.

• **رفع المستوى المعيشي للأفراد:** يخلق الاشهار الذي يعلن عن السلع الحديثة مرآة عاكسة لنمط راق للحياة، مما يزيد من رفاهية الناس كما ان تمكن الاشهار من اذواق المستهلكين و سمح بتطوير تفضيلاتهم للسلع كما و نوعا فيشجع الابتكار و يسمح ذلك بالنهوض بالصناعات و بنشاط الحياة المهنية.<sup>1</sup>

#### 4. أنواع ووظائف الاشهار التلفزيوني:

##### أ/ - أنواع الاشهار التلفزيوني:

##### 1. من حيث بث الاعلان:

• **الاشهارات المباشرة :** و هي الاشهارات التي تعتمد على اظهار رجل او امرأة على سبيل المثال و فيه يتحدث او تتحدث عن خاصية السلعة و نجاح هذا النوع من الاشهارات يعتمد على طبيعة الشخصية من حيث خفة الدم او المظهر الجميل للشخصية اضافة الى بساطة و سلاسة المحتوى الاشهاري.

• **اظهار السلعة :** و في هذا النوع نت الاعلانات يتم شرح ماهية السلعة و كيفية استخدامها و المعوقات التي تظهر اثناء استخدامها و التغلب عليها اضافة الى فوائد السلعة.<sup>2</sup>

• **الاشهار من خلال الشخصيات المعروفة :** يتم الاتفاق مع شخصية معروفة كان يكون ممثلا او رياضيا او مطربا و يتم من خلاله عرض السلعة او الخدمة.

• **الاشهارات الدرامية:** في هذا النوع من الاشهار يتم صياغة مشاهد درامية بين شخصين او اكثر و فيه تظهر مزايا الخدمة او السلعة نجاح هذا النوع من الاعلانات تعتمد بشكل كبير على سيناريو و اداء الممثلين داخل الاشهار.

<sup>1</sup> جيلاني فاطمة، مرجع سابق، ص-ص: 64-66

<sup>2</sup> محمد عبد البديع السيد، الاعلان الاذاعي و التلفزيوني، ص-ص 128-130.

• **الاشهارات التسجيلية:** و هنا يتم الاعتماد على الوثائق و التقارير الطبية او شهادات الجودة لسلعة او خدمة مثل الاطعمة و الادوية...الخ

• **اشهار الحوارات:** و هنا يتم الحوار بين شخصين او اكثر و يتم التحدث عن الخدمة او السلعة.

• **اشهار التذكير:** هذا النوع من الاعلانات يعتمد بالدرجة الاساسية على السلع او الخدمات كان قد بث الاعلان حولها فيما سبق يتم هنا فقط بث اعلانات تذكيرية بعد فترة من الانقطاع للاعلانات الرئيسية حول السلعة.

• **اشهار افلام الكرتون:** و هنا يتم استخدام الشخصيات الكرتونية المعروفة والمحبوبة للترويج لخدمة او سلعة بحيث يكون كل تفاصيل الاعلان تتضمن شخصيات كرتونية.

## 2. من حيث شراء وقت الاعلان:

• **رعاية البرامج (سبونسر):** و هنا تتحمل شركة معينة مصاريف برنامج تلفزيوني وتكون هذه الشركة الراعية لهذا البرنامج حيث تبث اعلانات الشركة قبل او اثناء البرنامج.

• **الرعاية التي تتم مع اكثر من شركة:** هذا النوع من الاعلانات يتم فيها الاتفاق بين مجموعة شركات على رعاية برنامج او دراما معينة و يتقاسمون فيها الارباح و اوقات واماكن بث الاعلان قبل البرنامج او اثنائها.

• **اشهارات الشركة الواحدة (شراء الوقت):** و هنا تشتري شركة معينة اوقاتا يومية من التلفزيون و تبث فيها اعلاناتها التي تتضمن سلع معينة تنتجها هذه الشركة او المجموعات التابعة لها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> -محمد عبد البديع السيد، مرجع سابق، ص ص 128-130

### 3. من حيث الموقع الجغرافي:

- **الإشهارات المحلية:** هذا النوع من الاعلانات تكون مساحتها الجغرافية من خلال مدينة او محافظة يستفيد منها اهل هذه المدينة و لهذا تبث في المحطات المحلية مثل محلات الحلاقة.
- **الإشهارات الوطنية:** و هنا تستخدم التلفزيونات الوطنية الرئيسية التي تغطي كامل مساحة هذا البلد و هذه الاعلانات غالبا ما تكون عن سلع و خدمات تشمل ساكني هذا البلد.
- **الإشهارات الدولية او العالمية:** هذا النوع من الاعلانات تكون في العادة عن الماركات العالمية التي يتم انتاجها و تسويقها في انحاء كثيرة من العالم على سبيل المثال اعلانات سيارات المارسيدس.

### ب. وظائف الاشهار التلفزيوني:

تختلف تقسيمات الباحثين لوظائف الاشهار التلفزيوني، حيث يحددها البعض في:

- زيادة عدد المستهلكين للسلع او الخدمات المعروضة.
- تحويل المستهلك عن السلع او الخدمات المنافسة.
- تثبيت الولاء للسلعة او الخدمة المعلن عنها بين المستهلكين.
- فتح اسواق جديدة للسلعة او الخدمة المعلن عنها.
- زيادة نسبة الاستعمال والاستهلاك والطلب بين المستهلكين او تنشيط الاستهلاك.
- تذكير المستهلك باستعمال الخدمة او السلعة.
- ذكر خصائص جديدة للسلعة.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>جيلاني فاطمة، مرجع سابق، ص 58.

## 5. مراحل الاشهار التلفزيوني:

• **جذب الانتباه:** يتعرض المشاهد اثناء متابعته لبرامج التلفزيون الى عدد وفير من الاشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها و مضمونها حسب هدف المعلن<sup>1</sup>

لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الحفاظ به احدى اهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الاشهاري، ذلك لان المشاهد ينجذب الى ما يحقق اشباعاته و رغباته و نظرا لمحدودية ذاكرته و تقسم العناصر الخاصة بالاشهار و المؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه الى مجموعتين تتمثل في : الجانب الشكلي للاشهار و تتمثل عناصره في حجمه و و موقعه في البرنامج المشاهد و كذا طريقة تصميمه. في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبية الرسالة الاشهارية و الاستمالات المستخدمة فيها، و تتكون خاصة من الصور و العناوين الرئيسية و الفرعية في النص الاشهاري و تكمن اهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد الى جزء او عنصر معين في الاشهار.

• **التأثير في الادراك:** يتعلق الادراك بتكوين صور الاشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، و يقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال اضاء المعاني، و يتم ذلك اساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه. فالجمهور لا يشتري السلع فقط و انما يشتري ايضا المعاني التي تحملها السلعة و ذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعننين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، اذ ان صورة العلامة قد تثير العيد من المعاني لدى المستهلك المستهدف لك يركز الاتصال الاشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع و ذلك باستخدام الدلالات العاطفية و المعاني او الروابط الاجتماعية و الاسرية المتضمنة في السلعة المعلنة عنها. و تعد عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا اساسيا لدى القائمين بالاتصال الاشهاري، كما يتعلق الادراك ايضا بفهم العناصر المباشرة و غير المباشرة التي يتضمنها الاشهار، ذلك من خلال الرابط الحاصل بين مختلف المعاني و الالفاظ التي يحويها الاشهار و يكون هذا مرتبطا بالدرجة الاولى بمصداقية الاشهار.

<sup>1</sup>حنان شعبان، أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، أطروحة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، السنة الجامعية:2008/2009، ص-ص 51-52.

• **تسهيل عملية الحفظ و التذكر:** اذا كان الهدف الاساسي في الاتصال الاشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، فلا بد من فهم العمليات التي تؤثر في تغير السلوك و الكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير، و يتم ذلك عن طريق طرح سؤالين مهمان :

-الى اي مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ او التذكر للمستوى الملائم؟

-عند اي مستوى يبدأ تأثير التكرار في الانخفاض؟

و ترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة و نوعية الرسالة الاشهارية وخصائص الجمهور المستهدف و مدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها. و بالتالي تعد عملية تكرار

الخطاب الاشهاري من أنجع الطرق للحفاظ بمضمونها لدى الجمهور المستهدف ويجب الا يكون الكرار يتسم بالكثافة حتى لا يؤدي الى الملل.

• **الاقتناع:** عندما يتلقى المستهلك الرسالة الاشهارية فتخلق له هذه الاخيرة استجابة تتعلق اما بتدعيم سلوكه الشرائي او بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهر عنها، و تمر عملية اقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي و مرورا بغرس الصورة الذهنية و اثاره الاهتمام و الانتباه لدى المتلقي، تمهيدا لاتخاذ القرار. فالمعوقات التي تجعل المتلقين يحجمون عن القيام بالسلوك او الاستجابة للرسائل قد تكون نفسية او اقتصادية او اجتماعية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>حنان شعبان، مرجع سابق، ص-ص 51-53.

## المطلب الثاني: الاساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني:

### 1. الاساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

للمرسلة الإشهارية عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر اقناعا من الأخرى نذكر منها:

• **حيز العنوان:** اثبتت التجارب انه كلما كان حيز الاعلان كبيرا كلما زادت قيمته و الحيز الذي نقصده هو الزمان بأي المدة الزمانية للإشهار.

• **استخدام الصور و الرسوم في الإشهار التلفزيوني:** يتم التعبير عن الافكار الاعلانية للمستهلك المرتقب اما عن طريق استخدام الكلمات او من خلال التعبير باصور و الرسوم و بالرغم من اهمية الوسيطتين في نقل الافكار الاعلانية الا ان خبراء في مجال الاعلان يعتبرون ان استخدام الصور و الرسوم في الاعلان تعتبر عنصرا اساسيا في<sup>1</sup>

جذب الانتباه واثارة الاهتمام بموضوع الاعلان حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم و الصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات.

• **الإضاءة :** تعتبر الإضاءة عنصرا بنائيا لتعبير الاعلان، و دورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من ابعاد العرض الاعلاني نصيبه من الاهمية، و من هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي و لها دور مهم في تبليغ الرسالة الاعلانية للجمهور المستهلك فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة و انما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض، مما يجعلنا نستنتج ان الإضاءة لها اهمية كبيرة في التعبير عن الرسالة الإشهارية و التعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد على الوصول الى الهدف من العملية الاعلانية.

• **اخراج الومضة التلفزيونية:** و تتضمن المراحل التالية:

<sup>1</sup>مريم زعتر، الاعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة منتوري- قسنطينة-، الجزائر، السنة الجامعية:2007/2008، ص-ص 66-69.

- المرحلة التحضيرية: و تتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر الى نص يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور، زوايا التصوير، حركات الكاميرا...) مع العلم ان كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية.

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

- عملية التركيب: و هي اخر مرحلة يتم فيها انتقاء المشاهد و اللقطات و ادخال المؤثرات و فيها تجسد الومضة بشكل نهائي.

• استخدام الالوان في الاشهار التلفزيوني: ان الرسالة الاعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات و الالوان... إلخ، و التي تعمل على جذب الانتباه و اثاره الاهتمام، حيث ان الابحاث المقدمة في هذا المجال اثبتت ان الالوان تجذب اكثر من استخدام الاسود و الابيض، كما تساعد الالوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة للسلعة في الواقع اذا ما عرضت الالوان في الاعلان.<sup>1</sup>

• الصوت في النص الاعلاني التلفزيوني: المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الاعلانية سواء كان ذلك الصوت صوت رجال او نساء او اطفال او الجميع معا

والصوت أيا كان قالبه الفني يكون فيه الجمع بين الاصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة او صوت الطفل بمفرده او صوت الرجل بمفرده مما يساعد على اضافة الاستخدام العائلي للسلعة او الخدمة المعلن عنها.

واسفرت دراسة تحليلية قامت بها الدكتورة " منى سعيد الحديدي" والدكتورة "سلوى امام علي" حول الاعلان في التلفزيون المصري لعينة من الاعلانات التلفزيونية التي تبث على القناة الاولى لشهر أفريل 1986 على ما يلي:

1. عندما يكون الاعلان موجها للرجال يعتمد في اغلب الاعلانات على صوت الرجال.

2. عندما يكون الاعلان موجها للمرأة يعتمد في الاغلب الاعلانات على صوت المرأة.

---

<sup>1</sup>مريم زعتر، مرجع سابق، ص-ص: 66-69.

3. عندما يكون الاعلان التلفزيوني موجها للجميع ( الرجل و المرأة) يعتمد في اغلب الاعلانات على الصوت المشترك يليه صوت الرجل ثم صوت المرأة، اي ان صوت الرجل له افضلية على صوت المرأة.

• **استخدام الشخصيات المشهورة في الاعلان:** تعتمد الرسالة الاعلانية التلفزيونية اما على ابراز السلعة او الخدمة المعلن عنها فقط او تقديم السلعة او الخدمة من خلال الاستخدام و التعامل او الشهادة من خلال الافراد و هؤلاء اما ان يكونوا فراد عاديين غير معروفين او افراد من ذوي الشهرة و السمعة و قد يلجا المعلن ايضا الى الاستعانة بالافراد العاديين و المشهورين معا للاستفادة من كل استخدام.<sup>1</sup>

#### • **القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني:**

هناك العديد من القوالب الفنية التي يعتمدها الاشهار التلفزيوني في العرض نذكرها:

- **قالب الحديث المباشر:** و يعتمد هذا القالب على وظيفة النداء في مخاطبة متلقي الرسالة الاشهارية و كذا دعوته الى اقتناء منتج معين او تجربته. و تقتضي وظيفة النداء الاقناع بالكلام و لذلك كانت الشهادة من اهم الاساليب المستخدمة في هذا المجال.<sup>2</sup>

- **القالب المبني على الجدل:** و يستند اساسا الى حوار يجري بين الشخصيات (شخصين او ثلاثة او اكثر..)، تقوم هذه الصياغة على اسلوب المناظرة و الجدل حول منافع

استخدام سلعة معينة او قدرة منتج معين على حل مشكلة معينة، و يقوم محرر الرسالة بصياغتها في اسلوب يقوم على اساس ظهور فرد معين يتحدث عن وجود مشكلة ما بينما يقترح الشخص الاخر حل المشكلة من خلال استخدام "المنتج او الخدمة" موضوع الاشهار.

<sup>1</sup> مريم زعتر، مرجع سابق، ص-ص: 66-69.

<sup>2</sup> عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، سنة 2008/2009، ص-ص 54-55.

- **القالب في شكل فيديو:** يقوم هذا القالب على فكرة الاستعراض في تقديم المنتج، و هي فكرة مستوحاة من فن الفيديو كليب المعروف في الاغاني المصورة.

و استخدام الاغاني في الاشهار العصري هو محاولة من جانب المصمم لجعل الرسالة الاشهارية اكثر وصولا و رسوخا و يتطلب هنا الحذر في توظيف هذا القالب حتى لا تطغى الجوانب الفنية على محور الاتصال الاشهاري.

- **القالب الذي يعتمد على الرسوم المتحركة:** يحاول المصمم من خلال هذا القالب الخروج من المألوف و ذلك باستخدام شخصيات غير حقيقية مستمدة من الرسوم المتحركة، و هو توظيف غير أيقوني يراد منه التجديد في عرض المحتوى الاشهاري.<sup>1</sup>

• **أساليب تقديم الاعلانات التلفزيونية:** هناك الكثير من الأساليب تستخدم في تقديم الاعلانات التلفزيونية سنتطرق لأكثر الاساليب استخداما:

❖ **أسلوب الفيلم:** تسمى الاعلانات الفلمية بالإعلانات المتحركة نظرا لاستفادتها من عنصر الصورة المتحركة التي تعتبر من خصائص التلفزيون، و تأتي هذه الاعلانات في قالب مشوق جذاب يعتمد على القالب الدرامي او الحوارى او الحديث المباشر، وغالبا ما يستخدم الاشخاص الى جانب السلعة او الخدمة المعلن عنها.

❖ **الشريحة:** هي صورة شفافة مثبتة في اطار خاص و لها مقاييس مختلفة، و هي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون و يصاحب عرضها نص يقرؤه شخص بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة او رسم للسلعة<sup>2</sup>

او الخدمة مع اسمها مكتوبا، و احيانا يكتب اسم منتج السلعة او الخدمة و بالتالي فان هذا الاسلوب كأنه اعلان مطبوع مقدم عبر شاشة التلفزيون مع اضافة عنصر التعليق. و عادة تكون الشريحة في صورتين:

\* اما شريحة مستقلة تعلن عن سلعة ما وسط مجموعة اعلانات متنوعة.

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة، مرجع سابق، ص-ص 54-55

<sup>2</sup> مريم زعتر، مرجع سابق، ص-ص: 66-69.

\* مجموعة شرائح تتناول مجالا معيناً تحت عنوان واحد ثابت، و عادة ما ترد هذه الفترة في موعد ثابت يوميا.

❖ **الرول:** هو ذلك الاسلوب المستخدم في الاعلانات الوسط بين الثابت والمتحرك يستخدم غالبا في اعلانات الاخطار كطلب موظفين او بيع اراضي او استدعاء الخدمة العسكرية، يكتب على الدول نص الاعلان كاملا.

❖ **الكارتون ( الرسوم المتحركة):** هو ذلك من الاعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة التي تصور الشخصيات المختلفة اما في صورة حيوانات او ادميين و لكن بطريقة فكاهية. الا ان هذا الاسلوب لايعتمد كثيرا رغم ما يتيح من رص جذب الانتباه، و ذلك يرجع لتعقيدات الانتاجية و ارتفاع التكلفة مما لا يتناسب مع المعلنين .

## 2. الاساليب المرتبطة بالموضوع:

يتعلق الاعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الاخير لذا يركز المختصين على الاساليب الاقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور و لمدة اطول، و في دراسة قام بها كل من "ستوارت و كوزاك" Stewart et kozak "بالولايات المتحدة الامريكية و التي لخصت اعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة و قياس فعالية الاعلان و تقر بان: الاساليب الاقناعية الاكثر تداولاً و فاعلية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد برسالة و تذكرها.<sup>1</sup>

## 3. الاستمالات الاقناعية في الاعلان التلفزيوني:

هناك ثلاث استمالات توظف في مختلف الرسائل الاعلانية و هي:

أ. **الاستمالات العاطفية:** و هي اكثر انواع الاستمالات المستخدمة في الاعلان، لكون التأثير العاطفي يحدث اثر لا يقل في قوته عن التأثير العقلي و تستخدم الاستمالات العاطفية غالبا مع النساء و الاطفال و ذوي التعليم البسيط، و تتضمن هذه الاعلانات محتوى يشدد على الحاجات الفعلية و الحاجات الوهمية كالحاجة للحب و الحنان و الشعور

<sup>1</sup>مريم زعتر، مرجع سابق، صص 66-69

بالأمن و الحاجة لرفاهية و التميز و تقد ايحاءات من شأنها ان تؤثر بشكل كبير على العاطفة.

و تعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

-**استخدام الشعارات و الرموز:** و تعتمد على خاصية تبسيط عملية التفكير و اختزال مراحلها المختلفة، عن طريق اطلاق حكم نهائي في شكل جمل مبسطة مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات و الرموز دون ان يمر بمرحلة التفكير و تشير الشعارات و العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة و مؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديده، و تصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها، و في الاعلانات يعمل المعلنون على ترسيخ العلامة التجارية لمؤسساتهم او اسم المنتج في ذهن المستهلكين من خلال الاعتماد على الشعارات البراقة و التي لها صدى في نفوس المستهلكين.

-**استخدام الاساليب اللغوية:** و ذلك على غرار التشبيه و الكناية و الاستعارة او الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهام حقيقي الى معنى او اغراض كالسخرية و الاستنكار و التعجب... الخ كل اساليب البلاغة التي من شأنها تقريب المعنى و تجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.

-**الدلالات و الالفاظ:** و هي من اساليب تحريف المعنى اعتمادا على الالفاظ المستخدمة، ذلك باستخدام كلمة صفة او فعل بحيث تكون محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية تضفي نوعا من الرفض على الاسم او الفعل المصاحب لها او ايجابية مدعمة لذلك الفعل، القول او الموقف، كذلك يمكن استبدال الكلمة بأخرى لها دلالة معنوية، و يقصد بالدلالة المعنوية انتقال الذهن من مفهوم اللفظ الى ما يلازمه<sup>1</sup> واستخدام الدلالات الالفاظ للغوية و المعنوية، و تعني اعطاء فكرة معينة قد تكون على سبيل المثال اسم له دلالة عند الجمهور النازي ارهابي.. الخ، بحيث يحمل شحن

<sup>1</sup>قرقوري ايمان، الاعلان التلفزيوني و المستهلكة الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر، السنة الجامعية: 2014/2015، ص-ص 58-60.

عاطفية تؤدي الى قبول او رفض الفكرة او الشخصي وهي تقدم هذا اللفظ في شكل لفظ دون التدليل على صحة هذا الحكم.

**-صيغة التفضيل:** و ذلك من خلال استخدامها بترجيح فكرة معينة دون اخرى او مفهوم او شخصية ما و الهدف من وراء ذلك هو محاولة ترجيح تفضيل المتلقي للفكرة الاقوى...الخ

**-استخدام غريزة القطيع:** و يقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي اليها و تسمى العدوى النفسية.

**-معاني التوكيد:** و هي الالفاظ و العبارات التي تستخدم تأكيد المعنى و الافكار الواردة في نص الرسالة.

**ب-الاستمالات العقلانية:** لهذا النوع من الاستمالات اثر بالغ على المترددين و المشككين، فهي تزودهم بالأدلة و الحقائق بالإضافة الى المغريات المؤثرة على السلوك الاستهلاكي الايجابي، و غالبا ما تعتمد هذه الاستمالات على الواقعية اكثر من العاطفة و الخيال، كان يتم التأكيد على كيفية استخدامها و صناعتها و جودتها التي خضعت لتجربة.

**ج-استمالة التخويف:** و هي أقل أنواع الاستمالات استخداما و ذلك لأثرها السلبي في بعض الاحيان، فشدة التهديد و التخويف قد تأتي بمردودات عكسية على المتلقين، لذا يفضل المعلنون الاستمالات العاطفية عليها و لكنها مازالت تستخدم و لكن على نطاق ضيق ويكثر استخدامها في اعلانات شركات التأمين.<sup>1</sup>

### **المطلب الثالث: الترويج والثقافة الاستهلاكية**

يعد الترويج أداة فعالة للتعريف بالمنتج، وزيادة المبيعات والحصة السوقية وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجه نحو السوق باعتباره اتصالا يستهدف اقناع المستهلك بالمنتج وفي هذا الطرح سنقوم بتقديم كل ما هو مرتبط بالترويج.

---

<sup>1</sup>قرقوري ايمان، مرجع سابق، ص-ص: 58-60.

## 1- الترويج.

**1-1- تعريف الترويج:** يعد الترويج أحد عناصر الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك الأخير أو المستخدم بمعلومات عن المنشأة والسلعة والأسعار المقدمة وغيرها، بهدف التأثير في المستهلك وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة.<sup>1</sup>

ويعرفه كرنان بأنه: "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها".<sup>2</sup>

### 1-2- أهمية الترويج: تكمن أهمية النشاط الترويجي فيما يلي:

- ❖ المعلومات في كل المنظمات والجمهور
- ❖ قناة الاتصال بين المنظمة والبيئة.
- ❖ زيادة مبيعات وأرباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل.
- ❖ دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجيته.
- ❖ دعم رجال للبيع وكلاء البيع.
- ❖ تحسين صورة المنظمة في المجتمع.
- ❖ تقوية مركز المنظمة التنافسي في السوق.<sup>3</sup>

### 1-3- أهداف الترويج: تتمثل أهداف الترويج فيما يلي:

- التوسع في تقديم المنتجات كهدف مرحلة لخدمة المستهلك في الأمد البعيد.

<sup>1</sup> -محمد عبدة حافظ، تسويق الخدمات، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009، ص:145.

<sup>2</sup> -ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، د.ط، دار وائل، الأردن، 2002، ص:294.

<sup>3</sup> -أحمد البنزرجي، نزار البراوي، استراتيجيات التسويق ( المفاهيم-الأسس-الوظائف)، ط2، دار وائل، الأردن، 2008، ص: 217.

- تدعيم ما تقدمه المنظمة من منتجات المحافظة على سوقها.
- التركيز على السوق لإيصال إرشادات المنظمة وأفكارها المهمة كتعريف الجمهور بكيفية الحصول على المنتج واستخدام منفعه.
- يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء وقد يمنعهم من التحول إلى سلع المنافسة.
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في السوق المستهدف إلى آراء واتجاهات إيجابية.
- اقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى اشباع حاجاتهم ورغبتهم.<sup>1</sup>

#### 1-4- وظائف الترويج:

- يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف ويمكن النظر إلى وظائف الترويج:
- ✓ الترويج يخلق الرغبة، حيث يهدف إلى الوصول إلى المستهلكين ومشاعرهم ويقوم بتركيز على ما يرغبون فيه ويحتاجون إليه.
- ✓ تقدم الوسائل الترويجية المعلومات للمستهلكين من المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى، ثم تقنعهم بضرورة شرائها وحثهم على ذلك باستمرار.
- ✓ يبني الترويج على آمال وتطلعات الناس إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.
- ✓ زيادة المبيعات أو المحافظة على مستوى المبيعات.
- ✓ التغلب على مشكل انخفاض المبيعات.

<sup>1</sup>-محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، د.ط، مجموعة النيل العربية، الإسكندرية، 2001، ص:16.

✓ تقديم سلعة جديدة، من خلال التعريف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمها.<sup>1</sup>

## 1-5- عناصر الترويج:

يعتبر المزيج الترويجي مجموعة من العناصر والأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين وتتمثل فيما يلي:

- **البيع الشخصي:** هو اتصال مباشر وشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورة مختلفة أما أن يكون بين المنتج وتاجر الجملة أو تاجر التجزئة أو بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة أو بين تاجر التجزئة والمستهلك النهائي.

- **الإعلان:** هو وسيلة اتصالية إقناعية موجهة للجمهور الكبير. وتكمن أهميته في: توفير المعلومات، تحقيق الاشباع، تجزئة السوق وسرعة التأثير ومواجهة الأزمات.

- **تنشيط المبيعات:** هي النشاطات أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجزئه منتج يمكن توجيه هذا النشاط إلى المتلقين والوسطاء.

- **الدعاية والنشر:** هو الجهود المدبرة والمقصودة للإقناع والتأثير بفكرة أو رأي لتغيير سلوك أو اتجاه لكسب تأييد أو احداث تغيير.

- **النشر:** تعرف بأنها أشكال من أشكال تقديم الأفكار أو السيرة أو الخدمات والأفكار والمؤسسات بغرض جذب الانتباه واثارة الاهتمام بالموضوع المنشود دون مقابل.

- **العلاقات العامة:** هي علم وفن يستند إلى أسس اجتماعية إنسانية تهدف إلى تحقيق العلاقة الاجتماعية بين الناس في حياتهم الجماعية وليس في حياتهم الخاصة.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>-بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي(مدخل متكامل)، د.ط، دار اليازوري، 2018، ص:14.

<sup>2</sup>-رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، د.ط، دار صفاء، الأردن، 2009، ص:25.

## 2- الثقافة الاستهلاكية.

تعد الثقافة الاستهلاكية شيء أساسي في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعية) أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك المستهلك، وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها.

### 2-1- تعريف الثقافة الاستهلاكية:

الثقافة الاستهلاكية هي جميع أساليب الحياة ومعانيها ورموزها وثقافة الاستهلاك هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموعة من المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضي على هذه العملية وتحقق دلالتها في الحياة اليومية.<sup>1</sup>

وتعرف باللغة الأجنبية بمصطلح "consumer culture" وهي مجموعة من المبادئ التي يعتمد على الأفكار الفردية والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد أو الأسرة الكاملة، وتعرف أيضا بأنها المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما، والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة ومعتمدة على نقاط واضحة ومفهومة التي تؤدي إلى ظهور فكر ثقافي مؤثر على القطاع الاقتصادي في المجتمع الحالي.

### 2-2- نشأة الثقافة الاستهلاكية:

تعود ولادة الثقافة الاستهلاكية بالدرجة الأولى إلى بروز المجتمعات الصناعية الحديثة والمجتمعات ما بعد الصناعية المعاصرة التي حاولت تشويه أو تدمير القيم الثقافية الموروثة في المجتمعات القديمة، وإبدالها بالثقافة الاستهلاكية التي تزيغ وعي الجماهير وتفقدتها القدرة على التفكير السليم لذلك ثم ابدال مصطلح الثقافة الإنسانية التي تصلح لكل زمان ومكان بمقولات كثيرة تركز على الثقافات اليومية أو ثقافة كل يوم أو لكل جيل ثقافته، والثقافة الاستهلاكية التي تتخذ منطلقا لها التوسع في الإنتاج السلعي الرأسمالي الذي أدى إلى تراكم هائل في الثقافة المادة في صورة منتجات استهلاكية ومواقع الشراء والاستهلاك

<sup>1</sup> -مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني وأفاق المستقبل، د.ط، دار الاعصار، عمان، 2015، ص:13.

مما أدى إلى البروز المتزايد لظاهرة في وقت الفراغ وتنوع الأنشطة الاستهلاكية نتيجة لتوحيد السوق على المستوى العالمي حيث ظهر عصر الاحتكارات الرأسمالية العملاقة والمتعددة الجنسيات ودخول مرحلة التغير الدائم والاختراعات المتواصلة والتمركز الثقافي والإعلامي عبر الشركات الاحتكارية العالمية ذات القدرة الهائلة على انتاج وتسويق السلع الثقافية الاستهلاكية، فلم يعد بمقدور مجتمع بشري مهما كان صغيرا أن يبقى بعيدا عن مؤثرات الثقافة الاستهلاكية العالمية التي بثتها شبكات بالغة التطور من أجهزة الاعلام والكومبيوتر وأجهزة الاتصالات، فالثقافة الاستهلاكية تعتمد على تجاوب المستهلك لأحداث التسويق الإعلاني من حيث لفت الانتباه والفضول والتعلم وتبني السلوك والتأثير على ميول الشراء لديه وانخراطه في السوق الحديث.

إن الثقافة الاستهلاكية المعاصرة العلمية التي أعدت بهدف إضفاء مسحة جميلة على الحياة اليومية مع التشديد على أنها حسب الثقافة الاستهلاكية هو الامتاع ولا شيء غير الامتاع أو ثقافة المتعة أو اللذة عن طريق الدعوة إلى ثقافة غير ملزمة إلا بالذات الإنسانية الفردية.<sup>1</sup>

## 2-3- خصائص الثقافة الاستهلاكية:

- ترتبط ثقافة الاستهلاك بالمنتجات المادية حيث تعبر عن القيمة التبادلية المراد ايصالها للمستهلك في شكل منافع تلبي الرغبات وكذا تمثل الربح الذي تريد المؤسسة جنيته جراء عملية المبادلة.
- تقدم ثقافة الاستهلاك قيم معنوية متمثلة في توافق توقعات المستهلك مع الاستخدام الفعلي للمنتجات، والشعور المرافق للرضا عن الاشباع المقدم، وهذا ما يجعله يعاود عملية الشراء في كل مرة.
- تتخذ ثقافة الاستهلاك نمط استهلاكي معين يختلف باختلاف مجاميع المستهلكين والظروف المرتبطة باستهلاكهم ودور كل فرد من الأسرة في عملية الشراء، حيث لكل ذوقه وقدرته المساهمة فيها.

<sup>1</sup> - سماح حسين القاضي، الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، د.ط، دار جليس الزمان، عمان، 2010، ص: 13.

• في ظل العولمة فإن ثقافة الاستهلاك تنتشر بصورة متسارعة ومع تطور التكنولوجيا فإن صورها تتغير باستمرار مع الأخذ بعين الاعتبار تطور المجتمعات حسب قيمها الثقافية السائدة بالإضافة إلى التحولات السياسية والاقتصادية بمدى التحضر والتمدن والرفاهية والنمو السائد ودرجة الاستقرار والأمن وغيرها.

• تتميز الثقافة الاستهلاكية بالإفراط في استخدام الموارد بغية تلبية الحاجات اللامتناهية التي يطلبها المستهلك أو التي تريد المؤسسات إنتاج طلب عليها، عن طريق خلق حاجات غير موجودة وتربية المستهلك على اقتنائها بغرض زيادة الأرباح أو الظروف المناسبة الحادة والبقاء في السوق أو لغرض زيادة النشاطات التسويقية وغيرها.<sup>1</sup>

**2-4-العوامل المؤثرة على الثقافة الاستهلاكية:**

**أ/-العوامل الحضارية:** تبرز العوامل الحضارية المؤثرة على ثقافة المستهلك فيمايلي:

**\*الثقافة:** تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، ولقد أكدت الدراسات أن الثقافة لها طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم، فالثقافة التي تزود الفرد بالقيم والأفكار والمعايير... الخ، وهذا ما يعطيه ويكسبه فرصة لتغيير اتجاه سلوكه العام والاستهلاكي خاصة لينماشى مع إمكانية اقتناء السلع والخدمات التي من شأنها احداث الاشباع، وذلك وفقا لما تمليه هذه الثقافة سواء كانت خاصة كإقدام الفرد على استهلاك سلع أو طلب خدمات موجودة في المنطقة التي يتواجد فيها فقط أم عالمية أي يقدم اقتناء السلع أو يطلب خدمات من خارج محيط المنطقة، فالثقافة إذن تعتبر بالفعل من العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق ويؤكد أن السلوك الاستهلاكي ينطلق من صفتين: الذوق الجماعي الذي ينتمي إليه الفرد المستهلك والتوجه الثقافي للعائلة المستهلك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>أمال مايدي، محمد فرحي، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي (حالة المستهلك في مدينة الأغواط)، مجلة الواحات للدراسات والبحوث، مج: 9، ع: 1، الأغواط، الجزائر، 2016، ص-ص: 8-9.

<sup>2</sup>-عناي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل تأثير بيئية)، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص-ص: 10-11.

**\*الطبقات الاجتماعية:** إن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن مجتمع بشري دائم الوجود يجمع أفراده وعدد من الصفات والخصائص والأهداف المشتركة كما تعتبر على أنها عبارة عن أشخاص في المجتمع الطبقي يقومون بدور مماثل في عملي الإنتاج الاقتصادي وينظمون في سلك واحد إزاء غيرهم من الأشخاص داخل الجهاز الاقتصادي فالموقف الطبقي يتعين بفضل الصلات الخاصة بهم مع الوسائل الإنتاجية ويتألف المجتمع تاريخيا وعينيا من طبقات لكل منها موقعها ومصالحها ودرجة وعيها ولا بد رجال الاقتصاد والتسويق في عملية انتاجهم للسلع وتقديمهم للخدمات أخذ بعين الاعتبار الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد المستهلك الذي سيتعاملون معه.

**ب/- العوامل الاجتماعية:** يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما:

**\*الجماعات الاجتماعية الخاصة:** والتي تعتبر تجمعات لها امتلاك وتأثير دائمين بالفرد سواء تعلق الأمر بقيمه، عاداته، اتجاهاته، سلوكه، ونجد من أبرزها: العائلة والتي تعتبر النواة الأولى التي تؤثر في شخصية الفرد في اتجاهاته من خلالها يكسب الفرد مفاهيم متعددة حول مختلف القضايا السيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية، الدينية، الاجتماعية... الخ. بالإضافة إلى البعد الاجتماعي والثقافي والاقتصادي وتأثيره في السلوك الاستهلاكي لأفراد العائلة.

**\*الجماعات الاجتماعية العامة:** فهي عبارة عن تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد كمساهم وهذا اعتماد مدى قوة وتمسكه بمعاييرها وبنمط قواعد عيشها ومثال ذلك الجمعيات الثقافية والرياضية فهذه الجماعات العامة، تصبح مع مرور الوقت كنماذج ومعايير مرجعية يرجع إليه الفرد من خلال عملية التأثير التي تحدثها على سلوكياته عامة وسلوكه الاستهلاكي خاصة وذلك انطلاقا من أنها تعتبر فرصة لتقديم نماذج سلوكية وأنماط معينة وتؤثر في اتجاهاته وكذلك حتى على صورته لذاته ونجد هذا الطرح في اختيار السلع أو الخدمات ذات البعد كالبعد الافتخاري للسيارات.... الخ.

**\*قادة الرأي:** عند اختيار سلع ما أو خدمات معينة نجد أن المستهلك يتأثر بمختلف النصائح والارشادات والتوجيهات التي يتلقاها من طرف الأفراد المحيطين به، وبالخصوص قادة الرأي باعتماد مختلف أساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة وذلك من خلال

ممارستهم للتأثير على المستهلكين المعني أو الماركات السلعية والخدمات المعينة لذلك فإنه يمكن الحكم أن قادة الرأي تتميز بحركة واسعة وتؤثر بشكل فعال على القرارات الشرائية للمستهلكين بالنسبة لمختلف السلع والخدمات بحكم صداقية هؤلاء القادة التي يتمتعون بها ويعملون على مساعدة المستهلكين من خلال تزويدهم بمحل المعلومات الإيجابية والسلبية عن كل ماركة وهذا ما لا نجده لدى رجال التسويق الذين يعملون فقط اظهار الجوانب الإيجابية من السلعة أو الخدمة بعد استهلاكها.<sup>1</sup>

### ج/-العوامل الاقتصادية: تضم

\***أثر الدخل:** يعتبر الدخل تلك الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه في شراء مختلف والخدمات ويتم تحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة وتعتبر معرفة دخل المستهلك أمر أساسي ومهم في دراسة وتحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة وتعتبر معرفة دخل المستهلك أمر أساسي ومهم في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية، وقد نجد هناك تعدد في المداخل المالية للمستهلك كالراتب الناتج عن العمل الذي يزاوله الفرد والثروة التي يملكها من خلال امتلاك بعض الأراضي والعقار ويندرج الدخل تحت عدد من الأشكال منها: المواد الغذائية، مواد التنظيف، اللباس، الصحة، أعباء السكن...الخ.

\***أثر السلعة:** يعتبر السعر من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد والاجتماع أهمية لأنهم يعتقدون إنتاج السلع المختلفة وتقديم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير (السعر) ويرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين والاجتماعيين أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة يتوقف عليها عدة أسس أهمها:

-خفض سعر السلعة يؤدي إلى زيادة في الطلب عليها، وهذا ما يؤدي إلى اقبال المستهلكين إلى اقتنائها.

<sup>1</sup>-عنابي بن عيسي، المرجع السابق، ص-ص: 64-65.

-الزيادة في سعر السلعة هو مؤشر على جودتها، وهذا ما يجعل المستهلكين إلى اعتماد العلاقة بين الارتفاع في السعر وجودة السلعة.<sup>1</sup>

## 2-5- أنماط الثقافة الاستهلاكية في الجزائر:

قبل الإشارة إلى أنماط الثقافة الاستهلاكية يمكن القول بأنها جاءت محصلة لتغيرات اجتماعية واقتصادية أفرزتها العولمة، كما أنها جعلت من السلوك الاستهلاكية تعبيراً عن دلالات ورموز وسلوكيات تتجاوز مجرد استخدام السلعة العولمة، كما أنها جعلت من السلوك الاستهلاكية تعبيراً عن دلالات ورموز وسلوكيات تتجاوز مجرد استخدام السلعة أو الخدمة، بل تحمل في طياتها مضامين ثقافية وتغيير العادات والتقاليد إلى عادات وقيم لا تتسجم مع قيمنا العربية الإسلامية والأخطر من ذلك أنها جعلت الثقافة مجرد سلع تجارية تنتشر الثقافة الغربية وتتجسد في أنماط اللباس والأكل واللباس.

✓ **نظام الأكل:** يعتمد غذاء البدو وحتى من هاجر منهم إلى المدن واستقر بها هو نظام غذائي يجمع بين الملح كالكسكي والحلو، وهي كلها أطعمة تحضر مما تم تخزينه من حبوب وتمور ولحوم جافة تعرف بالعولة، ويرجع علماء الاجتماع ومنهم ابن خلدون هذا الاعتدال والزهد في المأكل إلى ضغط وقساوة المحيط، وهي ظاهرة لا تزال سائدة إلى يومنا هذا بالرغم من تطور ظروف العيش هذا من جهة<sup>2</sup>، ومن جهة أخرى ساعد الانتشار الواسع للتكنولوجيا الحديثة خاصة القنوات الفضائية سواء الأجنبية منها أو العربية التي تبثها عن أنواع الغذاء وخصائصه وحتى الجانب النفسي الذي يشبعه، بالإضافة إلى الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وما تروجه من أصناف الاستهلاك وجود المنتجات والفوائد من استهلاكية صحية أو الاجتماعية، فقد عملت على قولبة الثقافة الغذائية بقيم وعادات الثقافة الغربية وجعلها ذات دلالة اقتصادية ونفسية اجتماعية بعدما كانت ذات دلالة استهلاكية غذائية فسيولوجية فقط.

<sup>1</sup>-عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك المعاصر، د.ط. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص:37.

<sup>2</sup>-محمد بوزيان شريفة، الأشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية، مقال متاح على الرابط: <http://w.w.w.ASJP.com> بتاريخ: 2022/03/04، 06:45.

## ✓ -نظام الاستهلاك الترفيهي والتفاخري:

لقد عملت وسائل الاعلام والاتصال على الترويج الكثير من الأنماط الاستهلاكية الغربية، من خلال نقل صور المجتمعات بما تحمله من دلالات وتصورات ومضامين الرخاء والرفاهية، وحثهم على الاقتداء بها بواسطة الإعلانات، الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ملامح هذا الاستهلاك هو الاستخدام المفرط للوسائل مثل: الهواتف، السيارات، اللباس، استخدام مواد التجميل، المأكولات، المشروبات، تقليد قصات الشعر للمشاهير... الخ، كما أن هذا النمط يتضمن قيم ترفيهية تجعل من هذه الأشياء وسيلة للسعادة، تحقيق التميز، النجاح، تحقيق الرقي، ومواكبة العصر، ولقد أصبح شراء الكثير من الشباب الجزائري للكثير من الأشياء بالرغم من ارتفاع سعرها ليس بحاجة لها، بقدر ماهي مهمة في احداث الظهور والتفاخر والكبرياء، وهذا ما يجلب السعادة والارتياح، مثل تقليد موضات المشاهير صار وسيلة لتحقيق التوازن النفسي والتخفيف من الفشل والبطالة والتهميش الذي يعيشه هؤلاء الشباب في المجتمع الجزائري.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: علاقة الاشهار التلفزيوني بالثقافة الاستهلاكية.

أكدت معظم الدراسات والبحوث الإعلامية أن عملية الترويج لثقافة الاستهلاك في عصر العولمة أصبحت صناعة غاية في الدقة والسهولة في نفس الوقت، فهي تعتمد على وسائل تكنولوجية معقدة لتفتح المجال أمام التدفق الحر للمعرفة وتحويل انتاج المعلومات إلى صناعة تنتج سلعا، وتدعو إلى الانفتاح الحر وطرح كل ما هو سهل وبسيط وسريع الانتشار، فقد قامت فلسفة التأثير في المستهلك على سيادة مفهوم المنافسة كمحرك محوري للعولمة الاستهلاكية، فالمنافسة في السوق العالمي تتطلب تكيفا مع ثقافة هذا السوق، ولذلك فهي تؤمن بحرية الاعلام وفتح المجالات الواسعة أمام التقنية الاعلانية، وامتلاك وسائل الاعلام وأساليب الدعاية والتسويق للسلع.

<sup>1</sup>-نوال مزراق، نادية بعين، أثر الثقافة الاستهلاكية في تنامي ظاهرة الصراع القيمي لدى الشباب الجزائري في ضوء العولمة، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، مج5، ع3، ديسمبر 2019، باتنة -الجزائر، 2019، ص-ص:4-6.

بالإضافة إلى أن الاشهار التلفزيوني في ظل التطور الحاصل، لا يركز إلا على غرس القيم الثقافية المتمثلة في الأنانية، حب الذات الفردية وتنمية النزعة الاستهلاكية وكذا تنميط الثقافة المحلية من خلال ما يتم تقديمه وعرضه من مضامين، على سبيل المثال: استغلال المرأة كجسد مغر وعار متحرر متساوي مع الرجل بدلا من اعتبارها اللبنة الأولى في الأسرة ذات الحساسية في المجتمع مهملين دورها في تعليم الأبناء تعاليم الدين الإسلامي والخروج عن التقاليد والأعراف السائدة في المجتمع من خلال استعراضها للباس غير المحتشم وهذا القول كذلك ينطبق على الرجال من خلال اللوك المعرض في تسريحاتهم أما البنات من خلال الحجاب العصري (استعراض خصلات من الشعر)...الخ، ومن جهة أخرى فإن الثقافة الاستهلاكية المروجة لها حديثا نجدها تقلص من دور الأسرة وظهور ثقافة جماعة الرفاق ناهيك عن استغلال الطفل في مواد قلما توفرت على فائدة له، كما نجده يخاطب العواطف والمشاعر والرغبات واثارة الحاجات معتمدا على أساليب اغرائية خاصة وأن التلفزيون يوفر خاصية الصورة والحركة أن يحس الفرد بأنه ضمن ما يقدم ما يدفعه ليتقمص ما يشاهده.<sup>1</sup>

وختاما لما سبق فإن الاشهار التلفزيوني يعتبر بمثابة الفيروس الخبيث الذي يهاجم مجتمعاتنا، وتتجلى خطورته كونه يروج أفكارا وأنماطا استهلاكية لا تتوافق دائما مع القيم والأعراف والعادات السائدة في المجتمعات، لأن الشركات متعددة الجنسيات قلما ما تكثر لخصوصية المجتمعات.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة.

عند القيام بأي بحث علمي فلا بد أن هناك العديد من الباحثين قد سبق وأن تطرقوا لنفس موضوع الدراسة من جوانب أخرى، فمنها دراسات عربية وأخرى أجنبية قاموا بتناول موضوع دور الذي يلعبه التلفزيون في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري،

<sup>1</sup>-مليك زعلان، المرأة في الخطاب الاشهاري بين اللغة والصورة، رسالة ماجستير، جامعة برج باجي مختار، عنابة، السنة الجامعية: 2010/2011، ص:8.

<sup>2</sup>-عبد المحسن سليمان الشافعي، القيم الاجتماعية في العلوم التجارية(دراسة تحليلية لاعلانات الشرق الأوسط)، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة الموصل، العراق، العدد43، 2005، ص-ص: 244-247.

وعليه سنوجز أهم الدراسات التي عالجت نفس الموضوع الذي نحن بصدد دراسته، ومن بين هذه الدراسات كالاتي:

### المطلب الأول: الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر.

هي دراسة للباحث "غاليم عبد الوهاب"<sup>1</sup> حول الاشهار والثقافة الاستهلاكية، دراسة على مؤسسة جيزي كنموذج

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على مدى مساهمة الاشهار في ترقية الاستهلاك في الجزائر، بالإضافة للعلاقة التي تجمع بين الثقافة الاستهلاكية والاشهارية. حيث اندرجت تحتها مجموعة من الأسئلة تمثلت فيما يلي:

1- هل الاستهلاك في الجزائر يرجع إلى تعرض الفرد للإشهار؟

2- إلى أي مدى تساهم العملية الاشهارية في اقناع المستهلك الجزائري؟

3- إلى أي مدى تساهم العملية الاشهارية في ترقية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري؟

بالإضافة إلى أن الباحث وظف مجموعة من الفرضيات كانت كالاتي:

1- إن الاشهار بالنسبة للمستهلك الوفي وسيلة تعليمية جد فعالة فهو يزود رصيده المعرفي حول النتائج مما يضمن استمرار وفائه له.

2- الاشهار قوة لا يستهان بها لا بد لها أن تركز على تنوع الخدمات المقدمة من متعامل واحد فنوعية الخدمات وتنوعها يعتبران أساسيان يعملان على ترجيح المنتج عند المستهلك.

3- التكرار يلعب دورا مهما في عملية الاقناع من جهة وتثبيت المنتج من جهة أخرى.

---

<sup>1</sup>عبد الوهاب غاليم، الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر (مؤسسة جيزي نموذجا)، رسالة ماجستير، جامعة وهران، الجزائر، 2007.

أما على المنهج الوصفي التحليلي فقد اعتمده الباحث لأنه يحقق أهداف دراسته، واعتمد كذلك على أداة الاستبيان لعينة عشوائية مكونة من 250 مفردة موزعة على ولايتين من الغرب الجزائري.

وقد أسفرت هذه الدراسة على العديد من النتائج أهمها:

✓-الاشهار لم يكن عاملا مؤثرا في قرار اختيار الاشتراك في خدمة معينة على حساب خدمة أخرى مقدمة من طرف مؤسسة أخرى.

✓-أن تكرار بث الرسالة الاشهارية في أوقات مختلفة من اليوم أصبح ضرورة لضمان مشاهدتها من طرف أكبر عدد ممكن من الجمهور.

✓-هنالك عدة عناصر تثير اهتمام المبحوثين في العملية الاشهارية على غرار الألوان التي تميز الاسم التجاري للمؤسسة، وكذلك الموسيقى التي ترافق الرسالة الاشهارية

اتفقت دراسة غالم عبد الوهاب مع الدراسة في كونها تدرس موضوع الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري من ناحية الإجراءات المنهجية كالمنهج ونوع العينة، واختلفت دراستنا عن دراسة "عبد الوهاب غالم" في أنها مختلفة في الزمان والمكان، فدراسته اعتمدت في اختيارها للعينة من ولايتين مختلفتين بينما دراستنا شملت جميع جوانب كافة شرائح مجتمع السوفي.

### المطلب الثاني: الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

هي دراسة للباحثة آمنة علي الرباعي<sup>1</sup>، حول الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي (دراسة مسحية على عينة من المراهقين بمدينة اربد)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين بمدينة اربد، حيث أدرجت الباحثة مجموعة من الأسئلة البحثية تمثلت في الآتي:

<sup>1</sup>-آمنة علي الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، مذكرة ماجستير منشورة على الرابط: <http://w.w.w.MEU.edu.jo.com> بتاريخ: 2022/05/24 على الساعة: 12:00.

1-مامدى تعرض المراهقين(اناث وذكور) للإعلانات التلفزيونية؟، وهل توجد علاقة بين تعرضهم والسلوك الاستهلاكي؟

2-ما الفترات الأكثر مشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين (ذكور واناث)؟ وهل توجد علاقة بين هذه الفترات والسلوك الاستهلاكي لديهم؟.

3-ما الأشكال الاعلانية التي يشاهدها المراهقون (ذكور واناث) ؟ وهل توجد علاقة بين هذه الأشكال والسلوك الاستهلاكي لديهم؟.

4-ما مصداقية الرسالة الاعلانية التلفزيونية لدى المراهقين؟ وهل توجد علاقة بين هذه المصداقية والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

5-ما نمط المشاهدة الاعلانية لدى المراهقين (ذكور واناث) وهل توجد علاقة بين هذه الأنماط والسوك الاستهلاكي لديهم؟.

وقد شملت الدراسة على (400) مفردة من طلبة مدينة اربد تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مدرستين حكوميتين الأولى من الذكور والثاني من الاناث، ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحث على المنهج المسح كمنهج لدراستها بشقيه للإجابة على أسئلة الدراسة واختبارات فرضياتها. معتمدة بدورها على الأساليب الإحصائية المتمثلة في مربع كاي والتوافق

وقد أسفرت الدراسة على مجموعة من النتائج نذكرها كالتالي:

1- أثبت مربع كاي ومعامل التوافق بأن هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

2- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأنه ليس هناك علاقة بين الأشكال الاعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

3- أثبت اختبار كاي ومعامل التوافق بأن هناك علاقة بين مصداقية الإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

4- أثبت اختبار كاي ومعامل التوافق بأن ليس هناك علاقة بين نمط المشاهدة التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

اتفقت دراسة الباحثة آمنة على الرباعي مع الدراسة الحالية في عدة جوانب من بينها: دراسة الوسيلة المستخدمة "الإعلان التلفزيوني" بالإضافة إلى انتهاجها نفس الإجراءات المنهجية المطبقة في هذه الدراسة (المنهج المسحي واستخدام نفس نوع العينة "العشوائية"، واختلفت دراستنا مع الدراسة المشابهة "الإعلان التلفزيوني والسلوكي الاستهلاكي" في بعدي الزمان والمكان بالإضافة إلى اختيار المجتمع الأصلي الموزع في مدرستين مختلفتين في حين الدراسة الحالية اتخذت مجتمع أصليا واحد تمثل مجتمع ولاية الوادي. أما عن الأساليب الإحصائية فقد اعتمدت الباحثة آمنة علي الرباعي على اختبار مربع كاي ومعامل التوافق في حين اعتمدت الدراسة الحالية على معامل ألفا كرونباخ كمقياس لثبات صحة أداة الدراسة (الاستبيان).

### المطلب الثالث: النمو السكاني وثقافة الاستهلاك.

هي دراسة للباحثين فراس عباس فاضل البياتي وفائز محمد داود<sup>1</sup> حول النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية على مدينة أربل.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المؤثرة في الاستهلاك بالإضافة إلى الكشف عن ثقافة الاستهلاك لدى سكان في مدينة أربل. حيث اندرجت مجموعة من الأسئلة البحثية تمثلت فيما يلي:

1- هل أثرت العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية على ثقافة الاستهلاك للفرد؟.

2- هل للمستوى التعليمي للفرد دور في السلوك الاستهلاكي؟

3- هناك علاقة بين مستوى الاقتصادي للفرد والسلوك الاستهلاكي؟

<sup>1</sup> فراس عباس فاضل البياتي، فائز محمد داود، النمو السكاني وثقافة الاستهلاك (دراسة ميدانية في مدينة أربل)، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة الموصل، مج8، ع1، العراق، 2016.

#### 4-لوسائل الاعلام الدور في نشر ثقافة الاستهلاك بين الأفراد؟.

اعتمد الباحثان في دراستهما على المنهج المسح الاجتماعي الذي يهدف إلى إيجاد علاقة معبرة بطريقة كمية .بالإضافة إلى المنهج التاريخي المعبر عن الجذور التاريخية للظاهرة قيد الدراسة، كما اختار الباحثان عينة قدرت ب200 مفردة بطريقة عشوائية بسيطة.

حيث أسفرت الدراسة عن عدة نتائج أهمها:

✓ أن هناك تباينا في إجابات المبحوثين حول مواكبة الحداثة في الاستهلاك الأساسي، إذ بلغت نسبة الإجابات بنعم حول مواكبة الحداثة في استهلاك الغذاء (72% ) وهذا مؤشر على تنامي الوعي الاستهلاكي للفرد في جانب التغذية، أما في جانب الملابس فقد بلغ نسبة الإجابات بنعم (85%)، في المجال الصحي نلاحظ أن نسبة الإجابات بنعم (83%) هم ممن يواكبون الحداثة في الاهتمام بالحالة الصحية.

✓ إن نسبة (64.5%) يفضلون مواكبة الحداثة في الانتهاك الأساسي والاستهلاك المظهري، وهي النسبة الأعلى، وهذا مؤشر هان على تنامي الوعي الاستهلاكي لسكان مدينة أبريل، لعدة أسباب ( ارتفاع نسبة الحضارية والتمدن في أربيل، التأثير الواضح للسياح...الخ).

اتفقت دراسة الباحثان "فراس عباس فاضل البياتي" و"فايز محمد داؤد" مع الدراسة الحالية في دراسة موضوع الدراسة وهو "الثقافة الاستهلاكية"بالإضافة إلى انتقائهما المنهج الوصفي المسحي وكذا العينة العشوائية، لكن اختلفت الدراسة الحالية مع دراستهما في المكان.

#### المطلب الرابع: أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي.

هي دراسة للباحثين " آمال مايدي" و"محمد فرحي"<sup>1</sup>حول دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي (حالة المستهلك في مدينة الأغواط)

<sup>1</sup>-آمال مايدي، محمد فرحي، أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي (حالة المستهلك في مدينة الأغواط)، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة الأغواط، مج9، ع1، الجزائر، 2016.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الثقافة الاستهلاكية في توعية المستهلك بالخداع التسويقي بالإضافة إلى مدى وعي المستهلك بمدينة الأغواط. وظف مجموعة من الفرضيات تتمثل في الآتي:

1- تعتبر ثقافة الاستهلاك ظاهرة ذات تأثير كبيرة على المستهلكين وعلى الجهات المعنية (المجتمع، الدولة، المؤسسات، المنظمات غير الحكومية) الحد منها عن طريق نشر ثقافة ترشيد الاستهلاك وتقليل الإفراط في الاتفاق واستنزاف الموارد.

2- يعد الخداع التسويقي مشكلة أخلاقية تعاني منها المؤسسات وتطرح ضرورة الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.

حيث اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي، كما اعتمد الباحثان على الأساليب الإحصائية في استخلاص النتائج، كما اعتمدت على أداة الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي من أجل جمع آراء أفراد عينة الدراسة، على عينة مكونة من 81 مفردة بطريقة عشوائية من مختلف المستويات والفئات.

ولقد أسفرت نتائج الدراسة على مجموعة من النتائج كان أهمها:

✓ وجود فجوة بين الثقافة الاستهلاكية والوعي الاستهلاكي بالخداع التسويقي.

✓ أن ثقافة الاستهلاك وصحتها لا تؤسس لوعي استهلاكي بالخداع التسويقي خاصة ان كان المنتج المروج أجنبيا مغشوشا، بالإضافة إلى تذبذب القدرة الشرائية قد تدفع المستهلك لشراء أي منتج يشبع حاجاته ورغباته.

✓ أن الوعي الاستهلاكي ينحصر بالمكتسبات الشخصية والتعود، وأن للترويج دور ضئيل في الحث على الشراء.

اتفقت دراسة الباحثين "مايدي آمال" و"محمد فرحي" مع الدراسة في معالجة نفس موضوع الدراسة "الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري" وكذا اختيار المنهج والعينة (المنهج الوصفي التحليلي والعينة العشوائية)، بينما اختلفت دراستنا على هذه الدراسة في طريقة التحليل باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي في أداة الاستبانة.

## خلاصة الفصل:

حاولنا في هذه الدراسة الالمام بكل ما هو نظري حول موضوع دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري، سواء من ناحية الأدبيات البحثية النظرية أو من ناحية الأدبيات التطبيقية لهذه الدراسة، فالأولى تم التطرق إلى جميع الجوانب للمفاهيم الأساسية المتعلقة بالدراسة والمتمثلة فيما يلي: الاشهار التلفزيوني من إعطاء له إطار مفاهيمي من تعريفه، خصائصه، أهميته، وأهدافه وكذا وظائفه، بالإضافة إلى الأساليب الإقناعية للإشهار التلفزيوني من حيث الشكل والمضمون والاستمالات سواء أكانت عاطفية أو عقلية أو استمالات تخوفية، وعنصر الترويج الذي شمل كل من تعريفه وخصائصه وأهميته، وأهدافه ووظائفه وكذا عناصره، بالإضافة إلى الثقافة الاستهلاكية من تعريف لها وكذا نشأتها وخصائصها والعوامل المؤثرة عليها وأخيرا أنماط الاستهلاك المجتمع من حيث نظامين الأول غذائي والثاني من حيث طريقة اللباس بالإضافة إلى تبيان العلاقة القائمة بين الاشهار التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية. أما الثانية فلقد تمثلت في رصد التراث العلمي والدراسات السابقة التي عالجت الموضوع التي تشابهت مع الدراسة الحالية في جملة من النقاط والتي ساعدتنا في رسم المنحى السديد في الوصول إلى نتائج دقيقة في الدراسة.

## الفصل الثاني:

# دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية بولاية الوادي

تمهيد:

المبحث الأول: مجتمع البحث وأدواته.

المطلب الأول: مجتمع البحث والعينة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

المطلب الأول: دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة

الاستهلاكية حسب متغيرات الدراسة.

المطلب الثاني: النتائج في ضوء التساؤلات

خلاصة الفصل

## تمهيد:

تتطلب أي دراسة في البحث العلمي إلى الجانب الميداني التطبيقي حتى تزيد من اثراء قيمتها العلمية، ويرقى لأن يصبح البحث هذا يستدل به في مجال تخصصه، وفي هذا الفصل سنعرض مبحثين متعلقان بالدراسة الميدانية لموضوعنا "دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري من خلال متابعته ومشاهدته للاشهارات المبتة على مستوى التلفزيون، فالمبحث الأول يحتوي على الإجراءات المنهجية التي يتبعها أي باحث عند اجراء بحثه وهي: مجتمع البحث والعينة، حجم العينة المراد دراستها وتعميم عليها، أدوات جمع البيانات وتحقيق من الصدق والثبات "الاستبيان" عبر استخدامنا للحزمة الإحصائية (Spss23) أما المبحث الثاني جاء بعنوان عرض نتائج الدراسة ومناقشتها، يحتوي على ثلاث مطالب، فالمطلبين الأول والثاني جاء موسوم بعنوان : "عرض وتحليل البيانات الإحصائية" والثالث فجاء بعنوان: " عرض النتائج الجزئية والرئيسية للدراسة".

## المبحث الأول: مجتمع البحث وأدواته.

لابد لكل باحث علمي اتباع منهجية محددة يتم فيها تحديد الخطوات اللازمة من بدايته إلى نهايته، وذلك من أجل الحصول على نتائج موضوعية في هذا المبحث تتدرج تحته كل الخطوات المتبعة.

## المطلب الأول: مجتمع البحث والعينة.

### 1-مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث بأنه: " كل الأفراد الذين يحملون بيانات الظاهرة التي تحت الدراسة، فهو مجموع وحدات البحث التي يراد منها الحصول على البيانات".<sup>1</sup>

وبالتالي فإن المجتمع المستهدف في دراستنا " دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري" يتمثل في الجمهور المحلي المشاهد للإشهارات التلفزيونية بولاية الوادي.

### 2-العينة:

تعرف بأنها نموذجاً يشمل جانبا أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات<sup>2</sup>

وفي هذه الدراسة وقع اختيارنا على العينة "القصدية" بكونها العينة المناسبة في مثل هذه الدراسات، حيث تعرف بأنها: " العينة التي تم اختيارها لغرض معين أو قصد معين كونها تحقق أهداف الدراسة التي يقوم بها الباحث، حيث ينتقي الأفراد الذين هم من يمثلون المجتمع الأصلي على أساس قصدي لما يراه من سمات تتوفر في هذه المفردات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>علي معمر عبد المؤمن، البحث في العلوم الاجتماعي، ط1، منتدى سور الأزيكية، 2008، ص:184.

<sup>2</sup>محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد، المراحل، التطبيقات)، ط2، دار وائل، الأردن، 1999، ص:84.

<sup>3</sup>عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار العبيكان، الرياض، 2011، ص:80.

أما عن حجم العينة تم اختيار 100 مفردة من الأفراد المشاهدين للاشهارات التلفزيونية في منطقة واحدة وهي "ولاية الوادي" بالإضافة إلى الحصول على نتائج علمية دقيقة وصحيحة من خلالهم.

## المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.

**1-الملاحظة:** تعرف الملاحظة بأنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهاذف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ سلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الانسان وتلبية احتياجاته. ولقد استخدمت هذه الأداة في تحليل وتفسير البيانات الموجودة في الجداول الإحصائية

## 2-الاستبيان:

يعرف الاستبيان على أنه: " هو أحد وسائل جمع البيانات والمعلومات المدونة على أسئلة محددة، ويعد الاستبيان من أهم وأدق طرق البحث وجمع البيانات خاصة في البحوث الوصفية، وهو يشير إلى الوسيلة التي تستخدم في الحصول على أجوبة لأسئلة معينة، في شكل استمارة يملأها المبحوث بنفسه، لا يحتاج لشرح شفوي مباشر أو تفسير من قبل الباحث، وتكتب هذه الأسئلة وتطبع على ما يعرف بالاستبانة.<sup>1</sup>(أنظر الملحق رقم 01).

ولقد تم تقسيم أداة الاستبانة في هذه الدراسة على النحو التالي:

1-محور البيانات الشخصية : عدد الأسئلة (1 - 5).

2-محور أنماط تعرض المبحوث للإشهار التلفزيوني: عدد الأسئلة (6 - 11).

3-محور الاشباعات التلفزيونية المحققة من متابعة الاشهارات: عدد الأسئلة(12-

17).

<sup>1</sup>أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط5، دار المعارف، مصر، 1989، ص:237.

4-محور الأسس السيسيوثقافية للإشهار التلفزيوني التي تساهم في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي (18-24).

5-محور الوسائل المستخدمة في الإشهار التلفزيوني ودورها في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية بولاية الوادي (25-27).

### ❖ اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة "الاستبيان":

• **الصدق:** هو دراسة أو اختيار مدى ملائمة أدوات وطرق القياس المستخدمة في التحليل الكمي للظاهرة موضوع البحث، ودرجة صلاحها، لتوفير المعلومات المطلوبة، والمحققة لأهداف الدراسة.<sup>1</sup>

\***الصدق الظاهري:** يتم حسابه من خلال عرض المقياس مجموعة من المحكمين ليبدو رأيهم في مدى صلاحية (الصدق) الأسلوب، أو الأداة لقياس ما يراد قياسه، من خلال حساب نسبة الاتفاق بين المحكمين.<sup>2</sup>

قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من 30 مشاهد بولاية الوادي للإشهارات التلفزيونية، وقاموا بالإجابة الاستبيان، فقمنا بحساب قيمة معامل بيرسون لصدق المحتوى للاستبيان، وقيمة الثبات ألفاكرونباخ فكانت نتائجهم كالتالي: ( أنظر الملحق 02).

• **الثبات:** ويقصد به مدى خلوها من الأخطاء غير المنتظمة التي تشوب القياس، أي مدى قياس الاختيار للمقدار الحقيقي للسمة التي يهدف قياسها، فدرجات الاختبار تكون ثابتة إذ كان الاختيار يقيس سمة قياسا منسقا في الظروف المتباينة التي قد تؤدي إلى أخطاء القياس، فالثبات يعني الاتساق والدقة في القياس، والدرجة التي يحصل عليها الفرد في القياس معين تسمى للدرجة الملاحظة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010، ص-ص:113-114.

<sup>2</sup>-كمال الحاج، مناهج البحث الإعلامي ( منشورات الجامعة الافتراضية السورية)، كتاب الكتروني متاح على الرابط: <https://pedia.svuonline.org/> 2022/05/24. على الساعة: 12:00.

<sup>3</sup>-عبد الحميد معوش، محاضرات بناء الاختبارات، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريج، الجزائر، ص:53.

## • الثبات: التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرونباخ).

قمنا بحساب ثبات المقياس بطريقة التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرونباخ) واسطة نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS23).

وجد أن قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان، " أي درجة التناسق الداخلي " بين بنود المحاور " الاستبيان"، وما يؤكد ذلك درجة التناسق الداخلي لكل بنود الاستبيان والتي تساوي 0.840 وهي علاقة موجبة بين البنود للاستبيان، وبذلك يمكن القول بأن الاستبيان ثابت، ومن هنا يمكننا القول بأن الثبات لدينا متوفر في استمارة استبياننا بتقييم مقبول جدا، وهذا حسب الباحث فضيل دليو الذي أكد على قياس الثبات والتناسق وتستخدم لقياسه عدة اختبارات أشهرها " معامل ألفا كرونباخ". (انظر الملحق 03).

## المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

بعد إتمام عملية التأكد من صدق وثبات الاستبيان قمنا بتوزيع على العينة الأساسية مقدر بـ 100 مفردة من مشاهدي المضامين الاشهارية التلفزيونية.

**المطلب الأول: دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية حسب متغيرات الدراسة.**

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان، قمنا بتوزيع الاستبيان على العينة الأساسية والمقدرة بـ 100 من مشاهدي التلفاز، و قاموا بالإجابة على الاستبيان فكانت النتائج كالآتي:

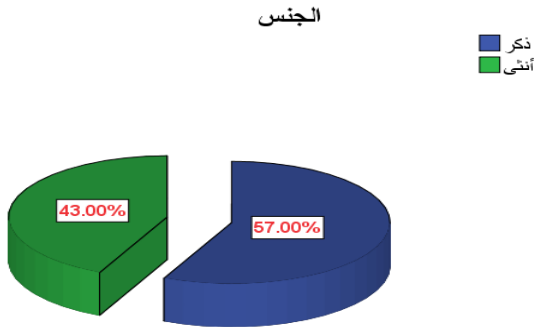
## 1- عرض وتحليل النتائج:

المحور الاول : عرض وتحليل نتائج البيانات العامة:

أ- الجنس:

التمثيل البياني رقم (01) يوضح  
توزيع ونسبة العينة حسب السن

الجدول رقم (01) يوضح توزيع ونسبة  
العينة حسب الجنس ( ذكر، أنثى )



الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	57	57%
أنثى	43	43%
المجموع	100	100 %

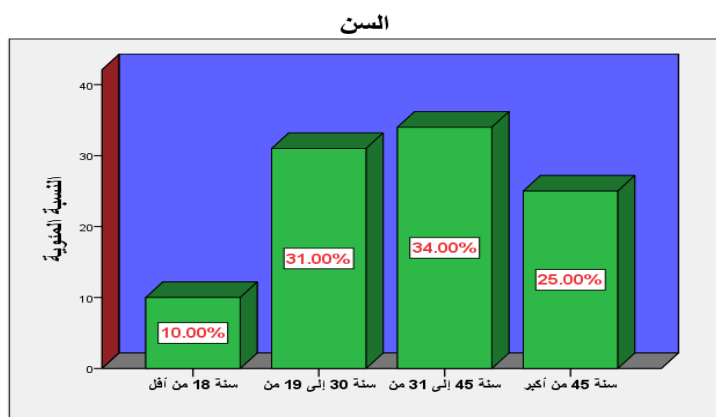
المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (03) والتمثيل البياني رقم (01): نجد أن العينة  
المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد بالنسبة لمتغير الجنسين، حيث نجد عدد المبحوثين  
الذكور 57 بنسبة 57%، وعدد المبحوثين الإناث هم 43 بنسبة 43%.

ب-السن:

التمثيل البياني رقم (02) يوضح توزيع

ونسبة العينة حسب السن



الجدول رقم (02) يوضح توزيع ونسبة

العينة حسب السن

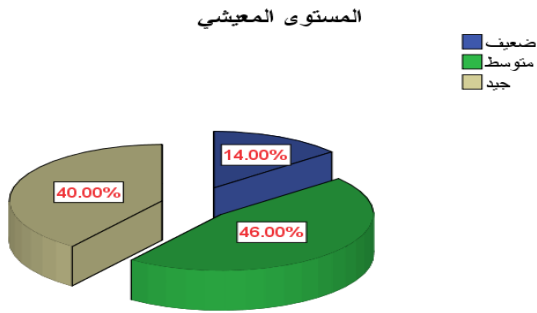
السن	العدد	النسبة المئوية %
اقل من 18 سنة	10	%10
من 19 الى 30 سنة	31	%31
من 31 الى 45 سنة	34	%34
اكثر من 45 سنة	25	%25
المجموع	100	%100

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم(04) والتمثيل البياني رقم (02): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية بالنسبة لمتغير السن، حيث نجد عدد المبحوثين الذين لديهم سن من 31 الى 45 سنة هم 34 بنسبة 34%، يليها عدد المبحوثين الذين لديهم سن من 19 الى 30 سنة وهم 31 بنسبة 31%، يليها عدد المبحوثين الذين لديهم سن من اكثر من 45 سنة وهم 25 بنسبة 25%، يليها عدد المبحوثين الذين لديهم سن اقل من 18 سنة وهم 10 بنسبة 10%.

### ج- المستوى المعيشي:

التمثيل البياني رقم (03) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى المعيشي



الجدول رقم (03) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى المعيشي

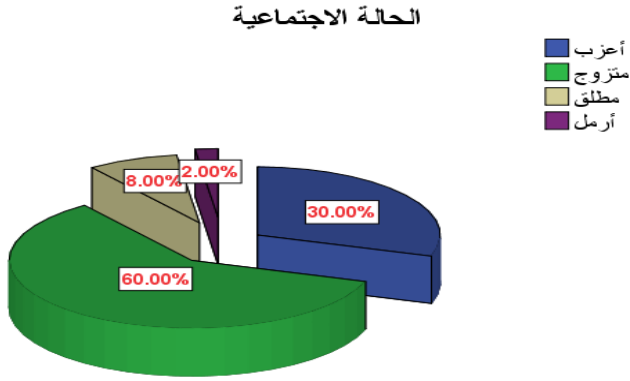
النسبة المئوية %	العدد	المستوى المعيشي
%14	14	ضعيف
%46	46	متوسط
%40	40	جيد
%100	100	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (05) والتمثيل البياني رقم (03): نجد ان العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد من حيث المستوى المعيشي، حيث نجد عدد المبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي متوسط هم 46 بنسبة 46%، يليها عدد المبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي جيد هم 40 بنسبة 40%، يليها عدد المبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي ضعيف هم 14 بنسبة 14%.

## د- الحالة الاجتماعية:

التمثيل البياني رقم (04) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الحالة الاجتماعية



الجدول رقم (04) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الحالة الاجتماعية

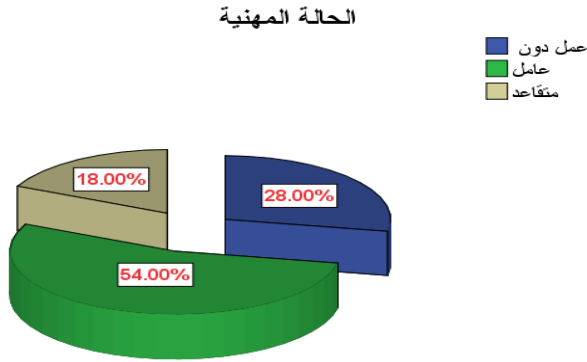
النسبة المئوية %	العدد	الحالة الاجتماعية
30%	30	اعزب
60%	60	متزوج
8%	8	مطلق
2%	2	ارمل
100%	100	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (06) والتمثيل البياني رقم (04): نجد ان العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد من حيث الحالة الاجتماعية، حيث نجد عدد المبحوثين المتزوجين هم 60 بنسبة 60%، يليها عدد المبحوثين العزاب وهم 30 بنسبة 30%، يليها عدد المبحوثين المطلقين هم 8 بنسبة 8%، يليها عدد المبحوثين وضعيتهم الاجتماعية أرمل وهم 2 بنسبة 2%.

## ه- الحالة المهنية:

التمثيل البياني رقم (05) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الحالة المهنية



الجدول رقم (05) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الحالة المهنية

النسبة المئوية %	العدد	الحالة المهنية
28%	28	بدون عمل
54%	54	عامل
18%	18	متقاعد
100%	100	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (07) والتمثيل البياني رقم (05): نجد ان العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد من حيث الحالة المهنية، حيث نجد عدد المبحوثين العاملين هم 54 بنسبة 54%، يليها عدد المبحوثين المتقاعدين وهم 18 بنسبة 18%، يليها عدد المبحوثين بدون عمل هم 28 بنسبة 28%.

المحور الثاني: عرض وتحليل نتائج محور أنماط تعرض المبحوث للإشهار التلفزيوني

أ- هل تشاهد التلفزيون:

الجدول رقم (06): يمثل توزيع أفراد العينة حول مشاهدة التلفزيون وفق متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكر		البدائل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
38%	38	23.26%	10	49.12%	28	دائما
50%	50	60.47%	26	42.11%	24	احيانا
12%	12	16.28%	7	8.77%	5	نادرا
100%	100	100%	43	100%	57	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين احيانا يشاهدون التلفزيون وهم 50 بنسبة 50%، قابلتها نسبة 60.47% من المبحوثين الاناث وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 42.11% من المبحوثين الذكور، يليها عدد المبحوثين الذين دائما يشاهدون التلفزيون وهم 38 بنسبة 38%، قابلتها نسبة 49.12% من المبحوثين الذكور وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 23.26% من المبحوثين الاناث، يليها عدد المبحوثين الذين نادرا ما يشاهدون التلفزيون وهم 12 بنسبة 12%، قابلتها نسبة 16.28% من المبحوثين الاناث وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 8.77% من المبحوثين الذكور، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين احيانا يشاهدون التلفزيون، وهذا راجع إلى كثرة الانشغالات التي تؤدي بالمشاهد إلى التقليل من المشاهدة.

ب- ما هي القناة التي تفضل مشاهدتها:

الجدول رقم (07): يمثل توزيع أفراد العينة حول القناة التي يشاهدونها

النسبة	تكرار	البدائل
14%	14	قناة الوطنية
18%	18	الجزائرية 3
4%	4	القناة الوطنية الناطقة بالفرنسية
14%	14	الشروق tv
13%	13	النهار tv
16%	16	سميرة tv
7%	7	Beurtv
8%	8	الغزال نيوز
6%	6	أخرى
100%	100	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة قناة الجزائرية الثالثة وهم 18 بنسبة 18%، يليها عدد المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة قناة سميرة tv وهم 16 بنسبة 16%، يليها عدد المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة قناة الشروق tv والقناة الوطنية وهم 14 بنسبة 14% لكليهما، يليها عدد المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة قناة النهار tv وهم 13 بنسبة 13% يليها عدد المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة قناة الغزال نيوز وهم 8 بنسبة 8%، يليها عدد المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة beurtv وهم 7 بنسبة 7%، يليها عدد المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة قنوات اخرى وهم 6 بنسبة 6%، يليها عدد المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة قناة الوطنية الناطقة بالفرنسية وهم 4 بنسبة 4%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة قناة الجزائرية الثالثة، وهذا راجع للتطور الحاصل في قناة الجزائرية الثالثة.

ج- ما هو الوقت الذي تقضيه في مشاهدة التلفزيون:

الجدول رقم (08): يمثل توزيع أفراد العينة حول الوقت الذي يقضونه في مشاهدة

التلفاز وفق متغير السن

البدائل	السن اقل من 18 سنة		من 19 الى 30 سنة		من 31 الى 45 سنة		اكبر من 45 سنة		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
أقل من ساعة	4	40%	5	16.13%	0	0%	5	20%	14	14%
من 1 إلى 3 ساعات	2	20%	12	38.71%	16	47.06%	10	40%	40	40%
أكثر من 3 ساعات	4	40%	14	45.16%	18	52.94%	10	40%	46	46%
المجموع	10	100%	31	100%	34	100%	25	100%	100	100%

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين الوقت الذي يقضونه في مشاهدة التلفزيون هو أكثر من 3 ساعات وهم 46 بنسبة 46%، قابلتها نسبة 52.94% للمبحوثين في الفئة العمرية (من 31-45 سنة) وهي مرتفعة قليلا من نسبة 45.16% للمبحوثين في الفئة العمرية (من 19-30 سنة) ونسبة 40% لكل من المبحوثين في الفئة العمرية (اقل من 18 سنة) والفئة العمرية (اكبر من 45 سنة)، يليها عدد المبحوثين الوقت الذي يقضونه في مشاهدة التلفزيون هو من 1 إلى 3 ساعات وهم 40 بنسبة 40%، قابلتها نسبة 47.06% للمبحوثين في الفئة العمرية (من 31-45 سنة) وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 40% للمبحوثين في الفئة العمرية (اكبر من 45 سنة) ونسبة 38.71% للمبحوثين في الفئة العمرية (من 19 الى 31 سنة) ونسبة 20% للمبحوثين في الفئة العمرية (اقل من 18 سنة)، يليها عدد المبحوثين الوقت الذي يقضونه في مشاهدة التلفزيون هو اقل من

ساعة وهم 14 بنسبة 14%، قابلتها نسبة 40% للمبحوثين في الفئة العمرية (اقل من 18 سنة) وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 20% للمبحوثين في الفئة العمرية (اكبر من 45 سنة) ونسبة 16.13% للمبحوثين في الفئة العمرية (من 19 الى 31 سنة) ونسبة 0% للمبحوثين في الفئة العمرية (من 31-45 سنة)، وهذا ما يفسر أن اغلبية المبحوثين الوقت الذي يقضونه في مشاهدة التلفزيون هو اكثر من 3 ساعات، وهذا راجع إلى أن المشاهدين أغلب أوقات اليوم يقضونها في العمل بالتالي فهم يقضون وقت متوسط يقدر بـ 3 ساعات تقريبا في اليوم الواحد.

د- ما هي الفترة التي تفضل فيها مشاهدة الاشهار التلفزيوني:

الجدول رقم (09): يمثل توزيع أفراد العينة حول فترة مشاهدة الاشهار التلفزيوني

البدايل	تكرار	نسبة
صباحا	10	10%
ظهرا	8	8%
مساءا	28	28%
ليلا	34	34%
أوقات متفرقة	20	20%
المجموع	100	100%

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين الفترة التي يفضلون فيها مشاهدة الاشهار التلفزيوني هي الفترة الليلية وهم 34 بنسبة 34%، يليها عدد المبحوثين الفترة التي يفضلون فيها مشاهدة الاشهار التلفزيوني هي الفترة المسائية وهم 28 بنسبة 28%، يليها عدد المبحوثين الفترة التي يفضلون فيها مشاهدة الاشهار التلفزيوني هي في فترات و اوقات متفرقة وهم 20 بنسبة 20%، يليها عدد المبحوثين الفترة التي يفضلون فيها مشاهدة الاشهار

التلفزيوني هي الفترة الصباحية وهم 10 بنسبة 10%، يليها عدد المبحوثين الفترة التي يفضلون فيها مشاهدة الاشهار التلفزيوني هي فترة الظهر وهم 8 بنسبة 8%، وهذا ما يفسر أن اغلبيه المبحوثين الفترة التي يفضلون فيها مشاهدة الاشهار التلفزيوني هي الفترة الليلية، وهذا راجع إلى أن عينة الدراسة وقت الليل يعتبر وقت الراحة بالتالي يقضوه عادة في المشاهدة.

هـ- مع من تشاهد الإشهارات التلفزيونية:

الجدول رقم (10): يمثل توزيع أفراد العينة حول الوقت الذي يقضونه في مشاهدة

التلفاز وفق متغير المستوى المعيشي

المجموع	جيد		متوسط		ضعيف		المستوى المعيشي
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
20	20	10%	4	17.39%	8	57.14%	لوحده
64	64	75%	30	69.57%	32	14.29%	جميع أفراد الأسرة
16	16	15%	6	13.04%	6	28.57%	الأصدقاء
100	100	100%	40	100%	46	100%	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الإشهارات التلفزيونية مع جميع افراد الاسرة وهم 64 بنسبة 64%، قابلتها نسبة 75% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي جيد وهي مرتفعة قليلا مقارنة بنسبة 69.57% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي متوسط ونسبة 14.29% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي ضعيف، يليها عدد المبحوثين الذين يشاهدون الإشهارات التلفزيونية لوحدهم وهم 20 بنسبة 20%، قابلتها نسبة 57.14% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي ضعيف وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 17.39% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي متوسط ونسبة 10% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي جيد، يليها عدد المبحوثين الذين يشاهدون الإشهارات التلفزيونية مع الأصدقاء 16 بنسبة 16% قابلتها نسبة 28.57% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي

ضعيف وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 15% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي جيد ونسبة 13.04% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي متوسط، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الإشارات التلفزيونية مع جميع أفراد الأسرة، وهذا راجع كما قلنا في السؤال السابق أن وقت المشاهد يكون في الغالب وقت الليل وهذا الوقت في أغلبية الحال يكون المشاهد في بيته.

### المحور الثالث: عرض وتحليل نتائج محور الإشباعات التلفزيونية المحققة من متابعة الإشارات

أ- ماذا تحقق لك مشاهدة الاشهار التلفزيوني:

الجدول رقم (11): يمثل توزيع أفراد العينة حول الاستفادة من الاشهار التليفزيوني

وفق متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		ارمل		مطلق		متزوج		اعزب		الحالة الاجتماعية البدائل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
66%	66	50%	1	62.5%	5	65%	39	70%	21	انتقاء منتج
34%	34	50%	1	37.5%	3	35%	21	30%	9	النفور من منتج
100%	100	100%	2	100%	8	100%	60	100%	30	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يحقق لهم مشاهدة الاشهار التلفزيوني انتقاء المنتج وهم 66 بنسبة 66%، قابلتها نسبة 70% للمبحوثين العزاب وهي مرتفعة قليلا مقارنة بنسبة 65% للمبحوثين المتزوجين، ونسبة 62.5% للمبحوثين المطلقين ونسبة 50% للمبحوثين الذين وضعيتهم الاجتماعية ارملة، يليها عدد المبحوثين الذين يحقق لهم مشاهدة الاشهار التلفزيوني النفور من المنتج وهم 34 بنسبة 34%، قابلتها نسبة 50%

للمبحوثين الذين وضعيتهم الاجتماعية ارملة وهي مرتفعة من نسبة 37.5% للمبحوثين المطلقين، ونسبة 35% للمبحوثين المتزوجين ونسبة 30% للمبحوثين العزاب، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يحقق لهم مشاهدة الاشهار التلفزيوني انتقاء المنتج، وهذا راجع إلى الدور الذي يقوم به الإشهار في عملية انتقاء المنتجات من خلال التعرف عليها في الإشهار.

ب- هل تتفاعل مع المضامين الاشهارية التي تتابعها:

الجدول رقم (12): يمثل توزيع أفراد العينة حول التفاعل مع المضامين الاشهارية

وفق متغير الحالة الاجتماعية

المجموع	متقاعد		عامل		بدون عمل		الحالة المهنية	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة		
%23	23	%5.56	1	%14.81	8	%50	14	دائما
%61	61	%61.11	11	%74.07	40	%35.71	10	أحيانا
%16	16	%33.33	6	%11.11	6	%14.29	4	نادرا
%100	100	%100	18	%100	54	%100	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين احيانا يتفاعلون مع المضامين الاشهارية التي يتابعونها وهم 61 بنسبة 61%، قابلتها نسبة 74.07% للمبحوثين العاملين وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 61.11% للمبحوثين المتقاعدين ونسبة 35.71% للمبحوثين الذين هم بدون عمل، يليها عدد المبحوثين الذين دائما يتفاعلون مع المضامين الاشهارية التي يتابعونها وهم 23 بنسبة 23%، قابلتها نسبة 50% للمبحوثين بدون عمل وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 14.81% للمبحوثين العاملين ونسبة 5.56% للمبحوثين المتقاعدين، يليها عدد المبحوثين الذين نادرا ما يتفاعلون مع المضامين الاشهارية التي يتابعونها 16 بنسبة 16%، قابلتها نسبة 33.33% للمبحوثين المتقاعدين وهي مرتفعة مقارنة بنسبة

14.29% للمبحوثين بدون عمل ونسبة 11.11% للمبحوثين العاملين، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين احيانا يتفاعلون مع المضامين الاشهارية التي يتابعونها، وهذا راجع إلى كثرة الإشهارات للمنتوج الواحد مما تجعل المشاهد في حيرة من أمره بالتالي هو أحيانا ما يتفاعل مع مضامينها.

ج- ما هو شعورك عند مشاهدة الاشهار التلفزيوني من خلال القنوات التي تبثه:

الجدول رقم (13): يمثل توزيع أفراد العينة حول شعورهم اتجاه الإشهارات وفق

متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكر		البدائل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
33%	33	18.60%	8	43.86%	25	مرتاح
53%	53	65.12%	28	43.86%	25	راضي
14%	14	16.28%	7	12.28%	7	منزعج
100%	100	100%	43	100%	57	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين راضين عن مشاهدة الاشهار التلفزيوني من خلال القنوات التي تبثه وهم 53 بنسبة 53%، قابلتها نسبة 65.12% للمبحوثين الاناث وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 43.86% للمبحوثين الذكور، يليها عدد المبحوثين الذين هم مرتاحين حول مشاهدة الاشهار التلفزيوني من خلال القنوات التي تبثه وهم 33 بنسبة 33% قابلتها نسبة 43.86% للمبحوثين الذكور وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 18.60% للمبحوثين الاناث، يليها عدد المبحوثين الذين هم منزعجين حول مشاهدة الاشهار التلفزيوني من خلال القنوات التي تبثه وهم 14 بنسبة 14%، قابلتها نسبة 16.28% للمبحوثين الاناث وهي مرتفعة قليلا من نسبة 12.28% للمبحوثين الذكور، وهذا ما يفسر أن اغلبية المبحوثين راضين عن مشاهدة الاشهار التلفزيوني من خلال القنوات التي تبثه، وهذا

راجع إلى المصدقية العالية التي تتمتع بها هذه القنوات مما يجبر المشاهد على الرضا على مضامينها.

د- ما هو السلوك الذي تقوم به اثناء التعرض للاشهارات:

الجدول رقم (14): يمثل توزيع أفراد العينة حول سلوكهم اثناء التعرض للاشهارات

البدايل	تكرار	نسبة
تغير القناة وتعود	18	%18
تكمل المتابعة	48	%48
تغير الغرفة	9	%9
تغير القناة ومتابعة برنامج آخر	25	%25
المجموع	100	%100

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(16) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين السلوك الذي يقومون به اثناء التعرض للاشهارات هو إكمال المتابعة وهم 48 بنسبة 48%، يليها عدد المبحوثين السلوك الذي يقومون به اثناء التعرض للاشهارات هو تغيير القناة ومتابعة برنامج اخر وهم 25 بنسبة 25% يليها عدد المبحوثين السلوك الذي يقومون به اثناء التعرض للاشهارات هو تغيير القناة والعودة وهم 18 بنسبة 18%، يليها عدد المبحوثين السلوك الذي يقومون به اثناء التعرض للاشهارات هو تغيير الغرفة وهم 9 بنسبة 9%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين السلوك الذي يقومون به اثناء التعرض للاشهارات هو إكمال المتابعة، وهذا راجع لتعلق المشاهد بالاشهارات.

هـ- هل تلفت انتباهك هذه الإشهارات و تجذبك لمشاهدتها اثناء فترة عرضها:

الجدول رقم (15): يمثل توزيع أفراد العينة حول لفت الإشهارات انتباههم

البدائل	تكرار	نسبة
نعم	62	62%
لا	38	38%
المجموع	100	100%

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(17) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين تلفت انتباههم هذه الإشهارات و تجذبهم لمشاهدتها اثناء فترة عرضها وهم 62 بنسبة 62%، يليها عدد المبحوثين الذين لا تلفت انتباههم هذه الإشهارات و لا تجذبهم لمشاهدتها اثناء فترة عرضها وهم 38 بنسبة 38%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين تلفت انتباههم هذه الإشهارات و تجذبهم لمشاهدتها اثناء فترة عرضها، وهذا راجع للتطور الحاصل في عملية عرض الإشهارات مما يجبر المشاهد للاستمتاع بها ومشاهدتها للأخر.

و- اذا كانت اجابتك ب نعم فما هي الاسباب التي تدفعك لمشاهدتها:

الجدول رقم (16): يمثل توزيع أفراد العينة حول الاسباب التي تدفع لمشاهدة

الإشهارات

النسبة	تكرار	البدائل
38.71%	24	معرفة واكتشاف منتجات جديدة
33.87%	21	زيادة الاقتناع بالمنتجات
27.42%	17	جاذبية الرسالة الاشهارية
100%	62	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين الذين أجابوا على السؤال السابق ب نعم والبالغ عددهم 62 مشاهد يرون أن الاسباب التي تدفعهم لمشاهدتها هي معرفة واكتشاف منتجات جديدة وهم 24 بنسبة 38.71%، يليها عدد المبحوثين الاسباب التي تدفعهم لمشاهدتها هي زيادة الاقتناع بالمنتجات وهم 21 بنسبة 33.87%، يليها عدد المبحوثين الاسباب التي تدفعهم لمشاهدتها هي جاذبية الرسالة الاشهارية وهم 17 بنسبة 27.42%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين الأسباب التي تدفعهم لمشاهدتها هي معرفة واكتشاف منتجات جديدة، وهذا راجع إلى أن المشاهد لديه فضول ويحب التعرف على كل ما هو جديد خاصة في المنتجات الاستهلاكية.

ز- اذا كانت اجابتك ب لا فهل هذا يعود الى:

الجدول رقم (17): يمثل توزيع أفراد العينة حول في حالة الاجابة ب لا

النسبة	تكرار	البدايل
39.47%	15	تشويش البرنامج على المشاهد
34.21%	13	محتواها يفتقد إلى المصداقية
26.32%	10	لا تجذبك طريقة عرضها
100%	38	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين الذين أجابوا على السؤال السابق ب لا والبالغ عددهم 38 مشاهد يرون الاسباب التي تدفعهم لعدم مشاهدتها هي بسبب تشويش البرنامج على المشاهد وهم 15 بنسبة 39.47%، يليها عدد المبحوثين الاسباب التي تدفعهم لعدم مشاهدتها هي بسبب محتواها الذي يفتقد الى المصداقية وهم 13 بنسبة 34.21% يليها عدد المبحوثين الاسباب التي تدفعهم لعدم مشاهدتها هي لا تجذبهم طريقة عرضها وهم 10 بنسبة 26.32%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين الأسباب التي تدفعهم لعدم مشاهدتها هي بسبب تشويش البرنامج على المشاهد، وهذا راجع إلى لتعلقهم الشديد بالبرامج التي يتابعونها.

المحور الرابع : عرض وتحليل نتائج محور الاسس السويسوثقافية للإشهار التلفزيوني التي تساهم في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي  
أ-هل ساهم الاشهار في التلفزيون الجزائري في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية:

الجدول رقم (18): يمثل توزيع أفراد العينة حول التلفزيون الجزائري والثقافة الاستهلاكية

النسبة	تكرار	البدائل
63%	63	نعم
37%	37	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(20) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الاشهار في التلفزيون الجزائري ساهم في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية وهم 63 بنسبة 63%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الاشهار في التلفزيون الجزائري لم يساهم في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية وهم 37 بنسبة 37%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أن الاشهار في التلفزيون الجزائري ساهم في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية، وهذا راجع إلى الدور الكبير الذي يقوم به الاشهار من ناحية تأثير على السلوك الاستهلاكي للمشاهد.

ب- هل تعتبر الاشارة الى اشخاص معينين او الطبقات الاجتماعية في الاشهار التلفزيوني عوامل مساهمة في الترويج لثقافة الاستهلاكية:

الجدول رقم (19): يمثل توزيع أفراد العينة حول الاشارة الى اشخاص معينين والاشهار التلفزيوني

النسبة	تكرار	البدائل
34%	34	نعم
66%	66	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أنه لا تعتبر الاشارة الى اشخاص معينين او الطبقات الاجتماعية في الاشهار التلفزيوني عوامل مساهمة في الترويج لثقافة الاستهلاكية وهم 66 بنسبة 66%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أنه تعتبر الاشارة الى اشخاص معينين او الطبقات الاجتماعية في الاشهار التلفزيوني عوامل مساهمة في الترويج لثقافة الاستهلاكية وهم 34 بنسبة 34%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أنه لا تعتبر الاشارة الى اشخاص معينين او الطبقات الاجتماعية في الاشهار التلفزيوني عوامل مساهمة في الترويج لثقافة الاستهلاكية وهذا راجع لعدم وجود طبقات في مجتمعنا.

ج- هل يروج الاشهار في التلفزيون الجزائري للثقافة الاستهلاكية الجزائرية من خلال نشره للقيم الاجتماعية:

الجدول رقم (20): يمثل توزيع أفراد العينة حول الاشهار التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية الجزائرية

البدائل	تكرار	نسبة
نعم	74	%74
لا	26	%26
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(22) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الاشهار في التلفزيون الجزائري يروج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية من خلال نشره للقيم الاجتماعية وهم 74 بنسبة %74، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الاشهار في التلفزيون الجزائري لا يروج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية من خلال نشره للقيم الاجتماعية وهم 26 بنسبة %26، وهذا ما يفسر أن اغلبية المبحوثين يرون أن الاشهار في التلفزيون الجزائري يروج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية من خلال نشره للقيم الاجتماعية، وهذا راجع إلى لروح التماسك الاجتماعي الذي يسود في المجتمع الجزائري بالتالي يترتب على معدي الإشهارات التطرق الي الجانب الاجتماعي في إشاراتهم.

د- اذا كانت اجابتك ب نعم ما هي القيم التي اثرت فيك:

الجدول رقم (21): يمثل توزيع أفراد العينة حول القيم التي أثرت فيهم

النسبة	تكرار	البدائل
13.51%	10	التعاون
16.22%	12	التسامح
12.16%	9	صلة الرحم
35.14%	26	العادات والتقاليد
8.11%	6	العدل والمساواة
14.86%	11	العلاقات الاسرية
100%	74	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين القيم التي اثرت فيهم هي العادات والتقاليد وهم 26 بنسبة 35.14%، يليها عدد المبحوثين القيم التي اثرت فيهم هي قيم التسامح وهم 12 بنسبة 16.22%، يليها عدد المبحوثين القيم التي اثرت فيهم هي قيم العلاقات الاسرية وهم 11 بنسبة 14.86%، يليها عدد المبحوثين القيم التي اثرت فيهم هي قيم التعاون وهم 10 بنسبة 13.51%، يليها عدد المبحوثين القيم التي اثرت فيهم هي قيم صلة الرحم وهم 9 بنسبة 12.16%، يليها عدد المبحوثين القيم التي اثرت فيهم هي صلة الرحم وهم 6 بنسبة 8.11%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين القيم التي اثرت فيهم هي العادات والتقاليد وهذا راجع إلى لتمسك المجتمع الجزائري بالعادات والتقاليد المتوارثة عبر الاجيال.

هـ - كيف يؤثر الاشهار التلفزيوني من خلال الترويج لثقافة الاستهلاكية الجزائرية على افراد المجتمع:

الجدول رقم (22): يمثل توزيع أفراد العينة حول تأثير الاشهار التلفزيوني على ثقافة الاستهلاكية

البدائل	تكرار	نسبة
من ناحية السلوك الشرائي	16	16%
تغيير ثقافة التفكير	18	18%
طريقة الأكل	16	16%
طريقة اللباس	16	16%
اسلوب العيش	16	16%
الديكور	18	18%
المجموع	100	100%

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(24) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الاشهار التلفزيوني يؤثر من خلال الترويج لثقافة الاستهلاكية الجزائرية على افراد المجتمع من خلال الديكور و تغيير ثقافة التفكير وهم 18 بنسبة 18%، يليها المبحوثين الذين يرون أن الاشهار التلفزيوني يؤثر من خلال الترويج لثقافة الاستهلاكية الجزائرية على افراد المجتمع من خلال اسلوب العيش و طريقة اللباس وطريقة الاكل والسلوك الشرائيهم 16 بنسبة 16%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أن الاشهار التلفزيوني يؤثر من خلال الترويج لثقافة الاستهلاكية الجزائرية على افراد المجتمع من خلال الديكور و تغيير ثقافة التفكير، وهذا راجع إلى حب التغيير في الفكر وفي الديكور لتقادي الروتين ونلاحظ هنا التقارب الكبير بين مختلف البدائل وهذا يدل على تنوع ميولات ورغبات المشاهد.

و-هل الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في الاشهار التلفزيوني يولد تفاعل أسرى:

الجدول رقم (23): يمثل توزيع أفراد العينة حول الثقافة الاستهلاكية والاشهار التلفزيوني

النسبة	تكرار	البدايل
66%	66	نعم
34%	34	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(25) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن ترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في الاشهار التلفزيوني يولد تفاعل اسري وهم 66 بنسبة 66%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن ترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في الاشهار التلفزيوني لا يولد تفاعل اسري وهم 34 بنسبة 34%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أن ترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في الاشهار التلفزيوني يولد تفاعل اسري، وهذا راجع إلى المشاهدة الجماعية داخل البيت التي تولد نوع من التشاور حول المنتجات المعروضة في مختلف الإشهارات.

ز- هل تؤثر الرسالة الاشهارية التلفزيونية الترويجية للثقافة الاستهلاكية الجزائرية على الاسرة:

الجدول رقم (24): يمثل توزيع أفراد العينة حول تأثير الرسالة الاشهارية على

الاسرة

النسبة	تكرار	البدائل
69%	69	نعم
31%	31	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(26) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الرسالة الاشهارية التلفزيونية الترويجية للثقافة الاستهلاكية الجزائرية تؤثر على الاسرة وهم 69 بنسبة 69%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الرسالة الاشهارية التلفزيونية الترويجية للثقافة الاستهلاكية الجزائرية لا تؤثر على الاسرة وهم 31 بنسبة 31%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أن الرسالة الاشهارية التلفزيونية الترويجية للثقافة الاستهلاكية الجزائرية تؤثر على الاسرة، وهذا راجع إلى التفاعل الكبير الحاصل داخل الاسرة من خلال مشاهدة الاشهارات.

ح- هل يعتبر اختلاف الثقافات الاجتماعية داخل المجتمع عاملا في عملية الترويج  
لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي:

الجدول رقم (25): يمثل توزيع أفراد العينة حول اختلاف الثقافات الاجتماعية  
وترويج للثقافة الاستهلاكية

النسبة	تكرار	البدائل
46%	46	نعم
54%	54	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن اختلاف الثقافات الاجتماعية داخل المجتمع لا يعتبر عاملا في عملية الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي وهم 54 بنسبة 54%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن اختلاف الثقافات الاجتماعية داخل المجتمع يعتبر عاملا في عملية الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي وهم 46 بنسبة 46%، وهذا ما يفسر ان أغلبية المبحوثين يرون أن اختلاف الثقافات الاجتماعية داخل المجتمع لا يعتبر عاملا في عملية الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي، وهذا راجع إلى لعدم وجود إخلاف في الثقافات الاجتماعية داخل المجتمع السوفي، مما يؤدي بالمشاهد إلى الاقرار بعدم وجود اختلاف في عملية الترويج للسلع الاستهلاكية.

المحور الخامس : عرض وتحليل نتائج محور الوسائل المستخدمة في الاشهار التلفزيوني و دورها الجزائرية في ترويج لثقافة الاستهلاكية

أ- هل تناسب الوسائل المستخدمة في الاشهار التلفزيوني في عملية الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية مع الامكانيات الفكرية و المادية لجمهور ولاية الوادي:

الجدول رقم (26): يمثل توزيع أفراد العينة حول الوسائل المستخدمة في الاشهار

وفق متغير السن

المجموع	اكبر من 45 سنة		من 31 الى 45 سنة		من 19 الى 30 سنة		من 18 سنة		السن	البدائل
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة		
%46	46	%56	14	%47.06	16	%35.48	11	%50	5	دائما
%47	47	%36	9	%47.06	16	%58.06	18	%40	4	أحيانا
%7	7	%8	2	%5.88	2	%6.45	2	%10	1	نادرا
%100	100	%100	25	%100	34	%100	31	%100	10	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أنه احيانا تتناسب الوسائل المستخدمة في الاشهار التلفزيوني في عملية الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية مع الامكانيات الفكرية و المادية لجمهور ولاية الوادي وهم 47 بنسبة %47، قابلتها بنسبة %58.06 للمبحوثين في الفئة العمرية (من 19-30 سنة) وهي مرتفعة مقارنة بنسبة %47.06 للمبحوثين في الفئة العمرية (من 31-45 سنة) ونسبة %40 للمبحوثين في الفئة العمرية (اقل من 18 سنة) ونسبة %36 في الفئة العمرية (اكبر من 45 سنة)، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أنه دائما تتناسب الوسائل المستخدمة في الاشهار التلفزيوني في عملية الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية مع الامكانيات الفكرية و المادية لجمهور ولاية الوادي وهم 46 بنسبة %46، قابلتها بنسبة %56 للمبحوثين في الفئة العمرية (اكبر من 45

سنة) وهي مرتفعة قليلا مقارنة بنسبة 50% للمبحوثين في الفئة العمرية (اقل من 18 سنة) ونسبة 47.06% للمبحوثين في الفئة العمرية (من 31 الى 45 سنة) ونسبة 35.48% للمبحوثين في الفئة العمرية (من 19 الى 31 سنة)، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أنه نادرا ما تتناسب الوسائل المستخدمة في الاشهار التلفزيوني في عملية الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية مع الامكانيات الفكرية و المادية لجمهور ولاية الوادي وهم 7 بنسبة 7%، قابلتها نسبة 10% للمبحوثين في الفئة العمرية (اقل من 18 سنة) وهي مرتفعة قليلا مقارنة بنسبة 8% للمبحوثين في الفئة العمرية (اكبر من 45 سنة) ونسبة 6.45% للمبحوثين في الفئة العمرية (من 19 الى 30 سنة) ونسبة 5.88% للمبحوثين في الفئة العمرية (من 31 الى 45 سنة)، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أنه احيانا تتناسب الوسائل المستخدمة في الاشهار التلفزيوني في عملية الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية مع الامكانيات الفكرية و المادية لجمهور ولاية الوادي وهذا راجع إلى لتتوع الثقافات داخل المجتمع الجزائري.

ب- ما نوع اللباس المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيك:

الجدول رقم (27): يمثل توزيع أفراد العينة حول نوع اللباس المستخدم في الرسالة

الاشهارية

النسبة	تكرار	البدائل
26%	26	لباس عربي جزائري
16%	16	لباس غربي
34%	34	لباس رسمي
20%	20	لباس رياضي
4%	4	لباس غير محتشم
100%	100	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(29) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين نوع اللباس المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيهم هو اللباس الرسمي وهم 34 بنسبة 34%، يليها المبحوثين الذين يرون نوع اللباس المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيهم هو اللباس العربي الجزائري وهم 26 بنسبة 26%، يليها المبحوثين الذين يرون نوع اللباس المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيهم هو اللباس الرياضي وهم 20 بنسبة 20%، يليها المبحوثين الذين يرون نوع اللباس المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيهم هو اللباس الغربي وهم 16 بنسبة 16%، يليها المبحوثين الذين يرون نوع اللباس المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيهم هو اللباس غير محتشم وهم 4 بنسبة 4%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين نوع اللباس المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيهم هو اللباس الرسمي، وهذا راجع لحب المشاهد هذا النوع من اللباس الذي يعبر على الرقي والتحضر.

ج- ما نوع الديكور المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيك اكثر:

الجدول رقم (28): يمثل توزيع أفراد العينة حول الديكور المستخدم في الرسالة

الاشهارية

النسبة	تكرار	البدايل
26%	26	مناظر طبيعية
20%	20	بيت عربي
8%	8	بيت غربي
14%	14	مطعم فاخر
12%	12	مقهى شعبي
12%	12	مؤسسات عصرية
8%	8	صالة رياضية
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(30) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين الديكور المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيهم اكثر هو مناظر طبيعية وهم 26 بنسبة 26%، يليها عدد المبحوثين الديكور المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيهم اكثر هو بيت عربي

وهم 20 بنسبة 20%، يليها عدد المبحوثين الديكور المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيهم اكثر هو مطعم فاخر وهم 14 بنسبة 14%، يليها عدد المبحوثين الديكور المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيهم اكثر هو مقهى شعبي ومؤسسات عصرية وهم 12 بنسبة 12%، يليها عدد المبحوثين الديكور المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيهم اكثر هو بيت غربي وصالة رياضية وهم 8 بنسبة 8%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين الديكور المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيهم اكثر هو مناظر طبيعية، وهذا راجع إلى لتعلق المشاهد بالطبيعة، فهو يحب الإشهارات التي تكون على الطبيعة مباشرة .

د- ما هي القيم التي يروج لها الاشهار التلفزيوني حسب رأيك:

الجدول رقم (29): يمثل توزيع أفراد العينة حول القيم التي يروج لها الاشهار

التلفزيوني

النسبة	تكرار	البدائل
16%	16	الوعي
10%	10	مادية
4%	4	حب الذات
6%	6	المساواة
8%	8	التعاون
8%	8	الصدقة
6%	6	الراحة وتوفير الجهد
4%	4	الخيال
2%	2	الاختلاط
14%	14	الحياة والرفاهية
6%	6	تشجيع العلاقات العاطفية
16%	16	الاناقة والجمال
100%	100	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(31) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين القيم التي يروج لها الاشهار التلفزيوني حسب رأيهم هي قيم الوعي وقيم الاناقة والجمال وهم 16 بنسبة 16%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن القيم التي يروج لها الاشهار التلفزيوني حسب رأيهم هي قيم الحياة والرفاهية وهم 14 بنسبة 14%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن القيم التي يروج لها الاشهار التلفزيوني حسب رأيهم هي قيم مادية وهم 10 بنسبة 10%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن القيم التي يروج لها الاشهار التلفزيوني حسب رأيهم هي قيم التعاون والصدقة وهم 8 بنسبة 8% يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن القيم التي يروج لها الاشهار التلفزيوني حسب رأيهم هي قيم توفير الراحة والجهد وقيم تشجيع العلاقات العاطفية وقيم المساواة وهم 6 بنسبة 6%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن القيم التي يروج لها الاشهار التلفزيوني حسب رأيهم هي قيم حب الذات والخيال وهم 4 بنسبة 4%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن القيم التي يروج لها الاشهار التلفزيوني حسب رأيهم هي قيم الاختلاط وهم 2 بنسبة 2%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين القيم التي يروج لها الاشهار التلفزيوني حسب رأيهم هي قيم الوعي وقيم الاناقة والجمال، وهذا راجع إلى التطور الحاصل في مجال الثقافة الاستهلاكية.

المحور السادس : عرض وتحليل نتائج محور دور الاساليب الإقناعية السمعية البصرية في الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي

أ- ما هي الاساليب الاشهارية ذات تأثير للإشهار التلفزيوني على الثقافة الاستهلاكية الجزائرية:

الجدول رقم (30): يمثل توزيع أفراد العينة حول القيم التي يروج لها الاشهار

التلفزيوني

البدائل	تكرار	نسبة
أسلوب مباشر	14	14%
أسلوب العرض	24	24%
أسلوب الفكاهة	24	24%
أسلوب الحوار	12	12%
الأسلوب الغنائي	10	10%
الرسوم المتحركة	8	8%
الشعر	8	8%
المجموع	100	100%

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(32) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الاساليب الاشهارية ذات تأثير للإشهار التلفزيوني على الثقافة الاستهلاكية الجزائرية هي الاسلوب العرض والفكاهة وهم 24 بنسبة 24%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الاساليب الاشهارية ذات تأثير للإشهار التلفزيوني على الثقافة الاستهلاكية الجزائرية هي الاسلوب المباشر وهم 14 بنسبة 14%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الاساليب الاشهارية ذات تأثير للإشهار التلفزيوني على الثقافة الاستهلاكية الجزائرية هي الاسلوب حوار وهم 12

بنسبة 12%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الاساليب الاشهارية ذات تأثير للإشهار التلفزيوني على الثقافة الاستهلاكية الجزائرية هي الاسلوب الغنائي وهم 10 بنسبة 10%، يليها عدد الذين يرون أن الاساليب الاشهارية ذات تأثير للإشهار التلفزيوني على الثقافة الاستهلاكية الجزائرية هي الاسلوب رسوم المتحركة والشعر وهم 8 بنسبة 8%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أن الاساليب الاشهارية ذات تأثير للإشهار التلفزيوني على الثقافة الاستهلاكية الجزائرية هي الاسلوب العرض والفكاهة وهذا راجع إلى لتأثير الكبير الذي تخلفه الفكاهة في نفسية المشاهد.

ب- هل تفضل مشاهدة الرسالة الاشهارية بـ:

الجدول رقم (31): يمثل توزيع أفراد العينة حول اللغة المفضلة لمشاهدة الاشهار

وفق متغير المستوى المعيشي

المجموع	جيد		متوسط		ضعيف		المستوى المعيشي البدائل	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة		
20	20	15%	6	21.74%	10	28.57%	4	اللغة العربية
22	22	25%	10	21.74%	10	14.29%	2	اللغة الاجنبية
32	32	30%	12	30.43%	14	42.86%	6	اللهجة العصامية
26	26	30%	12	26.09%	12	14.29%	2	اللهجات المحلية
100	100	100%	40	100%	46	100%	14	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (33) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة الرسالة الاشهارية باللهجة العصامية وهم 32 بنسبة 32%، قابلتها بنسبة 42.86% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي ضعيف وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 30.43% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي متوسط ونسبة 30% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي جيد، يليها عدد المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة الرسالة الاشهارية باللهجة المحلية وهم 26 بنسبة 26%، قابلتها بنسبة 30% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي جيد وهي مرتفعة قليلا مقارنة بنسبة 26.09% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي متوسط ونسبة 14.29% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي ضعيف، يليها عدد المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة الرسالة الاشهارية باللغة الانجليزية وهم 22 بنسبة 22%، قابلتها بنسبة 25% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي جيد وهي مرتفعة قليلا مقارنة بنسبة 21.74% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي متوسط ونسبة 14.29% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي ضعيف، يليها عدد المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة الرسالة الاشهارية باللغة العربية وهم 20 بنسبة 20%، قابلتها بنسبة 28.57% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي ضعيف وهي مرتفعة من نسبة 21.74% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي متوسط ونسبة 15% للمبحوثين الذين لديهم مستوى معيشي جيد، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة الرسالة الاشهارية باللهجة العصامية، وهذا راجع إلى تعلق المشاهد باللهجة العصامية، التي تعتبر لغة أكثر الإشهارات المعروضة حاليا.

ج- حسب رأيك الشخصي هل يلعب الخطاب اللغوي و الثقافي في الرسالة الاشهارية دورا في الترويج للثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي:

الجدول رقم (32): يمثل توزيع أفراد العينة حول الخطاب اللغوي والثقافي والترويج للثقافة الاستهلاكية

النسبة	تكرار	البدائل
66%	66	نعم
34%	34	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (34) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الخطاب اللغوي و الثقافي يلعب دورا في الرسالة الاشهارية والترويج للثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي وهم 66 بنسبة 66%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الخطاب اللغوي و الثقافي لا يلعب دورا في الرسالة الاشهارية والترويج للثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي وهم 34 بنسبة 34%، وهذا ما يفسر أن اغلبية المبحوثين يرون أن الخطاب اللغوي و الثقافي يلعب دورا في الرسالة الاشهارية والترويج للثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي، وهذا راجع إلى الأهمية البالغة التي يؤديها الخطاب اللغوي في العملية الاشهارية.

د- هل يعتبر اختلاف الثقافات الاجتماعية داخل المجتمع عاملا في عملية الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي:

الجدول رقم (33): يمثل توزيع أفراد العينة حول اختلاف الثقافات الاجتماعية والترويج للثقافة الاستهلاكية

النسبة	تكرار	البدائل
61%	61	نعم
39%	39	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (35) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يعتبرون اختلاف الثقافات الاجتماعية داخل المجتمع عاملا في عملية الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي وهم 61 بنسبة 61%، يليها عدد المبحوثين الذين لا يعتبرون اختلاف الثقافات الاجتماعية داخل المجتمع عاملا في عملية الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي وهم 39 بنسبة 39%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يعتبرون اختلاف الثقافات الاجتماعية داخل المجتمع عاملا في عملية الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي، وهذا راجع لشدة التأثير للثقافة الاجتماعية على نوعية الإشهارات.

هـ - هل تلعب الشخصيات الممثلة في الاشهار التلفزيوني دورا في الترويج لثقافة الاستهلاكية لولاية الوادي:

الجدول رقم (34): يمثل توزيع أفراد العينة حول الشخصيات الممثلة في الاشهار التلفزيوني والترويج للثقافة الاستهلاكية

النسبة	تكرار	البدائل
62%	62	نعم
38%	38	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(36) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الشخصيات الممثلة في الاشهار التلفزيوني تلعب دورا في الترويج لثقافة الاستهلاكية لولاية الوادي وهم 62 بنسبة 62%

يليه عدد المبحوثين الذين يرون أن الشخصيات الممثلة في الاشهار التلفزيوني لا تلعب دورا في الترويج لثقافة الاستهلاكية لولاية الوادي وهم 38 بنسبة 38%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أن الشخصيات الممثلة في الاشهار التلفزيوني تلعب دورا في الترويج لثقافة الاستهلاكية لولاية الوادي، وهذا راجع إلى للشعبية الواسعة التي تتمتع بها الشخصيات الممثلة في العملية الاشهارية.

و- ما هي الشخصيات التي لها دورا في الترويج للثقافة الاستهلاكية:

الجدول رقم (35): يمثل توزيع أفراد العينة حول الشخصيات التي لها دور في

الترويج للثقافة الاستهلاكية

النسبة	تكرار	البدائل
10%	10	شخصيات واقعية
5%	5	كرتونية
20%	20	رياضية
18%	18	ممثلين
16%	16	كوميديين
12%	12	مغنيين
19%	19	المؤثرين الاجتماعيين
100%	100	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (37) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الشخصيات التي لها دورا في الترويج للثقافة الاستهلاكية هي الشخصيات الرياضية وهم 20 بنسبة 20%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الشخصيات التي لها دورا في الترويج للثقافة الاستهلاكية هي الشخصيات المؤثرين الاجتماعيين وهم 19 بنسبة 19%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الشخصيات التي لها دورا في الترويج للثقافة الاستهلاكية هي الشخصيات ممثلين وهم 18 بنسبة 18%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الشخصيات التي لها دورا في الترويج للثقافة الاستهلاكية هي الشخصيات الكوميديية وهم 16 بنسبة 16%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الشخصيات التي لها دورا في الترويج للثقافة الاستهلاكية هي الشخصيات المغنيين وهم 12 بنسبة 12%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الشخصيات

التي لها دورا في الترويج للثقافة الاستهلاكية هي الشخصيات واقعية وهم 10 بنسبة 10%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الشخصيات التي لها دورا في الترويج للثقافة الاستهلاكية هي الشخصيات الكرتونية وهم 5 بنسبة 5%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أن الشخصيات التي لها دورا في الترويج للثقافة الاستهلاكية هي الشخصيات الرياضية، وهذا راجع إلى للتعلم الشديد بالشخصيات الرياضية خاصة في هذه السنوات.

ز- هل تعتبر الصورة الاشهارية عاملا في الحفاظ على خصوصية الثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي:

الجدول رقم (36): يمثل توزيع أفراد العينة حول الشخصيات الممثلة في الاشهار التلفزيوني والترويج للثقافة الاستهلاكية

البدائل	تكرار	نسبة
نعم	59	59%
لا	41	41%
المجموع	100	100%

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (38) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الصورة الاشهارية تعتبر عاملا في الحفاظ على خصوصية الثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي وهم 59 بنسبة 59% يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الصورة الاشهارية لا تعتبر عاملا في الحفاظ على خصوصية الثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي وهم 41 بنسبة 41%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أن الصورة الاشهارية تعتبر عاملا في الحفاظ على خصوصية الثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي، وهذا راجع لأهمية الصور الاشهارية لدي المشاهد السوفي.

ح- اذا كانت اجابتك ب نعم، ما هي الخصوصية التي عليها حافظت عليها الصورة  
الاشهارية:

الجدول رقم (37): يمثل توزيع أفراد العينة حول حفاظ الخصوصية الاشهارية

البدائل	تكرار	نسبة
العادات والتقاليد	13	22.41%
الفلكلور	9	15.52%
اللباس	11	18.97%
الديكور	13	22.41%
المعيشة	12	20.59%
المجموع	58	100%

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (39) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الصورة الاشهارية حافظت على الخصوصية المتعلقة بالديكور والعادات والتقاليد وهم 13 بنسبة 22.41%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الصورة الاشهارية حافظت على الخصوصية المتعلقة بالمعيشة وهم 12 بنسبة 20.5%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الصورة الاشهارية حافظت على الخصوصية المتعلقة باللباس وهم 11 بنسبة 18.97%، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الصورة الاشهارية حافظت على الخصوصية المتعلقة بالفلكلور وهم 9 بنسبة 15.52%، وهذا ما يفسر ان أغلبية المبحوثين يرون أن الصورة الاشهارية حافظت على الخصوصية المتعلقة بالديكور والعادات والتقاليد، وهذا راجع إلى الحرص الشديد من قبل معدي الإشهارات بالحفاظ على العادات والتقاليد الخاصة بكل منطقة.

ط- ما هي الاستمالات الاكثر اقناعا المعتمدة في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع السوفي:

الجدول رقم (38): يمثل توزيع أفراد العينة حول الاستمالات الاكثر اقناعا وفق متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		ارمل		مطلق		متزوج		اعزب		الحالة الاجتماعية البدايل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%16	16	%0	0	%0	0	%10	6	%33.33	10	الاستمالات العاطفية
%20	20	%0	0	%25	2	%20	12	%20	6	العقلية
%14	14	%100	2	%0	0	%16.67	10	%6.67	2	التخوف
%50	50	%0	0	%75	6	%53.33	32	%40	12	الترغيب
%100	100	%100	2	%100	8	%100	60	%100	30	المجموع

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (40) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الاستمالات الاكثر اقناعا المعتمدة في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع السوفي هي الترغيب وهم 50 بنسبة %50 قابلتها نسبة %75 للمبحوثين المطلقين وهي مرتفعة مقارنة بنسبة %53.33 للمبحوثين المتزوجين، ونسبة %40 للمبحوثين العزاب ونسبة %0 للمبحوثين الذين وضعيتهم الاجتماعية ارملة، يليها عدد المبحوثين الذين يرون ان الاستمالات الاكثر اقناعا المعتمدة في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع السوفي هي العقلية وهم 20 بنسبة %20، قابلتها نسبة %25 للمبحوثين المطلقين وهي مرتفعة مقارنة بنسبة %20 لكل من المبحوثين المتزوجين والعزاب، ونسبة %0 للمبحوثين العزاب الذين وضعيتهم الاجتماعية ارملة، يليها عدد المبحوثين الذين يرون ان الاستمالات الاكثر اقناعا المعتمدة في الترويج للثقافة

الاستهلاكية في المجتمع السوفي هي الاستمالات العاطفية وهم 16 بنسبة 16%، قابلتها بنسبة 33.33% للمبحوثين العزاب وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 10% للمبحوثين المتزوجين، ونسبة 0% لكل من المبحوثين المطلقين و المبحوثين الذين وضعيتهم الاجتماعية ارملة، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الاستمالات الاكثر اقناعا المعتمدة في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع السوفي هي التخويف وهم 14 بنسبة 14%، قابلتها بنسبة 100% للمبحوثين الارامل وهي مرتفعة من نسبة 16.67% للمبحوثين المتزوجين، ونسبة 6.67% للمبحوثين العزاب ونسبة 0% للمبحوثين المطلقين، وهذا ما يفسر أن الاستمالات الاكثر اقناعا المعتمدة في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع السوفي هي الترغيب، وهذا راجع إلى تأثير الترغيب على سلوك المستهلك.

ي- حسب رأيك الشخصي ما هو دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي:

الجدول رقم (39): يمثل توزيع أفراد العينة دور الاشهار التلفزيوني في ترويج الاستهلاكي وفق متغير الحالة الاجتماعية

الحالة المهنية	بدون عمل		عامل		متقاعد		المجموع
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
دور جيد	14	50%	30	55.56%	8	44.44%	52
دور متوسط	11	39.29%	19	35.19%	10	55.56%	40
دور ضعيف	3	10.71%	5	9.26%	0	0%	8
المجموع	28	100%	54	100%	18	100%	100

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (41) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون ان دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي هو دور جيد وهم 52 بنسبة 52% قابلتها بنسبة 55.56% للمبحوثين العاملين وهي مرتفعة قليلا مقارنة بنسبة

50% للمبحوثين بدون عمل ونسبة 44.44% للمبحوثين المتقاعدين، يليها عدد المبحوثين الذين يرون ان دور الاشهار التلفزيوني في الترويج الثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي هو دور متوسط وهم 40 بنسبة 40%، قابلتها نسبة 55.56% للمبحوثين المتقاعدين وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 39.29% للمبحوثين بدون عمل ونسبة 35.19% للمبحوثين العاملين، يليها عدد المبحوثين الذين يرون ان دور الاشهار التلفزيوني في الترويج الثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي هو دور ضعيف وهم 8 بنسبة 8%، قابلتها نسبة 10.71% للمبحوثين بدون عمل وهي مرتفعة قليلا مقارنة بنسبة 9.26% للمبحوثين العاملين ونسبة 0% للمبحوثين المتقاعدين، وهذا ما يفسر ان أغلبية المبحوثين يرون ان دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي هو دور جيد، وهذا رادع إلى للتغيير الكبير الذي طرأ على سلوك المستهلك الجزائري.

## المطلب الثاني: مناقشة النتائج

### 1- مناقشة النتائج في ضوء التساؤلات.

أ - النتائج الجزئية للتساؤل الجزئي الأول: والذي ينص ب: " ماهي أنماط تعرض المبحوث للإشهار التلفزيوني ".

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لعينة الدراسة اتضح أن:

- أكدت نتائج الجدول رقم (08) أن أغلبية المبحوثين احيانا يشاهدون التلفزيون وهم بنسبة 50%.

- أكدت نتائج الجدول رقم (09) أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة قناة الجزائرية الثالثة وهم بنسبة 18%.

- أكدت نتائج الجدول رقم (10) أن أغلبية المبحوثين الوقت الذي يقضونه في مشاهدة التلفزيون هو اكثر من 3 ساعات وهم بنسبة 46%.

- أكدت نتائج الجدول رقم (11) أن أغلبية المبحوثين الفترة التي يفضلون فيها مشاهدة الاشهار التلفزيوني هي الفترة الليلية وهم بنسبة 34%.

- أكدت نتائج الجدول رقم (12) أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الإشهارات التلفزيونية مع جميع افراد الاسرة وهم بنسبة 64%.

من خلال هذه النتائج نجيب على صحة التساؤل الجزئي الأول القائل: " ماهي أنماط تعرض المبحوث للإشهار التلفزيوني"، حيث أنها تبدو جلية من خلال مشاهدة المبحوثين باستمرار للتلفزيون، بالإضافة الى أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة قناة الجزائرية الثالثة مما يعكس اهتمامهم بالأخبار الوطنية، كذلك نجد أن أغلبية المبحوثين الوقت الذي يقضونه في مشاهدة التلفزيون هو اكثر من 3 ساعات الأمر الذي يعكس وجود نوع من الادمان على مشاهدة التلفاز، كذلك نرى أن أغلبية المبحوثين الفترة التي يفضلون فيها مشاهدة الاشهار التلفزيوني هي الفترة الليلية والتي تعد وقت فراغ كثير من المبحوثين والاستمتاع بمشاهدة التلفاز، كذلك نجد أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الإشهارات التلفزيونية

مع جميع افراد الاسرة وكل هاته المؤشرات تعتبر عادات وانماط تجعل من المبحوثين يتعرضون للإشهار التلفزيوني.

ب - النتائج الجزئية للتساؤل الجزئي الثاني: والذي ينص ب: " ماهي الإشباعات التلفزيونية المحققة من متابعة الإشهارات".

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لعينة الدراسة اتضح أن:

-أظهرت نتائج الجدول رقم (13) أن اغلبية المبحوثين يحقق لهم مشاهدة الاشهار التلفزيوني انتقاء المنتج وهم بنسبة 66%.

- أظهرت نتائج الجدول رقم (14) أن أغلبية المبحوثين احيانا يتفاعلون مع المضامين الاشهارية التي يتابعونها وهم بنسبة 61%.

- أظهرت نتائج الجدول رقم (15) أن أغلبية المبحوثين راضين عن مشاهدة الاشهار التلفزيوني من خلال القنوات التي تبثه وهم بنسبة 53%.

- أظهرت نتائج الجدول رقم (16) أن أغلبية المبحوثين السلوك الذي يقومون به أثناء التعرض للإشهارات هو إكمال المتابعة وهم بنسبة 48%.

- أظهرت نتائج الجدول رقم (17) أن أغلبية المبحوثين تلفت انتباههم هذه الإشهارات و تجذبهم لمشاهدتها اثناء فترة عرضها وهم بنسبة 62%.

-أظهرت نتائج الجدول رقم (18) أن أغلبية المبحوثين الاسباب التي تدفعهم لمشاهدتها هي معرفة واكتشاف منتجات جديدة وهم بنسبة 38.71%.

- أظهرت نتائج الجدول رقم (19) أن أغلبية المبحوثين الاسباب التي تدفعهم لعدم مشاهدتها هي بسبب تشويش البرنامج على المشاهد وهم بنسبة 39.47%.

من خلال هذه النتائج نجيب على صحة التساؤل الجزئي الثاني القائل: " ماهي الإشباعات التلفزيونية المحققة من متابعة الإشهارات "، حيث أنها تبدو جلية من خلال أن اغلبية المبحوثين يحقق لهم مشاهدة الاشهار التلفزيوني انتقاء المنتج مما يجعل اغلبية

مشاهدي التلفاز يتفاعلون مع المضامين الإشهارية، بالإضافة الى انه نجد أن اغلبية المبحوثين راضين عن مشاهدة الاشهار التلفزيوني من خلال القنوات التي تبثه، كذلك أغلبية المبحوثين السلوك الذي يقومون به اثناء التعرض للاشهارات هو إكمال المتابعة مما يعكس اعجابهم بالاشهارات التي تبث، ثم انه كذلك نرى أن المبحوثين تلفت انتباههم هذه الإشهارات و تجذبهم لمشاهدتها اثناء فترة عرضها بالإضافة الى الاسباب التي تدفعهم لمشاهدتها هي معرفة واكتشاف منتوجات جديدة، من خلال هاته المؤشرات نجد أن هناك نوع من الإشباع المحققة لدى المبحوثين من خلال متابعتهم للاشهارات التلفزيونية.

**ج - النتائج الجزئية للتساؤل الجزئي الثالث: والذي ينص ب: " ماهي الاسس السويسوثقافية للاشهار التلفزيوني التي تساهم في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي".**

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لعينة الدراسة اتضح أن:

- أظهرت نتائج الجدول رقم (20) أن اغلبية المبحوثين يرون أن الاشهار في التلفزيون الجزائري ساهم في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية وهم بنسبة 63%.

- أظهرت نتائج الجدول رقم (21) أن أغلبية المبحوثين يرون أنه لا تعتبر الاشارة الى اشخاص معينين او الطبقات الاجتماعية في الاشهار التلفزيوني عوامل مساهمة في الترويج لثقافة الاستهلاكية وهم بنسبة 66%.

- أظهرت نتائج الجدول رقم (22) أن أغلبية المبحوثين يرون أن الاشهار في التلفزيون الجزائري يروج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية من خلال نشره للقيم الاجتماعية وهم بنسبة 74%.

- أظهرت نتائج الجدول رقم (23) أن أغلبية المبحوثين القيم التي اثرت فيهم هي قيم العادات والتقاليد وهم بنسبة 35.14%.

- أظهرت نتائج الجدول رقم (24) أن أغلبية المبحوثين يرون أن الاشهار التلفزيوني يؤثر من خلال الترويج لثقافة الاستهلاكية الجزائرية على افراد المجتمع من خلال الديكور و تغيير ثقافة التفكير وهم بنسبة 18%.

- أظهرت نتائج الجدول رقم (25) أن أغلبية المبحوثين يرون أن ترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في الاشهار التلفزيوني يولد تفاعل اسري وهم بنسبة 66%.

- أظهرت نتائج الجدول رقم (26) أن أغلبية المبحوثين يرون أن الرسالة الاشهارية التلفزيونية الترويجية للثقافة الاستهلاكية الجزائرية تؤثر على الاسرة وهم بنسبة 69%.

- أظهرت نتائج الجدول رقم (27) أن أغلبية المبحوثين يرون أن اختلاف الثقافات الاجتماعية داخل المجتمع لا يعتبر عاملا في عملية الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي وهم بنسبة 54%.

من خلال هذه النتائج نجيب على صحة التساؤل الجزئي الثالث القائل: " ماهي الاسس السوسيوثقافية للإشهار التلفزيوني التي تساهم في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي "، حيث أنها تبدو جلية من خلال أن اغلبية المبحوثين يرون أن الاشهار في التلفزيون الجزائري ساهم في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية، ثم كذلك نرى أن المبحوثين يرون أنه لا تعتبر الاشارة الى اشخاص معينين او الطبقات الاجتماعية في الاشهار التلفزيوني عوامل مساهمة في الترويج لثقافة الاستهلاكية، وأن الاشهار في التلفزيون الجزائري يروج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية من خلال نشره للقيم الاجتماعية، بالإضافة الى وجود أغلبية المبحوثين القيم التي اثرت فيهم هي قيم العادات والتقاليد، بالإضافة كذلك أن أغلبية المبحوثين يرون أن الاشهار التلفزيوني يؤثر من خلال الترويج لثقافة الاستهلاكية الجزائرية على افراد المجتمع من خلال الديكور و تغيير ثقافة التفكير، ثم إنهم يرون أن الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في الاشهار التلفزيوني يولد تفاعل اسري، بالإضافة كذلك نجد أغلبية المبحوثين يرون أن الرسالة الاشهارية التلفزيونية الترويجية للثقافة الاستهلاكية الجزائرية تؤثر على الاسرة، واغلبية المبحوثين يرون أن اختلاف الثقافات الاجتماعية داخل المجتمع لا يعتبر عاملا في عملية الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي.

د - النتائج الجزئية للتساؤل الجزئي الرابع: والذي ينص ب: " ماهي الوسائل المستخدمة في الاشهار التلفزيوني و دورها الجزائرية في ترويج لثقافة الاستهلاكية".

- أظهرت نتائج الجدول رقم (28) أن اغلبية المبحوثين يرون أنه احيانا تتناسب الوسائل المستخدمة في الاشهار التلفزيوني في عملية الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية مع الامكانيات الفكرية و المادية لجمهور ولاية الوادي وهم بنسبة 47%.

- أظهرت نتائج الجدول رقم (29) أن أغلبية المبحوثين نوع اللباس المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيهم هو اللباس الرسمي وهم بنسبة 34%.

- أظهرت نتائج الجدول رقم (30) أن أغلبية المبحوثين الديكور المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيهم اكثر هو مناظر طبيعية وهم بنسبة 26%.

- أظهرت نتائج الجدول رقم (31) أن أغلبية المبحوثين القيم التي يروج لها الاشهار التلفزيوني حسب رايهم هي قيم الوعي وقيم الاناقة والجمال وهم بنسبة 16%.

من خلال هذه النتائج نجيب على صحة التساؤل الجزئي الرابع القائل: " ماهي الوسائل المستخدمة في الاشهار التلفزيوني و دورها الجزائرية في ترويج لثقافة الاستهلاكية"، حيث أنها تبدو جلية من خلال أن اغلبية المبحوثين يرون أنه احيانا تتناسب الوسائل المستخدمة في الاشهار التلفزيوني في عملية الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية مع الامكانيات الفكرية و المادية لجمهور ولاية الوادي، بالإضافة الى أن أغلبية المبحوثين نوع اللباس المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيهم هو اللباس الرسمي، كذلك نجد أغلبية المبحوثين الديكور المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيهم اكثر هو مناظر طبيعية، بالإضافة الى أن أغلبية المبحوثين القيم التي يروج لها الاشهار التلفزيوني حسب رايهم هي قيم الوعي وقيم الاناقة والجمال، وكل هاته المؤشرات تعتبر وسائل مستعملة في الاشهار التلفزيوني في القناة الجزائرية تهدف الى خلق وترويج لثقافة استهلاكية.

ه - النتائج الجزئية للتساؤل الجزئي الخامس: والذي ينص ب: "ما هو دور الاساليب الإقناعية السمعية البصرية في الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي".

-أوضحت نتائج الجدول رقم (32) أن اغلبية المبحوثين يرون أن الاساليب الاشهارية ذات تأثير للإشهار التلفزيوني على الثقافة الاستهلاكية الجزائرية هي الاسلوب العرض والفكاهة وهم بنسبة 24%.

- أوضحت نتائج الجدول رقم (33) أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة الرسالة الاشهارية باللهجة العاصمية وهم بنسبة 32%.

- أوضحت نتائج الجدول رقم (34) أن أغلبية المبحوثين يرون أن الخطاب اللغوي و الثقافي يلعب دورا في الرسالة الاشهارية والترويج للثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي وهم بنسبة 66%.

- أوضحت نتائج الجدول رقم (35) أن أغلبية المبحوثين يعتبرون اختلاف الثقافات الاجتماعية داخل المجتمع عاملا في عملية الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي وهم بنسبة 61%.

- أوضحت نتائج الجدول رقم (36) أن اغلبية المبحوثين يرون أن الشخصيات الممثلة في الاشهار التلفزيوني تلعب دورا في الترويج لثقافة الاستهلاكية لولاية الوادي وهم بنسبة 62%.

- أوضحت نتائج الجدول رقم (37) أن أغلبية المبحوثين يرون أن الشخصيات التي لها دورا في الترويج للثقافة الاستهلاكية هي الشخصيات الرياضية وهم بنسبة 20%.

- أوضحت نتائج الجدول رقم (38) أن أغلبية المبحوثين يرون أن الصورة الاشهارية تعتبر عاملا في الحفاظ على خصوصية الثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي وهم بنسبة 59%.

- أوضحت نتائج الجدول رقم (39) أن أغلبية المبحوثين يرون أن الصورة الاشهارية حافظت على الخصوصية المتعلقة بالديكور والعادات والتقاليد وهم بنسبة 22.41%.

- أوضحت لنتائج الجدول رقم (40) أن أغلبية المبحوثين يرون ان الاستمالات الاكثر اقناعا المعتمدة في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع السوفي هي الترغيب وهم بنسبة 50%.

- أوضحت نتائج الجدول رقم (41) أن أغلبية المبحوثين يرون ان دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي هو دور جيد وهم بنسبة 52%.

من خلال هذه النتائج نجيب على صحة التساؤل الجزئي الخامس القائل " ما هو دور الاساليب الإقناعية السمعية البصرية في الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي"، حيث أنها تبدو جلية من خلال أن المبحوثين يرون أن الاساليب الاشهارية ذات تأثير للإشهار التلفزيوني على الثقافة الاستهلاكية الجزائرية هي الاسلوب العرض والفكاهة، كذلك أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة الرسالة الاشهارية باللهجة العاصمية، بالإضافة الى أن أغلبية المبحوثين يرون أن الخطاب اللغوي و الثقافي يلعب دورا في الرسالة الاشهارية والترويج للثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي، بالإضافة الى أن أغلبية المبحوثين يعتبرون اختلاف الثقافات الاجتماعية داخل المجتمع عاملا في عملية الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي، ثم أن أغلبية المبحوثين يقرون أن الشخصيات الممثلة في الاشهار التلفزيوني تلعب دورا في الترويج لثقافة الاستهلاكية لولاية الوادي، كذلك الشخصيات التي لها دورا في الترويج للثقافة الاستهلاكية هي الشخصيات الرياضية، كذلك إن أغلبية المبحوثين يرون أن الصورة الاشهارية تعتبر عاملا في الحفاظ على خصوصية الثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي، نجد كذلك أغلبية المبحوثين يرون أن الصورة الاشهارية حافظت على الخصوصية المتعلقة بالديكور والعادات والتقاليد، بالإضافة الى ان الاستمالات الاكثر اقناعا المعتمدة في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع السوفي هي الترغيب، وعلى العموم نجد دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي هو دور جيد.

## 2-النتائج الرئيسية :

أ - النتائج للتساؤل الرئيسي: والذي ينص ب: "ما هو دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية".

من خلال تحليلنا التساؤلات الجزئية للدراسة اتضح أن:

- يوجد العديد من انماط تعرض المبحوث للإشهار التلفزيوني.

- يوجد إشباعات تلفزيونية محققة من متابعة الإشهارات.

- هناك أسس سويسوثقافية للإشهار التلفزيوني والتي تساهم في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي.

- هناك العديد من الوسائل المستخدمة في الاشهار التلفزيوني و لها دورها في ترويج لثقافة الاستهلاكية.

- يوجد دور للأساليب الإقناعية السمعية البصرية في الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي.

من خلال هذه النتائج الجزئية نجيب على التساؤل الرئيسي القائل: " ما هو دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية "، ويبدو دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية جليا من خلال وجود العديد من انماط تعرض المبحوث للإشهار التلفزيوني، بالإضافة الى وجود إشباعات تلفزيونية محققة من متابعة الإشهارات كذلك وجود أسس سويسوثقافية للإشهار التلفزيوني والتي تساهم في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي، بالإضافة الى توفر العديد من الوسائل المستخدمة في الاشهار التلفزيوني و لها دورها في ترويج لثقافة الاستهلاكية، وأخيرا وجود دور للأساليب الإقناعية السمعية البصرية في الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي.

## خلاصة الفصل

بعد الانتهاء وتمام كافة الإجراءات المنهجية المتعلقة بالدراسة التطبيقية الموسومة بعنوان " دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي من توزيع الاستبيان على عينة من أفراد المجتمع المدروس وكذا تحليل وتفسير نتائج الجداول المتحصلة عليه من نظام الحزم الإحصائية (Spss23) بالإضافة إلى الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ الذي استفدنا منه في ثبات التماسق الداخلي لبنود الاستمارة والتي أسفرت في الأخير إلى مجموعة من النتائج كانت جد إيجابية من بينها: أن الوسائل التي تعتمد عليها الإشهاريات التلفزيونية في بث مضامينها إلى الجمهور المتلقي ، بالإضافة إلى أن الأساليب الإقناعية للإشهار التلفزيوني تؤثر في ذهن المتلقي وتجذبه من أجل استمرارية متابعة المزيد من الاشهارات التي تروج للثقافات التي استهلكت من قبله في الآونة الأخيرة على الرغم من أنها قد تؤثر سلبا عليه مما يتلقاه من مضامين تجعله يقلد تقليدا أعمى للوجه الغربي.

# الخاتمة

## الخاتمة

وفي الختام ، إن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو محاولة التعرف عن الدور الذي يلعبه الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري، بالإضافة إلى معرفة العلاقة القائمة بين الاشهار التلفزيوني بالثقافة الاستهلاكية عن طريق العملية التسويقية لمجموعة من القيم التي أحدثتها المضامين الاشهارية التلفزيونية في نفس المشاهد، ومن أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة في هذه الدراسة وجب علينا اتباع مجموعة من الخطوات المنهجية التي يعتمد عليها أي باحث في عمل أكاديمي، فمن خلال هذه الخطوات تم التحقق من أن الأساليب الإقناعية التي يوظفها الاشهار التلفزيوني لها دور فعال في جذب انتباه المشاهد للمضامين الاشهارية التي يتابعها، بالإضافة إلى دور الوسائل المستخدمة في الاشهار التلفزيوني تساهم بشكل كبير في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية. وفي الأخير توصلنا إلى عدة نتائج أهمها:

-- يوجد العديد من انماط تعرض المبحوث للإشهار التلفزيوني.

- يوجد إشباعات تلفزيونية محققة من متابعة الإشهارات.

- هناك أسس سويسوثقافية للإشهار التلفزيوني والتي تساهم في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي.

- هناك العديد من الوسائل المستخدمة في الاشهار التلفزيوني و لها دورها في ترويج لثقافة الاستهلاكية.

- يوجد دور للأساليب الإقناعية السمعية البصرية في الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### أولا : المعاجم والقواميس

1. إبراهيم منكور وآخرون، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، 1975.
2. ابن منظور، لسان العرب، ط3، دار احياء التراث العربي، لبنان، 1999.
3. محمد حافظ، معجم المصطلحات الإعلامية، مجمع اللغة العربية، مصر، 2008.

### ثانيا : الكتب

4. إبراهيم أبراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الشرق، الأردن، 2008.
5. أحمد البنزرجي، نزار البراوي، استراتيجيات التسويق ( المفاهيم-الأسس-الوظائف)، ط2، دار وائل، الأردن، 2008.
6. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط5، دار المعارف، مصر، 1989.
7. أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010.
8. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي (مدخل متكامل)، د.ط، دار اليازوزي، 2018.
9. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، د.ط، دار صفاء، الأردن، 2009.
10. سماح حسين القاضي، الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، د.ط، دار جليس الزمان، عمان، 2010.
11. سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري، د.ط، دار المسيرة، عمان، 2011.
12. عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار العبيكان، الرياض، 2011.
13. عبد الحميد معوش، محاضرات بناء الاختبارات، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريج، الجزائر.

14. عبد المحسن سليمان الشافعي، القيم الاجتماعية في العلوم التجارية (دراسة تحليلية لاعلانات الشرق الأوسط)، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة الموصل، العراق، العدد 43، 2005.
15. عبد النور بوصابة، أساليب الاقناع في الاشهار التلفزيوني (تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي)، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، العدد 21، 2014.
16. علي معمر عبد المؤمن، البحث في العلوم الاجتماعية، ط1، منتدى سور الأزيكية، 2008.
17. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل تأثير بيئية)، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
18. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، د.ط، مجموعة النيل العربية، الإسكندرية، 2001.
19. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن، 2015.
20. محمد عبد البديع السيد، الاعلان الاذاعي و التلفزيوني.
21. محمد عبدة حافظ، تسويق الخدمات، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009.
22. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد، المراحل، التطبيقات)، ط2، دار وائل، الأردن، 1999.
23. محمد مهنا، الاعلام السياسي بين التنظير والتطبيق، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية، 2007.
24. مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني وأفاق المستقبل، د.ط، دار الاعصار، عمان، 2015.
25. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، د.ط، دار وائل، الأردن، 2002.

### ثالثا: المجلات والمقالات العلمية

26. آمال رقيبة، خصوصية الهوية الثقافية في الاشهار التلفزيوني، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، 2019/03/11.
27. آمال مايدي، محمد فرحي، أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي (حالة المستهلك في مدينة الأغواط)، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة الأغواط، مج9، ع1، الجزائر، 2016.
28. عصام سليمان، دور الاشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، مجلة الآفاق العدد الحادي عشر.
29. فراس عباس فاضل البياتي، فائز محمد داؤد، النمو السكاني وثقافة الاستهلاك (دراسة ميدانية في مدينة أربل)، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة الموصل، مج8، ع1، العراق، 2016.
30. مروة عيسى الدوي، التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية(دراسة اجتماعية ميدانية)، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد11، العدد2، 2013.
31. نوال مزراق، نادية بعين، أثر الثقافة الاستهلاكية في تنامي ظاهرة الصراع القيمي لدى الشباب الجزائري في ضوء العولمة، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، مج5، ع3، ديسمبر 2019، باتنة -الجزائر، 2019.

### رابعا: المنكرات والرسائل الجامعية

32. حنان شعبان، اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، أطروحة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، السنة الجامعية:2009/2008م.
33. جلالى فاطمة، تأثير الاشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية، اطروحة دكتوراه، جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، السنة الجامعية: 2017/2016م.

34. سعيدة ابرادنتشة، الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز (دراسة تحليلية في مضمون إعلانات MBC)، أطروحة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية: 2009/2008.

35. عبد النور بوصابة، الأساليب الاقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، سنة 2009/2008.

36. عبد الوهاب غالم، الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر (مؤسسة جيزي نموذجاً)، رسالة ماجستير، جامعة وهران، الجزائر، 2007.

37. مريم زعتر، الاعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة منتوري - قسنطينة -، الجزائر، السنة الجامعية: 2008/2007.

38. مليك زعلان، المرأة في الخطاب الاشهاري بين اللغة والصورة، رسالة ماجستير، جامعة برج باجي مختار، عنابة، السنة الجامعية: 2011/2010.

39. قرقوري ايمان، الاعلان التلفزيوني و المستهلكة الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر، السنة الجامعية: 2015/2014م.

#### خامسا : المواقع الالكترونية

40. كمال الحاج، مناهج البحث الإعلامي ( منشورات الجامعة الافتراضية السورية)، كتاب الكتروني متاح علنارابط: <https/pedia.svuonline.org/24/05/>.

41. آمنة علي الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، مذكرة ماجستير منشورة على الرابط: <http//w.w.w.MEU.edu.jo.com> بتاريخ: 2022/05/24 على الساعة: 12:00.

42. محمد بوزيان شريفة، الاشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية، مقال متاح على الرابط: <http//w.w.w.ASJP.com>.

43. مديرية التجارة، تقديم ولاية وادي سوف، متاح على الرابط: <http//w.w.w.dcommerce-eloued.dz>.

الملاحق

## ملحق رقم 01: الاستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

تخصص : سمعي بصري

قسم: العلوم الإنسانية

### استمارة استبيان

دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية  
- دراسة ميدانية -

إشراف الأستاذ:

د. هاية طارق

من إعداد الطالبين:

سعداني إيمان

فاضل لبنى

ملاحظة :

يرجى منكم ملا هذه الاستمارة بكل دقة و كل موضوعية علما أن  
المعلومات ستبقى سرية و تستخدم لأغراض علمية فقط

السنة الجامعية: 2022/2021.

## البيانات الشخصية:

1. الجنس:  انثى  ذكر
2. السن:  اقل من 18 سنة  من 19-30 سنة  من 31-45  اكبر من 45
3. المستوى المعيشي:
- ضعيف  متوسط  جيد
4. الحالة الاجتماعية:
- اعزب  متزوج  مطلق  ارمل
5. الحالة المهنية:
- دون عمل  عامل  متقاعد

## 2 المحور الاول: أنماط تعرض المبحوث للإشهار التلفزيوني:

6. هل تشاهد التلفزيون:
- دائما  احيانا  نادرا
7. ما هي القناة التي تفضل مشاهدتها:
- قناة الوطنية  الجزائرية3  القناة الوطنية الناطقة بالفرنسية
- الشروق tv  النهار tv  سميرة TV  beurtv  الغزال نيوز
- .....اخرى اذكرها.....

## 8. ما هو الوقت الذي تقضيه في مشاهدة التلفزيون:

- اقل من ساعة  من ساعة الى 3 ساعات  أكثر من 3 ساعات

## 9. ما هي الفترة التي تفضل فيها مشاهدة الاشهار التلفزيوني:

صباحا  ظهرا  مساءا  ليلا  اوقات متفرقة

10. مع من تشاهد الاشهارات التلفزيونية:

لوحدهك  جميع افراد الاسرة  الاصدقاء

المحور الثاني: الاشباعات التلفزيونية المحققة من متابعة الاشهارات:

11. ماذا تحقق لك مشاهدة الاشهار التلفزيوني:

انتقاء منتج  النفور من منتج

12. هل تتفاعل مع المضامين الاشهارية التي تتابعها:

دائما  احيانا  نادرا

13. ما هو شعورك عند مشاهدة الاشهار التلفزيوني من خلال القنوات التي تبثه:

مرتاح  راض  منزعج

14. ما هو السلوك الذي تقوم به اثناء التعرض للاشهارات:

تغيير القناة و تعود  تكمل المتابعة  تغيير الغرفة

تغيير القناة و متابعة برنامج آخر

15. هل تلفت انتباهك هذه الاشهارات و تجذبك لمشاهدتها اثناء فترة عرضها:

نعم  لا

- اذا كانت اجابتك ب نعم فما هي الاسباب التي تدفعك لمشاهدتها:

- معرفة و اكتشاف منتجات جديدة

- زيادة الاقتناع بالمنتجات

- جاذبية الرسالة الاشهارية

- اذا كانت اجابتك ب لا فهل هذا يعود الى :

-تشويش البرنامج على المشاهد

- محتواها يفتقد الى المصداقية

- لا تجذب طريقة عرضها

### 3 المحور الثالث: الاسس السويسوثقافية للإشهار التلفزيوني التي تساهم في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي:

16. هل ساهم الاشهار في التلفزيون الجزائري في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية:

نعم  لا

- اذا كانت اجابتك بـ " نعم " كيف ذلك؟

.....

17. هل تعتبر الاشارة الى اشخاص معينين او الطبقات الاجتماعية في الاشهار التلفزيوني عوامل مساهمة في الترويج لثقافة الاستهلاكية :

نعم  لا

-اذا كانت اجابتك بـ " نعم" اذكر ما هي الشخصية التي اثرت و ساهمت في الترويج لثقافة الاستهلاكية؟

.....

18. هل يروج الاشهار في التلفزيون الجزائري للثقافة الاستهلاكية الجزائرية من خلال نشره للقيم الاجتماعية؟

نعم  لا

-اذا كانت اجابتك بـ نعم ما هي القيم التي اثرت فيك:

التعاون  التسامح  صلة الرحم  العادات و التقاليد

العدل والمساواة  العلاقات الاسرية

19. كيف يؤثر الاشهار التلفزيوني من خلال الترويج لثقافة الاستهلاكية الجزائرية على افراد المجتمع؟

من ناحية السلوك الشرائي  تغيير ثقافة التفكير  طريقة الاكل  طريقة اللباس   
اسلوب العيش  الديكور

20. هل الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في الاشهار التلفزيوني يولد تفاعل أسرى؟

نعم  لا

21. هل تؤثر الرسالة الاشهارية التلفزيونية الترويجية للثقافة الاستهلاكية الجزائرية على الاسرة؟

نعم  لا

22. هل يعتبر اختلاف الثقافات الاجتماعية داخل المجتمع عاملا في عملية الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي؟

نعم  لا

4. المحور الرابع: الوسائل المستخدمة في الاشهار التلفزيوني و دورها الجزائرية في ترويج لثقافة الاستهلاكية:

23. هل تناسب الوسائل المستخدمة في الاشهار التلفزيوني في عملية الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية مع الامكانيات الفكرية و المادية لجمهور ولاية الوادي:

دائما  احيانا  ابدا

24. اختر الاجابة الصحيحة امام العبارات التالية:

- ما نوع اللباس المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيك:

لباس عربي جزائري  لباس غربي  لباس رسمي  لباس رياضي

لباس غير محتشم

- ما نوع الديكور المستخدم في الرسالة الاشهارية الذي يؤثر فيك أكثر:

مناظر طبيعية  بيت عربي  بيت غربي  مطعم فاخر

مقهى شعبي  مؤسسات عصرية  صالة رياضية

25. ما هي القيم التي يروج لها الاشهار التلفزيوني حسب رأيك:

- الوعي  مادية  حب الذات  المساواة  التعاون  الصداقة  الراحة و توفير الجهد  الخيال  الاختلاط  الحياة و الرفاهية  تشجيع العلاقات العاطفية  الاناقة و الجمال

4. المحور الخامس: دور الاساليب الاقناعية السمعية البصرية في الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي:

26. ما هي الاساليب الاشهارية ذات تأثير للإشهار التلفزيوني على الثقافة الاستهلاكية الجزائرية؟

- اسلوب المباشر  اسلوب العرض  اسلوب الفكاهة  اسلوب الحوار  الاسلوب الغنائي  الرسوم المتحركة  الشعر

27. هل تفضل مشاهدة الرسالة الاشهارية بـ :

- اللغة العربية  اللغة الاجنبية  اللهجة العاصمية  اللهجات المحلية

28. هل تلعب عناصر التفاعل الاجتماعي (العادات و التقاليد, العيش...) في الاشهار التلفزيوني دورا في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي :

- دائما  احيانا  نادرا

29. حسب رأيك الشخصي هل يلعب الخطاب اللغوي و الثقافي في الرسالة الاشهارية دورا في الترويج للثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي:

- نعم  لا

30. هل يعتبر اختلاف الثقافات الاجتماعية داخل المجتمع عاملا في عملية الترويج لثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي :

- نعم  لا

31. هل تلعب الشخصيات الممثلة في الاشهار التلفزيوني دورا في الترويج لثقافة الاستهلاكية لولاية الوادي:

نعم  لا

32. ما هي الشخصيات التي لها دورا في الترويج للثقافة الاستهلاكية:

شخصيات واقعية  كرتونية  رياضية  ممثلين  كوميديين  مغنيين  المؤثرين اجتماعيين

33. هل تعتبر الصورة الاشهارية عاملا في الحفاظ على خصوصية الثقافة الاستهلاكية في ولاية الوادي

نعم  لا

- اذا كانت اجابتك ب نعم ما هي الخصوصية التي عليها حافظت عليها الصورة الاشهارية

العادات و التقاليد  الفلكلور (الاساطير)  اللباس  الديكور  المعيشة

34. ما هي الاستمالات الاكثر اقناعا المعتمدة في الترويج للثقافة الاستهلاكية في المجتمع السوفي:

الاستمالات العاطفية  العقلية  التخويف  الترغيب

35. حسب رأيك الشخصي ما هو دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للثقافة الاستهلاكية الجزائرية في ولاية الوادي ؟

.....  
.....  
.....

ملحق رقم 02: يمثل الصدق الظاهري لاستمارة الاستبيان

قائمة المحكمين

الجامعة	التخصص	الاستاذ
جامعة الوادي	علوم الاعلام والاتصال	د.محمودي محمد البشير
جامعة الوادي	علوم الاعلام والاتصال	د.قيطة فاطمة الزهراء
جامعة الوادي	علوم الاعلام والاتصال	د. قدة حمزة

ملحق رقم 03: يمثل ثبات استمارة الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.840	35