

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي

قسم: العلوم الإنسانية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

## دور الإشهار التلفزيوني في بناء الصورة للعلامة التجارية لدى الزبون الجزائري

-دراسة ميدانية لعينة من زبائن بولاية الوادي-

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

د. طارق هابة

إعداد الطالبات:

حنان بريم

حبيبة حبيب

لجنة المناقشة

المؤسسة الأصلية	الصفة	الرتبة	الأستاذ
جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي-	رئيس اللجنة	أستاذ محاضر "أ"	د. محمد البشير محمودي
جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي-	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "أ"	د. طارق هابة
جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي-	عضوا مناقشا	أستاذة مساعد "ب"	د. دليلة صالح

السنة الجامعية: 2021 / 2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي

قسم: العلوم الإنسانية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

## دور الإشهار التلفزيوني في بناء الصورة للعلامة التجارية لدى الزبون الجزائري

### -دراسة ميدانية لعينة من زبائن بولاية الوادي-

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

د. طارق هابة

إعداد الطالبات

حنان بريم

حبيرة حبيب

لجنة المناقشة

المؤسسة الأصلية	الصفة	الرتبة	الأستاذ
جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي-	رئيس اللجنة	أستاذ محاضر "أ"	د. محمد البشير محمودي
جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي-	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "أ"	د. طارق هابة
جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي-	عضوا مناقشا	أستاذة مساعد "ب"	د. دليلة صالح

السنة الجامعية 2021 / 2022



# الدعاء

الحمد لله الذي كرم خلقه، وسخره العقل وجعله كل ذخره مبدع الكون بمنير  
الدروب، وهادي القلوب، اللهم لك أسلمت وبك أمنت و عليك توكلت، أعوذ  
بك من قلب لا يخشع، ومن دعاء لا يسمع ومن نفس لا تشبع، ومن علم لا  
ينفع، اللهم انفعنا بما علمتنا وعلّمنا ما ينفعنا وزدنا علما، أسالك نعيما لا  
ينفذ والراض بعد القضاء، اللهم أعنا على شكرك واجعل هذا العلم نعيما  
مقيما الذي لا يحول ولا يزول، اللهم بارك من فضلك واجعلنا دائمين  
لشكرك، قائمين بنعمك، راضين بحكمتك حافظين لعلمك، متواضعين  
لفضلك.

اللهم أني أسالك فواتح الخير وخواتمه وجوامعه وأوله وظاهره وباطنه  
والدرجات العليا من الجنة.

اللهم أمين يارب العالمين

# شكر وتقدير

أحمد لله نستعينه ونشكركه ونحمده ونستغني به بعدما أنعم الله علينا وأتممنا هذا العمل.

وعليه نتقدم بالشكر الخالص لكل من أمدنا بيد العون لإنجاز هذا العمل وعلى رأسهم الدكتور "هابة طارق" الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث برحابة صدر ومما قدمه إلينا من إرشادات وملاحظات والتي كان لها الأثر الفعال في إنجاز البحث بشكله النهائي.

ولا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر.....إلى كل من قام بتوجيهنا طيلة هذه

الدراسة.

# الإهداء

أهدي هذا العمل إلى سبب وجودي في الحياة

الذي رحل دون وادع ولا أمل لنا في رجوعه

يا من أحمل اسمك بكل فخر

"والدي الغالي " رحم الله روحك الطاهرة يا غالي

إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله

"أمي الغالية"

إلى سندي وقوتي بعد والدي "أخي نبيل"

وإلى من علموني علم الحياة وأظهروا لي ما هو أجمل من الحياة إخوتي

سليم، فهد عبد اللطيف، وإلى كتكوت البيت أسامة

وإلى أختاي العزيزات "إلهام" و"حليمة"

وإلى سندي وقوتي بعد الله....إلى فرحتي وأملي في الحياة إلى "خطيبي بلقاسم"

وإلى رفيقتي دربي ومن قيضت معها أجمل أيامي الجامعية "حبيبة"

إلى كل من ساعدني على إنجاز هذا العمل

. حنان .

# الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي ثمرة جهدي:

إلى "الوالدين الكريمين"

اللهم أحفظهما لنا وأطال في عمرهما وجازيهما عنا خير الجزاء فهما

شكرنا لن نوفيها ما حيينا.

إلى من ساندوني وشجعوني ودعموني إلى بسمة الحياة إلى القلوب الرقيقة

إخوتي الكرام وأختي العزيزة .

وإلى رفيقتي دربي ومن قبضت معها أجمل أيامي الجامعية "حنان"

وإلى صديقتي "منار" و "آية"

إلى كل من ساعدني على إنجاز هذا العمل

حبيبية

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإشهار التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبون الجزائري، ولقد اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة من أجل تحليل معطيات الموضوع ، باعتباره من أهم المناهج والدراسات الإعلامية المناسبة لهذه الدراسة، واستخدمت الباحثتان مجموعة من الأدوات البحثية من بينها الملاحظة التي استخدمت عند التعليق والتحليل، والاستمارة استبيان هذه الأخيرة وزعت على 100 مفردة بولاية الوادي، وكانت طريقة المعاينة غير احتمالية قصدية، ولقد توصلنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يساهم الإشهار التلفزيوني في جذب الزبون لاقتناء علامة تجارية معينة.
- إن من أهم دوافع إقبال الزبون بولاية الوادي عند متابعته للإشهار التلفزيوني الحصول على المعلومات بالإضافة إلى التسلية والترفيه.
- تعد إشهارات العلامة التجارية والدرامية من أهم الأنواع التي يفضلها الزبون بولاية الوادي.
- توصلت الدراسة أن هناك تزاوج ما بين الإشباعات الملموسة والمتجسدة في الجوانب المادية وأخرى معرفية وتتجسد أكثر في الجوانب المعنوية.
- عادة يقوم الزبائن باقتناء السلع المعلن عنها في الإشهارات بسبب مميزات المنتج بالإضافة إلى الرغبة في تجريب المنتج.

الكلمات المفتاحية: الدور، الإشهار التلفزيوني، الصورة الذهنية، العلامة التجارية، الزبون.

## **Study summary:**

study aims to identify the role of television advertising in building the mental image of the brand for the Algerian customer. This study includes the note that was used when commenting and analyzing, and the questionnaire of the latter. The method of sampling -was distributed to 100 items in the Wilayat of El Wadi and we reached in the end a set of results, the most important of which are:

- Television advertising contributes to attracting the customer to the acquisition of a particular brand.
- Wadi state -One of the most important motives for customer demand in El Wadi following television advertising is to obtain information in addition to entertainment.
- Brand and dramatic advertisements are among the most important types preferred by the customer in El Wadi State.
- The study found that there is a marriage between tangible and embodied gratifications in the material aspects and cognitive ones, and they are more embodied in the moral aspects.
- Usually, customers buy the goods advertised in advertisements because of the product features of the product as well as the desire to try.

**Keywords: role, television advertising, mental image, brand. customer.**

## فهرس المحتويات

الدعاء

شكر وتقدير

الإهداء

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فهرس الملاحق

### مقدمة عامة

1. مقدمة..... أ
2. تحديد الإشكالية..... ج
3. أسباب اختيار الموضوع..... هـ
4. أهمية الدراسة..... و
5. أهداف الدراسة..... و
6. ضبط مفاهيم و مصطلحات الدراسة..... ز
7. منهج الدراسة..... ي
8. مرجعية الدراسة..... ك
9. حدود الدراسة..... ك

### الفصل الأول: الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية للدراسة

- تمهيد..... 13
- المبحث الأول: الأدبيات البحثية النظرية للدراسة ..... 14

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار التلفزيوني.....14

المطلب الثاني: وظائف الإشهار وأنواعه.....21

المطلب الثالث : الصورة الذهنية للعلامة التجارية.....25

المطلب الرابع: علاقة الإشهار التلفزيوني ببناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.....29

المبحث الثاني: الأدبيات البحثية التطبيقية للدراسة.....32

المطلب الأول: دراسة دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن

المستهلك.....32

المطلب الثاني: دراسة قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة

التجارية.....34

المطلب الثالث: دراسة تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الشباب.....37

المطلب الرابع: دراسة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.....39

خلاصة الفصل.....43

الفصل الثاني: دور الإشهار التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبون

الجزائري بولاية الوادي

تمهيد .....45

المبحث الأول: مجتمع الدراسة وأدواته .....46

المطلب الأول: مجتمع البحث وعينته.....46

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....47

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.....51

المطلب الأول: دور الإشهار التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية بولاية الوادي على

عينة الدراسة.....51

المطلب الثاني: دور الإشهار التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية حسب متغيرات

الدراسة.....76

المطلب الثالث: مناقشة نتائج حسب تساؤلات الدراسة.....82

خلاصة الفصل.....79

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
47	يوضح توزيع الاستثمارات	1
51	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	2
52	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	3
53	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	4
54	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	5
55	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الاقتصادي	6
56	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب مشاهدة الإشهار التلفزيوني	7
57	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الإشهارات التي الأكثر إعجابا	8
58	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الغرض من مشاهدة الإشهار	9
59	يمثل توزيع أفراد العينة على حسب متغير العوامل التي تدفع لشراء علامة تجارية معينة معلن عنها في الإشهار التلفزيوني	10
60	يبين توزيع أفراد العينة حسب الإشباعات المحققة من الإشهار التلفزيوني	11
61	يمثل توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشباعات المحققة من الإشهار التلفزيوني	12
62	يوضح توزيع أفراد العينة حول قدرة الإشهار التلفزيوني على إثارة الرغبة لشراء علامة تجارية محددة	13
63	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة الإشهار التلفزيوني في جذب الزبون لاقتناء علامة تجارية معينة	14
64	يبين توزيع أفراد العينة حسب تكرارات مشاهدة الإشهار التلفزيوني في اليوم	15
65	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الملل من تكرار نفس الإشهارات	16

	في اليوم	
66	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الانزعاج من تكرار أكثر من مرة	17
67	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة تكرار الإشهارات التلفزيونية في ترسيخ مواصفات العلامة التجارية	18
68	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير امتلاك معلومات حول أماكن بيع علامات تجارية معينة تستهلكها	19
69	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المعلومات التي تقدم عن طريق الشخصيات المشهورة ودورها في تحفيزه الزبون على الشراء	20
70	يبين توزيع أفراد العينة حول أبرز المهام التي يقوم بها الإشهار التلفزيوني	21
71	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مطابقة مواصفات للعلامة التجارية عند الاقتناء لما جاء في الإشهار التلفزيوني	22
72	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإعجاب بالإشهارات ذات الجودة الإبداعية	23
73	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير أبرز الاستمالات التي تجذب الانتباه في الإشهار التلفزيوني	24
74	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير شراء علامة تجارية بعد مشاهدتها في إشهار تلفزيوني	25
75	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة الإشهارات	26
76	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير أبرز الاستمالات التي تجذب الانتباه في الإشهار التلفزيوني	27
77	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الملل من تكرار نفس الإشهارات في اليوم من حيث متغير الجنس	28
78	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تكرارات مشاهدة الإشهار التلفزيوني في اليوم من حيث متغير الجنس	29
79	يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الإشهار التلفزيوني في جذب	30

	الزبون لاقتناء علامة تجارية معينة من حيث متغير الجنس	
80	يوضح توزيع أفراد العينة حول قدرة الإشهار التلفزيوني على إثارة الرغبة لشراء علامة تجارية من حيث متغير الجنس	31
81	يمثل توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشباعات المحققة من الإشهار التلفزيوني من حيث متغير الجنس	32

## فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
50	متغير الجنس	1
51	متغير السن	2
52	متغير المستوى التعليمي	3
53	متغير الحالة الاجتماعية	4
54	متغير المستوى الاقتصادي	5
55	سبب مشاهدة الإشهار التلفزيوني	6
56	نوع الإشهارات	7
57	الغرض من مشاهدة الإشهار	8
58	العوامل التي تدفع لشراء العلامة التجارية	9
59	الإشباعات المحققة من الإشهار التلفزيوني	10
60	نوع الإشباعات المحققة من الإشهار التلفزيوني	11
61	قدرة الإشهار التلفزيوني على إثارة رغبات لشراء علامة تجارية محددة	12
62	مساهمة الإشهار التلفزيوني في جذب الزبون لاقتناء علامة تجارية	13
63	عدد مرات مشاهدة الإشهار التلفزيوني في اليوم	14
64	الملل من تكرار نفس الإشهارات في اليوم	15
65	الإزعاج من تكرار الإشهار من مرة	16
66	مساهمة الإشهارات التلفزيونية في ترسيخ مواصفات العلامة التجارية	17
67	دائرة نسبية تمثل امتلاك معلومات حول أماكن بيع علامات تجارية معينة تستهلكها	18
68	المعلومات التي تقدم عن طريق الشخصيات المشهورة ودورها في تحفيز الزبون	19
69	أبرز المهام التي يقوم بها الإشهار التلفزيوني	20

70	مطابقة مواصفات العلامة التجارية لما جاء في الإشهار التلفزيوني	21
71	الإعجاب بالإشهارات ذات الجوانب الإبداعية	22
72	أبرز الاستمالات التي تجذب الانتباه في الإشهار التلفزيوني	23
73	شراء علامة تجارية بعد مشاهدتها في إشهار تلفزيوني	24
74	طبيعة الإشهارات	25

## فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
1	قائمة المحكمين
2	ثبات الاستمارة
3	استمارة استبيان

## مقدمة عامة

1. مقدمة
2. الإشكالية
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. ضبط مفاهيم ومصطلحات الدراسة
7. منهج الدراسة
8. مرجعية الدراسة
9. حدود الدراسة

## 1. مقدمة

بات من المعروف أن الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه يمس العديد من المجالات والقطاعات المختلفة، ويشمل جميع شرائح المجتمع على اختلاف أجناسها وفئاتها العمرية، ولقد أصبح الإشهار في الأوان الأخيرة يعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري كوسيط قوي لنقل رسائله إلى الجماهير العريضة، ويعتبر التلفزيون من بين أهم هذه الوسائل حيث يتمتع بمجموعة من الخصائص التي جعلته في مقدمة وسائل الاتصال الجماهيري، خاصة الجمع ما بين الصوت والصورة والحركة، وهذه الخاصية جعلت التلفزيون الوسيلة الإشهارية الأكثر اعتماداً من قبل المؤسسات خاصة في ظل المنافسة وتتنوع وغزارة العلامات التجارية، حيث عمدت بعض المؤسسات إلى التركيز على استحداث أساليب إشهارية متنوعة، وذلك من أجل جذب الجماهير وتوطيد صلتها بزبائنهم وبناء صورة حسنة لها، وكذا تقريب علاماتها وخدماتها إلى الجماهير المستهدفة.

فالصورة الذهنية تلعب دوراً بارزاً في نقل الأفكار وتوجيه الآراء نحو هدف معين، فهي تعمل على ترسيخ الوعي حول علامة تجارية أو سلعة أو خدمة، وذلك عن طريق الإشهار التلفزيوني الذي يعمل على نقل الرسائل الإشهارية ومخاطبة كافة الجماهير، محاولاً بذلك تشكيل صورة ذهنية حول ما تعرضه هذه الرسائل وترسخها في أذهان هذه الجماهير من أجل تحقيق الهدف المنشود لها ومن ثم يبرز دور الرسائل الإشهارية التي ينقلها الإشهار التلفزيوني ودورها الفعال في بناء صورة ذهنية تعكس المميزات التي تتفوق بها العلامات التجارية عن غيرها من العلامات المنافسة، والتي تحاول بواسطتها الحصول على موقع مميز في ذهن الزبائن المشاهدين، والاستمرار فيه، وذلك من خلال إيصال المزايا الفريدة التي تتفوق بها العلامات التجارية وتجعله يكون صورة ذهنية حسنة وطيبة عن العلامة التجارية المعروضة.

ولهذا أصبحت جل المؤسسات تعتمد على الإشهار التلفزيوني بشكل عام كمبدأ وركيزة أساسية لتكوين صور ذهنية للعلامات التجارية التي تقوم بإنتاجها.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة لإلقاء الضوء على دور الإشهار التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الزبون الجزائري.

ومن أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بالاعتماد على الخطة التالية التي تتكون من مقدمة عامة وخاتمة وفصلين، وجاءت كآلاتي:

**مقدمة عامة:** تتشكل من الإطار المنهجي للدراسة الذي تتطوي تحته مقدمة وإشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، ثم ضبط مفاهيم ومصطلحات الدراسة، وبعدها منهج الدراسة و مرجعية الدراسة، ثم الحدود المكانية والزمانية للدراسة.

**أما الفصل الأول:** فخصصناه إلى الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية للدراسة، وتناولناه في مبحثين.

**المبحث الأول:** خاص بالأدبيات البحثية النظرية وتطرقنا في هذا المبحث إلى الإطار المفاهيمي للإشهار، إضافة إلى وظائف الإشهار التلفزيوني وأنواعه، وكذا الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وعلاقة الإشهار التلفزيوني ببناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

**أما المبحث الثاني:** فقد خصصناه إلى الأدبيات البحثية التطبيقية للدراسة.

**أما الفصل الثاني:** وهو الجانب التطبيقي لهذه الدراسة حاولنا فيه إجراء دراسة ميدانية على عينة من ولاية الوادي من خلال توزيع استبيان المتكون من مجموعة أسئلة التي لها علاقة بموضوع الدراسة وبعد ذلك قمنا بتعليق النتائج وتعليقها بواسطة برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية SPSS.

وفي الأخير تأتي الخاتمة التي قمنا فيها بحوصلة عامة لموضوع المدروس والنتائج المتحصل عليها.

## 2. تحديد الإشكالية:

يعد الإشهار من الأدوات التي تستند عليها المؤسسات لمواجهة منافسيها والتكيف على قواعدها، فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف، وفي ظل ظروف التنافسية أصبح الإشهار الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعا في التعريف عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به أي مؤسسة منافسيها. كما يعد الإشهار في عصرنا الحالي مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه، وبالتالي تحقيق أهدافه ومضاعفة أرباحه، ولقد ركزت عليه معظم المؤسسات وجعلته أسلوب اتصالي تحفيزي حيث تستطيع من خلاله التعريف بالسلع والخدمة المعلن عنه، وبناء الصورة الذهنية المناسبة لدى الزبون.

ويستخدم الإشهار وسائل متعددة من أجل توصيل مضامينه الإشهارية، ومنها التلفزيون الذي يعتبر من أكثر الوسائل الإشهارية قوة على دفع الزبون إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة، وهذا ما دفع أصحاب المؤسسات والشركات التجارية إلى الاعتماد عليه لتعريف بعلاماتها التجارية والترويج لها، وهذا يرجع إلى الخصائص التي ينفرد بها التلفزيون عن غيره من الوسائل كاستخدامه لمختلف التقنيات والمؤثرات الصوتية والبصرية، وكذلك اعتماده على الاستمالات العاطفية والعقلية، وذلك لحث الزبون لشراء سلعة أو خدمة.

فالإشهار التلفزيوني هو عبارة عن فن يستخدم لجذب الزبون، وذلك بالتركيز عن الجوانب الإيجابية للسلعة أو العلامة التجارية، وبهدف تحفيز الزبون لشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.

كما يعد الإشهار التلفزيوني من القنوات الاتصالية الهامة التي تساعد المؤسسات في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي ترغب في ترويجها، وكذا له الأثر في ترسيخها لدى الزبون.

ولأن الصورة الذهنية تعبر عن سمعة المؤسسة في المجتمع وهي روح المؤسسة وهويتها وتبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية أدى إلى اهتمام المؤسسات التجارية بموضوع الصورة الذهنية نظرا لما تقوم به هذه الصورة من تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك وغيرها، وقد أصبح موضوع تشكيل الصورة الذهنية هدفا تسعى لتحقيقه جميع المؤسسات وخاصة التجارية،

وذلك باستخدامها للإشهار التلفزيوني من أجل تسويق علاماتها التجارية ولفت انتباه الزبون نحو العلامة أو المنتج بطريقة خاصة وفريدة من نوعها، بغية زيادة المبيعات والحصول على منافع طويلة المدى، تتمثل في الولاء للعلامة التجارية، وبناء صورة محببة للعلامة التجارية، وذلك من خلال إقامة علاقة عاطفية مع الزبون وإقناعه بشراء العلامة.

ومع زيادة حدة التنافس بين المؤسسات التجارية الجزائرية وتعدد العلامات التجارية، زادت الحاجة إلى البحث عن قنوات اتصالية فعالة بينها وبين الزبائن من أجل ترسيخ صورة ذهنية جيدة لهم بأذهانهم لضمان ولائهم لهم، ويعد الإشهار التلفزيوني أحد هذه القنوات الاتصالية لتمييزه بخاصية الاتصال المباشر والواضح، وهذا الأمر الذي جعل المؤسسات التجارية في ولاية الوادي تعتمد على هذه الإشهارات لبناء الصورة الذهنية لعلاماتها التجارية في ذهن الزبائن.

ولعل ما يثيرنا هو تلك العلاقة الموجودة بين الإشهار التلفزيوني والدور الذي يؤديه في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ثم تفاعل الزبائن مع هذه الإشهارات، حيث تقدم صوراً ذهنية عن عدد من العلامات التجارية الضرورية لحياتهم اليومية.

ولقد وجدنا الكثير من الدراسات المتعلقة بالإشهار التلفزيوني بصفة عامة وقلة الدراسات المتعلقة بدور الإشهار التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبون الجزائري.

وسوف نركز في هذه الدراسة على عينة لعدد من الزبائن في منطقة الوادي، لمعرفة العلاقة بين الإشهار التلفزيوني والصورة الذهنية، وكيف يتم بناؤها لدى الزبون في هذه الولاية.

و من هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

**كيف يساهم الإشهار التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبون بولاية الوادي؟**

وتتفرع من السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

1. ما هي دوافع إقبال الزبون الجزائري على متابعة الإشهار التلفزيوني بولاية الوادي؟
2. ما هي الإشباعات المحققة للزبون الجزائري من التعرض للإشهار التلفزيوني حسب عينة الدراسة؟

3. هل يساهم تكرار الإشهارات التلفزيونية للعلامة التجارية في بناء الصورة ذهنية لها بولاية الوادي؟

4. هل المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني تساهم في بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية حسب عينة الدراسة؟

5. كيف تساهم الأساليب الإقناعية والإبداعية المعتمدة في الإشهار التلفزيوني على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية بولاية الوادي؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية:

1. الرغبة في إنجاز مثل هذه الدراسة.

2. الاهتمام والميول الشخصي بموضوع الإشهار التلفزيوني كفن قائم بحد ذاته.

3. علاقة موضوع الدراسة بالتخصص الذي ندرس فيه علوم الإعلام والاتصال.

4. تزايد أهمية الاعتماد على الإشهار التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن.

5. التوعية بأهمية الإشهار التلفزيوني بالمؤسسات الجزائرية والدور الذي يلعبه في تحسين علاماتها.

ب- الأسباب الموضوعية:

1. تواجد البحث ضمن اهتماماتنا البحثية.

2. كون الإشهار التلفزيوني وسيلة فعالة بين المعلن والزبون.

3. قد وقع الاختيار للإشهار التلفزيوني كونه يتميز بخصائص تفتقد إليها الوسائل الاتصالية الأخرى سواء من ناحية الشكل أو المضمون.

4. الدور الكبير الذي يلعبه الإشهار التلفزيوني في توجيه أذواق ورغبات الزبائن.

5. الأهمية المتزايدة للإشهار التلفزيوني كعنصر رئيسي من عناصر بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

4. أهمية الدراسة:

1. يمكن القول أن أهمية هذه الدراسة تكمن أساسا في الأهمية التي يكتسبها الإشهار عامة

والإشهار التلفزيوني خاصة في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية للزبون باعتبار أن

المؤسسات تعتمد عليه كوسيلة بالدرجة الأولى لمحاولة إبراز علاماتها التجارية والترويج لها عن طريقه.

2. أهمية الموضوع في حد ذاته، وذلك لما يلعبه الإشهار التلفزيوني من دور كبير وحيوي في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الاعتماد للوصول إلى الزبون، وتزويده بكافة المعلومات حول العلامة.

3. الأهمية البارزة والكبيرة للإشهار التلفزيوني تكمن خاصة في قدرته على بناء الصورة الذهنية المطلوبة للعلامات التجارية.

4. الانتشار الكبير للإشهار التلفزيوني حتى أصبح جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية، حيث أصبحت تخصص له مساحات كبيرة في الوسائل الإعلامية، وكذلك قدرة الرسالة الإشهارية على التأثير في الجمهور والدور الذي تلعبه في بناء الصورة الذهنية المطلوبة للعلامات التجارية المعروضة.

#### 5. أهداف الدراسة:

1. معرفة فعالية تكرار الإشهارات المعروضة وخاصة في التلفزيون ودورها في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

2. التعرف على طبيعة الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في التلفزيوني من أجل بناء الصورة الذهنية.

3. معرفة الأوقات والمواضيع التي يمكن عرض الإشهارات التلفزيوني حتى تحقق الصورة الذهنية المرغوبة للعلامة التجارية.

4. إبراز دور الإشهار التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومدى نجاحه في ترسيخها لدى الزبون الجزائري.

## 6. ضبط مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

### 1. مفهوم الدور:

أ- لغة:

يشير الدور إلى كونه "نموذج يرتكز حول بعض الحقوق والواجبات، ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل الجماعة أو موقف اجتماعي معين، ويتحدد دور الشخص عن طريق توقعات تعتنقها الآخرون كما يعتنقها الفرد نفسه".<sup>1</sup>

ب- اصطلاحاً:

يعرف الدور على أنه تجربة خارجية بين الأفراد تفرض عدة ممثلين على المستوى التفاعلي، أي الدور هو تصور مزدوج فهو منبه وفي نفس الوقت استجابة، وبذلك فهو يحدد تصرفين متتابعين لدى الفرد، إذ أن يعيش الدور تعني تعيين المنبه والإجابة عنه.<sup>2</sup>

المفهوم الإجرائي:

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن الدور هو عبارة عن مهمة يقوم بها أي فرد في المجتمع من أجل تعلم أشياء جديدة.

### 2. مفهوم الإشهار:

أ- لغة:

يعني لفظ الإعلان (أعلن، يعلن، إعلاناً) بمعنى أظهر، أشهر، جهر ومصدرها من لفظة (العلانية) أي بمعنى (الإظهار، الإشهار، الجهر) فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار أو الإشهار والجهر بشيء ما أو أمر ما بوحدة من طرق الجهر أو الإظهار المتعارف عليها ومختلف في المجتمعات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أعمار نوي، دور القيادة في إدارة العمل التطوعي الجمعي: دراسة حالة لجمعيات بولاية برج بوعريج، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009، ص25.

<sup>2</sup> حسبية زلابي، نظرية الدور بين الأصول الاجتماعية والتوظيف في التحليل السياسي، مجلة العلوم القانونية والسياسية، ع17، جانفي 2018، ص773.

<sup>3</sup> سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص43.

كما ورد تعريف الإشهار في قاموس Larousse أنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها.<sup>1</sup>

## ب- اصطلاحاً:

يعرف على أنه نشاط غير شخصي بمعنى أنه هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه، فالرسالة وما تحتويه من معلومات تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة، وهي ما يفرق الإعلان والبيع الشخصي، حيث يقوم هذا الأخير على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.<sup>2</sup>

ويعرف أيضاً على أنه تلك الرسالة التسويقية الابتكارية التي تستهدف الإقناع والتأثير.<sup>3</sup>

## المفهوم الإجرائي:

يعتبر الإشهار عبارة عن عملية لعرض السلع والأفكار والخدمات من قبل جهة معلومة، عبر استخدام وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بهدف تعريف الجمهور بخدماتها وعلاماتها التجارية مقابل ثمن مدفوع إلى المعلن.

## 3. الصورة الذهنية:

### أ- لغة:

يعود مصطلح الصورة الذهنية في المفهوم اللغوي إلى أصل لاتيني والمتمثل في كلمة "image" المتصلة بالفعل "imitani" والذي يعني يحاكي أو يمثّل، وبذلك تدل كلمة "image" على المحاكاة أو التمثيل، مما يقودنا إلى القول بأن الصورة الذهنية هي محاكاة ذهنية لشيء معين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Jacque Lendrevie, Amaud debaynast, **publicitor**, dalloz, N6, 2006, p67.

<sup>2</sup>علي فلاح الزغبى، فتحي عبد الله الشرع، إدارة الإعلان: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري، د ط، [دب]، [دس]، ص72.

<sup>3</sup>شُدوان علي شبيبة، الإعلان : المداخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د ط، 2016، ص16.

<sup>4</sup>فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ع7، 2017، ص70.

## ب- اصطلاحا:

ونعني بالصورة الذهنية الخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة، ويشكل هذا الخزين مصدرا من المصادر العملية العقلية، والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحونا بالعاطفة، بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام سلبية أو إيجابية.<sup>1</sup>

## المفهوم الإجرائي:

تعتبر الصورة الذهنية الصورة الفعلية التي تتكون في ذهن الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا لمن يحملونها في أذهانهم.

## 4. العلامة التجارية:

### أ- لغة:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية "على أنها اسم، مصطلح، إشارة، رمز، أو تصميم، أو مزيج مما سبق، بهدف تعريف سلع وخدمات بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين."<sup>2</sup>

## ب- اصطلاحا:

هي إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم بها تمييزا لها عن ما يماثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص56.

<sup>2</sup> Maurya, Mishra, **what is brand? perspective on Brand Meaning**, European Journal of Business and Management, Vol 4, No 3, 2012, p123.

<sup>3</sup> صلاح الدين ناهي صلاح، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، 1983، ص233.

## المفهوم الإجرائي:

العلامة التجارية هي مؤشر مميز لتحديد المنتجات والسلع والخدمات التي يقدمها الفرد للمستهلك وقد تكون عبارة عن اسم أو جملة أو شعار...الخ، وكما أن هناك علامات تجارية غير قابلة للتجسيد حيث لا تقع ضمن هذه الفئات القياسية، كتلك القائمة على أساس اللون أو الرائحة أو الصوت.

### 5. الزبون:

#### أ- لغة:

هو الذي يشتري البضائع أو مواد وغيرها لاستعماله الشخصي.<sup>1</sup>

#### ب- اصطلاحا:

يعرف على أنه هو من يدفع الثمن، وهو من يستعمل المنتج أو هو له علاقة بالمموم..الخ، غير أن هذه التعاريف لا تعبر بشكل دقيق عن الزبون.<sup>2</sup>

## المفهوم الإجرائي:

الزبون هو كل شخص يحصل على سلع أو خدمات ويوظفها في حاجته اليومية ويستفيد منها في شتى مجالات حياته.

### 7. منهج الدراسة:

نقصد بالمنهج الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة، وذلك عن طريق جملة من القواعد العامة التي تسيطر على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة مقبولة ومعلومة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مسعود جبران، الرائد معجم الألفاني في لغة الإعلام، دار العلوم للملايين، بيروت، ط3، 2005، ص812.  
<sup>2</sup> عبد الرزاق براهيم، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/ 2016، ص3.  
<sup>3</sup> عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص31.

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعني الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو أحداث معينة بهدف اكتشاف حقيقة جديدة والتأكد من صحة النتائج القديمة وآثارها والعلاقات المنبثقة عن تفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها.<sup>1</sup>

وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات والحقائق التي تتعلق بطبيعة الموضوع.

## 8. مرجعية الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من المراجع من أهمها، كتاب الإشهار والتلقي التلفزيوني للباحثة حنان شعبان والذي صدر في سنة 2011، بالإضافة إلى مذكرة ماجستير المعنونة بأثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، أيضا للباحثة حنان شعبان التي أصدرت سنة 2009، وأيضا اعتمدنا على كتاب للكاتب سعد سلمان المشهداني، بعنوان الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور الصادر في 2012، كما قمنا أيضا بالاعتماد على مجلة، للمؤلف عبد الوهاب جباري تحت عنوان تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة والتي أصدرت في 2020، إضافة إلى دراسة أجنبية والتي جاءت تحت عنوان تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الشباب، للباحثة زعيمة اسرار وأخرون الصادرة في سنة 2017.

## 9. حدود الدراسة:

### 1. الحدود المكانية:

تمت هذه الدراسة في ولاية الوادي وهي ولاية جزائرية انبثقت عن التقسيم الإداري لعام 1984 وتنقسم إلى منطقتين ذات أصول عرقية مختلفة: منطقة وادي سوف ومنطقة وادي عاصمة الولاية هي مدينة الوادي، وتقع ولاية الوادي شمال شرق الصحراء الجزائرية، تبعد

<sup>1</sup> محمد شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1985، ص85.

عن عاصمة البلاد ب630 كلم ويحدها من الشرق الجمهورية التونسية، ومن الغرب كل من ولايات المغير وتقرت، ومن الشمال ولايات تبسة وخنشلة وبسكرة، ومن الجنوب ورقلة.<sup>1</sup>

وتعتبر ولاية الوادي منطقة تجارية ويوجد فيها سوق حر، حيث أنها تعرف إقبال كبير من الزبائن، ويوجد فيها مناطق صناعية كثيرة مثل مؤسسة الورود وغيرها من المؤسسات، وهذا ما دفعنا إلى القيام ببحث حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبون.

## 2. الحدود الزمانية:

تمثل الفترة من 15 أفريل إلى 15 ماي 2022 إطار زمنيا للبحث بوصفها الفترة المخصصة لإنجاز هذه الدراسة نظرا لتواجد مجتمع البحث محل الدراسة.

## 3. الحدود الموضوعية:

تدرس هذه الدراسة العلاقة بين الإشهار التلفزيوني وبناء صورة الذهنية للعلامات التجارية الجديدة لدى الزبون في ولاية الوادي، وذلك بالاستعانة بأداة الاستبيان لأنه يعتبر الأساليب المناسبة التي يمكن من خلاله التعرف على مدى تأثر الزبون بالمضامين الإشهارية التي يستقبلها من الومضات التلفزيونية.

---

<sup>1</sup> [https://dcommerce-eloued.dz/?page\\_id=16](https://dcommerce-eloued.dz/?page_id=16)، 22/05/2022، 20:00.

# الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

❖ تمهيد

المبحث الأول: الأدبية البحثية النظرية  
للدراسة

المبحث الثاني: الأدبيات البحثية التطبيقية  
للدراسة

❖ خلاصة الفصل

## تمهيد:

يعتبر الإشهار التلفزيوني شريان الحياة وسمة من سمات العصر الراهن، وهو لون من ألوان المعرفة الإنسانية، فهو يخلق وعيا كافيا عن المنتج المعلن عنه، ويشكل حافزا لطالبه من طرف الزبون، وهو أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليه أي مؤسسة في ترسيخ صورة علاماتها التجارية لدى زبائنها، فالزبون لا يمكن أن يشتري أي سلعة أو علامة لا يعرف عليها شيء، ولهذا تلجأ الكثير من المؤسسات الاعتماد على هذه التقنية الاتصالية.

ومن خلال هذا الفصل سنتعرف على مختلف الأدبيات النظرية المتعلقة بالإشهار التلفزيوني ودوره في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ثم سنتطرق إلى الأدبيات التطبيقية المتمثلة في الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الإشهار التلفزيوني.

## المبحث الأول: الأدبيات البحثية النظرية للدراسة

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى مفهوم الإشهار التلفزيوني بصفة عامة وعلاقته بالصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث تم تقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب رئيسية، يتناول في المطلب الأول للإطار المفاهيمي للإشهار التلفزيوني، أما المطلب الثاني فهو يتناول وظائف الإشهار التلفزيوني وأنواعه، في حين تطرقنا في المطلب الثالث إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية، أما في المطلب الأخير الرابع تضمن علاقة الإشهار بالتلفزيوني بالصورة الذهنية للعلامة التجارية.

### المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار التلفزيوني

#### 1. مفهوم الإشهار التلفزيوني:

هناك مجموعة من التعاريف التي تناولت الإشهار التلفزيوني نذكر من أهمها:

يعرف الإشهار التلفزيوني بأنه عبارة عن مزيج كامل يضم عمليات تسويقية، وترويجية، واتصالية، وابتكارية، ونفسية مختلفة، تتعاون في أدائه عدة أطراف تشمل كل من المعلن، ووكالة الإشهار، والوسائل الإخبارية، كما يقوم أيضا على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف.<sup>1</sup>

ويعرف أيضا على أنه عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>حنان شعبان، الإشهار والتلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011، ص7.  
<sup>2</sup>حنان شعبان، أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على عملية التلقي: دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2008 / 2009، ص47.

كما يعرفه آخرون بأنه جميع الإعلانات التلفزيونية التجارية والتي تشمل السلع والخدمات المقدمة من القنوات العربية والأجنبية على سواء<sup>1</sup>، ويعتبر مصدرا للإلمام بالمنتج أو الخدمات المعلن عنها.<sup>2</sup>

## 2. خصائص الإشهار التلفزيوني:

تعتبر الإشهارات التلفزيونية إشهارات راقية لكونها تعتمد على تقنيات التلفزيون من خلال استخدام الصوت والصورة والحركة والإيقاع بشكل متناسق<sup>3</sup>، بالإضافة إلى هذا تتميز الإشهارات التلفزيونية بجملة من الخصائص نلخصها في النقاط التالية:

- أ- **الإبداع والتأثير:** يسمح الإشهار التلفزيوني بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة المتحركة، مما يجعله وسيلة شارحة مقنعة ومؤثرة ولافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من الأنواع الأخرى من الإعلانات التي تتعامل مع حاسة واحدة، فتعدد الحواس يسمح باستحضار تركيز المشاهد وانتباهه بالكامل كما أن الألوان تدعم وتثبت الفكرة الإعلانية في أذهان المشاهدين.<sup>4</sup>
- ب- **التغطية وفعالية التكلفة:** فالتلفزيون يغطي بثه عددا كبيرا من الجماهير في بلدان متباعدة، وحول العالم تقريبا في نفس الوقت وبسرعة، وهو الأكثر مشاهدة جماهيريا، ويحقق وصول المعلنين بما يقدمونه لكل الأسواق بأسعار تكلفة، ومناسب للمنتجات ذات الاستخدام الجماهيري الواسع.
- ت- **الانتقائية والمرونة:** فهو يتيح ميزة انتقاء المشاهدين بطرق مختلفة، مثل تحديد اليوم والساعة ونوع البرامج المواد العرض فيها أو رعايتها أيضا، والاستفادة من التكرار للبرامج وأوقات البث.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمد حسن العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة 2010، ص28.

<sup>2</sup> ZaemaAsrar et autres, **Effect of Tv commercials on Youth Consumer Behavois**, Advances in Social sciences Research Journal, vol4, No 20, 2017, P50.

<sup>3</sup> علي فلاح الزغبي، فتحي عبد الله شرع، مرجع سبق ذكره، ص191.

<sup>4</sup> سعيدة ابرادنتشة، الإستثمارات الإقناعية في الإعلان المتلفز: دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2009، ص37.

<sup>5</sup> عبد الوهاب جباري، تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ع01، المجلد 13، 2020، ص244.

ث- يسهل التلفزيون كوسيلة إعلانية مهمة المعلن أن يتيح له إمكانيات الاستفادة من النواحي الفنية من حيث الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة... إلخ مما يكون له أثرا كثيرا على المشاهدين.

ج- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب والتأثير عليه بشكل إيجابي لكي يقنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر هذه الوسيلة.<sup>1</sup>

ح- إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني يوفر لمستخدمه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة، مما يجعلها تماثل الواقع أو تختلف عنه.<sup>2</sup>

خ- كما يمتاز التلفزيون بقدرته على الانتقاء وتحديد القطاع السوقي المستهدف من خلال عرض الإعلانات في فترات عرض بعض البرامج التي تهم فئة مستهدفة من الجمهور.<sup>3</sup>

### 3. أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني:

#### 1. أهمية الإشهار التلفزيوني:

ترتبط أهمية الإشهار التلفزيوني بالعديد من الجوانب نلخص أهمها فيما يلي:

#### أ- الأهمية الاقتصادية:

أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج: يأمل المنتج عند إخراج سلعته للوجود لأول مرة، أو عند إجرائه تحسينات عليها أن يبيعها بسعر يفوق التكاليف، كما يطمح لتحقيق الربح، هنا يلجأ إلى الإشهار لجذب أكبر عدد من المستهلكين، حيث أن الإشهار يستطيع زيادة الطلب على السلع عبر التأثير على دوافع المستهلكين واتجاهاتهم .

كما يؤدي دورا كبيرا في تحسين مستوى السلع الخاصة بين المتشابهة منها، وذلك راجع للمنافسة الشديدة فيقود المنشآت الصناعية إلى التسارع في استخدام الأساليب الحديثة في

<sup>1</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار المناهل، عمان، ط3، 1998، ص65.

<sup>2</sup> منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص80.

<sup>3</sup> منة علي أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين مدينة إربد، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008، ص16.

الإنتاج، وتساعد الحملات الإشهارية المنظمة بالتعاون مع المجهودات التسويقية الأخرى المنتج على تصريف منتجاته. أما كلا من طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري فيريان: أن الخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين كثيرة منها:<sup>1</sup>

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

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

- **تخفيض كلفة الإنتاج:** يساهم الإشهار في تحقيق هذا عن طريق زيادة المبيعات، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة إنتاج السلعة مما يساعد على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

- **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساهم الإشهار بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع، وذلك لأن الإشهار يكون قد سهل الطريق وأصبح المستهلك أكثر استعداد أو تقلا للإقناع أمام مندوب البيع مما يساهم في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه، وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهارات وهي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياه وفوائده .

- **إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:** يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعن عنها ووضعها في متاجرهم لان السلع المعن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها تجار البيع في سبيل ذلك.

<sup>1</sup>سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل: دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي لطفل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة ، 2010/2009، ص232.

ب- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك: يتكفل الإشهار بالإخبار عن وجود السلعة ومنافعها، وطرق استخدامها وأماكن الحصول عليها وأسعارها، وذلك أمام الانتشار الهائل للسلع بالأسواق مما يجعل المستهلك بحاجة ماسة لمن يرشده ويوفر له المعلومات الكافية عن السلع والخدمات وكيفية انتقائها- هنا يمكن أن تحدد أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك على النحو التالي:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: إن المستهلك اليوم أمام خيار صعب فهو لا يعرف على أي أساس ينتقي السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق والتي هي في أغلب الأحيان متشابهة كثيرا لكن ما يوفره له الإشهار من المعلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهيل عليه مهمة اختيار السلع المناسبة له.<sup>1</sup>
- زمن ومكان توافر السلع: يقوم الإشهار بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.
- يزود المستهلك بمهارات مفيدة: حيث يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة، تخص كيفية استعمال المنتجات فتعلمه وترشده لتضمن له أكبر استفادة ممكنة من السلع والخدمات.
- أهمية الإشهار بالنسبة للموزعين: تعتبر عملية التوزيع مرحلة وسيطة بين المنتج والمستهلك تحقق مجموعة من المنافع الزمنية والمكانية والحيازية، فالإشهار يؤدي خدمات للموزعين سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة تزيد من سرعة الدورة التجارية ومضاعفة الأرباح ، حيث يتأثر الموزع بنوعين من الإشهار هما:
- إشهار المنتج عن سلعته المعروضة في متجر التوزيع عن طريق مختلف الوسائل الإشهارية المختلفة، فتسهل على التاجر عملية البيع.
- إشهار الموزع عن متجره وما يعرض من سلع، وغالبا ما يتحمل المنتج نفقات هذا الإشهار مقابل ذكره لأسماء سلعته.

<sup>1</sup>سميرة سطوطاح، المرجع السابق، ص233.

## ت - الأهمية الاجتماعية:

إن الإشهار الجيد حسب "Bernard Cathelat" هو الذي يتلاءم مع ظروف الناس، ومثلهم وقيمهم وعاداتهم ، فكلما مارس الإشهار ذلك بشكل سليم كلما عاد على المجتمع بفوائده كثيرة يمكن تلخيصها فيما يلي:

— **المساهمة في تثقيف الجماهير:** ينقل الإشهار المعلومات عن السلع إلى الجمهور ويحاول إقناعهم بشرائها، لذلك يحاول توضيح خصائصها وكيفية استعمالها وفوائدها وتاريخها، مما يمكن المتلقين من توسيع معارفهم وزيادة وعيهم وثقافتهم.

— **تكريس القيم وغرس العادات الجديدة:** إن الإشهار ولو كان يسعى إلى الربح بالدرجة الأولى فهو يحمل في طياته ما يخدم القيم الاجتماعية والإنسانية، مثلاً فهو يرشد ويوجه الأفراد للإقلاع عن العادات السيئة للحفاظ على صحتهم وممتلكاتهم، كضرورة تنظيف الأسنان ثلاث مرات في اليوم، الإقلاع عن التدخين، تأمين المنازل... إلخ.

— **رفع المستوى المعيشي للأفراد:** يخلق الإشهار الذي عن السلع الحديثة مرآة عاكسة لنمط راق للحياة تسعى لتحضير تطلعات الأفراد للحصول عليها، وقد يسمح البيع بالتقسيط بتحقيق ذلك، مما يزيد في رفاهية الناس<sup>1</sup>.

— كما أن تمكن الإشهار من أذواق المستهلكين سمح بتطوير تفصيلاتهم للسلع كما نوعاً، فيشجع الابتكار ويسمح ذلك بالنهوض بالصناعات، وينشط الحياة المهنية فيخلق ذلك فرص عمل جديدة.

— إذا كانت وسائل الإعلام تؤدي دوراً هاماً في نشر الرسائل الإشهارية لدرجة أن النشاط الإشهاري لا يكتمل إلا بها، فإن الإشهار أضحى بدوره جزءاً لا يتجزأ منها، ففي التلفزيون مثلاً أصبح الإشهار يشغل نفس الحيز والأهمية تقريباً، بالإضافة إلى هذا يعمل الإشهار على توسيع قاعدة جمهور التلفزيون، فتقديم تلك الخدمات للبائعين والمستهلكين (توفير المعلومات) يزيد من اهتمام هؤلاء بها حتى أصبحت بعض القنوات الفضائية تصدر ملاحق إشهارية بالكامل.

<sup>1</sup>سميرة سطوطاح، المرجع السابق، ص 234.

كما يرفع الإشهار من المستوى الفني للوسيلة، لأن التطور الجمالي الذي لحق بإخراجه جعله إضافة جيدة للمواد المعروضة يطلبها المتقنون مرات عديدة.

لذلك حاز الإشهار على اهتمام كبيرة من طرف وسائل الإعلام، خاصة القنوات التلفزيونية فجعلته يحتل النسبة الأكبر من الحجم الساعي لبرامجها، كما أنه أصبح يتخلل البرامج من أفلام ومسلسلات وحتى نشرات.

## 2. أهداف الإشهار التلفزيوني:

يوجد العديد من الأهداف التي يسعى الإشهار التلفزيوني إلى تحقيقها نذكرها أهمها:

- أ- تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها، مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى إسهام في زيادة أرباح المنشأة.
- ب- زيادة معلومات المستهلكين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث خصائصها، ومميزاتها وأشكالها، وأسعارها واستخدامها.
- ت- مواجهة المنافسة التجارية، أو الإعلانية من الخدمات، أو السلع المنافسة.
- ث- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها، و الخدمات أو المنتجات المنافسة وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.<sup>1</sup>
- ج- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدف وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع.
- ح- خلق نوع من الولاء والانتماء إلى السلع ومستهلكيها، من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها، والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>فاطمة جلالى ، تأثير الإشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في تخصص علم اجتماع الاتصال، قسم علم اجتماع، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أبو بكر بلقايد، 2007/2006، ص59.

<sup>2</sup> حنان شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 49.

## المطلب الثاني: وظائف الإشهار التلفزيوني وأنواعه

يتميز الإشهار التلفزيوني بجملة من الوظائف التي ساعدته في تنوع أشكاله.

### 1. وظائف الإشهار التلفزيوني:

هناك العديد من الوظائف التي يقوم بها الإشهار التلفزيوني:

- زيادة عدد المستهلكين عن طريق تحويل المستهلك عن السلع أو الخدمات المنافسة.
- تثبيت الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بين المستهلكين.
- فتح أسواق جديدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- زيادة نسبة الاستعمال والاستهلاك والطلب بين المستهلكين أو تنشيط الاستهلاك عن طريق تذكير المستهلك باستعمال السلعة أو الخدمة.
- نكر خصائص جديدة للسلعة.
- تكوين صورة مميزة عن المؤسسة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.
- مواجهة المنافسة التجارية، أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.
- تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات والتحسينات في السلعة، حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال.
- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع، حيث أن المستهلك أمام خيار صعب، وهو انتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق.<sup>1</sup>

### 2. أنواع الإشهار التلفزيوني:

ينقسم الإشهار التلفزيوني إلى مجموعة من الأقسام أهمها:

#### أ- من حيث عرض الإشهار:

- الإشهار درامي: توجيه الرسالة الإعلانية من خلال قصة عنصر تخويف مثل فائدة معجون الأسنان ومشكلة التسوس.

<sup>1</sup>سيد رضا عدلي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص98.

- الإشهار عن طريق عرض السلعة: الإعلان مع إبراز مظاهر السلع من حيث الحجم والغلاف وكيفية الاستخدام.<sup>1</sup>
- الإشهار التذكيري: ويهدف إلى التذكير المشاهد بسلعة معروفة، ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا.
- الإشهار الحواري: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المشهر عنها، بحيث يطرح فرد مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.
- الإشهار عن طريق الرسوم المتحركة: ويتم في هذا النوع استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ويمكن استخدام الإعلان الحواري في عرض هذه الأفكار.<sup>2</sup>
- ب- ويقسم الإشهار من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني إلى:
  - تمويل برامج تلفزيونية كاملة(جامعة تمويل بث مباراة كرة قدم) لتبث إعلاناتها الهادفة خلال عرض المباراة.
  - مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان، لتخفيض التكاليف على الشركاء المعلنين.
  - لإعلان الفردي وفيه يقوم المعلن بشراء الوقت الإعلان عن منتجاته، وتوزيع الوقت لعدة مرات.
- ت- ويقسم الإشهار من حيث النطاق الجغرافي إلى:
  - الإشهار المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.
  - الإشهار الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.

<sup>1</sup> عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، صص 97\_99.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، صص 233.

- الإشهار الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي.<sup>1</sup>

### 3. قواعد إعداد الإشهار التلفزيوني:

يوجد مجموعة من القواعد التي يجب إتباعها عند إعداد الإشهار التلفزيوني نذكر أهمها في النقاط التالية:

أ- ينبغي استخدام الصور والرسوم بقدر الإمكان للتعبير عن الرسالة الإعلانية.

ب- الإفادة فكرة العرض بمعنى عرض السلعة في الاستخدام أو مقارنتها بالسلع الأخرى من أجل المنافسة.

ت- البساطة في العرض والتعبير من أهم مبادئ الإعلان التلفزيوني.

ث- عدم الالتجاء إلى أسلوب الترفيه والفكاهة إلا عند الحاجة إلى ذلك فقط.

ج- إضافة لمسة من الواقعية على الإعلان.

ح- وأخيرا أن الإعلان التلفزيوني الناجح لا بد وأن يعتمد على العناصر الفنية الثلاث:

خ- الصورة والصوت والحركة.<sup>2</sup>

### 4. الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني:

إن تصميم الإعلان بصفة عامة والإعلان التلفزيوني خصوصا يعتبر من الأعمال الفنية المهمة والمساهمة إلى حد كبير نجاح الإعلان وفشله، وهذه العملية (عملية تصميم الإعلان وتحريره) هي عملية إعداد الإعلان في شكله النهائي، حيث يصبح جاهزا للعرض على الجمهور المشاهد، وقبل كل ذلك على المعلن أن تقوم بدراسات سابقة يحدد فيها المستهلك وطبيعة السلعة المعلن عنها وطبيعة الدعاية التي سيختار (القناة)، وكذا يتعرف الوقت المحدد للرسالة الإعلانية والوقت الذي ستعرض فيه بالذات... الخ، إضافة إلى ضرورة إلمامه بظروف السوق ليهتم بعد ذلك المعلن بجوانب أخرى للإقناع الذي هدفه الأساسي هو جلب الاهتمام والتأثير في المشاهد بإقناعه وحثه على الشراء، وهذه الجوانب والأساليب التي حققها الإعلان تعني انه حقق فعاليته.

<sup>1</sup> نور الدين النادي، محمد الصديق البهنسي، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008، ص121.

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبني، فتحي عبد الله الشرع، مرجع سبق ذكره، ص338، 339.

أ- **جذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه:** إن المهمة الأولى للإعلان التلفزيوني تتمثل في جذب انتباه المشاهد، حيث يعتمد المعلن إلى لفت فئة محددة من المستهلكين المحتملين للسلعة، وهناك بعض الأساليب المحققة لذلك منها التركيز والاهتمام بعناصر الإعلان السالفة الذكر كالعنوان والألوان، فهناك ألوان اقدر من غيرها على جذب انتباه المشاهد كما أثبتته الدراسات، إضافة لاستخدام الصور المثيرة(كظهور امرأة غير مستخدمة لمسحوق التجميل المعلن عنه فتبدو في حالة مزرية ووجهها تغزوه البقع لكن بعد استعمالها للمنتج المعلن عنه تبدو بشرتها غاية في الإشراق والصفاء)، كما يجب أن يذكر خصائص السلعة ومنافعها والاهتمام بالجو العام للإعلان.<sup>1</sup>

ب- **خلق الرغبة في التملك والإقناع:** وهي مرحلة أخرى وأسلوب آخر للإعلان التلفزيوني محاولا التأثير في المشاهد، وكذلك خلق الرغبة فيه نحو تلك السلعة المعلن عنها، وبما أن المشاهد كائن بشري لديه مجموعة من الرغبات والدوافع يسعى دائما لإشباعها بكل الطرق ليستمر في الحياة وقبل توجيهه نحو سلعة أو خدمة معينة لابد وأن يقتنع بأنها تلبى حاجياته وتحقق رغباته.

فاستثمرت تلك الرغبات والحاجات في مجال الإعلان وأصبح هناك ما يقابلها من منتجات تحاول إشباع تلك الرغبات كالرغبة في الأكل والشرب وما يقابلها من إعلانات الحلويات والمشروبات... إلخ، والرغبة في الأمان وما يقابلها من إعلانات التأمينات، فتلك الرغبات والغرائز الكامنة في الإنسان بالذات تستخدم اليوم في الإعلانات وصولا إلى عقول الناس بهدف تحريك تلك الرغبة في الشراء سواء عن وعي وإدراك واندفاع وتسرع، وهنا تظهر أهمية الإقناع حيث أن المستهلك إذا ما اقتنع بالرسالة الإعلانية إضافة للمعلومات التي تصحبها فانه من السهل توجيهه لطلب السلعة وشرائها وتجريبها.

ت- **البحث عن الشراء وتحقيق هدف البيع:**

إن الهدف النهائي من الإعلان هو حث المشاهد على القيام بشراء السلعة المعلن عنها، وكذلك الاستمرار في الشراء مستخدما في ذلك شتى المغربات والحوافز كتحديد العرض

<sup>1</sup>إيمان قرقوري، الإعلان التلفزيوني والمستهلكة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2013/2014، صص78، 79.

بالوقت(أن الفرصة سائحة لوقت قليل) واستخدام الكلمات المعبرة التي تدفعه للاستجابة، أو استخدام أسلوب الهدايا التي تختلف من جمهور مستهدف غلى آخر.

لذلك ففوة الأثر الذي يتركه الإعلان يتوقف على مقدرة محرر الإعلان وبراعته في إعداد الرسالة الإعلانية وتحفيز المشاهدين على الاستجابة للإعلان المعروض عبر التلفاز وجعله يسعى بنفسه لطلب السلعة أو الخدمة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : الصورة الذهنية للعلامة التجارية

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأنواعها، وأهم الخصائص التي تتميز بها، وأهميتها وأبعادها.

#### 1. تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

ظهرت أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالنسبة لسلوك المستهلك في بداية 1950، حيث تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية مفهوماً وعنصراً هاماً في التسويق، أيضاً أشار Mao إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تلعب دوراً أساسياً في بناء العلامة التجارية، حيث تعمل الصورة الذهنية للعلامة جنباً إلى جنب مع الوعي بالعلامة التجارية من أجل بناء قيمة<sup>2</sup>، وخليط من إدراكات ومعتقدات المستهلكين عن العلامة التجارية.<sup>3</sup>

تعرف على أنها مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة موضوعة بشكل هادف.<sup>4</sup>

#### 2. أنواع الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

وجود أنواع كثيرة للصورة الذهنية منها (4):

- **الصورة المرآة (الذاتية):** وهي الصورة التي من خلالها تستطيع المؤسسة رؤية نفسها.
- **الصورة الحالية:** وهي تلك الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة أو المنتج .

<sup>1</sup> إيمان قرقوري، المرجع السابق، ص 79.

<sup>2</sup> عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية، قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، 2015، ص 106.

<sup>3</sup> علي الخضر، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية، المعهد العالي لإدارة الأعمال، قسم التسويق، سوريا، 2015، ص 106.

<sup>4</sup> عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 106.

- **الصورة المرغوبة:** وهي تلك الصورة ترغب المؤسسة أو العلامة التجارية في تكوينها عن نفسها أو لمنتجاتها في أذهان المستهلكين.
- **الصورة المثلى:** وهي الصورة الأمثل والتي يمكن تحقيقها في حال منافسة المؤسسات الأخرى، إضافة إلى الجهود المبذولة للتأثير على الآخرين .
- **الصورة المتعددة:** وتحدث في حال تعرض المستهلكين لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن الآخر، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فقد يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن يجمع بين الحالتين بصورة موحدة.

وعليه مما سبق يمكن القول أن للصورة الذهنية عدة أشكال مختلفة يمكن أن تكون مجتمعة كما يمكن أن تكون متفرقة، وما يهمنا في بحثنا هذا هي الصورة التي ترغب المؤسسة أو العلامة التجارية في إرسالها إلى المستهلكين عبر مختلف قنوات الاتصال التسويقي، بغية ترسيخها بأذهانهم.<sup>1</sup>

### 3. خصائص وأهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

#### أ- خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

يمكن أن نبرز خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية فيما يلي:

- **الصورة عبارة عن مجموعة التمثيلات الذهنية:** وفيها الصورة التلقائية والصورة الكامنة، فعندما نسأل المستهلك بطريقة غير موجهة فإنه يتذكر جزءا من الصور فقط، وهو ما يمثل الصورة التلقائية وعندما نسأله بأكثر عمق من خلا أسئلة دقيقة أو باستعمال الإسقاط فإنه سيتذكر ارتباطات أخرى تمثل الصورة الكامنة
- **الصورة شخصية ومنحازة:** يمكن للصورة أن تكون مختلفة بدرجة كبيرة من شخص لآخر ولهذا لا يمكننا الاعتقاد بصورة متوسطة في السوق ككل وإنما يجب تحديد الصورة المدركة في كل قطاع سوقي .

<sup>1</sup> عصام سليمان، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك (دراسة حالة علامة كوندور)، مجلة آفاق للعلوم، ع11، مارس 2018، ص211.

**الصورة المستقرة نسبياً:** تمثل الصورة المؤسسة تعبيراً عن معارف واتجاهات الأفراد في فترة معينة هذه الاتجاهات بطبيعتها تتميز بأنها مستقرة نسبياً، بحيث أن هذا الاستقرار يمثل أساساً لكسب وفاء المستهلكين وهي ميزة ممتدة في الزمن الآن المناسبة لا يمكنها القضاء بسهولة على صورة جيدة إلا أن هذا الاستقرار يعتبر عيباً في حالة ما إذا كانت الصورة غير جيدة تتطلب وقتاً وجهداً من أجل تعديلها.

**الصورة انتقائية ومبسطة:** الصورة هي ملخص عن المؤسسة أو العلامة يقوم به الفرد من أجل إدراكه للعديد من العلامات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها فعندما نقوم بتحليل الصورة يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في أغلب تكون معبرة بشكل كبير أما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.

**الشمولية:** تتميز هذه الظاهرة كغيرها من الظواهر الإنسانية بشموليتها، والتي تعني اشتراك مجموعة من الأفراد في إدراك نفس الصورة الذهنية لعلامة تجارية معينة، ولولا هذه الخاصية لما اهتمت المؤسسات بدراسة الصورة الذهنية لعلاماتها التجارية وكيفية استخدامها للتأثير في سلوك المستهلكين طبقاً لكل قطاع سوفي على حدٍ<sup>1</sup>.

## ب- أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تظهر أهمية الصورة الذهنية من خلال العناصر التالية:

**الصورة تعمل كمرجع للاختيار:** من خلال صورتها، يمكن للعلامة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكاماً سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته، فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك تتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

**الصورة أداة للتمييز:** تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة المستهلك واكتساب وفائه. إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على:

<sup>1</sup> سلمى مهدي، أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك: دراسة حالة قطاع الإلكترونيات بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1، 2018/2019، ص58.

- تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها .  
- تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل.

- سهولة التفاوض مع النقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة  
- إفشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.

الصورة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات: وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخص لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية، كما أن تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات اتجاهها أو كسب وفاء المستهلكين.<sup>1</sup>

#### 4. أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

حسب Aaker فإن الصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية تركز على أحد عشر بعدا على المؤسسة العناية والاهتمام بها لبناء صورة ذهنية مميزة لعلامتها في ذاكرة الزبون، وهي:

أ- **خصائص المنتج:** وهي مجموعة لخصائص التي يدركها المستهلك عن المنتج، حيث يمكن تقسيمها إلى خصائص مرتبطة بالمنتج وأخرى غير مرتبطة بالمنتج، فالأولى تتمثل في المكونات الضرورية للمنتج حتى تؤدي وظيفته المطلوبة من قبل المستهلك وبالتالي ترتبط المكونات المادية للمنتج.

ب- **المنافع:** يعتمد المستهلك الحصول عليها من خلال استعماله للمنتج، وتنقسم المنافع إلى منافع وظيفية ومنافع تجريبية ومنافع رمزية، فالمنافع الوظيفية هي تقييم المستهلك للعلامة التجارية، فيقوم بربط الأداء بالصفات الوظيفية لهذه العلامة فإذا كانت هذه الأخيرة لا تؤدي المهام التي صممت لأجلها فإن هذه العلامة لديها مستوى منخفض من قيمتها بالنسبة للمستهلك.

المنفعة الرمزية تعكس قدرة العلامة على التغيير على المساهمة على التعبير عن الذات.

<sup>1</sup> فاطمة بورقعة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى اسطبولي، معسكر، 2017/2016، ص ص56، 57.

- المنافع التجريبية للعلامة التجارية مرتبطة بما يشعر به المستهلك أثناء استخدامه للمنتج أو الخدمة فهي عادة ما تتوافق مع سمات المنتجات المتعلقة بالمنافع التي تحقق الرضا والمتعة التي يحتاج إليها المستهلك أثناء تجربته للمنتج سواء كانت حسية أو تجريبية.<sup>1</sup>
- الامتيازات والخصائص غير المادية.
- الفوائد المحققة للزبون.
- الأسعار المرتبطة بالعلامة.
- أماكن الاستهلاك.
- أوقات وكيفية الاستهلاك.
- أنواع المشترين والمستهلكين للعلامة التجارية.
- قادة الرأي والشخصيات المرتبطة بالعلامة.
- شخصية العلامة التجارية.
- صنف المنتجات الحاملة للعلامة
- منافسي العلامة التجارية.<sup>2</sup>

## المطلب الرابع: علاقة الإشهار التلفزيوني ببناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

### 1. دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تقوم وسائل الإعلام بإمداد الفرد بالمعلومات المختلفة عن كافة مناحي الحياة، وقد تعرض الفرد لوسائل الإعلام بصورة هائلة منذ فترة الخمسينيات والستينيات هذا القرن، وأصبحت أهم مصادر المعرفة والمعلومات لديه خاصة بعد التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات والمعلومات التي نعيشها الآن، ومن بعد تزايدت فاعليتها وقدرتها التأثيرية على الجمهور، ومن ثم قدرتها على خلق آراء واتجاهات لديهم، وأصبحت هذه الصورة الذهنية هي نفسها التي نستهدفها تجاه الأشخاص والأشياء، والمنظمات والدول.

ويتأكد دور وسائل الإعلام من خلال مجموعة من العوامل منها:

<sup>1</sup>فاطمة بورقعة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، ع09، جانفي 2017، ص69.  
<sup>2</sup>عبد الرحيم زديوي، فاتح مجاهدي، دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها، مجلة الباحث، ع 16، 2016/2015، ص111.

\_\_ الجهود الإعلامية للشركات الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو ايجابيتها (المسئولية الاجتماعية للصحافة).

\_\_ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار العلامات التجارية.

\_\_ وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في مجال صنع وترويج الصور الذهنية للعلامة التجارية وتضخيم هذه الصورة المنطبعة لدى جماهيرها، وطبعها بقوة في أذهانهم إلى الحد الذي يشعر فيه المتلقي أنه فعلا التقى بالعلامات التجارية التي تتناولها وسائل الإعلام.

\_\_ فوسائل الإعلام لم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط، وإنما أصبحت أدوات توجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم التجارية.<sup>1</sup>

## 2. التلفزيون ودوره في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن:

التلفزيون بصفة خاصة من أهم القنوات التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية في أذهان الزبائن بسبب انتشاره وامتداده الأفقي والرأسي وقدرته البالغة على الاستقطاب، واستيلائه الطاغي على أوقات الناس، ومناسته الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في التأثير الجماهيري.

فتأتي الصور التي يبثها التلفزيون في مقدمة الأنماط التلفزيونية من حيث قدرتها على تكوين وبناء الصور الذهنية لدى المشاهدين، إذ تتميز الصور الذهنية بالقدرة على حشد كافة عناصر التسويق والإثارة والمؤثرات التي تتعاون جميعا لصنع الصور الذهنية وصياغتها على الزبائن.

## 3. الإشهار التلفزيوني ودوره في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

يهدف النشاط الإعلاني التلفزيوني إلى الاستحواذ على رضا المعن وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان، ولا يأتي ذلك إلا بالتأثير في صورته الذهنية القائمة لدى المعن إليهم، وذلك من خلال الحصول على معلومات متكاملة على وجه الخصوص على الرغبات والدوافع والاتجاهات والتي تؤثر في توجيه القرارات الإعلانية، ونظرا لأن المستهلك أو الزبون هو نقطة الهدف من عملية الإشهار التلفزيوني فهو كذلك نقطة البداية، لأن نشاط وتتحقق الأهداف الإعلانية من المستهلك وفقا لما يلي:

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص178، 179.

يتمكن الإشهار التلفزيوني من الاستحواذ على رضا الزبائن والمستهلكين المرتقبين للسلعة على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة والخدمة والأماكن وأوقات وجودها في السوق، وذلك يمكن الزبون التعرف على إمكانيات السلعة أو الخدمة في إشباع حاجياته ورغباته وبناء الصورة المطلوبة لديه حول هذه السلع.

يؤثر الإعلان التلفزيوني أيضا في اتجاهات الزبائن ورغباتهم، وذلك بشرط توفر الرغبة والقدرة لدى الزبون على تغيير أفكاره واتجاهاته على النحو الذي يرغبه المعلن، وبالتالي يؤدي إلى تكوين صور ذهنية لدى الزبون عن سلع وخدمات تم تغييرها عن مشاهدته الإشهار التلفزيوني المتعلق بها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص29.

## المبحث الثاني: الأدبيات البحثية التطبيقية للدراسة

تعتبر الدراسات السابقة امتداد للبحوث التي سبقت الدراسة التي ينجزها الباحث، ولهذا فهي مرحلة لازم على الباحث القيام بها لاستخلاص النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات والانطلاق من نتائجها لتأويل واستخلاص مواضيع أخرى، وبالنسبة لموضوع دراستنا دور الإشهار التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية فقد اعتمدنا على الدراسات المشابهة التي صلة بموضوع دراستنا.

**المطلب الأول: دراسة دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك**

### 1. تعريف الدراسة :

دراسة عصام سليمان التي جاءت تحت عنوان "دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك"<sup>1</sup>.

ويتمثل السؤال الرئيسي للدراسة:

إلى أي مدى يساهم الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك؟

ولقد وضع الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي كانت على النحو التالي:

– ماذا نقصد بالصورة المرغوبة للعلامة التجارية وهل يوجد تطابق بينها وبين الصورة الذهنية؟

– هل يساهم الإشهار في رسم صورة واضحة عن العلامة التجارية؟

– أي الوسائل الاشهارية أكثر نجاعة في ترسيخ الصورة المرغوبة للعلامة التجارية؟

أما فرضيات الدراسة فهي:

<sup>1</sup> عصام سليمان، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك (دراسة حالة علامة كوندور)، مجلة آفاق للعلوم، 11ع، مارس 2018.

- الصورة المرغوبة للعلامة التجارية هي تلك الرسالة التي تسعى العلامة التجارية إلى إيصالها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، تبرز من خلالها خصائص منتجاتها، غالبا ما تكون متطابقة مع الصورة الذهنية التي كونها المستهلك عن منتجات العلامة التجارية، نظرا لتعدد قنوات الاتصال التسويقي التي تستخدمها العلامة التجارية و نجاعتها.

- يعد الإشهار من أكثر وسائل الاتصال التسويقي أهمية في إيصال الرسائل التي ترغب كبريات العلامات التجارية لذهن المستهلك، لما له من عدة قنوات ذات الاتصال المباشر والفعال كالتلفزيون والراديو...الخ.

- يعتبر الإشهار التلفزيوني أكثر القنوات الإشهارية نجاعة في إيصال وترسيخ الصورة المرغوبة للعلامة التجارية، كون أن التلفاز الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المستهلكين، وأن الإشهار التلفزيوني الأكثر وصولا لأكبر شريحة من المستهلكين.

واعتمد الباحث في دراسته هذه على المنهج الوصفي التحليلي مع تدعيم البحث ببعض الجداول الضرورية أساس الدراسة الميدانية مع التشخيص والتحليل للبيانات والوثائق.

وجاء مجتمع البحث يتمثل في مجموع المستهلكين الذين يرغبون في استخدام العلامة التجارية، أما عينة الدراسة فقد اقتصر على سكان بلدية سيدي مزغيش ولاية سكيكدة، حيث شملت العينة 50 مبحوث.

## 2. نتائج الدراسة: وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها هي :

- تساهم الشهرة والسمعة الجيدة في رسم صورة واضحة عن العلامة التجارية، تعزز من مكانتها بذهن المستهلك .

- تخلق درجة من الموثوقية والتفضيل للعلامة التجارية شعورا بالأمان لدى المستهلكين، ما يساعد على ترسيخ مكانتها بذهنهم.

- يعد الإشهار التلفزيوني من أفضل قنوات الاتصال التسويقي في إيصال الصورة التي ترغب العلامة التجارية أن ترسخها بذهن المستهلك.

### 3. نقد الدراسة :

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة التي يتم إجراؤها من طرفنا في أن كلاهما اعتمد في على المنهج الوصفي التحليلي، كما خدمتنا هذه الدراسة في إعطاء مجموعة من المعلومات حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في أن الأخيرة لها اهتمام في معرفة العلاقة الموجودة بين الإشهار التلفزيوني والدور الذي يؤديه في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على عكس الأولى التي تريد مساعدة المؤسسة في إيصال صورة ترغب العلامة التجارية الترويج عن نفسها.

أما الجديد الذي جاءت به هذه الدراسة أنها اهتمت بدور الإشهار التلفزيوني في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبون، على غرار الدراسة السابقة التي تناولت الإشهار بصفة عامة ولم تخصص أي وسيلة تقدمه.

**المطلب الثاني : دراسة قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية .**

### 1. تعريف الدراسة:

دراسة بورقعة فاطمة التي جاءت تحت عنوان " قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية".<sup>1</sup>

ويتمثل السؤال الرئيسي للدراسة في:

<sup>1</sup> فاطمة بورقعة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى اسطبولي، معسكر، 2016/2017.

كيف تؤثر الأبعاد المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

وقد استخدمت الطالبة في هذه الدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية والتمثلة في:

- هل كل الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر على ولاء المستهلك؟
- هل هناك اختلاف بين أهمية الأبعاد المختلفة المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية في درجة تأثيرها على ولاء المستهلك للعلامة .

أما فرضيات الدراسة فهي:

- هناك اختلاف في درجة تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- توجد عدة فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في درجة ولاء المستهلكين للملابس الرياضية وذلك تبعا للمتغيرات الديموغرافية.

كانت عينة الدراسة متكونة من 820 مفردة ولقد استعانت الباحثة بأداة الاستبيان لجمع بيانات.

**2. نتائج الدراسة:** وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج والتي تتمثل في:

- اثر قوي بالنسبة لمنافع العلامة التجارية والسبب راجع إلى أن المستهلك يبحث عن رضاه وسعادته من خلال تجريب العلامة التجارية فتولدها لديه مشاعر وأحاسيس اتجاهها وهي تمثل المنافع التجريبية والتي كان لها تأثير قوي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية .

- أن سبب تأثيرها راجع إلى أن المستهلك حين يكون لديه تقييم ايجابي للعلامة يصبح لديه الاستعداد لارتدائها هذا يزيد من حبه لها وبالتالي الزيادة في ولاءه لها.
- أما الخصائص المرتبطة بالمنتج فكان تأثيرها ايجابي على ولاء المستهلك لان المستهلك يبحث دائما عن الخصائص التقنية للعلامة التجارية التي تزيد من ولاءه.

### 3. نقد الدراسة:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من خلال الأداة المستعملة وهي الاستبيان، وأن هذه الدراسة استكمالا للجهود البحثية في الدراسات السابقة التي تطرقت إلى الجوانب المتعلقة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية.

كما خدمتنا هذه الدراسة في إعطاءنا مجموعة من المعلومات حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتختلف عن دراستنا بالأسلوب المستخدم إذ اعتمدت على الأسلوب الكيفي.

والإضافة التي قدمتها هذه الدراسة أنها عالجت موضوع الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال زاوية جديدة وهي دراسة الدور الذي يقوم به الإشهار التلفزيون في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

## المطلب الثالث: دراسة تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الشباب

### 1. تعريف الدراسة:

هي دراسة للباحث Zaeema Asrar و Mudassir Hussain و Shams Ahmed المعنونة بـ "تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الشباب"<sup>1</sup>.

دار السؤال الجوهرى للإشكالية لهذه الدراسة حول :

هل هناك أي تأثير للإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك من الشباب؟

أما فرضيات الدراسة فهي:

- يؤثر سلوك المستهلك الشبابي ايجابيا في الإعلانات التلفزيونية.
  - يؤثر سلوك المستهلك الشبابي سلبيا على الإعلانات التلفزيونية.
  - يجذب الشباب إلى ذلك بسبب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية المفضلة لديهم المشاهير.
  - يحصل المستهلك على معلومات حول المنتج الجديد من خلال الإعلانات التلفزيونية.
- وبالنسبة لمنهج الدراسة استخدمت أسلوب المسح بخطواته وإجراءاته التي تتناسب مع طبيعة هذه الدراسة.

وجاء مجتمع الدراسة يتكون من طلاب جامعة بينظير بوتو شهيد لياري كراتشي، وقد بلغت

عينة الدراسة 100 طالب تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

ولقد تم الاعتماد في جمع البيانات الأولية على الاستبيان.

### 2. نتائج الدراسة: وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخصها في النقاط التالية:

- أن الإعلانات التلفزيونية تلعب مثل هذا الدور الحيوي في تغيير السلوك الاستهلاكي للشباب لأنها الوسيلة الأفضل للتوعية المنتج والخدمات والأفكار.

<sup>1</sup> ZaeemaAsrar et autres, **Effect of Tv commercials on Youth Consumer Behavois**, Advances in Social sciences Research Journal, vol4, No 20, 2017.

– أنها الطريقة الأكثر أهمية للوصول إلى المستهلك لغرض التوعية وهو أيضا عامل لتعزيز الشباب نحو علامة تجارية بسبب الاتصال الصوتي والمرئي.

– تظهر الدراسة أن أناشيد الإعلانات التلفزيونية يتذكرها المستهلك وأن الشباب هم من أتباع المشاهدين المفضلين لديهم عندما يرون المشاهير المفضلين لديهم بمنتج في إعلان تلفزيوني، يعجبون بمنتج إعلاني تلفزيوني ينجذبون إليه تجاه هذا المنتج، على الرغم من تأثير الإعلانات التلفزيونية هو ايجابي على سلوك المستهلك الشباب.

### 3. نقد الدراسة :

تم الاستفادة من الدراسة في تدعيم الجانب النظري، وكذلك في بناء الإشكالية وطرح الأسئلة الفرعية على الرغم من الاختلاف في موضوع الدراسة، حيث تناولت هذه الدراسة تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك، أما الدراسة محل الدراسة الآن تهدف إلى معرفة كيف يساهم الإشهار التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية لدى الزبون بمنطقة الوادي، وما يمكن اعتباره نقطة اتفاق بين الدراستين هو الجانب النظري لكل من الدراستين، كما أنه تم الاعتماد على أداة الاستبيان في كل من الدراستين لجمع المعلومات وبنفس حجم العينة 100 مفردة.

أما الجديد التي جاءت به هذه الدراسة أنها تطرقت إلى دور الإشهار التلفزيوني وتأثيره من زاوية جديدة وهي كيف يساهم الإشهار التلفزيوني في بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية.

## المطلب الرابع: دراسة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي

### 1. تعريف الدراسة :

هي دراسة للباحثة آمنة علي أحمد الرباعي التي جاءت تحت عنوان " الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي " <sup>1</sup>.

ويتركز السؤال الرئيسي لهذه الدراسة على:

ما العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد؟ وتفرعت عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها أهمها:

- ما مدى تعرض المراهقين (ذكور وإناث) للإعلانات التلفزيونية وهل توجد علاقة بين تعرضهم والسلوك الاستهلاكي؟

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

- ما الأشكال الإعلانية التي يشاهدها المراهقون (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة بين الأشكال والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟

- ما مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية لدى المراهقين (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

أما فرضيات الدراسة فهي:

### أ- الفرضية الأولى:

- لا توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

<sup>1</sup> آمنة علي أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين مدينة إربد، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008.

- توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

#### ب- الفرضية الثانية:

- لا توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

- توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

#### ت- الفرضية الثالثة:

- لا توجد علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين .

- توجد علاقة بين الأشكال الإعلاني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج المسحي لأن هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة وهي علاقة الإعلان التلفزيوني بالسلوك الاستهلاكي لدى عينة الطلبة والطالبات ممن هم في سن المراهقة من مدارس مدينة إربد.

ويتحدد مجتمع البحث في الدراسة الحالية من جميع طلاب وطالبات المدارس الثانوية التابعة لمديرية تربية إربد الأولى من الصفين الأول ثانوي والتوجيهي الذين تقع أعمارهم بين (16-18 سنة) أي من هم في سن المراهقة.

نظرا لكثرة المدارس فقد تم اختيار مدرستين عشوائيا بحيث تمثل الأولى الذكور (مدرسة شفيق أرشيدات الثانوية للبنين) وتمثل الثانية الإناث (مدرسة صفية للبنات) ، وبلغ عدد الطلبة في هذين الصنفين 950 طالبا وطالبة.

وقد طبقة الدراسة على عينة طبقية عشوائية من الجنسين بمعدل 400 مفردة إي نسبة 42% من المجتمع الأصلي .

وقد حرصت الباحثة على تقسيمها إلى نصفين بحيث يمثل الذكور 200 مفردة وتمثل الإناث 200 مفردة، تسهيلا للمقارنة بينهما ولغايات المصادقية في التحليلات الإحصائية .  
وإستعملت الباحثة في دراستها على أداة الاستبانة لجمع البيانات.

## 2. نتائج الدراسة: ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة:

- أن نسبة المراهقين من الجنسين الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية بصفة دائمة أو أحيانا أو نادرا هي نسبة مرتفعة جدا، ونستنتج من ذلك أن نسبة عالية من المراهقين من كلا الجنسين يتابعون الإعلانات التلفزيونية بكثب ويتأثرون بها وذلك تعتبر أكبر نسبة من شريحة المراهقين هي المستهدفة من قبل المعلنين.

- أما فيما يتعلق بمصادقية الرسالة الإعلانية من وجهة نظر المراهقين أن النسبة من كلا الجنسين الذين يعتقدون بأن الإعلان التلفزيوني صادق وصادق إلى ما بلغت نسبة 81.3% وهي نسبة مرتفعة جدا مقابل 18.8% من الذين يعتقدون بأن الإعلانات التلفزيونية غير صادقة.

- ويعتقد الباحث أن سبب ارتفاع نسبة المراهقين من كلا الجنسين الذين يعتقدون بأن الإعلان التلفزيوني صادق وصادق إلى حد ما هو معرفة المراهقين للسلع أو الخدمات المعروضة في الأسواق بالإضافة إلى الاسترشاد برأي أقرانهم من مجربي السلع أو الخدمات المعلن عنها أو أحد المقربين من له تأثير بهم وربما مناقشة السلع المعلن عنها مع ذويهم.

- توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن لفترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني الدور الكبير في زيادة السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. وهذا يعود إلى حرص المعلن على اختيار الفترات المناسبة والتي تحظ بأكبر عدد ممكن من المشاهدين المستهدفين وتتقف هذه النتيجة مع دراسة "البغدادي" حيث أوضحت دراسته إلى أن أعلى نسبة مشاهدة

للإعلانات التلفزيونية هي فترة السهرة أي بعد الساعة 8 مساءً كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من "زكي، العوادلي" التي بينت دراسته كل منهن أن أكثر الفترات مشاهدة هي الفترة المسائية والسهرة.

### 3. نقد الدراسة:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من خلال الأداة المستعملة وهي الاستبيان، وأن هذه الدراسة ساعدتنا في إعطاءنا مجموعة من المعلومات حول الإشهار التلفزيوني .

وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في أن الأخيرة لها اهتمام في معرفة العلاقة الموجودة بين لإعلان التلفزيوني وكيفية بناء صورة ذهنية لزبون على عكس الأولى التي لها اهتمام في معرفة العلاقة الموجودة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

أما الإضافة التي جاءت بها هذه الدراسة أن تحاول معرفة العلاقة بين الإشهار التلفزيوني والصورة الذهنية للعلامة التجارية وكيف يتم ترسيخها من خلاله.

## خلاصة الفصل:

يمكننا القول كخلاصة لهذا الفصل أن للإشهار دور بارزا في حياتنا اليومية كأفراد، وهذا لأنه يمدنا بمجموعة من المعلومات التجارية والخدمات التي تسير لنا سبل التعامل مع احتياجاتنا ومتطلباتنا الحياتية وإشباع رغباتنا الذاتية، ويتميز باليات ووسائل وكذا عناصر التي من خلالها يمكن أن تلفت انتباه المستهلك وتقنعه بشكل دائم وتخلق لديه الرغبة في شرائها، كما يعمل الإشهار التلفزيوني على كسب ذهنية المشاهد في خلق تصور وصور ذهنية عن الإشهار المعروض بطريقة بسيطة ومفهومة لدى المتلقي للإشهار، ولذلك تلجأ إليه معظم المؤسسات لترويج سلعها والتعريف بخدماتها خاصة في ظل تعدد العلامات التجارية وظهور المنافسات القوية في السوق، ولهذا أصبح يمثل الإشهار التلفزيوني مصدرا رئيسيا للجمهور ومساعد له في التعرف على مختلف المنتجات ومعرفة خصائصها وفوائده بأقل جهد ووقت ممكن.

الفصل الثاني: دور الإشهار التلفزيوني في  
بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى  
الزبون الجزائري بولاية الوادي

❖ تمهيد

المبحث الأول: مجتمع الدراسة وأدواته

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

❖ خلاصة الفصل

## تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل الأخير إلى عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني، وتعد هذه المرحلة من أساسيات البحث العلمي وهذا يتعلق بأهمية البيانات وعلاقتها بمشكلة الدراسة وأهدافها، حيث استخدمنا لهذا الغرض الاستمارة والتي تتطوي على مجموعة من الأسئلة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

ولقد كان مجتمع الدراسة كبير، ولكن قمنا باختيار عينة منه بطريقة قصدية غير احتمالية.

وبعد الانتهاء من عملية جمع البيانات انصبت جهدنا على تفرغها وتحليل النتائج والإحصائيات المتوصل إليها، حيث شرعنا في البداية بترقيم الاستمارة ثم شكلنا جداول تبويب بياناتها ثم قمنا بإدخالها في البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية The statistics Program for Social science (SPSS)، حيث هذا البرنامج الأمريكي الآلي من برامج الإحصاء المعتمدة في تحليل بيانات الأبحاث العلمية فهو يمكن الباحث من عملية التحليل الكمي والكيفي عبر بناء جداول إحصائية التي تساعد في الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة من المبحوثين.<sup>1</sup>

وتهدف هذه المرحلة عموماً إلى التركيز على دور الإشهار التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية لدى الزبون بولاية الوادي، والوصول في الأخير إلى مجموعة من النتائج العامة للدراسة للإجابة من خلالها على الأسئلة الفرعية.

وحتى تأخذ عملية التحليل المعطيات بيانات متكاملًا، فقد تم تقسيم الدراسة الميدانية إلى المراحل التالية:

المبحث الأول: والذي تناولنا من خلاله مجتمع الدراسة وعينته

المبحث الثاني: والذي يناول عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

<sup>1</sup> Fenando queble, Gerald baillage, on:spss/pct, communication guide pratique de l'utilisation de Isps/pct, version professionnelle, les édition SMG, trois rivières Québec, Canda, 1999, p30.

## المبحث الأول: مجتمع الدراسة وأدواته

سيتم في هذا الجزء من الفصل التطرق إلى مختلف الإجراءات المتبعة في تحديد كل من مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أدوات الدراسة.

## المطلب الأول: مجتمع البحث وعينه

سنتطرق في هذا المطلب إلى دراسة مجتمع وعينة الدراسة.

### أ - مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة العناصر التي لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر والتي تجري عليها البحث أو التقصي.<sup>1</sup>

وبالنسبة لدراسة المنجزة فمجتمع الأصلي يتمثل في سكان ولاية الوادي وتقع بالجنوب الشرقي بدولة الجزائر والمقدر عددهم بـ 673,934 نسمة حسب إحصائيات الوطنية لسنة 2020.<sup>2</sup>

وجاء اختيار هذا المجتمع لكون الباحثان من المنطقة.

### ب - عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي.<sup>3</sup>

وتتمثل عينة دراستنا في العينة الغير احتمالية المقدر بـ 92 مفردة من المستهلكين بولاية الوادي تم اختيارها بالطريقة القصدية، نظرا لأنه يتوجب علينا البحث عن مستهلكين للعلامات التجارية و متابعين للإشهارات التلفزيونية، والذين تأثر فيهم هذه الإشهارات، ويكونوا من منطقة الوادي.

<sup>1</sup> موريس أنجلرس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، دار القصبية، الجزائر ، 2004 ، ص298.

2

<https://mawdoo3.com/%D8%B9%D8%AF%D8%AF %D8%B3%D9%83%D8%A7%D9%86 %D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A7%D8%AA %D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1>., 20/05/2022, 21:00.

<sup>3</sup> محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص161.

والمقصود بالعينه القصديه هو وحدة أو مجموعة من الوحدات التي تكون مقاييسها مماثلة أو متشابهة لمقياس المجتمع الأصلي وتمثل المجتمع أحسن تمثيل.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أدوات الدراسة

حتى يتمكن أي باحث من الوصول إلى معلومات دقيقة والوصول إلى نتائج موضوعية بالنسبة إلى الموضوع المراد دراسته فعليه أن يتطرق ويستخدم أدوات وطرق جمع البيانات والمعلومات وهذه الأدوات من أهم ما يلجأ إليه أي باحث من أجل الوصول إلى معلومات وبيانات أدق.

#### 1. أدوات الدراسة:

تسمح أدوات البحث بجمع المعطيات والمعلومات من الواقع، وتوجد في إطار علوم الإعلام والاتصال مجموعة من الوسائل المتنوعة التي يستعملها الباحث في تقصي وجمع المعلومات وذلك عند استخدامه لمنهج معين، بحكم أنه في دراستنا استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لجمع المعلومات المستهدفة، ارتأينا في أن نوظف في دراستنا أداة الملاحظة و الاستبيان اللذان يعتبران من الأدوات المناسبة لها.

#### أ- الملاحظة:

تعرف الملاحظة على أنها مشاهدة مقصودة دقيقة ومنظمة وموجهة هادفة عميقة، ترتبط بين الظواهر، وهي رؤية منظمة ممزوجة باهتمام الظواهر الخاضعة لها وقد تستعين بآلات وأدوات علمية دقيقة.<sup>2</sup>

وقدم تم الاستعانة بيها في الجانب النظري للدراسة، ثم من خلال التعليق وتحليل وتفسير الجداول الإحصائية والرسومات البيانية.

<sup>1</sup> يونس العزاوي كروي رحيم، مقدمة في منهج العلمي، دار دجلة، عمان، 2008، ص173،  
<sup>2</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص174.

## ب- الاستبيان:

حيث يعرف الاستبيان على بأنه " قائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة".<sup>1</sup>

وقد قمنا ببناء نموذج استمارة الاستبيان على الشكل التالي، حيث تتضمن البيانات الشخصية خمسة محاور أساسية وهي :

**البيانات السوسوديمغرافية:** وتضمنت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمبحوثين كمتغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والحالة الاقتصادية ويمتد من السؤال 1 إلى السؤال 5.

**المحور الأول:** وتناولنا فيه دوافع إقبال الزبون الجزائري على متابعة الإشهار التلفزيوني ويمتد من السؤال 6 إلى 9السؤال.

**المحور الثاني:** ويتعلق بالإشباع المحققة للزبون الجزائري من التعرض للإشهار التلفزيوني ويمتد من السؤال 10 إلى السؤال 12.

**المحور الثالث:** وتطرقنا فيه تكرر الإشهارات التلفزيونية للعلامة التجارية في بناء الصورة ذهنية لها ويمتد السؤال 13 إلى السؤال 16.

**المحور الرابع:** وتناولنا فيه مساهمة المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني في بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية ويمتد من 17السؤال إلى السؤال 20.

**المحور الخامس:** ويتناول الأساليب الإقناعية والإبداعية المعتمدة في الإشهار التلفزيوني ودورها في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبون ويمتد من السؤال 21 إلى السؤال 24.

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص220.

وقد قمنا بتوزيع 100 استمارة استبيان على عينة من ولاية الوادي إلا أن هناك 8 استمارات كانت غير قابلة للدراسة وتم العمل على 92 استمارة.

#### الجدول رقم (01): يوضح توزيع الاستمارات

الاستمارات المقبولة	الاستمارات الملغية	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الموزعة
92	5	98	100
%92	%5	%98	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

#### 2. صدق وثبات الاستمارة:

##### أ- تعريف الصدق:

يقصد بالصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع الثقة فيما توصل إليه الباحث من خلال النتائج، بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم.<sup>1</sup>

وللصدق مجموعة من الأنواع من بينها الصدق الظاهري، حيث تم توزيع الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين<sup>2</sup> بجامعة الشهيد حمه لخضر، ولذلك لنظر مدى تناسق الجمل مع بعضها البعض، وأيضا إذا كانت الأسئلة تجيب التساؤلات الفرعية ومطابقة للعينة الدراسة أو لا.

وبعد استرجاع الاستمارة قمنا بتعديل السؤالين 8 و10 إلى أن توصلنا في الأخير إلى الاستمارة المتكونة من 24 سؤال.

<sup>1</sup> سلمان سعد المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص167.

<sup>2</sup> انظر للملحق رقم (01)

## ب- تعريف الثبات:

إن كلمة الثبات تعني الاستقرار، بمعنى أنه لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لأظهرت درجته شيئاً من الاستقرار، كما أن الثبات قد يعني الموضوعية، بمعنى أن الفرد يحصل على نفس الدرجة مهما اختلف الباحث الذي يطبق الاختبار أو الذي يصححه وفي هذه الحالة يكون الاختبار الثابت اختبار تقديراً لا يختلف في حسابه اثنان.<sup>1</sup>

ولقد قمنا باختيار الاتساق الداخلي حيث يعتمد صدق الاختبار اعتماد مباشر على صدق مفرداته، وذلك لأن زيادة في صدق المفردات تؤدي إلى قصد الاختبار، ويمكن حساب صدق المفردات بحساب معاملات ارتباطها بالميزان الداخلي، ويسمى هذا بالتجانس الداخلي للمقياس أو الاتساق الداخلي، لأنه يقيس مدى تماسك المفردات باختيارها.<sup>2</sup>

وكانت نسبة ثبات الاستمارة حسب معامل "ألفا كرونباخ" **0,32** معامل ثبات متوسطة لإجراء هذه الدراسة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حنان دبشنة، نعيم بوعوشة، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، ع7، جوان 2020، ص 125، 126.

<sup>2</sup> فاطمة عشري حسن رضوان، الخصائص السيكومترية لمقياس أساليب المعاملة الوالدية كما يدركها الأبناء من طلاب المرحلة الإعدادية والثانوية، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، عدد خاص للمؤتمر 2017، ص394.

<sup>3</sup> انظر للملحق رقم (02)

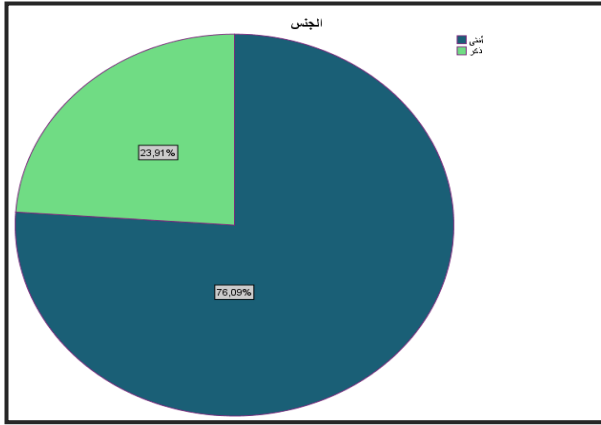
## المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد جمع الاستمارات التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وترميزها وتفرغها في البرنامج الإحصائي SPSS، سنقوم بالتعليق على الجداول و الرسومات البيانية، وتحليل نتائج الاستبيان ومناقشتها.

**المطلب الأول: دور الإشهار التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على عينة الدراسة**

### 1. البيانات السوسيوديمغرافية:

**جدول رقم(02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس**



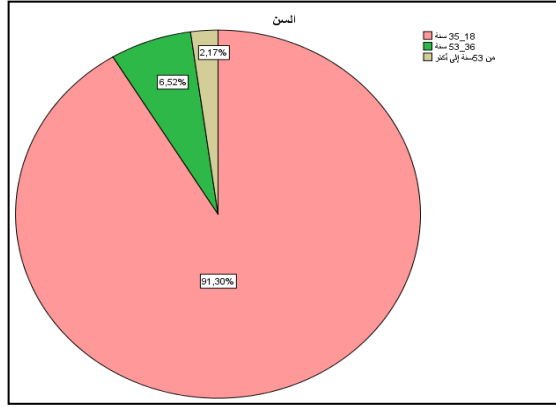
الشكل رقم(01): متغير الجنس

الجنس	أنثى	ذكر	المجموع
التكرارات	70	22	92
النسبة المئوية	%76,09	%23,91	%100

المصدر: من مستخرجات SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم(02) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أن تكرارات الإناث قدرت بـ 70 مفردة بنسبة %76,09، ثم تليها تكرارات الذكور والتي قدرت بـ 22 مفردة أي بنسبة %13,26، و لعل هذا يرجع إلى كون الإناث من أكثر الفئات بالإشهارات التلفزيونية على عكس الذكور.

جدول رقم(03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



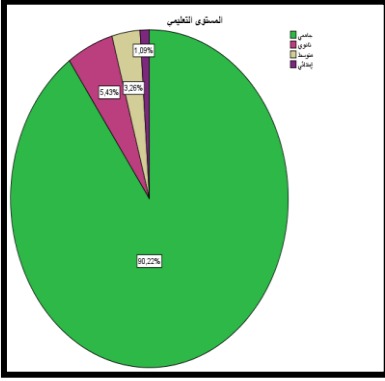
السن	35_18	53_36	أكثر من	المجموع
التكرارات	84	6	2	92
النسبة المئوية	91,30%	6,52%	2,17%	100%

الشكل رقم(02): متغير السن

المصدر: من مستخرجات SPSS

تبين لنا من خلال الجدول رقم(03) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، أن تكرارات الأعمار التي تتراوح ما بين 35\_18 سنة قدرت بـ 84 مفردة بنسبة 91,30%، ثم تليها تكرارات أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين 53\_36 سنة والتي قدرت بـ 6 مفردات بنسبة 6,52%، ثم تليها الأعمار الأكثر من 53 سنة، وربما يرجع ارتفاع نسبة 91,30% إلى أن أغلب أفراد العينة طلاب جامعيين وهذا يعتبر السن الطبيعي لهذه الفئة.

جدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	المجموع
التكرارات	83	5	3	1	92
النسبة المئوية	90,22 %	5,43 %	3,26 %	1,09 %	%100

الشكل رقم (03): متغير المستوى التعليمي

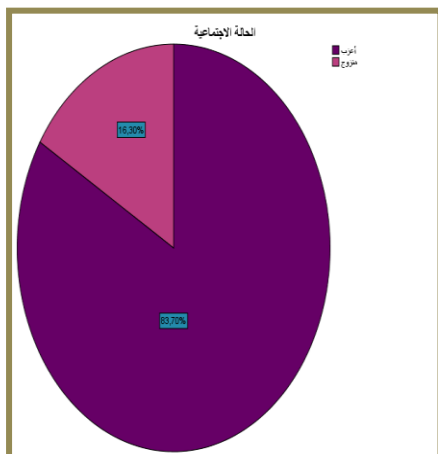
المصدر: من مستخرجات SPSS

التعليمي

نلاحظ من خلال هذا الجدول رقم (04) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، أن تكرارات المستوى الجامعي قدرت بـ 83 مفردة بنسبة 90,22%، ثم تليها تكرارات المستوى الثانوي والتي قدرت بـ 5 مفردات بنسبة 5,43%، ثم تليها تكرارات المستوى التي قدرت بـ 3 مفردات بنسبة 3,26%، ثم تليها في الأخير تكرارات المستوى الابتدائي والتي قدرت بـ 1 مفردة بنسبة 1,09%، ويمكن ربط ارتفاع نسبة المستوى الجامعي بمتغير العمر حيث أن نسبة كبيرة من الشباب طلبة جامعيين.

جدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	أعزب	متزوج	مطلق	أرمل	المجموع
التكرارات	77	15	0	0	92
النسبة المئوية	%83,70	%16,30	%0	%0	%100



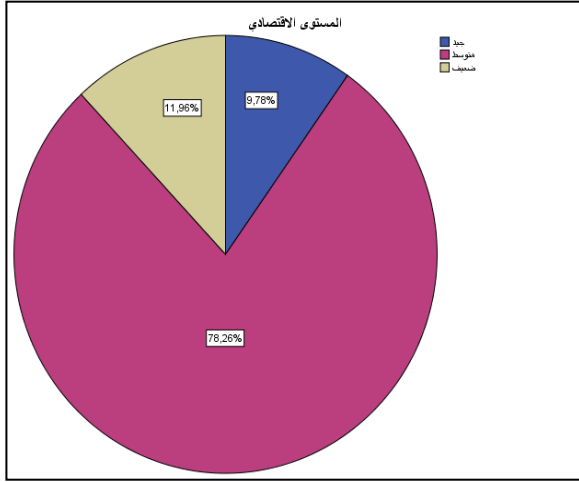
الشكل رقم (04): متغير الحالة الاجتماعية

اجتماعية

المصدر: من مستخرجات SPSS

يتبين لنا من خلال هذا الجدول رقم (05) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية، أن تكرارات المبحوثين العزاب قدرت بـ 77 مفردة بنسبة 83,70% ، ثم تليها تكرارات المبحوثين المتزوجين المقدر بـ 15 مفردة بنسبة 16,30%، بينما تنعدم التكرارات عند المطلقين والأرامل، وقد يرجع ارتفاع نسبة 83,70% إلى أن أغلبية أفراد العينة طلبة يدرسون في الجامعة وغير متزوجين.

جدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الاقتصادي



المستوى الاقتصادي	جيد	متوسط	ضعيف	المجموع
التكرارات	9	72	11	92
النسبة المئوية	9,78%	78,26%	11,96%	100%

الشكل رقم (05): متغير المستوى الاقتصادي

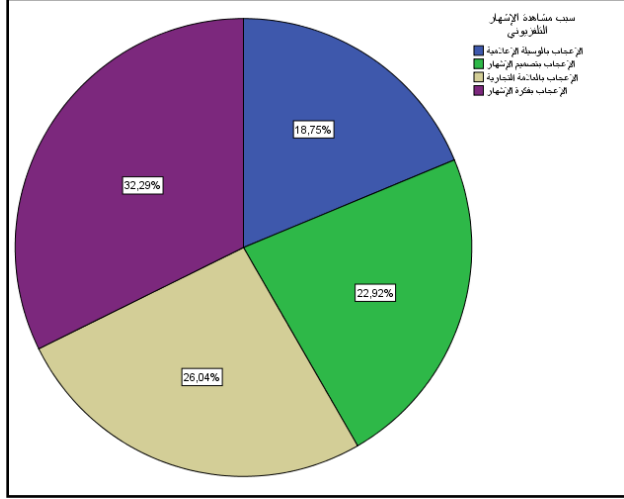
الاقتصادي

المصدر: من مستخرجات SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول رقم (06) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الاقتصادي، أن تكرارات المستوى الجيد قدرت بـ 72 مفردة بنسبة 78,26%، ثم تليها تكرارات المستوى الضعيف والتي قدرت بـ 11 مفردة بنسبة 11,96%، ثم تليها تكرارات المستوى الجيد بقدر 9 مفردات بنسبة 9,78%، ولعل ارتفاع نسبة 78,26% يرجع إلى طبيعة المجتمع الذي يعيشون فيه وحسب الدخل الفردي المتوسط عموماً، أما نسبة 11,96% ترجع إلى أن هؤلاء المبحوثين من الطبقة الميسورة الحال في المجتمع والتي ليس لها لديها خاص

## 2. دوافع إقبال الزبون الجزائري على متابعة الإشهار التلفزيوني

جدول رقم (07): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب مشاهدة الإشهار التلفزيوني



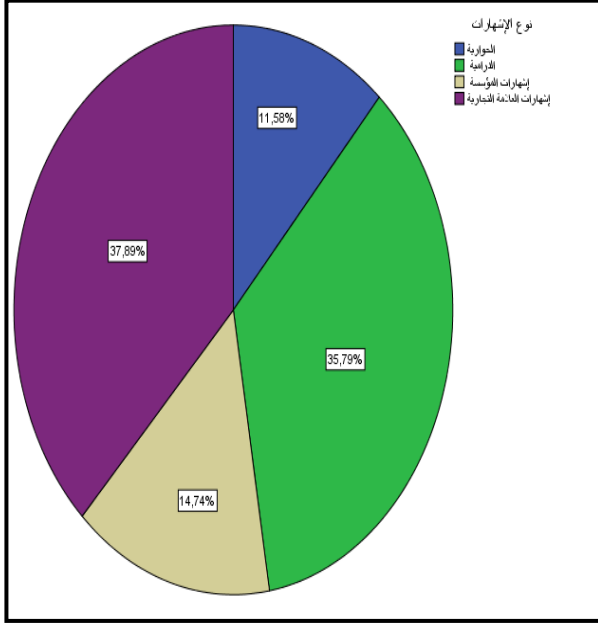
النسبة المئوية	التكرارات	سبب المشاهدة
18,75%	18	الإعجاب بالوسيلة الإعلامية
22,92%	22	الإعجاب بتصميم الإشهار
26,04%	25	الإعجاب بالعلامة التجارية
32,29%	31	الإعجاب بفكرة الإشهار
100%	96	المجموع

الشكل رقم (06): سبب مشاهدة الإشهار التلفزيوني

المصدر: من مستخرجات SPSS

يتبين لنا من خلال هذا الجدول رقم (07) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب مشاهدة الإشهار التلفزيوني، أن تكرارات الإعجاب بفكرة الإشهار قدرت بـ 31 مفردة نسبة 32,29%، ثم تليها الإعجاب بالعلامة التجارية والتي قدرت بـ 25 مفردة بنسبة 22,92%، ثم تليها الإعجاب بتصميم الإشهار بقدر 22 مفردة بنسبة 22,92%، ثم تليها في الأخير الإعجاب بالوسيلة الإعلامية، وربما ارتفاع نسبة 32,29% راجع إلى أن أفراد العينة يركزون على الموضوع الذي تتضمنه فكرة الإشهار، بينما نسبة 26,04% ترجع أن هؤلاء المبحوثين لديهم ثقافة ومعرفة جيدة بالعلامات وهذا ما يمكنهم من المقارنة بين العلامات التجارية المتوفرة في السوق.

جدول رقم(08): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الإشهارات الأكثر إعجابا



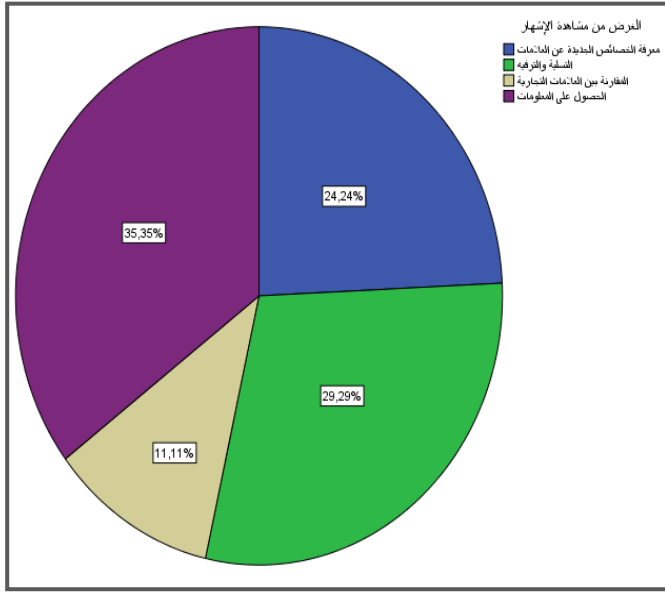
الشكل رقم(07): نوع الإشهارات

نوع الإشهارات	التكرارات	النسبة المئوية
الحوارية	11	11,58%
الدرامية	34	35,79%
إشهارات المؤسسة	14	14,74%
إشهارات العلامة التجارية	36	37,89%
المجموع	95	100%

المصدر: من مستخرجات SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول رقم(08) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الإشهارات الأكثر إعجابا، أن تكرارات إشهارات العلامة التجارية قدرت بـ36 مفردة بنسبة 37,89 %، ثم تليها الإشهارات الدرامية والتي قدرت بـ 34 مفردة بنسبة 35,79 %، ثم تليها إشهارات المؤسسة بقيمة 14 مفردة بنسبة 14,74 %، ثم تليها الإشهارات الحوارية بـ11 مفردة بنسبة 11,58 %، ولعل سبب ارتفاع نسبة 37,89 % يرجع إلى أن أفراد العينة يفصلون إقامة تواصل وبناء علاقة قوية وطويلة الأمد مع العلامة التجارية، بينما نسبة 35,79 % ترجع إلى هذه الفئة تفصل النوع الدرامي الذي يكون على شكل قصة درامية مشوقة توضح الفرق بين الشخص قبل وبعد استعمال العلامة التجارية والفائدة التي تعود عليه بعد استعمالها.

جدول رقم(09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الغرض من مشاهدة الإشهار



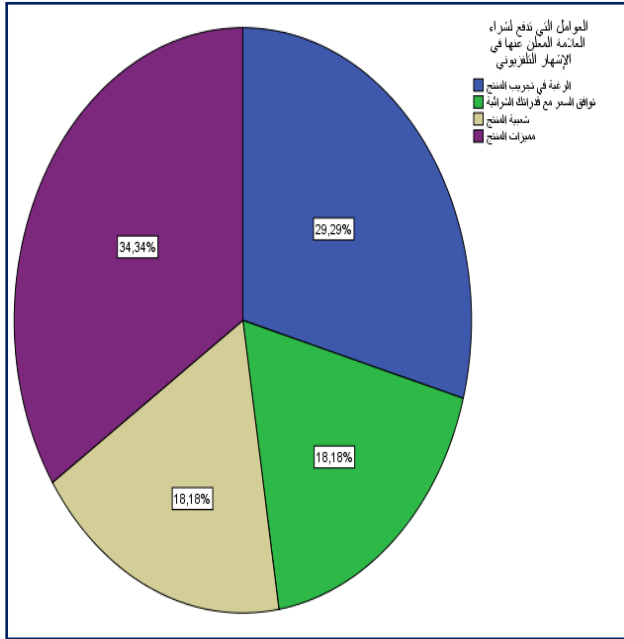
الغرض	التكرارات	النسبة المئوية
الحصول على المعلومات	35	35,35%
معرفة الخصائص الجديدة عن العلامات	24	24,24%
التسلية والترفيه	29	29,29%
المقارنة بين العلامات التجارية	11	11,11%
المجموع	99	100%

الشكل رقم(08): الغرض من مشاهدة الإشهار

المصدر: من مستخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم(09) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الغرض من مشاهدة الإشهار، أن تكرارات الحصول على المعلومات قدرت بـ35 مفردة بنسبة 35,35%، ثم تليها التسلية والترفيه والتي قدرت بـ29 مفردة نسبة 29,29%، ثم تليها معرفة الخصائص الجديدة عن العلامات بـ24 مفردة نسبة 24,24%، ثم تليها المقارنة بين العلامات التجارية بـ11 مفردة بنسبة 11,11%، وربما يرجع ارتفاع نسبة 35,35% إلى أن المبحوثين يريدون التعرف على علامات لم يسبق لهم استعمالها أو معرفة الإضافات التي أضيفت إلى العلامة القديمة، بينما ترجع نسبة 29,29% إلى أن المبحوثين ليس لديهم برامج لمتابعتها في أوقات فراغهم فيجدون نوع من التسلية والترفيه في متابعة الإشهار.

جدول رقم (10): يمثل توزيع أفراد العينة على حسب متغير العوامل التي تدفع لشراء العلامة تجارية معينة معلن عنها في الإشهار التلفزيوني



العوامل	التكرارات	النسبة المئوية
الرغبة في تجريب المنتج	29	29,29%
توافق السعر مع القدرة الشرائية	18	18,18%
شعبية المنتج	18	18,18%
مميزات المنتج	34	34,34%
المجموع	99	100%

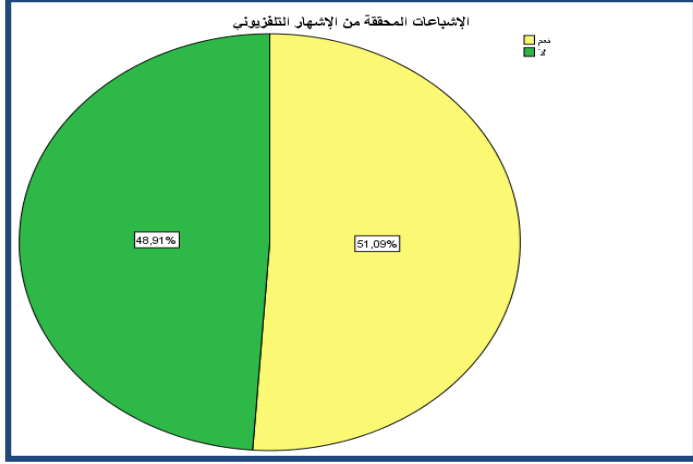
الشكل رقم(09): العوامل التي تدفع لشراء العلامة التجارية

المصدر: من مستخرجات SPSS

يتبين لنا من خلال هذا الجدول رقم(10) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العوامل التي تدفع لشراء العلامة المعلن عنها في الإشهار التلفزيوني، أن تكرارات مميزات المنتج قدرت بـ 34 مفردة نسبة 34,34%، ثم الرغبة في تجريب المنتج بـ 29 مفردة نسبة 29,29%، ثم تليها توافق السعر مع القدرة الشرائية وشعبية المنتج بـ 18 مفردة بنسبة 18,18%، وقد يكون سبب ارتفاع نسبة مميزات المنتج راجع إلى أن المبحوثين لديهم اهتمام كبير بخصائص المنتج ومقارنته بغيره من المنتجات لاكتشاف مميزات، بينما نسبة تجريب المنتج ترجع إلى أن المبحوثين لديهم الرغبة في اكتشاف الجديد وإشباع فضولهم.

### 3. الإشباعات المحققة للزيون الجزائري من التعرض للإشهار التلفزيوني

جدول رقم (11): يبين توزيع أفراد العينة حسب الإشباعات المحققة من الإشهار التلفزيوني



الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	47	51,09%
لا	45	48,91%
المجموع	92	100%

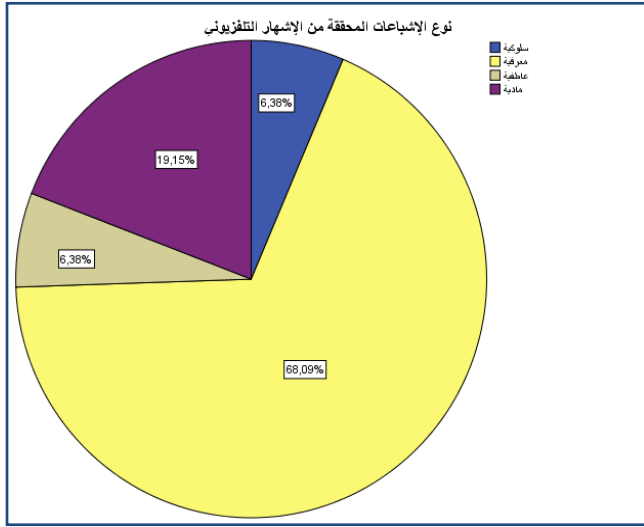
الشكل رقم(10): الإشباعات المحققة من الإشهار

التلفزيوني

المصدر: من مستخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم(11) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإشباعات المحققة من الإشهار التلفزيوني، أن تكرارات الإجابة بـ"نعم" قدرت بـ47 مفردة نسبة 59,09%، وبينما جاءت الإجابة بالنفي "لا" بمعدل 45 مفردة نسبة 48,91%، ولعل ارتفاع نسبة 59,09% راجع أن الإشهارات التلفزيونية قد سددت جميع حاجات ورغبات المبحوثين.

جدول رقم(12): يمثل توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشباع المحققة من الإشهار التلفزيوني



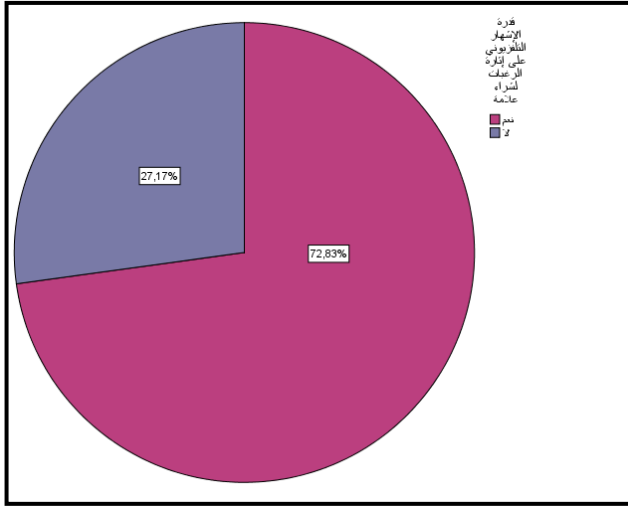
النسبة المئوية	التكرارات	نوع الإشباع
6,38%	3	سلوكية
68,09%	32	معرفية
6,38%	3	عاطفية
19,15%	9	مادية
100%	47	المجموع

الشكل رقم(11): نوع الإشباع المحققة من الإشهار التلفزيوني

المصدر: من مستخرجات SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(12) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشباع المحققة من الإشهار التلفزيوني، أن الإشباع المعرفية قدرت 32 مفردة بنسبة 68,09%، ثم تليها الإشباع المادية بمعدل 9 مفردات بنسبة 19,15%، ثم تليها الإشباع السلوكية والعاطفية بمعدل 3 مفردات لكل نوع بنسبة 6,38%، وربما يرجع سبب ارتفاع نسبة الإشباع المعرفية أن أغلبية أفراد العينة لديهم شغف التطلع لكل ما هو جديد ويعتبر الإشهار التلفزيوني مصدر للحصول على الإشباع للدوافع المعرفية حول العلامات التجارية، بينما نجد نسبة 19,15% يحقق لهم الإشهار التلفزيوني إشباع مادية.

جدول رقم(13): يوضح توزيع أفراد العينة حول قدرة الإشهار التلفزيوني على إثارة الرغبة لشراء علامة تجارية محددة



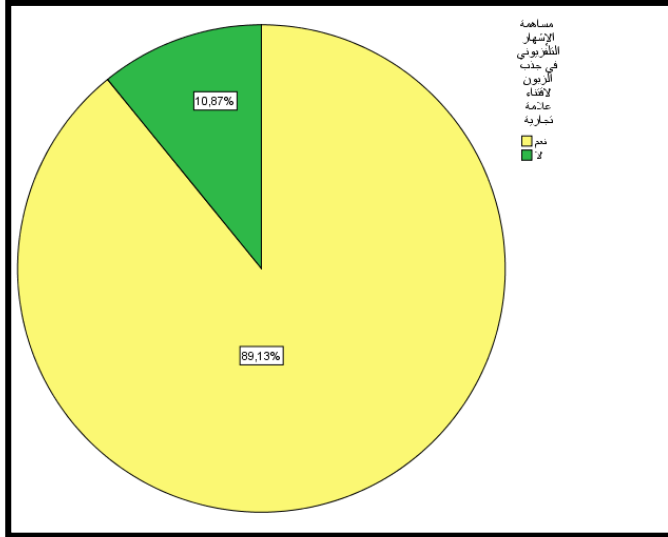
الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	67	72,83%
لا	25	27,17%
المجموع	92	100%

الشكل رقم(12): قدرة الإشهار التلفزيوني على إثارة رغبات لشراء علامة تجارية محددة

المصدر: من مستخرجات SPSS

نلاحظ من هذا خلال الجدول رقم(13) أن تكرارات الإجابة "نعم" قدرت بـ67 مفردة بنسبة 72,83%، وبينما جاءت الإجابة بالنفي "لا" بمعدل 25 مفردة بنسبة 27,15%، ولعل ارتفاع نسبة الإجابة "نعم" راجعة إلى كون المبحوثين يرون أن الإشهار التلفزيوني لديه القدرة على إثارة رغباتهم من خلال أساليبه الإقناعية وطريقة تقديمه، بينما تقل عند الإجابة "لا" كون الإشهار التلفزيوني لا يؤثر في رغباتهم.

جدول رقم (14): يمثل توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الإشهار التلفزيوني في جذب الزبون لاقتناء علامة تجارية معينة



الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	82	89,13%
لا	10	10,87%
المجموع	92	100%

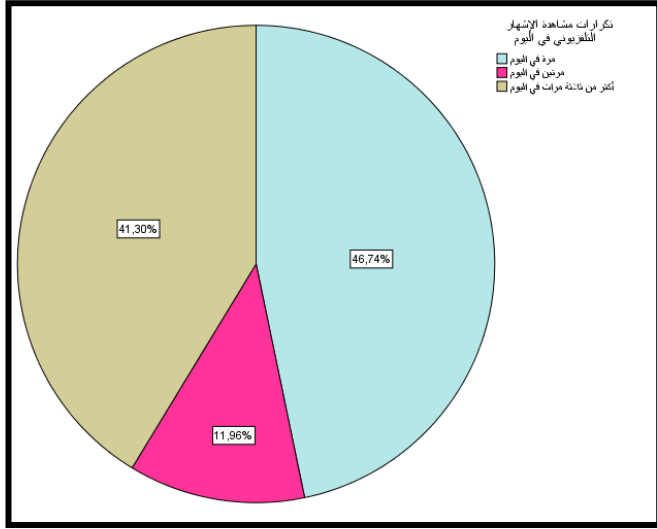
المصدر: من مستخرجات SPSS

الشكل رقم(13): مساهمة الإشهار التلفزيوني في جذب الزبون لاقتناء علامة تجارية

يتبين لنا من خلال هذا الجدول رقم(14)، أن تكرارات الإجابة "نعم" قدرت بـ82 مفردة بنسبة 89,13%، بينما جاءت الإجابة "لا" بمعدل بـ10 مفردات بنسبة 10,87%، وقد يكون سبب ارتفاع نسبة 89,13% راجع إلى أن المبحوثين يرون أن الإشهارات التلفزيونية تساهم في جذبهم لاقتناء العلامات التجارية، ولعل عدم الإجابة بنعم راجع كانت لعدم فهم السؤال.

#### 4. تكرار الإشهارات التلفزيونية للعلامة التجارية في بناء الصورة ذهنية لها

جدول رقم(15): يبين توزيع أفراد العينة حسب تكرارات مشاهدة الإشهار التلفزيوني في اليوم



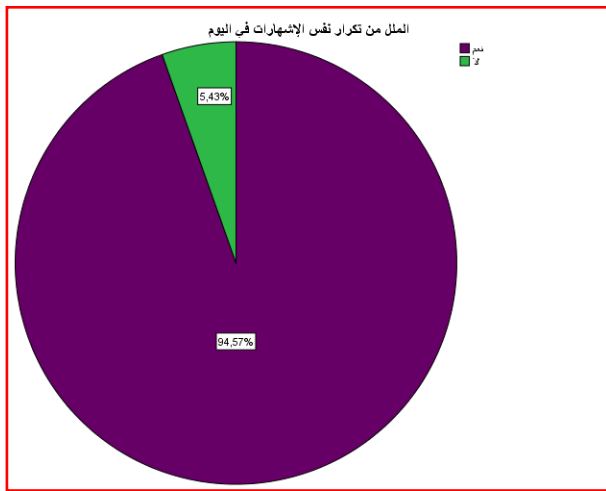
عدد المرات	التكرارات	النسبة المئوية
مرة في اليوم	43	46,74%
مرتين في اليوم	11	11,96%
أكثر من ثلاثة مرات في اليوم	38	41,30%
المجموع	92	100%

الشكل رقم(14): عدد مرات مشاهدة الإشهار التلفزيوني في اليوم

المصدر: من مستخرجات SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(15) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب تكرارات مشاهدة الإشهار التلفزيوني في اليوم، أن تكرارات المشاهدة مرة في اليوم قدرت بـ**43 مفردة** بنسبة **46,74%**، ثم تليها في المرتبة الثانية الذين يشاهدون الإشهارات أكثر من ثلاثة مرات في اليوم والتي قدرت بـ**38 مفردة** بنسبة **41,30%**، وبينما جاءت مشاهدة الإشهارات التلفزيونية مرتين في اليوم بمعدل **11 مفردة** بنسبة **11,96%**، ولعل سبب ارتفاع نسبة المشاهدة مرة في اليوم أن هؤلاء المبحوثين لديهم ندرة التعرض للإشهارات التلفزيوني، بينما تقل عند المشاهدة أكثر من ثلاثة مرات في اليوم وذلك راجع إلى أن هؤلاء المبحوثين لا يحبذون الإشهار أكثر من مرة.

جدول رقم(16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الملل من تكرار نفس الإشهارات في اليوم



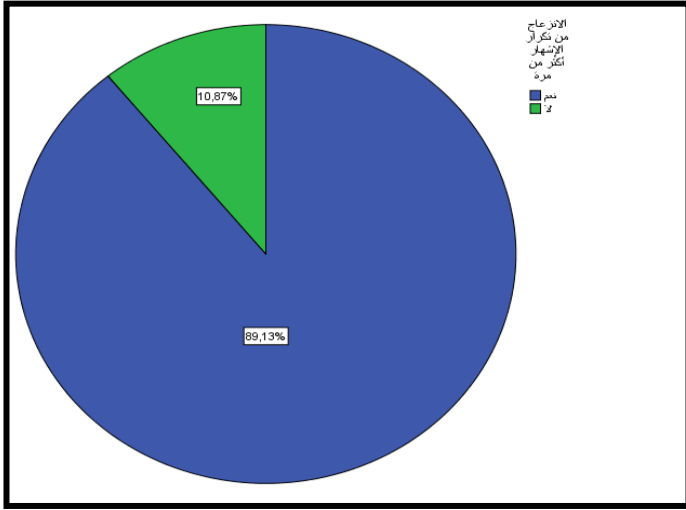
النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
94,57%	87	نعم
5,43%	5	لا
100%	92	المجموع

الشكل رقم(15): الملل من تكرار نفس الإشهارات في اليوم

المصدر: من مستخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم(16) أن تكرارات الإجابة "نعم" قدرت بـ 87 مفردة نسبة 94,47%، بينما جاءت الإجابة بالنفي "لا" بمعدل 5 مفردات نسبة 5,43%، وقد يكون سبب ارتفاع نسبة الإجابة "نعم" راجع إلى أن عدم تركيز المبحوثين عند الإجابة على السؤال.

جدول رقم(17): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الانزعاج من تكرار الإشهار أكثر من مرة



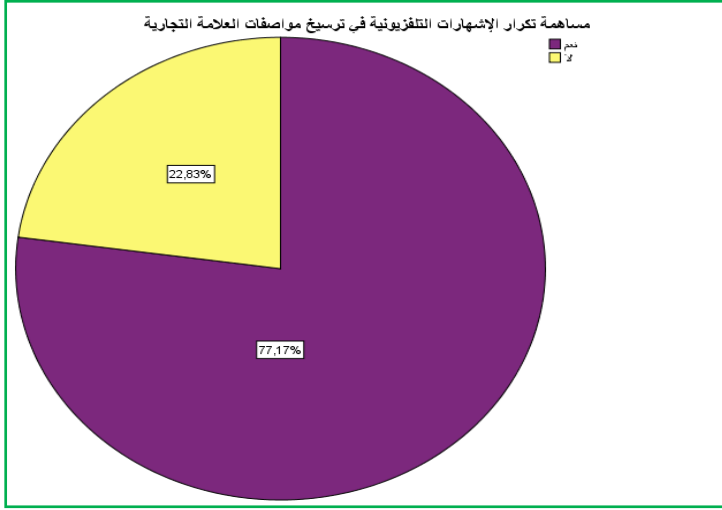
النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
77,17%	71	نعم
22,83%	21	لا
100%	92	المجموع

الشكل رقم(16): الانزعاج من تكرار الإشهار من مرة

المصدر: من مستخرجات SPSS

تبين لنا من خلال الجدول رقم(17)، أن تكرارات الإجابة "نعم" قدرت بـ82 مفردة نسبة 89,13%، ثم تليها الإجابة "لا" والتي قدرت بـ10 مفردات نسبة 10,87%، ولعل ارتفاع نسبة 89,13% راجع كون تكرار الإشهار أكثر من مرة يشعر المشاهد بالانزعاج، بينما تقل نسبة الذين لا يزعجون من تكرار الإشهار التلفزيوني أكثر.

جدول رقم (18): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة تكرار الإشهارات التلفزيونية في ترسيخ مواصفات العلامة التجارية



النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
89,13 %	82	نعم
10,87 %	10	لا
%100	92	المجموع

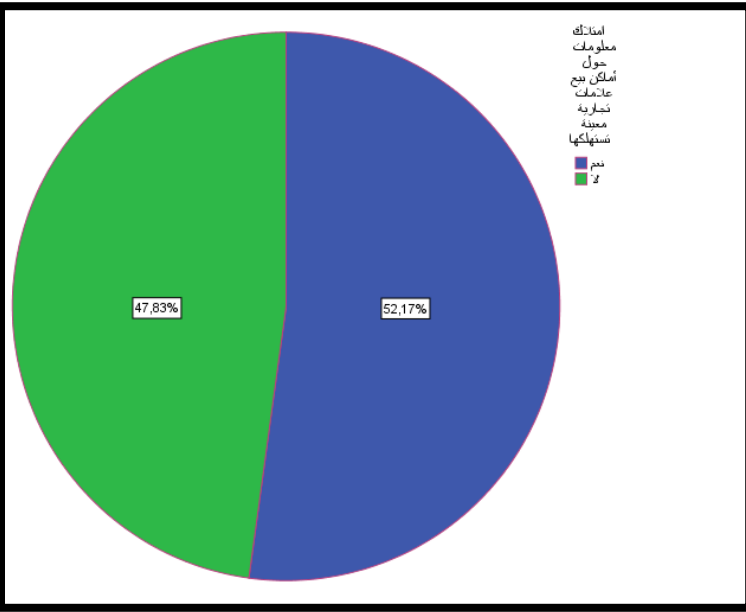
الشكل رقم(17): مساهمة الإشهارات التلفزيونية في ترسيخ مواصفات العلامة التجارية

المصدر: من مستخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(18) أن الإجابة "نعم" قدرت بـ71 مفردة بنسبة 77,17%، ثم تليها إجابة النفي التي قدرت بـ21 مفردة بنسبة 22,83 %، وقد يكون سبب ارتفاع نسبة 77,17% راجع إلى أن هؤلاء المبحوثين يرون أن تكرار الإشهارات التلفزيونية له دور في ترسيخ مواصفات العلامة التجارية في ذهن المشاهد وخاصة إذا كانت الرسائل المعروضة نفسها متكررة يوميا عدة مرات.

5. مساهمة المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني في بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية

جدول رقم(19): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير امتلاك معلومات حول أماكن بيع علامات تجارية معينة تستهلكها



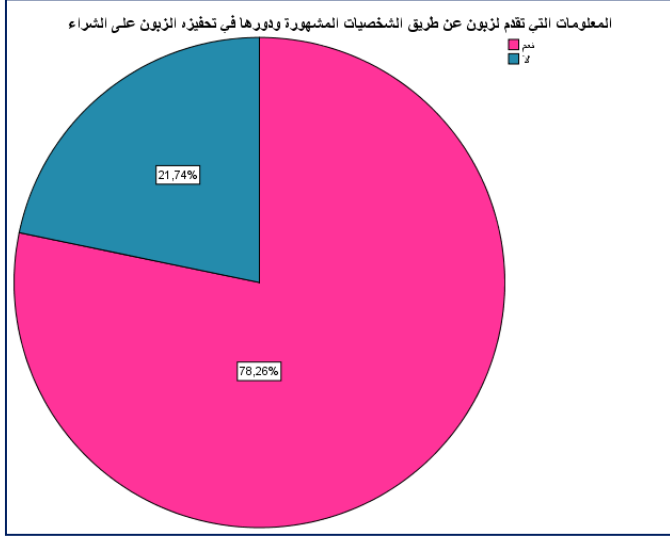
النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
52,17%	48	نعم
47,83%	44	لا
100%	92	المجموع

المصدر: من مستخرجات SPSS

الشكل رقم(18): يمثل امتلاك معلومات حول أماكن بيع علامات تجارية معينة تستهلكها

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(19) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير امتلاك معلومات حول أماكن بيع علامات تجارية معينة تستهلكها، أن تكرارات الإجابة "نعم" قدرت بـ 48 مفردة بنسبة 52,17%، ثم تليها الإجابة بالنفي "لا" بمعدل 44 مفردة بنسبة 47,83%، ولعل ارتفاع نسبة 47,83% راجع إلى أن المبحوثين لديهم متابعة للإشهار بصفة دائمة مما يجعلهم على دراية بكل المعلومات عن أماكن تواجد العلامات ذات الاهتمامات الخاصة بهم، بينما الإجابة بالنفي راجع إلى أن هؤلاء المبحوثين يتعرضون للإشهار التلفزيوني بصفة قليلة أثناء أوقات الفراغ.

جدول رقم (20): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المعلومات التي تقدم لزبون عن طريق الشخصيات المشهورة ودورها في تحفيزه الزبون على الشراء



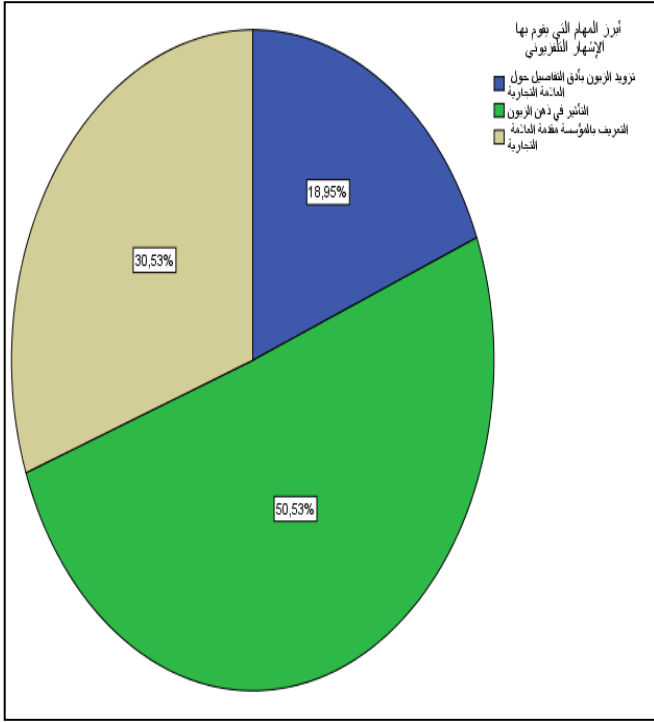
الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	72	78,26%
لا	20	21,74%
المجموع	92	100%

المصدر: من مستخرجات spss

الشكل (19): المعلومات التي تقدم عن طريق الشخصيات المشهورة ودورها في تحفيز الزبون

نلاحظ من خلال هذا الجدول رقم (20) أن تكرارات الإجابة "نعم" قدرت بـ 72 مفردة بنسبة 78,26%، ثم تليها الإجابة "لا" بـ 20 مفردة بمعدل 21,74%، وربما يرجع سبب ارتفاع النسبة 78,26% أن هؤلاء المبحوثين تتأثر قراراتهم الشرائية بالشخصيات المشهورة و أهمية توظيف هذا العنصر في الإشهار من قبل المعلنين لتحقيق الاستجابة المطلوبة لدى المشاهد.

جدول رقم (21): يبين توزيع أفراد العينة حول أبرز المهام التي يقوم بها الإشهار التلفزيوني



المهام	التكرارات	النسبة المئوية
تزويد الزبون بأدق التفاصيل حول العلامة التجارية	18	18,95%
التأثير في ذهن الزبون	48	50,53%
التعريف بالمؤسسة مقدمة العلامة التجارية	29	30,53%
المجموع	95	100%

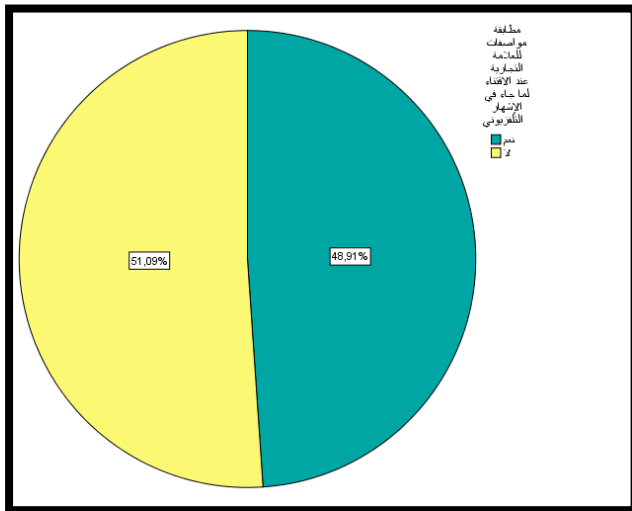
الشكل رقم (20): أبرز المهام التي يقوم بها الإشهار التلفزيوني

المصدر: من مستخرجات SPSS

يتبين لنا من خلال هذا الجدول رقم (21) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حول أبرز المهام التي يقوم بها الإشهار التلفزيوني، أن تكرارات التأثير في ذهن الزبون قدرت 84 مفردة بنسبة 50,53%، ثم تليها في المرتبة الثانية التعريف بالمؤسسة مقدمة العلامة التجارية بمعدل 29 مفردة تقدر بنسبة 30,53%، أما في المرتبة الأخيرة نجد تزويد الزبون بأدق التفاصيل حول العلامة التجارية بمعدل 18 مفردة بنسبة 18,95%، ولعل سبب ارتفاع نسبة التأثير في ذهن

الزبون راجع إلى أن أغلبية أفراد العينة يرون أن أبرز المهام التي يقوم بها الإشهار التلفزيوني هو جذب الزبون وتأثير في رغباته وحاجاته، بينما نسبة 30,53% يعود إلى هؤلاء المبحوثين يرون أن الإشهار يعمل على التعريف بالمؤسسة التي تقدم العلامة التجارية أكثر من تركيزه على العلامة ذاتها.

جدول رقم (22): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مطابقة مواصفات للعلامة التجارية عند الاقتناء لما جاء في الإشهار التلفزيوني



الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	45	48,91%
لا	47	51,09%
المجموع	92	100%

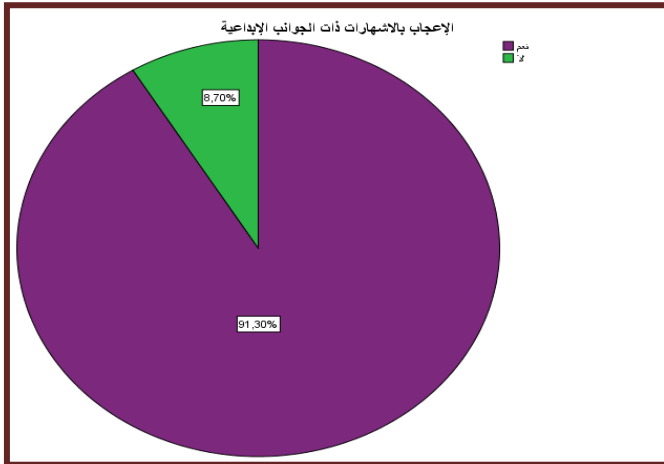
الشكل رقم(21): مطابقة مواصفات العلامة التجارية لما جاء في الإشهار التلفزيوني

المصدر: من مستخرجات SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول رقم(22) أن تكرارات الإجابة بالنفي قدرت بـ 47 مفردة بنسبة 51,09%، ثم تليها الإجابة "نعم" بمعدل 45 مفردة بنسبة 48,91%، ولعل ارتفاع نسبة 51,09% راجع إلى كزن هؤلاء المبحوثين عند اقتنائهم العلامة من الأسواق وجد أنها ليست مطابقة لما جاء في الإشهار الخاص بها.

6. الأساليب الإقناعية والإبداعية المعتمدة في الإشهار التلفزيوني ودورها في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبون

جدول رقم(23): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإعجاب بالاشهارات ذات الجوانب الإبداعية



الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	84	91,30%
لا	8	8,70%
المجموع	92	100%

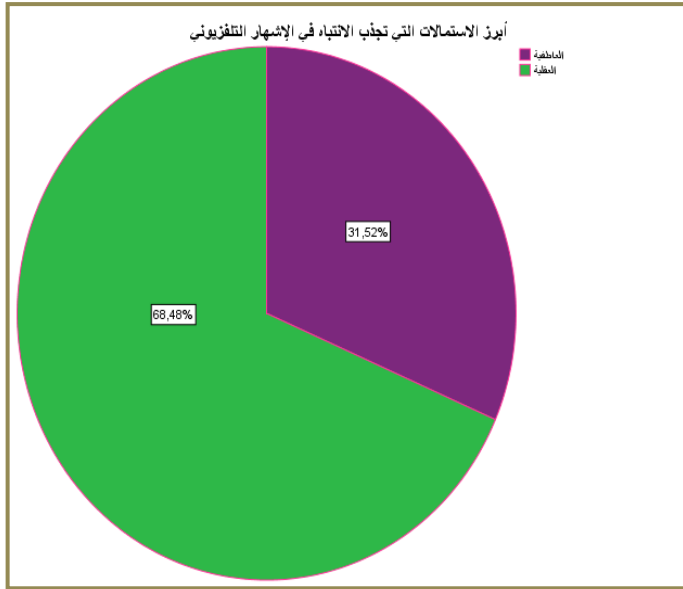
الشكل رقم(22): الإعجاب بالاشهارات ذات الجوانب الإبداعية

المصدر: من مستخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(23)، أن الإجابة "نعم" فقدت بـ84 مفردة بنسبة

91,30%، ثم تليها الإجابة بالنفي بمعدل 8 مفردات نسبة 8,70%، وهذا لعل ارتفاع نسبة الإجابة نعم راجع إلى أن المبحوثين يميلون أكثر إلى الإشهارات التلفزيونية التي توظف أساليب إبداعية ناجحة، بينما نسبة 8,70% من المبحوثين لا تثير اهتمامهم الإشهارات ذات الجانب الإبداعي فهم يقضون أوقات فراغهم أمام التلفزيون فقط.

جدول رقم(24): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير أبرز الاستمالات التي تجذب الانتباه في الإشهار التلفزيوني



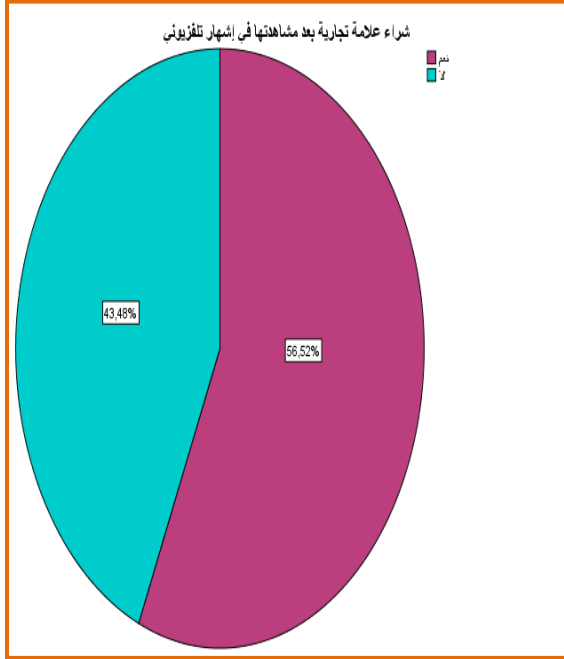
النسبة المئوية	التكرارات	نوع الاستمالات
31,52%	29	الاستمالات العاطفية
68,48%	63	الاستمالات العقلية
100%	92	المجموع

الشكل رقم(23): أبرز الاستمالات التي تجذب الانتباه في الإشهار التلفزيوني

المصدر: من مستخرجات SPSS

يبين لنا من خلال هذا الجدول رقم(24) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير أبرز الاستمالات التي تجذب الانتباه في الإشهار التلفزيوني، أن تكرارات الاستمالات العقلية قدرت بـ63 مفردة بنسبة 68,48%، ثم تليها الاستمالات العاطفية بمعدل 29 مفردة بنسبة 31,52%، و قد يكون سبب ارتفاع نسبة الاستمالات العقلية راجع إلى أن هؤلاء المبحوثين يصعب التأثير عليهم وكونهم يمتلكون تفكير عقلي يعتمد على الأدلة والبراهين فلا تأثر فيهم الاستمالات العاطفية، أما النسبة الضعيفة فترجع إلى أن هؤلاء المبحوثين تغلب عليهم العاطفة أكثر من العقل لذلك تأثر فيهم بسهولة كبيرة.

الجدول رقم(25): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير شراء علامة تجارية بعد مشاهدتها في إشهار تلفزيوني



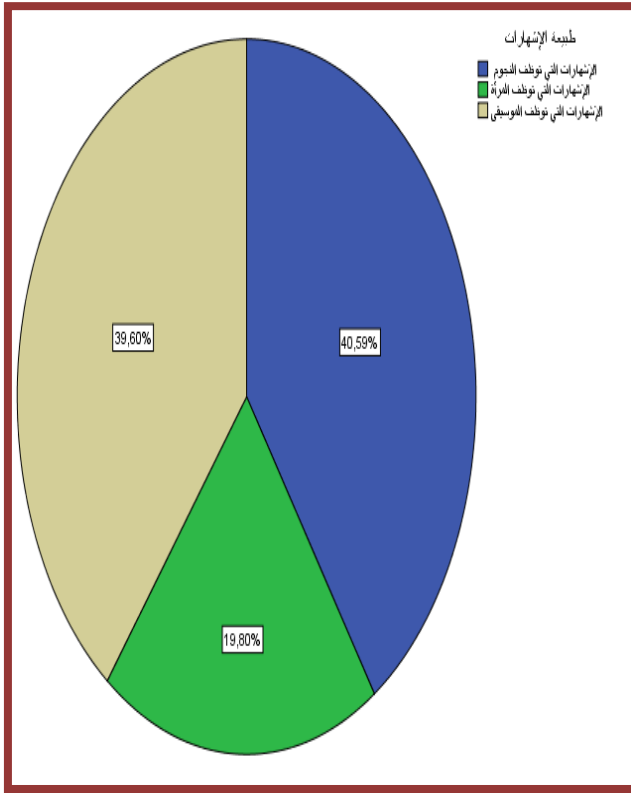
الشكل رقم(24): شراء علامة تجارية بعد مشاهدتها في إشهار تلفزيوني

النسبة المئوية	التكرارات		الإجابات
56,52%	13	الرغبة	نعم
	22	الفضول	
	4	الاقتناع بئمنها	
	13	الاقتناع بجودتها	
43,48%	40	—	لا
100%	92		المجموع

المصدر: من مستخرجات SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول رقم(25) أن تكرارات "نعم" قدرت بـ 52 مفردة نسبة 56,52% وأكبر نسبة فيها كانت للاقتراح الفضول، وبينما جاءت الإجابة بالنفي "لا" بمعدل 40 مفردة 43,48%، ولعل ارتفاع نسبة 56,52% راجع إلى أن هؤلاء المبحوثين لديهم فطرة الفضول والإطلاع على كل ما هو جديد وخاصة إذا كانت للعلامة التجارية صلة باهتماماتهم.

جدول رقم(26): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة الإشهارات



طبيعة الإشهارات	التكرارات	النسبة المئوية
الإشهارات التي توظف النجوم	41	40,59%
الإشهارات التي توظف المرأة	20	19,80%
الإشهارات التي توظف الموسيقي	40	39,60%
المجموع	101	100%

الشكل(25): طبيعة الإشهارات

المصدر: من مستخرجات SPSS

يتبين من خلال هذا الجدول رقم(26) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة الإشهارات، أن تكرارات الاشهارات التي توظف النجوم قدرت بـ41 مفردة بنسبة 40,59%، ثم تليها الاشهارات التي توظف الموسيقي بمعدل 40 مفردة بنسبة 39,60%، ثم تليها في المرتبة الأخيرة الإشهارات التي توظف المرأة، ولعل سبب ارتفاع نسبة الإشهارات التي توظف النجوم راجع إلى كون المبحوثين يتأثرون بالشخصيات المشهورة في مختلف المجالات، بينما ارتفاع نسبة توظيف المرأة قد يكون بسبب اعتبار المرأة في الإشهارات عنصر جذاب خاصة في عرض العلامات المرتبطة بهم من مواد تجميل وملابس وغيرها.

المطلب الثاني: دور الإشهار التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم (27): يمثل توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشباع المحققة من الإشهار التلفزيوني من حيث متغير الجنس

ذكر		أنثى		المتغيرات الفئات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
31,8%	7	57,1%	40	نعم
68,2%	15	42,1%	30	لا
100%	22	100%	70	المجموع

المصدر: من مستخرجات SPSS

يبين لنا من خلال الجدول رقم (27) أن تكرارات الإناث الذين يحقق لهم الإشهار التلفزيوني إشباعات مختلفة قدرت بـ 40 مفردة نسبة 57,1%، تليها نسبة الذكور الذين لا يحقق الإشهار التلفزيوني أية إشباعات والتي قدرت بـ 15 مفردة نسبة 68,2%، ولعل سبب ارتفاع إجابة الإناث راجع إلى كون الإناث يجدون في الإشهارات التلفزيونية كل ما يشبع حاجاتهم ورغباتهم.

الجدول رقم (28): يوضح توزيع أفراد العينة حول قدرة الإشهار التلفزيوني على إثارة الرغبة لشراء علامة تجارية من حيث متغير الجنس

ذكور		أنثى		الفئات المتغيرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%63,6	14	%75,7	53	نعم
%36,4	8	%24,3	17	لا
%100	22	%100	70	المجموع

المصدر: من مستخرجات SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول رقم (28) أن تكرارات الإجابة "نعم" بالنسبة للإناث قدرت ب-53 مفردة نسبة 75,7%، وتليها نسبة إجابة الذكور بـ"نعم" والتي قدرت بمعدل 14 مفردة نسبة 63,6%، وهذا راجع إلى كون الفئتين يرون أن الإشهار التلفزيوني يتمتع بالقدرة على إثارة رغباتهم لشراء علامة تجارية محددة.

الجدول(29): يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الإشهار التلفزيوني في جذب الزبون لاقتناء علامة تجارية معينة من حيث متغير الجنس

ذكور		أنثى		الفئات المتغيرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%68,4	19	%90	63	نعم
%13,6	3	%10	7	لا
%100	22	%100	70	المجموع

المصدر: من مستخرجات SPSS

يبين لنا من خلال هذا الجدول رقم(29) أن تكرارات الإجابة "نعم" للإناث قدرت بـ63 مفردة نسبة 90%، بينما تليها إجابة الذكور بـ"نعم" قدرت بمعدل 19 مفردة نسبة 68,4%، ولعل سبب ارتفاع نسبة الإجابة "نعم" راجع إلى كون المبحوثين يرون أن الإشهارات التلفزيونية لديهم الطرق الفنية التي تساهم في جذبهم لاقتناء العلامة التجارية.

الجدول رقم(30): يمثل توزيع أفراد العينة حسب تكرارات مشاهدة الإشهار التلفزيوني في اليوم من حيث متغير الجنس

ذكور		أنثى		الفئات المتغيرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%59,1	13	%42,9	30	مرة في اليوم
%9,1	2	%12,9	9	مرتين في اليوم
%31,8	7	%44,3	31	أكثر من ثلاثة مرات في اليوم
%100	22	%100	70	المجموع

المصدر: من مستخرجات SPSS

يبين لنا من خلال الجدول رقم(30) أن تكرار المشاهدة بالنسبة للإناث قدرت 30 مفردة نسبة 42,9% للمشاهدة الإشهار أكثر ثلاثة مرات في اليوم، بينما إجابة الذكور قدرت 13 مفردة نسبة 59,1% للمشاهدة الإشهار مرة في اليوم، ولعل سبب ارتفاع نسبة مشاهدة أكثر من ثلاثة مرات في اليوم للإناث لكونهم لديهم الوقت الكافي لمتابعة الإشهارات، وتعتبر المصدر الوحيد لتلبية حاجياتهم من خلالها.

الجدول رقم(31): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الملل من تكرار نفس الإشهارات في اليوم من حيث متغير الجنس

ذكر		أنثى		الفئات المتغيرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%90,9	20	%95,7	67	نعم
%9,1	2	%4,3	3	لا
%100	22	%100	70	المجموع

المصدر: من مستخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم(31) أن تكرارات الإجابة "نعم" للإناث قدر بـ67 مفردة نسبة 90,9%، وتليها تكرارات إجابة الذكور بـ"نعم" والتي قدرت بـ20 مفردة نسبة 9,1%، ولعل سبب ارتفاع الإجابة "نعم" لكل من الإناث والذكور راجع إلى تكرار الإشهارات في نفس اليوم يخلق لديهم نوع من الملل.

الجدول(32): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير أبرز الاستمالات التي تجذب الانتباه في الإشهار التلفزيوني

ذكر		أنثى		الفئات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات
22,7%	5	34,3%	24	الاستمالات العاطفية
77,3%	17	65,7%	46	الاستمالات العقلية
100%	22	100%	70	المجموع

المصدر: من مستخرجات SPSS

يبين لنا من خلال الجدول رقم(32)، أن تكرارات الاستمالات العقلية لدى الإناث قدرت بـ46 مفردة نسبة 65,7%، ثم تليها إجابة الذكور والتي قدرت بمعدل 17 مفردة نسبة 77,3% لمتغير الاستمالات العقلية أيضاً، وسبب ارتفاع الاستمالات العقلية راجع إلى الفئتين يعتمدون على تفكيرهم المنطقي أكثر من العاطفة عند الرغبة لاقتناء علامة تجارية من الإشهارات التلفزيونية المعروضة.

## المطلب الثالث: مناقشة النتائج حسب تساؤلات الدراسة

بعد تفرغ البيانات وتحليلها والتعليق عليها توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- تبين من خلال الدراسة أن أغلبية مشاهدين الإشهارات التلفزيونية بولاية وادي سوف فئة إناث وهذا يرجع إلى أن لكون لديهم الوقت الكافي لمتابعة الإشهارات.
- بينت الدراسة أن أكبر نسبة من حيث السن كانت للفئة العمرية 18\_35 والتي بلغت نسبة **91,30%** من إجمالي سن المستجوبين، وهذا راجع إلى أن معظم مشاهدين الإشهارات التلفزيونية شباب، وكذا الأماكن التي وزعت فيها الاستثمارات اليدوية كانت تحتوي على نسبة شباب عالية.
- كشفت النتائج أن غالبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وأن مستواهم الاقتصادي متوسط.

## مناقشة السؤال الفرعي الأولي: حول دوافع إقبال الزبون الجزائري على متابعة الإشهار التلفزيوني

- أكدت الدراسة أن نسبة **32,29%** من أفراد العينة يتابعون الإشهار التلفزيوني بسبب الإعجاب بفكرة الإشهار بحد ذاته.
- كشفت الدراسة أن الغرض الأساسي لإقبال الزبون الجزائري خاصة السوفي على متابعة الإشهار التلفزيوني هو الحصول على المعلومات من أجل بناء صورة ذهنية وأيضاً من أجل لتسلية والترفيه، فقد تم التحقق من هذا السؤال وهذا ما بينته نتائج **35,35%** من أفراد العينة غرضهم الأساسي من متابعة الإشهار التلفزيوني الحصول على المعلومات، أما بالنسبة للتسلية والترفيه فقدت بنسبة **29,29%**، وهذا ما يؤكد على مساهمة الحصول على المعلومات يعتبر جزء من بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية.
- أكدت الدراسة أن نسبة **34,34%** من الزبائن يقومون باقتناء السلع المعلن عنها في الإشهارات بسبب مميزات المنتج إضافة الرغبة في تجريب المنتج المعروض في الإشهارات التلفزيونية.
- تشير الدراسة أن نسبة **37,39%** من بين أهم الأنواع التي يفضلها الزبائن هي الإشهار في حد ذاته، وهو ما يؤكد على أن إشهارات العلامة التجارية ذا أهمية لدى الزبون.

## مناقشة السؤال الفرعي الثاني: حول الإشباع المحققة للزبون الجزائري من التعرض للإشهار التلفزيوني

– بينت الدراسة أن الاشباع التي يحققها الإشهار التلفزيوني هي إشباعات معرفية ومادية، وهذا ما كشفت عنه نتائج الدراسة حيث أن نسبة **68,09%** من أفراد العينة يحقق لهم الإشهار التلفزيوني إشباعات معرفية، أما بالنسبة للإشباع المادية نسبتها **19,15%**.

– أكدت لنا الدراسة بأن الإشهار التلفزيوني يزيد من رغبة الشراء لدى الزبون الجزائري خاصة السوفي بنسبة **72,83%**، وهذا يدل على مساهمة الإشهار التلفزيوني في خلق الرغبة في شراء العلامات التجارية.

– يتبين لنا من خلال الدراسة أن الإشهار التلفزيوني يساهم في جذب الزبون بولاية الوادي لاقتناء علامات معينة بنسبة **89,13%**.

## مناقشة السؤال الفرعي الثالث: حول تكرار الإشهارات التلفزيونية للعلامة التجارية في بناء الصورة ذهنية لها

– كشفت الدراسة أن نسبة **46,74%** أفراد العينة يشاهدون الإشهارات التلفزيونية مرة واحدة في اليوم، وهذا ما يشير إلى أهمية تكرار في ترسيخ الصور الذهنية المطلوبة حول العلامات التجارية.

– تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يرون أن تكرار نفس الإشهارات في اليوم يخلق نوع من الملل حيث تمثلت بنسبة **94,57%**، وبالتالي تأثر على خلق الإشهار التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

– توصلت الدراسة بأن تكرار الإشهارات التلفزيونية أكثر من مرة يزعج أغلبية أفراد العينة بنسبة **89,13%**، وهذا دليل مدى مساهمة تكرار الإشهارات في بناء الصور الذهنية للعلامة التجارية.

– يبدو لنا من خلال الدراسة أن نسبة **77,17%** من زبائن ولاية الوادي يساهم تكرار عرض الإشهار التلفزيونية في يرسخ مواصفات العلامات التجارية لديهم.

## مناقشة السؤال الفرعي الرابع : حول مساهمة المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني في بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية

- أظهرت لنا الدراسة بأن أغلب أفراد العينة يمتلكون معلومات حول أماكن بيع علامات معينة يستهلكونها بنسبة **52,17%**.
- أكدت الدراسة أن نسبة **78,26%** من زبائن ولاية الوادي ساهمت المعلومات التي تقدم عن طريق الشخصيات المشهورة كان لها دور كبير تحفيزهم على شراء علامة تجارية، وهذا يؤكد على مساهمة هذه الشخصيات في بناء الصور الذهنية للعلامات التجارية.
- استنتجت الدراسة أن أبرز المهام التي يقوم بها الإشهار التلفزيوني هي التأثير في ذهن الزبون بنسبة **50,53%**.
- أكدت لنا الدراسة أن أغلبية المبحوثين يرون أن مواصفات العلامات التجارية غير مطابقة لما جاء في الإشهار التلفزيوني الخاص بها بنسبة **51,09%**، وهذا يساهم في بناء صور للعلامات التجارية المعروضة عبر هذه الإشهارات.

## مناقشة السؤال الفرعي الخامس: حول الأساليب الإقناعية والإبداعية المعتمدة في الإشهار التلفزيوني ودورها في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبون

- أكدت الدراسة أن الجوانب الإبداعية تساهم في بناء الصورة الذهنية لدى الزبون بولاية الوادي بنسبة **91,30%**.
- توصلت أن أغلب المبحوثين تجذبهم الاستمالات العقلية في الإشهارات التلفزيونية بنسبة **68,48%**، وهذا ما يؤدي بهم إلى بناء صور ذهنية حول العلامات التجارية.
- كشفت الدراسة أن نسبة **56,52%** قاموا بشراء علامة تجارية لم يسبق لهم اقتنائها إلا بعد مشاهدة إشهار تلفزيوني لها.
- تبين من خلال الدراسة أن الزبائن بولاية الوادي تقبل على الإشهارات التي توظف النجوم بنسبة **40,59%**.

خلاصة الفصل:

من بؤادر نهائة هذه الدراسة القيام بهذا الفصل فقد بعرض الببانات والمعلومات المتحصل عليها في جداول معتمدين الأسلوب الكمي بذلك وتحويل تلك الأرقام إلى نسب مئوية مع الاعتماد على الأسلوب الكيفي من خلال تحليل الجداول وتفسير كل سؤال تم طرحه وكل إجابات أفراد مجتمع الدراسة، معتمدين في ذلك على الجانب النظري في التحليل والدراسات السابقة التي لها علاقة بالأسئلة وبيانات الجداول.

وبهذا نكون قد أوضحنا في الفصل أهم الإجراءات الميدانية التي قمنا بها من أجل التحقق من مدى الإجابة على التساؤلات من خلال النتائج المتحصل عليها ومدى تحققها على أرض الواقع، كما تم التأكد من شروط صحة أداة القياس المتمثلة في الصدق والثبات والتي تسمح لنا بالوثوق في النتائج التي تم الوصول إليها، ونكون قد أزلنا اللبس أو غموض على بعض العناصر التي وردت في البحث، وتوصلنا أيضا في الأخير من خلال مناقشة النتائج إلى مدى صدق الرئيسي الذي مفاده أن الإشهار التلفزيوني يساهم في بناء الصورة الذهنية لدى الزبون بولاية الوادي.

الخاتمة

وفي الأخير توصلنا من خلال هذه الدراسة أن الإشهار التلفزيوني يلعب دورا كبيرا في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن، حيث لاحظنا أن الإشهار التلفزيوني أصبح نشاطا اتصاليا وترويجيا تهدف رسائله إلى ترويج العلامات التجارية وبناء الصور الذهنية الخاص بها، كما أصبح يساهم في تشكيل الذوق العام وتعددت أنواعه ووظائفه وأهدافه.

والملاحظ أيضا أن الإشهار التلفزيوني قد يؤدي إلى ترسيخ الصور الذهنية للعلامات التجارية لدى الزبائن، وهذا يرجع لاستخدامه لمختلف الاستمالات والأشكال الإخراجية التي استطاع بها تحريك رغباتهم نحو علامات تجارية من خلال خلق صور ذهنية جديدة وحثهم لاقتنائها.

بالتالي كان دور الإشهار التلفزيوني ايجابيا بشكل غير قوي على رغبات الزبائن، الذي يمكن إرجاع أسبابه إلى اختلاف هذا الجزء من المجتمع ووجود بدائل أخرى يستغلونها لتوجيه رغباتهم بشكل عام، خاصة وفي ظل التزايد التكنولوجي لوسائل الاتصال لعرض العلامات التجارية، ووجود محددات استهلاكية خاصة تختلف باختلاف الصفات التي يحملونها من فئة إلى فئة أخرى.

ولقد توصلنا من خلال دراستنا لمجموعة من النتائج نلخصها في النقاط التالية:

- يساهم الإشهار التلفزيوني في جذب الزبون لاقتناء علامة تجارية معينة.
- أكدت الدراسة أن دوافع إقبال الزبون الجزائري خاصة بولاية الوادي لمتابعة الإشهار التلفزيوني الحصول على المعلومات والتسلية والترفيه، وهو ما يساهم في بناء صورة ذهنية.
- تشير الدراسة أن من بين أهم الأنواع التي يفضلها الزبائن هي الإشهار في حد ذاته، وهو ما يؤكد على أن إشهارات العلامة التجارية ذا أهمية لدى الزبون بولاية الوادي.
- الإشباع التي يحققها الإشهار التلفزيوني هي إشباع معرفية ومادية خاصة في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- الزبائن يقومون باقتناء السلع المعلن عنها في الإشهارات بسبب مميزات المنتج بالإضافة الرغبة في تجريب المنتج.

## قائمة المصادر والمراجع

## أولاً: المراجع والمصادر باللغة العربية

### أ- الكتب

1. أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005.
2. أنجلرس موريس، تر: صحراوي بوزيد وآخرون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، دار القصة، الجزائر، 2004.
3. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
4. بن مرسل أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
5. جبران مسعود، الرائد معجم الألفائي في لغة الإعلام، دار العلوم للملايين، بيروت، ط3، 2005.
6. حجاب منير محمد، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
7. الحديدي منى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
8. الحسن محمود عيسى، الترويج التجاري للسلع والخدمات، زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
9. الزغبى فلاح علي، الشرع عبد الله فتحي، إدارة الإعلان: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري، [د ب]، [د س].
10. شعبان حنان، الإشهار والتلقي التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011.
11. شفيق محمد، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1985.
12. شيبه علي شدون، الإعلان: المداخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط، 2016.
13. العامري حسن محمد، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة 2010.

14. عبد الحميد إبراهيم مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
15. العبدلي عبد الرزاق سمير، العبدلي بدر قحطان، الترويج والإعلان، دار المناهل، عمان، ط3، 1998.
16. عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
17. عدلي رضا سيد، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
18. قنديجلي عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 1999.
19. كروي رحيم يونس العزاوي ، مقدمة في منهج العلمي، دار دجلة، عمان 2008.
20. المشهداني سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، 2012.
21. المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
22. النادي نور الدين، البهنسي محمد الصديق، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008.
23. ناهي صلاح الدين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، 1983.

#### ب- الرسائل الجامعية

24. ابرداتشة سعيدة، الإستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز: دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة **MBC**، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.
25. براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة لنيل

شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،  
جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016.

26. بورقعة فاطمة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك

للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير، كلية  
العلوم الاقتصادية، جامعة مصطفى اسطبولي، معسكر، 2016/2017.

27. جلاي فاطمة، تأثير الإشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة

الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في تخصص علم اجتماع الاتصال، قسم علم  
اجتماع، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أبو بكر بلقايد، 2006/2007.

28. الحداد عوض عبد الله، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة لنيل

درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية، قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، 2015.

29. الخضر علي، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة لنيل درجة

الدكتوراه في العلوم الإدارية، قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا،  
2015.

30. الرباعي أحمد علي آمنة، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية

لعينة من المراهقين مدينة إربد، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية  
الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008.

31. سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل: دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة

من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي لطفل، رسالة مقدمة  
لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،  
جامعة باجي مختار عنابة، 2009/2010 .

32. شعبان حنان، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي: دراسة

استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام  
والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر  
بن يوسف بن خدة، 2008/2009.

33. قرقوري إيمان، الإعلان التلفزيوني والمستهلكة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2014/2013.

34. مهادي سلمى، أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك: دراسة حالة قطاع الإلكترونيات بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1، 2019/2018.

35. نوي عمار، دور القيادة في إدارة العمل التطوعي الجماعي: دراسة حالة لجمعيات بولاية برج بوعريج، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010 / 2009.

#### ت- الدوريات والمقالات العلمية الأكاديمية

36. بورقعة فاطمة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، ع 09، جانفي 2017.

37. جباري عبد الوهاب، تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ع 01 المجلد 13، 2020.

38. دبشنة حنان، بوعموشة نعيم، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، ع 7، جوان 2020.

39. رضوان حسن فاطمة عشري، الخصائص السيكومترية لمقياس أساليب المعاملة الوالدية كما يدركها الأبناء من طلاب المرحلة الإعدادية والثانوية، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، عدد خاص للمؤتمر 2017.

40. زديوي عبد الرحيم، مجاهدي فاتح، دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها، مجلة الباحث، ع 16، 2016.

41. زلابي حسيبة، نظرية الدور بين الأصول الاجتماعية والتوظيف في التحليل السياسي، مجلة العلوم القانونية والسياسية، ع 17، جانفي 2018.

42. سليمان عمام، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك (دراسة حالة علامة كوندور)، مجلة آفاق للعلوم، ع11، مارس 2018.
43. مجاهدي فاتح، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ع7، 2017.

#### ثانيا: المراجع والمصادر بالأجنبية

44. Fenando queble, Gerald baillage, **on:spss/pct, communication guide pratique de l'utilisation de Ispss/pct**, version professionnelle, les édition SMG, trois rivières Québec, Canda, 1999.
45. Jacque Lendrevie, Amaud debaynast, **publicitor**, dalloz, N6, 2006.
46. Maurya, Mishra, **what is brand? perspective on Brand Meaning**, European Journal of Business and Management, Vol 4, No 3, 2012.
47. Zaeema Asrar et autres, **Effect of Tv commercials on Youth Consumer Behavois**, Advances in Social sciences Research Journal, vol4, No 20, 2017.

#### ثالثا: المواقع الالكترونية

48. [https://dcommerce-eloued.dz/?page\\_id=16](https://dcommerce-eloued.dz/?page_id=16), 22/05/2022, 20:00.
49. [https://mawdoo3.com/%D8%B9%D8%AF%D8%AF\\_%D8%B3%D9%83%D8%A7%D9%86\\_%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A7%D8%AA\\_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1](https://mawdoo3.com/%D8%B9%D8%AF%D8%AF_%D8%B3%D9%83%D8%A7%D9%86_%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1), 20/05/2022, 21:00.

الملاحق

الملحق رقم(01): قائمة المحكمين

قائمة المحكمين		
الاسم واللقب	الرتبة	التخصص
د. حمزة قدة	أستاذ محاضر"أ"	إعلام واتصال
د. دليلة صالحى	أستاذة مساعد"ب"	إعلام اتصال
د. إسماعيل زياد	أستاذ محاضر"أ"	إعلام واتصال

الملحق رقم (02): ثبات الاستمارة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
, 32	42

الملحق رقم (03)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: العلوم الإنسانية

استمارة استبيان حول:

دور الإشهار التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبون الجزائري

دراسة ميدانية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

إعداد الطلبة:

د. هابة طارق

بريم حنان

حبيب حبيبة

ملاحظة:

يرجى منكم ملئ هذه الاستمارة بكل دقة وكل موضوعية علما أن المعلومات ستبقي

سرية وتستخدم لأغراض علمية فقط

ضع العلامة في الخانة المناسبة

السنة الجامعية : 2022/2021

– البيانات السوسيوديمغرافية

1. الجنس: أنثى  ذكر
2. السن: 35\_18  53\_36  أكثر من 53
3. المستوى التعليمي: جامعي  ثانوي  متوسط  ابتدائي
4. الحالة الاجتماعية: أعزب  متزوج  مطلق  أرمل
5. المستوى الاقتصادي: جيد  متوسط  ضعيف

المحور الأول: دوافع إقبال الزبون الجزائري على متابعة الإشهار التلفزيوني

6. لماذا تشاهد الإشهار التلفزيوني؟

- الإعجاب بالوسيلة الإعلامية  الإعجاب بتصميم الإشهار
- الإعجاب بالعلامة التجارية  الإعجاب بفكرة الإشهار

7. ما هو نوع الإشهارات التي تعجبك أكثر؟

- الحوارية  الدرامية
- إشهارات المؤسسة  اشهارات العلامة التجارية

8. ما الغرض من مشاهدتك للإشهار ؟

- الحصول على المعلومات  معرفة الخصائص الجديدة عن العلامات
- التسلية والترفيه  المقارنة بين العلامات التجارية

9. ما هي العوامل التي تدفعك لشراء علامة تجارية معينة معن عنها في الإشهار التلفزيوني؟

- الرجبة في تجريب المنتج  توافق السعر مع قدراتك الشرائية
- شعبية المنتج  مميزات المنتج

أخرى أذكرها:

.....  
المحور الثاني: الإشباعات المحققة للزبون الجزائري من التعرض للإشهار التلفزيوني

10. هل يحقق لك الإشهار التلفزيوني إشباعات معينة؟

نعم  لا

إذا كانت "نعم" ما نوع هذه الإشباعات؟

سلوكية  معرفية  عاطفية  مادية

11. هل ترى أن الإشهار التلفزيوني يمتلك القدرة على إثارة رغباتك لشراء علامة ما؟

نعم  لا

12. هل ترى أن الإشهار التلفزيوني يساهم في جذب الزبون لإقتناء علامة تجارية ما؟

نعم  لا

المحور الثالث: تكرار الإشهارات التلفزيونية للعلامة التجارية في بناء الصورة ذهنية لها

13. كم من مرة في اليوم تشاهد الإشهار التلفزيوني؟

مرة في اليوم  مرتين في اليوم  أكثر من ثلاثة مرات في اليوم

14. هل سبق وشعرت بالملل من تكرار نفس الإشهارات في اليوم؟

نعم  لا

15. هل يزعجك تكرار الإشهار أكثر من مرة؟

نعم  لا

16. هل تعتقد أن تكرارات الإشهارات التلفزيونية تساهم في ترسيخ مواصفات العلامة التجارية؟

نعم  لا

المحور الرابع: مساهمة المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني في بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية

17. هل تملك معلومات حول أماكن بيع علامات تجارية معينة تستهلكها؟

نعم  لا

18. من وجهة نظرك هل المعلومات التي تقدم لزبون عن طريق الشخصيات المشهورة في الإشهار لها دور في تحفيز الزبون على شرائها؟

نعم  لا

19. حسب رأيك ما هي أبرز المهام التي يقوم بها الإشهار التلفزيوني؟

تزويد الزبون بأدق التفاصيل حول العلامة التجارية  التأثير في ذهن الزبون

التعريف بالمؤسسة مقدمة العلامة التجارية

20. عند اقتنائك لعلامة تجارية معين هل وجدت بها بنفس الموصفات التي قدمت في الإشهار التلفزيوني

نعم  لا

المحور الخامس: الأساليب الإقناعية والإبداعية المعتمدة في الإشهار التلفزيوني ودورها في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبون

21. هل تعجبك الإشهارات ذات الجوانب الإبداعية؟

نعم  لا

22. ما هي أبرز الاستمالات التي تجذب انتباهك في الإشهار التلفزيوني؟

الاستمالات العاطفية  الاستمالات العقلية

23. هل قمت بشراء علامة تجارية لم يسبق لك شرائها إلا بعد مشاهدتها في إشهار تلفزيوني؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة "بنعم" فما السبب وراء ذلك؟

الرضا  الفضول  الاقتناع بثمنها  الاقتناع بجودتها

24. ما هي طبيعة الإشهارات التي تقبل عليها أكثر؟

الإشهارات التي توظف النجوم  الإشهارات التي توظف الموسيقى

الإشهارات التي توظف المرأة