

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال



**دور الاشهار التلفزيوني في ترويج المنتوجات  
الغذائية (قناة الشروق نموذجا)  
دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال  
(ماستر 1 و 2) بجامعة المسيلة**

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في الاعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ

- د/ ببيي فيصل

إعداد الطالب:

- فيصل لعباشي

السنة الجامعية: 2024-2025

## شكر وعرّفان

بكل فخر وامتنان، أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى أستاذي الفاضل والمشرف على هذه المذكرة الدكتور **بيبي فيصل**، الذي لم يبخل عليّ بتوجيهاته السديدة وملاحظاته العلمية الدقيقة، وكان دومًا مصدر دعم وتشجيع خلال مختلف مراحل إعداد هذا العمل. لقد كان لخبرته وتفانيه الأثر الكبير في إضفاء الطابع العلمي والدقة المنهجية على هذه الدراسة.

كما لا يفوتني أن أتوجه بجزيل الشكر والعرّفان لكل من مدّ لي يد العون وساهم، من قريب أو بعيد، في إنجاز هذه المذكرة، سواء من خلال المساعدة العلمية أو المعنوية. أشكر زملائي وأصدقائي الذين لم يترددوا في تقديم النصح والمساندة، وأخص بالذكر كل من شاركني الاستبيانات والملاحظات، وكان لهم دور فعّال في إثراء الجانب الميداني من هذا العمل. جزاكم الله جميعًا خير الجزاء، وجعل جهودكم في ميزان حسناتكم.

## إهداء

إلى من كانت دعواتهم زادي في درب العلم،  
إلى من غرسوا فيّ القيم، وسقّوني الصبر، وعلموني أن الإرادة لا تُهزم...  
إلى عائلتي العزيزة، التي كانت السند والملاذ، والدافع الأول لكل إنجاز،  
أهدي هذا العمل المتواضع عربون محبة ووفاء لا يزول.  
إلى أصدقائي الأوفياء، رفقاء الدرب ورفاق الحلم، الذين شاركوني اللحظات الصعبة  
والجميلة، وكانوا النور في عتمة التعب...  
أهديكم كل كلمات الشكر، فأنتم جزء لا يتجزأ من هذا الإنجاز.  
وإلى نفسي...  
التي تعثرت ولم تستسلم، تعبت ولم تتراجع، وواصلت المسير رغم كل شيء...  
أهديك هذا الإنجاز، عربون فخر وتقدير لكل لحظة صبر وإصرار.

## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للمنتجات الغذائية، من خلال قياس مدى تأثيره على سلوك المستهلكين الجامعيين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبيان والملاحظة كأدوات رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية تضم 60 طالبًا من طلبة الماستر (1 و2) بقسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، أظهرت النتائج أن:

- هناك متابعة ملحوظة للإشهار التلفزيوني من طرف المستهلكين.
  - وجود تأثير نفسي وسلوكي واضح للإعلانات على قرارات الشراء.
  - يُقيّم الإشهار التلفزيوني الجزائري بشكل متوسط، مع ملاحظات على المضمون والإخراج.
  - الرسائل الإعلانية الأكثر تأثيرًا هي التي توظف الجانب العاطفي والصورة الإيجابية للمنتج.
- وتوصي الدراسة بضرورة تحسين جودة المحتوى الإعلاني من خلال التركيز على الجوانب النفسية والثقافية للمستهلك، وتكييف الرسائل مع خصوصيات الجمهور المحلي.
- الكلمات المفتاحية:** الإشهار التلفزيوني - سلوك المستهلك - الترويج الغذائي.

**Abstract:** This study aims to analyze the role of television advertising in promoting food products by measuring its impact on the behavior of university consumers. The study adopts a descriptive approach and utilizes both questionnaires and observation as primary tools for data collection. The sample consists of 60 randomly selected Master's students (1st and 2nd year) from the Department of Media and Communication at Mohamed Boudiaf University in M'sila. The findings reveal that:

- There is a noticeable level of television advertising viewership among consumers.
- Advertisements have a clear psychological and behavioral influence on purchasing decisions.
- Algerian television advertising is generally rated as average, with noted concerns regarding content and production quality.
- The most influential advertising messages are those that employ emotional appeal and present a positive image of the product.

The study recommends improving the quality of advertising content by focusing on the psychological and cultural aspects of consumers and adapting messages to the specific characteristics of the local audience.

**Keywords:** Television Advertising – Consumer Behavior – Food Promotion.

مقدمة.

يُعد الإشهار التلفزيوني من أبرز أدوات الترويج الحديثة وأكثرها تأثيرًا في الحياة اليومية، لما يمتلكه من قدرة عالية على الجمع بين المؤثرات البصرية والسمعية في قالب اتصالي جذاب ومقنع. وقد اكتسب هذا النوع من الإشهار أهمية متزايدة في ظل التوسع الإعلامي وتطور تقنيات الإخراج والإنتاج الإعلاني، ما جعله يحتل موقعًا مركزيًا ضمن استراتيجيات التسويق التي تعتمد على المؤسسات التجارية، خاصة تلك الناشطة في قطاع المنتجات الغذائية، لما لهذا المجال من صلة مباشرة باهتمامات المستهلكين وحاجاتهم الأساسية.

في هذا السياق، باتت المؤسسات تلجأ إلى الإشهار التلفزيوني ليس فقط كوسيلة لإعلام الجمهور بالمنتجات والخدمات، بل أيضًا كأداة لبناء صورة ذهنية إيجابية وترسيخ العلامة التجارية، واستمالة الجمهور نفسيًا وسلوكيًا من خلال مضامين ترويجية توحى بالجودة والمتعة والثقة. ومع ذلك، يبقى التساؤل قائمًا حول مدى فعالية هذه الرسائل في التأثير الفعلي على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، خصوصًا في بيئة إعلامية تنافسية تتسم بتعدد القنوات وتنوع المضامين وتغير أذواق الجمهور.

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى التعمق في فهم دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للمنتجات الغذائية، من خلال الجمع بين التحليل النظري للظاهرة والدراسة الميدانية لسلوك المستهلك. وذلك عبر التطرق لمفاهيم الإشهار والترويج وسلوك المستهلك، وتحليل المضامين الإعلانية وتأثيرها، وصولًا إلى اختبار مدى تحقق الأهداف الترويجية على أرض الواقع ضمن عينة محددة من الطلبة الجامعيين، بوصفهم فئة تمثل نموذجًا للمستهلك الشاب المتأثر بالخطاب الإعلامي.

وعليه فسناول من خلال هذه الدراسة الابابة على الإشكالية التالية " ما دور

**الإشهار التلفزيوني في الترويج للمنتجات الغذائية من وجهة نظر بعض المستهلكين؟**

وذلك من خلال خطة موزعة على ثلاثة فصول رئيسية.:

– **الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة**، حيث تم عرض إشكالية البحث وأهدافه وأهميته، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية والمنهج المعتمد وأدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة.

- 
- الفصل الثاني خُصص لتأصيل المفهوم النظري للإشهار التلفزيوني، من خلال تناول تعريفه، أهدافه، خصائصه، وأنواعه المختلفة.
  - الفصل الثالث ركز على الترويج التسويقي وسلوك المستهلك، مع تحليل خاص لتأثير الإشهار التلفزيوني على هذا السلوك من زوايا معرفية وعاطفية وسلوكية، مبرزًا بذلك العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والمستهلك في سياق السوق الحديث.
  - الفصل الرابع. خُصص لعرض وتحليل نتائج البحث الميداني. تم في هذا الفصل تقديم المعطيات الإحصائية التي تم جمعها عبر الاستمارة والملاحظة، مع تحليلها وفق منهج وصفي كمي، من أجل التحقق من صحة الفرضيات والإجابة عن تساؤلات الدراسة. وتركز هذا الفصل على دراسة مدى متابعة الإشهار التلفزيوني من قبل عينة البحث، وتقييم مدى تأثيره في السلوك الشرائي، بالإضافة إلى تقييمهم للإشهار التلفزيوني الجزائري من حيث جودته ومصداقيته وجاذبيته. كما استُخلصت مجموعة من المؤشرات التي تعكس العلاقة بين الرسائل الإشهارية وسلوك المستهلك، مما أتاح الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة وتوصيات عملية تهدف إلى تعزيز فعالية الإشهار في الترويج للمنتجات الغذائية.

# الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة.

## إشكالية الدراسة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر في مجالات الإعلام والاتصال، برزت ظاهرة الإشهار كإحدى الركائز الأساسية في المنظومة التسويقية الحديثة حيث أصبحت الإعلانات بمختلف أشكالها من الوسائل الحيوية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية لتحقيق أهدافها التجارية، ويُعد الإشهار في جوهره عملية تواصلية تهدف إلى التأثير على المتلقي ودفعه إلى تبني سلوك معين، من خلال الترويج للسلع أو الخدمات بصورة تجذب الانتباه وتثير الرغبة في الاقتناء.

ومن بين القنوات الاتصالية التي ساهمت في تعزيز هذا الدور يأتي التلفزيون في مقدمة الوسائط الإشهارية التي فرضت نفسها بقوة بفضل قدرتها العالية على الدمج بين الصورة والصوت والحركة، مما يُنتج خطابًا بصريًا سمعيًا له وقع خاص على المتلقي ويؤثر في إدراكه ومواقفه وميولاته، ولا شك أن هذا التأثير يتضاعف حين يكون الخطاب الإشهاري موجّهًا إلى فئات عريضة من الجمهور كما هو الحال مع الإشهار التلفزيوني للمنتجات الغذائية، الذي يستهدف بالدرجة الأولى المستهلك العادي في حياته اليومية.

إن الإشهار التلفزيوني للمنتجات الغذائية لا يقتصر على تقديم المعلومات التقنية حول المنتج - من حيث المكونات أو القيمة الغذائية أو طريقة التحضير - بل يتجاوز ذلك إلى بناء صورة ذهنية إيجابية توحى بالجودة والطعم والراحة والسعادة وغيرها من القيم التي ترتبط بالاستهلاك الغذائي، وغالبًا ما يتم ذلك بأسلوب جذاب يعتمد على السيناريوهات المحبوبة والشخصيات المحببة والموسيقى المؤثرة، وكل ما من شأنه التأثير العاطفي والنفسي على المتلقي.

في ظل التنافس الشديد بين الشركات المنتجة للمواد الغذائية أصبحت الإعلانات التلفزيونية أداة استراتيجية لا غنى عنها من أجل تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق التفوق في السوق واستمالة المستهلكين، وهذا ما يجعل الإشهار التلفزيوني واحدًا من أهم عناصر مزيج التسويق الذي تراهن عليه المؤسسات لتحقيق الميزة التنافسية خاصة في ظل

تزايد عدد القنوات التلفزيونية وتنوع الجمهور المستهدف.

لكن ورغم هذه الأهمية المتزايدة تظل فعالية الإشهار التلفزيوني موضع تساؤل وتحليل خاصة فيما يتعلق بقدرته الفعلية على تغيير سلوك المستهلكين ومدى تأثيره على قراراتهم الشرائية في المجال الغذائي، وهي إشكالية تتطلب فهمًا دقيقًا لتفاعل المستهلك مع الرسالة الإشهارية ومدى استجابته للمنبهات النفسية والبصرية التي يتضمنها الإعلان.

وعليه فإن فهم دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للمنتجات الغذائية لا يمكن أن ينفصل عن دراسة سلوك المستهلك، وآليات الإقناع المعتمدة في الرسائل الإعلامية والسياق الثقافي والاجتماعي الذي تُبث فيه هذه الرسائل، إن هذا التفاعل بين الإعلام والسوق، والمجتمع، والمستهلك هو ما يجعل من موضوع الإشهار التلفزيوني محورًا غنيًا بالدلالات، ويتطلب معالجة علمية دقيقة، تجمع بين التحليل الاتصالي، والنفسي، والسوسيولوجي، والتسويقي، ومن هنا تبرز إشكالية الدراسة في التساؤل: ما دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للمنتجات الغذائية من وجهة نظر بعض المستهلكين؟

وللإجابة على هذه الإشكالية، تطرح الدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى متابعة الإشهار التلفزيوني من قبل المستهلكين؟
- كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الغذائية؟
- ما تقييم الإشهار التلفزيوني الجزائري؟

## 1. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على خصائص وأساليب الإشهار التلفزيوني المستخدم في الترويج للمنتجات الغذائية.
- قياس مدى متابعة المستهلكين للإشهار التلفزيوني وتأثير ذلك على اختياراتهم الشرائية.
- تحليل العلاقة بين الإشهار التلفزيوني وسلوك المستهلك تجاه المنتجات الغذائية.

- تقديم توصيات تسويقية تساعد الشركات على تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني لتحقيق فعالية أكبر.

## 2. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة من خلال إلقاء الضوء على دور الإشهار التلفزيوني كأداة مؤثرة في سوق المنتجات الغذائية، وهو مجال يشهد تطوراً مستمراً وتأثيراً مباشراً على صحة وسلوك المستهلكين. كما تساهم الدراسة في سد فجوة معرفية تتعلق بفهم كيفية تأثير الرسائل الإعلانية التلفزيونية على قرارات الشراء، مما يساعد على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.

تتبع أهمية الدراسة من اهتمام الباحث بمجال التسويق والإعلام، ورغبته في فهم أعمق لدور الإشهار التلفزيوني وتأثيره على المستهلكين، إضافة إلى تطوير مهاراته البحثية والتحليلية، والمساهمة العلمية في إثراء المعرفة في مجال الإشهار الغذائي.

## 3. أسباب اختيار الموضوع

يرتبط اختيار الموضوع بالحاجة المتزايدة لفهم تأثير الإشهار التلفزيوني على سوق المنتجات الغذائية، نظراً لانتشاره الواسع وأهميته الاقتصادية والاجتماعية، بالإضافة إلى التحديات التي تواجهها الشركات في تسويق منتجاتها الغذائية بشكل فعال.

يعود اختيار الموضوع إلى اهتمام الباحث بالتسويق ووسائل الإعلام، ورغبته في دراسة تأثير الإشهار التلفزيوني بشكل عملي وعلمي، مع تطلعه لتطوير أدوات تحليلية تمكنه من دراسة تأثير الإشهار على سلوك المستهلكين.

## 4. مفاهيم الدراسة

### 1.5. الإشهار.

- لغةً: يُشتق لفظ "الإشهار" من الفعل "شَهَرَ"، أي أظهر وأبان ورفع، فيقال "شَهَرَ السيف" أي أخرجه ورفعته، و"شَهَرَ الأمر" أي أعلنه وبينه. ومنه جاء معنى الإشهار باعتباره فعلاً يُقصد به الإعلان والإظهار والتبليغ على نطاق عام. (ابن منظور، لسان العرب،

مادة "شهر)

– اصطلاحًا: يعرف الإشهار في الاصطلاح بأنه "مجموعة من الأنشطة الاتصالية المدروسة تهدف إلى التأثير على الجمهور المستهدف من خلال إيصال رسائل تتعلق بسلعة، خدمة، أو فكرة، بغرض الإقناع أو التحفيز أو بناء صورة ذهنية". ويُنظر إليه كأداة من أدوات التسويق والتواصل الجماهيري. (كوتلر، 2012).

– إجرائيًا: يقصد بالإشهار في هذه الدراسة: كل أشكال الرسائل الدعائية أو الترويجية المعروضة بصريًا على الحافلات العمومية في مدينة المسيلة، سواء كانت لأغراض تجارية، ثقافية، اجتماعية أو سياسية، والموجهة إلى عموم الركاب أو المارة.

## 2.5. تعريف التلفزيون:

– لغةً: التلفزيون (وجمعته: تلفزيونات) هو جهاز يُستخدم لاستقبال الصور والأصوات المُذاعة عبر الأمواج الكهرومغناطيسية أو الأمواج الهertzية (المنجد في اللغة، ص 80).

– اصطلاحًا: التلفاز، أو الرائي، هو جهاز يعمل على تحويل مشهد متحرك وما يرافقه من أصوات إلى إشارات كهربائية، ثم نقل هذه الإشارات وإعادة تحويلها في جهاز الاستقبال إلى صورة مرئية متحركة مرفقة بالصوت. ويعرض التلفاز صورًا ثابتة، إلا أننا نراها متحركة بسبب سرعة العرض التي تجعل العين تحتفظ بالصورة السابقة. ومن أجل الحصول على هذا الانطباع الحركي، تُعرض ثلاثون صورة متتالية في الثانية الواحدة (لعرج، 2007، ص 77)

– التعريف الإجرائي للتلفاز: يُعد التلفاز من أكثر وسائل الاتصال أهمية وتأثيرًا على المتلقي، لما يتمتع به من خصائص ومميزات تجعله يتفوق على غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية. كما يلعب دورًا محوريًا في تشكيل الرأي العام للشعوب، وتُعدّ التسلية وتمضية وقت الفراغ من الاستخدامات الأساسية لمشاهدة التلفاز، بالإضافة إلى الحصول على بعض المعلومات، ومتابعة البرامج الحوارية وآخر الأخبار.

### 3.5. الترويج:

- لغةً: كلمة الترويج مشتقة من الفعل العربي (رَوَّجَ - يروِّجُ - رواجًا وترويجًا)، ويُقال: رَوَّجَ السلعة، أي نفَّقت وانتشرت. ومنه يُقال: رَوَّجْتُ الشيء، أي جعلته رائجًا. وبالتالي، فإنَّ كلمة "ترويج" تعني جعل الشيء مقبولًا ومنتشرًا بين الناس، ولا يتحقق هذا الهدف إلا من خلال الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالسلع أو الخدمات التي يعرضها البائع. (بشير العلاق، 2009، ص 11)

- اصطلاحًا: هو كل شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية".  
اجرائيا: هو الترويج للمنتجات الغذائية الجزائرية عن طريق الاشهار التلفزيوني.

### 4.5. منتجات الغذائية.

- لغةً: كلمة "منتجات" مشتقة من "نتج"، وتعني ما يُنتج أو يُخرج، أما "الغذائية" فهي من "الغذاء"، أي ما يُتناول للتغذية وبناء الجسم (ابن منظور، د.ت).  
- اصطلاحًا: المنتجات الغذائية تعني المنتجات الغذائية كل ما يُنتج من مواد صالحة للأكل أو الشرب بهدف تغذية الإنسان أو الحيوان، وتشمل المواد الخام والمصنعة على حد سواء، مثل الحبوب، اللحوم، المعلبات، والمشروبات. وتعد هذه المنتجات محورًا أساسًا في منظومة الأمن الغذائي العالمي (فاتح بن خالد، 2020، ص 137).  
- اجرائيا: هي المنتجات الغذائية الجزائرية والتي يتم عرضها على شاشات التلفزيوني سواء العمومي او القنوات الخاصة.

5. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تحددت الحدود المكانية لهذه الدراسة في قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة
- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على طلبة الماستر (1 و2) بقسم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، والذي كان عددهم 160 عامل موزعين حسب الجدول الآتي:

جدول (1) توزيع طلبة قسم الاعلام والاتصال على المستويين الماستر 1 و2

المستوى	عدد الطلبة	النسبة المئوية
ماستر 1	83	%52
ماستر 2	76	%48
المجموع	160	%100

- الحدود الزمانية: تمثلت في السداسي الأول من سنة 2025، وهو الإطار الزمني الذي تم خلاله جمع البيانات وتحليلها، حيث تم توزيع الاستبيان في الفترة الممتدة من 05-20 أفريل من سنة 2025.

6. منهج الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة موضوع مذكرتنا المعنونة بـ "دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للمنتجات الغذائية"، فقد ارتأينا اعتماد المنهج الوصفي كإطار منهجي لمعالجة هذه الإشكالية، لما يتمتع به من ملاءمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية كما هي في واقعها الطبيعي، دون التدخل في مجراها أو التأثير في سيرها. ويُعد هذا المنهج من الأساليب العلمية الفعّالة التي تُمكن الباحث من تحليل الظواهر من خلال خطوات منهجية دقيقة تشمل جمع البيانات، تنظيمها، وتحليلها إحصائياً قصد تفسيرها واستخلاص الدلالات العلمية ذات الصلة.

فالمنهج الوصفي لا يقتصر على مجرد رصد الظاهرة أو وصفها سطحياً، بل يتجاوز

ذلك إلى تحليلها، تصنيفها، مقارنة أبعادها، وتفسير نتائجها، بما يتيح للباحث تكوين رؤية علمية معمقة وشاملة عن الموضوع المدروس. وهو ما يسمح في النهاية بإنتاج معرفة قابلة للتطبيق، تسهم في تطوير الممارسات الإشهارية وتحسين أداء المؤسسات المنتجة للمواد الغذائية، خاصة على مستوى التخطيط الإعلامي والاستراتيجي الموجه نحو المستهلك.

#### 7. أدوات الدراسة:

تُعد أدوات البحث وسائل أساسية لجمع المعطيات من الواقع، وهي تترجم التوجيهات العامة للمناهج إلى خطوات عملية، وفي دراستنا حول "دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للمنتجات الغذائية"، اعتمدنا الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات لفعاليتها في استقصاء آراء المستهلكين، وكذا الملاحظة لمتابعة سلوك المستهلكين، وذلك وفقاً لمبدأ المرونة المنهجية.

#### أ- الملاحظة:

تُعد الملاحظة من أدوات البحث الأساسية التي تمنح الباحث إمكانية رصد الظواهر كما تحدث فعلياً في بيئتها الطبيعية وهو ما يجعلها وسيلة فعّالة للحصول على معلومات دقيقة وواقعية، وعلى الرغم من صعوبة ضبط مفهوم الملاحظة بشكل صارم إلا أنها تُفهم عموماً على أنها "توجيه الحواس لمراقبة سلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل خصائصها وجوانبها" (سليمان، 2017، ص 17)، وقد تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة نظراً لما توفره من قدرة عالية على تشخيص الظواهر بشكل مباشر وموضوعي، دون المرور بوساطة تأويلية أو لغوية قد تؤثر على صدق البيانات كما هو الحال في المقابلة أو الاستبيان فالملاحظة تسمح برصد التفاعلات والسلوكيات التي يقوم بها المستهلكون في السياق الحقيقي لممارستها، ما يضيف على المعطيات مصداقية أكبر خاصة عندما يتعلق الأمر بموضوع الاشهار التلفزيوني ودوره في الترويج للمنتجات الغذائية، ولهذا فهي تُعد مكملة ضرورية لباقي أدوات البحث، وتساهم بشكل فعّال في تعزيز موثوقية النتائج ودقة التحليل.

#### ب- الاستمارة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستمارة، وهي أداة بحثية تُعرّف بأنها "نموذج

يتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى الأفراد بهدف جمع معلومات تتعلق بموضوع معين أو مشكلة أو موقف محدد، ويتم تطبيقها إما من خلال المقابلة المباشرة مع المبحوثين، أو عن طريق إرسالها إليهم عبر البريد".<sup>1</sup>

وتشمل استمارة بحثنا على:

جدول (02) يبين محاور استمارة الدراسة

المحور	عنوانه
المحور الأول.	البيانات الشخصية.
المحور الثاني.	متابعة الاشهار التلفزيوني
المحور الثالث.	تأثير الاشهار على السلوك الشرائي
المحور الرابع.	تقييم الاشهار التلفزيوني

وتتم الاجابة على كل فقرة من فقرات المقياس ما ينطبق عليه في مقياس ليكرت الثلاثي، المكون من خمس درجات وهي (أوافق؛ محايد؛ لا أوافق) والتي تأخذ الدرجات التالية:

أوافق	محايد	لا أوافق
3	2	1

صدق وثبات المقياس:

قام الباحث بحساب الصدق بطريقة:

✓ صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب الصدق لمحور لاستبيان دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للمنتجات الغذائية، وذلك بحساب معامل الارتباط بين درجات كل محور في الاستبيان والدرجة الكلية للمقياس والجدول التالي يوضح النتائج:

<sup>1</sup> ماجد محمد الخياط، أساسيات البحوث الكمية والنوعية في العلوم الاجتماعية، ط 1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان،

جدول (03) يوضح حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
متابعة الاشهار التلفزيوني	<b>0.712**</b>	دال عند 0.01
تأثير الاشهار على السلوك الشرائي	<b>0.704**</b>	دال عند 0.01
تقييم الاشهار التلفزيوني الجزائري	<b>0.556**</b>	دال عند 0.01

يبين الجدول أعلاه معاملات الصدق الخاصة بدرجات كل محور (المتابعة، التأثير، التقييم) في الاستبيان ودرجته الكلية، ويتضح من الجدول أن أغلب الفقرات دالة عند 0,01. وعليه فالمقياس يتميز بصدق عال في كل فقراته.

✓ معامل ألفا كرونباخ:

قام الباحث بحساب معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المقياس والدرجة الكلية للمحور، والنتائج كما هي موضحة في الجدول (4)، حيث قدر معامل ألفا كرونباخ ب 0.741 هي قيمة تدل على ثبات المقياس.

جدول (4) معامل ألفا كرونباخ للاستبيان

ألفا كرونباخ	N of Items
<b>0.741</b>	<b>30</b>

8. مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار عينة البحث الحالي والتي تكونت من طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، باستخدام أسلوب العينة العشوائية، وهي من أكثر الأساليب شيوعاً في البحوث العلمية حيث تُمنح جميع مفردات المجتمع الأصلي فرصاً متساوية في الاختيار مما يقلل من التحيز ويزيد من دقة النتائج، وتكمن أهمية هذه الطريقة في أنها تتيح تمثيلاً موضوعياً لمجتمع الدراسة، وتسهم في تقليل احتمالات الخطأ الناتج عن التحيز أو المصادفة، وبفضل هذا الأسلوب يمكن تعميم نتائج الدراسة على المجتمع الأصلي بدرجة عالية من الثقة كما تسهل عملية المقارنة بين خصائص العينة وخصائص المجتمع.

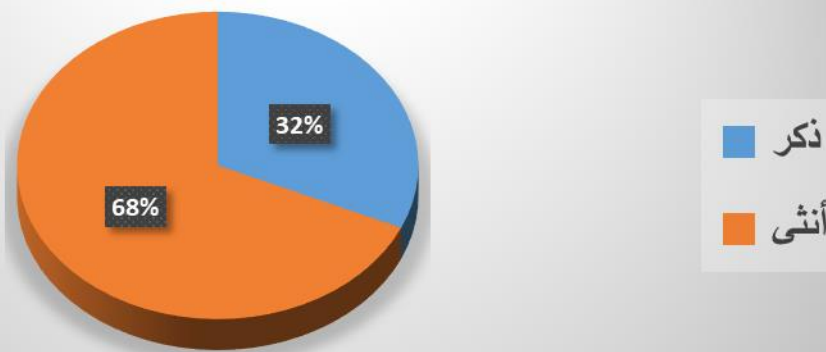
1) خصائص العينة:

تمثل البيانات الشخصية الإطار العلمي الذي يعكس خصائص العينة ويجسد سمات مجتمع الدراسة إذ تُسهم في توجيه مسار البحث وفهم أبعاده، كما تساعد في تفسير النتائج وتحليلها بشكل أدق، ومن هذا المنطلق سنعرض في هذا البحث الخصائص الديموغرافية للعينة لما لها من دور محتمل في التأثير على موضوع الدراسة، ويتجلى ذلك من خلال تحليل الجداول الخاصة بالبيانات الشخصية والتي تشمل متغيرات مثل الجنس، السن، المهنة، والخبرة..

تكونت عينة الدراسة الحالية من طلبة قسم الاعلام والاتصال لمستوى الماستر (1) و (2) بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة والتي بلغت 60 مفردة وهي موزعة على النحو التالي:  
الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الجنس.

النسبة	التكرار	التوزيع الجنس
32%	19	ذكر
68%	41	أنثى
100%	60	المجموع

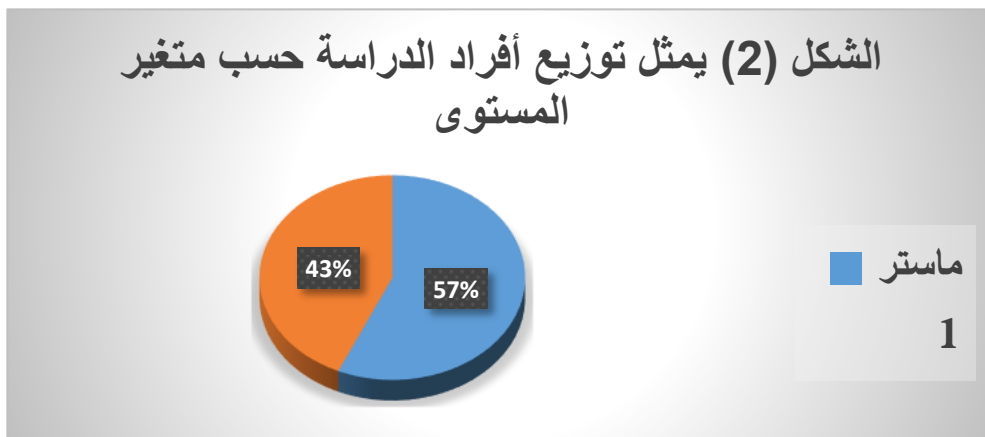
الشكل (1) يمثل توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس



يتضمن الجدول رقم (05) توزيع أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم 60 وذلك وفقاً لمتغير الجنس، وقد أظهرت المعطيات أن عدد الذكور بلغ 19 عامل بنسبة 32% من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث 41 عاملة وهو ما يمثل نسبة 68%، ويلاحظ من خلال هذه المعطيات أن نسبة تمثيل الإناث تفوق نسبة الذكور ، وهو ما يتماشى مع اتجاهات مماثلة في الدراسات الاجتماعية التي تشير إلى زيادة مشاركة الإناث في التخصصات الإنسانية والاجتماعية على مستوى الجامعة وخاصة في تخصص الاعلام والاتصال الذي يهتم بالتفاعل الاجتماعي، والتواصل، وفهم السلوكيات الثقافية والاجتماعية، وهي مجالات غالباً ما تجد اهتماماً أكبر لدى النساء في العديد من المجتمعات.

الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	التوزيع	الجنس
57%	34	ماستر 1	
43%	26	ماستر 2	
100%	60	المجموع	



يتضمن الجدول رقم (6) توزيع أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم 60 وذلك وفقاً لمتغير المستوى، وقد أظهرت المعطيات أن عدد طلبة الماستر 2 بلغ 26 عامل بنسبة %

من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد طلبة "الماستر 1" 34 وهو ما يمثل نسبة 68%، ويُلاحظ من خلال هذه المعطيات أن نسبة تمثيل طلبة الماستر 1 تفوق نسبة طلبة الماستر 2، وهو ما قد يرجع الى ان طلبة الماستر 2 مشغولين بالتحضير لمذكرة التخرج.

## 9. الدراسات السابقة.

- الدراسة الأولى - إيمان بو معزة وفيروز بن شايطة: تُعد الدراسة التي أنجزتها الباحثتان إيمان بو معزة وفيروز بن شايطة تحت عنوان "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة الشروق - TV ولاية جيجل"، من بين الدراسات التطبيقية الهادفة لفهم العلاقة بين الإشهار الإعلامي وسلوك الجمهور الاستهلاكي. وقد جاءت هذه الدراسة كرسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، بجامعة جيجل (تاسوست)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال سنة 2017.

انطلقت الباحثتان من تساؤل رئيسي مفاده: "كيف يؤثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى مشاهدي قناة الشروق بولاية جيجل؟" وقد تفرع هذا التساؤل إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما هي عادات مشاهدة عينة الدراسة لإعلانات قناة الشروق TV؟
- ما هي دوافع وأسباب مشاهدة هذه العينة لإعلانات القناة؟
- هل للأساليب الإقناعية الإعلانية تأثير على سلوك المستهلك؟
- كيف تساهم إعلانات قناة الشروق TV في تغيير السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد المستهدفين؟

وانطلاقاً من هذه التساؤلات، وضعت الباحثتان عدداً من الفرضيات تمثلت في:

- يشاهد الأفراد إعلانات القناة صدفَةً أثناء متابعة البرامج.
- تتشكل الرغبة في التعرف على السلع والخدمات دافعاً لمتابعة هذه الإعلانات.
- تؤثر الأساليب الإقناعية في تشكيل السلوك الاستهلاكي.
- للإعلانات التلفزيونية دور فعّال في تغيير سلوك المستهلك.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة عشوائية متعددة المراحل قوامها 120 مفردة. كما استخدمت أدوات متعددة لجمع البيانات، أبرزها استمارة الاستبيان، إلى جانب الملاحظة والمقابلة.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها:

- يشاهد معظم أفراد العينة الإعلانات التلفزيونية على قناة الشروق عن طريق المصادفة، أثناء متابعتهم لبرامجهم المفضلة.
- تتمثل الدوافع الأساسية لمتابعة الإعلانات في الرغبة في الحصول على معلومات حول السلع والخدمات.
- للأساليب الإقناعية تأثير ملحوظ على السلوك الاستهلاكي للأفراد.
- تؤدي الإعلانات دوراً فعالاً في توجيه وتغيير السلوك الاستهلاكي للمشاهدين.
- **الدراسة الثانية - سفيان تقيه: أنجز الباحث سفيان تقيه دراسة بعنوان "الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة"**، كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، بجامعة المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، سنة 2014.

طرحت الدراسة تساؤلاً رئيسياً تمثل في: "ما هو تأثير الإعلانات التلفزيونية على تحديد السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي؟"

وتفرع عنه عدد من التساؤلات الفرعية، من أبرزها:

- إلى أي مدى يهتم طلبة الإعلام والاتصال ويتابعون الومضات الإشهارية؟
  - ما نوع الإشباع التي تحققها هذه الإعلانات بالنسبة لهم؟
  - كيف تسهم الرسالة الإشهارية في تشكيل السلوك الاستهلاكي للطلبة؟
- وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي، واختار عينة قصدية بلغت 80 مفردة، مستعيناً باستبيان كأداة أساسية لجمع المعطيات.

أفضت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- يتعرض الطلبة للإعلانات التلفزيونية بنسب متفاوتة، تتأثر بعوامل مثل الجنس، السن، والمستوى المعيشي.
  - يُظهر معظم الطلبة اهتمامًا بالإعلانات المسائية، ويمتلكون معرفة بأوقات بثها.
  - يفضل عدد كبير من الطلبة الإعلانات ذات الطابع الغنائي أو الفكاهي.
  - يتابع أغلبهم الومضات الإخبارية كاملة، سواء ضمن البرامج أو خارجها.
  - أظهر الطلبة قابلية لتصديق المعلومات الواردة في الإعلانات حول خصائص المنتجات.
  - لم يبدِ أغلب الطلبة انزعاجًا من تكرار الإعلان ذاته أكثر من مرة.
  - تتمتع الإعلانات بقدرة على إقناع الطلبة وتثبيت مضمونها في الذاكرة.
  - توفر لهم معلومات ترتبط بحاجاتهم الاستهلاكية، ما يساهم في تحسين تقييمهم للإشهار التلفزيوني.
10. المقاربة النظرية للدراسة.

اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع كإطار نظري لتحليل تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي. وتُعد هذه النظرية من النظريات الحديثة في علم الاتصال والإعلام، حيث تركز على فهم الأسباب التي تدفع الأفراد لاستخدام وسائل الإعلام، وأنماط التعرض، والدوافع الكامنة خلفها.

ترى هذه النظرية أن الجمهور نشط وفعال، حيث يختار الوسائل الإعلامية التي تشبع حاجاته، ويُقبل عليها بدافع تحقيق رغبات محددة مثل التسلية، المعلومات، أو التفاعل الاجتماعي. وتختلف هذه الدوافع باختلاف الأفراد وظروفهم الاجتماعية والثقافية.

ترجع أصول هذه النظرية إلى ثلاثينيات القرن العشرين، وقد تطورت من خلال مساهمات باحثين أمثال لازرسفيلد، بيرلسون، ماك كوبي، وشرام، الذين تناولوا العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام من منظور جديد يقوم على الفعل الإرادي والاختيار الواعي للمضامين الإعلامية، وتركز النظرية على عدد من الفروض الأساسية، منها:

- الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بشكل موجه لتحقيق حاجات معينة.
- الأفراد يمتلكون زمام المبادرة في تحديد ما يشبع احتياجاتهم من مضامين إعلامية.

- يعكس استخدام وسائل الإعلام فروقات فردية واجتماعية وثقافية.
  - يمكن استنتاج القيم والمعايير الثقافية من خلال ما يختاره الجمهور من محتوى إعلامي.
- وقد مثل اعتماد هذه النظرية في الدراسة إطارًا تحليليًا يسمح بفهم السلوك الاتصالي والاستهلاكي من منظور تكاملي يجمع بين الحاجة والدافع والتأثير.

## الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني.

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني وأهدافه.

المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني.

المطلب الثاني: أهداف الإشهار التلفزيوني.

المبحث الثاني: خصائص وأنواع الإشهار التلفزيوني.

المطلب الأول: أهمية وخصائص الإشهار التلفزيوني.

المطلب الثاني: أنواع واستراتيجيات الإشهار التلفزيوني.

خلاصة الفصل.

## تمهيد:

إن الإشهار التلفزيوني من أبرز أدوات الترويج الحديثة التي تستند إليها الشركات والمؤسسات لنقل رسائلها التسويقية إلى أوسع شريحة من الجمهور. فهو يجمع بين عناصر الصوت والصورة والحركة، مما يمنحه قدرة فائقة على جذب الانتباه والتأثير في سلوك المستهلكين. ومع التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح الإشهار التلفزيوني أكثر دقة واستهدافاً، حيث يمكن تخصيص الإعلانات وفقاً للفئات العمرية، والاهتمامات، والتوجهات السلوكية للمستهلكين، مما يرفع من كفاءته في تحقيق الأهداف التسويقية.

لا يقتصر دور الإشهار التلفزيوني على الترويج المباشر للمنتجات والخدمات، بل يتعدى ذلك إلى بناء الهوية التجارية وتعزيز مكانة العلامة التجارية في أذهان الجمهور. كما يساهم في تشكيل ثقافة استهلاكية، حيث يؤثر على قرارات الشراء من خلال استثارة العواطف، أو تقديم حلول مبتكرة لمشاكل يومية، أو خلق رغبة جديدة لدى المستهلكين. وبفضل انتشاره الواسع وقدرته على الوصول إلى مختلف الفئات الاجتماعية، أصبح التلفزيون أداة استراتيجية في الحملات الإعلانية التي تسعى إلى تحقيق أقصى درجات التأثير والإقناع.

## المبحث الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني وأهدافه.

يُعد الإشهار التلفزيوني أحد أهم وسائل الترويج الحديثة التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات لنقل رسائلها التسويقية إلى الجمهور. فهو يجمع بين الصورة، والصوت، والحركة، مما يمنحه قدرة كبيرة على جذب الانتباه والتأثير في سلوك المستهلكين. ويهدف الإشهار التلفزيوني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها التعريف بالمنتجات والخدمات، وتحفيز الطلب عليها، وتعزيز صورة العلامة التجارية في أذهان المشاهدين. وبفضل انتشاره الواسع وقدرته على الوصول إلى مختلف الفئات، أصبح التلفزيون أداة فعالة في استراتيجيات التسويق والإقناع.

## المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني.

يُعرف الإشهار بأنه "رسالة محددة تهدف إلى الإعلام أو الإقناع أو الترويج أو تحفيز الجمهور لصالح علامة تجارية أو منتج معين" (روين لاند، 2017، ص. 23). كما يُنظر إليه على أنه "نشاط إداري يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم اتصال إقناعي وتأثيري متميز عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، بهدف زيادة الطلب على السلعة أو تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة المنتجة بما ينسجم مع جهودها في تحقيق رضا المستهلكين وتعزيز الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية" (محمد حسين، 1993، ص. 10).

من منظور آخر، يُعتبر الإشهار "مجموعة من الأنشطة والفعاليات والاتصالات غير الشخصية المدفوعة الثمن التي يمارسها البائع على المتلقي عبر وسائل اتصال مختلفة، يُفصح فيها المعلن عن شخصيته بقصد التأثير على المستهلك واستمالته لاقتناء السلعة أو الخدمة" (المحمدي، 2013، ص. 47). كما عرّفه عبد حسين على أنه "توع من الاتصال بين البائع والمشتري، حيث يتم نقل معلومات حول المنتج ومزاياه إلى المستهلك بهدف التأثير على سلوكه وتحفيزه على الشراء" (عبد حسين، 2015، ص. 14).

من جهة أخرى، يُعرف الإشهار وفقاً لقاموس *La Rousse* بأنه "مجموعة من الرسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بشركة صناعية والترويج لمنتجاتها"، بينما يراه

Salcarou على أنه "تقنية تسهّل نشر أفكار معينة أو بناء علاقات اقتصادية بين منتجي السلع والخدمات والمستهلكين المحتملين". في حين عرّفه Robert Leduc بأنه "مجموعة من الوسائل التي تهدف إلى إعلام الجمهور وإقناعهم بشراء منتج أو خدمة" ( Benamar Amel، 2014، ص. 28).

أما موسوعة Encarta فتقدمه بوصفه "الإعلان الذي يُستخدم للترويج لبيع الممتلكات أو الخدمات، من خلال تأثير نفسي هادف إلى دفع الجمهور لاقتناء المنتج" (محمد خاين، 2015، ص. 35).

على صعيد آخر، يُعرّف Kolter الإشهار بأنه "نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة للجمهور بهدف إغرائهم بشراء منتج أو خدمة مقابل أجر مدفوع، ما يجعله وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة التكاليف تستخدمها مؤسسات الأعمال لترويج سلعتها وخدماتها" (أبو طعمية، 2008، ص. 20).

أما الإشهار التلفزيوني، فهو أحد أكثر أشكال الترويج تأثيراً، حيث يعرّفه البعض بأنه "مجموعة من المعلومات أو البيانات حول منتجات أو خدمات معينة، تُعرض عبر شاشات التلفزيون بأشكال متعددة بهدف تسويقها" (عواج، 2016، ص. 85). كما يرى سمير محمد حسين أنه "شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي، يُستخدم لترويج السلع والخدمات عبر التلفزيون بتمويل من جهة معلنة معروفة" (دحدوح، 2014، ص. 36).

وفي تعريف آخر، يُعتبر الإشهار التلفزيوني "مجموعة من الرسائل الفنية التي تُعرض خلال الوقت المُباع من قبل القنوات التلفزيونية بهدف التعريف بمنتج أو خدمة أو نشر مفاهيم ثقافية مختلفة" (دحدوح، 2014، ص. 37).

فالإشهار "مزيج متكامل من العمليات التسويقية والترويجية والاتصالية، إضافة إلى العناصر الابتكارية والنفسية التي تسهم في تحقيق أهدافه. كما أنه يعتمد على دراسة الجمهور المستهدف وفهم احتياجاته وسلوكياته" (بوزيان، 2017، ص. 130). أما الإشهار التلفزيوني، فيمكن تعريفه بأنه "رسالة مرئية يتم بثها عبر التلفزيون بغرض الترويج لسلعة أو

خدمة، مستخدمة عناصر جذب وتأثير مثل الألوان، الحركة، الصوت، الرسوم المتحركة، والشخصيات الحقيقية، بهدف التأثير في المشاهدين بمختلف فئاتهم العمرية" (العادلي، 2017، ص. 389).

وعليه ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن تعريف الإشهار بشكل شامل على أنه عملية اتصال استراتيجية تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك وتحفيزه من خلال تقديم رسائل ترويجية مدفوعة الثمن عبر وسائل إعلامية متنوعة، مستندة إلى أساليب تسويقية وإبداعية ونفسية، وذلك بغرض التعريف بالمنتجات أو الخدمات، تعزيز صورة العلامة التجارية، وزيادة الطلب في السوق المستهدف.

أما الإشهار التلفزيوني، فهو إحدى أكثر وسائل الإشهار تأثيراً، حيث يعتمد على بث رسائل مرئية ومسموعة عبر التلفزيون، مستخدماً عناصر جاذبة مثل الألوان، الحركة، الصوت، المؤثرات البصرية، والشخصيات الحقيقية أو الكرتونية، بهدف إيصال رسالة ترويجية مقنعة وتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور بمختلف فئاته.

#### المطلب الثاني: أهداف الإشهار التلفزيوني.

يُعد الإشهار التلفزيوني من أقوى وسائل التسويق الحديثة، حيث يتمثل هدفه الأساسي في التأثير على الميول والاتجاهات السلوكية للمستهلكين، مما يدفعهم إلى التصرف بطريقة أكثر تقبلاً للمنتج أو الخدمة. إنه ليس مجرد وسيلة لنشر المعلومات، بل هو أداة إقناعية تهدف إلى إغراء المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء.

ويسعى الإشهار التلفزيوني إلى تغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاث آليات

رئيسية:

1. توفير المعلومات: يتيح الإشهار للمستهلك التعرف على مزايا المنتج وصفاته الفريدة، بالإضافة إلى تقديم حلول للمشكلات التي يواجهها. فمثلاً، عند الإعلان عن مكنسة كهربائية جديدة، يمكن إبراز ميزات المتطورة كحل فعال للمشاكل التي تعاني منها ربة المنزل، مما يعزز رغبتها في اقتنائها.

2. تغيير رغبات المستهلكين: رغم صعوبة تغيير التفضيلات الشخصية، إلا أن الإشهار المصمم باحترافية يمكن أن يلعب دورًا مهمًا في توجيه رغبات المستهلكين نحو منتجات جديدة. يتم ذلك من خلال إبراز الفوائد والمزايا الفريدة للمنتج بطريقة مقنعة، مما يدفع المستهلك إلى إعادة النظر في تفضيلاته واعتماد خيارات جديدة تتماشى مع حاجاته المتغيرة.

3. تحويل تفضيلات العلامات التجارية: يسهم الإشهار في إعادة توجيه المستهلكين من ماركة منافسة إلى أخرى، خاصة عند طرح منتجات جديدة. يتم ذلك من خلال إبراز الفروق الجوهرية بين المنتج المعلن عنه والمنافسين، مما يؤدي إلى بناء ولاء جديد للعلامة التجارية (الزغبى وأبو نبعة، 2014، ص. 101)

بالإضافة إلى تأثيره على سلوك المستهلكين، يحقق الإشهار التلفزيوني مجموعة من الأهداف التسويقية والاستراتيجية، من أبرزها:

1. خلق الطلب على المنتجات من خلال استهداف المستهلكين في المراحل الأولية ثم العمل على تعزيز الطلب لاحقًا.

2. منع تراجع الطلب عبر تقديم عروض ترويجية مغرية تحافظ على استقرار المبيعات وتقلل من تأثير الانخفاض التدريجي في الطلب.

3. التوسع في الأسواق الجديدة عبر توجيه حملات إعلانية فعالة تفتح آفاقًا جديدة لتسويق المنتجات والخدمات، مما يزيد من حصة الشركة في السوق.

4. بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال تعزيز العلاقة بين المستهلك والمنتج، حيث يُسهم الإشهار في ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور.

5. مواجهة المنافسة في السوق، إذ تسعى الشركات إلى تعزيز موقعها التنافسي عبر حملات إعلانية تُبرز مزايا منتجاتها مقارنة بالمنافسين.

6. زيادة استخدام المنتج، حيث تهدف بعض الإعلانات إلى إقناع المستهلك باستخدام المنتج أكثر من المعتاد، مثل الإعلان عن ضرورة تنظيف الأسنان ثلاث مرات يوميًا

باستخدام معجون معين.

7. تعزيز معدلات دوران السلع من خلال إثارة اهتمام المستهلكين وجذب انتباههم، مما يدفعهم إلى تجربة المنتجات واتخاذ قرار الشراء.

8. تحقيق نمو مستدام في المبيعات، لا سيما خلال الفترات التي ينخفض فيها الطلب الموسمي، حيث تعمل بعض الإعلانات على تنشيط السوق طوال العام.

9. دعم سمعة الشركة وتعزيز مكانتها في أذهان العملاء، ليس فقط للمستهلكين، ولكن أيضًا لدى الموزعين، والمؤسسات المالية، والهيئات الحكومية.

وفقًا للدراسات الحديثة، هناك أهداف إضافية للإشهار التلفزيوني تشمل:

- تحقيق نمو مستمر في المبيعات.
- زيادة الوعي وتعزيز الاهتمام بمنتجات الشركة.
- ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية في السوق.
- رفع معنويات فرق المبيعات عبر تعزيز ثقتهم في المنتج.
- توسيع قاعدة العملاء المستهدفين، مما يساهم في زيادة الحصة السوقية (الزغبى وأبو نبعة، 2014، ص. 101).

إن الإشهار التلفزيوني ليس مجرد وسيلة لعرض المنتجات، بل هو أداة استراتيجية قوية تهدف إلى تحقيق أهداف تسويقية متكاملة، بدءًا من التأثير على قرارات المستهلك إلى تعزيز موقع العلامة التجارية في السوق. من خلال التخطيط الفعال للإشهار التلفزيوني، يمكن للمؤسسات تحقيق ميزة تنافسية قوية، وزيادة الوعي بمنتجاتها، ودفع عجلة المبيعات نحو النمو المستدام.

## المبحث الثاني: خصائص وأنواع الإشهار التلفزيوني.

يعد الإشهار التلفزيوني من أهم أدوات الترويج الحديثة، حيث يعتمد على مزيج من العناصر البصرية والصوتية لجذب انتباه الجمهور وإقناعه. وتتميز هذه الوسيلة بقدرتها على التأثير الواسع، نظرًا لوصولها إلى شرائح مختلفة من المشاهدين بغض النظر عن مستوياتهم التعليمية أو الثقافية. كما أن التنوع في أساليب الإشهار التلفزيوني يسمح بتكييف الرسائل الإعلانية وفقًا لطبيعة المنتج والجمهور المستهدف، مما يجعله أداة فعالة لتحقيق الأهداف التسويقية وتعزيز الوعي بالعلامات التجارية.

### المطلب الأول: أهمية وخصائص الإشهار التلفزيوني.

يُعد الإشهار التلفزيوني من أكثر وسائل الترويج تأثيرًا وانتشارًا نظرًا لقدراته الفائقة على جذب الانتباه والتأثير في سلوك المستهلك. فهو يجمع بين الصوت والصورة والحركة، مما يجعله وسيلة إقناعية فعالة تتميز بقدرتها على الوصول إلى مختلف الفئات الاجتماعية. الفرع الأول: أهمية الإشهار التلفزيوني.

بالنظر إلى التطور التكنولوجي المتسارع والازدحام الكبير في الأسواق بالسلع الاستهلاكية، اشتدت حدة المنافسة، مما جعل من الضروري أن يمتلك المنتج وسيلة فعالة لترويج منتجاته والوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، وإلا سيتعرض لخطر التلاشي أمام المنافسين الذين يتمتعون بمكانة قوية وحضور إشهاري بارز في السوق. في هذا السياق، يمكن اعتبار الإشهار بمثابة "العنصر النشط" داخل الاستراتيجية التسويقية الشاملة للشركة، حيث تبرز أهميته في عدة جوانب (معاوي، 2020، ص. 38):

#### 1. الأهمية الاقتصادية:

عند طرح منتج جديد في السوق، يسعى المنتج إلى تسويقه بسعر يغطي تكاليفه ويحقق الربح، مما يدفعه إلى استخدام الإشهار التلفزيوني لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين. فالإشهار قادر على تحفيز الطلب من خلال التأثير على سلوك المستهلكين واتجاهاتهم.

كما يساهم الإشهار في تحسين جودة المنتجات، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تدفع الشركات إلى تطوير تقنيات الإنتاج والابتكار المستمر. بالإضافة إلى ذلك، يساعد الإشهار، بالتكامل مع الجهود التسويقية الأخرى، في تقديم صورة واضحة عن المنتج وتعريف المستهلكين به.

وعند مقارنة تكاليف الإشهار بتكاليف البيع الشخصي، نجد أن تطور وسائل الاتصال مكن الإشهار من إيصال الرسالة إلى جمهور واسع في وقت واحد، مما يساهم في خفض تكاليف التوزيع وتحسين كفاءته (سطوطاح، 2010، ص. 233).

تتجلى أهمية الإشهار بالنسبة لكل من الشركات والمستهلكين من خلال توفيره للمعلومات التي تساعد في المفاضلة بين المنتجات المختلفة. في ظل الإنتاج الضخم وتعدد الخيارات المتاحة، يبرز دور الإشهار في تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي عبر إبراز الفروقات بين السلع وتوضيح ميزاتها التنافسية. كما يساعد الإشهار في خلق ميزة تنافسية للمنتجات عبر تسليط الضوء على خصائصها الفريدة وربطها بعوامل نفسية وسلوكية تؤثر على المستهلكين.

علاوة على ذلك، يلعب الإشهار دورًا مهمًا في التخفيف من الأزمات المرتبطة بنقص السلع عبر ترشيد استخدام الموارد وتوجيه المستهلكين نحو الاستخدام الأمثل لها. كما أنه يعد أداة فعالة في معالجة قضايا مجتمعية مثل ترشيد استهلاك المياه، النظافة، والتبرع بالدم، مما يعكس تأثيره على المستوى الوطني (معاوي، 2020، ص. 40).

ومع تحول المنتجين إلى استراتيجيات تنافسية غير قائمة على الأسعار لتجنب حروب الأسعار، ازدادت أهمية الإشهار في التسويق. حيث يساهم الإشهار في تعزيز الطلب على المنتجات عبر تعريف المستهلك بخصائصها والتحسينات التي أُدخلت عليها، إلى جانب إبراز المزايا الإضافية مثل خدمات ما بعد البيع، الضمانات، وتسهيلات الدفع، مما يجذب المستهلكين ويدفعهم لتفضيل المنتج على البدائل المنافسة (أبو طعمية، 2008، ص. 32).

## 2. الأهمية الاجتماعية:

يُعد الإشهار وسيلة تواصل فعالة بين الشركات والمستهلكين، حيث يعكس العلاقة بين المعلنين والمستهلكين الحاليين والمحتملين. كما أنه يتأثر بالمجتمع ويؤثر فيه، إذ يتكيف مع القيم والعادات الاجتماعية، ويؤدي دورًا مهمًا في تشكيل السلوكيات الاستهلاكية.

يُساهم الإشهار في تثقيف المستهلكين من خلال تزويدهم بالمعلومات التي تدفعهم لتبني عادات جديدة، مثل استخدام منتجات العناية الشخصية أو اتباع أساليب حياة صحية. كما يُعد وسيلة لنشر المبادئ والقيم الاجتماعية، مثل حملات النظافة العامة والتوعية البيئية. إلى جانب ذلك، يضمن الإشهار توفير فرص متساوية للمستهلكين للحصول على المنتجات والخدمات، من خلال إعلامهم بآليات الحصول على السلع التموينية أو العروض التجارية المختلفة. كما أنه يسهم في زيادة الدخل القومي من خلال تعزيز النشاط الاقتصادي، ما ينعكس إيجابًا على متوسط الدخل الفردي.

على الصعيد الدولي، يعزز الإشهار التواصل بين الشعوب ويسهم في نشر الثقافة التجارية والاستهلاكية بين المجتمعات المختلفة، مما يوطد العلاقات الاقتصادية ويعمق التبادل التجاري بين الدول (قريعي، 2011، ص. 24).

### الفرع الأول: خصائص الإشهار التلفزيوني.

يتميز الإشهار التلفزيوني بعدة خصائص تجعله من أكثر الوسائل الإعلانية تأثيرًا وانتشارًا:

1. **الإبداع والتأثير:** يجمع الإشهار التلفزيوني بين الصوت والصورة، مما يجعله وسيلة إعلانية فعالة ومقنعة، حيث يمتاز باستخدام اللغة البصرية التي تعزز من تأثيره، خاصة مع السرعة الزمنية والتكثيف البصري (لامية صابر، 2010، ص. 94).
2. **التغطية الواسعة وفعالية التكلفة:** يعد التلفزيون وسيلة اتصال جماهيري، حيث يصل إلى جمهور واسع بتنوع خصائصه وعاداته الاتصالية. كما أن المعلنين يستغلونه للوصول إلى أكبر حصة من السوق بتكاليف أقل مقارنة بعدد المشاهدين الذين يمكن استهدافهم (حجومة، 2017، ص. 10).

3. إمكانيات فنية متعددة: يوفر التلفزيون للمعلنين فرصة الاستفادة من العناصر الفنية مثل الحركة، اللون، الصوت، والصورة، مما يساهم في تعزيز جاذبية الإعلانات وتأثيرها على الجمهور.
4. تفرد العرض: عند عرض الإعلان على التلفزيون، يظهر المنتج أو الخدمة بشكل منفرد، على عكس الإعلانات في الصحف والمجلات التي تتزاحم فيها الإعلانات الأخرى.
5. التأثير على الأسرة بالكامل: يتيح التلفزيون نقل الرسالة الإعلانية إلى جميع أفراد الأسرة في وقت واحد، على عكس الصحف والمجلات التي تُستهلك فرديًا، مما يعزز تأثير الإعلانات عبر التأثير الاجتماعي داخل الأسرة (عبد الرزاق العبدلي، قحطان العبدلي، 1998، ص. 66).
6. التحكم في سرعة الرسالة الإعلانية: على عكس الإعلانات المطبوعة التي يتحكم القارئ في قراءتها وتوقفه عند أي جزء منها، فإن المعلن في الإشهار التلفزيوني هو الذي يتحكم في طريقة عرض الإعلان ومدته وزمنه، مما يجعل المشاهد في موقف المتلقي المباشر.
7. الجاذبية والبساطة: يتميز الإشهار التلفزيوني عادة بأسلوب بسيط وسهل الفهم، كما أنه يعتمد على المشاهير مثل الممثلين ولاعبي كرة القدم والموسيقى لجذب الانتباه وتعزيز المصادقية.
8. التكلفة المرتفعة: رغم أن الإعلانات التلفزيونية تكون محددة بزمن معين، إلا أن تكلفتها مرتفعة نظرًا لقدرتها الكبيرة على جذب انتباه الجمهور وإيصال الرسالة الإعلانية بفعالية.
9. الوصول إلى الفئات غير القارئة: يعد التلفزيون وسيلة مناسبة للوصول إلى الأميين، حيث لا يحتاج الإعلان التلفزيوني إلى القراءة، مما يجعله أكثر فاعلية في المجتمعات ذات معدلات الأمية المرتفعة.

10. **التكرار الفعال:** يمتاز الإشهار التلفزيوني بقدرته على تكرار الرسالة الإعلانية

بأساليب مختلفة وفي أوقات مناسبة، مما يجعله يبدو جديدًا في كل مرة يظهر فيها.

11. **التواصل المستمر:** يتيح البث التلفزيوني على مدار الساعة عبر قنوات محلية

ودولية للمعلنين إمكانية الوصول إلى الجمهور في أي وقت، وهو ما تقتصر إليه وسائل الإعلان الأخرى.

12. **التأثير البصري المتقدم:** يتفوق التلفزيون على الوسائل الأخرى بقدرته على

عرض المنتجات من زوايا مختلفة وبأسلوب ديناميكي باستخدام تقنيات التصوير المتطورة، مما يمنح المشاهد رؤية شاملة للمنتج.

13. **تحقيق عناصر الإعلان الفعال:** يجمع الإشهار التلفزيوني بين عناصر

ال جذب والإثارة والإقناع، مما يجعله من أكثر الوسائل الإعلانية تأثيرًا في دفع المستهلكين نحو اتخاذ قرارات الشراء (ضيف الله، 2022، ص. 52)

**المطلب الثاني: أنواع الإشهار التلفزيوني.**

يُعتبر الإشهار عملية معقدة نظرًا لتأثره بعدد كبير من العوامل النفسية، الاجتماعية، الثقافية، والتكنولوجية، بالإضافة إلى التغير المستمر في احتياجات ورغبات المستهلكين. هذه العوامل تؤدي إلى ظهور أنواع متعددة من الإشهارات، والتي يمكن تصنيفها كما يلي (عزام وآخرون، 2009، ص. 369):

**أولاً: تقسيم الإشهار حسب الجمهور المستهدف:**

1. **الإشهار الاستهلاكي:** يهدف إلى إيصال معلومات حول منتج أو خدمة إلى المستهلك

بهدف إقناعه بتبني سلوك معين، مثل الإشهارات الخاصة بالأجهزة الكهربائية المنزلية، المواد الغذائية، أو منتجات التنظيف. كما قد يكون موجهاً إلى فئة اجتماعية معينة دون غيرها (زررواطة، 2019، ص. 94).

2. **الإشهار الصناعي:** تقوم به الشركات المنتجة للسلع الصناعية، مستهدفاً الأفراد

المسؤولين عن اتخاذ قرارات الشراء في المؤسسات والشركات. يشمل هذا النوع الإشهارات

المتعلقة بشراء المواد الخام، المعدات الصناعية، أجهزة المكاتب، وخدمات التأمين والصيانة (سي يوسف، 2014، ص. 183).

3. **الإشهار التجاري:** يُعد من أكثر أنواع الإشهار انتشارًا، حيث يُستخدم لزيادة الإقبال على السلع والخدمات من خلال أساليب إقناعية متعددة تؤثر في قرارات الشراء.

4. **الإشهار المهني:** يستهدف أصحاب المهن مثل الأطباء، المهندسين، المحامين، والمعلمين، لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية:

– إقناع المهنيين بشراء واستخدام المعدات والمنتجات الخاصة بمجالهم.

– تشجيعهم على التوصية بمنتج أو خدمة معينة.

– إقناعهم باستخدام هذه المنتجات لأغراضهم الشخصية (سي يوسف، 2014، ص. 184).

5. **الإشهار السياحي:** يُستخدم للترويج للمناطق السياحية في بلدان معينة بهدف جذب السياح، ويعتمد على إبراز المقومات السياحية مثل جمال الطبيعة، دفاء المناخ، الشواطئ، الضيافة، والمنتجات الفاخرة. غالبًا ما يكون موجّهًا للسياح الأجانب لزيادة تدفق العملات الصعبة وتعزيز الاقتصاد السياحي المحلي.

**ثانيًا: تقسيم الإشهار حسب الوظائف التسويقية.**

1. **الإشهار التعليمي:** يختص بتقديم معلومات حول سلع أو خدمات جديدة لم تكن متاحة سابقًا، أو إعادة تقديم منتجات قديمة بطرق استخدام جديدة لم يكن المستهلكون على دراية بها، بهدف تعريف الجمهور بمزايا هذه المنتجات وكيفية استخدامها.

2. **الإشهار الإرشادي أو الإخباري:** يهدف إلى تزويد الجمهور بمعلومات حول أماكن وتوافر السلع والخدمات، مما يسهل عليهم الحصول عليها بأقل جهد وفي أسرع وقت ممكن. كما يقدم نصائح حول كيفية تلبية احتياجات المستهلكين بفعالية أكبر.

3. **الإشهار التذكيري:** يُستخدم للحفاظ على بقاء المنتج أو الخدمة في أذهان الجمهور، والتأكد من عدم نسيان العلامة التجارية أو العروض الترويجية المرتبطة بها (الحجار،

(2011، ص. 18).

4. الإشهار الإعلامي: يهدف إلى تعزيز صورة العلامة التجارية أو المؤسسة من خلال نشر معلومات تسهم في بناء علاقة إيجابية مع الجمهور، أو تصحيح المفاهيم الخاطئة المتعلقة بها (الزعبي، أبو عنبة، 2014، ص. 112).

5. الإشهار التنافسي: يُستخدم لتعزيز موقع العلامات التجارية الراسخة في السوق أمام المنافسين الجدد. يعتمد على إبراز الميزات التنافسية للمنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة بشرط أن تكون متقاربة من حيث الخصائص والسعر وطريقة الاستخدام (الحجار، 2011، ص. 19).

ثالثاً: تقسيم الإشهار حسب الغاية أو الهدف منه.

1. الإشهار الأولي: يهدف إلى الترويج لفئة معينة من المنتجات أو الخدمات دون التركيز على علامة تجارية معينة، مثل الإعلانات التوعوية حول فوائد التأمين الصحي أو الأجهزة الكهربائية الحديثة عند ظهورها لأول مرة.

2. الإشهار الاختياري: يركز على توجيه الطلب نحو علامة تجارية معينة بدلاً من العلامات التجارية المنافسة، من خلال الترويج لمزاياها الفريدة مقارنة بالبدائل الأخرى.

3. الإشهار الخاص بالمنظمات: يُستخدم لتعزيز صورة المؤسسة وتبسيط الضوء على مساهماتها المجتمعية وخدماتها، بهدف تحسين سمعتها وتعزيز الوعي بدورها في المجتمع (ضيف الله، 2022، ص. 55).

4. الإشهار الدفاعي: لا يسعى إلى زيادة المبيعات بقدر ما يهدف إلى حماية الحصة السوقية للعلامة التجارية في ظل المنافسة القوية. يُستخدم عادة كرد فعل على حملات إعلانية منافسة تهدد مكانة المنتج في السوق. غالباً ما يتم بثه في نفس توقيت الإشهارات المنافسة لضمان فعالية التأثير.

5. إشهار التصرفات المباشرة: يهدف إلى دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء فوراً، من خلال استراتيجيات مثل العروض الترويجية، التخفيضات، أو الخدمات الإضافية ما بعد البيع (دحدوح، 2014، ص. 79).

## خلاصة الفصل:

يعد الإشهار التلفزيوني أحد أقوى أدوات الترويج وأكثرها تأثيرًا في الجمهور، نظرًا لاعتماده على الدمج بين الصورة، والصوت، والحركة، مما يمنحه قدرة استثنائية على جذب الانتباه والتأثير في سلوك المستهلكين. وقد تناول هذا الفصل مفهوم الإشهار التلفزيوني وأهدافه، حيث تم استعراض التعريفات المختلفة لهذا النوع من الإشهار، والتي أكدت جميعها على دوره كأداة اتصال مدفوعة الثمن تهدف إلى إقناع المستهلكين وتحفيزهم على الشراء، بالإضافة إلى تعزيز صورة العلامة التجارية في السوق.

كما تم التطرق إلى الأهداف المتعددة للإشهار التلفزيوني، والتي تشمل نشر الوعي بالمنتجات والخدمات، وزيادة الطلب عليها، وبناء ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، إضافة إلى التأثير في قرارات الشراء وتوجيه التفضيلات نحو منتجات معينة. كما أنه يُستخدم كأداة تنافسية فعالة لمواجهة المنافسين في السوق، وتحقيق نمو مستدام في المبيعات. وبفضل خصائصه الفريدة مثل التغطية الواسعة، والتأثير العاطفي، والجاذبية البصرية، يبقى الإشهار التلفزيوني من بين الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيرًا، رغم المنافسة المتزايدة من وسائل الإعلام الرقمية الحديثة.

## الفصل الثالث: الترويج التسويقي وتأثيره في سلوك المستهلك

تمهيد.

المبحث الأول: ماهية الترويج.

المطلب الأول: مفهوم الترويج وأهميته.

المطلب الثاني: عناصر ووظائف الترويج.

المبحث الثاني: تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.

المطلب الاول: سلوك المستهلك وأنواعه.

المطلب الثاني: الاعلان التلفزيوني والعوامل المؤثرة على سلوك

المستهلك.

خلاصة الفصل.

**تمهيد:**

يُعد الترويج أحد الدعائم الأساسية في العملية التسويقية، حيث يشمل مجموعة من الأدوات والأنشطة الاتصالية المصممة للتأثير في الجمهور المستهدف. يتناول هذا الفصل بالتحليل ماهية الترويج من حيث مفهومه وأهميته، مع التركيز على عناصره الرئيسية المتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة، وبيان وظائف كل منها في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات.

كما يناقش الفصل العلاقة التفاعلية بين الترويج وسلوك المستهلك، مع إيلاء اهتمام خاص لدور الإعلان التلفزيوني في تشكيل هذا السلوك. حيث يتم تحليل العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك، وكيفية استغلال الإعلان التلفزيوني لقدراته البصرية والسمعية في التأثير على المستهلكين من النواحي المعرفية والعاطفية والسلوكية، مما يجعله أداة فعالة في الحملات التسويقية المعاصرة.

**المبحث الأول: ماهية الترويج.**

يُعد الترويج أحد المكونات الأساسية في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، حيث يلعب دوراً محورياً في ربط المؤسسة بجمهورها المستهدف من خلال قنوات متعددة ومتنوعة، ويُنظر إليه كحلقة وصل حيوية بين المنتج أو الخدمة والمستهلك، إذ يتم من خلاله توجيه الجهود الاتصالية نحو التأثير في الرأي العام وتحفيز الطلب، كما يتيح للمؤسسات إبراز مزايا عروضها وإقناع المستهلكين بأهمية ما تقدمه، مما يجعله أداة لا غنى عنها في بيئة السوق التنافسية المعاصرة.

**المطلب الأول: مفهوم الترويج وأهميته.****الفرع الثاني: تعريف الترويج.**

تُشير كلمة "ترويج" في اللغة العربية إلى الفعل "رَوَّج" الذي يعني جعل الشيء رائجاً، أي نافق وانتشر بين الناس، ومن هذا المنطلق، فإن الترويج يعني تصريف المنتجات وتسهيل تداولها بين الأفراد، مما يقتضي بالضرورة الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالسلع والخدمات التي يعرضها البائع (علاق وآخرون، 1998، ص 11).

ويُعد الترويج مفهوماً حديث النشأة نسبياً، وقد سعى العديد من الباحثين والدارسين إلى تحديد معالمه وخصائصه من خلال صياغة تعريفات مختلفة، من أبرزها ما يلي:  
يعرفه فيليب كوتلر: يُعرّف الترويج بأنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"، في حين يرى كينكيد أن الترويج هو "نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروّج لها" (معلا، 1996، ص 11).  
ويعرّف ستانلي الترويج على أنه "نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجّه للتأثير على ذهن المستهلك، بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يُروّج لها، ويُعبّر عن هذا التصرف عادة بالسلوك الشرائي" (معلا، 1996، ص 2).

وبناءً على ما تقدّم من تعاريف، يمكننا استخلاص تعريف شامل للترويج كما يلي: "الترويج هو أحد الأنشطة التسويقية الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها من جهة، واستقطاب أكبر عدد ممكن من المشتريين من جهة أخرى، عبر التأثير في سلوكهم الشرائي باستخدام وسائل الاتصال الإقناعي، مع توظيف المزايا التنافسية التي تميز المؤسسة في السوق".

### الفرع الثالث: أهمية الترويج.

يُعد الترويج من الأنشطة الحيوية في العملية التسويقية، حيث يُحقق من خلاله العديد من الفوائد لمختلف الأطراف ذات العلاقة، سواء بالنسبة لرجل التسويق أو المستهلك، ويمكن إبراز هذه الأهمية كما يلي:

#### 1. أهمية الترويج بالنسبة لرجل التسويق:

يُعد الترويج أداة فعالة يعتمد عليها رجل التسويق لتنشيط المبيعات وزيادتها، دون اللجوء إلى خفض الأسعار، أو للحفاظ على حجم المبيعات مع محاولة رفع الأسعار، ويؤثر الترويج على المبيعات من خلال عدة آليات، نذكر منها (توفيق معلا، 2005، ص 7):

##### 1.1 - زيادة المبيعات: تعتمد إدارة التسويق على تفعيل عناصر المزيج الترويجي،

من خلال استخدام أساليب فعالة مثل البيع الشخصي، والموزعين، ووسائل ترويج المبيعات، بهدف رفع حجم المبيعات وتحقيق النمو المستمر.

##### 2.1 - مواجهة انخفاض المبيعات: يُستخدم الترويج كوسيلة لمعالجة تراجع

المبيعات، خصوصاً خلال المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج (مرحلة الانحدار)، حيث يُسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة والحفاظ على موقعها في السوق.

##### 3.1 - تعزيز مكانة السلعة أو الخدمة الجديدة: يلعب الترويج دوراً مهماً في دعم

المنتجات أو الخدمات الجديدة المطروحة في السوق، من خلال تسليط الضوء على المزايا التفضيلية التي تميزها عن المنتجات المنافسة، وذلك بغرض ترسيخ صورة إيجابية عنها في ذهن المستهلك باعتبارها الخيار الأمثل لتلبية حاجاته ورغباته.

#### 4.1- ردم الفجوة الجغرافية بين البائع والمشتري: في الحالات التي تكون فيها

المؤسسة بعيدة جغرافيًا عن الأسواق المستهدفة، يُعد الترويج وسيلة فعالة للتواصل مع المستهلكين، خاصة من خلال الوسائط الإعلانية أو القنوات الرقمية مثل الإنترنت، التي تُعد أقل تكلفة مقارنة بالبيع الشخصي المباشر.

#### 5.1- توسيع قاعدة المتعاملين: يُساهم الترويج في توسيع دائرة المستفيدين من

المنتجات أو الخدمات، بما يشمل المستهلكين، والمؤسسات، والوسطاء التجاريين مثل تجار الجملة والتجزئة، ويختلف شكل الاتصال الترويجي حسب طبيعة السوق، سواء كانت سوقًا استهلاكية أو صناعية (علاق وآخرون، 1998، ص. 246-248).

#### 6.1- التعامل مع المنافسة: يُعد الترويج أحد أهم الوسائل في ظل اشتداد المنافسة

بين المنتجين، لا سيما عند دخول السوق مراحل متقدمة ونضجها، في مثل هذه الظروف، يصبح الترويج وسيلة استراتيجية تهدف إلى خلق الطلب على السلع، وتثبيت العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، مع ضرورة تدعيم الجهود الترويجية باستخدام الوسائل الحديثة وتوظيف أكثر المندوبين كفاءة في مجال العلاقات العامة والتسويق (معلا، 2005، ص. 10).

#### 2. أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك:

أصبح التسويق الحديث ينظر إلى المستهلك باعتباره عنصرًا أساسيًا في العملية التسويقية، بل شريكًا حقيقيًا للمؤسسة، فهو المصدر الرئيسي للمعلومات، ومركز اهتمام السياسات التسويقية، وعلى هذا الأساس، فإن الترويج بدوره قد وجّه اهتمامًا بالغًا بالمستهلك، وسعى إلى خدمته بوسائل متعددة، من أبرزها (رماس، وزاني، 2018، ص. 31-32):

#### 1.2. إعلام المستهلك: يؤدي الترويج دورًا مهمًا في تزويد المستهلك بالمعلومات

الضرورية حول المنتجات والخدمات، من حيث مزاياها، مواصفاتها، أسعارها، أماكن

توفرها، وأوقات عرضها، ويُعد هذا الإخبار ضروريًا لتمكين المستهلك من اتخاذ قرارات شراء مدروسة ومبنية على معرفة مسبقة.

**2.2. تذكير المستهلك:** لا يقتصر الترويج على تقديم المعلومات، بل يتعداها ليُذكر المستهلكين بشكل دائم برغباتهم وحاجاتهم، وذلك باستخدام أدوات ترويجية جذابة مثل الإعلانات ذات الطابع المؤثر، التي تهدف إلى الإبقاء على المنتج في دائرة انتباه المستهلك بشكل مستمر.

**3.2. إضفاء جو من التسلية والمتعة:** من خلال الصور الجذابة، والمشاهد المثيرة، والتعبير المؤثرة التي ترافق الإعلانات الترويجية، يُسهّم الترويج في خلق جو من التسلية أثناء عرض المنتجات، مما يجعل عملية التعرف على السلعة أو الخدمة تجربة ترفيهية إلى جانب كونها إعلامية.

**4.2. المساهمة في تشكيل أنماط حياتية متطورة:** يُؤثر الترويج في نمط حياة المستهلكين، من خلال ما يعرضه من مواقف وصور تعكس حياة الرفاهية والتجدد، فيساعد بذلك على تشكيل طموحات جديدة لدى الأفراد نحو تحسين مستواهم المعيشي ومواكبة كل ما هو حديث ومتطور، ويُعد الترويج في هذا السياق وسيلة اتصال فعالة بين المؤسسة والمستهلك للتعريف المستمر بالمنتجات والخدمات الجديدة.

**5.2. التأثير على قرارات الشراء:** تُظهر الأنشطة الترويجية قدرتها على التأثير في سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، إذ قد يخطط لاقتناء منتجات أو خدمات معينة، ثم يتجه إلى خيارات أخرى بفعل تأثير الإعلان أو العروض الترويجية التي تُبرز منتجات بديلة بطرق جذابة ومقنعة.

### المطلب الثاني: عناصر ووظائف الترويج.

تُشكل عناصر الترويج الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في إيصال رسائلها التسويقية للمستهلكين، ومن خلال فهم هذه العناصر ووظائفها، يمكن تقييم مدى فعالية الجهود الترويجية في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

الفرع الأول: عناصر الترويج.

يُعد النشاط الترويجي من المهام الجوهرية التي تُنَاط بإدارة التسويق داخل المؤسسة، ويزداد تعقيد هذا النشاط كلما توسعت المؤسسة في حجمها وتنوعت منتجاتها وتعددت أسواقها المستهدفة.

وفي هذا السياق تلجأ المؤسسة إلى توظيف عدة عناصر ضمن ما يُعرف بـ "المزيج الترويجي"، حيث يمكن لكل عنصر أن يؤدي دورًا مستقلًا، مع ضمان التكامل والتنسيق تحت إشراف مدير التسويق، وتتمثل أبرز عناصر الترويج فيما يلي:

1. **الإعلان:** يُعد الإعلان من أكثر الوسائل الترويجية استخدامًا وأهمية في المؤسسات الحديثة، حيث عرفه "كوتلر" بأنه: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، يُمارس عبر وسيلة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة"، أما "زيكمود وأميكو" فقد عرفاه بكونه: "عملية اتصال غير شخصية تهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك، حيث يتم الإفصاح عن هوية المعلن ويتم الاتصال عبر وسائل الإعلام العامة" (الغائمي، 2001، ص. 22).

إن الإعلان يُعد الوسيلة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بسلعها وخدماتها، مع إبراز الخصائص والمزايا التنافسية التي تتمتع بها، بهدف استمالة المستهلكين وتشجيعهم على الشراء، كما يؤدي الإعلان وظيفة تعليمية وتثقيفية تهدف إلى تغيير سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم لصالح المؤسسة المعلنه.

2. **البيع الشخصي:** يُعرف البيع الشخصي بأنه: "نشاط ترويجي يتم من خلال مقابلات مباشرة بين رجل البيع والمستهلك النهائي أو الصناعي، بغرض تقديم المنتج وشرح مميزاته وإقناع العميل بشرائه" (العبدلي وآخرون، 2013، ص. 260)، ويُعتمد البيع الشخصي بشكل كبير في حالة المنتجات التي تتطلب توضيحًا فنيًا أو تحتاج إلى مفاوضات قبل إتمام عملية الشراء، حيث يسمح هذا الأسلوب بتبادل الآراء والاستفسارات بين البائع والمستهلك مما يزيد من فرص إتمام البيع بنجاح".

3. **ترويج المبيعات.** يُعد ترويج المبيعات من العناصر الترويجية التي تحمل دلالات متعددة، إذ يتميز بتنوع أنشطته وتوقيتها المؤقت غالبًا، بهدف تحفيز المستهلك على الشراء في أسرع وقت، وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية على النحو الآتي: "أنشطة تسويقية لا تتدرج تحت الإعلان أو البيع الشخصي أو النشر الدعائي، وتهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك وتحسين كفاءة التوزيع، مثل المعارض والخصومات والعينات المجانية" (علاق وآخرون، 1998، ص. 122).

وتكمن فعالية هذا العنصر في قدرته على خلق حافز فوري لدى المستهلك، سواء من خلال التخفيضات المؤقتة أو المسابقات أو القسائم أو الهدايا المرفقة، مما يسهم في تنشيط الطلب وتحقيق نتائج سريعة.

4. **العلاقات العامة:** تُعد العلاقات العامة من المكونات الداعمة للمزيج الترويجي، إذ تهدف إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وتعزيز علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي، وهي لا تقتصر على الترويج المباشر للسلع أو الخدمات، بل تتعدى ذلك لتشمل إدارة العلاقة مع المجتمع والبيئة التي تعمل ضمنها المؤسسة. وتُعتبر العلاقات العامة وسيلة اتصال فعّالة تسمح بعرض المؤسسة ومنتجاتها في صورة إيجابية، مع العمل على بناء الثقة وترسيخ السمعة الجيدة، سواء لدى الزبائن أو المستثمرين أو باقي الأطراف المتعاملة مع المؤسسة" (ابو قحف، 2001، ص. 50).

#### الفرع الثاني: وظائف الترويج.

تُعد الوظائف الترويجية أحد المكونات الأساسية التي تلعب دورًا محوريًا في العملية التسويقية الشاملة، حيث تسعى المؤسسات من خلالها إلى تحقيق أهدافها التسويقية والاستراتيجية، وتتنوع وظائف الترويج تبعًا للزاوية التي يُنظر منها، سواء من منظور المستهلك أو من منظور المؤسسة وممثليها التسويقيين، ويمكن تفصيل ذلك كما يلي:

#### 1. وظائف الترويج من وجهة نظر المستهلك

ينطوي الترويج من منظور المستهلك على مجموعة من الوظائف التي تهدف إلى التأثير على رغباته وتحويلها إلى حاجات محسوسة ومُلحّة، مما يفضي في النهاية إلى توجيه سلوك المستهلك نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعروضة، ومن أبرز هذه الوظائف ما يلي (خطار وهيبة، 2010، ص ص. 8-9):

### 1.1- خلق الرغبة:

يسهم الترويج في إثارة رغبات المستهلك من خلال استخدام أساليب الجذب والإقناع النفسية والإبداعية، الأمر الذي يؤدي إلى تكوين دافع استهلاكي قوي نحو المنتج.

### 2.1- ترسيخ الانطباع:

يُوفر الترويج للمستهلك معلومات دقيقة ومباشرة تتعلق بالمنتج، مثل السعر، الحجم، الخصائص، المنافع، وضمانات ما بعد البيع، مما يرسّخ انطباعًا إيجابيًا عن السلعة أو الخدمة في ذهن المستهلك ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

### 3.1- تحقيق التطلعات:

لا يكفي الترويج بعرض المنتج كحاجة وظيفية، بل يسعى إلى تسويق القيم المعنوية المرتبطة به، كالشعور بالرفاهية والراحة والتميز، فمثلًا، عندما تُرَوَّج سيارة معينة، يتم التركيز على مفاهيم مثل السرعة والانسيابية والراحة وليس فقط على كونها وسيلة نقل، ما يُعزز الصورة الذهنية للمستهلك ويُلبّي توقعاته النفسية والاجتماعية.

### 2. وظائف الترويج من وجهة نظر رجل التسويق.

يمثل الترويج من وجهة نظر رجل التسويق أداة استراتيجية تُستخدم لتوجيه الطلب وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة، وتتمثل أبرز وظائفه في هذا السياق فيما يلي (العبدلي، 1999، ص 249):

### 1.2. زيادة المبيعات أو المحافظة على مستواها:

يُعدّ رفع حجم المبيعات هدفًا مركزيًا لأي نشاط ترويجي، ويتم تحقيق ذلك من خلال توظيف كافة الأدوات المتاحة مثل إبداعات رجال البيع، تحفيز الموزعين، تنفيذ حملات

ترويجية، وتفعيل الإعلانات التي تُسهم في تحسين صورة المنتج في أذهان المستهلكين، مما يؤدي إلى خلق رغبة دائمة في اقتنائه.

### 2.2. مواجهة انخفاض المبيعات:

في ظل التغيرات الديناميكية التي يعرفها السوق، قد تشهد المؤسسة فترات من التراجع في المبيعات، وهنا يتجلى الدور الحاسم للترويج، لاسيما الإعلانات، التي تُمكن من إعادة إحياء المنتجات وإعادة جذب المستهلكين نحوها، وبالتالي تفادي خسائر محتملة.

### 3.2. تقديم منتجات جديدة:

عند إطلاق منتج جديد، يكون للترويج وظيفة أساسية تتمثل في تعريف السوق المستهدف بهذا المنتج وتحفيز الاهتمام به، من خلال تكثيف الجهود الترويجية، واستخدام مختلف الوسائل المتاحة من أجل خلق قاعدة أولية من الزبائن تسهم في تغطية التكاليف الأولية وتحقيق أرباح مستدامة.

**المبحث الثاني: تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.**

يُعدّ الإعلان التلفزيوني أحد أبرز أدوات الاتصال التسويقي التي تستند إليها المؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، لما يتميز به من قدرة عالية على الوصول إلى جماهير واسعة بطريقة جذابة ومؤثرة، فبفضل المزج بين الصوت والصورة والحركة، استطاع التلفزيون أن يحقق حضورًا بارزًا في تشكيل اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية، وفي ظل التنافس الحاد في الأسواق الحديثة، أصبح من الضروري فهم الكيفية التي يؤثر بها الإعلان التلفزيوني على المستهلك، سواء من حيث الإدراك أو الموقف أو القرار الشرائي، وهو ما يسعى هذا المبحث إلى معالجته من خلال تحليل الوظائف الإعلانية، وفهم التغيرات السلوكية الناتجة عن الرسائل التلفزيونية الموجهة.

**المطلب الاول: سلوك المستهلك وأنواعه.**

يُعد فهم سلوك المستهلك خطوة أساسية لتحليل القرارات الشرائية والأنماط التي يتبعها الأفراد داخل الأسواق.

**الفرع الاول: مفهوم سلوك المستهلك.**

يُقصد بسلوك المستهلك مجموع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها، بما في ذلك الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في العملية الشرائية ذاتها (الغمراوي، 2011، ص. 97).

كما يُعرّف بأنه "جميع الأنشطة التي يمارسها الأفراد أثناء اختيار وشراء السلع والخدمات بهدف إشباع رغباتهم"، أو بأنه "الأسلوب الذي يتبعه المستهلك في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يعتقد أنها قادرة على تلبية رغباته"، وبهذا فإن سلوك المستهلك يشمل تصرفات الأفراد المرتبطة بشراء واستخدام السلع والخدمات، بالإضافة إلى القرارات التي تسبق هذه التصرفات وتمهد لها (جليل، مرجع سابق، ص. 3-5).

وقد عرّفه عمر (2006، ص. 18) على أنه "مجموعة التصرفات التي يقوم بها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستخدامها، بما في ذلك القرارات المؤثرة في سلوكهم الاستهلاكي."

وفي السياق ذاته، يرى الصميدعي (2001، ص. 11) أن سلوك المستهلك يتجلى في الأفعال التي ينفذها الأفراد عند تخطيط وشراء المنتجات ومن ثم استهلاكها. كما يعرفه منصور (2006، ص. 58) بأنه "السلوك الفردي والجماعي المرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء واستهلاك السلع والخدمات، وهو تصرف ناتج عن دافع داخلي يتأثر بمنبهات داخلية وخارجية تتعلق بأشياء ومواقف تساهم في إشباع الحاجات وتحقيق الأهداف."

تمثل دراسة سلوك المستهلك نقطة الانطلاق الأساسية لبحوث التسويق. فمن خلال فهم سلوك المستهلك الفردي، تتوسع الأبحاث لتشمل الأسرة كوحدة استهلاك، ثم تمتد لتغطي المنظمات الصناعية والتجارية، وتصل في نهاية المطاف إلى المستوى الكلي حيث تشمل الحكومة والمجتمع بأكمله.

وتتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك من منظور تسويقي على النحو الآتي (منصور، 2006، ص. 64):

- **على مستوى المستهلك الفردي:** تساعد دراسات سلوك المستهلك الفردي في تزويد الفرد بالمعلومات والبيانات الضرورية التي تعينه على اتخاذ قرارات شراء سليمة تلائم حاجاته وإمكاناته وميوله. كما تمكنه من تحديد رغباته واحتياجاته تبعاً لأولوياته التي تتأثر بموارده المالية وظروفه البيئية المحيطة، كالعائلة والمجتمع.
- **على مستوى الأسرة كوحدة استهلاكية:** يتخذ قرار الشراء في إطار الأسرة أفراد يتمتعون بمكانة مؤثرة، كالأب أو الأم، وتقع على عاتقهم مسؤولية اتخاذ القرار المناسب الذي يخدم مصلحة جميع أفراد الأسرة. وتساعد دراسة سلوك المستهلك هؤلاء الأفراد في تحليل

البدائل المتاحة من السلع والخدمات واختيار الأنسب منها بناءً على معايير الكفاءة والإشباع. كما تُمكنهم من معرفة الأوقات المثلى للشراء من الناحيتين المالية والنفسية.

- **على مستوى المؤسسات الصناعية والتجارية:** تعتمد المؤسسات الصناعية والتجارية، لا سيما الكبرى منها، على نتائج دراسة سلوك المستهلك لتحديد المنتجات التي ينبغي إنتاجها من حيث النوع والكم، بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين وأذواقهم ودوافعهم. كما تساعدها هذه الدراسات في اختيار عناصر المزيج التسويقي الأنسب (سواء كان سلعيًا أو خدميًا)، فضلًا عن اكتشاف الفرص التسويقية المحتملة.

### الفرع الثاني: أنواع سلوك المستهلك.

يُعد سلوك المستهلك من المفاهيم متعددة الأبعاد، حيث يمكن تصنيفه إلى عدة أنواع تبعًا لمجموعة من المعايير، ومن أبرز هذه التصنيفات ما يلي (أزمور، 2011، ص ص 103-104):

#### 1. حسب شكل السلوك:

ينقسم سلوك الأفراد وفقًا لطبيعته الظاهرة أو غير الظاهرة إلى نوعين رئيسيين:

- **السلوك الباطني:** ويُقصد به جميع العمليات الذهنية التي لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، بل يُستدل عليها من خلال المؤشرات الفكرية والمعرفية. ويشمل هذا النوع من السلوك عمليات التفكير، الإدراك، التصور، التخيل، والتأمل، وهو يعكس البنية النفسية الداخلية للفرد التي توجه قراراته الاستهلاكية.

- **السلوك الظاهري:** وهو السلوك الذي يمكن مشاهدته وتسجيله بسهولة من خلال الملاحظة المباشرة، ويتمثل في التصرفات الخارجية للفرد، مثل ذهابه إلى السوق، أو اختياره لمنتج معين، أو قيامه بالدفع. ويُعد هذا النوع من السلوك محل اهتمام خاص لدى الباحثين في التسويق لما له من دلالات عملية قابلة للقياس والتحليل.

#### 2. حسب طبيعة السلوك:

تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم، بناءً على طبيعتها ومدى تعلمها، إلى قسمين أساسيين:

- **السلوك الفطري:** وهو السلوك الذي يولد مع الإنسان ولا يحتاج إلى تعلم أو تدريب، بل يظهر تلقائياً في مواقف معينة، مثل بكاء الطفل عند الجوع أو الألم. وتُعد هذه الأنماط من السلوك انعكاسات لغرائز الإنسان الأساسية.

- **السلوك المكتسب:** وهو السلوك الذي يكتسبه الفرد عبر مراحل حياته من خلال التعلم والخبرة والتنشئة الاجتماعية، ويشمل المهارات والعادات التي يتعلمها الفرد، مثل القراءة والكتابة والسباحة، وهي سلوكيات تتأثر بالبيئة والظروف الاجتماعية والثقافية.

### 3. حسب العدد:

يمكن تصنيف سلوك المستهلك تبعاً لعدد الأفراد المشاركين في الفعل السلوكي إلى

نوعين:

- **السلوك الفردي:** يُشير إلى سلوك الفرد بشكل منفرد، وهو ما يقوم به الشخص بمفرده في مواقف الحياة اليومية المختلفة، مثل قيامه باختيار منتج معين أو اتخاذ قرار الشراء دون الرجوع إلى آخرين.

- **السلوك الجماعي:** يتعلق بتصرفات مجموعة من الأفراد، كالعائلة أو التلاميذ داخل الفصل أو أعضاء فريق العمل. ويتميز هذا النوع من السلوك بوجود علاقات تبادلية تؤثر وتتأثر بين أعضاء الجماعة. وغالباً ما يكون تأثير الجماعة على الفرد أقوى من تأثير الفرد على الجماعة، وهو ما يجعل فهم هذا النوع من السلوك ضرورياً للمسوقين.

ويتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص التي تجعله موضوعاً بالغ الأهمية في مجالات التسويق والسلوك التنظيمي، ومن أبرز هذه الخصائص:

- يُعتبر سلوك المستهلك نشاطاً مزدوجاً يجمع بين العمليات الذهنية والبدنية؛ فالنشاط الذهني يشمل المقارنة بين البدائل وتحليل المعلومات، في حين يتمثل النشاط الحركي في القيام بعمليات التسوق والتفاعل مع مندوبي المبيعات.

- تمر عملية سلوك المستهلك بعدة مراحل مترابطة تبدأ بالشعور بالحاجة، مرورًا بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، ثم اتخاذ قرار الشراء وأخيرًا تقييم الرضا بعد الاستخدام (عنة، 2017، ص. 52).
- لا يمكن أن يحدث أي سلوك إنساني إلا إذا كان مدفوعًا بدافع معين، وقد يكون هذا الدافع ظاهرًا كالرغبة في شراء سلعة ما، أو باطنياً كمشاعر الرغبة في إثبات الذات أو تحقيق مكانة اجتماعية.
- يتصف السلوك الإنساني بكونه هادفًا، أي أنه موجّه نحو تحقيق غاية معينة، وهذه الغاية تتشكل وفقًا لحاجات الفرد ورغباته النفسية والجسدية (عمر، 2006، ص. 16).
- يتسم السلوك الاستهلاكي بالتنوع، إذ لا يتصرف الأفراد دائمًا بنفس الطريقة، بل يتغير سلوكهم تبعًا للظروف والمواقف والزمان والمكان (طبيي، 2016-2017، ص. 6).
- تلعب العمليات اللاشعورية دورًا مهمًا في تشكيل سلوك المستهلك، حيث قد يتصرف الأفراد بناءً على محفزات خفية لا يدركونها بوعي.
- من الصعب التنبؤ بسلوك الأفراد بدقة، نظرًا لتعدد العوامل المؤثرة فيه مثل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، مما يُعقد من مهمة الباحثين والمسوقين (الباروري، 2002، ص. 110).

### المطلب الثاني: الاعلان التلفزيوني والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يُشكل الإعلان التلفزيوني أداة فعالة في التأثير على المستهلك، لما يتمتع به من قدرة بصرية وسمعية تتيح له إيصال الرسائل التسويقية بطريقة جذابة ومباشرة.

#### الفرع الاول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

يتأثر سلوك المستهلك بعوامل داخلية وخارجية:

#### 1. العوامل الداخلية:

- **الحاجات:** تُعرف الحاجات بأنها المتطلبات التي تنشأ من البيئة أو الحياة الاجتماعية للأفراد. وتُصنّف الحاجات إلى (عرفة، 2011، ص. 25):

- ✓ **الحاجات الأولية:** وهي الحاجات الفطرية التي تكون مع الإنسان منذ ولادته، مثل الحاجة إلى الطعام والشراب.
- ✓ **الحاجات الثانوية:** وهي الحاجات المكتسبة التي يكتسبها الفرد من خلال التفاعل مع البيئة والمجتمع.
- وقد قدم "ماسلو" هرم الحاجات الذي يوضح ترتيب الحاجات الإنسانية على خمس مستويات (صبرة، 2009، ص 91):
- ✓ **الحاجات الفسيولوجية:** مثل الطعام والشراب والنوم.
- ✓ **حاجات الأمان:** مثل الأمان الشخصي والاستقرار المالي.
- ✓ **الحاجات الاجتماعية:** مثل الحب والانتماء.
- ✓ **حاجات التقدير:** مثل الاحترام والتقدير الذاتي.
- ✓ **تحقيق الذات:** مثل تحقيق الأهداف والطموحات الشخصية.
- **الدوافع:** الدوافع هي العوامل الداخلية التي تحرك الفرد وتوجه سلوكه نحو تحقيق أهداف معينة، وتنقسم إلى دوافع فطرية، مثل الحاجة إلى الطعام، ودوافع مكتسبة، مثل الرغبة في النجاح (جليل، 2013، ص. ص 36).
- **الإدراك:** الإدراك هو عملية تلقي وتنظيم وتفسير المعلومات من البيئة المحيطة. ويؤثر الإدراك على كيفية تفسير الفرد للمنتجات والخدمات، وبالتالي على قرارات الشراء (أسعد، 2005، ص 207).
- **الاتجاهات:** الاتجاهات هي استعدادات نفسية تؤثر على استجابة الفرد تجاه موضوع معين، وتتكون الاتجاهات من خلال الخبرات والتجارب، وتؤثر على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية (معوض، 2002، ص. ص 120).
- **التعلم:** التعلم هو العملية التي يكتسب من خلالها الفرد معارف وسلوكيات جديدة. ويؤثر التعلم على سلوك المستهلك من خلال التجارب السابقة والمعلومات المكتسبة (salhi, 2006, p. 51).

– **المواقف:** المواقف هي الشعور الإيجابي أو السلبي تجاه شيء معين. وتؤثر المواقف على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، ويمكن أن تتغير بناءً على التجارب والمعلومات الجديدة (العلاق، 2009، ص. 85).

## 2. العوامل الخارجية:

– **الثقافة:** الثقافة هي مجموعة من القيم والمعتقدات والمعايير التي يكتسبها الفرد من المجتمع الذي يعيش فيه. وتؤثر الثقافة على سلوك المستهلك من خلال تحديد ما هو مقبول أو غير مقبول في المجتمع.

– **الجماعات المرجعية:** الجماعات المرجعية هي المجموعات التي ينتمي إليها الفرد أو يتأثر بها، مثل الأسرة والأصدقاء. وتؤثر هذه الجماعات على سلوك المستهلك من خلال تقديم المعلومات والتوجيهات.

– **الأسرة:** تلعب الأسرة دورًا مهمًا في تشكيل سلوك المستهلك، حيث يتعلم الأفراد من الأسرة كيفية الشراء والاستهلاك. وتؤثر الأسرة على قرارات الشراء من خلال القيم والعادات التي تنقلها إلى أفرادها (معلا، 2001، ص. 59).

– **الطبقة الاجتماعية:** الطبقة الاجتماعية تشير إلى الفئة التي ينتمي إليها الفرد بناءً على عوامل مثل الدخل والتعليم والمهنة. وتؤثر الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك من خلال تحديد أنماط الشراء والتفضيلات (العزیز، 2005، ص. 213).

– **قادة الرأي:** قادة الرأي هم الأفراد الذين يؤثرون على قرارات الشراء للآخرين من خلال خبرتهم ومعرفتهم. ويُعتبرون مصدرًا موثوقًا للمعلومات حول المنتجات والخدمات.

– **الدخل:** يؤثر مستوى الدخل على سلوك المستهلك من خلال تحديد قدرته على الشراء وتفضيلاته للمنتجات والخدمات.

– **الوظيفة:** تؤثر الوظيفة على سلوك المستهلك من خلال تحديد احتياجاته وتفضيلاته للمنتجات والخدمات المرتبطة بطبيعة عمله (اللامي، 2013، ص. 151).

الفرع الثاني: تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك.

يُعدّ الإعلان التلفزيوني من أكثر الوسائل الإعلامية تأثيرًا في تشكيل وتوجيه سلوك المستهلك، لما يتمتع به من قدرة كبيرة على الدمج بين الصوت والصورة والحركة، مما يمنحه ميزة الإقناع والتأثير في إدراك الأفراد واتجاهاتهم. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن الإعلان التلفزيوني يسهم في تغيير مفاهيم المستهلكين نحو المنتجات والخدمات، سواء على المستوى المعرفي أو العاطفي أو السلوكي، ويتجلى تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك من خلال عدة جوانب مترابطة، أبرزها (خطار وهيبة، 2010، ص ص. 101-102):

- الجانب المعرفي، حيث يساهم الإعلان في تعريف المستهلك بالمنتج أو الخدمة، من خلال عرض مواصفاته ومزاياه بطريقة جذابة. ويعمل هذا النوع من المعلومات على تنمية وعي المستهلك وتعزيز معرفته، مما يساعده على اتخاذ قرارات شرائية مبنية على الإدراك والفهم. وتؤكد الدراسات أن المشاهد المتكررة للإعلانات تزيد من ترسيخ المنتج في الذاكرة، وتجعله الخيار الأول عند مقارنة البدائل.
- الجانب العاطفي، إذ تستخدم الإعلانات التلفزيونية عناصر بصرية وسمعية مثل الموسيقى، الألوان، والمؤثرات الدرامية، لإثارة مشاعر المستهلكين وتكوين روابط وجدانية مع المنتج. وتستخدم هذه العواطف لتكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية، مثل الشعور بالثقة أو الانتماء أو الفرح، مما يجعل المستهلك يميل تلقائيًا إلى تفضيل المنتج المرتبط بهذه المشاعر.
- الجانب السلوكي، حيث تؤدي الإعلانات إلى دفع المستهلك لاتخاذ خطوات فعلية، ك شراء المنتج، أو زيارته في المتجر، أو البحث عن مزيد من المعلومات. ويعتمد هذا النوع من التأثير على قوة الرسالة الإعلانية، ومدى توافقها مع احتياجات المستهلك، إضافة إلى التوقيت وطبيعة القنوات المستخدمة.

ويشير الباحث "Kotler" في هذا السياق إلى أن الإعلان الناجح لا يكتفي بمجرد عرض المنتج، بل يعمل على خلق الحاجة إليه، ويحوّل تلك الحاجة إلى فعل شرائي ملموس من

خلال تكرار الرسائل المؤثرة وبناء صورة ذهنية قوية عن العلامة التجارية ( Kotler & Keller, 2016, p.181).

كما بينت دراسة قامت بها "Belch & Belch" أن الإعلانات التلفزيونية تلعب دورًا مهمًا في تحديد سلوكيات الشراء لدى فئات عمرية مختلفة، خصوصًا فئة الشباب، حيث يبدو أن تأثيرًا ملحوظًا بالإعلانات التي تتضمن شخصيات مشهورة أو قصصًا درامية أو قيمًا رمزية (Belch & Belch, 2018, p 13).

من خلال ما سبق، يمكن القول إن الإعلان التلفزيوني يمثل أداة استراتيجية فعالة في التأثير على سلوك المستهلك، بفضل قدرته على الجمع بين التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، مما يجعله محورًا أساسيًا في الحملات التسويقية الحديثة.

## خلاصة الفصل.

تناولنا في هذا الفصل بالتحليل ماهية الترويج وأهميته في العملية التسويقية، حيث تبين أنه ليس مجرد أداة اتصالية، بل استراتيجية متكاملة تهدف إلى تعزيز العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، كما تم استعراض عناصر المزيج الترويجي ووظائفه، والتي تسهم في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال التأثير المباشر وغير المباشر على سلوك الأفراد. أما فيما يخص الإعلان التلفزيوني، فقد اتضح أنه يلعب دوراً محورياً في تشكيل تصورات المستهلكين وتوجيه خياراتهم، بفضل قدرته على توظيف العناصر البصرية والسمعية لتحفيز الاستجابة، وبالتالي يمكن القول إن فهم آليات الترويج وتأثير الإعلان التلفزيوني يُعد عاملاً حاسماً في تصميم استراتيجيات تسويقية ناجحة قادرة على تحقيق الأهداف المرجوة.

**الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج  
ومناقشتها.**

### تمهيد:

تُعد مرحلة عرض وتحليل النتائج من أهم مراحل البحث العلمي، إذ تُترجم فيها الجهود المبذولة في جمع البيانات إلى معرفة علمية قابلة للفهم والتفسير. ويهدف هذا الجزء إلى تقديم البيانات المستخلصة من الدراسة بشكل منظم وواضح، وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية أو المنهجية الملائمة لطبيعة البحث، ثم مناقشتها في ضوء الإطار النظري وتُشكل هذه المرحلة حلقة وصل حاسمة بين الجانب النظري والتطبيقي، حيث تتيح للباحث تفسير النتائج مع محاولة فهم الأسباب الكامنة وراء التشابه أو الاختلاف في النتائج، ومدى اتساقها أو تعارضها مع الفرضيات المطروحة، ومن ثم فإن هذا القسم يسهم في تعميق الفهم العلمي للظاهرة المدروسة، وتقديم رؤى جديدة قد تفتح آفاقاً لمزيد من البحث مستقبلاً.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج ومناقشتها

يتناول هذا الجزء تحليل نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمحاور الدراسة الثلاثة: متابعة الأشهار التلفزيوني، تأثير الأشهار على السلوك الشرائي، وتقييم الأشهار التلفزيوني الجزائري.

### 1.1- تحليل نتائج محور: متابعة التلفزيون الجزائري.

من أجل قياس مستوى وعي المبحوثين بأخلاقيات المهنة في المجال الصحي، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة لتحديد الاتجاه والرتبة.

الجدول (7): يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على متابعة التلفزيون الجزائري

الاتجاه	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
مرتفع	4	0.38	2.05	أشاهد الإشهار التلفزيوني للمنتجات الغذائية بانتظام.
متوسط	7	0.55	2.00	أتابع الإشهار أكثر خلال فترات الذروة (مثل وقت المسلسلات أو الأخبار).
مرتفع	2	0.47	2.10	الإشهار التلفزيوني يجذبني أكثر من الإشهار في وسائل أخرى (الإنترنت، الراديو...).
مرتفع	3	0.64	2.08	ألاحظ تكرارًا مفرطًا في بث نفس الإشهارات على مختلف المحطات التلفزيونية.
منخفض	7	0.58	1.97	توقيت عرض الإشهارات التلفزيونية مناسب لي كمشاهد.
مرتفع	5	0.53	2.05	أميز بين الإشهار المخصص للأطفال والإشهار الموجه للبالغين.
مرتفع	1	0.57	2.15	أركز أكثر على الإشهارات الغذائية مقارنة بأنواع المنتجات الأخرى.
مرتفع		0.28	2.06	متابعة الأشهار التلفزيوني

تكشف البيانات الإحصائية المعروضة في الجدول (7) عن جملة من المؤشرات المتعلقة بسلوك المشاهدة لدى أفراد العينة تجاه الإشهار التلفزيوني، لا سيما على القنوات

## الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج ومناقشتها

الجزائرية، ومدى إدراكهم وتفاعلهم مع مضامينه.

يظهر المتوسط العام لمحور "متابعة الإشهار التلفزيوني (2.06)" مع انحراف معياري (0.28)، وهو ما يعكس اتجاهًا مرتفعًا نسبيًا نحو الاهتمام بهذه الظاهرة. ويؤشر هذا المستوى على أن أفراد العينة يولون اهتمامًا ملحوظًا لمتابعة الإشهارات، وهو ما يمكن ربطه بدرجة وعيهم أو تأثرهم بالمضامين الإشهارية، خاصة في المجال الغذائي.

من جهة أخرى، كشفت الفقرة التي حصدت أعلى متوسط (2.15) وهي: أركز أكثر على الإشهارات الغذائية مقارنة بأنواع المنتجات الأخرى "عن توجه واضح نحو الاهتمام بالإشهار الغذائي تحديدًا، وهو ما يعكس حساسية المتلقي تجاه نوعية المحتوى المتعلق بالأغذية، وقد يكون مرتبطًا بجوانب تتعلق بالصحة أو الثقافة الغذائية. هذا الاهتمام يدعم الفرضية التي تشير إلى أن الإشهار الغذائي قد يؤثر على سلوك الأفراد، وبالتالي من الضروري أن يكون محتواه متطابقًا مع معايير أخلاقيات المهنة الصحية.

أما الفقرة الثانية من حيث الترتيب، "الإشهار التلفزيوني يجذبني أكثر من الإشهار في وسائل أخرى (الإنترنت، الراديو...)" بمتوسط (2.10) وانحراف معياري منخفض (0.47)، فتشير إلى تفضيل عام لدى أفراد العينة للإشهار التلفزيوني، مما يؤكد على مركزية التلفزيون في التأثير على الرأي العام، بالرغم من المنافسة الكبيرة من قبل الوسائط الرقمية.

ومن بين الفقرات ذات الاتجاه المرتفع أيضًا، نلاحظ أن فقرة "ألاحظ تكرارًا مفرطًا في بث نفس الإشهارات على مختلف المحطات التلفزيونية متوسط 2.08 تعكس نوعًا من النقد أو الانزعاج من الرتابة في المحتوى الإشهاري، مما قد يؤثر سلبيًا على فعالية الرسائل الموجهة، كما يشير إلى ضرورة التنوع والابتكار في تقديم الإشهارات.

أما بخصوص الفقرات ذات الاتجاه المنخفض أو المتوسط، فقد سجلت فقرة "توقيت عرض الإشهارات التلفزيونية مناسب لي كمشاهد" أدنى متوسط (1.97) مع انحراف معياري (0.58)، ما يدل على ضعف رضا المشاهدين عن توقيت بث الإشهارات، وهو عنصر قد يؤثر في فاعلية الرسالة الإشهارية وفي قدرتها على التأثير.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج ومناقشتها

من جانب آخر، فإن الفقرة المتعلقة بتمييز الإشهار حسب الفئة العمرية (أطفال/بالغين) سجلت متوسطاً مقبولاً (2.05) ما يشير إلى أن هناك إدراكاً نسبياً لدى العينة بخصوص الفروق في الخطاب الإشهاري، إلا أن هذا الإدراك لا يبدو مرتفعاً بما يكفي، وهو ما قد يثير تساؤلات حول مدى احترام الإشهارات التلفزيونية في الجزائر لمبدأ التخصيص وفق الفئات المستهدفة، خاصة في ظل المعايير الأخلاقية الواجب توفرها عند استهداف الأطفال بمضامين إعلامية.

أخيراً، فإن الفقرة المتعلقة بمشاهدة الإشهار خلال فترات الذروة (المتوسط 2.00) تعكس اهتماماً متوسطاً فقط بهذه الفترات، ما قد يشير إلى أن توقيت البث لا يعد العامل الحاسم الوحيد في الجذب، وإنما تتدخل عوامل أخرى مثل نوعية الإشهار ومصادقته ومدى توافقه مع اهتمامات المشاهد.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن اهتمام المبحوثين بالإشهار التلفزيوني خاصة الغذائي مرتفع نسبياً، ما يعكس دوراً مهماً للتلفزيون الجزائري في تشكيل السلوكيات الغذائية، وبالتالي يبرز أهمية التقيد بأخلاقيات المهنة، خاصة في المجال الصحي عند إنتاج هذا النوع من المحتوى، كما تشير النتائج إلى بعض الاختلالات في توقيت العرض وتكرار المضامين ما يستدعي مراجعة من طرف المؤسسات الإعلامية لضمان تقديم محتوى إشهاري يتسم بالفاعلية والمصادقية والتنوع.

### 2.1- تحليل نتائج محور: تأثير الإشهار على السلوك الشرائي.

من أجل قياس مدى تأثير الإشهار على السلوك الشرائي، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة لتحديد الاتجاه والرتبة.

الجدول (8) يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات محور تأثير الإشهار على السلوك الشرائي.

الرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
--------	---------	-------------------	-----------------	----------

## الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج ومناقشتها

1	مرتفع	0.59	2.18	الإشهار التلفزيوني يؤثر في قراري بشراء منتج غذائي معين.
4	مرتفع	0.49	2.08	اشتريت منتجًا غذائيًا بسبب جاذبية إشهاره التلفزيوني.
3	مرتفع	0.60	2.10	تعرفت على منتجات غذائية جديدة عبر الإشهار التلفزيوني.
5	مرتفع	0.67	2.08	الإشهار التلفزيوني يجعلني أغير رأيي أحيانًا بشأن منتج كنت أستعمله سابقًا.
6	متوسط	0.63	1.97	مشاركة المشاهير في الإشهار تعزز من رغبتي في شراء هذا المنتج.
7	منخفض	0.55	1.94	أعتبر الإشهار التلفزيوني مصدرًا موثوقًا للمعلومة حول المنتج الغذائي.
2	مرتفع	0.57	2.15	أتابع جودة التغليف والعرض في الإشهار قبل اتخاذ قرار الشراء.
	مرتفع	0.19	2.05	التأثير

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول (8) إلى أن المتوسط العام لمحور "التأثير" بلغ (2.05)، مع انحراف معياري (0.19) ما يعكس اتجاهًا مرتفعًا بوجه عام نحو تأثير الإشهار التلفزيوني في السلوك الشرائي لدى أفراد العينة ويعني ذلك أن الإشهار لا يلعب دورًا ترويجيًا فقط بل يتعدى ذلك إلى التأثير الفعلي في القرار الاستهلاكي للأفراد خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية.

العبرة التي سجلت أعلى متوسط حسابي (2.18) هي: "الإشهار التلفزيوني يؤثر في قراري بشراء منتج غذائي معين"، ما يدل بشكل صريح على فاعلية الإشهار التلفزيوني كأداة لتحفيز الشراء، يعكس ذلك إدراكًا من المبحوثين بأن الإشهار يشكل دافعًا لاتخاذ القرار وهو ما يتماشى مع الدراسات التي تؤكد أن الإشهار يوجه المستهلك نحو

خيارات معينة خاصة إذا ارتبطت بالاحتياجات اليومية مثل الغذاء.

في المرتبة الثانية تأتي العبارة: "أتابع جودة التغليف والعرض في الإشهار قبل اتخاذ قرار الشراء" بمتوسط قدره (2.15)، ما يؤكد أن العناصر البصرية والجمالية، كالتغليف والعرض تساهم بفاعلية في تكوين الانطباع الأولي لدى المستهلك وتؤثر بشكل غير مباشر على قراره الشرائي هذا يؤيد ما ذهبت إليه نظرية الإدراك البصري في أن الجاذبية البصرية تعزز استجابة المستهلك للمنتج.

العبارتان الثالثة والرابعة، على التوالي: تعرفت على منتجات غذائية جديدة عبر الإشهار التلفزيوني" و اشتريت منتجًا غذائيًا بسبب جاذبية إشهاره التلفزيوني"، سجلتا متوسطات قدرها (2.10) و(2.08)، ما يشير إلى دور الإشهار في توسيع قاعدة المعرفة الاستهلاكية لدى الأفراد، وكذا خلق الرغبة في تجربة المنتجات الجديدة، وهي وظيفة اتصالية وتسويقية محورية.

أما الفقرة الخامسة: "الإشهار التلفزيوني يجعلني أغير رأبي أحيانًا بشأن منتج كنت أستعمله سابقًا"، فقد سجلت متوسطًا قدره (2.08) مع انحراف معياري مرتفع نسبيًا (0.67)، ما يشير إلى وجود تباين بين أفراد العينة، غير أن المتوسط يبقى في خانة "مرتفع"، وهو ما يعكس إمكانية تأثير الإشهار في تغيير الولاء أو الاتجاه نحو منتجات بديلة.

من جهة أخرى تراجعت فاعلية بعض عناصر الإشهار التقليدية، مثل الاستعانة بالمشاهير، حيث سجلت عبارة "مشاركة المشاهير في الإشهار تعزز من رغبتني في شراء هذا المنتج" متوسطًا (1.97)، ما يدل على اتجاه متوسط. قد يُفسر هذا بأن المستهلك أصبح أكثر وعيًا وأنجذب إلى القيمة الحقيقية للمنتج أكثر من عنصر الجاذبية المرتبط بصورة النجم.

أما الفقرة الأخيرة التي سجلت أدنى متوسط وهو (1.94) فهي: "أعتبر الإشهار التلفزيوني مصدرًا موثوقًا للمعلومة حول المنتج الغذائي"، هذا يشير إلى تراجع الثقة

## الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج ومناقشتها

لدى الأفراد في المحتوى المعروض في الإشهار، وربما يعود ذلك إلى مبالغة الإعلانات أو ضعف الرقابة على صدقيتها، ما يثير تساؤلات حول مدى التزام المنتجين بأخلاقيات المهنة الإعلامية والصحية.

توضح النتائج أن الإشهار التلفزيوني يمارس تأثيرًا فعليًا وملحوظًا على السلوك الشرائي للأفراد لا سيما في المجال الغذائي حيث يؤثر على قرارات الشراء ويدفع نحو تجربة منتجات جديدة وقد يُعيد تشكيل تفضيلات المستهلك، ومع ذلك تسجل النتائج تراجعًا في الثقة بمصداقية الإشهار كمصدر للمعلومة، وضعفًا نسبيًا في تأثير رمزية المشاهير، وهو ما يفرض على منتجي الإشهارات ومؤسسات الرقابة مراجعة المحتوى الإعلامي والإشهاري من منظور أخلاقي وتوعوي

### 3.1- تحليل نتائج محور تقييم الإشهار التلفزيوني الجزائري.

من أجل تقييم الإشهار التلفزيوني الجزائري، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة لتحديد الاتجاه والرتبة.

الجدول (9) يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على محور تقييم الإشهار التلفزيوني الجزائري.

الرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
مرتفع	4	0.55	2.03	احترافية واقناع في الإشهارات لعلامات مثل (عمر بن عمر - المرجان - اروما)
مرتفع	5	0.50	2.02	.تعكس الإشهارات فعليًا مزايا ومكونات المنتج الغذائي
مرتفع	6	0.62	2.02	.أفضل الإشهارات التي تُبث باللهجة الجزائرية المحلية
مرتفع	2	0.54	2.10	أرى أن الإشهار التلفزيوني ساعد على الانتشار الواسع لمنتجات غذائية دون أخرى.
مرتفع	3	0.47	2.10	المحتوى الإبداعي في الإشهار يميز منتج غذائي عن آخر.
متوسط	7	0.59	1.98	تشجعي الإشهارات على تفضيل المنتجات الغذائية الوطنية.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج ومناقشتها

مرتفع	1	0.66	2.12	تستخدم في الأشهارت للمنتجات الغذائية رموزاً مألوفة وثقافية لجذب المستهلك الجزائري
مرتفع		1.95	16.23	التقييم

يُعد تقييم فعالية الإشهار التلفزيوني من المؤشرات الأساسية لقياس مدى تأثيره في تشكيل مواقف وسلوكيات المستهلكين لاسيما في قطاع المنتجات الغذائية الذي يشهد منافسة متزايدة بين العلامات التجارية، وقد أظهرت نتائج هذا المحور من خلال المتوسط الحسابي العام (16.23) والانحراف المعياري (1.95)، أن اتجاهات إجابات أفراد العينة كانت مرتفعة، ما يدل على تقييم إيجابي نسبياً للإشهارات التلفزيونية الجزائرية خاصة من حيث جاذبيتها ثقافتها المحلية وتأثيرها على تفضيلات الجمهور.

تشير النتائج إلى أن العبارة التي حصلت على أعلى متوسط (2.12) كانت تلك التي تعلق باستخدام الرموز الثقافية المألوفة لجذب المستهلك الجزائري، ما يؤكد أهمية الارتباط الثقافي في رسائل الإشهار. فاستعمال الرموز المحلية كاللباس التقليدي، اللغة الدارجة، أو مشاهد الحياة اليومية يُسهم في خلق شعور بالألفة والثقة، ويجعل الرسالة الإشهارية أكثر قرباً وواقعية بالنسبة للمتلقي. ويُعدّ هذا المنحى متسقاً مع نظرية "الاتصال المتداخل ثقافياً" التي تبرز أهمية الانسجام بين الرسالة الإعلانية والبيئة الثقافية للمستهلك.

من جهة أخرى أبرزت عبارات أخرى أهمية المحتوى الإبداعي والتقنيات الإخراجية في التمييز بين المنتجات، حيث جاءت عبارة "المحتوى الإبداعي في الإشهار يميز منتج غذائي عن آخر" في المرتبة الثالثة بمتوسط (2.10) ما يعكس تزايد وعي المستهلك الجزائري بأهمية العناصر الجمالية والأسلوبية في الإشهار مثل الإضاءة، الموسيقى، القصة، والشخصيات المستعملة. هذه النتيجة تتسجم مع دراسات حديثة تؤكد أن الإبداع في الإشهار يعزز الاستنكار والولاء للعلامة التجارية.

كما بينت النتائج أن بعض العلامات الجزائرية المعروفة مثل "عمر بن عمر" و"أروما" و"المرجان" قد نالت تقييماً جيداً من حيث الاحترافية والإقناع، بمتوسط بلغ

## الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج ومناقشتها

(2.03)، ما يعكس نجاح بعض الفاعلين المحليين في تبني استراتيجيات تسويقية ناجحة تمزج بين المضمون الإعلامي الفعّال والتقنيات الفنية الحديثة. هذا النجاح يُظهر قدرة السوق الجزائري على إنتاج محتوى إشهاري وطني منافس.

إلى جانب ذلك أظهر أفراد العينة تفضيلاً للإشهارات التي تُبث باللهجة الجزائرية، إذ حققت العبارة الخاصة بذلك متوسطاً مرتفعاً (2.02)، ما يدل على أن التواصل اللغوي المباشر والمألوف يُعزز من فعالية الرسالة الإعلانية، ويجعلها أكثر تأثيراً. كما أشار بعض المستجوبين إلى أن هذه الإشهارات ساعدت في انتشار منتجات معينة على حساب غيرها، ما يعكس التأثير المباشر للحملات الإشهارية في توزيع الحصص السوقية بين العلامات.

رغم هذا التقييم الإيجابي العام، بيّنت النتائج أن بعض العبارات، مثل تلك التي تشير إلى تشجيع الإشهارات للمستهلك على تفضيل المنتجات الوطنية، حصلت على متوسط أقل (1.98)، ما يعني أن الروح الوطنية أو البعد الهوياتي للإشهار لم يصل بعد إلى الدرجة المثلى من التأثير، وهو ما يدعو الفاعلين في مجال الإشهار إلى تعزيز الجانب التثقيفي والدعائي الداعم للمنتجات المحلية.

في المجمل تعكس هذه النتائج نظرة متوازنة لدى الجمهور تجاه الإشهار التلفزيوني الجزائري، إذ يتبين أنه قد قطع شوطاً مهماً نحو الاحترافية والفعالية، إلا أنه لا يزال بحاجة إلى تطوير بعض الجوانب مثل تعميق البعد القيمي والثقافي، وتعزيز ثقة الجمهور بمصداقية الرسائل الإشهارية.

خاتمة

إن الإشهار التلفزيوني لا يزال يحتفظ بمكانته كوسيلة دعائية فعالة في المجتمع الجزائري، رغم المنافسة المتزايدة من الوسائط الرقمية الحديثة، فقد اتضح أن المشاهد الجزائري يتعرض بشكل منتظم للإشهارات الغذائية عبر القنوات الوطنية ويتفاعل معها بدرجات متفاوتة، سواء من حيث الإدراك أو القبول أو التأثير السلوكي، وتُظهر الإعلانات الغذائية الموجهة عبر التلفزيون قدرة على جذب انتباه الجمهور والتأثير في سلوكياتهم الاستهلاكية خاصة إذا كانت مرفقة بصور جذابة، وشعارات بسيطة، ومعلومات صحية أو ذوقية تلقى صدى لدى المشاهد.

ويُعد التلفزيون بحسب الدراسة منصة مؤثرة بسبب جمعه بين الصوت والصورة والحركة واللون ما يمنح الإعلان قوة تعبيرية تعزز من فرص تذكر المنتج وقبوله، كما أنه وسيلة تصل إلى مختلف الشرائح الاجتماعية، ما يمنحه طابعًا شموليًا في التغطية والوصول، بخلاف الوسائط الرقمية التي تتفاوت بحسب الفئة العمرية والمستوى التعليمي والثقافي.

وقد تبين أن الإشهار الغذائي التلفزيوني لا يكفي بتعريف المستهلكين بالمنتجات الغذائية الجديدة، بل يساهم بشكل مباشر في تشكيل عاداتهم الاستهلاكية بل وفي أحيان كثيرة يكون العامل الرئيسي في قرار الشراء، خاصة إذا كان المنتج مستهلكًا يوميًا أو له طابع غذائي مميز، ومع ذلك كشفت الدراسة عن نوع من التناقض بين الإقبال على متابعة الإشهارات من جهة، وبين مستويات الثقة بالمحتوى الإعلاني من جهة أخرى، ما يستدعي التوقف عند البعد الأخلاقي للإشهار ومدى احترامه لمعايير الشفافية والتغذية الصحية.

وعليه يمكن اجمال النتائج في النقاط التالية:

- معظم المبحوثين يرون أن الإشهار التلفزيوني له دور فعال في توجيههم لاختيار المنتجات الغذائية، خصوصًا في فئات الأطفال والنساء وربّات البيوت.
- الصور الجذابة، الألوان الزاهية، الموسيقى المرافقة، وحركات الممثلين - كل هذه العناصر تشكل أدوات فعالة في شد انتباه الجمهور وزيادة التأثير.

- المنتجات مثل الحلويات، مشتقات الحليب، والمشروبات الغازية، هي الأكثر ترويجًا عبر التلفزيون، ما يعكس توجُّهًا تجاريًا يعتمد على العائد المالي لا على القيمة الغذائية.
- نسبة لا بأس بها من الجمهور لا تثق كليًا بالمعلومات المقدمة في الإشهار الغذائي، خاصة ما يتعلق بالمكونات والفوائد الصحية، ما يثير تساؤلات حول مدى احترام المعلنين للأخلاقيات المهنية.
- كثير من الإشهارات الغذائية تستهدف الأطفال بأساليب مبالغ فيها، مثل استخدام الشخصيات الكرتونية، وهو ما قد يؤدي إلى اضطرابات غذائية أو اختيارات غير صحية.
- بعض المشاهدين أشاروا إلى أن تكرار الإشهارات نفسها في فترات زمنية قصيرة يفقدها التأثير ويخلق حالة من النفور، ما يدل على غياب استراتيجيات مدروسة للإشهار.
- عرض إشهارات غذائية خلال فترات مخصصة للأطفال أو خلال أوقات الوجبات يساهم في التأثير على النمط الغذائي، خاصة في غياب التوجيه الأسري.
- معظم الإعلانات تركز على الإغراء التجاري ولا تولي اهتمامًا حقيقيًا بالتوعية الصحية أو التنقيف الغذائي، ما يحوّل الإشهار إلى وسيلة استهلاكية محضة.
- رغم انتشار المنصات الرقمية، لا يزال التلفزيون يحظى بثقة وانتشار واسع، خصوصًا لدى الفئات التي لا تعتمد بشكل كبير على الإنترنت.

## قائمة المصادر والمراجع

1. المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب.

- لسان العرب لابن منظور.
- المنجد في اللغة والاعلام (2003). ط 40، لبنان: دار الشرق بيروت.
- أحمد موسى قريعي (2011). فن الإعلان والصورة الصحفية، ط1، مصر: المكتبة الأكاديمية.
- أمينة معراوي (2020). الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. سوريا. منشورات الجامعة الاقناضة السورية.
- بشير علاق (2009). الترويج الإلكتروني و التقليدي مدخل متكامل، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- بشير علاق وآخرون (1998). الترويج والإعلان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- بشير علاق وآخرون (1998). التسويق الحديث "مبادئه، إدارته و بحوثه، مصر: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- بشير علاق وآخرون (1999) إستراتيجية التسويق، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- تروين لاندا (2017). الإعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، تر: صفية مختارة، الأردن: مؤسسة هنداوي.
- حسام فتحي أبو طعيمة (2008). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، الأردن: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- زكريا أحمد عزام وآخرون (2009). مبادئ التسوق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- سامية عواج (2016). الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، ط1، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- سعد ربحان المحمدي (2013). استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة العربية، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي (1998). الترويج والإعلان، الأردن: زهران للنشر والتوزيع.

- سمير محمد حسين (1993). تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلانات، ط2، القاهرة: عالم الكتب.
- صبري عبد السميع (2006). التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية لتنمية الإدارية.
- طلعت أسعد عبد الحميد (2013). التسويق الفعال، ط 18، مصر: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- عبد الجبار مندیل الغائمي (2001). الإعلان بين النظرية والتطبيق، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد السلام أبو قحف (2001). هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مصر: مكتبة ومطبعة الاشعاع.
- عبيدات محمد إبراهيم (2008). مبادئ التسويق -مدخل السلوكي، الأردن : دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- على فلاح الزعبي، عبد العزيز أبو نبعة (2014). هندسة الإعلان الفعال مدخل صناعة الإعلان ، ط1، لبنان: دار الكتاب الجامعي.
- قحطان العبدلي وآخرون (2013). التسويق "أساسيات ومبادئ"، الأردن: دار الزهرة للنشر والتوزيع.
- محمد خاين (2015). الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتياء وإكراهات اللغة والثقافة، ط1، لبنان: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- محسن فتحي عبد الصبور (2001). أسرار الترويج في عصر العولمة - تجارب شركات دولية في الترويج، مصر: مجموعة النيل العربية لطباعة ونشر وتوزيع.
- محمد صالح المؤذن (1997). مبادئ التسويق، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الفتاح الصيومي (2013). الإعلان أنواعه مبادله - وطرق إعدادة، ط1، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- محمد عبد حسين (2014). الاعلان التجاري: المفاهيم والاهداف، ط 1، عمان: دار الراهة للنشر والتوزيع، عمان

- محمد عبيدات وآخرون (1999). إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.
- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد (2002). التسويق، مصر: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- ناجي معلا (1996). الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ناجي معلا، رائف توفيق (2005). أصول التسويق "مدخل إستراتيجي"، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ثانياً: الأطاريح الجامعية:**
- باية سي يوسف (2014). الإشهار التجاري التلفهون في الجزائر الأسس العلمية والقواعد القانونية المكونات الدلالية "دراسة تحليلية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
- دحدوح منية (2014). تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
- سارة حجوجة (2017). أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة: دراسة حالة الأثر إعلانات منتج "Pril" لدى عينة من النساء العاملات في مدينة الأغواط، أطروحة دكتوراه، جامعة عمار ثليجي.
- سطوطاح سميرة: (2010). الإشهار والطفل" دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة.
- سمير لعرج (2007). دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- العرابة صوراية، الإعلانات التلفزيونية بين وظيفة التسويق والغرس الثقافي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة صالح بوبندير، قسنطينة.

- لامية صابر (2010). الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية للشباب دراسة ميدانية على عينة من شباب بولاية سطيف، مذكرة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة.
- محمد بركات الحجارة (2011). أثر الإعلان التجاري على السلوك الرائي المستخدم في خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان " دراسة ميدانية"، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال. الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- نصيرة زروطة (2019). الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل دراسة سينمائية استطلاعية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.

### ثالثا: المجالات والمقالات العلمية.

- فاتح بن خالد (2019). القواعد الوقائية لتحقيق أمن المنتجات الغذائية. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. مج 17، ع 1.
- محمد بوزيان شيفة (2017). الإشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية، مجلة التنمية وإدارة المؤرد البشرية، ع 9، جامعة لونيبي علي البلدية .
- مرزوق عبد الحكم العادلي (2017). الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها دراسة ميدانية تحليلية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع 10، مصر: جامعة سوهان.

### II. المراجع الأجنبية:

- BENAMAR Amel (2013). L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 Etude du secteur des Télécommunications», thèse de doctorat en Sciences commerciales, université d'Oran.

الملاحق

الملحق بالقرار رقم 1087/2020 المؤرخ في 27 شهر 2020  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرطي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا المصفي أسفله  
السيد(ة): ..... (تاريخياً) ..... الصفقة: طالب، أستاذ، باحث .....  
الحامل(ة) لهيئة التعريف الوطنية رقم: ..... والنمطية بتاريخ: .....  
المسجل(ة) بكلية / معهد ..... رقم التسجيل: .....  
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،  
عنوانها: .....  
أصيح بشرطي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2020/04/05

توقيع المصفي (ة)

## الملحق (2) استبيان الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

في اطار التحضير لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال، بعنوان " دور الاشهار التلفزيوني في ترويج المنتجات الغذائية - دراسة على عينة من المستهلكين".

نرجوا منكم إفامتنا بكل صدق وموضوعية، وذلك بوضع العلامة (X) أمام العبارة التي ترى أنها تعبر عن رأيكم، وذلك بوضع إجابة واحدة لكل فقرة ، علما أنه لا توجد عبارة صحيحة وأخرى خاطئة، وإجابتك لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. شاكرين مسبقا تعاونكم معنا.

### المحور الأول: البيانات الشخصية.

1. الجنس:  ذكر  أنثى
2. الفئة العمرية:  أقل من 25 سنة  من 25 إلى 40 سنة  أكثر من 40 سنة
3. المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل  جامعي  دراسات عليا

المحور الثاني: متابعة الإشهار التلفزيوني.			
موافق	محايد	غير موافق	
			1 أشاهد الإشهار التلفزيوني للمنتجات الغذائية بانتظام.
			2 أتابع الإشهار أكثر خلال فترات الذروة (مثل وقت المسلسلات أو الأخبار).
			3 الإشهار التلفزيوني يجذبني أكثر من الإشهار في وسائل أخرى (الإنترنت، الراديو...).
			4 ألاحظ تكرارًا مفرطًا في بث نفس الإشهارات على مختلف المحطات التلفزيونية.
			5 توقيت عرض الإشهارات التلفزيونية مناسب لي كمشاهد.
			6 أميز بين الإشهار المخصص للأطفال والإشهار الموجه للبالغين.
			7 أركز أكثر على الإشهارات الغذائية مقارنة بأنواع المنتجات الأخرى.
المحور الثالث: تأثير الإشهار على السلوك الشرائي.			
أوافق	محايد	لا أوافق	
			8 الإشهار التلفزيوني يؤثر في قراري بشراء منتج غذائي معين.
			9 اشتريت منتجًا غذائيًا بسبب جاذبية إشهاره التلفزيوني.
			10 تعرفت على منتجات غذائية جديدة عبر الإشهار التلفزيوني.
			11 الإشهار التلفزيوني يجعلني أغير رأيي أحيانًا بشأن منتج كنت أستعمله سابقًا.
			12 مشاركة المشاهير في الإشهار تعزز من رغبتني في شراء هذا المنتج.

			13	أعتبر الإشهار التلفزيوني مصدرًا موثوقًا للمعلومة حول المنتج الغذائي.
			14	أتابع جودة التغليف والعرض في الإشهار قبل اتخاذ قرار الشراء.
			<b>المحور الرابع: تقييم الإشهار التلفزيوني الجزائري.</b>	
		أوافق	محاييد	لا أوافق
			15	احترافية واقناع في الإشهارات لعلامات مثل (عمر بن عمر-المرجان-اروما)
			16	تعكس الإشهارات فعليًا مزايا ومكونات المنتج الغذائي.
			17	أفضل الإشهارات التي تُبث باللهجة الجزائرية المحلية.
			18	تستخدم في الاشهارت للمنتوجات الغذائية رموزًا مألوفة وثقافية لجذب المستهلك الجزائري.
			19	أرى أن الإشهار التلفزيوني ساعد على الانتشار الواسع لمنتجات غذائية دون اخرى.
			20	المحتوى الإبداعي في الإشهار يميز منتج غذائي عن آخر.
			21	تشجعي الإشهارات على تفضيل المنتوجات الغذائية الوطنية.

### الملحق (3) نتائج الدراسة

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
VAR0001	60	2.05	.382
VAR0002	60	2.00	.541
VAR0003	60	2.10	.458
VAR0004	60	2.08	.643
VAR0005	60	1.97	.584
VAR0006	60	2.05	.534
VAR0007	60	2.15	.574
متابعة	60	14.42	1.963
Valid N (listwise)	60		

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
VAR0008	60	2.03	.552
VAR0009	60	2.02	.502
VAR00010	60	2.10	.623
VAR00011	60	2.10	.542
VAR00012	60	2.12	.473
VAR00013	60	1.94	.592
VAR00014	60	2.15	.662
المتابعة	60	14.42	1.963
Valid N (listwise)	60		

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
VAR0001	60	2.05	.382
VAR0002	60	2.00	.541
VAR0003	60	2.10	.458
VAR0004	60	2.08	.643
VAR0005	60	1.97	.584
VAR0006	60	2.05	.534
VAR0007	60	2.15	.574
التقييم	60	14.42	1.963
Valid N (listwise)	60		

2.....	شكر وعرهان
3.....	إهداء
4.....	ملخص الدراسة
5.....	مقدمة
8.....	الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة
9.....	إشكالية الدراسة:
10.....	1. أهداف الدراسة
11.....	2. أهمية الدراسة
11.....	3. أسباب اختيار الموضوع
11.....	4. مفاهيم الدراسة
14.....	5. حدود الدراسة:
14.....	6. منهج الدراسة:
15.....	7. أدوات الدراسة:
17.....	8. مجتمع وعينة الدراسة:
20.....	9. الدراسات السابقة
22.....	10. المقاربة النظرية للدراسة
24.....	الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني
25.....	تمهيد:
26.....	المبحث الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني وأهدافه
26.....	المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني
28.....	المطلب الثاني: أهداف الإشهار التلفزيوني
31.....	المبحث الثاني: خصائص وأنواع الإشهار التلفزيوني
31.....	المطلب الأول: أهمية وخصائص الإشهار التلفزيوني
35.....	المطلب الثاني: أنواع الإشهار التلفزيوني
38.....	خلاصة الفصل:

39	الفصل الثالث: الترويج التسويقي وتأثيره في سلوك المستهلك
40	تمهيد:
41	المبحث الأول: ماهية الترويج
41	المطلب الأول: مفهوم الترويج وأهميته.
44	المطلب الثاني: عناصر ووظائف الترويج.
49	المبحث الثاني: تأثير الأشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.
49	المطلب الاول: سلوك المستهلك وأنواعه.
53	المطلب الثاني: الاعلان التلفزيوني والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
58	خلاصة الفصل.
59	الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج ومناقشتها.
61	1.1- تحليل نتائج محور: متابعة التلفزيون الجزائري.
63	2.1- تحليل نتائج محور: تأثير الإشهار على السلوك الشرائي.
66	3.1- تحليل نتائج محور تقييم الإشهار التلفزيوني الجزائري.
72	قائمة المصادر والمراجع
77	الملاحق

## فهرس الجداول

رقم	عنوان الجدول	صفحة
1	توزيع طلبية قسم الاعلام والاتصال على المستويين الماستر 1 و 2	15
2	يبين محاور استمارة الدراسة	18
3	يوضح حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .	18
4	معامل ألفا كرونباخ للاستبيان	18
5	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الجنس.	18
6	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات المستوى التعليمي.	20
7	يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على متابعة التلفزيون الجزائري	62
8	يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات محور تأثير الإشهار على السلوك الشرائي.	64
9	يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على محور تقييم الإشهار التلفزيوني الجزائري.	67

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
19	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الجنس.	1
20	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات المستوى.	2