

# تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب في مدينة العلمة - نموذجاً -

*The Impact Of TV Advertising On The Shopping Behavior Of Young People: The Case Of Young People In The City Of El Eulma*

تاريخ القبول: 05-06-2018

تاريخ إرسال: 30-05-2017

عفاف أم الرتم، جامعة قسنطينة 3

afafoumertem@gmail.com

## الملخص

تم من خلال هذا البحث دراسة تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي للشباب بمدينة العلمة، حيث تم التعرف على مدى تعرض الشباب الجزائري للإعلان التلفزيوني، وكذلك معرفة اتجاهاته نحو محتوياتها، بالإضافة إلى الوقوف على مدى تأثر المستهلك الجزائري بهذه الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية.

وقد تم استخدام منهج البحث الميداني للوصول إلى نتائج البحث، حيث قمنا بإعداد استبيان لعينة من المجتمع الجزائري في مدينة العلمة، بلغت "200" مفردة، وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- محدودية تأثير الإعلان في توجيه السلوك الشرائي للشباب.

**الكلمات المفتاحية:** التأثير، الإعلان التلفزيوني، السلوك الاستهلاكي، الشباب.

## Résumé

Vous connaissez à travers cette étude de recherche de l'effet de la publicité télévisée sur le comportement des consommateurs de jeunes à El Eulma, où il était de déterminer l'ampleur de l'exposition de la jeunesse algérienne à la publicité télévisée, ainsi que la connaissance des tendances vers son contenu, en plus de la position sur les consommateurs algériens touchés par ces déclarations en fonction des caractéristiques personnelles. J'ai été en utilisant enquête sur le terrain pour avoir accès aux résultats de la recherche, Lorsque nous avons préparé un questionnaire à un échantillon de la communauté algérienne dans la ville d'El Eulma, s'élève à une "200", et ainsi d'obtenir une perception complète et précise sur l'objet de la recherche a été atteint à un groupe de résultats les plus importants :

- L'effet limité de la publicité à diriger le comportement d'achat des jeunes.

**Mots clés :** Effet, la publicité télévisée, le comportement des consommateurs, les jeunes.

## Summary

Through this research study the effect of TV advertising on consumer behavior of young people in El Eulma, where it was to identify the extent of Algerian youth exposure to television advertising, as well as knowledge of trends towards its contents, in addition to the stand over the Algerian consumers affected by these declarations in accordance with personal characteristics. I have been using Approach field research to gain access to search results, where we have prepared a questionnaire to a sample of the Algerian community in the city of El Eulma, amounted to "200" Single, and so as to obtain a full and accurate on the subject of the search has been reached:

- The limited effect of advertising in directing purchasing behavior of young people.

**Keywords:** Effect, TV advertising, consumer behavior, youth.

المناسبة لجعل الإعلان فعال<sup>(4)</sup> ، فاستعملت بداية الصحافة المكتوبة التي كانت سابقة في نشر الإعلانات التي تستهدف جمهور القراء ، وهذا ما جعلها أقل فاعلية ، ثم استعملت الإذاعة التي وسعت من عملية الإعلان من خلال تكرارها خلال فترات زمنية طويلة مما يزيد فرص الاستماع إليها ومع ظهور وتطور التلفزيون عرف الإعلان الإذاعي نوعاً من التراجع فهو يتطلب جهداً في وصف التفاصيل وخلق الصورة المطلوبة عكس التلفزيون الذي يعتمد على الصورة وما تتضمنه من مؤثرات وألوان وحركات وتعابير وجوه الشخصيات المؤدية للرسالة الإعلانية إضافة إلى الصوت واعتماد الأغاني وغيرها من المؤثرات الصوتية بالإضافة إلى التعطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وإمكانية بث رسالة إعلانية بعيدة عن إعلانات المنافسين في اللحظة نفسها فالاتصال التلفزيوني يشمل حاستي السمع والبصر مما يجعل إمكانية التأثير أكبر<sup>(5)</sup> .

وكما هو معروف أن الأفراد من مشترين ومستهلكين وموزعين يقضون يومهم بين العمل والراحة ومشاهدة التلفزيون ، لهذا فإن أفضل الظروف للتأثير بالرسالة التسويقية هي فترة الراحة والاستمتاع أمام شاشة التلفزيون عن طريق ربط الإعلان بالبرامج المفضلة لشريحة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تتضمنها الرسالة الإعلانية التلفزيونية أو ما يسمى بـ "رعاية البرامج" وبأسلوب التكرار والاستمرار لذلك الإعلان يتأثر المستهلك المشاهد وتتولد عنده الرغبة في تجربة المنتوج ياتمام عملية التبادل الشرائي، وبهذا فإن الإعلان التلفزيوني هو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن بقصد تعريف الجمهور بخدمة أو سلعة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وقيمه وسلوكه الاستهلاكي ، وأفعاله وسائل المقومات الثقافية الأخرى<sup>(6)</sup> .

والجمهور الجزائري كغيره من شعوب العالم يتلقى أنواعاً مختلفة من هذه الرسائل الإعلانية التلفزيونية التي تبث في القنوات الفضائية بصفة عامة والعربية بصفة خاصة ، حيث أصبحت هذه القنوات تستقطب العديد من المشاهدين الجزائريين خاصة فئة الشباب الذين يبحثون عن آخر صيحات الموضة والجمال ومواكبة كل ما هو جديد ومفيد ، وتعمل هذه الإعلانات على إبراز خصائص ومزايا وفوائد

## إشكالية الدراسة

أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك على حد سواء ، باعتباره أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات والأفكار ، إضافة إلى كون الوظيفة الأساسية التي يقوم بها الإعلان تمثل في نقل المستهلك من مرحلة عدم المعرفة إلى المعرفة بالسلعة المعروضة عنها ، من خلال ما يقدمه من معلومات وحقائق حول السلعة المعروضة عنها<sup>(1)</sup> . وهو بذلك يمثل مختلف الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال إحدى وسائل الاتصال أو أكثر ، وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات تتعلق بسلعة أو خدمة ما وتحته على القيام بسلوك محدد<sup>(2)</sup> . ويعد أيضاً أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق والترويج للسلع والخدمات ووسيلة اتصالية فريدة من نوعها لأنه يجمع عنصرين مهمين وهما الصوت والصورة ، هذا الذي يجعلها أكثر تأثيراً وتميزاً عن بقية العناصر الترويجية وما يجعلها تأخذ طابعاً أو أسلوباً اقناعياً بهدف إحداث سلسلة من الآثار المتتابعة عن طريق دمج الصورة والصوت لتهيئة المستهلكين ذهنياً حتى يستحبوا سلوكياً وفي الاتجاه المرغوب فيه<sup>(3)</sup> . عليه فالإعلان هو أحد سمات عصرنا بحيث أصبح يحاصرنا أينما ذهبنا وحيثما سرنا ، ففي داخل المنزل نستقبل مئات الإعلانات عبر شاشات التلفزيون ناهيك عن الصحف والمجلات التي نطالعها يومياً ، وعندما نخرج للشارع نجد العديد من اللافتات التي تحتوي على أنواع مختلفة من الإعلان ، هذا فضلاً عما يطل علينا ونحن أمام شاشة الكمبيوتر عند البحث عما نريده على شبكة الانترنت من معلومات أو الإطلاع على البريد الإلكتروني .

وبهذا أصبح الإعلان يكتسي أهمية كبيرة ، حيث يعتبر عنصراً أساسياً في إستراتيجية أي مؤسسة كانت خصوصاً ونحن نعيش اليوم عصر الانفتاح على السوق وغزو المنتجات الأجنبية للأسواق المحلية مما أدى إلى وجود منافسة قوية بين مختلف المنتجات حيث تسعى كل منها إلى إظهار منتجاتها في أحسن صورة وأفضل المواقف ، السبب الذي دعا للجوء إلى أسلوب الإعلانات و اختيار الوسائل

إشهار فقد تم ذكره في أغلب المراجع الجزائرية التي تم الاعتماد يمكن أن نعطي تعريفاً للإعلان التلفزيوني على أنه " عملية اتصال سمعي بصري يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والأفكار أو أحداث معينة مقابل أجر مدفوع من طرف المعلن بغرض التأثير في المتلقين ودفعه لتقبل محتوى الرسالة الإعلانية والاستجابة لها والتعبير عن هذه الاستجابة من خلال استغلال مختلف مؤشرات التلفزيون من أجل زيادة الإغراء واستشارة أكبر لمختلف الحواس ومن أجل تحقيق الهدف المنشود والمسلط من قبل المعلن"<sup>(10)</sup>

#### ❖ السلوک الاستهلاکي:

السلوک الاستهلاکي هو إشباع رغبات الفرد ، بحصوله على كل ما يريد من سلع وخدمات ويمثل نوعاً أساسياً من أنواع السلوک الإنساني ، ويعرف أيضاً على أنه تعبر يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم فيقررون شراء كميات معينة منها<sup>(11)</sup>.

#### ❖ الشباب:

تجدر الإشارة إلى مفهومنا لمصطلح الشباب في هذه الدراسة حيث نحدد مرحلة الشباب تحديداً إجرائياً بين سن 18 و30 سن.

ويرتبط سن 18 سنة بالمرحلة الزمنية التي تعبّر عن بلوغ النضج العقلي والنفسي والاجتماعي والثقافي قدرًا معقولًا، يسمح للشخص بتحمل مسؤولياته وعواقب تصرفاته ، لذلك فإن هذه المرحلة تتزامن مع عدد من المحطات الهامة مثل:

- سن الدخول للجامعة ) أو يكون بينها مجال زمني قصير(، سن الزواج ، سن الانتخاب وربما الترشح ، سن الحصول على رخصة قياد السيارة ، سن الرشد القانوني.

#### الإجراءات المنهجية للدراسة:

##### 1-منهج الدراسة:

في دراستي هذه وقدد الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة في البحث ، والمتمحورة حول السلوك

السلع أو الخدمات أو الأفكار المعروضة من أجل إحداث التأثير المطلوب في سلوكه الاستهلاكي ، هذا الأخير يعرف على أنه "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"<sup>(7)</sup> كما يعرف أيضاً على أنه "مجموعة من التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدها"<sup>(8)</sup> .

لهذا فإن محاولة معرفة مدى تأثير مواقف وقرارات المستهلك النهائي "الشباب" بالإعلانات التلفزيونية تستدعي طرح التساؤل الرئيسي الآتي: ما تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاکي للشباب بمدينة العلمة ؟.

#### تحديد المفاهيم:

##### ❖ التأثير: Influence

يعرفه "محمد منير حجاب" أنه التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباھه ويدركها وقد تضییف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق ، فهناك مستويات عديدة من التأثير ابتداءً من الاهتمام إلى حدوث تدعیم داخلي إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوكٍ على<sup>(9)</sup>.

##### ❖ الإعلان التلفزيوني:

كما يجب الإشارة إلى وجود اختلاف بين المشرق العربي حيث يستخدم كلمة "إعلان" وبين المغرب العربي الذي يستخدم كلمة "إشهار" ويحدث هذا الاختلاف صعوبة للباحثين في الاعتماد على المراجع والاقتباسات ، باعتبار أن الكل الأكبر للمراجع في الموضوع مصدرها المشرق العربي ، فيجد الباحث عندنا نفسه متراجعاً بين التسميتين ، هذا ما يؤدي إلى استخدام الباحثين للتسميتين ، لهذا ارتأينا المزاوجة في استخدام الكلمتين "إعلان" و"إشهار" في هذه الدراسة ، بحكم شيوخ استخدام اللفظ "إعلان" في أغلب المراجع التي تم الاعتماد عليها والتي كان مصدرها المشرق العربي ، أما لفظ

**عينة البحث:**

بما أن الجمهور المستهدف من الدراسة هو الشباب بمدينة "العلمـة" فإن المجتمع البـحثـي هنا غير متجانـس ويصعب الوصول إلى مفرداته، وبالتالي كان لزاماً اختبار عينة بـحـثـية ممـثلـة لـهـذا المـجـتمـعـ، ولـعـلـ أـنـسـبـ العـيـنـاتـ فيـ مـثـلـ هـذـهـ ( )  
**الـحـالـةـ هيـ العـيـنـةـ العـرـضـيـةـ(الـصـدـفـةـ Accidental Sample )**  
وـهـيـ عـيـنـةـ مـنـ عـيـنـاتـ غـيرـ الـاحـتـمـالـيـةـ يـتـمـ اـخـتـيـارـ مـفـرـدـاتـهـ عنـ طـرـيقـ الصـدـفـةـ مـنـ قـبـلـ الـبـاحـثـ نـظـراـ لـصـعـوبـةـ الـحـصـرـ وـمـاـ يـتـطـلـبـهـ مـنـ إـمـكـانـيـاتـ وـوقـتـ وـجهـدـ، كـمـاـ أـنـ غـيـابـ إـطـارـ مـضـبـطـ وـوـاـضـحـ يـجـعـلـ اـخـتـيـارـاـنـ لـمـفـرـدـاتـ بـالـطـرـيقـةـ الـعـشـوـائـيـةـ أـمـرـاـ غـيرـ مـمـكـنـ، وـالـعـيـنـةـ العـرـضـيـةـ هيـ تـلـكـ الـمـعـاـيـنـةـ غـيرـ الـاحـتـمـالـيـةـ الـتـيـ تـوـاجـهـ صـعـوبـاتـ أـقـلـ أـنـثـاءـ اـنـقـاءـ الـعـانـصـرـ، وـيـتـمـ الـلـجوـءـ إـلـىـ هـذـهـ الصـنـفـ مـنـ الـمـعـاـيـنـةـ عـنـدـمـاـ لـيـكـونـ أـمـامـاـ أـيـ اـخـتـيـارـ، إـنـهـاـ الـحـالـةـ الـتـيـ لـاـ نـسـتـطـعـ فـيـهاـ أـنـ نـحـصـيـ فـيـ الـبـدـاـيـةـ مـجـتمـعـ الـبـحـثـ الـمـسـتـهـدـفـ وـلـاـ اـخـتـيـارـ الـعـانـصـرـ بـطـرـيقـةـ عـشـوـائـيـةـ (15) .

أـمـاـ عـنـ حـجمـ الـعـيـنـةـ رـأـيـناـ أـنـ اـخـتـيـارـ (200) مـفـرـدـةـ هـوـ عـدـدـ كـافـ جـبـ حـكـمـ وـجـودـ الـجـمـهـورـ الـمـسـتـهـدـفـ فـيـ إـطـارـ جـغـرافـيـ وـاـحـدـ هـوـ مـديـنـةـ "الـعـلـمـةـ" إـضـافـةـ إـلـىـ سـعـيـنـاـ لـلـحـصـولـ عـلـىـ مـعـلـومـاتـ وـنـتـائـجـ دـقـيـقـةـ وـذـكـ طـبـعاـ فـيـ حدـودـ الـإـمـكـانـيـاتـ الـمـتـوـرـةـ .

**3- أدوات جمع البيانات :**

وـلـقـدـ تـمـ الـاعـتـمـادـ فـيـ هـذـهـ الـدـرـاسـةـ عـلـىـ أـدـاتـيـنـ بـهـدـفـ جـمـعـ الـمـعـلـومـاتـ الـلـازـمـةـ .

► **الملاحظة:** وتـجـدرـ الإـشـارـةـ إـلـىـ أـنـ تـمـ اـعـتـمـادـ المـلـاحـظـةـ الـبـسيـطـةـ؛ وـهـيـ مـلـاحـظـةـ الـظـواـهـرـ وـالـوـقـائـعـ كـمـ تـحـدـثـ تـلـقـائـيـاـ، دـوـنـ إـخـضـاعـهـاـ لـلـضـبـطـ وـلـلـشـروـطـ الـعـلـمـيـةـ وـدـوـنـ استـخـدـامـ أدـوـاتـ دـقـيـقـةـ لـلـقـيـاسـ (16) . وـلـقـدـ تـمـ اـسـتـخـدـامـهـاـ بـغـيـةـ مـلـاحـظـةـ سـلـوكـ الشـابـ أـنـثـاءـ اـقـتنـاءـ الـمـنـتـجـاتـ، الـتـعـرـفـ عـلـىـ رـغـبـاتـ الشـابـ مـنـ السـلـعـ وـالـخـدـمـاتـ، نـسـبـةـ الـإـقـبـالـ عـلـىـ مشـاهـدـةـ الـإـعـلـانـاتـ التـلـفـزـيـونـيـةـ وـمـدـىـ تـأـثـرـ سـلـوكـ الـاستـهـلاـكـيـ بماـ هـوـ مـعـرـوـضـ فـيـ الـإـعـلـانـ .

**► الاستمارـة:**

قسمـتـ الـاستـمـارـةـ إـلـىـ أـرـبـعـةـ (4) مـحاـورـ أـسـاسـيـةـ:

\* المحـورـ الأولـ: الـمـتـغـيرـاتـ السـوـسيـوـديـمـغـرـافـيـةـ .

الـاستـهـلاـكـيـ لـلـشـابـ فـيـ مـدـيـنـةـ الـعـلـمـةـ وـعـلـاقـتـهـ بـالـإـعـلـانـاتـ الـتـيـ بـيـثـهـاـ التـلـفـزـيـونـ وـجـدـتـ أـنـسـبـ الـطـرـقـ هـوـ معـالـجـةـ هـذـهـ الإـشـكـالـيـةـ فـيـ إـطـارـ الـبـحـوثـ الـوـصـفـيـةـ .

وـيـعـتـبـرـ منـهـجـ الـبـحـثـ الـمـيدـانـيـ أوـ كـمـ يـعـرـفـ بـالـمـنهـجـ الـمـسـحـيـ، مـنـ أـبـرـزـ الـمـنـاهـجـ الـعـلـمـيـةـ الـمـسـتـخـدـمـةـ لـوـصـفـ الـظـاهـرـةـ الـإـعـلـامـيـةـ، حـيـثـ يـسـتـخـدـمـ لـوـصـفـ وـتـقـرـيرـ وـاقـعـ مـعـيـنـ لـمـجـتمـعـ أـوـ جـمـاعـةـ مـاـ أـوـ نـظـامـ مـحـدـدـ فـيـ فـتـرـةـ زـمـنـيـةـ مـحـدـدـةـ بـوـقـتـ إـجـراءـ الـدـرـاسـةـ، وـطـرـيقـةـ الـمـسـحـ تـسـعـيـ إـلـىـ الـحـصـولـ عـلـىـ الـمـعـلـومـاتـ الـلـازـمـةـ عـنـ الـمـجـتمـعـ الـمـبـحـوثـ، مـعـتـمـدـةـ عـلـىـ مـجـمـوعـةـ مـنـ الـأـدـوـاتـ، شـرـطـ أـنـ تـكـوـنـ تـلـكـ الـمـعـلـومـاتـ مـصـنـفـةـ وـمـرـتبـةـ (12) .

وـكـمـ يـعـرـفـهـ مـوـرـيسـ أـنـجـرسـ عـلـىـ أـنـهـ "مـجـمـوعـةـ مـنـ الـإـجـراءـاتـ وـالـخـطـوـاتـ الـدـقـيـقـةـ الـمـتـبـاـيـنـةـ مـنـ أـجـلـ الـوـصـولـ إـلـىـ نـتـيـجـةـ، وـهـوـ إـخـضـاعـ الـبـاحـثـ لـنـشـاطـهـ الـبـحـثـيـ مـنـ أـجـلـ تـنـظـيمـ دـقـيـقـ فـيـ شـكـلـ خـطـوـاتـ مـعـلـومـةـ يـحـدـدـ فـيـهاـ مـسـارـهـ، مـنـ حـيـثـ نـقـطـةـ الـانـطـلـاقـ وـخـطـ السـيرـ وـنـقـطـةـ الـوـصـولـ" (13) .

**2- مجـتمـعـ وـعـيـنـةـ الـدـرـاسـةـ::**

تـهـدـفـ هـذـهـ الـدـرـاسـةـ إـلـىـ مـعـرـفـةـ إـلـىـ أـيـ مـدـىـ يـؤـثـرـ الـإـعـلـانـ التـلـفـزـيـونـيـ عـلـىـ الـسـلـوكـ الـاستـهـلاـكـيـ لـلـشـابـ الـجـزـائـريـ —الـعـلـمـةـ نـمـوذـجاـ— وـعـلـيـهـ فـقـدـ انـحـصـرـ مجـتمـعـ الـبـحـثـ فـيـ فـئـةـ مـحـدـدـةـ مـنـ الـجـمـهـورـ وـهـيـ فـيـ الـشـابـ فـيـ بـلـدـيـةـ الـعـلـمـةـ وـلـاـيـةـ سـطـيفـ، وـقـدـ قـسـمـتـ إـلـىـ: عـمـالـ وـطـلـبـةـ، وـالـلـذـينـ تـرـاـوـحـ أـعـمـارـهـمـ مـاـ بـيـنـ 18ـ وـ30ـ سـنـةـ.

وـقـدـ تـحدـدـ بـدـاـيـةـ مـرـحلـةـ مـوـضـوعـ درـاستـنـاـ بـسـنـ الثـامـنـةـ عـشـرـ، لـأـنـ تـلـكـ السـنـ يـمـكـنـ لـلـشـابـ عـنـدـهـاـ أـنـ يـمـارـسـ حقوقـهـ الـمـدـيـنـيـةـ وـالـقـانـونـيـةـ، وـأـوـلـ سـنـ يـطـلـبـ فـيـهـ الـشـابـ لـلـخـدـمـةـ الـعـسـكـرـيـةـ وـالـوـطـنـيـةـ، وـبـمـاـ أـنـ الـدـرـاسـةـ تـتـعـلـقـ بـالـعـدـيدـ مـنـ الـشـابـ وـلـيـسـ فـقـطـ الـطـلـبـةـ فـيـهـاـ كـثـيرـاـ مـنـ الـشـابـ فـيـ تـلـكـ السـنـ — وـرـبـماـ قـبـلـهـ — يـكـونـ قـدـ دـخـلـ سـوقـ الـعـمـلـ بـالـفـعـلـ، وـرـبـماـ يـتـزـوجـ وـيـنـجـبـ قـبـلـ التـحـاقـ بـالـخـدـمـةـ الـعـسـكـرـيـةـ الـوـطـنـيـةـ، خـاصـةـ الـشـابـ الـمـتـعـلـمـ(الـطـلـبـةـ) ( يـكـونـ قـدـ أـنـهـيـ درـاستـهـ الـجـامـعـيـةـ وـيـكـونـ قـدـ حـصـلـ عـلـىـ وـقـتـ وـتـزـوجـ وـأـنـجـبـ أـطـفـالـاـ وـمـنـ ثـمـ يـكـونـ عـلـىـ مـشارـفـ حـيـةـ الـبـالـغـيـنـ بـوـصـفـهـ عـضـوـاـ كـامـلـاـ فـيـ الـمـجـتمـعـ إـلـىـ غـايـةـ 30ـ سـنـةـ وـهـوـ الـحدـ الـأـقـصـيـ لـمـجـتمـعـناـ (14) .

النسبة 34% أما نسبة ذوي المستوى دون المتوسط فكانت 0%.

وطبعاً تلعب الوضعية المادية دوراً مهماً في اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة وإمكانية الاستجابة للإعلانات، فالجانب المادي والوضعية الاقتصادية الجيدة تدفع إلى عملية الشراء وبأدئني تقدير ، خلافاً للوضعيات الاقتصادية المتوسطة والأقل ، كما يؤكد "حسين مكاوي" و"لily حسن السيد" أن الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض ، لا ينعدم لديها تدفق المعلومات بشكل عام ، ولكن اكتسابها للمعلومات يظهر أقل نسبياً من الفئات الأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي<sup>(18)</sup>

### **المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض الشباب للإعلان التلفزيوني**

- أغلبية المبحوثين يشاهدون الفوائل الإعلانية التي تمر خلال البرنامج المشاهدة وذلك بنسبة 56%，أما الذين لا يشاهدون هذه الفوائل قد يقومون بسلوكيات أخرى .

- مشاهدة الإعلانات بالنسبة لأغلبية المبحوثين تكون أحياناً قصيرة ، حيث بلغت نسبتهم 55.17% من إجمالي العينة ويمكن أن نرجع السبب لكون هذه الفوائل الإعلانية تبث أثناء عرض البرامج المفضلة لدى الشباب مما يجعلهم يشاهدونها ، بينما قدرت نسبة المبحوثين الذين يشاهدون الإعلانات حسب الظروف ب 17.24%. في حين نجد تقارب في نسب الشباب الذين يشاهدون الفوائل الإعلانية بشكل قصدي والذين يشاهدونها دائمًا بالصدفة حيث بلغت النسبة 13.79%.

- هناك اختلافاً بين الجنسين في مشاهدة الفوائل الإعلانية التي تعرض خلال البرنامج ، إذ أحابت نسبة 54.5% من الذكور بأنهم لا يشاهدون الفوائل الإعلانية التي تعرض خلال البرنامج المشاهد ، في حين فإن نسبة 53.6% من الإناث يشاهدن هذه الفوائل ، وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها الباحثة حنان شعبان في دراستها المعرونة بـ "تلقي الأشهر التلفزيوني".

ويمكن تفسير هذا الاختلاف في المشاهدة حسب النوع ، كون ربما أن الذكور ليس لديهم الوقت الكافي لمشاهدة الفوائل الإعلانية من جهة ، وكونهم أصحاب مسؤوليات من

\* المحور الثاني : عادات وأنماط تعرض الشباب للإعلان التلفزيوني.

\* المحور الثالث: اتجاهات الشباب نحو الإعلانات التلفزيونية.

\* المحور الرابع: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للشباب.

### **نتائج الدراسة الميدانية:**

**المحور الأول: خصائص أفراد العينة: يتميز الشباب الذين تم اختيارهم عن طريق الصدفة بما يلي:**

- بلغ عدد الذكور 100 مفردة وذلك بنسبة 50% في حين كان عدد الإناث 100 مفردة بنسبة 50% أيضاً، ويعود السبب في تساوي النسبتين لأن هدفنا كان عند اختيار العينة هو أن نساوي بين حجم الذكور والإإناث ، لأن متغير الجنس هو متغير أساسي في دراسة الجمهور ، إذ أن هناك اختلافات عديدة بين المرأة والرجل ، تؤثر تأثيراً كبيراً على مضمون ما تبثه وسائل الاتصال. هذه الاختلافات قد تكون من حيث الاهتمامات الاجتماعية والتربوية والثقافية ، أو من حيث العواطف والمشاعر الإنسانية ، فضلاً عن اختلافات أخرى تتعلق بالمزاج وأوقات الفراغ<sup>(17)</sup>.

- هناك نسب متفاوتة عند أفراد عينة البحث ، فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي ، فقد بلغت النسبة الكبيرة للجامعيين بنسبة 44% من مجتمع العينة ، تلتها في المرتبة الموالية فئة التعليم الثانوي بنسبة 24% ، في حين راوحت النسبة الفئوية الخاصة بمستوى مابعد التدرج نسبة قدرت بـ 10% تليها فئة الخاصة بمستوى التكوين المهني والفئة الخاصة بالتعليم المتوسط بنسبة متساوية قدرت بـ 8% وسجلت فئة المستوى الابتدائي أقل النسب حيث بلغت 6%.

- معظم أفراد العينة هم عازبين حيث شكلت نسبة العازبين (80%) من إجمالي العينة وتلتتها مباشرة الفئة المتزوجة التي كانت نسبتهم (20%) ، في حين كانت نسبة فئة المطلقين وفئة الأرامل (0%).

- نسبة كبيرة من المبحوثين مستواهم الاقتصادي متوسط حيث كانت نسبتهم 66% من مجتمع العينة ، وتلتها نسبة معتبرة من المبحوثين ذوي المستوى الجيد حيث بلغت

نعتبره عنصراً من المعرفة المسبقة والخبرة في دراستنا هذه. وهذا ما تؤكد دراسة الباحث الليبي عز بوسينية حيث وجد أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك، والمستوى التعليمي للمستهلكين، فكلما ارتفع المستوى التعليمي للمستهلكين كان تأثيرهم بالإعلان التلفزيوني أكثر إيجابية<sup>(21)</sup>.

- هناك علاقة واضحة بين متغير الحالة الاجتماعية ومدى مشاهدة الإعلانات حيث نجد أن الفئة العزباء أكثر مشاهدة للإعلانات وذلك بنسبة 78.6% من مجموع الشباب ، في حين احتلت الفئة المتزوجة المرتبة الثانية وذلك بنسبة 21.4% من مجموع المتزوجين ، وفي المقابل نلاحظ أن فئة المطلقات والأرامل قد انعدمت.

- فيما يخص أسباب عدم مشاهدة الجمهور المبحوث للفوائل الإعلانية(فيظهر بأن نشاط التحدث مع الأعضاء الآخرين من الأفراد المشاهدين يحتل المرتبة الأولى وذلك بنسبة 31.8% أما السلوك الثاني فيعود إلى أولئك الذين يتحدثون مع الآخرين في الهاتف بنسبة 27.3% في حين أولئك الذين يقومون بتحضير شيء ما احتل المرتبة الثالثة بنسبة 18.2%، أما الذين يقوم بواجبات منزلية فاحتلت نسبتهم المرتبة ما قبل الأخيرة وذلك بنسبة 13.6%، وعادت المرتبة الأخيرة إلى أولئك الذين يقومون بواجبات الدراسة، فقد بلغت نسبتهم 9.1%، وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال مفهوم "الانطفاء الفكري" الذي يجعل المتنلقي أثناء وجود الفاصل الإعلاني يقوم ببعض الوظائف كالتحدث مع الآخرين أو الذهاب للشلاجة، وهذا ما يوفر له قسطاً من الراحة والتوقف عن التركيز، وهذا الفاصل يمكن أن يلقى مدحًا من طرف الجمهور المبحوث، كما قد يلقى ذمًا بسبب قطعه للبرنامج المشاهد<sup>(22)</sup>.

- إن سياق مشاهدة الفوائل الإعلانية التي تبث أثناء عرض البرامج التلفزيونية يتباين بين مفردات مجتمع البحث، حيث أجمع أغلبيتهم أنهم يشاهدونها بمفردهم وذلك بنسبة 44% ، في حين تعود المرتبة الثانية لأولئك الذين يشاهدون الإعلانات في سياق الأسرة حيث بلغت نسبتهم 30% ، أما الذين يشاهدونها مع بعض أفراد الأسرة والذين نقصد بهم الإخوة والأخوات بلغت نسبتهم 26%، ويمكن أن نرجع

جهة أخرى مما يستلزم عليهم القيام بسلوكيات أخرى ،على خلاف الإناث اللواتي يشاهدن هذه الفوائل، ربما بحكم طبيعتهن التي تفرض عليهم الحصول على معلومات أو تحقيق أغراض أخرى من جراء مشاهدة هذه الفوائل ، أو أنهن يقضين وقتاً أطول من الذكور في البيت وبالتالي مشاهدة كل ما يعرض في التلفزيون.

- ذوي الدخل المتوسط يشاهدون بصفة كبيرة الإعلانات التلفزيونية بنسبة 78.6% ذلك أن للوضعية الاقتصادية تأثير على المشاهدة والتعرض للإعلانات التلفزيونية التي تبث أثناء عرض البرنامج ويمكن تفسير ذلك بكون فئة ذوي الدخل المتوسط تعتمد على الإعلانات في معرفة المنتوجات و اختيار الأفضل بما يتناسب مع قدرتهم المالية وهذا ما يجعلهم يشاهدون الفوائل الإعلانية بدرجة أكبر ، في حين أن الفئة الثانية لا تعتمد على الإعلان بل تعتمد على الماركة وإقتناص المنتوجات ذات العلامات التجارية المعروفة والشهيرة وهذا ما تؤكد دراسة الباحث نضال عبد الله تايه التي خلصت بوجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( 0.05 ) بين الشباب فيما يتعلق بأثر إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعًا للدخل<sup>(19)</sup> ، وفي المقابل نجد أن ذوي الدخل الجيد لا يشاهدون هذه الفوائل الإعلانية حيث قدرت نسبتهم ب 21.4%.

- الفئة ذات المستوى التعليمي الجامعي هي الفئة الأكثر مشاهدة للإعلانات التي تبث خلال عرض البرنامج وذلك بنسبة 46.4% من مجموع الأفراد الذين يشاهدون الإعلان ، كما نلاحظ اختلاف في نسب المشاهدة باختلاف المستوى التعليمي ،وعليه نستخلص أن للمستوى التعليمي أثر على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ، إذن ،نقول أن الخبرة المكتسبة تساعد على دفع الجمهور المبحوث لمتابعة أو العزوف عن البرنامج المشاهد (وهنا نقصد الإعلان) ، وهذا حسب انتقاءهم له ،وهذا ما يفسر أن الانتقاء يرتبط بالدرجة الأولى حسب ما يبنته Marisa Viol في الدراسة التي قامت بها أن عنصر المعرفة المسبقة والخبرة التي يمتلكها المبحوثين تساعدهم على انتقاء وتفسير البرامج التي يشاهدونها<sup>(20)</sup> ، وهذا ما بينه متغير المستوى التعليمي إذا ما استطعنا أن

مشاهدة برامج التلفزيون، ضف إلى ذلك ربما تشكل هذه الفترة وقت فراغهم.

#### - أغلبية المبحوثين لا يشاهدون القنوات المتخصصة

في الإعلان حيث بلغت نسبتهم 54%， تلتها مباشرة الفئة التي نادرا ما تشاهد القنوات المتخصصة في الإعلان بنسبة 26%， وفي المرتبة ما قبل الأخيرة أولئك الذين يشاهدون القنوات الخاصة بالإعلان أحيانا بنسبة 20% وأخيرا الأفراد الذين يشاهدون القنوات الخاصة بالإعلان بصفة دائمة بنسبة 10%.

#### المحور الثالث: اتجاهات الشباب نحو الإعلان التلفزيوني

- حاجة عينة الدراسة لمعرفة ما هو متوفّر في السوق، يعد مؤشرا وسبيلا رئيسيا لمشاهدة الفوائل الإعلانية والذي احتل الصدارة بنسبة 33%， وهي نفس النتيجة التي توصلت لها الباحثة حنان شعبان في دراستها المعنونة بـ "اللقي الإشهار التلفزيوني"، كما توصلت دراسة بومشعلي يوسف أيضا إلى نفس النتيجة وهي أن الإعلان التلفزيوني يعتبر المصدر الأساس للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري<sup>(23)</sup> ، في حين يعد ملء وقت الفراغ من بين الأسباب المهمة والتي تجعل هي الأخرى الجمهور المشاهد يتبع الفوائل الإعلانية إذ بلغت النسبة 17%， أما الدافع الوجدي والمرتبط بمتعة مشاهدة الإعلان وكذلك اقتناء السلعة وتجربتها احتلا المرتبة الثالثة بنفس النسبة حيث قدرت ب 15%， وهي نفس النتيجة التي توصل لها الباحث معمر دبوح في دراسته التي خلص فيها إلى أن الفرد يهتم بشكل الإعلانات التلفزيونية أكثر من محتواها أو المضمون الإعلاني والانبهار بالصورة والألوان الجذابة والشخصيات الظاهرة في الإعلان أي اشباعات الشكل على حساب اشباعات المضمون<sup>(24)</sup>. ابضامن الأسباب التي تجعل الجمهور المبحوث يشاهد الإعلان التلفزيوني جاذبية المادة الإعلانية فهي الأخرى من الأسباب المهمة التي تجعل الجمهور المشاهد يتبع الفوائل الإعلانية إذ بلغت نسبة هذا السبب 11% في حين يحتل مؤشر كون الإعلان عفويًا ويفرض قطع البرنامج المشاهد المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة 9% إذن نلاحظ أن هناك أسبابا

سبب ارتفاع المشاهدة على انفراد لكون نوعية البرامج المشاهدة من طرف الشباب تستلزم أن يكون السياق على انفراد.

- أغلبية شباب عينة الدراسة تمثل لهم الإعلانات التي تبث أثناء عرض البرامج التلفزيونية مللا وازعاج بنسبة 50%， أما الذين تمثل لهم فرصة الإطلاع على مضمون آخر فقد بلغت نسبتهم 28%， كما تمثل لنسبة 12% منهم فرصة للتعرف على منتجات جديدة ، وتمثل للبقية فترة للراحة بنسبة 10%. ويمكن أن نرجع أسباب ازعاج المشاهدين من الإعلانات إلى محتوى الرسائل الإعلانية خاصة تلك المتعلقة بمساحيق الغسيل، مزيلات القشرة، مواد إزالة الشعر، معطر رائحة الفم، مزيلات رائحة العرق...الخ .

- مجموع المبحوثين يعودون بعد تغيير القناة لمواصلة متابعة البرنامج حيث بلغت نسبتهم 48%， أما الذين يقومون بتغيير القناة بمجرد وجود الفاصل الإعلاني فقد بلغت نسبتهم 36%， في حين الذين يغادرون غرفة التلفزيون بلغت نسبتهم 16%.

- البرامج المفضلة في التلفزيون لدى المبحوثين تمثل في الأفلام وذلك بنسبة 30% وهذه النتيجة تتطابق مع تلك التي توصل إليها الباحث (بومعيبة السعيد) في دراسته "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات" بأن الأفلام تحتل المرتبة الأولى من حيث الاهتمام — وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها الباحثة (حنان شعبان) في دراستها تلقي الإشهار التلفزيوني، في حين تلتها المسلسلات بنسبة 26%， أما البرامج الإخبارية والدينية والطبخ والبرامج الوثائقية فقد تساوت في النسب حيث قدرت ب 16%， وفي المرتبة الأخيرة تجد البرامج الرياضية والفنانية الفنية بنسبة 12%.

-، النسبة الكبيرة من المبحوثين تعود لفترة الليل (42%) لمتابعة برامج التلفزيون والتعرض للإعلان، كون الجمهور المستهدف في الدراسة يتمثل في الشباب ولكون أن الفترة الصباحية وفترة بعد الظهيرة ترتبط ارتباطا وثيقا بوجودهم في أماكن الدراسة أو العمل مما يمنعهم من مشاهدة برامج التلفزيون وبالتالي التعرض للإعلان، أما في الليل فيكونوا قد عادوا إلى أماكن سكناهم مما يؤدي بهم إلى

لتأتي رابعاً السلع الخاصة بالآثاث المنزلي ومواد التنظيف بنفس النسبة والتي قدرت بـ 7.14% أما الإعلانات المتعلقة بألعاب الأطفال فقد كانت نسبتها ضئيلة حوالي 3.75%.

و من خلال هذه النسب فقد تبين أن السيارات هي السلع الأكثر مشاهدة من قبل جمهور الشباب الجزائريين، ويمكن تقسيم ذلك لكون 50% من أفراد عينة الدراسة هم ذكور وهم، تلتها نسبة معتبرة متعلقة بمواد التجميل وكذلك المتعلقة بالأزياء والملابس وهذا نابع من طبيعة الشابات اللاتي تسعين دائماً للبحث عن الجمال والأناقة، ولذا نجد أن جل الإعلانات تركز على هذا النوع من الحاجات الملحّة للمرأة وهذا ما تؤكد "مني الحديدي" و"سلوى إمام" في كتابهما "الإعلان في التلفزيون" حيث تلاحظان أن أغلب إعلانات مواد التجميل تركز على غريزة وتر الحاجة للصحة والعجمال<sup>(27)</sup>.

- أما عن التفضيل الثالث للمشاهدين محل الدراسة، فقد كان للإعلانات الخاصة بمواد التنظيف وهذا أمر بدائي، لأن أي امرأة تسعى للمحافظة على نظافة بيتها وزوجها وأولادها ، وتعتبر المرأة الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى في هذا النوع من الإعلانات لأنها هي المعنية والمسؤولة عن هذه الشؤون ، وخاصة المرأة العربية لأن الإعلان يحاول دوماً ترسیخ صورة المرأة التقليدية ، والتي من وظائفها الاهتمام بالبيت ونظافته بالإضافة إلى أمور أخرى ، ويستعمل الإعلان المرأة لأغراض تجارية فنجد الكثير من الومضات الإعلانية التي تستغل المرأة فتصور جسدها أو جزء منه ، وهذا الاستغلال يظهر في محاولة الإعلان ترسیخ فكرة خصوص المرأة واعتبارها فقط موضوعاً ووسيلة للرجل ووسيلة للتدبير المنزلي. أما فكرة عدم خصوصها واستقلاليتها فلا تذكر إلا نادراً ، كما يركز الإعلان في إقناع المرأة على الجانب المتعلق بتقاليد المجتمع. أما فيما يخص السلع الخاصة بألعاب الأطفال فهناك العديد من الدراسات التي أثبتت أن الإشهار يسعى لترسيخ فكرة المرأة "ربة البيت" ، ويقصد بها المرأة التي تخatar العناية ببيتها وتهتم بشؤون أسرتها وتدير أمور حياتهم وفقاً لما تراث مناسباً ، وتقوم بمختلف أدوار الرعاية داخل بيتها من تربية الأطفال إلى التنظيف إلى الطهي والتربیب ، ودورها هو أحد الأدوار الاجتماعية التي يعيّنها المجتمع للنساء فقط.

عدة لمشاهدة الإعلان التلفزيوني تختلف باختلاف الحاجيات التي يتحققها الجمهور المبحوث .

-أما الأسباب الكامنة وراء عدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإعلان التلفزيوني، حيث أجمع غالبية مفردات العينة أن السبب الأول لعدم مشاهدتهم للفوائل الإعلانية أنه يقطع البرنامج المتتابع وذلك بنسبة 31%， وبعود السبب الثاني لعدم المشاهدة كون محتويات هذا الأخير لا تعكس الواقع بنسبة 17%， بعدها يأتي بعده سبب آخر وهو كون شكل وطريقة عرض الإعلان لا يعجب الجمهور المشاهد وذلك بنسبة 15%， وبعود سبب عدم مشاهدتهم للفوائل الإعلانية، كون هذا الأخير يثير القلق بنسبة 13%， أما من حيث مؤشر عدم وجود وقت لمشاهدتها ومؤشر عدم القدرة على الحصول على المنتوجات المعروضة فيها فقد احتلا المرتبة الأخيرة بنسبة متساوية قدرت بـ 12%. وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها الباحثة حنان شعبان في دراستها تلقي الإشهار التلفزيوني، حيث خلصت أن السبب الأول لامتناع عينة الدراسة من مشاهدة الإعلانات هو أنه يقطع البرنامج المشاهد وذلك بنسبة 37.45%<sup>(25)</sup>.

- نالت "السلع" أعلى النسب من إجمالي فئات البحث بـ 56% وتلتها مشاهدة الخدمات بنسبة بلغت 44%. حيث نلاحظ أن هناك تفاوت في النسب بين الشاطئين ، ولعل أهم الأهداف التسويقية التي سعى الإعلان إلى تحقيقها هو الترويج للسلع الاستهلاكية بالدرجة الأولى وهذا ما يفسر التفاوت بين الخدمات والسلع ، ولاحظ أيضاً أن الإعلانات تركز على الجوانب الاستهلاكية في حين يقل تركيزها على المجالات الإعلانية الأخرى هذا ما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة ، حيث أثبتت أن إعلانات السلع تفوق إعلانات الخدمات ، وهذا ما يشير إلى أن الإعلان يسير في اتجاه السلع دون سائر النوعيات الأخرى<sup>(26)</sup>.

- أن الشباب يفضلون مشاهدة بعض الإعلانات دون غيرها ويمكن ترتيبها كما يلي:

جاءت السيارات في المرتبة الأولى وبنسبة بلغت 46.42% من إجمالي السلع المعلن عنها ، تلتها مباشرة السلع الخاصة بمواد التجميل بنسبة قدرت بـ 25% في حين احتلت الأزياء والملابس المرتبة الثالثة بـ 10.71%.

كجمهور المهتمين بالمنتجات الرقمية والمستثمرين الذين يهتمون بمجال التأمينات .

- أغلبية المبحوثين يرون أن الوقت المخصص للفوائل الإعلانية هو وقت طويل وذلك بنسبة 52% من إجمالي عينة الدراسة، تليها مباشرة الفئة التي ترى بان الوقت المخصص للفوائل الإعلانية متوسط بنسبة 42%，وفي الأخير نجد الفئة التي ترى أن الوقت المخصص هو قصير بنسبة ضئيلة قدرت ب 6%，وهذا ما يؤكد النتيجة التي تم التوصل إليها في الجدول (18) سابقاً والتي تؤكد على كون عينة الدراسة تنظر للإعلانات على أنها إزعاج وملل.

- جل المبحوثين يفضلون الإعلانات الغربية ، حيث بلغت نسبة هذه الفئة 42%. وتلتها مباشرة نسبة معتبرة من الإعلانات العربية حيث قدرت ب 34%， ثم الإعلانات المترجمة بنسبة 14% بينما احتلت الإعلانات الجزائرية المرتبة الأخيرة بنسبة جد ضعيفة 10%.

ويمكن تفسير الانجذاب نحو الإعلانات الغربية، لكونه مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالصورة الذهنية لهذه الإعلانات واتجاهات الأفراد (المستهلكين) وتصرفاتهم ، وله علاقة كبيرة بمعتقداتهم ، فالصورة الذهنية هي مجموع الانطباعات والأحساس ، التي تكونت في عقول الأفراد عن أنفسهم ، أو عن المنتجات والحركات عند استعمال تلك المنتجات ، أو أثر التعامل معها ودرجة الانتباه المنتظر من طرف الفرد<sup>(29)</sup> هناك قاعدة عامة ومتعارف عليها وهي : "أن كل ما هو أجنبي جيد ، وكل ما هو محلي سيء" ، وفي سياق يؤكد "نبيل لوطي" في مقاله المجتمع الإسلامي وقضية البث المباشر قائلاً :

" إن نمط الحياة الغربي الذي تقدمه الوسائل الإعلانية والبعيد عن الواقع المعيش لهذه الشعوب ، والذي يقدمه باعتباره النموذج الوحيد للتقدم والرفاهية والسعادة ، مما يؤدي في النهاية إلى تغيير الشخصية والهوية القوية ، وهذا من شأنه في النهاية أن يحول السلوكيات والقيم الغربية إلى قيم عالمية ، في إطار محاولة تشكيل ثقافة دولية وإيجاد حالة تجانس ثقافي عاليي " .

إن هذه النتيجة تؤكد على أن الشباب الجزائري يشجع المنتوجات الأجنبية ، أما عن الإعلانات العربية فهي

- المشاهدين الجزائريين يفضلون متابعة الإعلانات السياحية بالدرجة الأولى بنسبة 32 % ، وتليها مباشرة الإعلانات الخاصة بخدمات الهاتف بنسبة 24% ، ثم الإعلانات التوعوية والتجارية ويمكن القول أن هناك تقارب بين هذين النوعين من الإعلانات حيث بلغت نسبة إعلانات التوعوية 16 % وقدرت نسبة الخدمات التجارية ب 16% أيضاً في حين نجد أن إعلانات التأمينات والخدمات الرقمية كانت الأقل تكراراً والأقل نسبة.

ويمكن تفسير ذلك بكون فئة الخدمات الخاصة بالسياحة وخدمات الهاتف تعتبر من الرفاهيات التي يسعى إليها كل فرد ، ويعتبر "ستوتزل" Stotzel أن البحث عن الرفاهية يكاد يكون محل البحث عن السعادة ، حيث تقلص مفهوم الرفاهية من مفهومه العام إلى المفهوم الإعلاني وأصبح يقصد به فقط كل ما يساعد على العيش في راحة . ومنه أرفقت أعداد هائلة من المنتجات بعلامات توحى بالرخاء المادي والبحث عن الكماليات ،- فموضوع الترف والأبهة من المواضيع التي يستعملها المعلنون بشكل كبير في رسائلهم ، خاصة عندما يتعلق الأمر بفئة النساء لحبها للأبهة والتمظهر ،- ويمكن أن نفس الاهتمام بالإعلانات التوعوية نابع من كون المرأة (أو الأنثى والتي تمثل نصف عينة الدراسة ) بطبعتها تحب أن تبين لها كيف تصرف.

أما فيما يخص الخدمات التجارية فيمكن تفسيره بكون الإعلان يركز دوماً على الجانب التعليمي والتوجيهي ، حيث نجد أن الرسالة تعرف المستهلك بالسلعة وخصائصها وطرق و مجالات استعمالها وكيفية صياغتها والمحافظة عليها ، كما أنها تبين للمستهلك الأماكن التي تباع فيها السلعة ، وتتوفر له المعلومات التي تسهل عليه الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وأقصر وقت وبأقل النفقات . فكل إعلان يتضمن أفكاراً جديدة عن تلك السلعة ، فالناس بطبيعتهم يميلون إلى تجريب السلع التي تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنها<sup>(28)</sup> ، وفيما يخص التأمينات والخدمات الرقمية ، فهي بعيدة عن اهتمامات المرأة بصفة خاصة لأنها لا تدخل في حيزها الأنثوي ، وبعيدة عن اهتمامات الشباب بصفة عامة وغالباً ما تستخدم الإعلانات في هذين المجالين المدخل العقلي لا العاطفي ، وتوجهه إلى جمهور مستهدف بعينه

ليست بالفارق مع من أكد بأن اللغة المستخدمة تكون أحياناً مفهومة ، حيث بلغت نسبتهم بـ 45%.

#### **المحور الرابع :تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي للشباب .**

- نسبة 36% يعتمدون في إقتنائهم للمنتج على الماركة، بينما يعتمد 22% على التجربة الشخصية في حين نجد نسبة 14% يعتمدون على الأصدقاء في اقتناء المنتوج وكانت نسبة الذين يعتمدون على البائع وعلى العائلة في إقتنائهم للمنتج متساوية حيث قدرت بـ 10%، في حين اقتصرت نسبة الذين يعتمدون على الإعلان على 8% من المبحوثين .

و منه نستنتج محدودية تأثير الإعلان في توجيه السلوك الشرائي للشباب(8%) والدور الأبرز كان للماركة والتجربة الشخصية أي يكون التأثير الأكبر في توجيه السلوك الشرائي للعوامل الداخلية خاصة الشخصية التي يتمتع بها القائم بالسلوك حيث أن هناك العديد من الخصائص التي تميز الأفراد عن بعضهم البعض وتحكم في إتخاذ القرار نذكر منها : المغامرة، الاندفاع، حب التملك، المسؤولية، حب السيطرة...<sup>(31)</sup> وهي نفس النتيجة التي توصلت لها الباحثة ليلى لونيس حيث خلصت لكون عنصر العالمة يمثل المحددة الأول لشراء المبحوثات<sup>(32)</sup>. يأتي بعده الدور للاتصال الشخصي في اتخاذ القرار متمثلاً في الاعتماد على الأصدقاء والعائلة والبائع، حيث أن هناك العديد من العوامل الخارجية التي توجه السلوك الشرائي كالأسرة والجماعات المرجعية<sup>(33)</sup>. وفي دراسة مرعوش اكرام توصلت الباحثة إلى أن قرارات المستهلك الجزائري لاتتبع من حالة عفوية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية وتفاعلات خارجية<sup>(34)</sup>.

نسبة 54% من مجموع المبحوثين يعيرون اهتماماً أكبر للجودة على حساب السعر، في حين أن نسبة 46% منهم يعيرون اهتمام أكبر للسعر، ويمكن تفسير ذلك بكون جودة المنتوج أو العلامة التجارية للمنتجات تلعب دوراً كبيراً في خلق تميز، ولها دور كبير في فهم قرار الشراء ، فالحقيقة أن المستهلك عند أخذة لجودة العلامة بالحسبان ، يكون مدركاً أن المنافسين قادرون على تقليديها وتقديم الخصائص

عرض محتوى أجنبي المصدر، لكن هذا لا ينفي أن الإعلانات العربية الأخرى تتمتع بتصميم إعلاني جيد يجذب الانتباه ويشير الاهتمام من حيث التقنيات العالية الاستخدام ، وكذا اعتمادها على الأسلوب الاستشهادي والاستعانة بالشخصيات المشهورة العربية ، وتظهر الحاجة إلى استخدام الشخصيات المشهورة كوسيلة للتاكيد على وجود السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتنوّعها على العلامات التجارية المنافسة ، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشاهير<sup>(30)</sup> ثم تأتي الإعلانات المترجمة والتي تكون نسخة عن الإعلان الغربي ولكن يتم ترجمته وتقريبه من المجتمع الذي سيث فيه مما يتبع له درجة عالية من الفهم لدى غالبية المجتمع وهو ما يعرف بالإعلان المعولم ، أما بالحديث عن الإعلانات الجزائرية ، فأول ما يلاحظ عنها أنها لازالت تفتقد إلى التصميم الإعلاني الجيد ، إضافة إلى تركيز جلها على نفس المنتجات ، وتعتمد دوماً على نفس الأساليب والتي تحصر أساساً في الأسلوب الحواري ، خاصة إذا ما قورنت بنظيراتها في القنوات العربية الأخرى ، فالفارق واضح خاصة ونحن في عصر الثورة الاتصالية والمعلوماتية ، عصر الصورة وما تحمله من تأثيرات.

- غالبية عينة الدراسة تعجبهم الإعلانات التي تستعمل الكل معاً(الرجل، المرأة والأطفال) وذلك بنسبة معتبرة تقدر بـ 52% تليها الفئة التي تفضل الإعلانات التي تستعمل الأطفال بنسبة 20%، وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة التي تفضل استعمال المرأة في الإعلانات بنسبة 16% وفي الأخير الفئة التي تفضل إعلانات الرجل بأقل نسبة وهي 12%.

ومن هنا نستنتج أن الشباب الجزائري يميل إلى الإعلانات التي تستعمل كل أفراد العائلة من رجل ومرأة وأطفال ويمكن تفسير ذلك لكون عينة الدراسة من الشباب الذين تمت أعمارهم من 18 إلى غاية 30 سنة وهي فترة البحث عن الاستقرار وتكوين أسرة.

- نجد أن اللغة الإعلانية هي التي تمنح للتواصل قوة إقناعية ، وتساعد على تحفيز المستهلك ودفعه للشراء ، ولقد أجاب المبحوثون بأنهم يجدونها مفهومة دائماً وأحياناً يجدون صعوبة في فهمها ، ونادرًا ما تكون غير مفهومة ، حيث قدرت نسبة الإجابة دائمًا " ب 55% و هي

الإعلان ، خاصة مع انتشار الفكرة التي تعتبر الإعلان هو تشيع لايديولوجيا الإنتاج والاستهلاك ، ولعل التردد في سلوك الشراء راجع إلى عدة أسباب منها ، كون المبحوثين يخضعون إلى العديد من المؤثرات الأخرى على خلاف الإعلان والتي من شأنها تدعيم ما بثه الإعلان أو تغيير ونفي المعلومات المقدمة من خلال الوصلات الإعلانية ، حيث وفي دراسة ل معمر ربوح خلص إلى أن المستهلك الجزائري لديه اتجاهات ليست ايجابية نحو إعلانات<sup>(37)</sup>.

أما فيما يخص تفسير النتائج الخاصة بالفئة الثانية والتي اجابت بنعم فيمكن القول أن اقتناء المنتوجات بعد مشاهدة الإعلانات يؤكد على تأثير الإعلانات على المتلقى ، فكل ملفوظ إشهاري هو في الواقع سلسلة من السياقات المضمرة التي تتسلل إلى وجדן المستهلك ، في غفلة من كل أشكال الرقابة التي يمكن أن يستدرج بها ، ويمكن أن نلمس القوى الإقناعية الضاربة في جل المنتوجات الخاصة بما له علاقة بالهوية الجسدية للمستهلك ، ويمكن القول أن هذه القوى الإقناعية في الإشهار تكمن في خلق حالة تطابق بين عوالم المنتج وبين رغبات المتلقى الوعائية واللاوعائية<sup>(38)</sup>.

ولقد توصلت دراسة الباحثة مرووش إكرام بعنوان "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك" إلى نتيجة أن هناك علاقة منطقية ومتينة بين مراحل عملية الشراء لدى المستهلكين سواء كان قبلها أو خلالها أو بعدها مع عناصر المزيج الترويجي ، وبالأخص الإعلان حيث لهذا الأخير دور كبير في استمالة المستهلك نحو المنتوجات المعروضة<sup>(39)</sup>.

-معظم المبحوثين يؤكدون على أن الإعلانات التلفزيونية مبالغ فيها حيث قدرت نسبتهم ب 62.5% . وفي مقابل نسبة معتبرة بلغت 24.99% . أكد خلالها المبحوثون أن هناك مطابقة بين المنتوجات وما يقوله الإعلان ، في حين بلغت نسبة الشباب الذين يجدون اختلافاً بين واقع المنتوجات وما يقوله الإعلان اختلافاً كلياً 12.5% . وفي حقيقة الأمر ، إن أي إرسالية اشهارية لا تخلو من البلاغة والأساليب والاستمالة والأوتار التي تؤدي في النهاية إلى دفع المستهلك إلى الشراء ، فالإشهار ومعه التلفزيون لم يخلق لتقين المعرفة ، وأعتقد أنه من المفارقات العجيبة أن الإشهار لو تحول إلى التعريف بحقيقة الأشياء المعروضة لقى إعراض

ذاتها وبالعلامة التجارية ، والمستهلك يقوم بشراء المنتوج الذي يتميز من وجهة نظره عن العلامات الأخرى ، ويستمر بشراء هذه المنتوجات التي تحمل هذه العلامة مادامت تحافظ على الفرق والتميز وهذا ما يعرف بالفراودة uniqueness وتعرف الفراودة بأنها: "الدرجة التي يشعر بها المستهلك بأن العلامة مختلفة عن العلامات المنافسة" إذا لم يتميز إدراك العلامة على أنها مميزة عن العلامات المنافسة سيكون من الصعب أن تقوم بوضع سعر أعلى من المنافسين . ففراودة العلامة تعد المحرك الأساسي للقيمة المعنوية لها من وجهة نظر المستهلك ، وبغض النظر عن كيفية تحقيق التميز ، إلا أنه بمجرد أن تصبح العلامة فريدة فمن الممكن لها أن تطلب علاوة عن الأسعار السائدة في السوق ، والجودة مفهوم متعدد الأبعاد فهناك الجودة الفعلية ، الجودة المدركة ، فلفعاليته نشير إلى التميز التقني للمنتج الذي يمكن تعريفه وقياسه ، في حين أن الجودة المدركة تشير إلى حكم المستهلك على التمييز الكلي للمنتج ، من ثم فهو يختلف عن الجودة الفعلية بأنها تقييم شخصي أو سلوكي ، لأنها ارتباط مباشر برغبة المستهلك بدفع سعر أعلى وترتبط ببنية الشراء<sup>(35)</sup>.

-أفراد العينة الذين لا يتتأثر سلوكهم الشرائي بتكرار الإعلانات بلغت نسبتهم 52 % ، بينما تمثل نسبة 648% الأفراد الذين يتتأثر سلوكهم الشرائي بكثرة الإعلانات ، ومنه نستنتج أن الإستراتيجية الإقناعية المعتمدة في الرسائل الإعلانية (التكرار) كانت محدودة الفعالية . ويمكن تفسير ذلك لكون متلقى الإعلانات — خاصة إذا كان التكرار كبيراً — يصاب بنوع من الانزعاج وهو ما يدفعه إلى تجاهل التكرار الروتيني للرسائل الإعلانية والتهرب منها ومقاومة محتواه<sup>(36)</sup>.

-أغلب ومعظم المبحوثين لا يتتأثرن بما يشاهدونه في الإعلانات التلفزيونية من سلع وخدمات ، وقد قدرت النسبة ب 52% وفي المقابل نجد من قاموا بفعل الشراء نتيجة تعرضهم للإعلانات قد قدرت نسبتهم ب 48% ، ويكون هذا الشراء الناتج عن مشاهدة الإعلانات "أحياناً فقط" . وذلك بنسبة 75% ، تليه فئة "دائماً وأحياناً" بنفس النسبة والتي قدرت ب 12%.

ويمكن تفسير نتائج الفئة التي أجابت ب "لا" ، بارجاع السبب إلى الصورة الذهنية التي يحملها المبحوثين حول

أن 16% فقط من أفراد العينة يصدقون ما تقوله الإعلانات التلفزيونية .

ويرجع عدم تصديق أفراد العينة للإعلانات لكونهم يجدون اختلافاً وعدم تطابق بين المنتجات التي تروج لها هذه الإعلانات والمنتجات التي يجدونها في الواقع وهذا حسب ما أدلّى به أفراد العينة وهي نفس النتيجة التي توصل إليها بومشعل يوسف في دراسته سلوك المستهلك الجزائري حيث خلص إلى أنه لا توجد ثقة في مصداقية المعلومات التي تتضمنها الإعلانات وبالتالي الجوء إلى مصادر أخرى للحصول على المعلومات تكون أكثر ثقة كالعائلة ، الرملاء والباعة<sup>(43)</sup> .

### خلاصة:

من خلال هذه الدراسة تبيّنت أهمية الإعلان كأحد ابرز عناصر المزيج الترويجي من جهة وكأحد المثيرات الخارجية التي تستهدف سلوك المستهلكين من أجل إحداث الاستجابة المتوقعة، كما تبرز أهمية الإعلان من خلال الاعتماد الكبير والمتسايد عليه من قبل المعلنين الذين يعتبرونه بمثابة المنفذ والجسر الرابط ما بينهم وبين المستهلكين .

إن مسألة تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك تتضمّن مجموعة من العوامل أو الجوانب المهمة التي يجب مراعاتها عند عملية إعداد وتصميم الرسالة الإعلانية ، وتمثل هذه الجوانب في : الجانب النفسي ، الاجتماعي والاقتصادي ، فالجانب النفسي يتمثل في حاجات ، رغبات ودوافع المستهلك المختلفة التي تكون بمثابة الموجه الأساس لمختلف تصرفاته خاصة فيما يتعلق بسلوكه الشرائي ، أما الجانب الاقتصادي فيتمثل في الحالة المالية ومستوى الدخل والذي يسمح للمستهلك من شراء المنتجات التي يحتاجها أو التي يرغب في الحصول عليها وذلك من خلال وضع المنتجين لأسعار مقبولة تكون في متناولهم الأمر الذي يسمح بتحقيق المنفعة للطرفين ( المنتج والمستهلك ) ، في حين تبرز أهمية العوامل الاجتماعية في معرفة طبيعة العلاقات القائمة ما بين الأفراد سواء على مستوى المجتمع ككل أو على مستوى العائلة ، وهذا الأمر من شأنه تحديد الفاعلين في العملية الشرائية من حيث تبيان دور المقرر ، المؤثر ، المبادر....الخ .

الجمهور ، ومن الطبائع المحايثة والمميزة للإشهار أن لا يلقن المعرفة ، لكن من الطبائع المميزة للجمهور نفسه أن لا يلتفت إلى التعريف بحقيقة البضاعة تعريفاً علمياً أو تجريبياً ، طالما أن العامة هي السامعة وطالما أن الإشهار ومعه التلفزيون هو المتحدث فلا مجال للحديث عن حقائق الأشياء<sup>(40)</sup> .

- أغلبية المبحوثين لا يصدقون كل ما تعرضه الإعلانات التلفزيونية وذلك بنسبة 92 %، في المقابل نجد 8% فقط من المبحوثين يصدقون ما يتم به في الإعلانات .

- عدم وجود علاقة بين الوضعية الاقتصادية وتصديق ما يشاهد في الإعلان ، تقدّمت الطبقة الاقتصادية المتوسطة بنسبة 64%. تلتها نسبة 28% من فئة الوضعية الاقتصادية المرتفعة التي لا تصدق ما يشاهد في الإعلان ، أما عن الفئة التي تثبت هذه العلاقة الارتباطية وتتوافق على هذا الرأي فهي فئة ضعيفة جداً ومهمشة ولا تتجاوز 6% وهذا ينفي وجود علاقة ارتباطية بين الوضع الاقتصادي وتصديق ما يشاهد في الإعلان حيث يرجع هذا إلى عوامل نفسية تدخل في تركيب الحجج الإقناعية لدى المستهلك ، خصوصاً الدوافع الجامحة التي تحتاج لإزالة التوتر وتلبية الرغبات وال حاجات المباشرة ، كاستجابة سلوكية ومنعكس شرطي لإشباع الحاجة وتصديق كل ما يرد فيه ، لتحكم عامل أساسى في المؤثرات الداخلية المشكلة للإدراك والإقناع وهو الدوافع ، وهي عكس النتيجة التي توصلت إليها الباحثة وقوني باية في دراستها حيث وجدت أن العوامل الثقافية والاجتماعية ، التسويقية والاقتصادية والعوامل الموقفية تساهم في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك<sup>(41)</sup> .

حيث تشير نظرية التحليل النفسي لـ "فرويد" أن سلوك الإنسان يستجيب لما لدّوافع مدفونة لديه ، أو لدّوافع لا يدركها ولكنها مؤثرة على سلوكه في نفس الوقت ، وبقصد بالدّوافع القوة أو الباущ لسلوك هادف معين ، وقد اهتم رجال التسويق بدراسة الدّوافع وراء سلوك المستهلك سواء كان هذا السلوك متعلقاً بـ لماذا نشتري سلعة معينة ؟ أو من مكان معين وحتى لماذا يترك السلعة ؟<sup>(42)</sup> .

- أغلبية عينة الدراسة لا تصدق ما يقال في الإعلانات التلفزيونية والتي كانت إجابتهم بـ "لا" 92%، في حين نجد

لكن هذا لا يلغى الجانب الايجابي لهذه الإعلانات فهي تعرف المستهلك بالسلع والخدمات المتوفرة وخصائصها وتيسّر له الحصول عليها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف ،

بالإضافة إلى كون الإعلان التلفزيوني (التلفزيون) كدعاية إعلانية هو أهم مصدر يستعين به المستهلك الجزائري للحصول على المعلومات المختلفة التي تساعده على اتخاذ القرارات الشرائية الملائمة ، حيث يعتبر من الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة وذلك لكونه من أكثر الإعلانات تأثيرا على السلوك النهائي للمستهلك وبالتالي فهو يعتبر من أهم أساليب الترويج للمنتج من خلال تطبيقه تقنيات غرضها الإقناع والتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك.

وقد كان توجهنا في هذه الدراسة هو محاولة الكشف والتعرف على مدى تأثر السلوك الاستهلاكي للشباب في مدينة العلمة بالإعلانات التلفزيونية، خاصة فيما يتعلق باتخاذ القرارات الشرائية والقيام بعملية الشراء ، ولعل أهم ما توصلنا إليه في هذه الدراسة هو التأثير النسبي للإعلان على هذا السلوك ، مما يعني أن هناك وعيًا وفهمًا عميقًا إلى حد ما لدى الشباب فيما يتعلق بالإعلانات المعروضة في القنوات الفضائية ، فهم يجدونها متعارضة مع قيمهم وعقيدتهم وتحمل في طياتها غزوا ثقافياً ساهم بشكل أو باخر في نشر قيم الغير وحضارته ، متجاهلا بذلك خصائص وقيم المجتمع الجزائري ، إلى جانب المبالغة في وصف جودة المنتوج ، الأمر الذي يدفع الشباب إلى الاعتماد على قناعتهم الشخصية أو الجماعات المرجعية خاصة الأصدقاء عند اقتناء أي منتوج .

## الهوماوش

1. LAVIDGE Robert and STAINER Gray A., **Amodel for predictive measurements of advertising effectivemen,** *Journal of marketing*, vol 25, N.Y., the American marketing association, 1960, P60.
2. سامي عبد العزيز، صفوت العالم، "مقدمة في الإعلان" مداخلات تكنولوجيا التعليم، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص 29.
3. ناجي معلا، "الأصول العلمية في الترويج والإعلان" (مدخل اقتصادي ) ط1، عمان، ص 17.
4. عايد فضل الشعراوي "الإعلان والعلاقات العامة"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط1، 2006، ص 61.
5. أخناف عثمان، "أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة" دراسة حالة مؤسسة شibli لمشتقات الحليب، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2007-2008، ص 95.
6. علي السلمي، "الإعلان" مكتبة غريب، القاهرة، د.س ، ص 20.
7. وقوني بایة، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي" دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر - جاري - مذكرة ماجستير في العلوم التجارية فرع الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة، يومدراس، 2007-2008، ص 17.
8. محمود جاسم الصمديعي "سلوك المستهلك" دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص 19.
9. محمد منير حجاب، "المعجم الاعلامي" دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 114.
10. ايناس محمد غزال "الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل" الدار الجامعية الجديدة للنشر الاسكندرية، 2001، ص 19.
11. هنا السيد، "الفضائيات وقادة الرأي" دار الكتاب، القاهرة، ط1، 2005، ص 37.
12. صلاح مصطفى الفوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية ، مكتبة غريب ، القاهرة ، 1983 ، ص 169.
13. أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 283.
14. قيش حكيم، "الاتجاهات نحو الهجرة غير الشرعية وعلاقتها بالتوافق النفسي الاجتماعي لدى الشباب" دراسة ميدانية في منطقة دلس يومدراس، دراسة لنيل ماجستير في علم النفس تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 55.
15. المراجع نفسه، ص 311.
16. رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث في العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع ، عين مليلة ، الجزائر ، 2007 ، ص 261.
17. مصطفى حميد كاظم الطائي: الفنون الإذاعية وفلسفه الاقناع ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 2007، ص 134.
18. حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 1998 ، ص 339.
19. نضال عبد الله تايه ، تأثير الانترنت على مراحل اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة ، دراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير ، قسم ادارة الاعمال ، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، السنة الجامعية 2007 ، ص 176.
20. حنان شعبان ، تلقى الإشهار التلفزيوني ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، ط1،الجزائر، 2011 ، ص 171.
21. عز الدين بوسنينة، "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين" ، دراسة على مستوى جامعة قار يونس ، بنغازي ،ليبيا ، كلية الاقتصاد ، الموسم الجامعي 2005-2006 ، ص 180.
22. حنان شعبان ، المراجع السابق ، ص 106.
23. يوسف بومشعـل ، الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري ، دراسة وصفية تحليـلية لجمهـور الطلـبة ، مقدمة لنـيل شهـادة الماجـستـير في عـلوم الإـعلام والاتـصال ، تـخصص اتصـال وعـلاقات عـامة ، جـامعة مـنتـوريـ، قـسـطـنـطـيـنـة ، لـلسـنة الجـامـعـيـة 2009-2010 ، ص 161.
24. دراسة لمـعـمر رـبـوح بـعنـوان اـتجـاهـات المستـهـلكـالـجزـائـريـ نحوـالـإـعلـانـ ، رسـالـةـ لـنـيلـ شـهـادـةـ المـاجـسـتـيرـ فيـ عـلـمـ الإـعـلامـ وـالـاتـصالـ ، تـخصـصـ اـتصـالـ وـعـلـاقـاتـ عـامـةـ ، جـامـعـةـ مـنـتـوريـ بـقـسـطـنـطـيـنـةـ ، 2008-2009 ، ص 193.
25. حنان شعبان ، المراجع السابق ، ص 109.
26. هـوـيدـاـ مـصـطـفـىـ: الإـعلـانـ فـيـ الأـنـظـمـةـ الإـذـاعـيـةـ ، الدـارـ الـلـبـانـيـةـ ، القـاهـرـةـ ، 1999ـ ، ص 216ـ.
27. سـلوـىـ إـمامـ عـلـىـ ، مـنـىـ الـحـدـيدـيـ ، الإـعلـانـ فـيـ التـلـفـيـزـيـوـنـ الـمـصـرـيـ ، دـارـ الـفـكـرـ الـعـرـبـيـ ، القـاهـرـةـ ، 1987ـ ، ص 24ـ.
28. محمد فريد الصحن ، الإعلانات ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 93.
29. المراجع نفسه ، ص 77.
30. منى الحديدـيـ ، سـلوـىـ إـمامـ عـلـىـ : المـارـجـعـ السـابـقـ ، ص 82ـ.
31. محمد فـرـيدـ الصـحنـ ، المـارـجـعـ السـابـقـ ، ص 195ـ.
32. ليلى لونـاسـ ، الفـعـالـيـةـ الإـعلـانـيـةـ لـلـتـلـفـيـزـيـوـنـ الـجـزـائـريـ ، درـاسـةـ مـسـحـيـةـ لـمـسـتـهـلـكـاتـ مـسـتـحـضـرـاتـ التـجـمـيلـ وـالـعـنـايـةـ ، الـجـزـائـرـ الـعـاصـمـةـ نـمـوذـجاـ ، مـذـكـرـةـ لـنـيلـ شـهـادـةـ الـمـاجـسـتـيرـ ، كـلـيـةـ عـلـمـ الإـعـلامـ وـالـاتـصالـ ، جـامـعـةـ الـجـزـائـرـ ، الـجـزـائـرـ ، لـلسـنةـ الجـامـعـيـةـ 2003-2004 ، ص 355ـ.
33. المراجع نفسه ، ص 173.
34. مـرـعـوشـ أـكـرامـ ، مـدىـ تـأـثـيرـ الإـعلـانـ عـلـىـ سـلـوكـ المـسـتـهـلـكـ ، وهـيـ مـذـكـرـةـ لـنـيلـ شـهـادـةـ مـاجـسـتـيرـ فيـ عـلـمـ التـجـارـيـةـ ، تـخصـصـ تـسوـيقـ بـجـامـعـةـ الـحـاجـ لـخـضـرـ ، بـاتـنةـ ، لـلسـنةـ الجـامـعـيـةـ 2008-2009ـ. ، ص 189ـ.
35. حنان شعبـانـ ، المـارـجـعـ السـابـقـ ، ص 141ـ.
36. جـمـالـ مـحـمـدـ أـبـوـ شـنـبـ ، أـشـرفـ مـحـمـودـ خـوـجـةـ الدـعـاـيـةـ وـالـإـعلـانـ ، المـفـاهـيمـ الـأـطـرـ النـظـرـيـةـ ، التـطـبـيـقـاتـ ، دـارـ الـمـعـرـفـةـ الـجـامـعـيـةـ ، الإـسكنـدرـيـةـ ، 2005ـ ، ص 162ـ.
37. معـمرـ رـبـوحـ ، المـارـجـعـ السـابـقـ ، ص 194ـ.
38. سـعـيدـ بـنـكـرـادـ: سـعـيدـ بـنـكـرـادـ: الصـورـةـ الـاشـهـارـيـةـ ، اـسـالـيـبـ الـاقـنـاعـ وـالـدـلـالـةـ ، الـمـرـكـزـ الثـقـافـيـ الـعـرـبـيـ ، الدـارـ الـبـيـضاءـ ، الـمـغـرـبـ ، 2009ـ.. ، ص 207ـ.

- .39. مروعوش اكرام ، المرجع السابق.ص189.
- .40. سعيد بنكراد ، المرجع نفسه ، ص 212.
- .41. وقنوني باية ، المرجع السابق،ص179.
- .42. أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ط 1 ، 2006 ، ص 76.
- .43. يومشعل يوسف ، المرجع السابق،ص164..