

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

# نظرة الجمهور إلى الفواصل الإخبارية التلفزيونية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

إعداد:

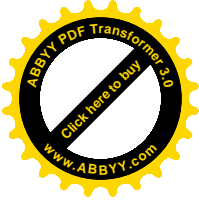
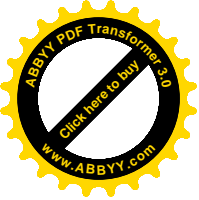
• أ.بن أحمد ليلي.

• بن سعيد خيرة.

• محند أو سعيد نورة.

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2013 - 2014



## تشكرات

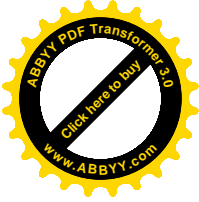
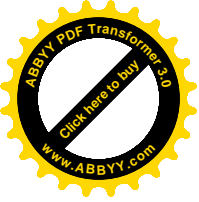
نحمد الله على توفيقه لنا في انجاز هذا العمل وصدق حبيبنا وسيدنا

محمد صلى الله عليه و سلم حين قال :

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أسدى اليكم معروفا فكافئوه

فان لم تستطعوا فادعوا له "

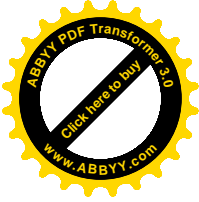
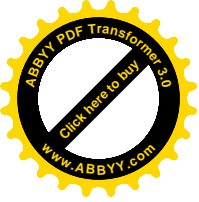
ومنه يشرفنا ان نتقدم بجزيل الشكر الى استاذتنا الفاضلة بن حمد. ل  
على التوجيهات التي قدمتها لنا و إلى كافة أساتذة قسم العلوم التجارية  
بجامعة ابن خلدون و لا ننسى أن نقدم امتناننا و تقديرنا إلى كل  
الزملاء و الأقارب الذين ساعدونا في إتمام هذا العمل و اخيرا نشكر  
كل من علمنا حرفا أو رمزا أو حكمة منذ نشأتنا الى اليوم .



# الفهرس

---

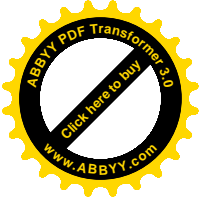
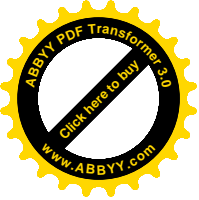
الفهرس	
الشكر	
المحتويات	
الملخص	
مقدمة	2
الفصل الأول : أساسيات حول التسويق والمزيج التسويقي	7
المبحث الأول : ماهية التسويق	8
المطلب الأول : مفاهيم عامة حول التسويق	8
المطلب الثاني : وظائف التسويق	9
المطلب الثالث : أهمية التسويق	11
المبحث الثاني: مبادئ أساسية للمزيج التسويقي	13
المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي	13
المطلب الثالث: أهمية الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي	20
المبحث الثالث: المزيج الترويجي ومكوناته	22
المطلب الأول : مفهوم المزيج الترويجي	22
المطلب الثاني: مكونات المزيج الترويجي	28



## الفهرس

---

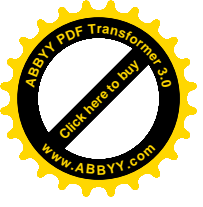
26	المطلب الثالث: مميزات العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي
33	الفصل الثاني: الإشهار
34	المبحث الأول: ماهية الإشهار
34	المطلب الأول: مفهوم الإشهار
35	المطلب الثاني: العوامل التي تساعد على الإشهار
36	المطلب الثالث: أهداف الإشهار
37	المطلب الرابع: تقسيمات الإشهار
41	المبحث الثاني: الإشهار التلفزيوني
41	المطلب الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني
41	المطلب الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني و أنواعه
44	المطلب الثالث: المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني
48	المبحث الثالث: فعالية الفواصل الإشهارية
48	المطلب الأول: الإشهار وسيلة لإقناع المستهلك
49	المطلب الثاني: الإشهار المتخذ الفعلي لسلوك المستهلك
52	المطلب الثالث: تأثير الفواصل الإشهارية على الجمهور
53	المطلب الرابع: الإنتقادات الموجهة للفواصل الإشهارية
56	الفصل الثالث: رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية



## الفهرس

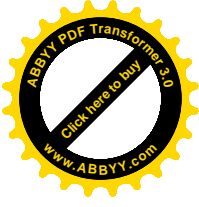
---

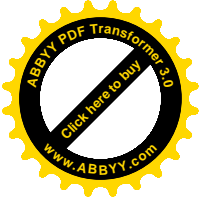
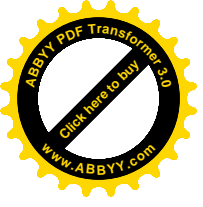
58	أولا/ أهداف الإستقصاء
58	ثانيا/ تحديد العينة
58	ثالثا/ حدود الدراسة الميدانية
58	رابعا/ التقنيات المستخدمة في معالجة المعلومات
58	خامسا/ تصميم قائمة الإستقصاء
61	سادسا/ تحليل الإستبيان
111	سابعا/ الإستنتاجات العامة
112	خلاصة الفصل
114	الخاتمة
120	قائمة الأشكال و الجداول
123	المراجع
127	الملاحق



# الفهرس

---





# المقدمة

عندما تغزو سلعة جديدة الأسواق تحتاج إلى تعريف بخصائصها ومزاياها و طرق استعمالها حتى يألفونها الناس ويدركوا أنها ذات منفعة بالنسبة لهم وتسد حاجة لهم يشعرون بها. حيث أنها وجدت من افضل السبل التي تمكنها من ايصال المعلومات الى جمهورها هو تبني سياسة اتصالية فعالة وذلك عن طريق الإشهار التلفزيوني الذي يعتبر من أهم العناصر التحفيزية الفعالة تؤثر مباشرة على قرار شراء المستهلك.

فمن هذا المنطلق يمكن طرح إشكالية الدراسة في التساؤل التالي ما هو الإشهار التلفزيوني وكيفية نظرة الجمهور على الفواصل الإشهارية؟ ومن خلال هذه الإشكالية نطرح عدة تساؤلات نفرعها إلى الأسئلة التالية

- ما هي مبادئ المزيج التسويقي والترويجي؟
- ما هي السياسة المتبعة في الإشهار؟
- ما مدى تأثير الإشهار على السلوك الاستهلاكي؟
- هل تؤثر الرسائل الإشهارية التلفزيونية على المستهلك

## فرضيات البحث

لمعالجة إشكالية البحث والإلمام بجميع عناصر الموضوع قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات والتي سنحاول طرحها للمناقشة لاختبار مدى صحتها بإثباتها أو نفيها وذلك من خلال محاور دراستنا، تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

\* كل مؤسسة ناجحة تمون مدعمة بسياسة المزيج التسويقي الذي يعتبر ركيزة المؤسسة،



## مقدمة

\* يعتبر الترويج أداة فعالة في المؤسسة كما يعتبر الوجه الذي تطل به المؤسسة على المستهلك

\* الاشهار التلفزيوني له صدى في المجتمع،

\* نعتبر التواصل الإشهارية التلفزيونية فعالة ولها جماهير،

### المنهج المتبع

- بطبيعة الحال طبيعة الموضوع هي التي تفرض علينا المنهج الذي نتبعه في دراسة هذا الموضوع فلذلك اعتمدنا على مزيج بين المنهج الوصفي والتحليلي.

- فقد تم استعمال المنهج الوصفي بسرد مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق والمزيج التسويقي والترويجي والإشهار التلفزيوني،

- المنهج التحليلي تم استعماله من خلال تحليل وتقييم مختلف العمليات التي يقوم بها الإشهار، وتماشيا مع هذه المناهج اعتمدنا في هذه الدراسة على بعض الأساليب التالية:

• أسلوب البحث الأكاديمي الذي يعتمد على المراجع المختلفة مثل الكتب والمقالات والمجلات والمجلات والدراسات المقدمة في هذا الموضوع،

• أسلوب البحث المعلوماتي عن طريق شبكة الأنترنت،

• الأسلوب الميداني والمقابلات الشخصية، وذلك عند قيامنا باستجواب عينة من المستهلكين عن التواصل الإشهاري للاستفادة من آرائهم.

### أهداف البحث

إن الهدف المراد تحقيقه من هذه الدراسة هو:

## مقدمة

● المساهمة في دعم البحث العلمي الجزائري بمواضيع حديثة بالإضافة إلى إثراء المطبعة الجزائرية بمزيد من المراجع،

● عرضنا تغيير نظرة الجمهور إلى الفواصل الاشهارية ومعرفة المستهلك أو فهم هذه الفواصل الاشهارية والهدف منها،

● معرفة آراء الجمهور حول الومضات الاشهارية وتحسين صورة الفواصل الاشهارية لدى الجمهور

### أهمية البحث

من خلال دراستنا لهذا الموضوع والقيام بالاستبيان أدركنا الأهمية البالغة للإشهار كم خلال مساهمته بشكل فعال في بيع منتجات المؤسسات و زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الانتاج، كما يعتبر الاشهار من أهم العوامل الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق أهدافها.

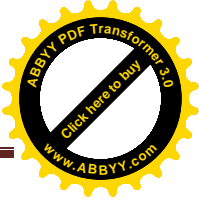
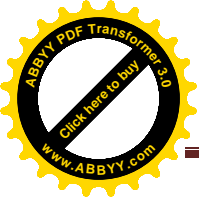
### أسباب اختيار الموضوع

لقد اخترنا هذا الموضوع نظرا لوجود أسباب داخلية و أخرى موضوعية

\*أسباب موضوعية، أن الترويج يعد مهم بالنسبة للمؤسسة وكافة عناصر ، كما يعتبر الاشهار من أهم عناصر ذلك المزيج التي لها عدة أوجه بإعطائه صورة جذابة في التأثير على السلوكات

### الدراسة السابقة

توجد دراسات سابقة في هذا الموضوع والمتعلق بتأثير الاشهار على تصرف المستهلك أو أثره على المبيعات المؤسسة وهذا ما يجعلها في رواج دائم باعتباره عنصر فعال و محرك اقتصادي يتغير بتغير الزمن ويطور بتطور التكنولوجيا- الباحث



## صعوبات الدراسة

أثناء قيامنا بهذه الدراسة واجهنا مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي أثرت سلبا على السير الحسن لهذا البحث، وصعب علينا التعمق في بعض النقاط والتفصيل فيها رغم أهميتها، و يرجع ذلك إلى نقص المراجع والدراسات والبحوث في هذا الموضوع من جهة ومن جهة أخرى صعوبة الحصول على المعطيات والمعلومات الكافية والإحصائيات اللازمة لإعداد دراسة تطبيقية أكثر دقة.

## كلمات مفتاحية

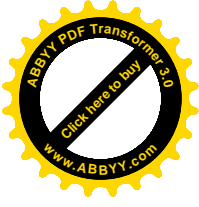
التسويق، المزيج التسويقي، المزيج الترويجي، الإشهار التلفزيوني، فعالية التواصل الإشهاري على المستهلك

## تقسيم البحث

بغرض الإحاطة بإشكالية الموضوع ارتأينا تقسيم العمل إلى ثلاثة فصول وذلك للأسباب الآتي ذكرها، حيث سنتناول في الفصل الأول أسس عامة حول التسويق و وظائفه وأهميته ثم قمنا بإعطاء تفصيل عن المزيج التسويقي وعناصره وأخيرا تحدثنا على المزيج الترويجي ومكوناته.

أما الفصل الثاني فخصصناه لدراسة عنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي هو الاشهار عن سياسة الإشهار ، ثم قمنا بإعطاء تفصيل عن الاشهار التلفزيوني وخصائصه ومراحل الاتصال كما درسنا فعالية الفواصل الاشهارية للمستهلك،

أما الفصل الثالث والأخير الذي يحتوي على الاستبيان حول الفواصل الاشهارية التلفزيونية، سنقوم فيه بوضع كل ما هو نظري تطبيقي للتعريف الجيد عن نظرة الجمهور إلى الفواصل الاشهارية



# الفصل الأول:

أساسيات حول التسويق

و المزيج التسويقي

# الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

## تمهيد:

سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى تبيان أهمية دراسة المتغيرات التسويقية التي من جملتها عناصر المزيج التسويقي و التي تمثل كل من المنتج، السعر، التوزيع والترويج فلا يمكننا تصور تسويق فعال بدون التركيز على عناصر المزيج التسويقي والتي لها ارتباط مباشر بالتحويلات الاقتصادية الجديدة إذ أن نجاح العملية التسويقية مرهون بدرجة كبيرة بكيفية التحكم في تسيير عناصر المزيج التسويقي و بالتالي إلى عناصر المزيج الترويجي، كما أن رسم أي إستراتيجية تسويقية يقوم أساسا على درجة التوفيق والانسجام بين مختلف عناصر المزيج التسويقي خصوصا و ظروف المحيط المعقدة والتي تستوجب الاستفادة من الفرص المتاحة ومواجهة مختلف التهديدات المحتملة التي تعيق نشاط العملية التسويقية المتعلقة بالمؤسسة المنتجة وعلى هذا الأساس يمكننا طرح السؤال التالي والمتمثل في ما هو التسويق وعناصر المزيج التسويقي وهكذا الترويج وعناصر المزيج الترويجي؟.

للإجابة على التساؤل قسمنا الفصل الأول إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق.

المبحث الثاني: مبادئ أساسية للمزيج التسويقي.

المبحث الثالث: لمزيج الترويجي و مكوناته.

# الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

كان الغرض من التسويق هو تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات جمهور مستهدف من المستهلكين فأن صياغة المزيج التسويقي المناسب يجب أن تتم في الإطار الذي يحقق هذا الهدف يتلاءم مع طبيعة وخصائص السلع والخدمات التي سيتم تسويقها.

## المبحث الأول: ماهية التسويق

يعتبر التسويق من الحقول الهامة في إدارة الأعمال لبقاء واستمرارية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها ويرتبط ارتباطا وثيقا بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها، وهذا لن يأتي ما لم تكن إدارة المنظمة واعية للأهمية ودور هذه الوظيفة ومؤهلة لتطبيق مبادئها ونظرياتها وأساليبها لضمان تحقيق النجاح للمنظمة ككل.

## المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق

اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات عدة للتسويق نذكر منها مايلي:

إن كلمة التسويق **MARKETING** مشتقة من المصطلح اللاتيني **Marcatus** الذي يعني السوق وهذا المصطلح اللاتيني مشتق من الكلمة اللاتينية **Mercari** التي تعني المتجر بالرغم من أن التسويق قد نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم، وبالرغم من تطور دراسات التسويق إلا أنه لا يوجد إجماع على تعريف التسويق ففي عام 1960 قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا تقليديا للتسويق يركز على النقل المادي للسلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك كما يلي: التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجب تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك<sup>1</sup>.

## تعريف كوتلر للتسويق :

<sup>1</sup> محمد أمين السيد على، أسس التسويق، للنشر و التوزيع شارع الجامعة الأردنية، الطبعة الأولى، سنة 2012، ص 24.

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

• هو كافة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية وذلك من خلال تسهيل عملية التبادل.<sup>2</sup>

• إن التسويق يدعو ويقوم على دراسات وحاجات ورغبات الناس ومحاولة التجاوب معها ومن ثم فإن المستهلك هو مركز العملية التسويقية.<sup>3</sup>

• التسويق هو أنشطة تبادلية تؤدي بواسطة أفراد وتنظيمات بهدف إشباع الرغبات الإنسانية.<sup>4</sup>

• أما استاتون فيعرف التسويق بأنه "نظام شامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة المتداخلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمترقبين"<sup>5</sup>.

### المطلب الثاني: وظائف التسويق

وظائف التسويق تختلف من منظمة أعمال إلى أخرى حسب طبيعة نشاطها إذ لا يوجد تصنيف معين للوظائف التسويقية متفق عليه يمكن من استخدامه في كافة الظروف والأحوال و يمكننا تصنيف وظائف التسويق في منظمة الأعمال إلى مجموعات أربعة كل مجموعة تتضمن بعض الوظائف كما يلي:

### 1. مجموعة الوظائف الإدارية:

وتنطوي هذه المجموعة على الوظائف الإدارية التالية التي يطلق عليها مصطلح إدارة التسويق

أ- **التخطيط:** ويشتمل على تحليل المركز الحالي لمنظمة الأعمال في السوق وتحديد أهدافها التسويقية ومن ثم وضع الاستراتيجيات والبرامج التسويقية اللازمة للوصول إلى الأهداف .

ب- **التنظيم:** ويشمل على تنظيم النشاط التسويقي وتصميم هيكله التنظيمي بتقسيماته الإدارية، وتحديد المسؤوليات والسلطات، ولاشك أن وظيفة التنظيم تسعى إلى تسهيل تنفيذ العمليات التسويقية التي تقوم بها منظمة الأعمال وتحقيق أهدافها المنشودة بنجاح.

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار الباز للنشر و التوزيع، عمان الاردن، سنة 2006، ص 11.

<sup>3</sup> محي الدين الازهري، ادارة النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، سنة 2002، ص 10.

<sup>4</sup> عبد السلام أبو قحف، أساليب التسويق، الدار الجامعية، مصر، سنة 2002، ص 50.

<sup>5</sup> عاكف الزغي، مبادئ التسويق، دار الحامد، الاردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 18.

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

- ج- **التوجيه:** وتشمل هذه الوظيفة توجيه الأفراد العاملين في قسم التسويق، وتعريفهم بطبيعة العمل وظروفه، وكيفية التعامل مع ما يمكن أن يواجهه من مشاكل أو عقبات بالإضافة إلى تحفيزهم على الجهد والعطاء ضمن القدرات والمؤهلات التي يملكونها ومتابعة الإشراف وتوجيههم.
- د- **الرقابة:** وتشمل على المتابعة والتقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية في منظمة الأعمال، وذلك لقياس ومعرفة مستوى كفاءة التنفيذ والوقوف على التغيرات للعمل على تصحيحها ويترتب على عملية تقييم الأداء التسويقي، تعديل في الخطط التسويقية السابقة ومعالجة الخلل في أداء الوظائف التسويقية .

### 2. مجموعة وظائف التبادل

تضم هذه المجموعة عددا من الوظائف أهمها:

- أ- **التخطيط للمنتجات الجديدة:** وتتناول هذه الوظيفة كلا من التنوع والتشكيل كما تقوم إدارة التسويق بدراسة مشتركة مع بقية الإدارات الأخرى، إدارة الإنتاج والإدارة الهندسية، وإدارة الشراء، وإدارة التمويل... الخ هذه الدراسات المشتركة ضرورية من أجل تصميم السلعة من حيث محتواها وشكلها وجودتها وكمية إنتاجها بما يتماشى مع حاجات ورغبات العملاء وحجم الطلب المتوقع في السوق وتحديد سعرها واختيار الاسم والعلامة التجارية التي ستظهرها في السوق.

- ب- **الشراء والبيع:** ويشتملان على تحويل ملكية السلع من المنتج إلى العميل بما يحقق منفعة الحيازة ويشتملان أيضا على عملية التفاوض بخصوص سعر البيع والشراء، وشروط الشحن... الخ من الأمور الأساسية التي تسهل وتساهم في نقل الملكية وتحقيق المنفعة الحيازية .

- ج- **الترويج:** وتشتمل هذه الوظيفة على تصميم البرنامج الترويجي، من أجل تعريف العملاء بالسلع، وتنشيط الطلب عليها في السوق، ويتضمن البرنامج الترويجي كما يطلق عليه المزيج الترويجي عناصر متعددة أهمها: الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية<sup>6</sup>.

### 3. وظائف النقل المادي: وتتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> محمد أمين السيد على، مرجع سبق ذكره، ص 30، ص 31.

<sup>7</sup> ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر الأردن، عمان، ص 35.



## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

### 4. مجموعة الوظائف المساعدة: تشمل أهم وظيفتين هما:

- أ- **دراسة السوق** : تهتم بجمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين والموردين والموزعين وكذلك كل من العوامل الاقتصادية والتكنولوجية والطبيعية والاجتماعية، الثقافية، السياسية التي تؤثر على منظمات الأعمال وقدرتها التنافسية وتحليلها فهي بذلك تشكل القاعدة الإعلامية اللازمة لإنتاج السلع بالكميات المناسبة وبمواصفات وخصائص تتفق مع أذواق ورغبات المستهلكين.
  - ب- **تمويل التسويق**: وتهتم هذه الوظيفة بتوفير الأموال اللازمة لممارسة وظائف التسويق المختلفة المذكورة أعلاه خاصة في فترات الرواج وزيادة الطلب سواء من قبل منتجي السلع أو الوسطاء التي يحتاجون خلالها لزيادة الإنتاج وزيادة المخزون من السلع وكذلك زيادة النفقات الترويجية<sup>8</sup>.
- المطلب الثالث: أهمية التسويق

إن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بها بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير.

زادت أهمية التسويق بعد ظهور المشاكل التسويقية بصورة كبيرة، إثر دورات الكساد التي تعاقبت على اقتصاديات دول الغرب الصناعي في نهاية القرن الماضي والعشرينيان من هذا القرن وأثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية حيث انكشمت الأسواق، مما زاد من المخزون السلعي وانخفضت المبيعات وضاعت فرص وصفقات كثيرة<sup>9</sup>.

فالتسويق يساعد على أو يساهم في:

- أ- **خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة**: وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدام وحتى في أساليب وطرق التغليف.

<sup>8</sup> محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره ص 34.

<sup>9</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفني، مصر، بدون سنة نشر، ص 46.

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

ب- خلق الكثير من فرص التوظيف: حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع، والإعلان، والدعاية والبحوث... الخ) بل في أماكن أخرى داخل الإدارات كالتصميم والإنتاج وغيرها.

ج- خلق العديد من المنافع الأخرى: مثل:

عن طريق

المنفعة المكانية	←	النقل
المنفعة الزمانية	←	التخزين
المنفعة الحيازية	←	توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك أي نقل حيازة المستهلك من المصنع إلى المستهلك في مقابل معين.

د- غزو الأسواق الدولية: من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الطريق الأسلوب الغير مباشر (الاستثمار الأجنبي الغير مباشر من خلال طريق التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا).

هـ- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية، إذا أخذنا بعين الاعتبار الحقيقة القائلة بأنه لا توجد منظمة تقوم بالإنتاج (إنتاج السلعة أو الخدمة) لغرض الإنتاج ولكن الإنتاج بغرض التسويق، فإن وظيفة معينة يجب أن تتم ممارستها حتى يتسنى للنشاط التسويقي الإضطلاع بمهامه ووظائفه وتحقيق أهدافه.<sup>10</sup>

# الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

## المبحث الثاني: مبادئ أساسية للمزيج التسويقي

يجب على مدير التسويق وهو بصدد تخطيط الوظائف والخطط التسويقية أن يكون على علم تام للأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف الشركة ويطلق على مجموع الأنشطة التسويقية المستخدمة لفظ " المزيج التسويقي " بحيث يتم مزج و خلط هذه الأنشطة بطريقة تضمن تحقيق أهداف الشركة ورضا المستهلك في نفس الوقت.

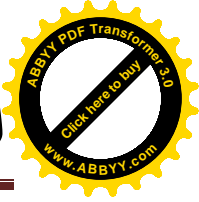
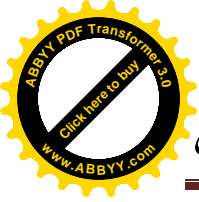
### المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية : المنتج Product التوزيع Place، والترويج Promotion، والسعر Price حيث أن كل عنصر منه يبدأ بالحرف "P" فقد عرفت هذه المجموعة بـ 4 PSOF وكل عنصر من هذه العناصر الأربعة يمثل مجالا يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به وينبغي على مدير التسويق أخذها بعين الاعتبار وعلى أي نشاط تسويقي حقيقي أن يشمل على هذه العناصر.

يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة من العناصر عندما تمزج تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه، وترويجه وهو مجموعة من المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك" <sup>11</sup>

كما يعرف أيضا " يعتبر المزيج التسويقي مفهوما متعارفا عليه بين رجال التسويق ويطلق على ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة إلى قطاع سوقي معين ويتعلق المزيج التسويقي بإستراتيجية تتبعها الشركة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي سيتم تقديمها للسوق".

<sup>11</sup> منير النوري، التسويق، مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، سنة 2007، ص-32 33.



# الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

يقوم مفهوم المزيج التسويقي على فكرة إرضاء المستهلك باعتباره الهدف النهائي للنشاط التسويقي<sup>12</sup>

وكلما استخدم مزيج مناسب من هذه الأنشطة كلما تمكنت الشركة من تعظيم رضا المستهلك وتحقيق الربحية.

## المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي

شهدت الكتابات المختلفة تفاوتاً ملحوظاً في تحديد ماهية عناصر المزيج التسويقي، فهناك العديد من القوائم والأدلة التي تتضمن عناصر مختلفة من الأنشطة التسويقية، كما أشار بوردن Borden بكونها تفصيلية أو مركزة حسب رغبة مدير التسويق في إجراء تقسيمات فرعية أو تجميع العناصر الأساسية وهي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع.

### 1. المنتج :

عموماً يمكن تعريف المنتج بأنه " مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات ويحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية والنفسية"<sup>13</sup>.

كما يعرف " هو مجموعة من الأشياء المادية والغير مادية التي تتميز بمجموعة من الخصائص التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد"<sup>14</sup>.

و يمكن توضيح المكونات الأساسية للمنتج في الشكل التالي:

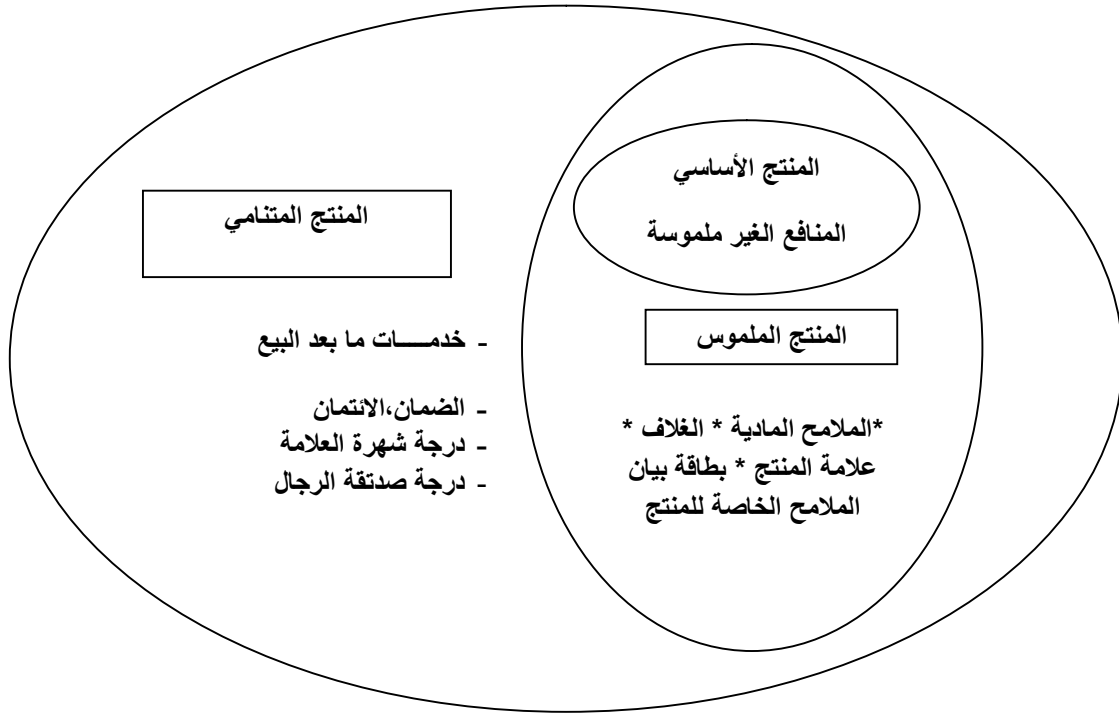
<sup>12</sup> محمد فريد الصحن ، الاعلان ، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2000 ،ص 41-42.

<sup>13</sup> منير نوري، مرجع سبق ذكره ص 36.

<sup>14</sup> محمد فريد الصحن ، التسويق ، دار الجامعية، الإسكندرية، سنة 1996 ص 99.

# الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

الشكل (1-1) المكونات الأساسية للمنتج في الشكل التالي:



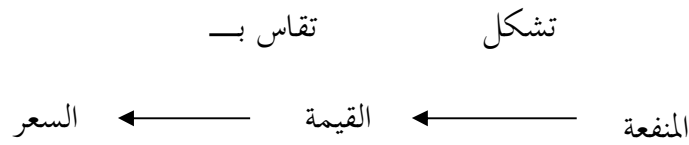
المصدر: منير نوري، التسويق، مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن  
عكنون، الجزائر سنة 2007 ص 37.

## 2. السعر (PRICE) :

يعتبر تسعير المنتجات عملية صعبة ومعقدة، تواجه إدارة السوق الكثير من المشاكل عندما تتخذ قرارات التسعير، حيث أن التسعير هو فن وترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية و السعر يعطي تكلفة هذه الخدمات من إعلانات وخدمات البيع الشخصي ومن عمليات التوزيع إن أساسيات التوزيع تأخذ أهميتها من أهمية السعر في المزيج التسويقي فالكثير من المؤسسات تذهب إلى وضع متغير ( السعر) في المرتبة الثانية لوسائل العمل الأكثر أهمية بعد المنتج.

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

يمكن القول أن السعر لا يمكن الإحاطة به تماما ما لم تتم مقارنته بمصطلحات أخرى مشابهة له في المعنى حيث نجد في النظرية الاقتصادية مصطلحات المنفعة / القيمة/ السعر، وهي متقاربة بينها وذات علاقة ببعضها البعض فالمنفعة هي خاصية الوحدة التي تجعلها قادرة على إشباع الحاجة أو تحقيق الرغبة أما القيمة فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل، بينما السعر هو القيمة الموضحة بأحد وسائل النقد أو هو وصف القيمة النقدية للمنتج وقد تكون قيمة الشيء من حيث القيمة وليس المنفعة، ويمكن التعبير عن ما تقدم بالآتي<sup>15</sup>:



### MEASURED GREAT

لقد اختلف الآراء حول تعريف السعر سواء من وجهة النظر الاقتصادية أو من وجهة النظر التسويقية ومن تلك التعاريف ما يلي:

نظرة كوتلر إلى السعر على أنه " كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك"

أما كل من **إيفانز وبيرومان** فقد عرف السعر على أنه " تعبير عن القيمة السلعية أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري"<sup>16</sup>

كما يعرف السعر بأنه " هو كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها، أي هو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق الداخلية والخارجية أو يعبر عنه بشكل نقدي"<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> نزار عبد المجيد البرواري و أحمد محمد فهمي البوزنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم والأسس الوظائف، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، الطبعة الثانية، سنة 2008 ص 184 .

<sup>16</sup> محمد الصبري، التسويق الاستراتيجي، سنة 2009 ص 284.

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

### 3. الترويج (PROMOTION):

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي التي تستعمله المؤسسة لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية حيث يمكن لأي منظمة أو مؤسسة أن تنتج منتجات أو خدمات عالية الجودة لكنها قد تفشل في تحقيق قدر عالي من المبيعات إذ لم يعرف المستهلك عن وجود هذا المنتج أو الخدمة فالمنتج لا يبيع نفسه حتى لو اتسم بأنه أفضل المنتجات في العالم<sup>18</sup>.

توجد أمام إدارة التسويق أربعة أشكال عامة من أساليب الترويج تتمثل في عناصر المزيج الترويجي وهذه الأساليب هي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر، العلاقات العامة وبناء على ذلك يتضمن الترويج جميع أنشطة رجال التسويق في مجال الاتصال بكل من المستهلكين النهائيين للمنتج والوسطاء لزيادة فرصة تحقيق المبيعات، ويتضمن الترويج التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع المنتج أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، أي أن إستراتيجية الترويج تهدف إلى تحقيق التدفق الفعلي للسلعة من خلال منافذ التسويق المستهدفة<sup>19</sup>.

### 4. التوزيع:

يمثل الترويج مكانة هامة داخل المزيج التسويقي حيث أن أي سلعة متميزة أو مبتكرة وتباع بسعر مناسب لا تعني شيء للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين، ولهذا يمكن القول بأن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للسلعة و تتمثل القرارات الخاصة بالتوزيع الآتي:

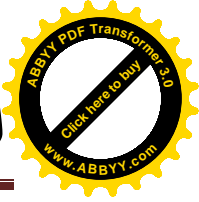
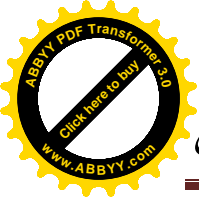
أ- سياسات التوزيع من حيث التوزيع المباشر أو الغير مباشر.

ب- تحديد درجة وماديات التوزيع المستخدمة.

<sup>17</sup> رضوان الحمود العمر، مبادئ التسويق، دار واقل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2008 ص 238.

<sup>18</sup> محمد فريد الصحن، التسويق مفاهيم و استراتيجيات، دار الجامعية، الإسكندرية، سنة 1992، ص 286.

<sup>19</sup> منير نوري، سبق ذكره ص 46.



## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

ج- تحديد البرامج التي تتضمن تعاون الوسطاء وتنمية العلاقات معهم.

د- تحديد قرارات النقل والتخزين<sup>20</sup>.

وفي الآونة الأخيرة نلاحظ تطورات في مجال توزيع الخدمات وهي على سبيل المثال : الشبايك الآلية التي تسمح للزبون بسحب الأموال في وقت غلق البنوك ،موزعي الطابع البريدية في المراكز التجارية ... الخ<sup>21</sup>.

أخيرا ينبغي الإشارة إلى أن عناصر المزيج التسويقي يجب أن تتصف بصفة الاستمرارية نظرا للطبيعة الديناميكية التي يعمل فيها النشاط التسويقي ومن ثم يجب إعادة النظر في المزيج التسويقي من فترة زمنية إلى أخرى حسب العوامل والتغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية ونظامها التسويقي.

<sup>20</sup> دكتور محمد فريد الصحن ، التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2002.ص38.

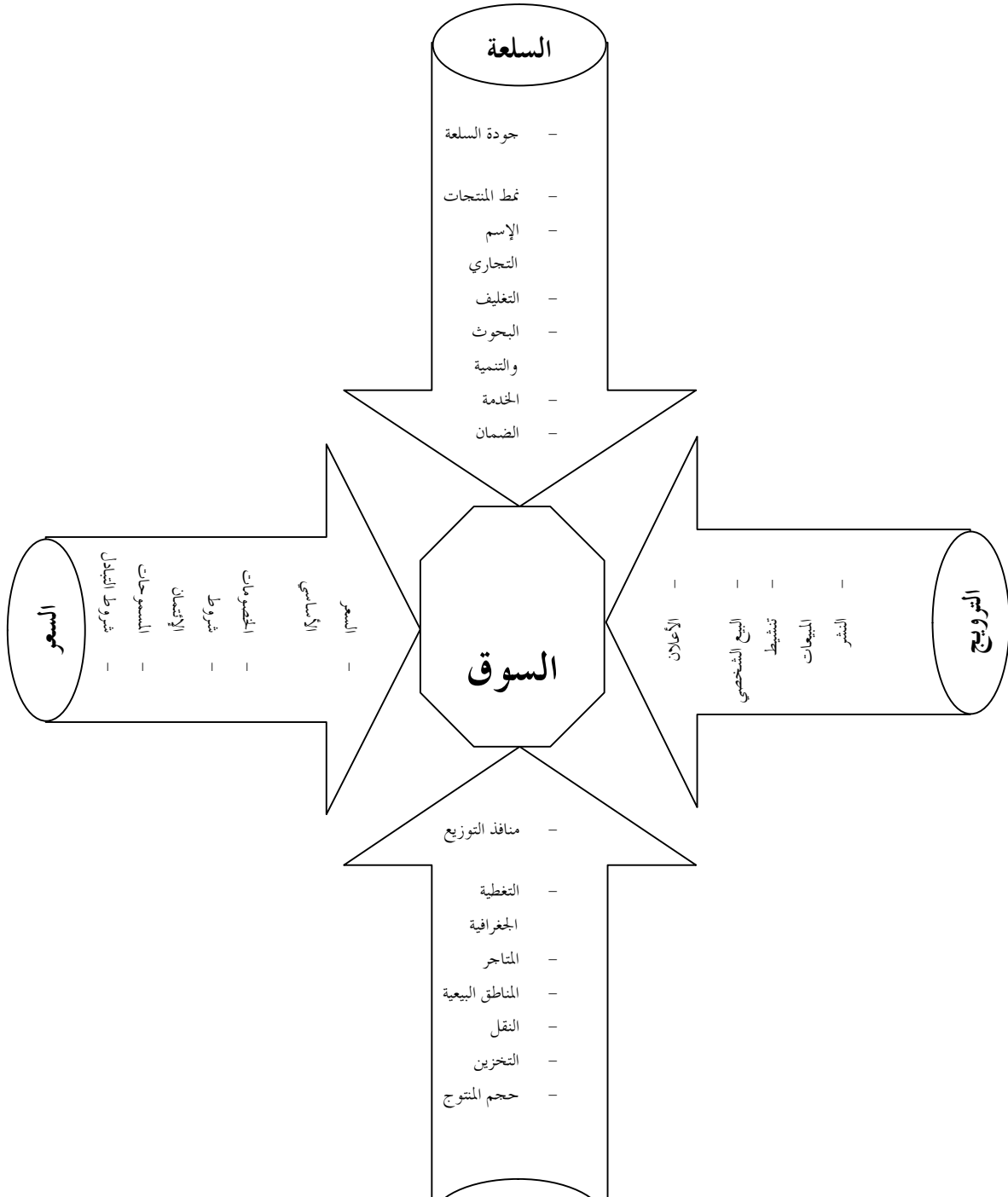
<sup>21</sup> محمد عبد الرحيم ،التسويق ، دار النشر، الاسكندرية سنة 1981

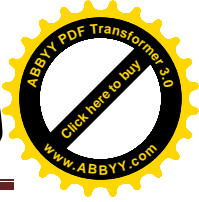
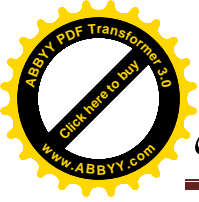


# أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

## الفصل الأول:

الشكل رقم (1-2) يبين عناصر المزيج التسويقي





# الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص38.

المطلب الثالث: أهمية الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي

الترويج أحد العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي ولا غنى عنه لكي يتضافر مع بقية العناصر لغرض تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية ألا وهي تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين.

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري.

وعليه تكمن أهمية النشاط الترويجي من خلال ما يلي:

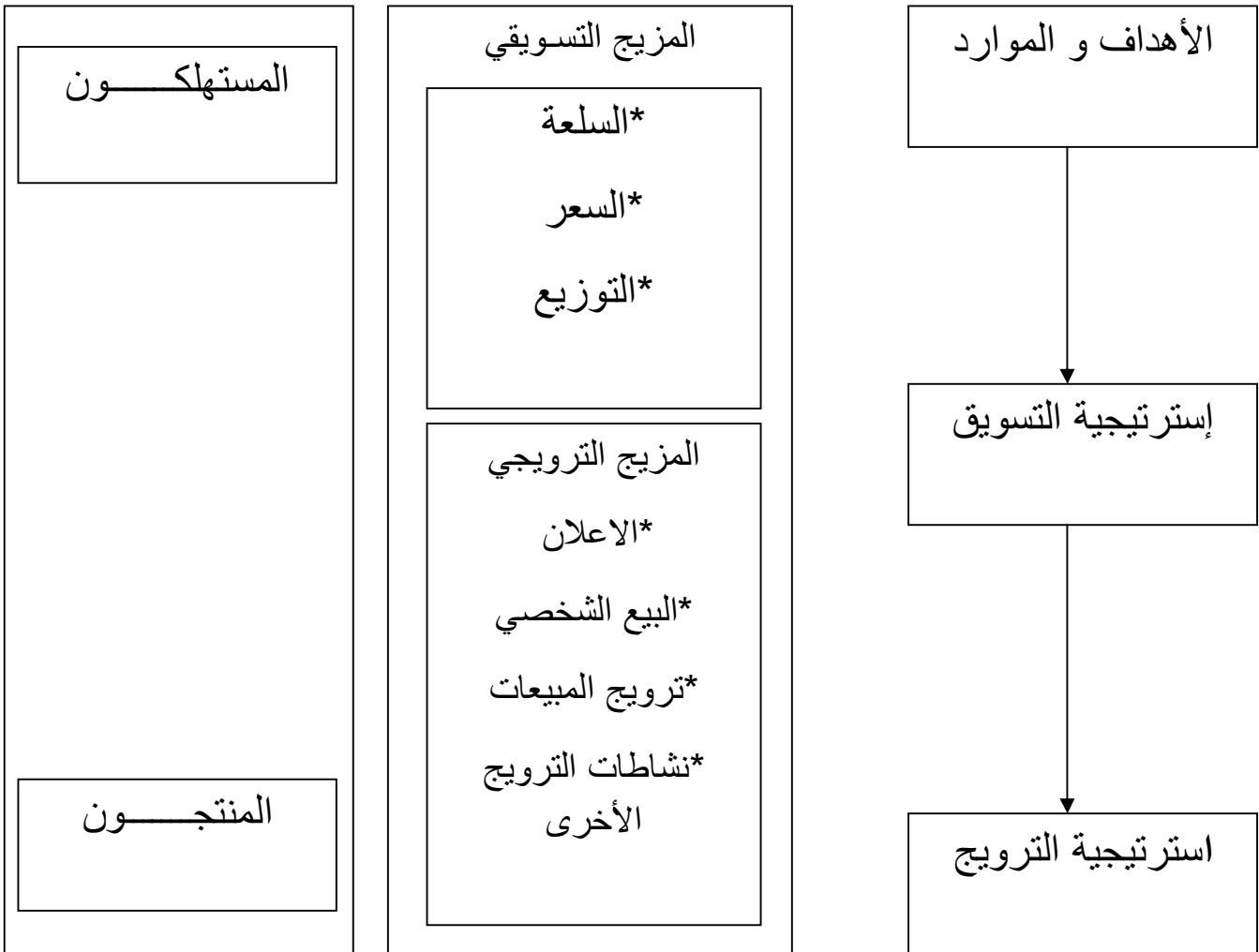
- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الإتصال والتفاهم بين الطرفين.
- اشتداد حالة المنافسة في السوق مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات .
- النشاط الترويجي يرمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات.

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

- ان ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي، بل انما تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرر الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي<sup>22</sup>.

الشكل التالي يمثل دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي

الشكل (1-3) دور التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي



المصدر: سمير العبدلي و قحطان العبدلي، الترويج و الإعلان ص 8.

## المبحث الثالث : المزيج الترويجي ومكوناته

لا تتوقف عملية التسويق الناجحة عند تطوير السلع الجيدة وتحديد أسعارها وتوفيرها للمستهلك، إذ لا بد من أطر اتصالات منظمة مع المستهلكين والوسائط وعمامة الجمهور، حيث يقوم الوسطاء بدورهم بالاتصال بالجمهور كما أن المستهلكين أنفسهم يقومون بالاتصالات فيما بينهم ومع غيرهم من أفراد الجمهور وتقوم مختلف هذه الجهات بتوفير معلومات راجعة لبعضها البعض<sup>23</sup>.

### المطلب الأول : مفهوم المزيج الترويجي.

يطلق اصطلاح ( المزيج الترويجي) على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> محمد قاسم الفيروبي، مبدئ التسويق الحديث، للنشر و التوزيع عمان الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2001، ص 289.

<sup>24</sup> بشير عباس العلق و على محمد ربايعه، الترويج و الاعلان التجاري،(اسس، نظريات ، تطبيقات)، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان،

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

### المطلب الثاني: مكونات المزيج الترويجي

تتمثل مكونات المزيج الترويجي أو ما يطلق عليها أدوات الإتصال التسويقية فيما يلي: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية التجارية، النشر التجاري، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، ولقد طرأت تغيرات كبيرة في البيئة التسويقية وفي أساليب اتصال الشركات مع زبائنهم فظهرت عناصر ثانوية أضيفت إلى المزيج الترويجي مثل التسويق المباشر والإعلام والشكل التالي يبين العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي

25

### الجدول (1-1) عناصر المزيج الترويجي والإتصالي و مميزاتها

	التسويق المباشر	العلاقات العامة	ترويج المبيعات	النشر الدعاية	الاعلان	البيع الشخصي	المزيج الترويجي
1	نوع الإتصال	وجها لوجه	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	مباشر وغير مباشر	مباشر
2	مدى الإنتظام	منتظم	منتظم	لبعض السلع ذات قيمة للمجتمع	في وقت معين	منتظم	منتظم
3	المرونة	منطقية	منطقية	خارج تحكم رجال الترويج	تعد وفق لنوعية الزبائن	تعد وفق لنوعية الزبائن	تامة
4		لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	يحدث	ممتازة
5	الوقاية	يحدث	يحدث	لا يحدث	يحدث	يحدث	ممتازة
6	التكلفة للشخص	عالية	منخفضة	بدون تكلفة	بدون تكلفة	بدون تكلفة	عالية

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

المصدر: على فلاح الزغبي، ادارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي، استراتيجي دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان الطبعة الأولى 2009 ص 47.

### 1. البيع الشخصي:

هو عبارة عن الإجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الإتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك).

و تحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسة مهمة هي:

أ- البحث عن العملاء.

ب- إقناع العميل بالشراء.

ج- أن يكون المستهلك قانعا وراضيا عن عملية الشراء هذه<sup>26</sup>.

كما يعرف أيضا بأنه " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الإتصال الشخصي في موقف تبادلي" ويعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية، وأكثرها تكلفة في نفس الوقت، وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة، وبالتالي يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة لكي تلائم احتياجات هذا الشخص كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة كبيرة أمام متلقي الرسالة للحصول على معلومات مرتدة التغذية العكسية FEED BACK والإيضاحات اللازمة من رجل البيع كما يتمكن رجل البيع من تطويع أو تغيير الرسالة<sup>27</sup>.

### 2. الإعلان

إن الإعلان شكل من أشكال الإتصال الغير شخصي وهو وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ويكون موجه إلى الجماهير عامة.

<sup>26</sup> سمير العبدلي، قحطان العبدلي، سبق ذكره، ص 15.

<sup>27</sup> بشير عباس العلق وعلی محمد ربايعة، الترويج و الإعلان التجاري، ادارة اليازوري، عمان سنة 2008 ص 34 ص 35.

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

إن البعض يعتبر الإعلان يتميز بعدم المصداقية لأنه غير شخصي ولا يخاطب الناس إلا بشكل عام أو ما يسمى بالجملة وعلية فإن خصائص أو مميزات الإعلان هي:

- أ- أنه جهود غير شخصية.
  - ب- يدفع عنه اجر محدد بينما الدعاية لا يدفع عنها مقابل .
  - ج- لا يقتصر على عرض السلع وترويجها فقط.
  - د- يفصح فيه عن شخصية المعلن: بينما الدعاية لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات<sup>28</sup>.
- وحاول بعض الكتاب تعريف الإعلان كالآتي:

● فلقد عرف أكستيفيلد الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويهتم الإتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

● لكن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي يعود لجمعية التسويق الأمريكية، حيث تعرف الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بوساطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع و يعتبر الإعلان بهذا المعني هو أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي<sup>29</sup>.

### 3. الترويج

● يعرف الترويج بأنه الإتصال بين البائع والمشتري والهادف إلى تغيير اتجاهات وسلوك المشتري.

● كما يعرف بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال أو المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجحة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار وبين حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم.<sup>30</sup>

● هو عنصر ترويجي غير شخصي للإتصال ويستهدف قطاعات سوقية صغيرة من الجمهور المستهدف والسيطرة عليه أسهل من العناصر الأخرى ومصداقية أعلى من غيره ومحاوره هي:

أ- معلومات هامة عن المنتج.

<sup>28</sup> على فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

<sup>29</sup> سمير العبدلي و فحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

<sup>30</sup> نعيم العبد عاشورو رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص 117.

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

ب- زيادة المبيعات الحالية ودعم جهود مندوبي البيع.

ج- حافظ إضافي لإستمالة سلوك المستهلك<sup>31</sup>.

ويعتمد ترويج المبيعات على المحفزات والهدف منه زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وفي منطقة محددة ومن وسائلها أيضا هي الهدايا الترويجية، الهدايا التذكارية، العروض التجارية وغيرها<sup>32</sup> وتؤكد الدراسات الميدانية أنه في بعض المشروعات يكون ( ترويج وتنشيط المبيعات، نقلا كبيرا بالمقارنة مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى.<sup>33</sup>

### 4. الدعاية والنشر

هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية يقصد كسب ثقة لجمهور وتتخذ الدعاية عادة قالبا "إخباريا" أي نشر بيانات من نشأتها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجانا لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ<sup>34</sup> ويعرف بأنه نشر مجاني لأنشطة الشركة، عن طريق حمل معلومات مقنعة لجماهير محددة سلفا مع العودة بردود فعل منهم<sup>35</sup>.

لقد حار الكتاب في شرح مفهوم الدعاية والإنفاق بينهم على مدلولها فالبعض يطلق كلمة دعاية على كل نشاط من شأنه نشر المعلومات على الجمهور بالوسائل المختلفة ويعتبرونها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه

<sup>31</sup> على فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره ، ص 53.

<sup>32</sup> سمير العبدلي و فحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره ، ص 17.

<sup>33</sup> محمود حاسم الصدمي و بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج، الاردن، سنة 2002 ، ص 207.

<sup>34</sup> سمير العبدلي و فحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره ص 15.

<sup>35</sup> على فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره ص 54.



## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

ويعني آخر فإن الدعاية هي وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وهي تعتبر أداة فعالة للأسباب التالية:

أ- أنها توصل الأخبار للمشاهدين على أنها ليست إعلاناً مما يعطيها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها

ب- أنها توصل المعلومات إلى المشتريين بصفة اخبارية أكثر من كونها وسيلة اتصال معينة.

ج- امكانية تمثيل المنظمة ومنتجاتها وأفرادها من خلال الخبر الصحفي.<sup>36</sup>

### 5. العلاقات العامة : (RELATIONS PUPLIC)

تعرف العلاقات العامة على أنها " علم وفن اجتماعي يختص بتحليل الاتجاهات والمواقف والتنبؤ بها ويتقدم المنشور وإدارة الشركة حول الأمور التي تمس الهيكل التنظيمي ورسالتها ورؤيتها وخططها وبرامجها وعلاقتها مع الداخل والخارج" وتعرف العلاقات العامة بأنها "نشاط إداري مخطط يهدف لتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين الشركة وزبائنهم من خلال برنامج تستند على مبدأ المسؤولية الاجتماعية".<sup>37</sup>

يتصف مجتمعنا بالتعقيد والتطور المستمر، وإشباع السوق، وتنوع حاجات ورغبات المستهلكين فإن المكتبات ومراكز المعلومات لها علاقات طيبة ووطيدة مع جمهورها وتعمل على كسب الثقة وذلك من خلال الإتصال الصادق معه ومعرفة رأيه واتجاهاته وميوله، إن وجود علاقة طيبة بين الطرفين هو ضمان لتقبل الجمهور لسياسات المكتبات ومراكز المعلومات ودعمه لأفكاره الجديدة، وتفهمها لأوضاعها وظروفها، ووسيلة لإقناع بوجود الخدمة، أو فائدة سلعة من سلعتها المعلوماتية، وتعرف العلاقة العامة بأنها جهود إدارية منظمة ومستمرة يهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المكتبات ومراكز

<sup>36</sup> محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2009، ص 428.

<sup>37</sup> على فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

المعلومات ومفاهيمها ويمكن بذلك القول بأنها فلسفة الإدارة، وأنها اتجاه عقلائي يهتم مصالح الجمهور أو مركز المعلومات معا، وإنما تهدف إلى تعريف الجمهور بمؤسستهم وتعزيز مكانتها لديهم<sup>38</sup>.

### 6. التسويق المباشر:

لقد عرف التسويق المباشر على انه " استخدام البريد والبريد الالكتروني والانترنت والفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة وعرف على انه التوزيع العادل للمعلومات والسلع والخدمات والمنافع الترويجية للزبون المستهدف بوسائل تساعد على قياس الاستجابة المباشرة مثل الإتصالات التفاعلية وعرف على انه نظام تسويقي متفاعل يستخدم وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان لتحقيق صفقة تجارية أو للتأثير وقياس الاستجابة المباشرة وقد توصل المؤلفان إلى أن التسويق المباشر هو إستراتيجية تستخدم لتكوين حوار شخصي مع العملاء وهو مصطلح يشير إلى جميع نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العميل القائم والمرتبب.

و تشمل أهداف التسويق المباشر فيما يلي:

- أ- إدخال منتجات جديدة.
- ب- تقديم قنوات توزيع جديدة.
- ج- زيادة ولاء ورضا المستهلكين من خلال ما تقدمه الشركات من مزايا تتعلق بالخصم وحرية الشراء والدفع.
- د- تحقيق الشراء وتكرار الشراء، وهذا يشير إلى طريقة باريتو والتي تنص على أن 80% من أرباح الشركة تأتي 20% من الزبائن الذي تتعامل معهم.<sup>39</sup>

### 7. الإعلام:

<sup>38</sup> ربحي مصطفى عليان و إيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات ، دار صفاء، عمان، 2004 ،ص96.

<sup>39</sup> على فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره ،ص 313 .

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

الإعلام هو عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم، وهو في هذه الحالة ظاهرة طورتها الحضارة الحديثة ودعمتها بإمكانيات عظيمة، حولتها إلى قوة لا يمكن الاستغناء عنها لدي الشعوب والحكومات على حد سواء.

و إذا كانت كلمة الإعلان مشتقة من "أعلمه بشيء" فهي تعني تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة الواضحة<sup>40</sup>.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

هناك نوعان من العوامل، عوامل مؤثرة في المزيج الترويجي بشكل عام و عوامل أخرى مؤثرة في استراتيجيات المزيج الترويجي.

#### 1. العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

تتمثل العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي فيما يلي:<sup>41</sup>

- القدرة المالية: تعتبر القدرات المالية و خاصة في الشركات الصغيرة الاعتبار الأهم في تحديد المؤثرات الخاصة بالترويج، حيث تبدأ من احتساب الإيرادات الكلية و تحسم منها النفقات الرأسمالية و النفقات التشغيلية و بعد ذلك يتم تخصيص جزء محدد من المخصصات الباقية لغايات الترويج و كما يلاحظ من هذه الطريقة فانه ليس هناك اهتمام كبير بالترويج و الاعلان بل يكون على آخر سلم الأولويات مما يعيق زيادة المبيعات.

- حجم المبيعات: تلجأ بعض الشركات الى تحديد موازنة الترويج كجزء او كنسبة من حجم المبيعات المتوقعة و هو أسلوب بسيط ويوضح العلاقة بين الترويج و حجم المبيعات و يأخذ هذا الأسلوب انه يحدد حجم موازنة الترويج حسب الفرص المتاحة و المتوقعة بل حسب الموارد.

<sup>40</sup> بشير عباس العلاق وعلی محمد ربايعية، مرجع سبق ذكره، ص 42.

<sup>41</sup> محمد قاسم القريوني، مبادئ التسويق الحديث، بدون طبعة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، سنة 2007، ص 293 ص 294

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

- المقارنة مع ما يصرفه المنافسون على حملات الترويج تعتمد هذه الطريقة في تحديد موازنة برامج الترويج على ما يصرفه المنافسون على الترويج من خلال الدراسات المقارنة حول الترويج في المجالات المختلفة و هو أسلوب يفترض ذكاء المنافسين و حكمة قراراتهم في مجال الصرف على الإعلان و هو امر فيه تجاهل للإختلافات بين المؤسسات و درجة حاجاتهم للترويج.
- طريقة تعتمد على الهدف و المهمة المطلوب تحقيقها من الأغراض تتطلب هذه الطريقة من تحديد الأهداف التي يسعى المسوق الى تحقيقها و من ثم تقرير التكاليف اللازمة للقيام بتلك المهام و على أساس ذلك يتم تحديد حجم الموازنة اللازمة و هذه الطريقة جيدة ولكنها أيضاً تواجه صعوبة في تنفيذ لأنه قد لا يكون من السهل تحديد المهمات التي تلزم لتحقيق الأهداف المتوجحات من الترويج.

### 2. العوامل المؤثرة في استراتيجيات المزيج الترويجي

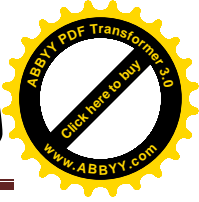
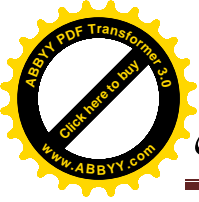
يمكن إيجاز العوامل المؤثرة في استراتيجيات المزيج الترويجي كالاتي:

- حجم الميزانية: تتعلق بحجم الأموال الموفرة و المخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة فكلما حددت الأموال الموفرة و المخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة دل ذلك على تقليص أنشطة الترويج بشكل يجعلها محدودة التأثير و الفعالية.
- نوع المنتج: لكل منتج خصائص معينة تلعب دور كبير في تحديد المستهلكين الحاليين و المحتملين، فالمنتجات التي تشتري على دوافع العاطفية تروج لها المنظمة بطرق واسعة الانتشار، اما المنتجات الصناعية فتكون الجهود عن طريق جهود البيع الشخصية لأن عدد المشترين محدود و يمكن الإتصال بهم.

- دورة حياة المنتج: تختلف الاستراتيجيات الترويجية باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج و كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (1-2) مراحل دورة حياة المنتج و إستراتيجية الترويج

استراتيجيات الترويج	مراحل دورة الحياة
ايجاد طلب أولى على المنتج اعلان تعريفى، بيع شخصي تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات	التقدم النمو



# أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

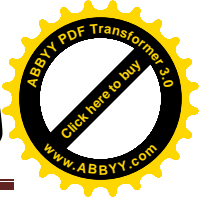
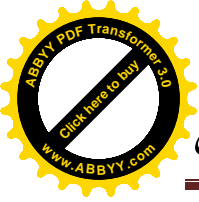
## الفصل الأول:

النضوج التدهور	تحقيق التوازن بين المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات تخفيض تكاليف الترويج و التركيز على جهود البيع الشخصي و تنشيط و تكثيف من الحملات الاعلانية
-------------------	--

المصدر: محمد قاسم القريني، مبادئ الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 294

### خلاصة الفصل:

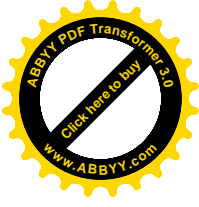
يلعب التسويق دورا بالغ الأهمية على مستوى المؤسسة على اختلاف أنواعها ولعل أشهر ما يزيد من هاته الأهمية التطبيقات الناجحة للكثير من المؤسسات التي تمكنت من تحقيقها من خلال اعتماد على تفعيل نشاط التسويق و التنسيق الجيد لمزيجها التسويقي المتمثل في المنتج, السعر, التوزيع و أخيرا الترويج الذي يعتبر احد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ولا غنى عنه لكي يتظافر مع بقية العناصر لبلوغ الأهداف المسطرة وللترويج أيضا مزيج وهو المزيج الترويجي والذي يتكون بدوره من عدة عناصر منها



# الفصل الأول: أساسيات حول التسويق و المزيج التسويقي

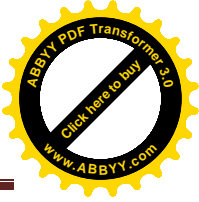
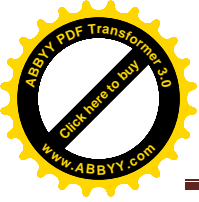
---

المباشر مثل البيع الشخصي وغير المباشر مثل الإشهار و غيرها من الوسائل الأخرى و بسبب كون الإشهار من العناصر الفعالة والرئيسية للمزيج الترويجي سوف نتطرق إليه في الفصل الثاني.



# الفصل الثاني:

## الإشهار



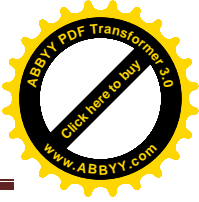
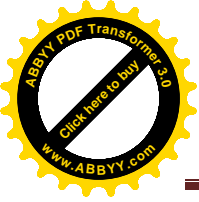
## تمهيد:

يعتبر الإشهار أحد العناصر الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المشروعات إذ يعتمد عليه في تحقيق أهدافه اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات، ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإشهاري كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير وبالتالي زيادة عرض السلع والخدمات عن الطلب عليها ذلك بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تخدمها المشروعات واتساعها مما يتطلب معه الاعتماد على وسيلة اتصالية تستطيع الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين، فتتزايد المنافسة وظهر ما يسمى "سوق المشتريين" أدى إلى اعتماد المشروعات على الإشهار كوسيلة للتأثير على المستهلكين المحتملين لتفضيل منتجات مشروع معين عن آخر وتروج استخدام مجموعات سلعية معينة لم يكن لدى المستهلكين علم بها ويتم إدراك هذه العوامل بالتفني في تخطيط البرامج والحملات الإشهارية لإنتاج النشاط الإشهاري.

سنطرق في هذا الفصل في المبحث الأول إلى مفهوم الإشهار والعوامل التي ساعدت على تطوره وأهدافه وتقسيماته أما في المبحث الثاني إلى ماهية الإشهار التلفزيوني وخصائصه وأنواعه والمراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني أما بالنسبة إلى المبحث الثالث كيفية تأثير الفواصل الإشهارية في المستهلك وإقناعه والانتقادات الموجهة إليه.

## المبحث الأول: ماهية الإشهار





الإشهار أداة رئيسية من ضمن الأدوات المختلفة التي تستخدمها أداة التسويق في المشروعات لتحقيق أهداف اتصالية معينة، وهو نشاط اتصالي شأنه شأن الأنشطة الاتصالية الأخرى يهدف إلى توفير المعلومات وإقناع والتأثير على المستهلك لقبول السلعة أو الخدمة .

## المطلب الأول: مفهوم الإشهار

الإشهار يتيح للمستهلك أن يتخذ قراراته الاستهلاكية بدقة أكبر لأنه يزوده بالمعلومات عن السلع والخدمات المتاحة والمفاضلة فيما بينها، حيث ساهم الإشهار إلى حد كبير في نجاح المؤسسات والمنتجات التي تقدمت عبر تاريخ الاقتصاد العالمي .

و هناك عدة تعريفات للإشهار نذكر منها:

● يقدم كوتر تعريف للإشهار " هو شكل من الأشكال غير شخصية للاتصالات يجرى عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر جهة معلومة محددة"<sup>1</sup>.

● أما "Robert le duc" الإشهار هو:

"La publicité est ensembles des moyens techniques commerciaux" et artistiques qui permettent de placer un produit dans la meilleure condition pour qu'il soit acheter par le plus grand nombres de gens"<sup>2</sup>

من خلال استعراض التعريفات السابقة يمكننا أن نستخلص عدة عناصر أساسية معيار للتفرقة بينه وبين غيره من أدوات الاتصال.

أ- إنه جهود غير شخصية حيث يتم الإتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإشهار المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وبذلك يختلف عن البيع

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية لطبع و نشر و توزيع الإسكندرية، سنة 1998، ص 18

<sup>2</sup> Alain B.LGerard, **la publicité branche clé du marketing**, Broché,1972, p11

الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

ب- إن الإشهار يدفع عنه أجر محدد وهذا يميزه عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

ج- إن الإشهار لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك الترويج.

د- إن الإشهار يفصح فيه عن المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدر ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات.<sup>3</sup>

المطلب الثاني: العوامل التي تساعد على تطور الإشهار

هـ- الإشهار له تأثير بصفة عامة على الذهنيات والسلوكات العقلية للمستهلك، وبصفة غير مباشرة على السلوكات الفعلية والحقيقية له.

و من أهم العوامل التي تساعد على تطور الإشهار ما يلي:

أ- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية، الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة للتخلص من فائض الإنتاج.

ب- اتساع الأسواق التي تشمل عدد كبير من المستهلكين التي تجعل الإشهار ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة من منتجاته إلا من خلال وسائل الإتصال المختلفة.

ج- التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج المنتجات الجديدة وهذا استدعى رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

د- الزيادة المطردة في الدخل القومي والدخل الفردي والميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد ومن هنا يشتد التنافس من خلال الإشهار لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.

المطلب الثالث: أهداف الإشهار

تعد عملية تحديد أهداف الإشهار من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني وأن أهداف الإشهار يجب أن تتبع من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة، وضع الشركة التنافسي في السوق

<sup>3</sup> سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والاعلان مرجع سبق ذكره، ص 21

والمزيج التسويقي، إن استراتيجيات المزيج التسويقي هي التي توضح طبيعة المهمة أو الوظيفة التي ينبغي للإشهار أن يقوم بها للإشهار في إطار برنامج التسويق ككل حيث يسعى الإشهار إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن توضيح أهمها في ما يلي:

أ- تعريف الزبائن والجمهور بإمكانيات المنظمة بالنسبة لمصير المنتجات التي تقدمها عن طريق بيان خصائص هذه المنتجات وأنواعها ومكوناتها وأشكالها وأماكن الحصول عليها وكيف يمكن إشباع حاجياتهم ورغباتهم منها وتحديد المغريات البيعية الخاصة بها.

ب- إعلام الزبائن في أفضل الشروط واستخدام المنتجات الجديدة التي تم تقديمها إلى الأسواق.

ج- تعزيز الثقة بين المنظمة وزبائنها وجمهورها عن طريق تزويدهم بكل ما يحتاجون إليه من المعلومات والبيانات التي تساعد على تحقيق ذلك.

د- تعزيز قدرة المنظمة لمواجهة المنافسين في السوق للمحافظة على الحصة السوقية للمنظمة من خلال إجراء المقارنات بين سلع المنظمة و سلع المنافسين لكي يتم تعزيز عملية تفضيل منتجات المنظمة.

هـ- حث الزبائن على زيادة مشترياتهم من منتجات المنظمة من خلال التركيز على الإشهار وعلى المنافع المتحققة من ذلك من خلال تكثيف مواد التنظيف وكذلك التنوع في استخدام بعض المنتجات مثل استخدام الحليب في غذاء الأطفال ثم صناعة الزبادي لبقية أفراد الأسرة وكذلك صناعة الحلويات.

و- فتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل ذلك وخلال إعداد الحملات التي تعمل على اجتذاب جيل جديد نحو المنتجات واجتذاب فئة معينة من الجمهور لشراء هذه المنتجات.

ز- تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام الإشهار ومحاربة الإشاعات الضارة والادعاءات والأكاذيب المظلمة التي يستفيد منها المنافسون.

ح- الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري لأفراد المجتمع من خلال استخدام إعلانات هادفة ترتقي بالذوق العام ونشر الوعي الثقافي بين الجمهور.<sup>4</sup>

المطلب الرابع: تقسيمات الإشهار

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع مختلفة والواقع أن

<sup>4</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المبصرة للنشر و الترويج و الطباعة، الطبعة الأولى 2011، ص 55-56.

نوع الإشهار يؤدي إلى تحديد خصائص الإشهار ذاته، فكل نوع من الأنواع له سمات ومميزات متعددة و من أهم هذه التقسيمات ما يلي:

يمكن تقسيم الإشهار إلى عدد من الأنواع وفق الأسس الآتية:

## 1. تقسيم الإشهار حسب الهدف منه

هناك العديد من الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها وقد تكون أهداف مرتبطة بمفهوم سلعي معين أو باسم تجاري للسلعة أو بالشركة ككل

● **الإشهار الأولي:** يحاول الإشهار الأولي ترويج مفهوم سلعي معين بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماما عن الأسواق ومثال ذلك الحملات الإعلانية التي استخدمت لترويج الغسالات الكهربائية حين ظهورها.

● وهذه الحملات لا توجه لتفضيل اسم تجاري معين عن آخر بل تهدف إلى قبول عام لفكرة استخدام هذا النوع من السلع.

● **الإشهار عن اسم المنظمة:** يهدف هذا النوع من الإشهار على الترويج عن اسم المنظمة وصورها الذهنية وإسهاماتها لخدمة المجتمع الذي تعمل فيه، وهو أحد الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة في تدعيم العلاقة بين المنظمة وجماهيرها، وعادة يركز الإشهار على اسم المنظمة دون منتجاتها وربط المنظمة بخصائص معينة.

● **الإشهار الاختياري:** يهدف هذا النوع إلى الترويج عن الاسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم بدلا من الأسماء التجارية للمنافسين، وعادة ما يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لاستخدام السلعة ذاتها وهو ما تحقق في الإعلان الأولي وقد يكون الإعلان الاختياري تنافسي أو تذكيري أو تعليمي... الخ حسب المرحلة التي تمر بها السلعة والهدف منها.

## 2. تقسيم الإشهار من حيث الهدف

يمكن عرضه وهو من زاوية درجة التأثير المستهدفة

● **الإشهار ذو تأثير مباشر:** ويهدف إلى إحداث تأثير تدريجي ومباشر يحث فيه المستهلك على التصرف السريع وشراء السلعة.

- إشهار ذو تأثير غير مباشر: ويهدف إلى إحداث تأثير تدريجي أو غير مباشر من خلال تغيير سلوك المستهلك واتجاهاته ومعتقداته اتجاه موضوع الإشهار.

### 3. تقسيم الإشهار حسب الجمهور المستهدف

يمكن التمييز بين عدة أنواع من الإشهار حسب الجمهور المستهدف إليه وذلك على النحو التالي:

أ- **الإشهار الاستهلاكي**: يوجه هذا الإشهار إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة مثال ذلك الإشهار عن المنظفات الصناعية، والأجهزة الإلكترونية، ويمكن أن يكون الإشهار الاستهلاكي إشهار على نطاق واسع حيث يوجه إلى فئات كثيرة من المستهلكين أو قد يكون الإشهار طبقي وفي هذا الحال يقتصر على فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين ومثال ذلك إشهار عن آلات التصوير وكاميرات الفيديو حيث يمكن توجيهها إلى محترفي وخبراء التصوير ( إشهار طبقي لفئة معينة ) أو إلى هواة التصوير بصفة عامة (إشهار واسع النطاق).

ب- **الإشهار الصناعي**: حيث يوجه هذا الإشهار إلى المشتريين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة ويحاول الإشهار الصناعي التركيز على المنافع التي يمكن للمشتري الحصول عليها وتتركز الألفاظ في الرسالة الإشهارية على وجود والخدمة ما بعد البيع ودرجة التحمل.

ج- **الإشهار التجاري**: هو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين، ويركز على توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوفرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل مع سلع الشرك.

نلاحظ من خلال الأنواع السابقة أن هدف الإشهار قد يكون واحد وهو الترويج عن منتجات الشركة ولكن يختلف كل منهم عن الآخر من حيث الجمهور الموجه إليه الإشهار وتصميم الرسالة ونقاط التركيز والوسائل المستخدمة لنشر الإشهار ( تلفزيون - مجلات متخصصة ).

### 4. تقسيم الإشهار حسب النطاق الجغرافي

يختلف الإشهار حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه ويمكن في هذا العدد التمييز بين الأنواع الآتية:

أ- **الإشهار الدولي**: حيث يغطي الإشهار أكثر من دولة واحدة مثال : ذلك الإشهار عن السيارات ، الأجهزة الكهربائية، الساعات ويتم الإشهار في هذه الحالة بالتنسيق مع الشركة الأم وبين الوكلاء في باقي الدول المختلفة.

ب- **الإشهار القومي:** حيث يغطي الإشهار الدولة كلها وليس منطقة معينة وبهدف معلن في هذه الحالة إلى الانتشار في حدود الدولة ومحاوله التأثير على كافة المستهلكين في المناطق المختلفة لقبول السلعة أو الخدمة أو شرائها.

ج- **الإشهار المحلي:** يستهدف هذا الإشهار التأثير على المناطق جغرافية محددة والصفة الأساسية في هذا الإشهار المحلي هو اقتصره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة، وينتشر مثل هذا النوع من الإشهار بالنسبة للشركات صغيرة الحجم التي تخدم المنطقة جغرافية محددة.

## 5. تقسيم الإشهار حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة

طالما أن معلن يستخدم وسائل إعلانية متعددة ومتباينة في التأثير على المستهلكين لتوصيل المعلومة إلى فئة معينة من المستهلكين يمكن تقسيم الإعلان إلى الأنواع التالية :

• الإشهار في الصحف.

• الإشهار في الكتالوجات .

• الإشهار في وسائل المواصلات.

• الملصقات واللافتات .

• الإشهار في الراديو.

• الإشهار في الراديو.

• الإشهار التلفزيوني.

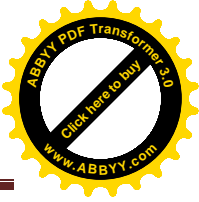
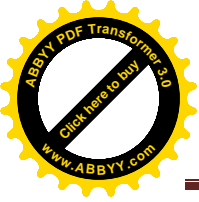
## 1. الإشهار حسب نوع المعلن

يمكن التفرقة بين عدة أنواع من الإعلانات حسب النوع المعلن

أ- **إعلان فردي للشركة:** حيث تقوم الشركة بالإشهار بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو عن اسم الشركة أو سمعتها

ب- **إشهار تعاوني أفقي:** حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإشهارات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف، وعادة يكون الهدف منه محاولة استمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات وليس الأسماء التجارية ( الإشهار الأولى) أو قد يكون الهدف منه تنشيط الطلب على سلعة معينة مثل الإشهار عن نوع معين من المنظفات وربطه بنوع معين من الغسالات أو عدة أنواع.

ج- **إشهار تعاوني رأسي:** هو الإشهار الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات



مختلفة داخل المنفذ، فقد يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإشهار عن سلعة معينة ومتجر معين وعادة يتم ذكر اسم السلعة ومكان الحصول عليها ( إشهار عن وسيط) وتكون من فائدة مشتركة لكل من المنتج والوسيط<sup>5</sup>.

## المبحث الثاني: الإشهار التلفزيوني

إن البؤرة الرئيسية في قرار اختبار الوسائل الإعلانية في اختيار الوسيلة التي يمكن أن تصل بها إلى الجمهور المستهدف في الإشهار والواقع أن الهدف الأساسي والمهمة الأساسية لرجل الإعلان في هذه الحالة هو الوصول إلى درجة عالية من التطابق بين الجمهور المستهدف والوسيلة التي يمكن استخدامها للإشهار.

## المطلب الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

يمثل التلفزيون وسيلة إعلانية هامة ومتطورة بما يوفر المعلن من إمكانيات وطاقات فنية لا تتوفر لأي وسيلة إعلانية أخرى فهو يعتبر من أنجح الوسائل المستخدمة في نشر الإشهار في الآونة الأخيرة في جميع دول العالم.

و منه يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني على النحو التالي :

الإشهار التلفزيوني يجمع بين خصائص الإشهار في كافة الوسائل الأخرى من حيث الصوت ( المجلات والصحف) وعرض السلعة مضافا إلى إمكانية إستخدام المؤثرات الحركية والإقناع عن طريق

<sup>5</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 98، ص 99 ص 100

المشاهدة كمؤثرات بيعية تسهل في تأثير المستهلكين المرتقبين بصورة كبيرة<sup>6</sup>.

المطلب الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني وأنواعه

## 1. خصائص الإشهار التلفزيوني

- أ- يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إشهارية واحدة، نظرا للتقدم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة فإن نسبة كبيرة من الأفراد في أي مجتمع أصبحوا يملكون أجهزة تلفزيون ومن ثم يزداد عدد المتفرجين على الرسالة الإشهارية وخاصة في أوقات المساء تمثل أوقات فراغ لمعظم الأفراد.
- ب- إن التلفزيون يتميز بتغطية من حيث أعداد الجمهور التي تشاهده فإن تكلفة الإشهار للفرد المتعرض له ستكون منخفضة نسبيًا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإشهار من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإشهار نفسه.
- ج- يمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلع والصوت .... الخ مما يكون أكبر الأثر على المشاهدين.
- د- عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة أو خدمة ما فإنها تظهر خلال اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى مثل إعلانات المنافسين مما قد يؤثر على تركيز القارئ على الرسالة ذاتها.
- هـ- يتميز الإشهار التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة للرسالة الإشهارية المعروضة وهو مالا يمكن تطبيقه في الصحف والمجلات مما قد يتيح فرصة التأثير لأحد الأفراد على الأسرة جميعًا.
- و- يمكن تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين من طرق مختلفة، منها اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع، وقت إذاعة الإعلان، نوعية البرنامج التلفزيوني المذاع ومن ثم يجد المعلن فئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف متركزين في هذه الأوقات<sup>7</sup>

## 2 - أنواع الإشهار التلفزيوني :

- من حيث طريقة عرض الإشهار:

<sup>6</sup> برواقية خيرة وآخرون، مذكرة تخرج ليسانس (غير منشورة)، الإشهار وتأثيره السلبي على تصرف المستهلك، جامعة ابن خلدون، تيارت،

2006-2005

<sup>7</sup> محمد فريد الصحن، الاعلان، مرجع سبق ذكره، ص 200.



ا- **الإشهار المباشر:** ويكون هذا الإشهار في شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة وعادة ما يظهر مع عرض السلعة محل الإشهار، وقد يعتمد مصمم الإشهار في بعض الحالات على إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل أو تدعو لإستعمال السلعة .

ب- **الإشهار الدرامي:** ويعتمد المعلن في هذه الإعلانات على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهار الفرص بين حالة الفرد قبل استخدامها وبعد الإستخدام، وقد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال اظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة مثال الإشهار عن معجون الأسنان والتسوس، أو عدم تطعيم الأطفال وقت المواليد المقررة ... إلخ.

ج- **الإشهار عن طريق عرض السلعة:** ويعتمد هذا النوع من الإشهار على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها واسمها التجاري وإظهار استخداماتها وكيفية استخدامها وعيوب عدم استخدامها.

د- **الإشهار الحواري:** ويعتمد هذا النوع على إجراء المحادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها وفيه قد يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر المعارض بحيث يطرح فردا فكرة أو مشكلة ويسأل في كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

هـ- **الإشهار التذكيري:** ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا من الوقت وقد ينطوي على عرض اسم السلعة فقط في تشكيلات متتابعة ع موسيقى خفيفة.<sup>8</sup>

و- **إشهارات الرسوم المتحركة:** وفيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة، ولا يمثل إشهارات الرسوم المتحركة نوع من أنواع الإشهار ولكن هو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإشهارية المتباينة ومن تعريف يمكن استخدام الإشهار الحواري أو الدرامي في عرض هذه الأفكار.

- من حيث طريقة شراء الوقت الإشهاري

أ- **تمويل برامج تلفزيونية كاملة:** وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإشهار عن سلعته خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج، مثال قيام شركة LM لإنتاج السجائر بث

- بطولة الألعاب الأولمبية ثم استخدام حق بث إعلاناتها فقط قبل وخلال إذاعة هذه البطولة.
- ب- **الإشهار بالمشاركة**: تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان عن منتجاتها مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.
- ج- **الإشهار الفردي**: عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجاته بحيث يقوم بتوزيع ذلك الوقت على عدد من الإشهارات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال .

## المطلب الثالث: المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة، يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها، لكن طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه، إذ تتمثل هذه المراحل في:

### 1- جذب الانتباه (Stimulating Attention):

يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري، ذلك أن المشاهد ينجذب إلى الإشهارات التي تحقق له إشباعاته ورغباته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.

وتقسّم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في: الجانب الشكلي للإشهار، وتتمثل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه. في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبيات الرسالة الإشهارية والإستمالات المستخدمة فيها، وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإشهاري<sup>9</sup>.

وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معين في الإشهار.

وحسب Henri Joannis، لكي يحقق الإشهار التلفزيوني هذه العملية لابد أن يشتمل على

<sup>9</sup> سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999، ص 71.

العناصر التالية:

- أ- تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها.
- ب- محاولة جعل الجمهور المستهدف يشعر بالانفعال من خلال ما يوفره مضمون الإشهار من ديكور، وجمالية الصورة، وطبيعة المناظر الموظفة.
- ج- الترفيه الذي يمكن أن يحدث شعورا لدى المتلقي بدفعه لتبني سلوك الشراء.
- د- المفاجأة التي ينتظرها الجمهور المستهدف من جراء تلقيه لمضمون ذلك الإشهار.
- هـ- يمكن أن يتوفر الإشهار على عنصر الفكاهة الذي يُشعر المتلقي بنوع من الطمأنينة.

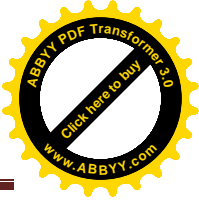
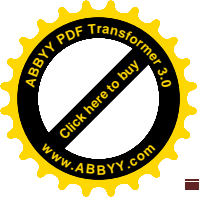
## 2- التأثير في الإدراك (Influencing Perception):

يتعلق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه. فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، إذ أنّ صورة العلامة قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف، لذلك يركّز الاتصال الإشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمنة في السلعة المعلن عنها. وتعدّ عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسيا لدى القائمين بالاتصال الإشهاري، فهم يهتمون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة والمؤسسة، إذ لاحظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ضمن السلع المختلفة المتاحة<sup>10</sup>، كما يتعلق الإدراك أيضا بفهم العناصر المباشرة وغير المباشرة التي يتضمنها الإشهار، ويتم ذلك من خلال فهم الترابط الحاصل بين مختلف المعاني والألفاظ التي يجويها الإشهار ويكون هذا مرتبطا بالدرجة الأولى بمصادقية الإشهار.

## 3- تسهيل عملية الحفظ أو التذكّر (Facilitating Retention):

إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف،

<sup>10</sup> سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 72-73.



فلا بدّ من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتمّ بها تدعيم السلوك المتغيّر، ويعدّ التعلّم بمثابة العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني، ويتمّ ذلك عن طريق طرح سؤاين مهمّان:

- إلى أيّ مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكّر للمستوى الملائم؟.
- عند أيّ مستوى يبدأ تأثير التكرار في الانخفاض؟.

وترتبط هذه العملية ارتباطاً وثيقاً بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف، ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكّرها<sup>11</sup>. وبالتالي تعدّ عملية تكرار الخطاب الإشهاري، من أجمع الطرق للحفاظ بمضمونها لدى الجمهور المستهدف، لكن هذا التكرار لا بدّ أن لا يتّسم بالكثافة وإلاّ أدى بالجمهور إلى الملل.

## 4- الاقتناع (Conviction):

عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية، فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إمّا بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهّرة عنها، وتمرّ عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءاً من خلق الوعي ومروراً بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي، تمهيداً لاتخاذ القرار.

فالمعوقات التي تجعل المتلقين يجمعون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل قد تكون نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية<sup>12</sup>.

تجدر الملاحظة في هذه النقطة إلى أن جميع المراحل السالفة الذكر تقسّم إلى نموذجين أساسيين وهما:

- 1- نموذج **AIDA**:<sup>13</sup> هذا النموذج قد أعطي اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبّر عن مراحل الاستجابة، وحسب هذا النموذج فإنّ الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:

<sup>11</sup> - Henri JOANNIS, *De la stratégie Marketing à la création publicitaire*, op.cit. p p 190- 192.

<sup>12</sup> شدوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص ص 110،

<sup>13</sup> Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, op.cit. p 31

- جذب الانتباه (capter l'Attention): بمعنى إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضع الترويج.
  - إثارة الاهتمام (susciter l'Intérêt): وذلك من خلال خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضع الترويج.
  - إحداث الرغبة (stimuler le Désir): من خلال خلق الرغبة لدى المتلقي للحصول على الشيء المرؤج له.
  - الدفع إلى التصرف (Pousser a l'Action): أي قيام المتلقي بالتصرف تجاه الشيء موضع الترويج، أي القيام بفعل الشراء.
- لكن، على الرغم من أن هذا النموذج كان من أكثر النماذج اعتمادا في السابق، إلا أنه أصبح كلاسيكيا وتعرض لانتقادات كثيرة من طرف المختصين، وذلك لعدم اهتمامه بمرحلة أساسية تتعلق بالإدراك، وبالتالي أدى ذلك إلى ظهور نماذج أخرى منها:

ب- نموذج **DAGMAR**: هو اختصارا للكلمات التالية: Defining

Advertising Goals to Measure Advertising Result، إذن، يعتبر هذا النموذج من

أكثر النماذج دقة، وذلك لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء، إذ تلخص عناصره في المراحل التالية<sup>14</sup>:

- المرحلة المعرفية (Etape de connaissance): إذ يتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدلّ على وجود علامة معينة في السوق.
  - مرحلة الفهم (Etape de compréhension): وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدي بالترويج لمختلف السلع، وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتم فيها قياس أهداف الإشهار (Goals Measure).
  - مرحلة الإقناع (Etape de conviction): تهدف هذه المرحلة إلى إقناع المستهلك بضرورة القيام بسلوك الشراء وذلك من خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار.
- انطلاقا من مختلف هذه العناصر الاتصالية، فإنّ المعلنين يسعون من خلالها إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، لأنّ الهدف الأوّل والأخير بالنسبة إليهم تحقيق أكبر قدر ممكن من

<sup>14</sup> فايزة بخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المرجع السابق، ص ص 175، 176.

الأرباح، وذلك عن طريق خلق استجابات محابية للسلع والخدمات، سواء كانت جديدة أو تم استخدامها من قبل.

## المبحث الثالث: فعالية الفواصل الإشهارية على المستهلك

الإشهار له تأثير كبير على جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية ويمكن بين أهم هذه الجوانب ما يمارس الإشهار من تأثير على سلوك المستهلك، ويشير الواقع أن التحليل الاقتصادي التقليدي ركز على مدى تأثير مستوى الأسعار والأوضاع الاقتصادية السائدة على تصرفات المستهلك مهما إلى حد ما تأثير الإشهار كنشاط حيوي على هذا المستهلك، ومع تطور الحياة الاقتصادية والاجتماعية أصبح الإشهار من أكثر الوسائل تأثيرا على سلوك المستهلك، خاصة بعدما تزايدت مخصصات المنفقة على الإشهار مما أدى إلا تبني معظم المؤسسات على اختلاف نشاطاتها إلى هذه الإستراتيجية وجعلها دعما لسياساتها التسويقية الشاملة<sup>15</sup>.

## المطلب الأول: الإشهار كوسيلة لإقناع المستهلك

هنا يرى الباحثون أمثال Boolding أن الإشهار يمارس تأثيرا نظيرا حيث يعمل على خلق تفضيلات غير رشيدة في عقول المستهلكين، مما يؤدي إلى انحراف قراراتهم الشرائية العقلانية وهذا رغم أن الإشهار لم يفعل حسب رأيه سوى إقناع المستهلك لشراء سلعة دون غيرها دون أن يضيف ميزة حقيقية وجديدة للمستهلك ويلاحظ أن هذه الفكرة استكملت فيما بعد عن طريق إبراز العلاقة بين المستهلك والسلعة التي لا يحكمها الإشهار ولا تقف عند حدوده، وليس هو المؤشر الوحيد على هذا المستهلك فقد تعتمد هذه العلاقة على معرفة نوعية السلعة ومدى جودتها وقدرتها الفعلية على إشباع

<sup>15</sup> محمد أحمد رضا السلامي، تأثير الاعلان التلفزيوني المتكرر على الرغبات الاستهلاكية للطفل، مقال منشور عبر الانترنت بالموقع [www.sallmytripod.com](http://www.sallmytripod.com) 2013/12/21، ص ص 10-11.

الحاجة، ورؤيتنا لهذه الإشكالية هي أن الإشهار نشاط حيوي، ومن خلال تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن المنتجات والبدايل المتوفرة لها من حيث الخصائص، التركيبات ... الخ.

إنما يعمل على توسيع حرية الاختيار لدى المستهلك في المكان والزمان اللذين يريد هما، وهذا ما يزيد من رفاهية ومستوى قدرته على الاختيار الصحيح بالتالي تحقيق أقصى لإشباع مادي ومعنوي في نظره، وعليه فإن الإشهار يحقق عدة أنواع من المنفعة حسب "MIKE" و "Boké" سنة 1992 هي 16 .

● **منفعة زمنية** : وذلك بتوجيه المستهلك بأن السلعة يمكن الحصول عليها حيث يتم الاحتياج إليها.

● **منفعة ملكية**: وذلك بجيازة السلعة في نظر المستهلك لدرجة إشعاره أن بمجرد تملكها يحقق إشباعا عظيما

● **منفعة مكانية**: إظهار مكان السلع، وإمكانية الحصول عليها حيث يتم الاحتياج إليها.

● **منفعة الشكل**: وذلك بإشباع الحاجة الإنسانية لشيء جديد مثل الإعلان الذي يركز على إبراز الجديد في المنتج.

المطلب الثاني: الإشهار المتخذ الفعلي لسلوك المستهلك

في المقابل يرى البعض من الباحثين أمثال GALBRAITH<sup>17</sup> سنة 1972 إن الإشهار يبدد مبدأ سيادة المستهلك ، إذ أن التأثير الذي تمارسه الجهات المعنية على تفضيلات المستهلك قد تدفعه إلى شراء منتجات، أي تصبح هذه الجهات المنفذ الفعلي لقرار الشراء والاستهلاك من خلال الحملات الإشهارية المكثفة على نطاق واسع، وهذا يعني أن مبدأ سيادة المستهلك الذي لا طالما قادت به النظريات الاقتصادية قديما وحديثا لا يقوم على أساس صحيح ، ويستند أصحاب وجهة النظر بأن المؤسسات المعلنة لم تكن لتنفق المبالغ الطائلة والمتزايدة باستمرار إلا إذا كان ذلك يحقق صالحها وهذا الرأي من خلاله توجيه المستهلك وإقناعه المطلق ومن الحجج التي يستدل بها أصحاب هذا الرأي أن الإشهار يهدف إلى حث المستهلك على إنشاء المنتج دون غيره بواسطة الحملات المتكررة والمكثفة

<sup>16</sup> السيد أحمد الخالق، دراسة تحليلية في الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية، جامعة منصور، بدون طبعة، سنة 2009 ص 37.

<sup>17</sup> اسماعيل السيد، الاعلان، الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر و الطبع و التوزيع، 2001، ص 37.

والمتنوعة التي تستحوذ على تفكيره وعقله لأطول فترة زمنية ممكنة حيث أن ما قدمه العلو والتكنولوجيا من تسهيلات زود من عملية امتداد تأثير الإشهار على فئات المجتمع ومخاطبة شتى أنواع النفقات ويرى الباحث<sup>18</sup> BELL سنة 1976 أن الإشهار يعمل على لعب دور خفي وخطير يتمثل في تغيير العادات ليس مجرد خلف الحاجات، حيث أن تغيير أسلوب الاستهلاك، الذوق العادات الغذائية يتحول بعد فترة إلى سلوك دائم وقد تتشكل عادات استهلاكية جديدة عند الأطفال والشباب مثلاً ثم تنمو معهم وتكر حتى تصبح من الأساس بغض النظر عن مدى ملائمتها لظروفهم والبيئة المحيطة بهم وأن الإشهار يؤدي إلى إعادة تشكيل سلوك المستهلك وتفصيلاته.

و يرى نقاد الإشهار ، أنه من مميزات سلوك المستهلك أنه يمكن للإعلان أن يشكل قوة صارخة ذات تأثير شديد في تحديد معايير اختيار المستهلك بواسطة:

- التأثير على الخصائص التي يعتبرها المستهلك مهمة.
- ادخار خصائص سلعية جديدة في قائمة معايير اختيارهم .

وعليه فإن مبدأ سيادة المستهلك يخضع لبعض القيود هي<sup>19</sup> :

أ- كمية الموارد المتاحة وقيد الوضع التكنولوجي السائد، بفرض قيد طبيعي على سلطة المستهلك في أن يحدد ماذا يجب وماذا ينتج وهو قيد طبيعي تابع لعملية الإنتاج.

ب- الاختلال الناجم عن عدم التوازن في الدخل وما يؤدي إليه من عدم تناسب في القوة بين الطلب وتأثير ذوي الدخل المرتفعة على السوق، وتأثير ذوي الدخل المنخفضة، ويمكن معالجة هذا الطلب بالضرائب التصاعدية.

ج- القيود المفروضة من قبل الدولة، مثل بعض السلع كالأدوية، والقيود المفروضة على بيع البعض الآخر كالكحول في المجتمعات المسلمة، ويعتقد على أنه مثل هذه القيود مفيدة على النطاق الواسع.

عموماً فإن المستهلك يسعى دوماً إلى إشباع حاجاته رغباته المعنوية وتحقيق الرضا النفسي، حيث أن تفضيلاته وقراراته الشرائية لا تعكس فقط الحاجات البيولوجية الذاتية بل تعكس فس قليل أو كثير

<sup>18</sup> محمد أحمد رضا السلامي، مصدر سبق ذكره، ص 11.

<sup>19</sup> السيد احمد عبد الخالق مصدر سبق ذكره، ص ص 40 - 15.



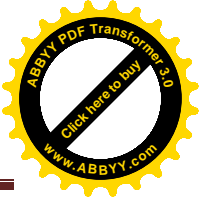
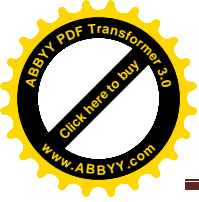
جانبا يتعلق بما يدور حوله ، ومن أهم المؤثرات في تكوين ذلك الإعلان المنتج الذي يخلق لدى المستهلك إحساس بالتميز الاجتماعي، حيث أن الصورة التي يخلقها الإعلان تعد جزءا أو مكونا أساسيا من مكونات المنتج ذاته مما يبرز عنصر الإشباع والرضا النفسي ومن ثمة فإن الثمن الذي يكون المستهلك مستعد لدفعه يعكس ما يخلقه من قيمة مادية ومعنوية ونفسية على السلعة، إذا كان الثمن يهيمه فعليا وأما هذه الأهمية الواسعة للإعلان والتأثير الذي يمارسه على سلوك المستهلك.

يري البعض أنه ينبغي أن تنفرد له دالة عند دراسة دوال الطلب لتصبح له دالة لطلب للإعلان مثل دالة الطلب السعرية أو دالة الطلب بالنسبة للدخل وغيرها من الدوال التي توضح العلاقة بين التغيير في الكميات المطلوبة والعوامل المستقلة المؤثرة فيها، فالإعلان حسب صامويلسن<sup>20</sup> "SAMULSON" يعمل على التغيير الدائم والمستمر في تفضيلات المستهلك كما انه يختار بين العديد من البدائل التي أتاحتها الإعلان أمامه والتي قد تختلف في السعر والشكل مع بقاء الجانب الموضوعي فيها واحد ، كما أن الإعلان أدخل الجانب المعنوي الاجتماعي بقوة في عملية الاختيار. واعتقد الباحث أن الإعلان يمارس تأثيرا عاما على شكل منحني الطلب ، إذ من خلال ما يوفره من معلومات عن السلع البديلة التي تشبع حاجة واحدة وخصائصها وأثمانها وطرق استخدامها تزيد من مرونة الطلب.

إلا أن الطلب يكون أكثر حساسية للسلع القائمة على عكس السلع الجديدة والمتباينة التي تكون أقل حساسية فإذا تغير ثمنها وأسعار السلع البديلة كما فإن مرونتها تبقى ثابتة.

ومهما يكن فإن هذا التحليل يعتمد على ظروف المستهلك ذاته ومدى الأهمية التي يعطيها للجوانب المادية والوظيفية للسلع مقارنة بالأهمية المعنوية لها، كما يعتمد الأمر على مدى وعي المستهلك وموقفه من الإعلانات وخبرته الماضية عنها ، كما يتأثر بدرجة إستجابية مستوى الدخل الذي يتمتع به.

خلاصة لما سبق عرضه يتضح أن الإعلان يمارس تأثيرا لا يمكن تجاهله أو فعاليته على سلوك



المستهلك هي أنه أمكن اعتبار الطلب دالة تابعة للإعلان إذا كلما ازدادت كثافة الإعلان وازدادت مدته وتنوع رسائله أصبح تأثيره على طلب المستهلك للمنتج المعلن عنه وأن نطاقه يكسب أرضية متزايدة بفعل تطور زيادة الدخول عند مختلف قطاعات المستهلكين من جهة، وعم التقليد والمحاكاة من جهة أخرى، كما أن انتشار الإعلان واستمراره على نطاق واسع قد يؤدي إلى خلق أجيال قد تكون أكثر تفاعلا وميلا للاستجابة لمختلف الوسائل الإعلانية.

أخيرا يختلف تأثير الإعلان على سلوك المستهلك باختلاف طبيعة السوق إن كان تنافسية أم احتكارية، كما كما تتأثر طبيعة السوق بمدى ما تمارسه الإعلانات ذاتها من تأثير على سلوك المستهلك<sup>21</sup>.

## المطلب الثالث : تأثير الفواصل الإشهارية على الجمهور

تمثل الفواصل الإشهارية أحد الجوانب الرئيسية الإستراتيجية للترويج والأهمية البالغة في الاعتناء بالرسالة، وإيداعها ثم إرسالها بأحسن الوسائل إلى الجمهور المستهدف يمكن من رفع فعالية الإشهار وفهم عملية الاتصال العامة، ومن ثم التأشير على تصرفات المستهلك وفق النمط الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيق غايتها على أساسه.

أهم الجوانب التي يمكن للفواصل الإشهارية أن تؤثر بها على سلوك المستهلك نلخص مايلي:

### أ- إدراك المستهلك للمنتج

يؤثر الإشهار بدرجة ملموسة على إدراك المستهلك لسلعة المؤسسة المعلنة خاصة إن كانت هذه السلعة تشبع حاجة لديه الاستغناء عنها أو تبديلها أو تثير حاجة للمستهلك لشرائها: إن الوظيفة المبدئية للفواصل الإشهاري هو خلق الاهتمام بتجربة المنتج والسعي لإعادة تكرار مرات الشراء لنفس العلامة وبالتالي كسب المستهلك كعميل دائم، وما يقدمه الإشهار من جهود ترويجية يمكن من خلق الإدراك للعلامة المعلن عنها بشكل واسع وسريع بدرجة عالية من الكفاءة.

### ب- الاتجاه نحو العلامة واتخاذ القرار بشأنها

إذا لم يكن سعر المنتج في متناول المستهلك فإن تأثير الإشهار وحده لا يكفي لخلق الاهتمام أو إثارة انتباه المستهلك للسلعة، ولهذا فإن اتجاه المستهلك نحو علامة المنتج ما تعني قيامه بتقييم هذا المنتج من حيث التكلفة والمنفعة ودوافعه المختلفة وإمكانياته، هي فرصة إشهارية في إبراز هذه العناصر من خلال نشاط مكثف وفعال ولهذا فإن دور الإشهار في إبراز اهتمام المستهلك بعلامة معينة وتكوين اتجاه إيجابي نحوها فضلاً عن إثارة الحاجة للسلعة من أدوار أساسية تجعل المستهلك يتخذ القرار النهائي بالشراء.<sup>22</sup>

بحيث يؤثر الإشهار على قدرة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، فما يقدمه من معلومات عن العلامة فالمستهلك عادة ما يكون لديه معلومات عن العلامات الكثيرة ترتبط سلعة متنافسة أي تشبع نفس الحاجة ونسبياً يؤثر الإشهار في جعل المستهلك يتبنى اتجاهها إيجابياً نحو علامة محددة بحيث يتم تحريكه بشكل فعال نحو اتخاذ قرار الشراء.

## المطلب الرابع: الانتقادات الموجهة للفواصل الإشهارية

تحدد الانتقادات الخاصة بتأثير الإشهار على النواحي الاجتماعية في المجتمع من حيث تأثيره على الأفراد كمجموعات وعلى القيم الحضارية وعلى المستوى المعيشي في الدول ككل ويمكن حصر هذه الانتقادات فيما يلي:

أ- إن الإشهار يفشل في رفع المستوى المعيشي ويؤدي إلى انخفاض الذوق العام بما تلجأ إليه بعض الأساليب غي المناسبة، وصعوبة تحديد أثر الإشهار في رفع وتحسين مستوى معيشة الفرد نظراً لصعوبة عزله كمتغير تسويقي عن باقي المتغيرات التسويقية الأخرى .

ب- إن الإشهار قد يساعد على خلق رغبات وتطلعات لدى الأفراد لا يستطيعون إشباعها الأمر الذي يتسبب في عدم استقرار الحياة الاجتماعية وانتظامها.

ج- أن الإشهار عادة ما يركز على الجوانب العاطفية لدى المستهلك ويشجع على تصرفات المستهلك الغير رشيدة.

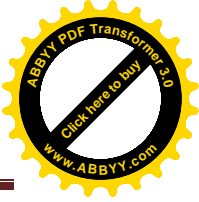
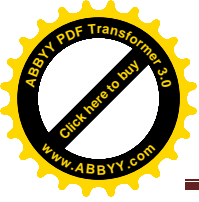
د- أن الإشهار يحاول تطويع الأفراد من خلال قوة الإقناع التي يمارسها وقد يرى البعض أن الأساليب

التي تستخدمها المنظمة كلها محاولات للضغط والتأثير عليه أو زيادة إنفاقه على سلع لا تمثل مرتبة متقدمة من سلم أولويات مشترياته أما المجتمع فيرى أن استخدام الشركات لأساليب الإغراء والإثارة كآليات للجذب قد تخرج في بعض الأحيان عن الإطار العام لقواعد الأخلاق في المجتمع مما يؤثر على حضارته سلفاً أو أنها قد تخلق أنماط الاستهلاك لا تتلائم مع متطلبات التنمية الاقتصادية.

هناك دراسة أجراها الدكتور فهد الخريجي الأستاذ المساعد بقسم الإعلام في جامعة الملك سعود في الرياض أنه بزيادة القنوات بعد نقل الفضائيات عبر الأقمار الصناعية تفاقم الحال أكثر عما قبل، وأوضحت الدراسة التي تبحث في الآثار السلبية للإعلانات التجارية على التلفازية على الأطفال في دول الخليج العربية أن هذه الأخيرة أصبحت تتحكم في سلوك الطفل الغذائي والاجتماعي كما تؤثر على لغته ولهجته المحلية.

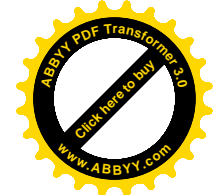
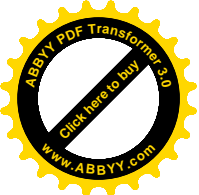
لقد أثرت هذه الإعلانات على سلوك الطفل بل الأهم من ذلك أن تعرض الأطفال لهذا الكم الهائل من الإعلانات أصبح يؤثر بصورة سيئة عن صحة الأطفال وظهور العديد من الأمراض عليهم مما لم يكن معروفاً من قبل في دول الخليج العربي وخاصة في السعودية.

ويقود الدكتور الخريجي إن تقديم الإعلانات تقديم الإعلانات بصورة مشوقة في التلفزيون خلف ظاهرة انتظار الأطفال لوقت متأخر من الليل ليشاهدوا القسم الأكبر والأوسع من الإعلانات التي تأتي بعد نشرة أخبار التاسعة والنصف بالتلفزيون السعودي وبالتالي منهم الأعداد الهائلة من الأطفال لوقت متأخر من الليل ينعكس عليهم ويؤثر على المستوى الدراسي والنجاح لديهم لأنهم مضطرين للإستيقاظ باكراً للذهاب للمدارس.<sup>23</sup>



## خلاصة الفصل

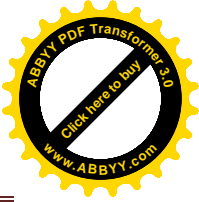
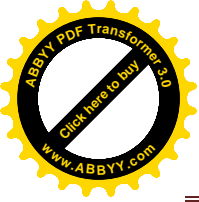
بعد العرض المفصل لمفهوم وطبيعة الإشهار بشكل عام لقد أدى تزايد استخدام الإشهار كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم وبالتالي زيادة العرض من السلع والخدمات عن الطلب عليها وتزايد من شدة المنافسة وظهور ما يسمى سوق المشتريين أدى إلى اعتماد المؤسسات على الإشهار كوسيلة للتأثير في المستهلكين لتفضيل منتجات مؤسسة عن أخرى وتروج عن سلع معينة لم يكن لدى المستهلكين علم بها . وبالرغم من أهمية الإشهار كوسيلة فعالة لزيادة حجم الأسواق وزيادة حجم المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج . إلا أن هناك العديد من الكتابات التي لا ترحب بزيادة الإنفاق الإشهاري وتعتبره نوعا من الصراف الإقتصادي يؤدي إلى تسديد مواد المجتمع ودفع المستهلك إلى شراء سلم وخدمات سيوفي حاجة حقيقية إليها .



# الفصل الثالث:

رأي الجمهور في الفواصل

الإشهارية التلفزيونية

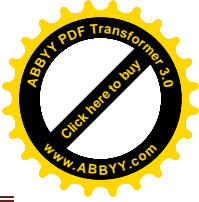
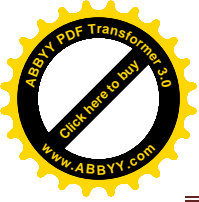


## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

تمهيد:

بعدها تناولنا في الفصول السابقة الجانب النظري لموضوعنا سنتناول في هذا الفصل التطبيقي دراسة ميدانية حول نظرة الجمهور إلى الفواصل الإشهارية التلفزيونية و ذلك لإجراء عملية استقصاء على عينة من مجتمع سكان ولاية تيارت.



## 1. أهداف الاستقصاء

يهدف هذا الاستقصاء إلى معرفة :

- مدى تواجد الثقافة الإشهارية في مجتمعنا.
- درجة تأثير الإشهار في سلوك المستهلك.
- رأي الجمهور و مدى اهتمامه بالفواصل الإشهارية.

## 2. تحديد العينة

كانت طريقة اختبارنا للعينة عشوائية تضم كلا الجنسين و حدد حجم العينة ب 120 فرد.

## 3. حدود الدراسة الميدانية

حسب معيارين المكاني و الزماني.

### - المعيار المكاني

تمت الدراسة التي قمنا بها في ولاية تيارت

### - المعيار الزماني

استغرقت مدة الدراسة ما يقارب شهر ما بين جمع المعلومات و تحليلها.

## 4. التقنيات المستخدمة في معالجة المعلومات

استعملنا في استخراج و تحليل نتائج الاستبيان برنامج SPSS، (statistical package for social science) و يعتبر برنامج SPSS احد البرامج الإحصائية التي لاقت شيوعا من قبل الباحثين للقيام بالتحليلات الإحصائية و يستخدم البرنامج في الكثير من المجالات العلمية التي تشمل على سبيل المثال العلوم الادارية و الاجتماعية و الهندسية و الزراعية.

كما اعتمدنا على برنامج Excel لانجاز بعض الأشكال و البيانات.

## 5. تصميم قائمة الاستقصاء



## الفصل الثالث: رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

حددت الأسئلة على ضوء فرضيات الدراسة و أهدافها أقمنا بتقسيم الاستبيان إلى محورين يضم المحور الأول للأشخاص الذين يشاهدون الفواصل الإشهارية أما المحور الثاني يضم الأشخاص الذين لا يشاهدون الفواصل الإشهارية. وصممت هذه القائمة باللغة العربية و تم طرحها على المستقصى من خلال أسلوب المقابلة الشخصية و تم تصميم قائمة الاستسقاء كالتالي:

### ● قائمة الإستقصاء

### ● جامعة ابن خلدون

### ● كلية العلوم التجارية السنة الثانية ماستر تخصص تسويق

● الموضوع:تضم هذه القائمة مجموعة من الأسئلة أعدت لأغراض عملية مرتبطة بإعداد مذكرة تخرج والتي تهدف من خلالها إلى دراسة نظرة الجمهور إلى الفواصل الإشهارية التلفزيونية ونرجو من سيادتكم الإجابة عنها بكل مصداقية و موضوعية لاستغلال المعلومات و الاستفادة منها لصالح البحث العلمي و التطبيقي من خلال وضع علامة X عند الاقتراح الذي ترون بأنه مناسب .

### المحور الأول:

1- هل تشاهد التلفزيون؟

1- نعم  2- لا  3- أحيانا

2- إذا كان جوابك بنعم،هل تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية ؟

1- نعم  2- لا  3- أحيانا

ملاحظة:إذا كان إجابتك بـ "لا"،انتقل إلى المحور الثاني .

3- ماذا تفعل في الوقت الذي ييث فيه الفاصل الإشهارى؟

1- تشاهد الفاصل الإشهار  2- تغيير القناة  3- حاجات أخرى

4- ماذا توحى لك كلمة "إشهار"؟

1- تعريف بالمنتو  2- وسيلة منافس  3- وسيلة إقناع للشرا

4- حاجات أخرى

5- كيف تتعرف على المنتوجات لأول مرة؟

1- عبر الإشهار التلفزيوني  2- عبر الإشهار في الوسائل الإعلامية أخرى

## الفصل الثالث: رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

- 3- عن طريق المحلات  4- حاجات آخر
- 6- ما رأيك في فعالية الرسالة الإشهارية التلفزيونية؟
- 1- جيدة  2- غير جيدة  3- منعدمة
- 7- هل تعتقد أن الإشهار ضروري للتسويق في المجتمع الجزائري؟
- 1- نعم  2- لا  3- لا أدري
- 8- ماذا يجذبك في الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟
- 1- التقنيات الفنية والإبداعية  2- إحتواءه على تقاليد وثقافة المجتمع
- 4- حاجات آخر
- 9- عند مقارنة الإشهار الوطني بالإشهار الغربي، كيف تصنف الإشهار الوطني؟
- 1- جيد  2- متوسط  3- ردي

### المحور الثاني:

- 1- لماذا لا تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟
- 1- تجدها طويلة ومملة  2- تفضل مشاهدتها في وسائل إعلامية أخرى
- 3- حاجات أخرى
- 2- بما أنك لا تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية، إذا كيف تتعرف على المنتوجات لأول مرة؟

- 1- عبر الإشهار في وسائل إعلامية أخرى
- 2- عبر محلات البيع
- 3- وسيلة إعلامية أخرى
- البيانات الشخصية:

### 1- الجنس:

- ذكر  أنثى
- 2- العمر:

- أقل من 18 سنة
-

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

من 18 إلى 30 سنة

31 سنة فما فوق

3-الإقامة الحالية : .....

6. تحليل الإستبيان:

1.6. البيانات الشخصية:

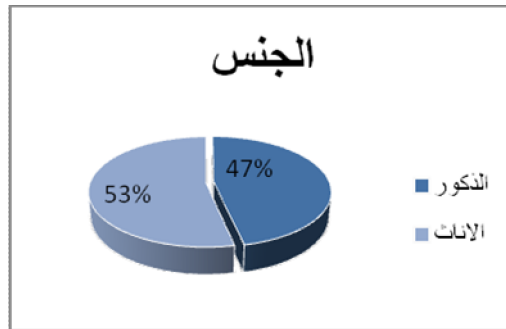
1.1.6. الجنس: من مجموع 120 استمارة وجدنا ما يلي:

الجدول (3-1) يوضح عدد ونسبة جنس العينة المدروسة.

النسبة %	العدد	الجنس
46.7	56	ذكر
53.3	64	انثى

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

الشكل (3-1) يوضح عدد ونسبة جنس العينة المدروسة.

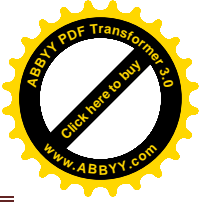
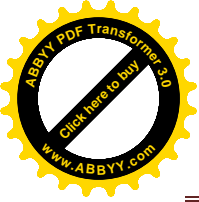


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

2.1.6. الفئة العمرية: الجدول التالي يوضح لنا توزيع أفراد العينة على حسب السن

الجدول (3-2) : تمثيل أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

النسبة %	التكرار	السن
6.7	8	اقل من 18 سنة
59.2	71	من 18 إلى 30
34.1	41	أكثر من 31



## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

100	120	المجموع
-----	-----	---------

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

**تحليل الجدول (3-2) :** نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 59.2% من الأفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 30 سنة، على عكس الفئة العمرية الأقل من 18 سنة ،حيث بلغت نسبتها 6.7 % في حين بلغت نسبة الأفراد الأكبر من 31 سنة 34.1%.

نلاحظ من خلال التحليل أن الفئة المعنية من الدراسة هي أكبر من 18 سنة و هي الفئة المستهدفة من الدراسة.

#### 3.1.6. مكان الإقامة: كانت كافة العينة المدروسة من ولاية تيارت.

بعد تشخيص ووصف العينة المدروسة من حيث الجنس و الفئة العمرية تأتي مرحلة عرض و تحليل النتائج المتعلقة بـ:

#### 2.6. الأشخاص الذين يشاهدون الفواصل الإشهارية من حيث الجنس:

##### 1.2.6. الذكور:

نقوم من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها من تفريغ الاستمارة بالاستعانة ببرنامج SPSS على دراسة الجنس الذكري و مدى نظرتة إلى الفواصل الإشهارية.

##### المحور الأول:

#### السؤال الأول: هل تشاهد التلفزيون؟

الجدول(3-3): نسبة وتكرار مشاهدة الذكور للتلفزيون.

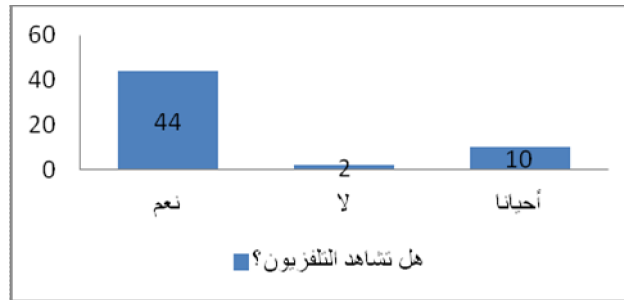
النسبة %	التكرار	هل تشاهد التلفزيون؟
78	44	نعم
4	2	لا
18	10	أحيانا
100	56	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

## الفصل الثالث: رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

تحليل الجدول (3-3): نلاحظ من خلال النتائج أن نسبة مشاهدة التلفاز بين الجنس الذكري كانت مرتفعة مقارنة بنسبة عدم المشاهدة أيضا، كما اتضح من خلال النتائج المتحصل عليها أن نسبة معتبرة قدرت بـ 10% تشاهد التلفزيون أحيانا.

الشكل (3-2) نسبة وتكرار مشاهدة الذكور للتلفزيون.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الثاني: إذا كان جوابك بنعم هل تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟

الجدول (3-4) يوضح نسبة وتكرار مشاهدة الذكور للفواصل الإشهارية التلفزيونية.

النسبة %	التكرار	هل تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟
43	23	نعم
20	11	لا
37	20	أحيانا
100	54	المجموع

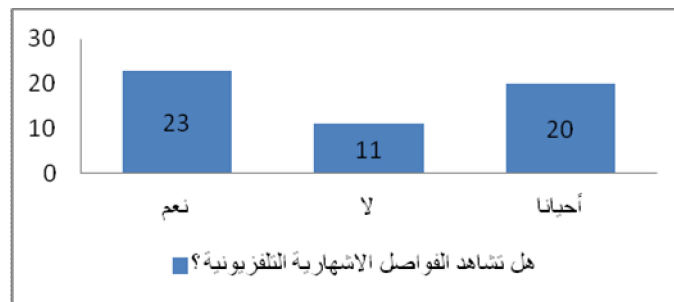
المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-4): نلاحظ من خلال النتائج المبينة أعلاه أن عدد الأفراد الذين يشاهدون الفواصل الإشهارية انقسم بين نعم و أحيانا و هذا يدل على إن العنصر الذكري يهتم بمشاهدة الفواصل الإشهارية.

الشكل (3-3): يوضح نسبة وتكرار مشاهدة الذكور للفواصل الإشهارية التلفزيونية.

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الثالث: ماذا تفعل في الوقت الذي يبث فيه الفاصل الإشهارية؟.

الجدول (3-5): يوضح نسبة وتكرار ردود أفعال الذكور عند مشاهدة الفاصل الإشهارية.

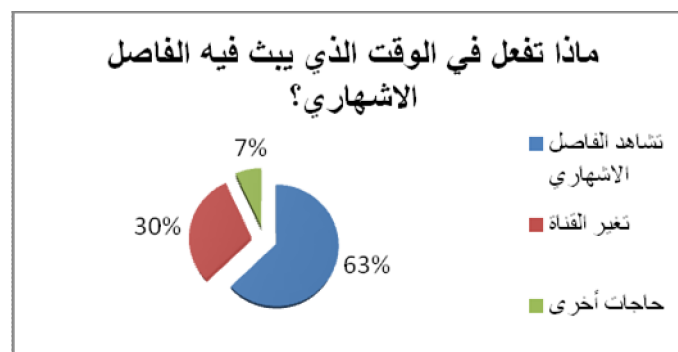
النسبة %	التكرار	ماذا تفعل في الوقت الذي يبث فيه الفاصل الإشهارية؟
63	27	تشاهد الفاصل الإشهارية
30	12	تغير القناة
7	3	حاجات أخرى
100	42	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-5): من خلال تحليل النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه تبين أن نسبة

كبيرة قدرت ب 63% من الذكور في العينة المدروسة تشاهد الفاصل الإشهارية في حين أن نسبة 30% تغير القناة أثناء بث الفاصل الإشهارية للإشارة إلى أن نسبة ضئيلة تقوم بفعل حاجات أخرى أوقات بث الفاصل الإشهارية.

الشكل (3-4) يوضح نسبة وتكرار ردود أفعال الذكور عند مشاهدة الفاصل الإشهارية.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الرابع: ماذا توحي لك كلمة "إشهار"؟.

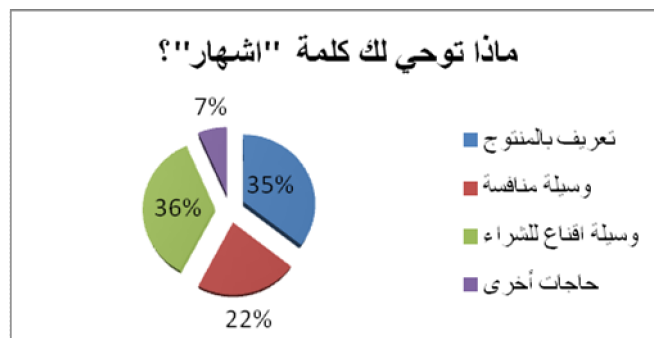
الجدول (3-6): يوضح نسبة وتكرار معنى كلمة إشهار عند الذكور من العينة المدروسة.

النسبة %	التكرار	ماذا توحي لك كلمة "إشهار"؟
35	16	تعريف بالمنتوج
22	10	وسيلة منافسة
36	16	وسيلة إقناع للشراء
7	3	حاجات أخرى
100	45	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-6): نجد من خلال النتائج أعلاه أن نسبة 35% تعتقد أن كلمة "إشهار" تعني التعريف بالمنتوج وفي المقابل نجد أن النسبة ذاتها ترى أن الكلمة تعني وسيلة إقناع للشراء، في حين أن نسبة 22% يرونها وسيلة للمنافسة وإكتفت نسبة 7% بالإجابة بحاجات أخرى.

الشكل (3-5) يوضح نسبة وتكرار معنى كلمة إشهار عند العينة المدروسة.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الخامس: كيف تتعرف على المنتوجات لأول مرة؟

الجدول (3-7): يوضح نسب وتكرار كيفية تعرف عينة الذكور على المنتوجات لأول مرة.

النسبة %	التكرار	كيف تتعرف على المنتوجات لأول مرة؟
49	25	عبر الإشهار التلفزيوني
14	7	عبر الإشهار في وسائل إعلامية أخرى

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

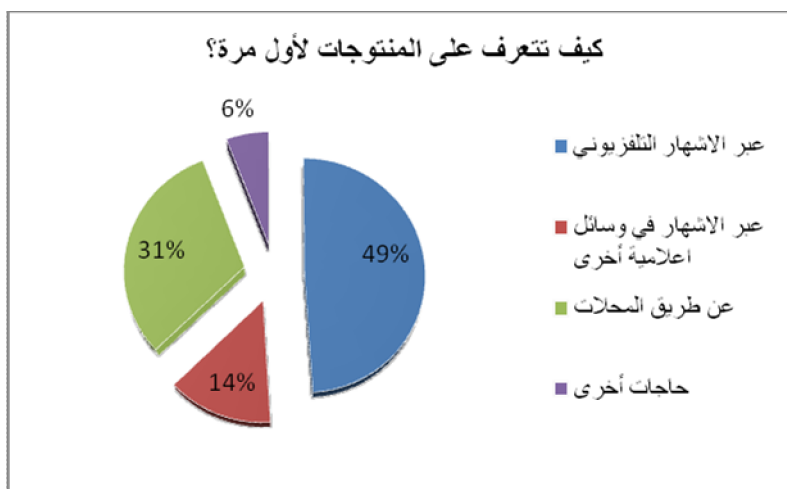
### الفصل الثالث:

31	6	عن طريق المحلات
6	3	حاجات أخرى
100	41	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-7): نسبة 49% تتعرف على المنتوجات لأول مرة عبر الإشهار التلفزيونات في حين انقسمت النسبة المتبقية في التعرف على المنتوجات لأول مرة عبر الإشهار في الوسائل الإعلامية الأخرى وعن طريق المحلات وطرق أخرى حيث كانت النسب 14%، 31%، 6%، على التوالي.

الشكل (3-6) يوضح نسب وتكرار كيفية تعرف عينة الذكور على المنتوجات لأول مرة.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال السادس: ما رأيك في فعالية الرسالة الإشهارية التلفزيونية؟

الجدول (3-8): يوضح نسب وتكرار مدى فعالية الرسالة الإشهارية عند الذكور من العينة المدروسة.

النسبة %	التكرار	ما رأيك في فعالية الرسالة الإشهارية التلفزيونية؟
71	32	جيدة
16	7	غير جيدة



## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

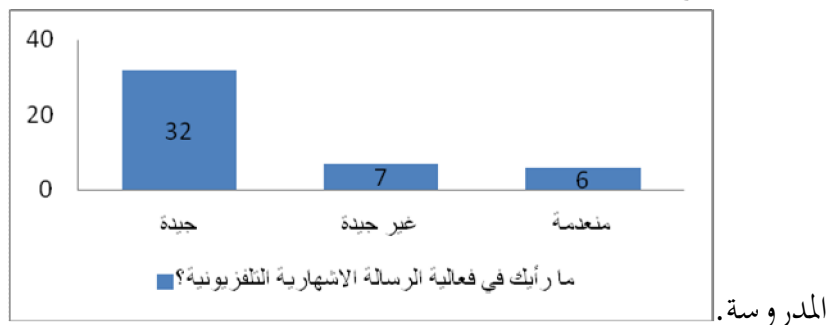
### الفصل الثالث:

13	6	منعدمة
100	45	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-8) : في رأي أغلب الذكور من العينة المدروسة فعالية الرسالة الإشهارية جيدة حيث أثبتت 71% ذلك، وفي المقابل كانت نسبة قليلة من العينة ترى العكس و التي كانت بالنسب 16%، و 13%.

الشكل (3-7) يوضح نسب وتكرار مدى فعالية الرسالة الإشهارية عند الذكور من العينة



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال السابع: هل تعتقد ان الإشهار ضروري للتسويق في المجتمع الجزائري؟

الجدول (3-9): يوضح رأي الذكور من العينة المدروسة في مدى ضرورة الإشهار في المجتمع الجزائري.

النسبة %	التكرار	هل تعتقد ان الإشهار ضروري للتسويق في المجتمع الجزائري؟
66	29	نعم
14	6	لا
22	9	لا أدري
100	44	المجموع

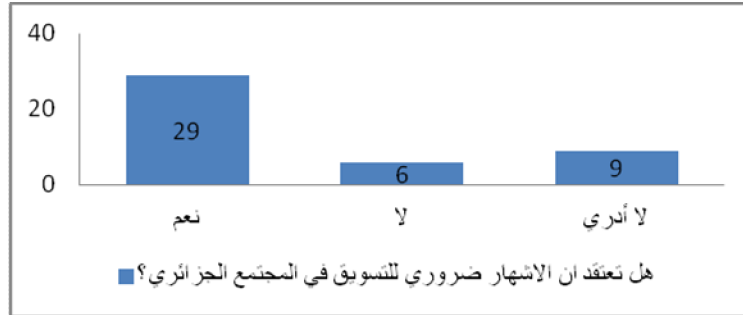
المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-9) : ترى نسبة 66% ضرورة الإشهار للتسويق في المجتمع الجزائري في حين 14% ترى ان الإشهار ليس ضروري للتسويق في المجتمع الجزائري يتضح أيضا ان نسبة 22% ليست لها معلومات تمل لها الاجابة على السؤال.

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

الشكل (3-8) يوضح رأي الذكور من العينة المدروسة في مدى ضرورة الإشهار في المجتمع الجزائري



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

### السؤال الثامن: ماذا يجذبك في الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟

الجدول (3-10): يوضح ما الذي يجذب إنتباه الذكور من العينة المدروسة في الفواصل الإشهارية.

النسبة %	التكرار	ماذا يجذبك في الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟
45	20	التقنيات الفنية و الابداعية
43	19	احتواء على تقاليد و ثقافة المجتمع
12	5	حاجات أخرى
100	44	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

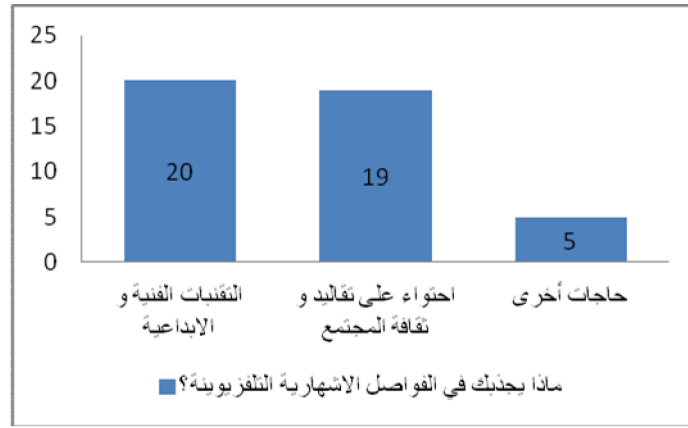
الجدول (3-10): التطور الملحوظ في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال كان له الأثر في آراء العينة

الذكورية حيث أجاب أكثر من 20 شخص على أن التقنية الفنية و الإبداعية هي ما يجذبه إلى مشاهدة الفواصل الإشهارية أي ما يعادل نسبة 45% في حين ان الاحتواء الفواصل الإشهارية على التقاليد و ثقافة المجتمع يعتقد حسب رأي 19 شخص انه عامل جذب في الفواصل الإشهارية التلفزيونية، اكتفى 5 أشخاص بالاجابة بحاجات أخرى.

الشكل (3-9) يوضح ما الذي يجذب إنتباه الذكور من العينة المدروسة في الفواصل الإشهارية.

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال التاسع: عند مقارنة الإشهار الوطني بالغربي، كيف تصنف الإشهار الوطني؟

الجدول (3-11): يوضح رأي الذكور من العينة المدروسة في الإشهار المحلي.

النسبة %	التكرار	عند مقارنة الإشهار الوطني بالغربي، كيف تصنف الإشهار الوطني؟
23	10	جيد
45	20	متوسط
32	14	ردي
100	44	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

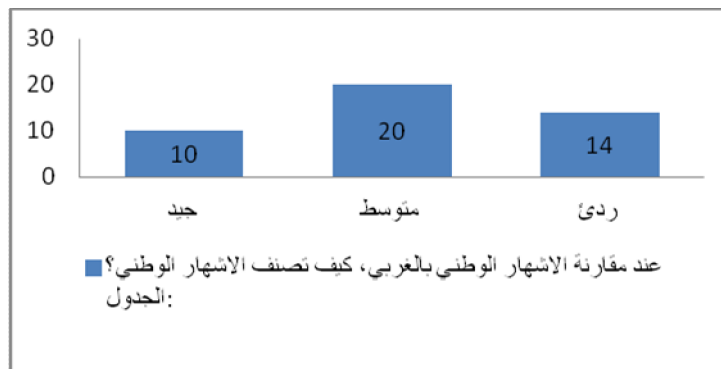
تحليل الجدول (3-11): اعتمدنا في هذا السؤال على أسلوب المقارنة بين الإشهار المحلي و

الإشهار الغربي و هل يرقى الإشهار الوطني إلى الإشهار الغربي اذ تبين من تحليل النتائج أن الغالبية ترى أن الإشهار الوطني متوسط بالمقارنة مع الغربي و أكثر من 14 شخص من أصل 44 يرون أن الإشهار الوطني رديء لكن ثقة البعض في الإشهار الوطني كانت كبيرة إذ إن أزيد من 10 أشخاص يرون أن الإشهار الوطني يرقى للمقارنة بينه و بين الغربي و أكدوا لنا انه جيد و ذلك من خلال المقابلات المباشرة التي أجريت معهم.

الشكل (3-10) يوضح رأي الذكور من العينة المدروسة في الإشهار المحلي.

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

### المحور الثاني:

السؤال الأول: لماذا لا تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟

الجدول (3-12): يوضح سبب عدم مشاهدة الذكور من العينة المدروسة للفواصل الإشهارية.

النسبة %	التكرار	لماذا لا تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟
73	8	تجدها طويلة و مملة
18	2	تفضل مشاهدتها في وسائل إعلامية أخرى
9	1	حاجات أخرى
100	11	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

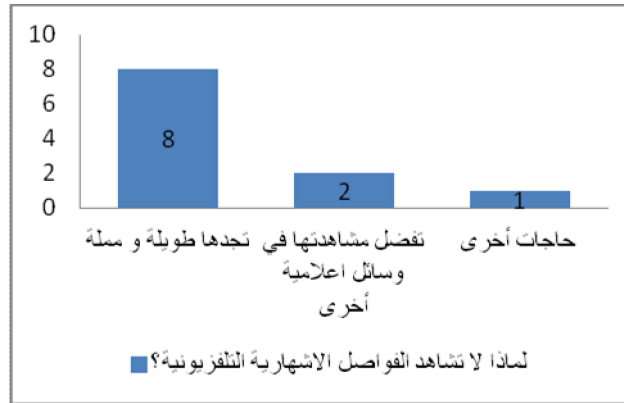
تحليل الجدول (3-12): يرى الأغلبية أن السبب الأساسي لعدم مشاهدة الفواصل الإشهارية

التلفزيونية راجع إلى طول مدتها وبما أن مشاهدة الفواصل الإشهارية لا تقتصر على التلفزيون اذ ان شخصين يفضلان مشاهدة الفواصل الإشهارية في وسائل إعلامية أخرى بينما أجاب شخص واحد انه و لأسباب أخرى لا يشاهدها.

الشكل (3-11): يوضح سبب عدم مشاهدة الذكور من العينة المدروسة للفواصل الإشهارية.

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

**السؤال الثاني:** بما انك لا تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية، إذا كيف تتعرف على المنتجات لأول مرة؟

**الجدول (3-13):** يوضح نسب وتكرار كيفية تعرف عينة الذكور على المنتجات لأول مرة.

النسبة %	التكرار	كيف تتعرف على المنتجات لأول مرة؟
18	2	عبر الإشهار في وسائل إعلامية أخرى
73	8	عبر محلات البيع
9	1	حاجات أخرى
100	11	المجموع

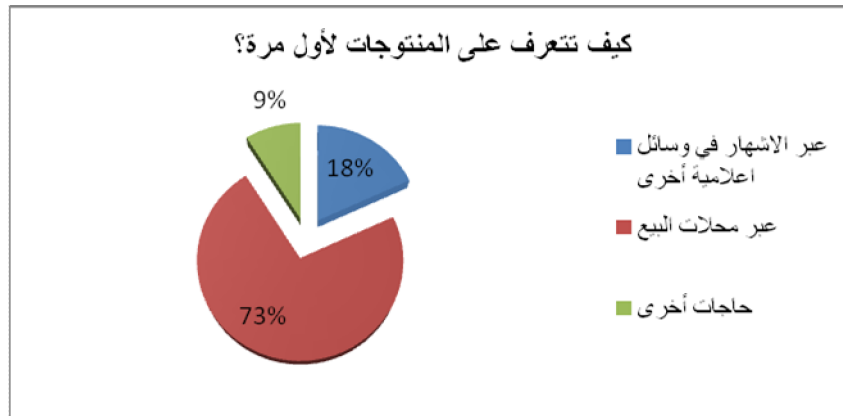
المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

**الجدول (3-13):** يبيث المسوق دائما عن الوسائل التي يستطيع من خلالها إلى تعريف الناس بالمنتج لذلك قمنا بطرح هذا السؤال تبين من خلال الاجابات ان المحلات هي الوسيلة البديلة للتلفزيون في حين يرى 8 أشخاص ان للوسائل الإعلامية الأخرى دور في التعرف بالمنتج.

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

الشكل (3-12) يوضح سبب عدم مشاهدة الذكور من العينة المدروسة للفواصل الإشهارية.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

الإناث:

المحور الأول:

السؤال الأول: هل تشاهد التلفزيون؟

الجدول (3-14): نسبة وتكرار مشاهدة الإناث من العينات المدروسة للتلفزيون.

هل تشاهد التلفزيون؟	التكرار	النسبة
نعم	46	78
لا	5	4
أحيانا	13	18
المجموع	64	100

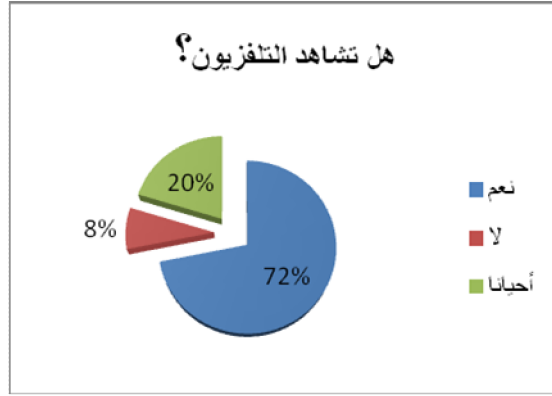
المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-14): من خلال مشاهدة النتائج المحصل عليها تبين أن أغلبية الإناث تشاهد

التلفزيون حيث شاهدنا أيضا ان نسبة 20% تشاهده أحيانا بينما 8% لا تشاهد التلفزيون و هي

النسبة التي ستستقصى من الدراسة في المحور الأول.

الشكل (3-13): نسبة مشاهدة الإناث للتلفزيون.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الثاني: إذا كان جوابك بنعم هل تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟

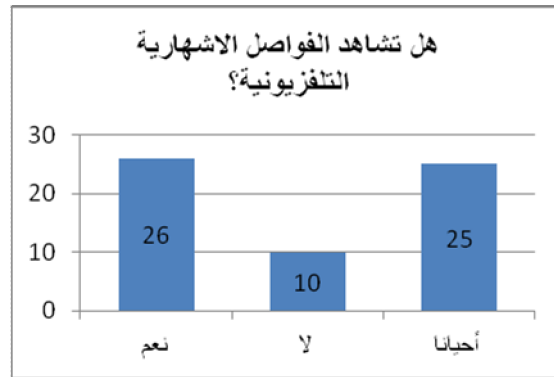
الجدول (3-15): نسبة وتكرار مشاهدة الإناث من العينة المدروسة للإشهار.

النسبة	التكرار	هل تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟
43	26	نعم
20	10	لا
37	25	أحيانا
100	61	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-15): انقسمت النتائج المحصل عليها بين أغلبية تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية دائما و أخرى تشاهد الفواصل الإشهارية أحيانا في حين ان بعض الإناث لا تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية قدرت بـ 10 أي ما يعادل 20%.

الشكل: (3-14) مدى مشاهدة الإناث للفواصل الإشهارية.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الثالث: ماذا تفعل في الوقت الذي يث فيه الفاصل الإشهاري؟

الجدول (3-16) نسبة وتكرار ردة فعل الإناث من العينة المدروسة عند بث الإعلان.

النسبة	التكرار	ماذا تفعل في الوقت الذي يث فيه الفاصل الإشهاري؟
63	25	تشاهد الفاصل الإشهاري
30	19	تغير القناة
7	7	حاجات أخرى
100	51	المجموع

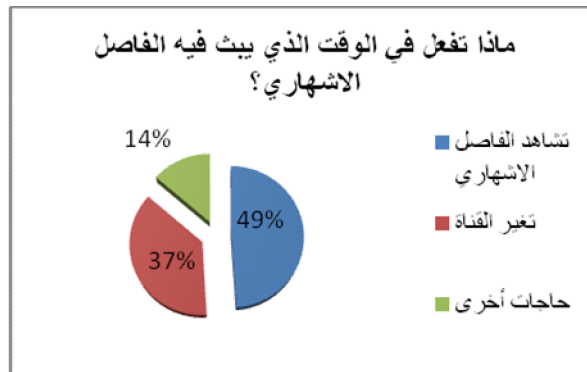
المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-16): 49% من الإناث اللاتي يشاهدن التلفاز لهن ميول في مشاهدة

الفواصل الإشهارية التلفزيونية في يحين أن 37% من العينة تفير القناة.

الشكل (3-15) نسبة وتكرار ردة فعل الإناث من العينة المدروسة عند بث الإعلان.





المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الرابع: ماذا توحي لك كلمة "إشهار"؟

الجدول (3-17): يوضح نسبة وتكرار معنى كلمة إشهار عند اللإنات من العينة المدروسة.

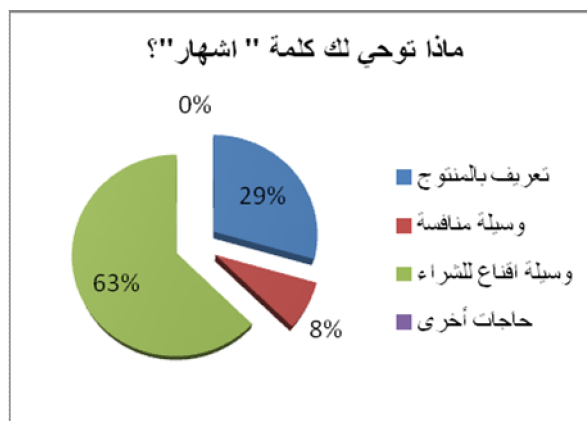
النسبة	التكرار	ماذا توحي لك كلمة "إشهار"؟
35	15	تعريف بالمنتوج
22	4	وسيلة منافسة
36	32	وسيلة إقناع للشراء
0	0	حاجات أخرى
100	51	المجموع

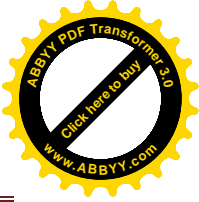
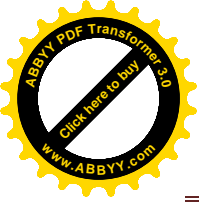
المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-17): توحي كلمة "إشهار" لدى العديد من أفراد هذه العينة بأنها وسيلة

إقناع للشراء أو كلمة للتعريف بالمنتوج و النسب مبينة في الجدول أعلاه.

الشكل (3-16) يوضح نسبة وتكرار معنى كلمة إشهار عند اللإنات من العينة المدروسة.





المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الخامس: كيف تتعرف على المنتوجات لأول مرة؟

الجدول (3-18): يوضح نسبة وتكرار كيفية معرفة الإناث من العينة المدروسة على المنتوجات لأول مرة.

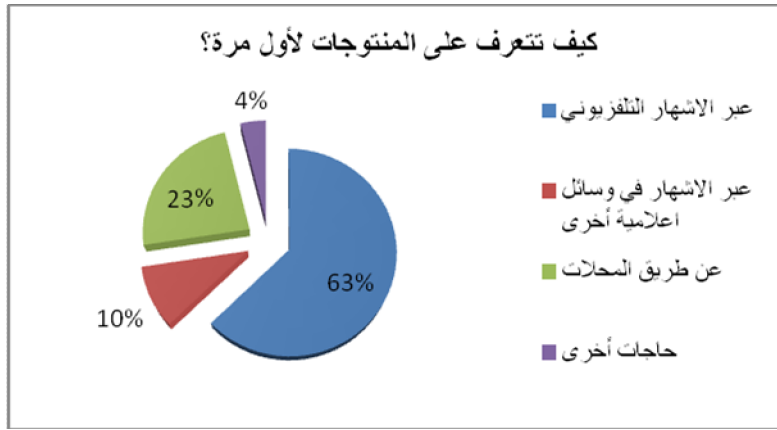
النسبة	التكرار	كيف تتعرف على المنتوجات لأول مرة؟
63	32	عبر الإشهار التلفزيوني
10	5	عبر الإشهار في وسائل إعلامية أخرى
23	12	عن طريق المحلات
4	2	حاجات أخرى
100	51	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-18): بعد تحليل النتائج المحصل عليها رأينا انه لا يوجد فرق كبير بين العينينة

الذكورية و الأنثوية في كيفية التعرف على المنتوجات لأول مرة حيث غلب على الاجابات الخيارين الأول و الثالث و المتمثلين في الإشهار التلفزيوني و المحلات على الترتيب في حين ترى 5 عينات أن التعرف على المنتوجات لأول مرة يكون عن طريق الوسائل الإعلامية الأخرى بينما كانت الاجابة الرابعة من نصيب عينتين فقط.

الشكل (3-17) يوضح نسبة وتكرار كيفية معرفة الإناث من العينة المدروسة على المنتوجات لأول مرة.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال السادس: ما رأيك في فعالية الرسالة الإشهارية التلفزيونية؟

الجدول (3-19): يوضح نسبة وتكرار في مدى فعالية الرسالة الإشهارية التلفزيونية للإناث من العينة المدروسة .

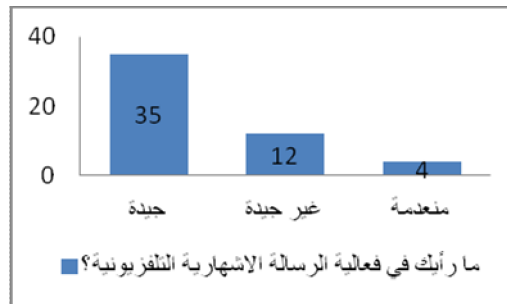
النسبة	التكرار	ما رأيك في فعالية الرسالة الإشهارية التلفزيونية؟
69	35	جيدة
23	12	غير جيدة
8	4	منعدمة
100	51	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-19): من خلال النتائج المتحصل عليها و اللقاءات المباشرة التي أجريت مع أفراد العينة تبين لنا أن فعالية الرسالة التلفزيونية كانت جيدة في أغلب الإجابات بنسبة قاربت 70% في حين أعبرت باقي العينات أنها ليست جيدة أو منعدمة تماما بنسب متفاوتة 23% ، 8% على الترتيب. الشكل (3-18) يوضح نسبة وتكرار في مدى فعالية الرسالة الإشهارية التلفزيونية للإناث من العينة المدروسة.

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال السابع: هل تعتقد ان الإشهار ضروري للتسويق في المجتمع الجزائري؟

الجدول (3-20): يوضح نسبة وتكرار ضرورة الإشهار للتسويق في المجتمع الجزائري عند الإناث من العينة المدروسة.

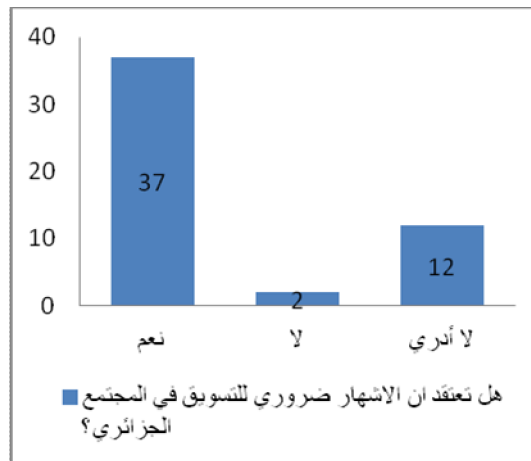
هل تعتقد ان الإشهار ضروري للتسويق في المجتمع الجزائري؟	التكرار	النسبة
نعم	37	72
لا	2	4
لا أدري	12	24
المجموع	51	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-20): أحاب أزيد من 70% بنعم على أن الإشهار ضروري للتسويق في

المجتمع الجزائري في حين أن فردين يرون أن الإشهار ليس ضروري في المجتمع الجزائري بينما يرى الباقي و المقدر بـ 12 عينة عدم الدراية بالإجابة.

الشكل (3-19) يوضح نسبة وتكرار ضرورة الإشهار بالنسبة للتسويق عند الإناث من العينة المدروسة.



## رأي الجمهور في الفواصل الإخبارية التلفزيونية

## الفصل الثالث:

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الثامن: ماذا يجذبك في الفواصل الإخبارية التلفزيونية؟

الجدول (3-21) : يوضح ما الذي يجذب إنتباه الإناث من العينة المدروسة في الفواصل الإخبارية.

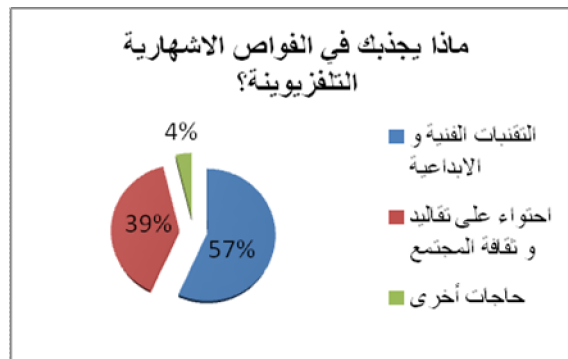
النسبة %	التكرار	ماذا يجذبك في الفواصل الإخبارية التلفزيونية؟
57	29	التقنيات الفنية و الإبداعية
39	20	احتواء على تقاليد و ثقافة المجتمع
4	2	حاجات أخرى
100	51	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-21) : من خلال مشاهدة النتائج المتحصل عليها نرى أن التقنيات الفنية و

الابداعية تلعب دورا هاما في جذب المشاهد للفواصل الإخبارية التلفزيونية و جاء احتواء الفواصل على تقاليد و ثقافة المجتمع في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 39%، ترى عينيتن من الفئة المدروسة أن حاجات أخرى هي ما يجذب المشاهد للفواصل الإخبارية التلفزيونية.

الشكل (3-20) يوضح ما الذي يجذب انتباه الإناث من العينة المدروسة في الفواصل الإخبارية.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال التاسع: عند مقارنة الإشهار الوطني بالغربي، كيف تصنف الإشهار الوطني؟

الجدول: (3-22) يوضح رأي الإناث من العينة المدروسة في الإشهار المحلي.

## رأي الجمهور في الفواصل الإخبارية التلفزيونية

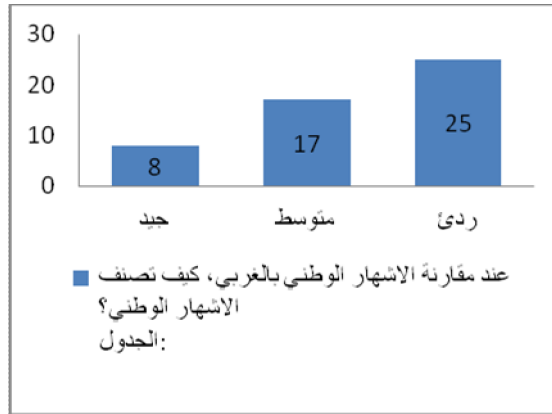
### الفصل الثالث:

النسبة	التكرار	عند مقارنة الإشهار الوطني بالغيري، كيف تصنف الإشهار الوطني؟
16	8	جيد
34	17	متوسط
50	25	ردئ
100	51	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-22): ترى نصف العينة أن الإشهار الوطني ردئ بالمقارنة مع الأجنبي في حين 17 عينة تصفه بالمتوسط أما الباقي يرى أن الإشهار الوطني مقارنة بالغيري جيد.

الشكل (3-21) يوضح رأي الإناث من العينة المدروسة في الإشهار المحلي.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

### المحور الثاني:

#### السؤال الأول: لماذا لا تشاهد الفواصل الإخبارية التلفزيونية؟

الجدول: الجدول (3-23) يوضح سبب عدم مشاهدة الذكور من العينة المدروسة للفواصل الإخبارية.

النسبة	التكرار	لماذا لا تشاهد الفواصل الإخبارية التلفزيونية؟
73	10	تجدها طويلة و مملة
0	0	تفضل مشاهدتها في وسائل إعلامية أخرى
9	3	حاجات أخرى
100	13	المجموع

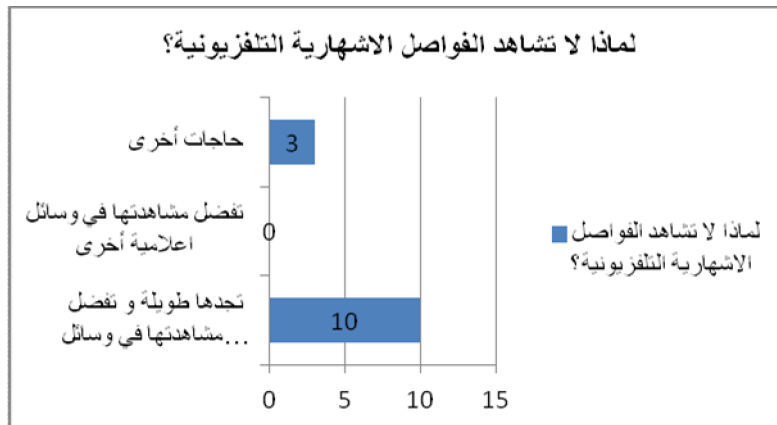
المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

تحليل الجدول (3-23): بالنسبة للفترة التي لا تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية فان الأغلبية ترى عدم المشاهدة راجع إلى طول مدتها أما الباقي فأرجع السبب إلى حاجات أخرى لم يتم ذكرها.

الشكل (3-22) يوضح سبب عدم مشاهدة الذكور من العينة المدروسة للفواصل الإشهارية.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الثاني: بما انك لا تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية، إذا كيف تتعرف على المنتوجات لأول مرة؟

الجدول (3-24): يوضح كيفية تعرف الإناث على المنتوجات لأول مرة.

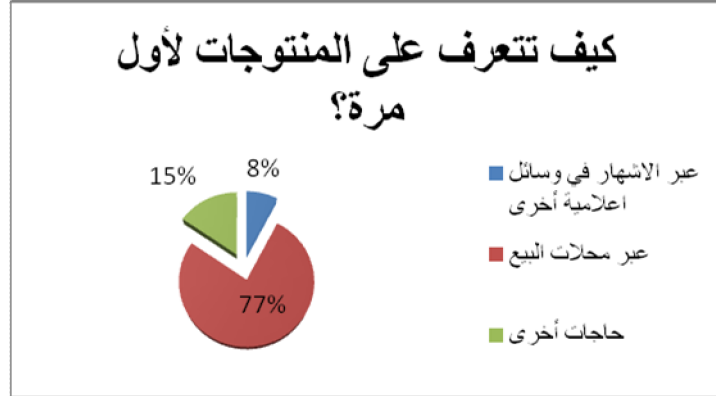
النسبة	التكرار	كيف تتعرف على المنتوجات لأول مرة؟
8	1	عبر الإشهار في وسائل إعلامية أخرى
77	10	عبر محلات البيع
15	2	حاجات أخرى
100	13	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

تحليل الجدول (3-24): تتعرف أغلب العينة على المتوجات لأول مرة عن طريق محلات البيع بنسبة 77% ، عينتين يرين أن حاجات أخرى هي التي تعرفها على المتوجات لأول مرة.  
الشكل (3-23) يوضح كيفية تعرف الإناث على المتوجات لأول مرة.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

ثانيا: الأشخاص الذين يشاهدون الفواصل الإشهارية من حيث الفئات العمرية:

اقل من 18 سنة:

المحور الأول:

السؤال الأول: هل تشاهد التلفزيون؟

الجدول (3-25): يوضح نسبة مشاهدة التلفاز حسب الفئة العمرية الأقل من 18 سنة.

النسبة	التكرار	هل تشاهد التلفزيون؟
62	5	نعم
25	2	لا
13	1	أحيانا
100	8	المجموع



## الفصل الثالث: رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-25): من خلال المعطيات السابقة نرى بأن هنالك 5 أفراد من فئة أقل من 18 سنة المشاركة بالإستبيان تشاهد التلفاز أي مايعادل 62% من هذه الفئة المصوتة، فيما أجابت باقي أفراد هذه الفئة بأحيانا ولا بنسب 25% و 13% على التوالي.

الشكل (3-24) يوضح نسبة مشاهدة التلفاز حسب ابفئة العمرية الأقل من 18 سنة.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الثاني: إذا كان جوابك بنعم هل تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟

الجدول (3-26): يوضح نسبة مشاهدة الفواصل الإشهارية حسب الفئة العمرية الأقل من 18 سنة.

هل تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟	التكرار	النسبة
نعم	2	28
لا	2	29
أحيانا	3	43
المجموع	7	100

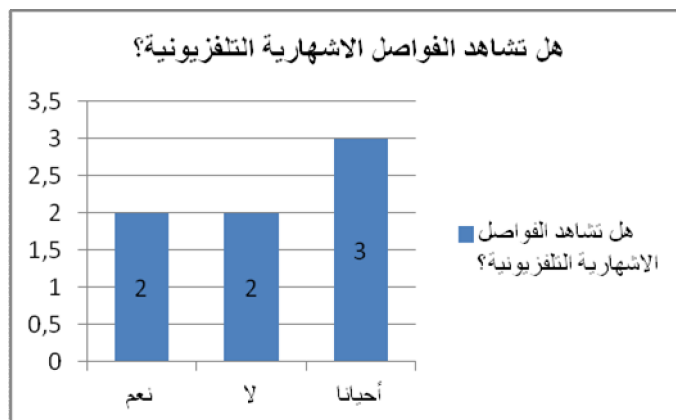
المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-26): نلاحظ أنه الفئة العمرية أقل من 18 سنة تختلف نسب مشاهدتها للفواصل الإشهارية حيث هنالك ما نسبته 43% تشاهد الفواصل الإعلانية ولكن ليس باستمرار في المقابل إنقسم ماتبقى من الفئة إلى جزء يشاهد الإعلانات التلفزيونية وآخر لا بنسب جد متقاربة قدرت ب 28% و 29% على التوالي.

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

الشكل (3-25) يوضح نسبة مشاهدة الفواصل الإشهارية حسب الفئة العمرية الأقل من 18 سنة.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

### السؤال الثالث: ماذا تفعل في الوقت الذي يبث فيه الفاصل الإشهارية؟

الجدول (3-27): يوضح ماذا تفعل الفئة العمرية الأقل من 18 سنة عند بث الإشهار بالنسبة والتكرار.

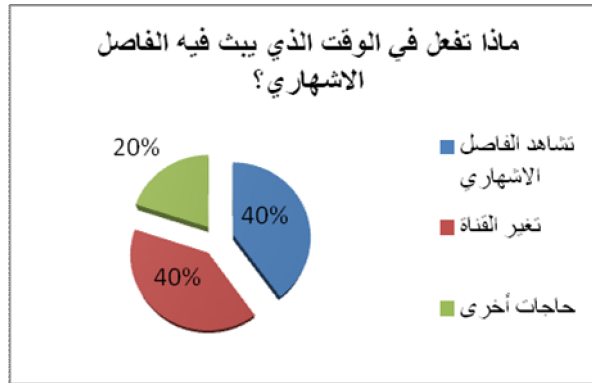
ماذا تفعل في الوقت الذي يبث فيه الفاصل الإشهارية؟	التكرار	النسبة
تشاهد الفاصل الإشهارية	2	40
تغير القناة	2	40
حاجات أخرى	1	20
المجموع	5	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-27): عندما قمنا بطرح سؤال لمعرفة ماذا تفضل الفئة العمرية الأقل من

18 سنة أن تفعل تزامنا مع بث الفاصل الإشهارية، وجدنا أن هنالك نسبة 60% لا تشاهد الإعلان حيث أن 40% تغير القناة فيما تقوم نسبة 20% بالقيام بأشياء أخرى، بينما هنالك نسبة 40% تقوم بمشاهدة الإعلان.

الشكل (3-26) يوضح ماذا تفعل الفئة العمرية الأقل من 18 سنة عند بث الإشهار بالنسبة والتكرار.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الرابع: ماذا توحي لك كلمة "إشهار"؟

الجدول (3-28): يوضح معنى كلمة إشهار للفئة العمرية الأقل من 18 سنة.

ماذا توحي لك كلمة "إشهار"؟	التكرار	النسبة
تعريف بالمنتوج	2	40
وسيلة منافسة	0	0
وسيلة إقناع للشراء	3	60
حاجات أخرى	0	0
المجموع	5	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-28): إنقسمت الفئة إلى جزئين في الإجابة على هذا السؤال، حيث 60% تعتقد أن الإشهار يعد وسيلة للمنافسة، بينما 40% المتبقية تراها غلى أنها تعريف بالمنتوج.

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

الشكل (3-27) يوضح معنى كلمة إشهار للفئة العمرية الأقل من 18 سنة.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الخامس: كيف تتعرف على المنتجات لأول مرة؟

الجدول (3-29): يوضح كيف تتعرف للفئة العمرية الأقل من 18 سنة على المنتج لأول مرة.

كيف تتعرف على المنتجات لأول مرة؟	التكرار	النسبة
عبر الإشهار التلفزيوني	3	60
عبر الإشهار في وسائل إعلامية أخرى	0	00
عن طريق المحلات	2	40
حاجات أخرى	0	00
المجموع	5	100

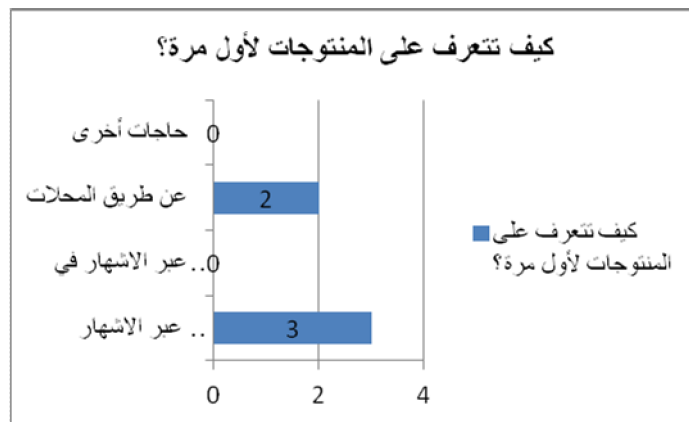
المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-29): إن 60% من الفئة أقل من 18 سنة تتعرف على المنتجات لأول مرة من خلال الإشهار في حين نجد أن 40% من الفئة تتعرف عليها من خلال المحلات.

## رأي الجمهور في الفواصل الإخبارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

الشكل (3-28) يوضح كيف تتعرف للفئة العمرية الأقل من 18 سنة على المنتج لأول مرة.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال السادس: ما رأيك في فعالية الرسالة الإخبارية التلفزيونية؟

الجدول (3-30): يوضح رأي الفئة العمرية الأقل من 18 سنة في فعالية الرسالة الإخبارية.

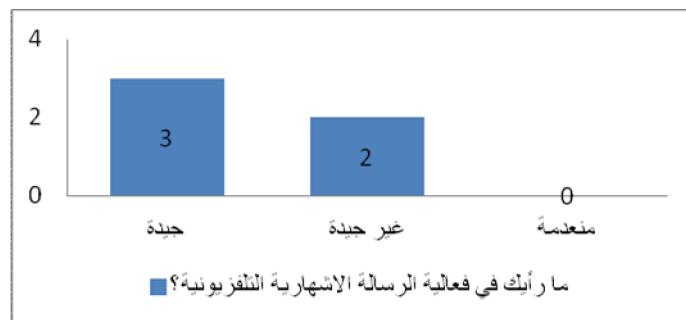
ما رأيك في فعالية الرسالة الإخبارية التلفزيونية؟	التكرار	النسبة
جيدة	3	60
غير جيدة	2	40
منعدمة	0	0
المجموع	5	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-30): ترى أغلبية الفئة أن الرسالة الإخبارية التلفزيونية لها فاعلية جيدة في حين أن

40% المتبقية ترى أنها ليست جيدة.

الشكل (3-29) يوضح رأي الفئة العمرية الأقل من 18 سنة في فعالية الرسالة الإخبارية.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال السابع: هل تعتقد ان الإشهار ضروري للتسويق في المجتمع الجزائري؟

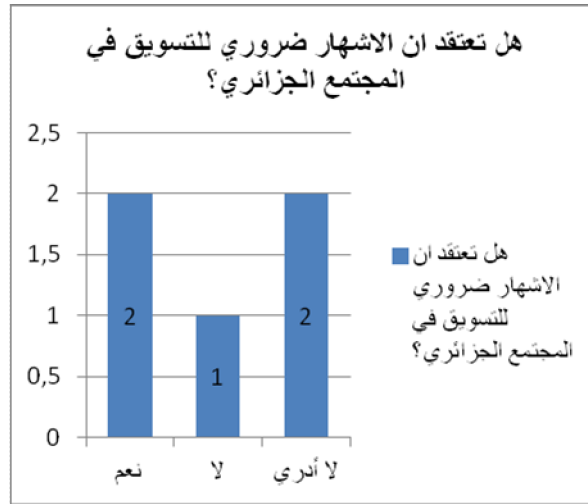
الجدول (3-31): يوضح رأي الفئة العمرية الأقل من 18 سنة في ضرورة الإشهار.

هل تعتقد ان الإشهار ضروري للتسويق في المجتمع الجزائري؟		النسبة
نعم	2	40
لا	1	20
لا أدري	2	40
المجموع	5	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-31): ان الإشهار ضروري للتسويق في المجتمع الجزائري هذا ما أجاب به عينتين أما عينتين آخريين يرين عدم الدراية في حين عينة واحدة أجابت بـ"لا".

الشكل (3-30) يوضح رأي الفئة العمرية الأقل من 18 سنة في ضرورة الإشهار.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الثامن: ماذا يجذبك في الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟

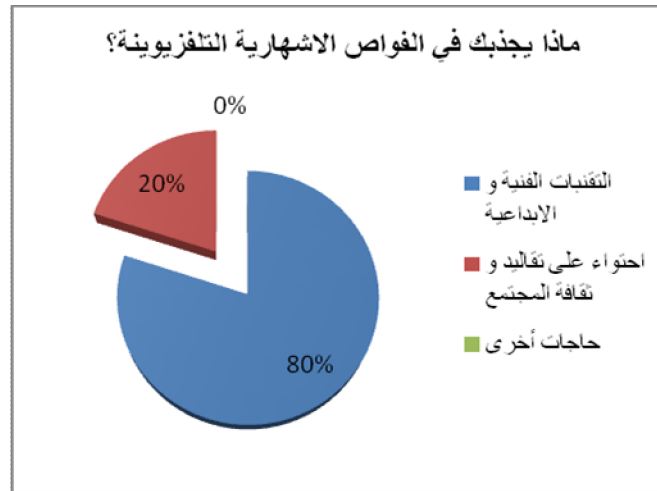
الجدول (3-32): يوضح ما الذي يجذب الفئة العمرية الأقل من 18 سنة في الفواصل الإشهارية.

النسبة	ماذا يجذبك في الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟
80	التقنيات الفنية و الابداعية
20	احتواء على تقاليد و ثقافة المجتمع
00	حاجات أخرى
100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-32): أجمعت الفئة المدروسة على أن التقنيات الإبداعية و الفنية هي أكثر ما يجذب الإنتباه في الإعلان وذلك بنسبة 80% وما تبقى من الفئة أي 20% يرون أن إحتواء الإشهار على تقاليد و ثقافة المجتمع هو أكثر ما يجلب الإنتباه.

الشكل (3-31) يوضح ما الذي يجذب الفئة العمرية الأقل من 18 سنة في الفواصل الإشهارية.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال التاسع: عند مقارنة الإشهار الوطني بالغربي، كيف تصنف الإشهار الوطني؟

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

الجدول (3-33): يوضح رأي الفئة العمرية الأقل من 18 سنة في الإشهار المحلي.

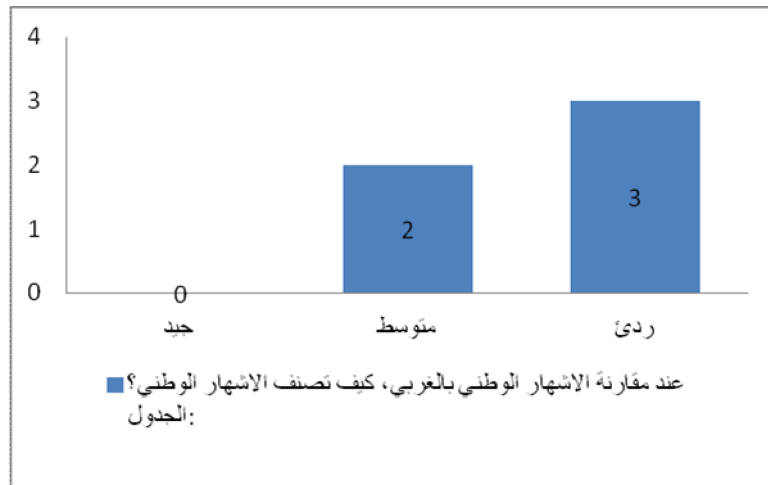
النسبة	التكرار	عند مقارنة الإشهار الوطني بالغربي، كيف تصنف الإشهار الوطني؟
0	0	جيد
40	2	متوسط
60	3	ردئ
100	5	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-33): من خلال الجدول أعلاه نجد أن هذه الفئة العمرية تفضل الإشهار

الغربي مقارنة بالإشهار المحلي حيث ترى نسبة 60% أن الإعلان ردئ في حين ترى نسبة 40% أن الإعلان متوسط أو بمعنى آخر مقبول.

الشكل (3-32) يوضح رأي الفئة العمرية الأقل من 18 سنة في الإشهار المحلي



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

المحور الثاني:



## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

السؤال الأول: لماذا لا تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟

الجدول (3-34): يوضح أسباب عدم مشاهدة الفئة العمرية الأقل من 18 سنة الفواصل الإشهارية.

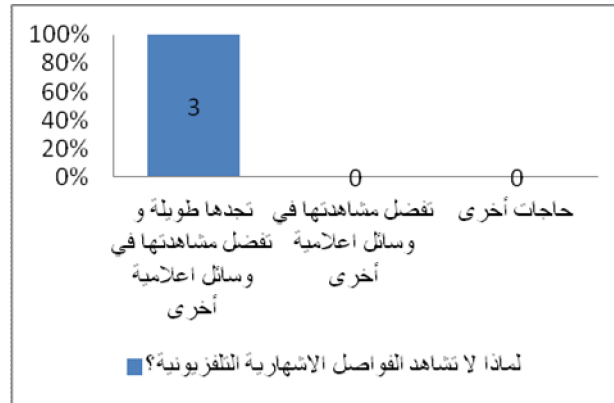
النسبة	التكرار	لماذا لا تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟
100	3	تجدها طويلة و مملة
00	0	تفضل مشاهدتها في وسائل إعلامية أخرى
00	0	حاجات أخرى
100	3	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-34): من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه يمكننا القول أنه فعلا

الفواصل الإشهارية تصيب هذه الفئة العمرية بالملل حيث أكدوا ذلك بنسبة 100%.

الشكل: (3-33) يوضح أسباب عدم مشاهدة الفئة العمرية الأقل من 18 سنة الفواصل الإشهارية.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الثاني: بما انك لا تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية، إذا كيف تتعرف على المنتجات

لأول مرة؟

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

الجدول (3-35): يوضح كيف تتعرف الفئة العمرية الأقل من 18 سنة على المنتجات لأول مرة.

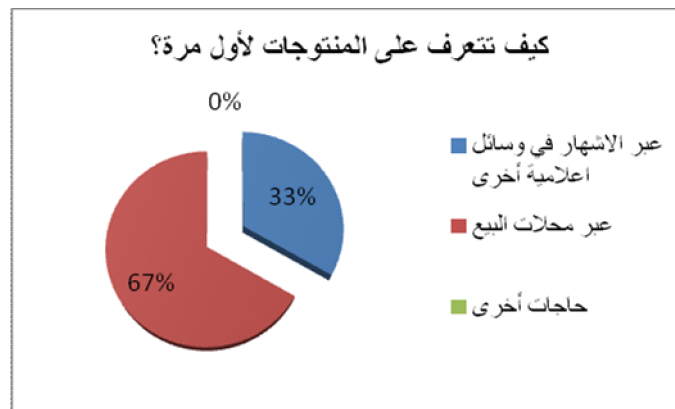
النسبة	التكرار	كيف تتعرف على المنتجات لأول مرة؟
33	1	عبر الإشهار في وسائل إعلامية أخرى
67	2	عبر محلات البيع
00	0	حاجات أخرى
100	3	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-35): من خلال النتائج فإن ثلاث أفراد من العينة الباقية انقسم منها 2

يتعرفا على المنتج لأول مرة عن طريق المحلات أما عينة واحد فتتعارف عليه من خلال الإشهار في الوسائل الإعلامية الأخرى.

الشكل: (3-34) يوضح كيف تتعرف الفئة العمرية الأقل من 18 سنة على المنتجات لأول مرة.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

من 18 سنة إلى 30 سنة:

المحور الأول:

السؤال الأول: هل تشاهد التلفزيون؟

الجدول(3-36): يوضح نسبة مشاهدة الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 للتلفاز.

النسبة	التكرار	هل تشاهد التلفزيون؟
78	54	نعم
03	2	لا

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

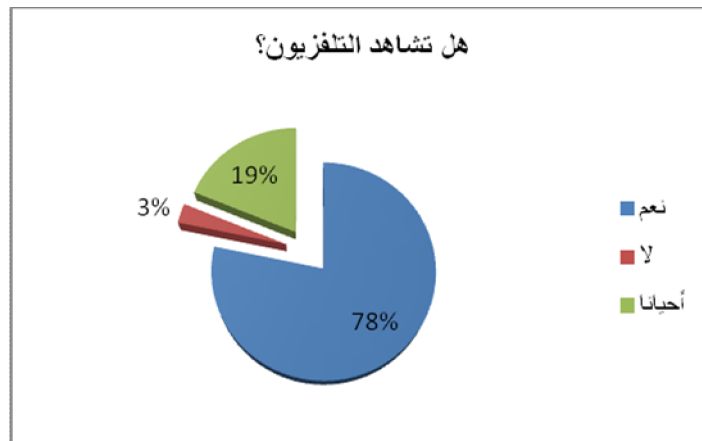
### الفصل الثالث:

أحيانا	13	19
المجموع	69	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-36): من خلال تحليل النتائج فان نسبة تقارب 80% من هاته الفئة تشاهد التلفزيون في حين أن فردين من العينة لا تشاهد التلفزيون و هي التي ستقصى من الإجابة على أسئلة المحور الثاني.

الشكل: (3-35) يوضح نسبة مشاهدة الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 للتلفاز.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الثاني: هل تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟

الجدول: (3-37) يوضح نسبة مشاهدة الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 للفواصل الإشهارية.

هل تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟	التكرار	النسبة
نعم	26	39
لا	12	18
أحيانا	29	43
المجموع	67	100

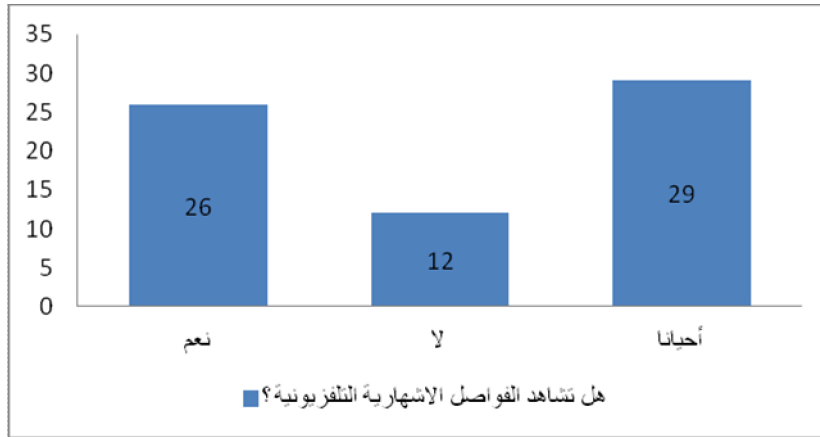
المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

## رأي الجمهور في الفواصل الإخبارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

تحليل الجدول (3-37): 26 فرد من الفئة المدروسة تشاهد الفواصل الإخبارية التلفزيونية في حين أن 29 منها تشاهدها أحيانا و الباقي لا يشاهد الفواصل الإخبارية التلفزيونية.

الشكل: (3-36) يوضح نسبة مشاهدة الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 للفواصل الإخبارية.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الثالث: ماذا تفعل في الوقت الذي يبت فيه الفاصل الإخباري؟

الجدول: (3-38) يوضح ماذا تفعل الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 عند بث الإشهار.

ماذا تفعل في الوقت الذي يبت فيه الفاصل الإخباري؟	التكرار	النسبة
تشاهد الفاصل الإخباري	26	44
تغير القناة	21	41
حاجات أخرى	9	15

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

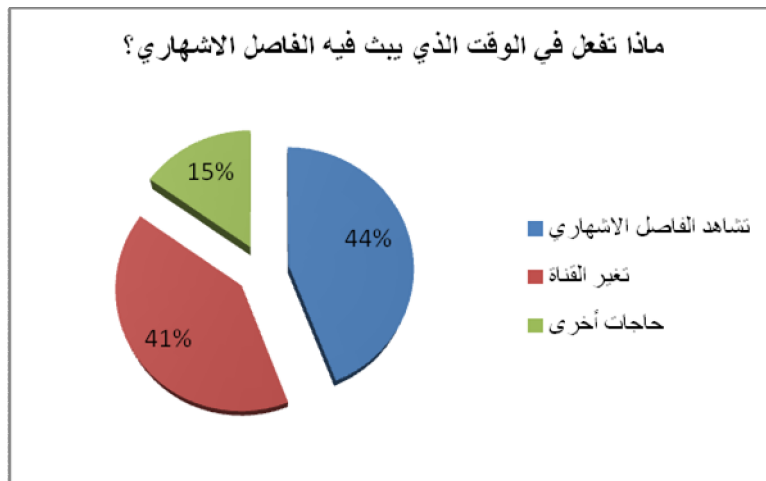
### الفصل الثالث:

المجموع	56	100
---------	----	-----

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-38): من خلال الجدول أعلاه تبين أنه ما يقرب نصف العينة المدروسة تشاهد الفواصل الإشهارية و نسبة 41% تقوم بتغيير القناة في حين أن الباقي و المتمثل في 9 أفراد يقومون بحاجات أخرى أوقات بث الفاصل الإشهارية.

الشكل: (3-37) يوضح ماذا تفعل الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 عند بث الإشهار.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الرابع: ماذا توحي لك كلمة "إشهار"؟

الجدول: (3-39) يوضح معنى كلمة إشهار عند الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30.

النسبة	التكرار	ماذا توحي لك كلمة "إشهار"؟
--------	---------	----------------------------

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

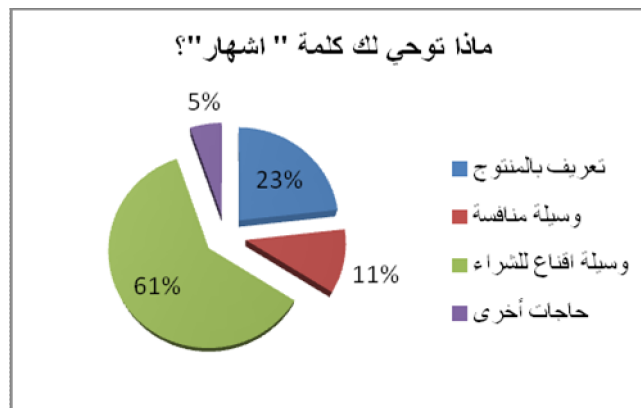
### الفصل الثالث:

تعريف بالمنتوج	13	21
وسيلة منافسة	6	11
وسيلة إقناع للشراء	34	61
حاجات أخرى	3	5
المجموع	56	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-39): يرى 61% ان كلمة "إشهار" هي وسيلة إقناع للشراء أما 21% يرونها تعريفاً بالمنتوج و انقسمت العينات الباقية بين وسيلة منافسة و اجابات أخرى لم تحدد.

الشكل: (3-38) يوضح معنى كلمة إشهار عند الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الخامس: كيف تتعرف على المنتوجات لأول مرة؟

الجدول: (3-40) يوضح كيف تتعرف الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 على المنتوج لأول مرة.

## رأي الجمهور في الفواصل الإخبارية التلفزيونية

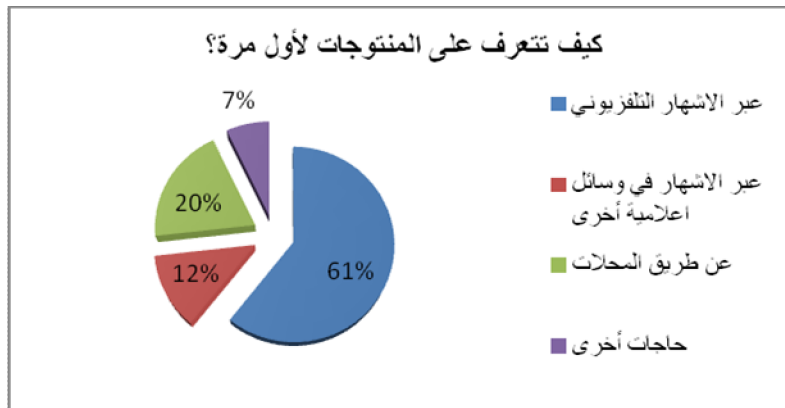
### الفصل الثالث:

النسبة	التكرار	كيف تتعرف على المنتوجات لأول مرة؟
61	34	عبر الإشهار التلفزيوني
12	7	عبر الإشهار في وسائل إعلامية أخرى
20	11	عن طريق المحلات
7	4	حاجات أخرى
100	56	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-40): يتعرف معظم أفراد هاته العينة على المنتوجات لأول مرة عن طريق الإشهار التلفزيوني ما يقابل 34 فرد من أصل 56 قاموا بالإجابة على السؤال في حين يرى 7 أفراد أن الوسائل الإعلامية الأخرى هي سبيله للتعرف على المنتوجات لأول مرة.

الشكل: (3-39) يوضح كيف تتعرف الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 على المنتج لأول مرة.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال السادس: ما رأيك في فعالية الرسالة الإخبارية التلفزيونية؟

## الفصل الثالث: رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

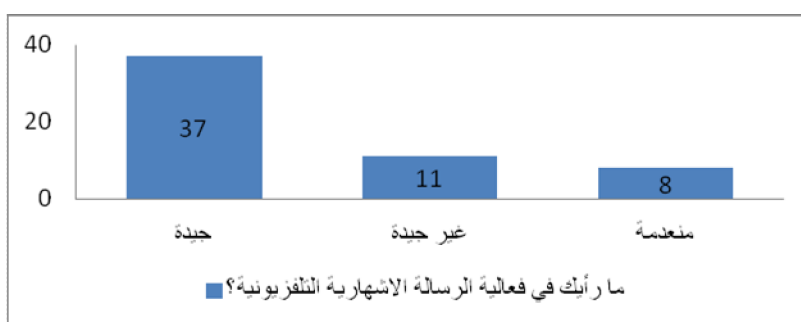
الجدول (3-41) يوضح رأي الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 في فعالية الرسالة الإشهارية.

النسبة	التكرار	ما رأيك في فعالية الرسالة الإشهارية التلفزيونية؟
66	37	جيدة
20	11	غير جيدة
14	8	منعدمة
100	56	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-41): بالنسبة لـ 66% من أفراد العينة المدروسة فإن الرسالة الإشهارية التلفزيونية فعالة و جيدة بينما في نظر 20% ليست جيدة بينما الباقي و المتمثل في 14% يراها منعدمة كليا و غير فعالة.

الشكل: (3-40) يوضح رأي الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 في فعالية الرسالة الإشهارية.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال السابع: هل تعتقد ان الإشهار ضروري للتسويق في المجتمع الجزائري؟

الجدول: (3-42) يوضح رأي الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 في ضرورة التسويق في المجتمع.

النسبة	التكرار	هل تعتقد أن الإشهار ضروري للتسويق في المجتمع الجزائري؟
64	36	نعم
11	6	لا
25	14	لا أدري
100	56	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

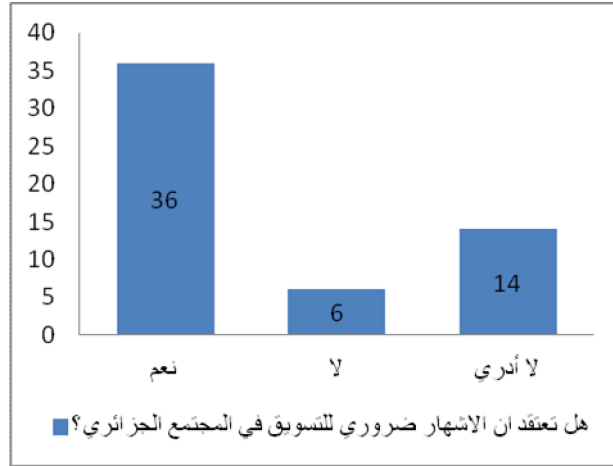


## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

تحليل الجدول (3-42): يعتقد أغلب أفراد العينة أن الإشهار ضروري للتسويق في المجتمع الجزائري بينما 6 أفراد يرون أنه لا جدوى منه و أجابت بـ "لا"، بالنظر إلى باقي الأفراد لا يدرون الاجابة بنعم أو لا أجابوا الجواب الثالث و هو " لا أدري".

الشكل: (3-41) يوضح رأي الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 في ضرورة التسويق في المجتمع.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الثامن: ماذا يجذبك في الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟

الجدول: (3-43) يوضح ما الذي يجذب الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 الإشهار.

ماذا يجذبك في الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟	التكرار	النسبة
التقنيات الفنية و الابداعية	28	50
احتواء على تقاليد و ثقافة المجتمع	23	41
حاجات أخرى	5	9
المجموع	56	100

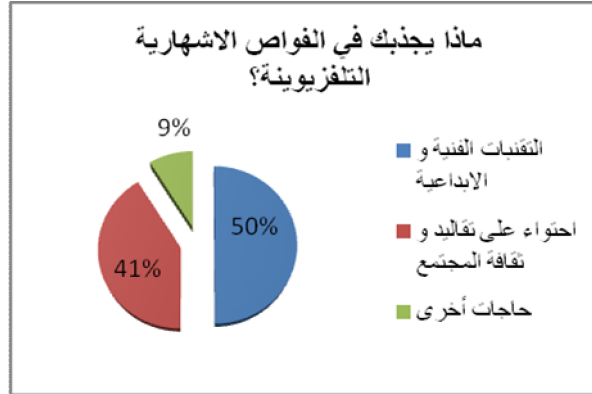
المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

تحليل الجدول (3-43): ككل الفئات السابق ذكرية كانت أو أنثوية أو الفئة العمرية الأقل من 18 سنة يرى حل العينات أن التقنيات الفنية و الإبداعية هي التي تجذبه إلى الفواصل الإشهارية التلفزيونية.

الشكل: (3-42) يوضح ما الذي يجذب الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 الإشهار.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال التاسع: عند مقارنة الإشهار الوطني بالغربي، كيف تصنف الإشهار الوطني؟  
الجدول: (3-44) يوضح رأي الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 في الإشهار المحلي.

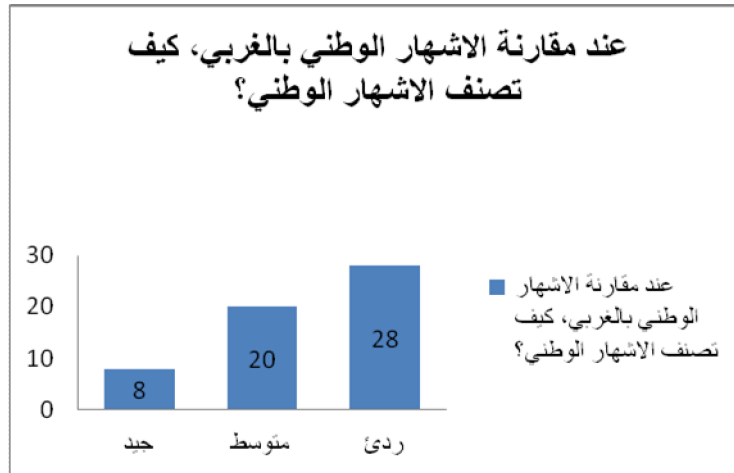
النسبة %	التكرار	عند مقارنة الإشهار الوطني بالغربي، كيف تصنف الإشهار الوطني؟
14	8	جيد
36	20	متوسط
50	28	ردئ
100	56	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-44): في هاته الفئة العمرية فالمقارنة بين الإشهار الجزائري و الغربي

انقسمت بين متوسط و رديء.

الشكل: (3-43) يوضح رأي الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 في الإشهار المحلي.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

### المحور الثاني:

السؤال الأول: لماذا لا تشاهد الفواصل الإخبارية التلفزيونية؟

الجدول: (3-45) يوضح سبب عدم مشاهدة الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 للإشهار.

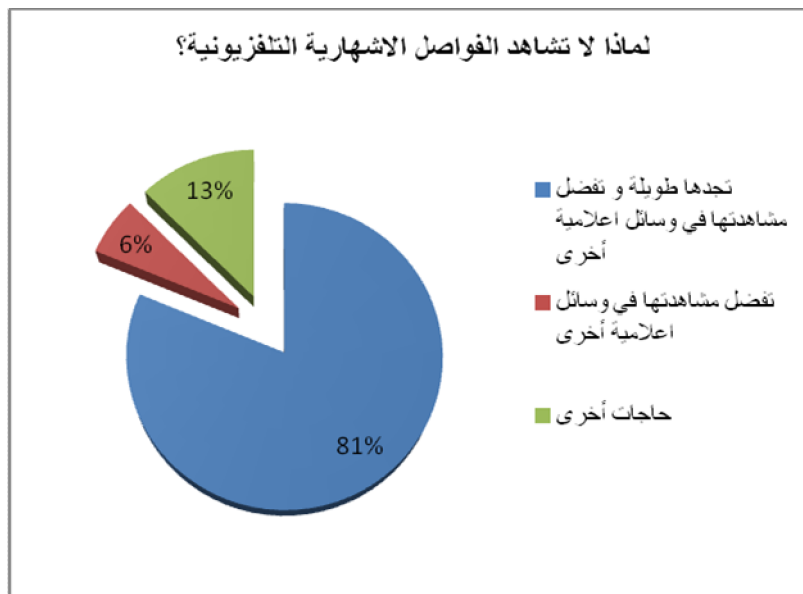
لماذا لا تشاهد الفواصل الإخبارية التلفزيونية؟	التكرار	النسبة
تجدها طويلة و مملة	13	81
تفضل مشاهدتها في وسائل إعلامية أخرى	1	06
حاجات أخرى	2	13
المجموع	16	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-45): بالنسبة للأشخاص الذين لا يشاهدون الفواصل الإخبارية فنسبة

كبيرة جدا ترى طول مدتها سببا وجيها في عدم المشاهدة أما 3 أفراد انقسمت بين تفضيل مشاهدتها في الوسائل الإعلامية الأخرى أو حاجات أخرى.

الشكل: (3-44) يوضح سبب عدم مشاهدة الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 للإشهار.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الثاني: بما انك لا تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية، إذا كيف تتعرف على المنتجات لأول مرة؟

الجدول: (3-46) يوضح كيف تتعرف الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 على المنتجات لأول مرة.

كيف تتعرف على المنتجات لأول مرة؟	التكرار	النسبة
عبر الإشهار في وسائل إعلامية أخرى	2	33
عبر محلات البيع	10	67
حاجات أخرى	4	00
المجموع	16	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

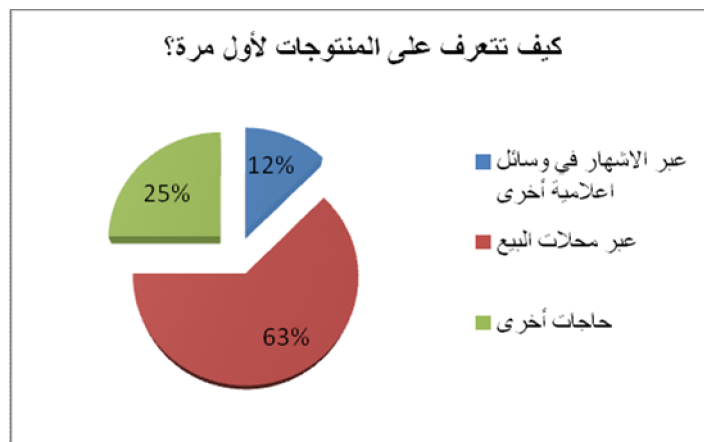
تحليل الجدول (3-46): الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 سنة تتعرف على المنتجات لأول

مرة عن طريق محلات البيع أما الباقي يرى أن التعرف على المنتجات لأول مرة عن طريق حاجات أخرى.

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

الشكل: (3-45) يوضح كيف تتعرف الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 على المنتوجات لأول مرة.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

من 31 فما فوق:

المحور الأول:

السؤال الأول: هل تشاهد التلفزيون؟

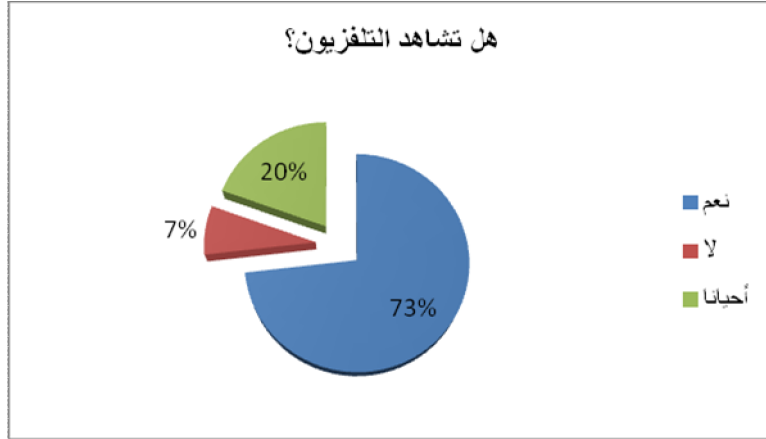
الجدول (3-47) : يوضح نسبة مشاهدة الفئة العمرية من 31 فما فوق للتلفاز.

هل تشاهد التلفزيون؟	التكرار	النسبة %
نعم	30	73
لا	3	7
أحيانا	8	20
المجموع	41	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

الجدول (3-47): من خلال تحليل نتائج الجدول أعلاه تبين أن نسبة 73% تشاهد التلفزيون و أن نسبة قليلة لا تشاهد التلفزيون قدرت بـ 7% في المقابل لوحظ أن نسبة معتبرة تشاهد التلفزيون أحيانا قدرت بـ 20%.

الشكل: (3-46) يوضح نسبة مشاهدة الفئة العمرية من 31 فما فوق للتلفاز.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الثاني: إذا كان جوابك بنعم هل تشاهد الفواصل الإخبارية التلفزيونية؟

الجدول (3-48) : يوضح نسبة مشاهدة الفئة العمرية من 31 فما فوق للإشهار.

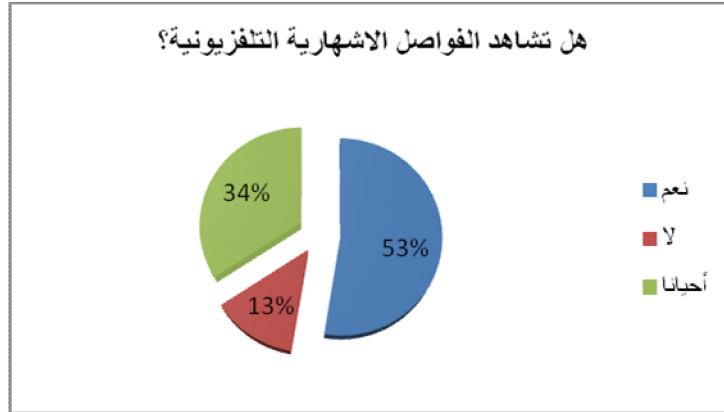
هل تشاهد الفواصل الإخبارية التلفزيونية؟	التكرار	النسبة %
نعم	20	53
لا	5	13
أحيانا	13	34
المجموع	38	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-48): من الجدول أعلاه تبين أن أكثر من نصف العينة تشاهد الفواصل الإخبارية

بينما 5 أفراد من العينة لا تشاهد الفواصل الإخبارية، 13 فرد من عينة تشاهد الفواصل الإخبارية أحيانا.

الشكل: (3-47) يوضح نسبة مشاهدة الفئة العمرية من 31 فما فوق للإشهار.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الثالث: ماذا تفعل في الوقت الذي يبث فيه الفاصل الإشهارى؟

الجدول (3-49) : يوضح ماذا تفعل الفئة العمرية من 31 فما فوق عند بث الإشهار.

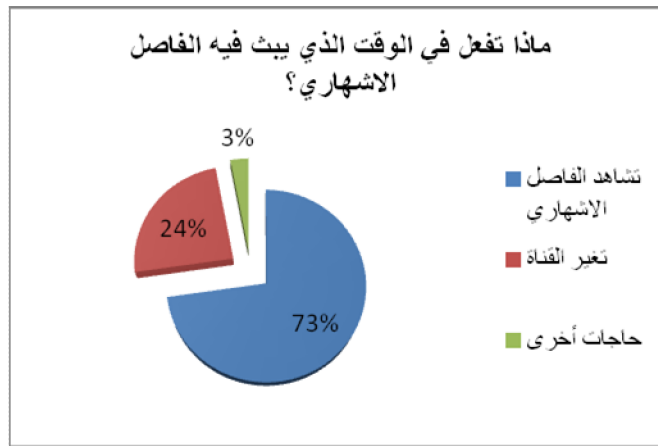
النسبة %	التكرار	ماذا تفعل في الوقت الذي يبث فيه الفاصل الإشهارى؟
73	24	تشاهد الفاصل الإشهارى
24	8	تغير القناة
3	1	حاجات أخرى
100	33	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-49) : نسبة كبيرة جدا تشاهد الفواصل الإشهارية في الأوقات التي تبث

فيها في حين أن 8 أفراد من العينة تقوم بتغيير القناة، فرد واحد من الفئة المدروسة تقوم بفعل أشياء أخرى.

الشكل: (3-48) يوضح ماذا تفعل الفئة العمرية من 31 فما فوق عند بث الإشهار.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الرابع: ماذا توحي لك كلمة "إشهار"؟

الجدول (3-50) : يوضح معنى كلمة إشهار عند الفئة العمرية من 31 فما فوق.

النسبة %	التكرار	ماذا توحي لك كلمة "إشهار"؟
46	15	تعريف بالمنتوج
24	8	وسيلة منافسة
30	10	وسيلة إقناع للشراء
0	0	حاجات أخرى
100	33	المجموع

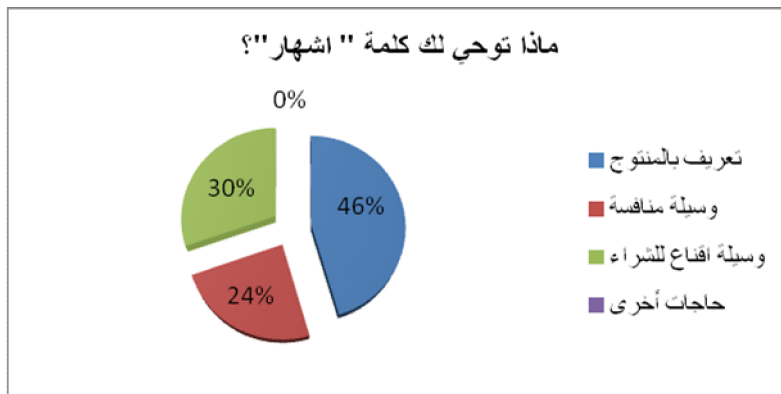
المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-50) : اعتبر 46% من عينات هذه أن كلمة "إشهار" تعني تعريف

بالمنتوج و 30% اعتبروها وسيلة إقناع للشراء أما النسبة الباقية اعتبرتها وسيلة منافسة.



الشكل (3-49) يوضح معنى كلمة إشهار عند الفئة العمرية من 31 فما.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الخامس: كيف تتعرف على المنتوجات لأول مرة؟

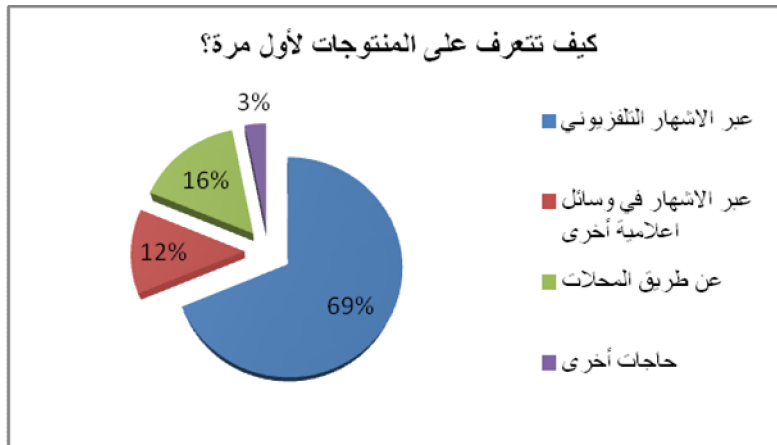
الجدول (3-51): يوضح كيف تتعرف الفئة العمرية من 31 فما فوق على المنتوجات لأول مرة.

النسبة %	التكرار	كيف تتعرف على المنتوجات لأول مرة؟
69	22	عبر الإشهار التلفزيوني
12	4	عبر الإشهار في وسائل إعلامية أخرى
16	5	عن طريق المحلات
3	2	حاجات أخرى
100	33	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-51): معظم عناصر هذه الفئة يتعرفون على المنتج عن طريق الإشهار التلفزيوني في حين أن البقية تتعرف على المنتوجات اما عبر الوسائل الإعلامية الأخرى أو عن طريق المحلات التجارية.

الشكل: (3-50) يوضح كيف تتعرف الفئة العمرية من 31 فما فوق على المنتجات لأول مرة.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال السادس: ما رأيك في فعالية الرسالة الإشهارية التلفزيونية؟

الجدول (3-52): يوضح معنى كلمة إشهار عند الفئة العمرية من 31 فما فوق.

ما رأيك في فعالية الرسالة الإشهارية التلفزيونية؟	التكرار	النسبة %
جيدة	25	76
غير جيدة	6	18
منعدمة	2	6
المجموع	33	100

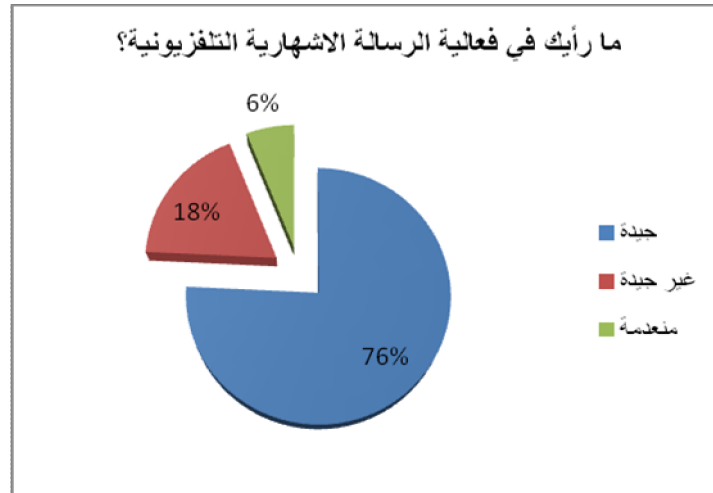
المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

تحليل الجدول (3-52): يرى أزيد من 75% أن الرسالة الإشهارية التلفزيونية فعالة و جيدة، و يرى 18% أنها غير جيدة في حين أن البقية و المقدّر نسبتها بـ 6% تراها منعدمة.

الشكل: (3-51) يوضح معنى كلمة إشهار عند الفئة العمرية من 31 فما فوق.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال السابع: هل تعتقد ان الإشهار ضروري للتسويق في المجتمع الجزائري؟

الجدول (3-53) : يوضح رأي الفئة العمرية من 31 فما فوق في ضرورة الإشهار.

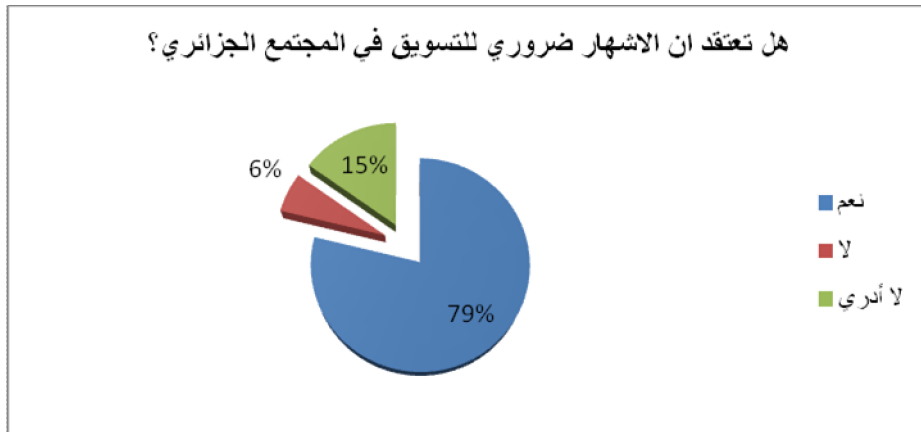
هل تعتقد ان الإشهار ضروري للتسويق في المجتمع الجزائري؟	التكرار	النسبة%
نعم	26	79
لا	2	6

لا أدري	5	15
المجموع	33	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-53) : يتعاقد أغلبية عناصر هذه الفئة أن الإشهار ضروري للتسويق في المجتمع الجزائري في حين أن 5 عينات لا تدري إذا كان ضروري .

الشكل: (3-52) يوضح رأي الفئة العمرية من 31 فما فوق في ضرورة الإشهار.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال الثامن: ماذا يجذبك في الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟

الجدول (3-53) : يوضح ماذا يجذب الفئة العمرية من 31 فما فوق في الإشهار.

النسبة %	التكرار	ماذا يجذبك في الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟
49	16	التقنيات الفنية و الابداعية

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

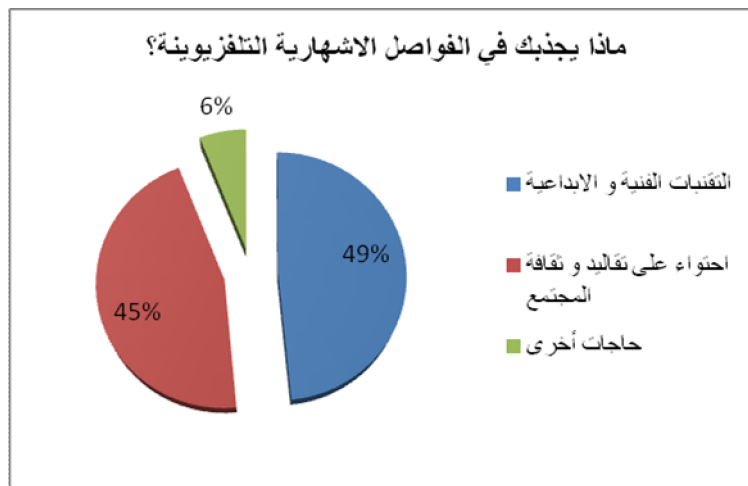
### الفصل الثالث:

احتواء على تقاليد و ثقافة المجتمع	15	45
حاجات أخرى	2	6
المجموع	33	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-53): بعد تحليل الجدول أعلاه تبين أن العينة تباينت آراءها بين أن التقنيات الفنية و الابداعية، و احتواء الإشهار على تقاليد و ثقافة المجتمع في حين فضل 6% من العينة الإجابة بحاجات أخرى.

الشكل: (3-53) يوضح ماذا يجذب الفئة العمرية من 31 فما فوق في الإشهار.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

السؤال التاسع: عند مقارنة الإشهار الوطني بالغربي، كيف تصنف الإشهار الوطني؟

الجدول (3-54) : يوضح رأي الفئة العمرية من 31 فما فوق في الإشهار المحلي.

## رأي الجمهور في الفواصل الإخبارية التلفزيونية

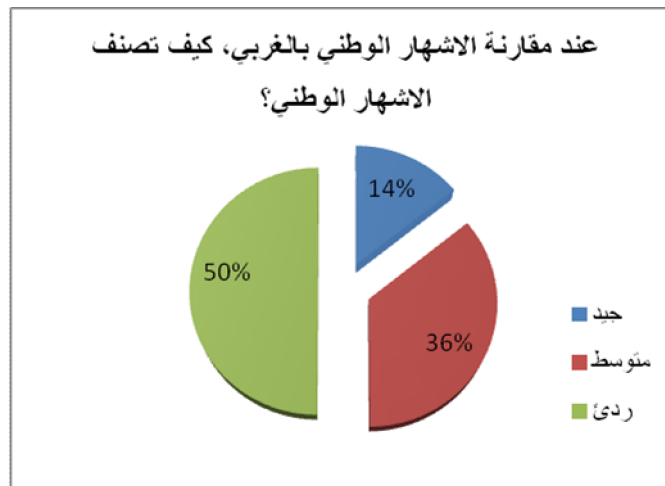
### الفصل الثالث:

النسبة %	التكرار	عند مقارنة الإشهار الوطني بالغيري، كيف تصنف الإشهار الوطني؟
30	10	جيد
45	15	متوسط
25	8	ردئ
100	33	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-54): بمقارنة الإشهار الوطني بالغيري ترى العينة المدروسة أن الإشهار الوطني متوسط، رديء، جيد، فكانت النسب على الترتيب 45%، 30%، 25% .

الشكل: (3-54) يوضح رأي الفئة العمرية من 31 فما فوق في الإشهار المحلي.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

المحور الثاني:

السؤال الأول: لماذا لا تشاهد الفواصل الإخبارية التلفزيونية؟

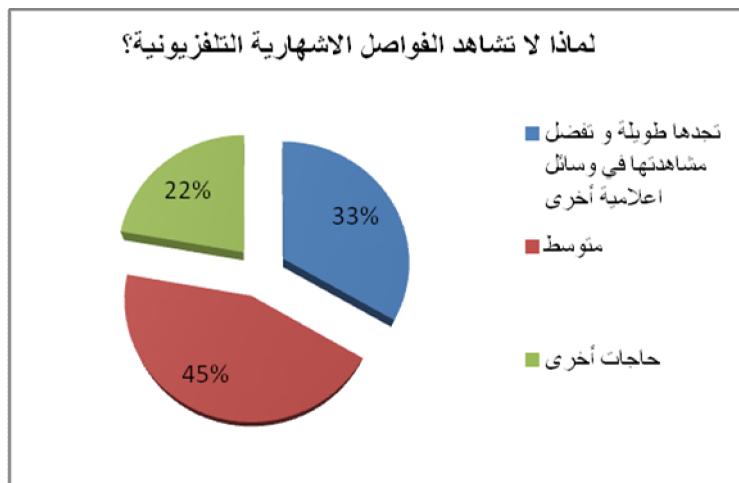
ق

النسبة %	التكرار	لماذا لا تشاهد الفواصل الإخبارية التلفزيونية؟
33	3	تجدها طويلة و مملة
45	4	تفضل مشاهدتها في وسائل إعلامية أخرى
22	2	حاجات أخرى
100	9	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-55): تفضل 4 عينات مشاهدة الفواصل الإعلامية عبر الوسائل الإعلامية الأخرى غير التلفزيون في حين أن 3 عينات تجد في طول مدة الفواصل الإخبارية السبب وراء عدم المشاهدة ولم يشئ الباقي اعطاء اجابات محددة حيث اختارا حاجات أخرى.

الشكل (3-55) : يوضح لماذا لا تشاهد الفئة العمرية من 31 فما فوق في الإشهار.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

السؤال الثاني: بما انك لا تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية، إذا كيف تتعرف على المنتجات لأول مرة؟

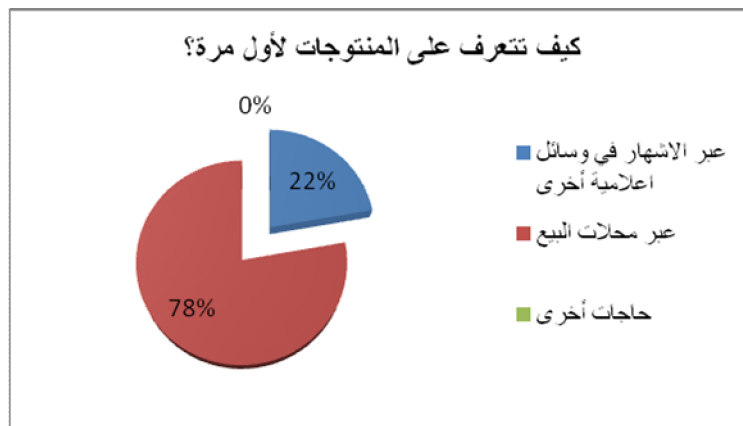
الجدول (3-56) : يوضح لنا كيف تتعرف الفئة العمرية من 31 فما فوق على المنتجات لأول مرة.

النسبة %	كيف تتعرف على المنتجات لأول مرة؟
22	عبر الإشهار في وسائل إعلامية أخرى
78	عبر محلات البيع
0	حاجات أخرى
100	المجموع

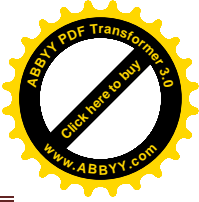
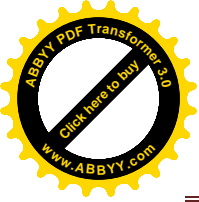
المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل الجدول (3-56) : من خلال المشاهدة والتحليل المستخلص من النتائج المبينة أعلاه في الجدول نلاحظ أن 7 عينات تتعرف على المنتجات لأول مرة عن طريق المحال التجارية في حين ان الباقي يتعرف عليها عبر الإشهار في الوسائل الإعلامية الأخرى.

الشكل: (3-56) يوضح لنا كيف تتعرف الفئة العمرية من 31 فما فوق على المنتجات لأول مرة.





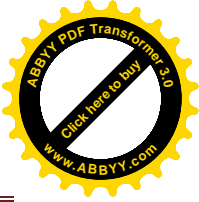
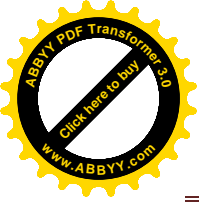


المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

### خلاصة الفصل

حاولنا في هذا الفصل التطبيقي معرفة اهتمام الجمهور بالفواصل الإشهارية ووجهة نظره فيما يخص الإشهار و معرفة مستوى ثقافته الإشهارية و قد أسفرت هذه الدراسة التطبيقية على عدة نتائج أهمها مايلي :

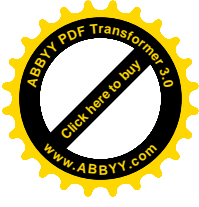
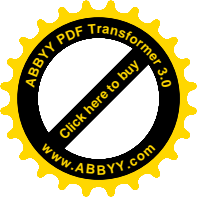
- أنه يوجد لدينا ثقافة إشهارية عند الجمهور لأن الأغلبية يشاهدون الإشهار .



## رأي الجمهور في الفواصل الإشهارية التلفزيونية

### الفصل الثالث:

- الإشهار التلفزيوني بالغ الأهمية لأن أغلبية الجمهور يتعرف على منتوجات لأول مرة عن طريق الإشهار .
- الإشهار في نظر الجمهور هو وسيلة لتعريف بالمنتجات و إقناع للشراء أكثر مما هو وسيلة منافسة .
- الإشهار ضروري للتسويق في المجتمع الجزائري .



الخاتمة

## الخاتمة

الإشهار حقيقة ظاهرة صحية ومطلوبة سواء من ناحية المؤسسة في تسويق منتوجاتها أو من ناحية المستهلك في التعرف على مختلف السلع والخدمات المعلن عنها ونتيجة لفتح الأسواق للمتعاملين الاقتصاديين الوطنيين والأجانب في إطار تشجيع الاستثمار أصبح سوق عرضة للعديد من المتوجات والسلع توظف لبيعها رسائل إخبارية قوية من طرف مختلف المنافسين الذين يسعون إلى استقطاب المستهلكين والفوز بهم لضمان أكبر ربح، تدفع المستهلك دفعا لشراؤها إلى درجة أن أصبحت تمس بحقه في الاختيار ومن ثم التأثير على سلوكه الانفاقي.

لقد دارت إشكالية موضوعنا حول كيفية تأثير الفواصل الإخبارية على الجمهور ونجد أن التلفزيون عبارة عن خطة إعلامية في المؤسسات الحديثة من أجل ضمان بقائها وإستمرارها في السوق وتعزيز مكانتها

## إختبار صحة الفرضيات

### قبول الفرضية الأولى:

إن كل مؤسسة ناجحة تكون مدعمة بسياسة المزيح التسويقي التي تعتبر ركيزة المؤسسة، وهذا ما تم إثباته في الفصل الأول فمجموع الأهداف النحقة يتطلب وضع مخطط للتسويق يتضمن برنامج النشاط الذي يتضمن المنتج، التسعير التوزيع والترويج، فأى مؤسسة تكون مدعمة بسياسة المزيح التسويقي.

### قبول الفرضية الثانية:

يعتبر الترويج أداة فعالة في المؤسسة وذلك للدور الكبير الذي يقوم به كما تعتبر المؤسسة الوجه الذي تطل به على المستهلك، وهذا أيضا ما رأيناه في الفصل الأول فلا غنى عن الترويج في المؤسسة كي ينظافر مع بقية عناصر المزيح التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية من تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين .

### قبول الفرضية الثالثة:

صحيحة لكون أن الإشهار بالمنتوج أو الخدمة في أغلب الأحيان يلقي صدى في المجتمع عند إساحدام التلفزيون، وهذا ما رأيناه في الفصل الثاني في تحقيق رغبة المستهلك والتأثير على سلوكه

### قبول الفرضية الرابعة:

صحيحة لأن الفواصل الاشهارية التلفزيونية تصل بأسرع وقت إلى المستهلك وبأدق المعلومات والبيانات وعليه يرتفع عدد المتابعين لها.

وهذا ما رأيناه في الفصل الثالث عندما قمنا بعملية الاستبيان رأينا أن معظم المستهلكين يتعرفون على المنتوجات لأول مرة من خلال الفواصل الاشهارية التلفزيونية.

### النتائج العامة للدراسة:

قد قمنا من خلال الفصول الثلاثة التي تطرقنا إليها في بحثنا هذا إلى معالجة هذه الإشكالية المتعلقة بأهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي هو الإشهار وقد توصلنا إلى عدة نتائج في الجانب النظري و التطبيقي إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات وأخيرا أغلق الموضوع.

### أولا نتائج الدراسة النظرية:

• تسعى المؤسسات على تقديم مستوى مرغوب فيه من الجودة في خدماتها من أجل الوصول إلى المستهلك والتركيز على ولاءه،

• وظيفة التسويق عبارة عن مراحل منظمة تبدأ من دراسات حاجات و رغبات المستهلكين

الحاليين، و لاتنتهي بانتهاء عملية البيع بل تستمر عن طريق ونستنتج أن الحاجات والرغبات هي

أساس التسويق وإنشائها عن طريق السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة كعارض والمستهلك كطالب،

- الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره إتصالا يستهدف الإقناع بالمنتج و كلما تنوعت سلوطيات تامستهلكين وأساليبيهم في الشراء وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة أدى ذلك إلى تعقد سبل الاتصال بهم والوسائل العلمية في بناء استراتيجية ترويجية والرقابة عليها والترويج يشمل كل الوسائل التي يكون دورها أساسي الاتصال الهادف،
- يعتبر الترويج من الوسائل الترويجية التي تلعب دورا مهما في إقناع المستهلكين بالشراء فلها أهمية تؤهلها لتحقيق عدة أهداف في المدى القصير خاصة في تلك المراحل التي تشهد إنخفاضا في المبيعات كمرحلة التقديم للمنتج و مرحلة التدهور،
- يقوم الإشهار بإقناع المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء وتغيير سلوكهم الشرائي،
- يعتبر الإشهار هو السلاح الإتصالي الحرج الذي يهدف إلى التعبير عن الجهود المبذولة في الاستراتيجيات التسويقية حتى تعظم الشركة ومنتجاتها في صورة ذهنية طيبة لدى الجماهير المختلفة تمكنها من تحقيق أهدافها الطبيعية والتسويقية على السواء.

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية

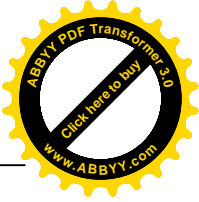
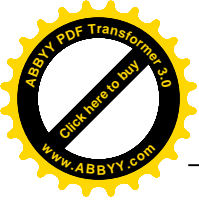
يمكن عرض النتائج التطبيقية المستخلصة من خلال درايستنا الميدانية كما يلي:

- يعتبر التلفزيون من الوسائل الإعلامية التي لها جمهور واسع وصدى كبير في المجتمع الجزائري،
- الفواصل الإشهارية لما فعالية كبيرة على المستهلكين،
- تعتبر الفواصل الإشهارية التلفزيونية وسيلة لتعرف المستهلكين على المنتجات لأول مرة،

- إن إقناع المستهلكين بالشراء وخدمتهم حاليا أو مستقبلا و بتزويدهم كل المعلومات الضرورية عن المنتج أو الخدمة من خلال الإشهار ،
- من بين المهام التي تركز عليها منظمات الإشهار لتحقيق الأهداف هي الاختيار الأفضل والتقنيات الفنية والإبداعية التي تساهم في خلق الاتصال التسويقي بين هذه المنتجات ومستهلكيها،
- بالرغم من نقاط الضعف التي تواجه الفواصل الاشهارية ،إلا أنه من الضروري الذكر بأن الفواصل الاشهارية التلفزيونية استطاعت أن تفرض نفسها وتكيف مع المحيط وتستغل الفرص وذلك من خلال تقديمها لتشكيلة مختلفة من الفن والإبداع وعروض ترويجية أكثر تقدما تدل على تطور الفكر التسويقي لدى المؤسسة.

### التوصيات والاقتراحات

- يجب على المؤسسة الإعتماد على دراسة السوق والتنبؤ بالمبيعات في صياغة المزيج التسويقي الذي يتلائم مع سلوك المستهلك،
- يجب على المؤسسة أن تعتمد صياغة عناصر المزيج التسويقي والترويجي مع سلوك المستهلك الذي يعتبر مصدر التحكم والقلب النابض لأي مؤسسة ،
- من الدراسة السابقة نجد أ، هناك روابط متينة بين الإشهار والتلفزيون حيث أنه هناك صدى كبير من قبل الجمهور للفواصل الإشهارية ويجب أن لا تكون فترة الفواصل الاشهارية طويلة حتى لا يمل الجمهور من هذه الفواصل أو عدم مشاهدتها وفي الوقت الذي ييث فيه الفواصل الاشهارية يجب أن لا تكثر منها حتى يستطيع الجمهور إدراك وفهم هذه الفواصل الاشهارية وذلك لنحفيزه على شراء هذه المنتجات ،
- العمل على نشر ثقافة الاستهلاك في أوساط المجتمع الجزائري ،

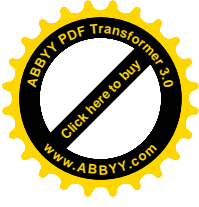


- يجب على المؤسسة أن تهتم أكثر بالمستهلك ومحاولة تقديم أفضل خدمة لا من خلال الاعتماد على وضع تحفيزات أكثر وتقوية برامج الولاء له وهذا نظرا لشدة المافسة بين المتعاملين أضحى برنامج تقوية ولاء الزبائن ضروري ومهم للمحافظة على الزبائن.

### أفاق البحث:

إن موضوع الفواصل الاشهارية التلفزيونية و تأثيرها على الجمهور تلعب دور كبير فهو ذو أهمية كبيرة بالرغم من قلة المراجع المتخصصة في الفواصل الاشهارية التلفزيونية فقد تناول بحثنا بعض الجوانب المهمة وأغفل بعضها الآخر فنقترح على الباحثين والطلبة القادمين الخوض في الفواصل الاشهارية التلفزيونية والتعمق أكثر لما تلعبه من أهمية كبيرة في إنجاح المؤسسة.





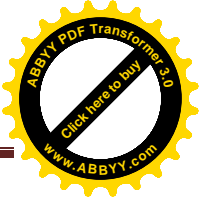
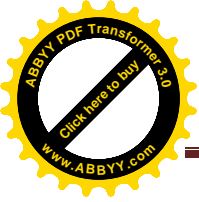
# قائمة الأشكال و الجداول

### 1- قائمة الأشكال

- الشكل (1-1) المكونات الأساسية للمنتج
- الشكل (1-2) يبين عناصر المزيج التسويقي
- الشكل (1-3) دور التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي
- الشكل (1-3) يوضح عدد ونسبة جنس العينة المدروسة.
- الشكل (2-3) نسبة وتكرار مشاهدة الذكور للتلفزيون.
- الشكل (3-3): يوضح نسبة وتكرار مشاهدة الذكور للفواصل الإخبارية التلفزيونية.
- الشكل (3-4) يوضح نسبة وتكرار ردود أفعال الذكور عند مشاهدة الفاصل الإخباري.
- الشكل (3-5) يوضح نسبة وتكرار معنى كلمة إشهار عند العينة المدروسة.
- الشكل (3-6) يوضح نسب وتكرار كيفية تعرف عينة الذكور على المتوجات لأول مرة.
- الشكل (3-7) يوضح نسب وتكرار مدى فعالية الرسالة الإخبارية عند الذكور من العينة المدرو
- الشكل (3-8) يوضح رأي الذكور من العينة المدروسة في مدى ضرورة الإشهار في المجتمع الجزائري
- الشكل (3-9) يوضح ما الذي يجذب إنتباه الذكور من العينة المدروسة في الفواصل الإخبارية.
- الشكل (3-10) يوضح رأي الذكور من العينة المدروسة في الإشهار المحلي.
- الشكل (3-11): يوضح سبب عدم مشاهدة الذكور من العينة المدروسة للفواصل الإخبارية.
- الشكل (3-12) يوضح سبب عدم مشاهدة الذكور من العينة المدروسة للفواصل الإخبارية.
- الشكل (3-13): نسبة مشاهدة الإناث للتلفزيون.
- الشكل (3-14): مدى مشاهدة الإناث للفواصل الإخبارية.

## قائمة الأشكال والجدول

- الشكل (3-15) نسبة وتكرار ردة فعل الإناث من العينة المدروسة عند بث الإعلان.
- الشكل (3-16) يوضح نسبة وتكرار معنى كلمة إشهار عند الإناث من العينة المدروسة.
- الشكل (3-17) يوضح نسبة وتكرار كيفية معرفة الإناث من العينة المدروسة على المنتوجات لأول مرة.
- الشكل (3-18) يوضح نسبة وتكرار في مدى فعالية الرسالة الإشهارية التلفزيونية للإناث من العينة المدروسة على المنتوجات لأول مرة.
- الشكل (3-19) يوضح نسبة وتكرار ضرورة الإشهار بالنسبة للتسويق عند الإناث من العينة المدروسة.
- الشكل (3-20) يوضح ما الذي يجذب انتباه الإناث من العينة المدروسة في الفواصل الإشهارية.
- الشكل (3-22) يوضح سبب عدم مشاهدة الذكور من العينة المدروسة للفواصل الإشهارية.
- الشكل (3-23) يوضح كيفية تعرف الإناث على المنتوجات لأول مرة.
- الشكل (3-21) يوضح رأي الإناث من العينة المدروسة في الإشهار المحلي.
- الشكل (3-24) يوضح نسبة مشاهدة التلفاز حسب ابقئة العمرية الأقل من 18 سنة.
- الشكل (3-25) يوضح نسبة مشاهدة الفواصل الإشهارية حسب الفئة العمرية الأقل من 18 سنة.
- الشكل (3-26) يوضح ماذا تفعل الفئة العمرية الأقل من 18 سنة عند بث الإشهار بالنسبة والتكرار.
- الشكل (3-27) يوضح معنى كلمة إشهار للفئة العمرية الأقل من 18 سنة.
- الشكل (3-28) يوضح كيف تتعرف للفئة العمرية الأقل من 18 سنة على المنتوج لأول مرة.
- الشكل (3-29) يوضح رأي الفئة العمرية الأقل من 18 سنة في فعالية الرسالة الإشهارية.
- الشكل (3-30) يوضح رأي الفئة العمرية الأقل من 18 سنة في ضرورة الإشهار.



## قائمة الأشكال والجداول

- الشكل (31-3) يوضح ما الذي يجذب الفئة العمرية الأقل من 18 سنة في الفواصل الإشهارية.
- الشكل (32-3) يوضح رأي الفئة العمرية الأقل من 18 سنة في الإشهار المحلي
- الشكل: (33-3) يوضح أسباب عدم مشاهدة الفئة العمرية الأقل من 18 سنة الفواصل الإشهارية.
- الشكل: (34-3) يوضح كيف تتعرف الفئة العمرية الأقل من 18 سنة على المنتجات لأول مرة.
- الشكل: (35-3) يوضح نسبة مشاهدة الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 للتلفاز.
- الشكل: (36-3) يوضح نسبة مشاهدة الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 للفواصل الإشهارية.
- الشكل: (37-3) يوضح ماذا تفعل الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 عند بث الإشهار.
- الشكل: (38-3) يوضح معنى كلمة إشهار عند الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30.
- الشكل: (39-3) يوضح كيف تتعرف الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 على المنتج لأول مرة.
- الشكل: (41-3) يوضح رأي الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 في ضرورة التسويق في المجتمع.
- الشكل: (40-3) يوضح رأي الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 في فعالية الرسالة الإشهارية.
- الشكل: (42-3) يوضح ما الذي يجذب الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 الإشهار.
- الشكل: (43-3) يوضح رأي الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 في الإشهار المحلي.
- الشكل: (44-3) يوضح سبب عدم مشاهدة الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 للإشهار.
- الشكل: (45-3) يوضح كيف تتعرف الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 على المنتجات لأول مرة.

## قائمة الأشكال والجداول

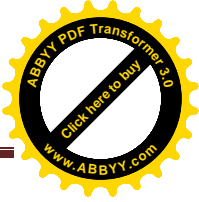
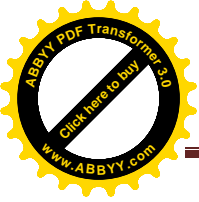
- الشكل: (3-46) يوضح نسبة مشاهدة الفئة العمرية من 31 فما فوق للتلفاز.
- الشكل: (3-47) يوضح نسبة مشاهدة الفئة العمرية من 31 فما فوق للإشهار.
- الشكل: (3-48) يوضح ماذا تفعل الفئة العمرية من 31 فما فوق عند بث الإشهار.
- الشكل (3-49) يوضح معنى كلمة إشهار عند الفئة العمرية من 31 فما.
- الشكل: (3-50) يوضح كيف تتعرف الفئة العمرية من 31 فما فوق على المتوجات لأول مرة.
- الشكل: (3-51) يوضح معنى كلمة إشهار عند الفئة العمرية من 31 فما فوق.
- الشكل: (3-52) يوضح رأي الفئة العمرية من 31 فما فوق في ضرورة الإشهار.
- الشكل: (3-53) يوضح ماذا يجذب الفئة العمرية من 31 فما فوق في الإشهار.
- الشكل: (3-56) يوضح لنا كيف تتعرف الفئة العمرية من 31 فما فوق على المتوجات لأول مرة.
- الشكل (3-55) : يوضح لماذا لا تشاهد الفئة العمرية من 31 فما فوق في الإشهار.
- الشكل: (3-54) يوضح رأي الفئة العمرية من 31 فما فوق في الإشهار المحلي.

## 2- قائمة الجداول

- الجدول (1-2) مراحل دورة حياة المنتج و إستراتيجية الترويج
- الجدول (1-1) عناصر المزيج الترويجي والاتصالي و مميزاتها
- الجدول (3-1) يوضح عدد ونسبة جنس العينة المدروسة.
- الجدول (3-3): نسبة وتكرار مشاهدة الذكور للتلفزيون.
- الجدول (3-2) : تمثيل أفراد العينة حسب الفئة العمرية.
- الجدول (3-4) يوضح نسبة وتكرار مشاهدة الذكور للفواصل الإشهارية التلفزيونية.

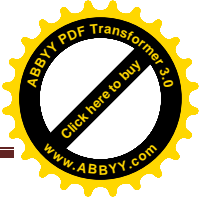
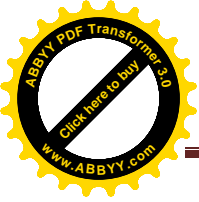
## قائمة الأشكال والجدول

- الجدول(3-5): يوضح نسبة وتكرار ردود أفعال الذكور عند مشاهدة الفاصل الإشهاري.
- الجدول(3-6): يوضح نسبة وتكرار معنى كلمة إشهار عند الذكور من العينة المدروسة.
- الجدول(3-9): يوضح رأي الذكور من العينة المدروسة في مدى ضرورة الإشهار في المجتمع الجزائري.
- الجدول(3-8): يوضح نسب وتكرار مدى فعالية الرسالة الإشهارية عند الذكور من العينة المدروسة.
- الجدول(3-7): يوضح نسب وتكرار كيفية تعرف عينة الذكور على المنتجات لأول مرة.
- الجدول(3-10): يوضح ما الذي يجذب إنتباه الذكور من العينة المدروسة في الفواصل الإشهارية.
- الجدول(3-11): يوضح رأي الذكور من العينة المدروسة في الإشهار المحلي.
- الجدول(3-15): نسبة وتكرار مشاهدة الإناث من العينة المدروسة للإشهار.
- الجدول(3-14): نسبة وتكرار مشاهدة الإناث من العينات المدروسة للتلفزيون.
- الجدول(3-13): يوضح نسب وتكرار كيفية تعرف عينة الذكور على المنتجات لأول مرة.
- الجدول(3-12): يوضح سبب عدم مشاهدة الذكور من العينة المدروسة للفواصل الإشهارية.
- الجدول(3-16) نسبة وتكرار ردة فعل الإناث من العينة المدروسة عند بث الإعلان.
- الجدول(3-17): يوضح نسبة وتكرار معنى كلمة إشهار عند الإناث من العينة المدروسة.
- الجدول(3-18): يوضح نسبة وتكرار كيفية معرفة الإناث من العينة المدروسة على المنتجات لأول مرة.
- الجدول(3-19): يوضح نسبة وتكرار في مدى فعالية الرسالة الإشهارية التلفزيونية للإناث من العينة المدروسة .
- الجدول(3-20): يوضح نسبة وتكرار ضرورة الإشهار للتسويق في المجتمع الجزائري عند الإناث من



## قائمة الأشكال والجدول

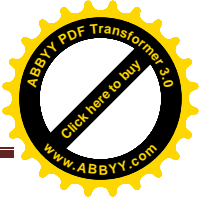
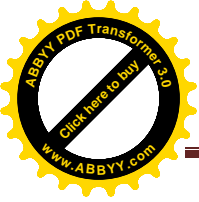
- العينة المدروسة.
- الجدول (3-21) : يوضح ما الذي يجذب إنتباه الإناث من العينة المدروسة في الفواصل الإشهارية.
- الجدول: (3-22) يوضح رأي الإناث من العينة المدروسة في الإشهار المحلي.
- الجدول: الجدول: (3-23) يوضح سبب عدم مشاهدة الذكور من العينة المدروسة للفواصل الإشهارية.
- الجدول (3-24): يوضح كيفية تعرف الإناث على المنتجات لأول مرة.
- الجدول(3-25): يوضح نسبة مشاهدة التلفاز حسب الفئة العمرية الأقل من 18 سنة.
- الجدول(3-26): يوضح نسبة مشاهدة الفواصل الإشهارية حسب الفئة العمرية الأقل من 18 سنة.
- الجدول(3-27): يوضح ماذا تفعل الفئة العمرية الأقل من 18 سنة عند بث الإشهار بالنسبة والتكرار.
- الجدول(3-28): يوضح معنى كلمة إشهار للفئة العمرية الأقل من 18 سنة.
- الجدول (3-29): يوضح كيف تتعرف للفئة العمرية الأقل من 18 سنة على المنتج لأول مرة.
- الجدول (3-33): يوضح رأي الفئة العمرية الأقل من 18 سنة في الإشهار المحلي.
- الجدول (3-32): يوضح ما الذي يجذب الفئة العمرية الأقل من 18 سنة في الفواصل الإشهارية.
- الجدول (3-31): يوضح رأي الفئة العمرية الأقل من 18 سنة في ضرورة الإشهار.
- الجدول (3-30): يوضح رأي الفئة العمرية الأقل من 18 سنة في فعالية الرسالة الإشهارية.
- الجدول (3-34): يوضح أسباب عدم مشاهدة الفئة العمرية الأقل من 18 سنة الفواصل الإشهارية.
- الجدول(3-36): يوضح نسبة مشاهدة الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 للتلفاز.



## قائمة الأشكال والجدول

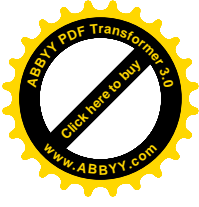
- الجدول: (37-3) يوضح نسبة مشاهدة الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 للفواصل الإشهارية.
- الجدول: (38-3) يوضح ماذا تفعل الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 عند بث الإشهار.
- الجدول (35-3): يوضح كيف تتعرف الفئة العمرية الأقل من 18 سنة على المنتجات لأول مرة.
- الجدول: (42-3) يوضح رأي الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 في ضرورة التسويق في المجتمع.
- الجدول(3-41) يوضح رأي الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 في فعالية الرسالة الإشهارية.
- الجدول: (40-3) يوضح كيف تتعرف الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 على المنتج لأول مرة.
- الجدول: (39-3) يوضح معنى كلمة إشهار عند الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30.
- الجدول: (43-3) يوضح ما الذي يجذب الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 الإشهار.
- الجدول: (44-3) يوضح رأي الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 في الإشهار المحلي.
- الجدول: (45-3) يوضح سبب عدم مشاهدة الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 للإشهار.
- الجدول: (46-3) يوضح كيف تتعرف الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 على المنتجات لأول مرة.
- الجدول (47-3) : يوضح نسبة مشاهدة الفئة العمرية من 31 فما فوق للتلفاز.
- الجدول (3-51): يوضح كيف تتعرف الفئة العمرية من 31 فما فوق على المنتجات لأول مرة.
- الجدول (3-50) : يوضح معنى كلمة إشهار عند الفئة العمرية من 31 فما فوق.
- الجدول (3-49) : يوضح ماذا تفعل الفئة العمرية من 31 فما فوق عند بث الإشهار.



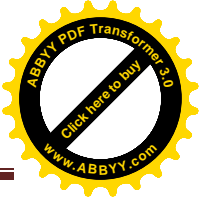
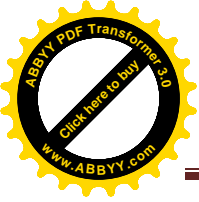


## قائمة الأشكال والجداول

- الجدول (3-48) : يوضح نسبة مشاهدة الفئة العمرية من 31 فما فوق للإشهار.
- الجدول (3-52): يوضح معنى كلمة إشهار عند الفئة العمرية من 31 فما فوق.
- الجدول (3-53) : يوضح رأي الفئة العمرية من 31 فما فوق في ضرورة الإشهار.
- الجدول (3-53) : يوضح ماذا يجذب الفئة العمرية من 31 فما فوق في الإشهار.
- الجدول (3-54) : يوضح رأي الفئة العمرية من 31 فما فوق في الإشهار المحلي.
- الجدول (3-56) : يوضح لنا كيف تتعرف الفئة العمرية من 31 فما فوق على المنتجات لأول مرة.
- الجدول (3-55): يوضح لماذا لا تشاهد الفئة العمرية من 31 فما فوق في الإشهار.



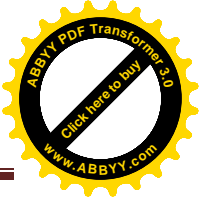
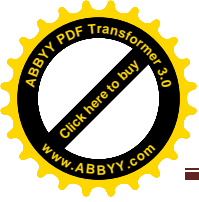
# قائمة المراجع



## قائمة المراجع

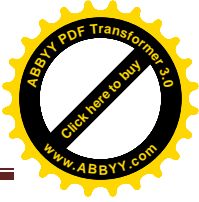
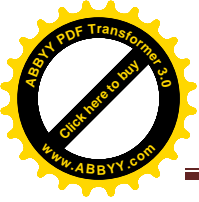
### أولاً: الكتب اللغة العربية

1. السيد أحمد الخالق، دراسة تحليلية في الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية، جامعة منصور، بدون طبعة، سنة 2009 .
2. إسماعيل السيد، الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر و الطبع و التوزيع، 2001.
3. بشير عباس العلق و على محمد ربايعه ،الترويج و الاعلان التجاري،( اسس، نظريات ، تطبيقات )، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2008 .
4. دكتور محمد فريد الصحن ، التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2002.
5. ربحي مصطفى عليان و إيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات ، دار صفاء، عمان، 2004
6. رضوان الحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2008 .
7. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999.
8. سمير العبدلي و قحطان العبدلي ،الترويج و الاعلان ، دار زهران للنشر و التوزيع، د طبعة، د سنة.
9. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري ( مدخل تحليلي متكامل )، دار المبصرة للنشر و الترويج و الطباعة، الطبعة الأولى 2011 .
10. عاكف الزغبي، مبادئ التسويق، دار الحامد، الأردن، الطبعة الأولى، 2006 .
11. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعية، بيروت لبنان، الجزء الأول، سنة 1992.
12. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفني للنشر، مصر، د ط، بدون سنة.
13. على فلاح الزغبي، ادارة الترويج و اتصالات التسويقية ( مدخل تطبيقي - استراتيجي) دار صفاء، للنشر و توزيع عمان الطبعة الاولى 2009 .



## قائمة المراجع

14. محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2009.
15. محمد أمين السيد على، أسس التسويق، للنشر و التوزيع شارع الجامعة الأردنية، الطبعة الاولى، سنة 2012.
16. محمد عبد الرحيم، التسويق، دار النشر، الإسكندرية سنة 1981
17. محمد فريد الصحن، التسويق، دار الجامعة، الإسكندرية، سنة 1996.
18. محمد فريد الصحن، التسويق مفاهيم و استراتيجيات، دار الجامعة، الإسكندرية، سنة 1992.
19. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعة لطبع و نشر و توزيع الإسكندرية، سنة 1998.
20. محمد قاسم الفيروبي، مبداء التسويق الحديث، للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2001.
21. محمد قاسم القريوبي، مبادئ التسويق الحديث، بدون طبعة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، سنة 2007.
22. محمود جاسم الصدمي و بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج، الأردن، سنة 2002.
23. محي الدين الأزهرري، إدارة النشاط التسويقي، الدار الجامعة، مصر، سنة 2002.
24. منير النوري، التسويق، مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، سنة 2007.
25. ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر الأردن، عمان.
26. نزار عبد المجيد البرواري و أحمد محمد فهمي البوزنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم والأسس الوظائف، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، سنة 2008.



## قائمة المراجع

27. نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار الباز للنشر و التوزيع ، عمان الأردن، سنة 2006 .

ثانيا: المذكرات والرسائل:

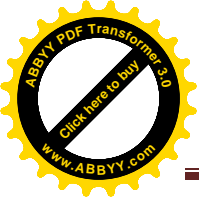
1. برواقية خيرة و آخرون، مذكرة تخرج ليسانس(غير منشورة)، الإشهار و تأثيره السلبي على تصرف المستهلك، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2005-2006.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

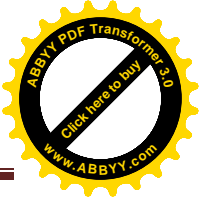
1. J lendrevie B.B. rochond opicitip p 114
2. B. chiplingand b. stanguss.economics of advensting, london .HOH Richarland winston 1981 p 14.
3. B. chiplingand b. stanguss.economics of advensting, london .HOH Richarland winston 1981 p 15
4. Henri JOANNIS, De la stratégie Marketing à la création publicitaire, op.cit. p p 190-192.
5. Alain B.LGerard, la publicité branche clé du marketing, Broché,1972, p11
6. Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, op.cit. p 31

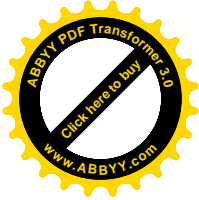
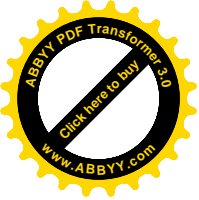
ثالثا: المواقع الإلكترونية

1. محمد أحمد رضا السلامي، تأثير الاعلان التلفزيوني المتكرر على الرغبات الاستهلاكية للطفل ،مقال منشور عبر الانترنت بالموقع [www.sallmytripod.com](http://www.sallmytripod.com)، سنة 2013 .



# قائمة المراجع



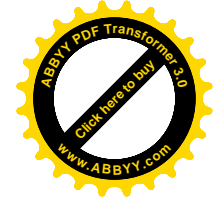
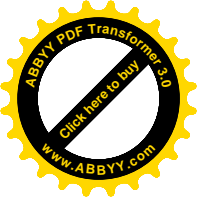


## المخلص

في وقتنا المعاصر اصبح من الضروري على المؤسسة أن تعطي أهمية كبيرة لنشاطها التسويقي وذلك باستخدام المزيجين , بدأ بالمزيج التسويقي المتكامل و المتناسق مع بعضه البعض والمتمثل في (المنتج, السعر, التوزيع, الترويج) أما المزيج الثاني فهو المزيج الترويجي حيث يساعد هذا الأخير المؤسسة في ايصال أحسن صورة لها و التعريف بمنتجاتها أو علامتها التجارية وتحقيق مكانتها مع منافسيها بمختلف الوسائل ومن بين هذه الوسائل الإشهار التلفزيوني .

ونظرا للوعي الذي صار يتميز به المستهلك و الكم الهائل من المعلومات المتوفرة لم يعد التأثير عليه و بالأمر بالأمر الهين مما تطلب على المؤسسة اتباع المراحل الإتصالية للإشهار وذلك بجذب انتباهه , اثارة اهتمامه ثم خلق رغبة لديه و من ثم تبني المنتج المروج له.

وأخيرا حاولنا معرفة تأثير الفواصل الإشهارية على الجمهور ومعرفة الانتقادات الموجهة إليها والانطباعات التي يكونها الفرد عن الإشهار بشكل عام.



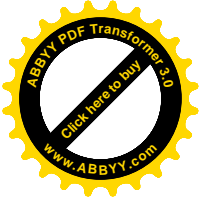
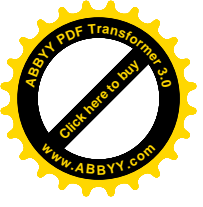
## *Résumé*

*A notre époque, il est devenu nécessaire pour une entreprise de donner une grande importance à l'activité du marketing en utilisant les deux mix , a commencé par le **mix marketing** qui est intégré, bien assortie et qui comporte (produit, prix, distribution, promotion) Le second mélange est le **mix promotionnel**, ce dernier aide à transmettre une meilleure image de l'entreprise et définit ses produits ou sa marque et d'atteindre sa position avec ses concurrents de diverses manières comme la publicité télévisée.*

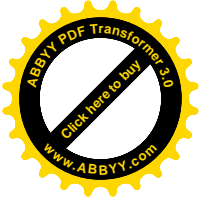
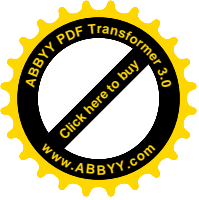
*En raison de la conscience, qui est devenu caractéristique de la consommation et la quantité d'informations disponibles, l'influence est devenu difficile ce qui pousse l'entreprise à suivre des étapes communicatives de publicité pour attirer son attention, puis remuer intérêt et créer un désir d'avoir et en dernier , l'adoption de produit.*

*Enfin, nous avons essayé de déterminer l'impact de la publicité sur le peuple et savoir les critiques faites sur elle et les impressions données par l'individu sur la publicité en général.*





الملاحق



GET

```
FILE='C:\Documents and Settings\Administrateur\Mes
documents\downloads\Sans titre1.sav'.
DATASET NAME Ensemble_de_données1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=اشهار_كلمة_الفواصل_وقت_الفواصل_مشاهدة_تلفاز_مشاهدة
الفواصل_جذب_اشهار_ضرورية_اشهار_فعالية_مرة_أول
العمر_الجنس_تعرف_كيف_فواصل_مشاهدة_عدم_الغربي_الوطني
/ORDER=ANALYSIS.
Moin,18 ans_spss_mode_analyses
```

```
[Ensemble_de_données1] C:\Documents and Settings\Administrateur\Mes
documents\downloads\Sans titre1.sav
```

### Statistiques

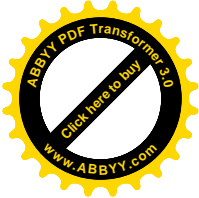
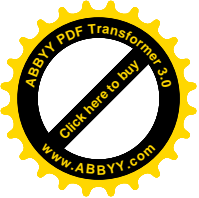
		هل تشاهد التلفزيون؟	هل تشاهد الفواصل الاشهارية التلفزيونية؟	ماذا تفعل في الوقت الذي يبث فيه الفاصل الاشهاري؟	ماذا توحى لك كلمة "اشهار" ؟
N	Valide	8	7	5	5
	Manquante	0	1	3	3

### Statistiques

		كيف تتعرف على المنتج لأول مرة؟	ما رأيك في فعالية الرسالة التلفزيونية؟	هل تعتقد ان الاشهار ضروري؟	ماذا يجذبك في الفواصل الاشهارية؟
N	Valide	5	5	5	5
	Manquante	3	3	3	3

### Statistiques

		عند مقابلتك الاشهار الوطني بالغربي، كيف تصنف الاشهار الوطني؟	لماذا لا تشاهد الفواصل الاشهارية	بم انك لا تشاهد الفواصل الاشهارية كيف تتعرف على المنتج لت لأول مرة ؟	الجنس	العمر
N	Valide	5	3	3	8	8
	Manquante	3	5	5	0	0



GET

```
FILE='C:\Documents and Settings\Administrateur\Mes
documents\downloads\Sans titrel.sav'.
DATASET NAME Ensemble_de_données1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=اشهار_كلمة_الفواصل_وقت_الفواصل_مشاهدة_تلفاز_مشاهدة
الفواصل_جذب_الاشهار_ضرورية_الاشهار_فعالية_مرة_أول
العمر_الجنس_تعرف_كيف_فواصل_مشاهدة_عدم_الغربي_الوطني
/ORDER=ANALYSIS.
a_partire_de_18_a_31 ans_spss_mode_analyses
```

[Ensemble\_de\_données1] C:\Documents and Settings\Administrateur\Mes documents\downloads\Sans titrel.sav

**Statistiques**

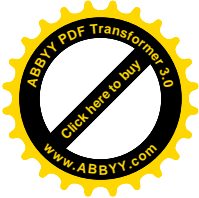
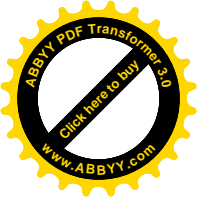
		هل تشاهد التلفزيون؟	هل تشاهد الفواصل الاشهارية التلفزيونية؟	ماذا تفعل في الوقت الذي يبث فيه الفاصل الاشهاري؟	ماذا توحى لك كلمة "اشهار" ؟
N	Valide	69	67	56	56
	Manquante	0	2	15	15

**Statistiques**

		كيف تتعرف على المنتج لأول مرة؟	مارأيك في فعالية الرسالة التلفزيونية؟	هل تعتقد ان الاشهار ضروري؟	ماذا يجذبك في الفواصل الاشهارية؟
N	Valide	56	56	56	56
	Manquante	15	15	15	15

**Statistiques**

		عند مقابلتك الاشهار الوطني بالغربي، كيف تصنف الاشهار الوطني؟	لماذا لا تشاهد الفواصل الاشهارية	بم انك لا تشاهد الفواصل الاشهارية كيف تتعرف على المنتجات لأول مرة ؟		
N	Valide	56	15	15		
	Manquante	15	56	56		

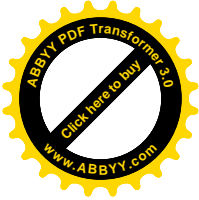
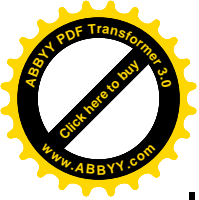


FREQUENCIES VARIABLES= ;86\_ ;75\_لف;78\_\_ ;77\_ ;83\_ه;75\_ ;88\_م  
ل;89\_ ;75\_لفو;75\_\_ ;78\_وق;ل;89\_ ;75\_لفو;75\_\_ ;77\_ ;83\_ه;75\_ ;88\_م  
;77\_ ;85\_م\_ول;71\_ ;85\_ ;75\_ه;88\_ ;75\_\_ ;77\_كلم  
;85\_ ;75\_ه;88\_ ;75\_ل;75\_\_ ;77\_ل;75\_ ;93\_ف  
ل;89\_ ;75\_لفو;75\_\_ ;76\_ ;84\_ ;80\_ ;85\_ ;75\_ه;88\_ ;75\_ل;75\_\_ ;77\_ي;85\_و;85\_ ;90\_  
\_75\_ ;ل;89\_ ;75\_فو;77\_ ;83\_ه;75\_ ;88\_م\_م;83\_ ;93\_ي;76\_ ;85\_ ;94\_ل;75\_نئ;91\_لو  
85\_م;93\_ل;75\_ ;87\_ن;80\_ل;75\_ف;85\_ ;93\_ ;78\_ ;78\_كيف;  
/ORDER=ANALYSIS.

## Effectifs

### Remarques

Résultat obtenu	25-MAY-2014 04:40:51
Commentaires	
Données	C:\Documents and Settings\Administrateur\Mes documents\Downloads\Sans titre1.sav
Entrée	Ensemble de données actif Ensemble_de_données1
	Filtrer <aucune>
	Poids <aucune>
	Scinder fichier <aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail 41
Gestion des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes. Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides
	Observations prises en compte
Syntaxe	FREQUENCIES VARIABLES= مشاهدة_تلفاز مشاهدة_ الفواصل وقت_ الفواصل كلمة_ اشهار أول_ مرة فعالية_ الاشهار ضرورية_ الاشهار جذب_ الفواصل الوطني_ العربي عدم_ مشاهدة_ فواصل كيف_ تتعرف الجنس العمر /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur 00:00:00,00



Temps écoulé

00:00:00,00

[Ensemble de données1] C:\Documents and Settings\Administrateur\Mes documents\Downloads\Sans titre1.sav

**Statistiques**

		هل تشاهد التلفزيون؟	هل تشاهد الفواصل الاشهارية التلفزيونية؟	ماذا تفعل في الوقت الذي يبث فيه الفاصل الاشهاري؟	ماذا توحي لك كلمة "اشهار"؟
N	Valide	41	38	33	33
	Manquante	0	3	8	8

**Statistiques**

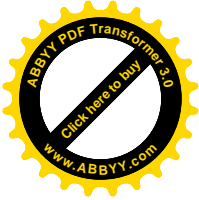
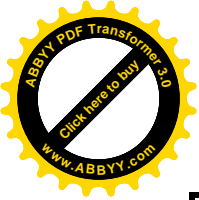
		كيف تتعرف على المنتج لأول مرة؟	ما رأيك في فعالية الرسالة التلفزيونية؟	هل تعتقد ان الاشهار ضروري؟	ماذا يجذبك في الفواصل الاشهارية؟
N	Valide	32	33	33	33
	Manquante	9	8	8	8

**Statistiques**

		عند مقابلك الاشهار الوطني بالغربي، كيف تصنف الاشهار الوطني؟	لماذا لا تشاهد الفواصل الاشهارية	بم انك لا تشاهد الفواصل الاشهارية كيف تتعرف على المنتجات لأول مرة ؟	الجنس	العمر
N	Valide	33	9	9	41	41
	Manquante	8	32	32	0	0

**Tableau de fréquences****هل تشاهد التلفزيون؟**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	73,2	73,2	73,2
	لا	3	7,3	7,3	80,5
	أحيانا	8	19,5	19,5	100,0



Total	41	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

هل تشاهد الفواصل الشهرية التلفزيونية؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	20	48,8	52,6
	لا	5	12,2	65,8
	أحيانا	13	31,7	100,0
	Total	38	92,7	100,0
Manquante	Système manquant	3	7,3	
Total	41	100,0		

ماذا تفعل في الوقت الذي يبث فيه الفاصل الشهري؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تشاهد الفاصل الشهري	24	58,5	72,7
	تغير القناة	8	19,5	97,0
	حاجات أخرى	1	2,4	100,0
	Total	33	80,5	100,0
Manquante	Système manquant	8	19,5	
Total	41	100,0		

ماذا توحي لك كلمة "اشهار" ؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تعريف بالمنتوج	15	36,6	45,5
	وسيلة منافسة	8	19,5	69,7
	وسيلة اقناع للشراء	10	24,4	100,0
	Total	33	80,5	100,0
Manquante	Système manquant	8	19,5	
Total	41	100,0		

كيف تتعرف على المنتج لأول مرة؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر الاشهار التلفزيوني	22	53,7	68,8
	عبر الاشهار في الועلامية الأخرى	4	9,8	81,3
	عن طريق المحلات	5	12,2	96,9
	حاجات أخرى	1	2,4	100,0
	Total	32	78,0	100,0
Manquante	Système manquant	9	22,0	
Total		41	100,0	

ما رأيك في فعالية الرسالة التلفزيونية؟

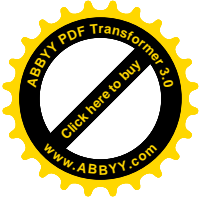
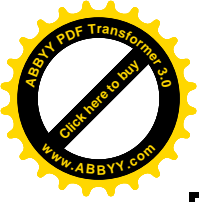
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيدة	25	61,0	75,8
	غير جيدة	6	14,6	93,9
	منعدمة	2	4,9	100,0
	Total	33	80,5	100,0
Manquante	Système manquant	8	19,5	
Total		41	100,0	

هل تعتقد ان الاشهار ضروري؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	26	63,4	78,8
	لا	2	4,9	84,8
	لا ادري	5	12,2	100,0
	Total	33	80,5	100,0
Manquante	Système manquant	8	19,5	
Total		41	100,0	

ماذا يجذبك في الفواصل الاشهارية؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	التقنيات الفنية و الإبداعية	16	39,0	48,5
	احتواء على تقاليد و ثقافة المجتمع	15	36,6	93,9
	حاجات أخرى	2	4,9	100,0



Total		33	80,5	100,0
Manquante	Système manquant	8	19,5	
Total		41	100,0	

عند مقابلك الاشهار الوطني بالغربي، كيف تصنف الاشهار الوطني؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيد	10	24,4	30,3
	متوسط	15	36,6	75,8
	ردئ	8	19,5	100,0
Total	33	80,5	100,0	
Manquante	Système manquant	8	19,5	
Total	41	100,0		

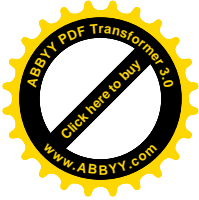
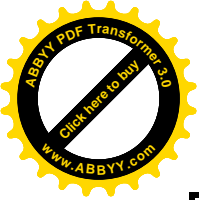
لماذا لا تشاهد الفواصل الاشهارية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تجدها طويلة و مملة	3	7,3	33,3
	تفضل مشاهدتها في وسائل اعلامية أخرى	4	9,8	44,4
	حاجات أخرى	2	4,9	22,2
Total	9	22,0	100,0	
Manquante	Système manquant	32	78,0	
Total	41	100,0		

بم انك لا تشاهد الفواصل الاشهارية كيف تتعرف على المنتوجات لأول مرة؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر الاشهار في وسائل اعلامية أخرى	2	4,9	22,2
	عبر محلات البيع	7	17,1	77,8
Total	9	22,0	100,0	
Manquante	Système manquant	32	78,0	
Total	41	100,0		





	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	29	70,7	70,7	70,7
Valide انثى	12	29,3	29,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اكثر من 31	41	100,0	100,0	100,0

## Statistiques

		هل تشاهد التلفزيون؟	هل تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟	ماذا تفعل في الوقت الذي يبث فيه الفاصل الإشهاري؟	ماذا توحى لك كلمة "إشهار" ؟
N	Valide	56	54	45	45
	Manquante	0	2	11	11

## Statistiques

		كيف تتعرف على المنتج لأول مرة؟	ما رأيك في فعالية الرسالة التلفزيونية؟	هل تعتقد ان الإشهار ضروري؟	ماذا يجذبك في الفواصل الإشهارية؟
N	Valide	44	45	45	44
	Manquante	12	11	11	12

## Statistiques

		عند مقابلتك الإشهار الوطني بالغبري، كيف تصنف الإشهار الوطني؟	لماذا لا تشاهد الفواصل الإشهارية	بم انك لا تشاهد الفواصل الإشهارية كيف تتعرف على المنتج ل أول مرة ؟	الجنس	العمر
N	Valide	44	16	15	56	56
	Manquante	12	40	41	0	0

## Tableau de fréquences

هل تشاهد التلفزيون؟

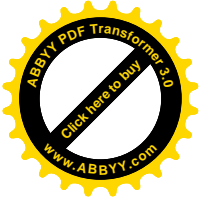
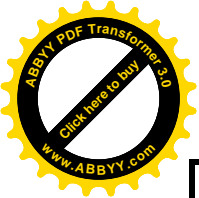
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides				
نعم	44	78	78	78,6
لا	2	4	4	82,1
أحيانا	10	18	18	100,0
Total	56	100,0	100,0	

هل تشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides				
نعم	23	43	43,4	43,4
لا	11	20	18,9	62,3
أحيانا	20	37	37,7	100,0
Total	54	94,6	100,0	
Manquante	Systeme manquant	3	5,4	
Total		56	100,0	

ماذا تفعل في الوقت الذي يبث فيه الفاصل الإشهاري؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides				
تشاهد الفاصل الإشهاري	27	63	62,2	62,2
تغير القناة	12	30	28,9	91,1
حاجات أخرى	3	7	8,9	100,0
Total	42	80,4	100,0	
Manquante	Systeme manquant	11	19,6	
Total		56	100,0	



ماذا توحى لك كلمة "اشهار" ؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تعريف بالمنتوج	16	35	35,6	35,6
وسيلة منافسة	10	22	22,2	57,8
وسيلة اقتناع للشراء	16	36	35,6	93,3
حاجات اخرى	3	7	6,7	100,0
Total	45	80,4	100,0	
Manquante Systeme manquant	11	19,6		
Total	56	100,0		

كيف تتعرف على المنتج لأول مرة؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عبر الاشهار التلفزيوني	25	61	63,6	63,6
عبر الاشهار في الوعلامية الأخرى	7	17	15,9	79,5
عن طريق المحلات	6	15	13,6	93,2
حاجت أخرى	3	7	6,8	100,0
Total	41	78,6	100,0	
Manquante Systeme manquant	15	21,4		
Total	56	100,0		

ما رأيك في فعالية الرسالة التلفزيونية؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جيدة	32	57,1	71	71,1
غير جيدة	7	12,5	16	86,7
منعدمة	6	10,7	13	100,0
Total	45	80,4	100,0	
Manquante Systeme manquant	11	19,6		
Total	56	100,0		

هل تعتقد ان الاشهار ضروري؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	29	51,8	66	64,4
لا	6	10,7	14	77,8
لا ادري	9	16,1	22	97,8
Total	45	80,4	100,0	
Manquante Systeme manquant	11	19,6		
Total	56	100,0		

ماذا يجذبك في الفواصل الإشهارية؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	التقنيات الفنية و الإبداعية	20	35,7	45,5
	احتواء على تقاليد و ثقافة المجتمع	19	33,9	88,6
	حاجات أخرى	5	8,9	100,0
	Total	44	78,6	100,0
Manquante	Système manquant	12	21,4	
Total		56	100,0	

عند مقارنتك الإشهار الوطني بالغربي، كيف تصنف الإشهار الوطني؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيد	10	17,9	22,7
	متوسط	20	35,7	68,2
	ردي	14	25,0	100,0
	Total	44	78,6	100,0
Manquante	Système manquant	12	21,4	
Total		56	100,0	

لماذا لا تشاهد الفواصل الإشهارية

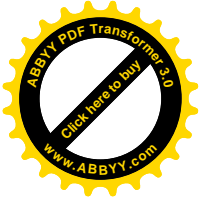
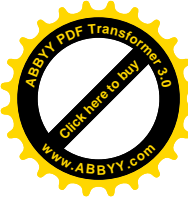
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تجدها طويلة و مملة	8	17,9	62,5
	تفضل مشاهدتها في وسائل اعلامية	2	8,9	93,8
	أخرى	1	1,8	100,0
	حاجات أخرى	1	1,8	100,0
Total	11	28,6	100,0	
Manquante	Système manquant	40	71,4	
Total		56	100,0	

بم انك لا تشاهد الفواصل الإشهارية كيف تتعرف على المنتوجات لأول مرة ؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر الإشهار في وسائل اعلامية أخرى	2	18	26,7
	عبر محلات البيع	8	16,1	86,7
	حاجات أخرى	1	3,6	100,0
	Total	11	26,8	100,0
Manquante	Système manquant	41	73,2	
Total		56	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 18	4	7,1	7,1
	من 18 الى 30	23	41,1	48,2
	أكثر من 31	29	51,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0



GET

FILE='C:\Documents and Settings\Administrateur\Mes documents\downloads\Sans titre1.sav'.

DATASET NAME Ensemble\_de\_données1 WINDOW=FRONT.

FREQUENCIES VARIABLES=اشهار\_كلمة الفواصل\_وقت الفواصل\_مشاهدة تلفاز\_مشاهدة الفواصل\_جذب الاشهار\_ضرورية الاشهار\_فعالية مرة\_أول العمر\_الجنس\_تعرف\_كيف فواصل\_مشاهدة\_عدم الغربي\_الوطني /ORDER=ANALYSIS.

Femal\_spss\_mode\_analyses

[Ensemble\_de\_données1] C:\Documents and Settings\Administrateur\Mes documents\downloads\Sans titre1.sav

Statistiques		هل تشاهد التلفزيون؟	هل تشاهد الفواصل الاشهارية التلفزيونية؟	ماذا تفعل في الوقت الذي يبث فيه الفاصل الاشهاري؟	ماذا توحى لك كلمة "اشهار" ؟
N	Valide	64	61	51	51
	Manquante	0	3	13	13

		كيف تتعرف على المنتج لأول مرة؟	ما رأيك في فعالية الرسالة التلفزيونية؟	هل تعتقد ان الاشهار ضروري؟	ماذا يجذبك في الفواصل الاشهارية؟
N	Valide	51	51	51	51
	Manquante	13	13	13	13

		عند مقابلتك الاشهار الوطني بالغربي، كيف تصنف الاشهار الوطني؟	لماذا لا تشاهد الفواصل الاشهارية	بم انك لا تشاهد الفواصل الاشهارية كيف تتعرف على المنتجات لأول مرة ؟	الجنس	العمر
N	Valide	51	14	14	64	64
	Manquante	13	50	50	0	0