

أثر الخطاب الإشهارى التلفزيونى على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة

أثر الخطاب الإشهارى التلفزيونى على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين

دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين بكلية علوم الاعلام والاتصال بجامعة
الجزائر 3

*The Impact of Television Advertising Discourse on the Algerian University
Students' Buying Behavior*

*A survey study on a sample of university students at the Faculty of Media
and Communication Sciences at the University of Algiers 3*

ط.د إلياس جراف*

جامعة الوادى (الجزائر)، مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع
ilies-djaraf@univ-eloued.dz

د . طارق هابة

جامعة الوادى (الجزائر)، مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع
haba-tarek@univ-eloued.dz

تاريخ الاستلام 2024/03/05 تاريخ القبول 2024/05/30

الملخص

اهتمت الدراسة بالبحث فى أثر الخطاب الإشهارى التلفزيونى على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين، خصوصا مع التطورات الهائلة التى حدثت على مستوى الصورة والصوت والديكور والتى تعتبر العناصر الأساسية للخطاب الإشهارى، إذ تساهم من خلاله فى التأثير على السلوكيات والأنماط الاستهلاكية للمستهلكين، وبالتالي توجيه تفكيرهم نحو الشراء وتشجيعهم على اتخاذ إجراءات معينة نحو المنتج المعلن عنه.

اتبع الباحث المنهج المسحى من خلال استخدام أداة الاستبيان فى جمع المعلومات من عينة الدراسة المكوّنة من الطلبة الجامعيين فى كلية علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن الخطاب الإشهارى التلفزيونى يعتبر مصدراً مهماً للمعلومات حول المنتجات والخدمات لدى غالبية الطلبة الجامعيين المبحوثين، كما توصلت

أثر الخطاب الإشهارى التلفزيونى على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة
الدراسة أن الخطاب الإشهارى التلفزيونى يلعب دوراً مهماً فى توجيه قرارات الشراء لدى أفراد العينة
المدرسة، حيث الأغلبية منهم يشتررون المنتجات التى يعلن عنها فى الخطاب الإشهارى التلفزيونى
بانظام أو بشكل متقطع.
الكلمات المفتاحية: التأثير، الخطاب، الإشهار التلفزيونى، الأنماط السلوكية الشرائية، الطلبة
الجامعيين.

Abstract

The study focused on examining how television advertising discourse impacts the buying behavior of the Algerian university students. This is especially relevant in light of the significant advancements in visuals, audio, and decor, which are key elements of advertising discourse. The latter contribute to impacting the consumers' consumption behaviors and patterns; thus, guiding their thoughts towards purchasing and prompting them to take certain actions regarding the advertised product.

The researcher adopted a survey approach, using a questionnaire to collect data from the study sample consisting of university students at the Faculty of Media and Communication Sciences at the University of Algiers 3. The study yielded several findings, chiefly is that television advertising discourse is considered an important source of information about products and services for the majority of the surveyed university students. Additionally, the study indicated that television advertising discourse plays a crucial role in guiding buying decisions among the studied sample, since the majority of them reported regularly or intermittently buying products advertised through television advertising discourse.

Keys Words: Impact, Discourse, Television Advertising, Buying Behavior, University Students.

* ط. د جراف إلياس

مقدمة:

يظهر الاهتمام المتزايد بدراسة السلوكيات والوضعية الاجتماعية من خلال الدراسات
الاثنوغرافية الاتصالية التى تسلط الضوء على قيمة الاتصال والتفاعل فى سياقات مختلفة، بما فى
ذلك استهلاك المحتوى التلفزيونى وتأثيره على الثقافة والسلوكيات الاجتماعية، ومن المعروف أن
القنوات التلفزيونية عبر العالم بشكل عام وفى الجزائر على وجه الخصوص تعمل من خلال برامجها
المختلفة على استقطاب أكبر عدد من المشاهدين، خاصة فى ظل اعتمادها على شبكات التواصل
الاجتماعى على غرار الفيسبوك والانستغرام واليوتيوب، فالسعى للوصول إلى أرقام عالية من
المشاهدة قد يكون أحد مكونات استراتيجياتها فى جعل العديد من المعلنين يتبنون استراتيجية

أثر الخطاب الإشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د. هابة

الاستفادة من شهرتها لتشكل همزة الوصل بينهم وبين المستهلكين في عملية تسويقهم وترويجهم لمختلف منتجاتهم وسلعهم، وهو ما يجعل القناة التلفزيونية التي حصلت على رغبة المعلن في إشهار منتجه أمام تحدي إقناع الجمهور المستهلك بقيمة وجودة المنتج، وفي توجيه تفكيره وسلوكه نحو الشراء، من خلال صياغة خطاب اشهاري تلفزيوني يعكس هذا السعي، ويتصف بديناميكية توجّه أو تتناسب مع الأنماط السلوكية الاستهلاكية السائدة في المجتمع .

وتعتبر الصورة والصوت والديكور جزءاً أساسياً من الخطاب الإشهاري التلفزيوني، حيث تعمل هذه العناصر معاً على نقل الرسالة الإشهارية وجذب انتباه المشاهدين بشكل فعّال، حيث تكمن قوة الخطاب الإشهاري في قدرته على التأثير على السلوكيات والاعتقادات الاستهلاكية للمستهلكين، وبالتالي توجيه تفكيرهم نحو الشراء وتشجيعهم على اتخاذ القرار تجاه السلعة التي يختارون شرائها . ويعتبر الخطاب الإشهاري أداة ضرورية لتشكيل قاعدة استجابات سلوكية، خاصة عند استهداف فئة الطلبة الجامعيين الذين يشكلون عينة دراستنا، فالخطاب لغة تعبيرية تمكن المصممين من التأثير في أنماط سلوك الشباب، حيث يمكن للإشهار أن يُعطيهم فكرة جديدة عن المنتج وطرق استخدامه، بالإضافة إلى توفير المعلومات والأفكار ونمط الحياة المرتبطة بتلك المنتجات، حتى لو كانت تأثيراته غير مباشرة أو على المدى البعيد .

وقد يواجه الخطاب الإشهاري التلفزيوني عدة عوائق تحد من قدرته على التأثير، خاصة عند استهدافه للطلبة الجامعيين الذين يتميزون بحب الاطلاع والفضول والتفتح والاهتمام بكل ما هو جديد ومبتكر، إذا يتأثرون بشكل كبير بالأفكار والمحتوى الذي ينتشر عبر مختلف القنوات التلفزيونية التي قد تلعب دوراً هاماً في تشكيل سلوكياتهم وتوجيه اهتماماتهم.

وبناء على ما سبق ذكره سنحاول من خلال هذه الدراسة رصد علاقة التأثير بين الخطاب الإشهاري التلفزيوني والأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين نحو المنتجات التي يعرضها التلفزيون عبر ومضاته الإشهارية وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن بناء التساؤل الرئيسي التالي: ماهو تأثير الخطاب الإشهاري التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي بجامعة الجزائر3؟ وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم التساؤل الرئيسي إلى التساؤلات الفرعية التالية :

التساؤلات الفرعية:

1. ماهي أنماط تعرض الطلبة الجامعيين للإشهار التلفزيوني ؟
2. ماهي دوافع وأسباب اقبال الطلبة الجامعيين على الإشهار التلفزيوني ؟
3. هل يتسبب الخطاب الإشهاري التلفزيوني في تغييرات في عادات الشراء أو تفضيلات المنتجات لدى الطلبة الجامعيين ؟

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة

4. هل يؤثر الخطاب الإشهاري التلفزيوني على اتجاهات الاستهلاك لدى الطلبة الجامعيين؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة المسحية إلى استكشاف تأثير الخطاب الإشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للشباب الجامعي في جامعة الجزائر 3 ويتفرع هذا الهدف الرئيسي إلى:

1. التعرف على أنماط تعرض الشباب الجامعي للإشهار التلفزيوني،
2. التعرف على دوافع وأسباب اقبال الشباب الجامعي على الإشهار التلفزيوني،
3. معرفة ما إذا كان الخطاب الاشهاري التلفزيوني يتسبب في تغييرات في عادات الشراء أو تفضيلات المنتجات،

4. معرفة تأثير الخطاب الإشهاري التلفزيوني على اتجاهات الاستهلاك لدى الشباب الجامعي.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

اولاً: مفهوم التأثير (effect):

أ- لغة: يؤثر تأثيراً فهو مؤثر والمفعول به ترك فيه أثراً والتأثير إبقاء الأثر في الشيء ، وأثر في الشيء: ترك فيه أثراً¹

ب- اصطلاحاً: التأثير هو ما تحدثه الرسالة في عقل المتلقي ووجدانه، وكلما استجاب المتلقي لمضمون الرسالة دل ذلك على انها أحدثت التأثير الذي استهدفه القائم بالاتصال²

ت- **التعريف الاجرائي:** نقصد بالتأثير في دراستنا العلاقة بين الخطاب الاشهاري التلفزيوني والسلوك الشرائي للطلبة الجامعيين اذ أن جوهر العلاقة لا يتمثل في التأثير الحتمي على السلوكيات الشرائية للطلبة الجامعيين، حيث أن هذا الأخير يتفاعل مع الرسائل الاشهارية انطلاقاً من خصائصهم ومكوناتهم المعرفية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية المختلفة، فالأثر يطرأ على سلوك الشرائي للطلبة من خلال رد فعلهم سواء ايجابياً أم سلبياً.

ثانياً: مفهوم الخطاب الاشهاري التلفزيوني:

أ- **تعريف الخطاب الاشهاري التلفزيوني:** يعرف الخطاب الإشهاري التلفزيوني رسالة تواصلية تهدف إلى تحريك دوافع المتلقي (المستهلك) من جوانب متعددة، من بينها تشجيعه على اقتناء المنتج الذي يتمتع بميزات كافية، وعلى الرغم من قصر مدته إلا أن تأثيره قد يكون عميقاً وفعالاً، نظراً لكونه يعتمد في مضمونه على استراتيجيات تستعمل الاغراء والميول وتستهدف دوافع متعددة

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د. هابة
للجمهور المستهلك، حيث تستند إما على المنطق أو العواطف أو كليهما معا في تقديم رسالة
الخطاب الاشهاري التلفزيوني، الذي يسعى من خلاله المعلن إلى توظيف تشكيلة متنوعة من
الأساليب الإقناعية بهدف تحقيق أقصى درجات التأثير والتفاعل مع المشاهدين بشكل يُظهر
الاحترافية والفعالية ويحقق هدف الترويج للمنتج
و هناك من يعرف الخطاب الاشهاري المتلفز بأنه يتميز ببنية تواصلية- خطابية مميزة تساهم
في بناء المعنى، كما أن آلياته الخطابية تعدد وتنوع بتعدد الاستراتيجيات التي يُعتمد عليها في
الإقناع و التأثير⁴³

ب- التعريف الاجرائي:

نقصد بالخطاب الاشهاري التلفزيوني في دراستنا أنه تلك العملية الاتصالية الكاملة الأركان، التي
تستهدف حاسة السمع والبصر معاً وتهدف إلى نشر رسائل ومضامين في شكل ومضات حول منتجات
أو خدمات معينة بهدف جذب الانتباه والاهتمام وزيادة الوعي حولها وبالتالي التأثير في السلوك
الشرائي للطلبة الجامعيين الذين قامت عليهم دراستنا، من خلال مخاطبتهم برسائل تتضمن أساليب
اقناعية مدروسة.

ثالثاً: مفهوم السلوك الشرائي

السلوك :

- لغة: حسب ما ورد في لسان العرب هو من المصدر للفعل سلك طريقاً وسلك المكان يسلكه سلكاً
وسلكت الشيء في الشيء أي أدخلته فيه⁵
- اصطلاحاً: يُعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه التصرفات التي يسلكها الفرد أو المراحل التي
يمر بها عند اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما بهدف إشباع احتياجاته، حيث يهتم أصحاب العمامات التجارية
بدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم الاستراتيجيات والحملات الإعلانية الموجهة للمستهلك⁶
كما يعرف ايضاً بأنه "التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات
والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"⁷
وبالتالي يمثل السلوك الشرائي ذلك السلوك الفردي أو الجماعي الذي يرتبط بتصرف ناتج عن دافع
داخلي أو منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجات الفرد ورغباته وتحقق أهداف
قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها.

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة

أ- التعريف الاجرائي:

نقصد بالسلوك الشرائي في دراستنا ذلك التصرف الذي يقوم به الطلبة الجامعيين -الذين تقوم عليهم دراستنا- أثناء عملية شرائهم للمنتجات التي تلبى رغباتهم وحاجاتهم اليومية وبالتالي فالسلوك هو رد الفعل الذي يقوم به الطلبة الجامعيين خلال تعرضهم للخطاب الاشهاري التلفزيوني.

منهج الدراسة وأدوات البحث

أ. منهج الدراسة

دراستنا هذه تندرج ضمن الدراسات المسحية التي منها دراسات مسح جمهور وسائل الإعلام إذ "تستهدف التعرف على الآراء والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والتأثيرات المختلفة لدى مستخدمي وسائل الاعلام"⁸ بشكل عام. ونستخدم المنهج الذي يعتبره الباحث كابلان" بأنه عملية المساهمة على الفهم وليس في النتائج المتحصل عليها"⁹، كطريقة علمية منظمة في دراسة الظاهرة التي نسعى من خلالها الوصول إلى إجابات تفسر تأثير الخطاب الاشهاري التلفزيوني على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين.

وبالنظر إلى طبيعة الدراسة، فإن استخدام المنهج المسحي يعتبر من أنسب المناهج العلمية وأكثرها ملائمة للدراسات المسحية، حيث يعرف هذا المنهج بأنه "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل والعلاقات السائدة بينها كما هي في الواقع وضمن ظروفها الطبيعية المحيطة بها، وذلك من خلال المعلومات والبيانات المحققة لها"¹⁰ ، وبالتالي فإننا عبر هذا المنهج سنصل إلى البيانات والمعلومات التي تحمل آراء واتجاهات والسلوكيات الشرائية لفئة الطلبة الجامعيين ومنه محاولة تفسر ظاهرة تأثير الخطاب الاشهاري التلفزيوني على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين.

ب. أدوات جمع البيانات:

تملي طبيعة الدراسة والمنهج المستخدم والأهداف التي نسعى الوصول إليها من خلال هذه الدراسة الاعتماد على الأداة البحثية المتمثلة في استمارة الاستبيان حيث تعتبر هذه الأخيرة أداة أساسية في جمع البيانات ميدانيا من خلال استجواب المبحوثين، إذ تعرف على أنها " تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة
رياضية والقيام بمقارنات رقمية¹¹، وسنعمد عليها كأداة أساسية لجمع البيانات كونها فعالة ومقتصدة
للوقت والجهد.

وقد اعتمدنا الاستبيان المفتوح المغلق حيث كانت أسئلتنا ذات إجابات محددة متبوعة بطلب تفسير
سبب الاختيار وأسئلة ذات إجابات جاهزة.

طريقتنا في الاستبيان هي تصميم الاستمارة بواسطة Google Forms ثم توزيعها على عينة
الدراسة التي يبلغ حجمها 150 مفردة قمنا باختيارها بطريقة قصدية، بعد انتظار اجابات أفراد العينة
لمدة حوالي شهر تحصلنا على مجموع 107 إجابات، يتضمن استبيان الدراسة خمسة محاور:

المحور الأول البيانات الشخصية للمبحوثين بهدف جمع معلومات أكثر حول المتعرضين للخطاب
الاشهاري التلفزيوني، وتضمن هذا المحور أربعة (4) أسئلة، أما المحور الثاني كان حول أنماط تعرض
الشباب الجامعي للخطاب لإشهاري التلفزيوني وتضمن ثمانية (8) أسئلة أما المحور الثالث فكان حول
دوافع وأسباب اقبال الشباب الجامعي على متابعة الخطاب الإشهار التلفزيوني وتضمن ستة (6) أسئلة،
والمحور الرابع عُنون بسلوك أفراد العينة نحو للخطاب الاشهاري التلفزيوني وتضمن سبعة (7) أسئلة،
وأخيرا المحور الخامس الموسوم بتصرف أفراد العينة عند مشاهدتهم الخطاب الاشهاري التلفزيوني
يتضمن سبعة (7) أسئلة.

المقاربة النظرية: (تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع)

تعتبر دراسة تأثير الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين
الجزائريين بمثابة إطار متكامل ومتفاعل تتداخل فيه مجموعة من المداخل وذلك نظرا لاختلاف
التخصصات العلمية للباحثين الذين يهتمون بدراسة اشكاليته ورغبة كل منهم في الاهتمام بدراسة
الجانب الذي يخصهم انطلاقا من الاهتمام الأكاديمي أو التطبيقي للدراسة مما يؤدي إلى وجود عدة
مدائل مختلفة تهدف إلى دراسة الجانب الذي يهتمها، ونحن في دراستنا هذه سنركز على جانب
استخدام الطلبة الجامعيين لمضمون وسائل الاعلام والذي يتمثل في تعرضهم إلى الخطاب الاشهاري
التلفزيوني والتأثر بما يقدمه من رسائل حول منتجات تلبي حاجاتهم، لذلك سنعمد إلى مدخل
الاستخدام والإشباع الذي يعرف بنظرية الاستخدامات والإشباع، والتي تعتبر من بين النظريات التي
تناولت ما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام وبالتالي سنحاول تطبيقها على دراستنا من خلال محاولة

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة معرفة ، وفهم الدوافع والأنماط السلوكية الشرائية لعينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3.

تنحصر رؤية نظرية الاستخدامات والإشباع في إعادة الاعتبار للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام فمنبع الإشباع التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري، وقد يتعلّق بالمضمون الخاص للرسالة أو بالتعرض للوسيلة الإعلامية ما¹² بحد ذاته حيث تستند نظرية الاستخدامات والإشباع على الطرق التي يختارها المستهلكون بنشاط لتلبية حاجاتهم الخاصة، فهذه النظرية لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر الصناعة الإعلامية على سلوكياتهم بل ترى بأنهم مسؤولون عن اختياراتهم لأي إعلام يستخدمون و كيف يستخدمونه¹³

وبالتالي فتطبيق فروض الاستخدامات والإشباع على الدراسة التي نحن بصدد القيام بها يتطلب مراعاة في ما يلي:

إذا كانت فروض النظرية تشير إلى أن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط وأن استخدامه موجّه لتحقيق أهداف تتعلق بإشباع رغباته وحاجاته فإن فئات جمهور متبعي الخطاب الاشهاري التلفزيوني أكثر نشاطا في العملية الاتصالية التي تتم بين ما يعرضه التلفزيوني من خطاب يحمل رسائل ترويجية عن منتج معين وما يتلقاه المشاهد (الطلبة الجامعيين عينة الدراسة) وبالتالي يتمثل استخدام التلفزيوني من طرف المشاهد في اتجاهين الأول وهو متابعة الخطاب الاشهاري المستهدف من خلال وسائل الاعلام المتاحة والثاني هو التجول بين وسائل الاعلام بحثا عن خطاب اشهاري يروج لمنتجات تلبي الحاجة المستهدفة والتي قد تصدرها الحاجات المعرفية التي تتعلّق بمعلومات أو جديد المنتجات.

مجتمع البحث وعينة الدراسة

أ. مجتمع البحث

يعرف مجتمع البحث في الأدبيات المنهجية أنه " مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي"¹⁴ وبالتالي فالمجتمع الذي تقوم عليه دراستنا هذه يتكون من الطلبة الذين يدرسون بكلية علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 والذين يبلغ عددهم الاجمالي حوالي 6619 مسجلين في الأطوار التعليمية الثلاثة (ليسانس،

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة ماستر، دكتوراه) بعنوان السنة الجامعية 2023-2024 وهو مجتمع واسع وكبير ولا يمكن القيام بدراسة جميع مفرداته لذا سنعمد لاستخدام أسلوب العينة التي تأخذ من مجتمع البحث الكلي.

ب. **عينة الدراسة:** لجأنا لاستخدام أسلوب العينة التي تعرف بأنها " المجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق دراسته عليها حيث تكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة الكلي"¹⁵ لسبب الوقت والجهد والتكاليف الكبيرة التي يتطلبها الحصر الشامل لمجتمع البحث الكلي.

وعلى هذا الأساس، فقد وقع اختيارنا على العينة العمدية (القصدية) التي يعمد فيها الباحث أو يقصد إجراء الدراسة على فئة معينة، لأن طبيعة هذه الدراسة تستهدف الإجابة على عدد من التساؤلات بالإضافة إلى أنه لا يوجد إطار دقيق يمكن من اختيار العينة عشوائياً وعليه فإن اختيارنا سيقصر على الوحدات التي تتلاءم وأغراض الدراسة وتتيح تحقيق أهدافها، وقد اخترنا طلبة ليسانس والماستر ودكتوراه في كلية علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 الذين يتعرّضون للخطاب الاشهاري التلفزيوني وقد تم توزيع الاستمارة على 50 طالبا من الليسانس و50 طالبا من الماستر و50 طالبا في الدكتوراه ليكون 150 طالبا في المجموع الكلي للطلبة وبنسبة 2.26٪ من اجمالي عدد الطلبة الذين يمثلون المجتمع الكلي للبحث.

الجانب التطبيقي للدراسة

أولا : وصف عينة الدراسة

عينة الدراسة تتألف من 150 مشاركاً، وبعد استرجاع الاستبيان بلغت عدد الإجابات 107. ومن بين المشاركين، كانت نسبة الإناث تمثل 69.2٪، بينما كانت نسبة الذكور 30.8٪، يظهر من هذه الأرقام أن هناك فروق ذات دلالة احصائية بالنسبة لمتغير الجنس في عينة الدراسة حيث يفوق عدد الإناث عدد الذكور بشكل ملحوظ، وقد يعود تفوق عدد المشاركات الإناث إلى اهتمامهن أكثر بموضوع الدراسة أو وجود عوامل اجتماعية تجعلهن أكثر استجابة للمشاركة في الدراسات العلمية.

ومن حيث الفئات العمرية، شارك 72.9٪ من الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة، بينما شارك 15.9٪ من فئة الأعمار بين 26 و 35 سنة، وشارك 8.4٪ من فئة الأعمار بين 36 و 45 سنة، وشارك 2.8٪ من فئة الأعمار التي تزيد عن 45 سنة. ، وقد تكون هذه النتائج مؤشراً على القدرة الأكبر للفئات

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة العمرية الشابة على التفاعل مع الخطاب الإشهاري التلفزيوني، وربما يعود ذلك إلى عوامل مثل اهتمامهم بالوسائل الإعلامية وانعكاساتها على سلوكهم الشراكي. وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، كان 89.7٪ من المشاركين أعزباً، بينما كانت نسبة 9.3٪ متزوجين، ونسبة 0.9٪ مطلّقين. أما بالنسبة للوضع المادي، فكانت نسبة 77.6٪ من المشاركين وضعهم المادي متوسطاً، بينما أجابت نسبة 15.9٪ بأن وضعهم المادي جيد، وأجابت نسبة 6.5٪ بأن وضعهم المادي منخفض.

ثانيا تحليل نتائج الدراسة:

المحور الثاني: أنماط تعرض الشباب الجامعي للخطاب الإشهاري التلفزيوني

الجدول رقم 01 : مدة مشاهدة أفراد العينة للخطاب الإشهار التلفزيوني

النسبة المئوية %	التكرار	الاقتراحات
47,9%	57	بداية الومضة فقط
43,7%	52	كل الومضة الاشهارية
8,4%	10	آخر الومضة الإشهارية فقط
100,0%	119	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث ، بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 01 الذي يمثل مدة مشاهدة أفراد العينة للخطاب الإشهار التلفزيوني أن فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " بداية الومضة فقط " حلت في مركز الصدارة بنسبة تقدر بـ 47.9٪ حيث تشير هذه النسبة إلى أن الجزء الأكبر من أفراد العينة يشاهدون الخطاب الاشهاري في بدايته، ويمكن أن يرجع ذلك لسبب تركيزهم الضعيف على التلفزيون ونقص اهتمامهم به نظرا لاملاكهم للهواتف الذكية ومختلف التطبيقات المثبتة على هواتفهم، كما قد يكون لفعالية الإشهارات التلفزيونية تأثير في هذا الصدد، حيث يجب أن يكون الخطاب الإشهاري التلفزيوني مثير وجذاب في بدايته لتلفت انتباه الجمهور.

وتأتي فئة أفراد العينة الذين عبروا من خلال إجابتهم على أنهم يشاهدون كل الومضة الإشهارية في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 43.7٪، إذ تعكس اجابة هؤلاء الأفراد الذين يشاهدون كل الخطاب الاشهاري التلفزيوني بأنهم قد يكونون أكثر تركيزاً واهتماماً بالمحتوى الإشهاري، وربما يكونون أكثر

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة
استجابة للخطاب الاشهاري التلفزيوني إذا كان مصمم بشكل جيد ويتوافق مع اهتماماتهم
واحتياجاتهم.

"فيما حلت فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " آخر الومضة الإشهارية فقط" في ذيل الترتيب
بنسبة تقدر ب 8.4٪، وقد يعكس هذا سبب تغيير القناة أو فقدان اهتمام الفرد بالإشهار بعد بدايته
وأن نهايتهم ليست مثيرة بما فيه الكفاية لجذب اهتمام هؤلاء الفئة من الأفراد المبحوثين.
من خلال نتائج الجدول أعلاه ، يتضح لنا أن الخطاب الاشهاري التلفزيوني يتأثر بشكل كبير بمدى
تركيز وانتباه المشاهدين خلال مشاهدتهم، وبالتالي فلتحقيق أقصى قدر من الفاعلية، يجب على
المعلنين تصميم الإشهارات بطريقة تجذب انتباه الجمهور من البداية وتحافظ على اهتمامهم به حتى
النهاية.

الجدول رقم 02 : يمثل الفترة التي يفضل فيها أفراد العينة مشاهدة الإشهارات التلفزيونية

النسبة المئوية %	التكرار	الاقتراحات
2,8	3	الفترة الصباحية
5,6	6	وقت الظهيرة
18,7	20	فترة الليل
70,1	75	لا يوجد وقت محدد
97,2	104	المجموع
2,8	3	الاجابات المنعدمة
100,0	107	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث ، بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 الذي يبين الفترة التي يفضل فيها أفراد العينة مشاهدة الإشهارات
التلفزيونية، أن 70,1 ٪ من أفراد العينة أجابوا على الاقتراح " لا يوجد وقت محدد" ، هذه النسبة العالية
تشير إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين ليس لديهم وقت محدد لمشاهدة الخطاب الاشهاري
التلفزيوني وقد يشير هذا إلى أنهم يشاهدون الإشهارات بشكل عشوائي أثناء مشاهدة التلفزيون،
دون تحديد وقت محدد لذلك.

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة تليها 18,7 % أجابوا على الاقتراح " فترة الليل " وقد يكون هذا بسبب أن فترة الليل هي الوقت الأكثر راحة واسترخاء بالنسبة للكثيرين، مما يجعلهم أكثر استعداداً لاستيعاب المحتوى الاشهاري التلفزيوني.

تليها في المرتبة الثالثة 5,6% فئة المبحوثين الذين أجابوا على الاقتراح " وقت الظهيرة " وهو ما يعكس أن هذه الفئة من المبحوثين قد تكون مشغولة بالأنشطة اليومية الدراسية أو العمل. أما فئة المبحوثين الذين أجابوا على الاقتراح " الفترة الصباحية " فقد حلت في ذيل الترتيب بنسبة تقدر بـ 2,8% وهو وقت قد يكون مزدحمًا بالأنشطة اليومية مثل الذهاب إلى العمل أو الجامعة، مما يقلل من تركيزهم على المشاهدة التلفزيونية في تلك الفترة.

وقد سجلنا نسبة تقدر بـ 2.8% من الاجابات المنعدمة وتلك هي الإجابات التي لم تتبوأ أي وقت محدد لمشاهدة الخطاب الاشهاري التلفزيوني، ويمكن تفسيرها على أنها قد تكون نتيجة لعدم وضوح السؤال أو لعدم رغبة الأفراد المبحوثين في تحديد وقت معين لمشاهدة الإشهارات. من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتضح أن غالبية أفراد العينة أكدون أنه ليس لهم وقت محدد في مشاهدة الخطاب الاشهاري التلفزيوني وبالتالي فمشاهدة هذا الأخير تتم بشكل عشوائي ومرن من قبل غالبية الأفراد المبحوثين، مع تفضيل بعضهم للفترات المحددة مثل فترة الليل وهي الفترة التي قد يكون فيها هؤلاء المبحوثين مجتمعين مع عائلاتهم لمتابعة البرامج التلفزيونية التي تتخللها الومضات الاشهارية من حين لآخر..

الجدول رقم 03 : يمثل تكرار أفراد العينة لمشاهدتهم الخطاب الاشهاري التلفزيوني

النسبة المئوية %	التكرار	الاقتراحات
38,3	41	نعم
61,7	66	لا
100,0	107	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث ، بالاعتماد على برنامج SPSS

توضح نتائج الجدول رقم 03 تكرار مشاهدة الخطاب الاشهاري التلفزيوني من قبل أفراد العينة، حيث نلاحظ أن:

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة

– 61.7% من المبحوثين أجابوا ب " لا " بمعنى أنهم لا يشاهدون الخطاب الاشهاري التلفزيوني بانتظام أو بتكرار، وهذا ما قد يعكس تغييرات في عادات مشاهدة التلفزيون، مثل الانتقال إلى مشاهدة المحتوى عبر الإنترنت أو استخدام خدمات البث الرقمي.

– 38.3% من أفراد العينة أجابوا بنعم وهي النسبة التي تمثل الأفراد المبحوثين الذين يشاهدون الخطاب الإشهاري التلفزيوني بانتظام أو بتكرار، قد يكون لهؤلاء الأفراد اهتمام خاص بالخطاب الاشهاري التلفزيوني، أو قد يكونون متأثرين بالإشهارات بشكل أكبر ويرونها جزءاً مهماً من تجربتهم التلفزيونية.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن تأثير الخطاب الإشهاري التلفزيوني قد يختلف بشكل كبير بين الطلبة الجامعيين المبحوثين حيث أن الجزء الكبير من المبحوثين لا يشاهدون الخطاب الاشهاري بتكرار، بينما يوجد جزء آخر يشاهده بتكرار وقد يعكس اهتمام هذه الفئة من المبحوثين بالخطاب الاشهاري التلفزيوني كما يمكن أيضاً أن يكون تكرارهم للخطاب الاشهاري التلفزيوني هو عفوي بالنظر إلى أن الخطاب الاشهاري في حد ذاته قد يتكرر مرات عديدة في نفس البرنامج التلفزيوني.

الجدول رقم 04 : يمثل عدد المرات التي يعيد فيها أفراد العينة مشاهدة الومضات الاشهارية على

التلفزيون

النسبة المئوية %	التكرار	الاقتراحات
43,0	46	مرة واحدة
18,7	20	مرتين
10,3	11	من مرتين إلى ثلاث مرات
12,1	13	أكثر من ثلاث مرات
84,1	90	المجموع
15,9	17	الاجابات المنعدمة
100,0	107	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث ، بالاعتماد على برنامج spss

تشير نتائج الجدول رقم 04 الذي يبين عدد المرات التي يعيد فيها أفراد العينة مشاهدة الومضات الاشهارية على التلفزيون، حيث نلاحظ أن 43,0% من أفراد العينة أجابوا على الاقتراح "مرة واحدة" هذه النسبة العالية تشير إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يشاهدون الخطاب الاشهاري

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د. هابة
التلفزيوني مرة واحدة فقط، وقد يعكس هذا عادة مشاهدة الخطاب الاشهاري بشكل غير منتظم أو
عندما يتوفر لهم الوقت لمشاهدة التلفزيون.

تليها 18,7% أجابوا على الاقتراح "مرتين"، حيث يمكن أن يعكس ذلك الاهتمام الأكبر الخطاب
الاشهاري التلفزيوني أو أنه كان مثيراً بما يكفي ليجذب الانتباه للمشاهدة مرة أخرى.

في حين بلغت نسبة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " أكثر من ثلاث مرات " 12,1 % وهم
الذين قد يكونون مهتمين بالمحتوى الاشهاري بشكل كبير ويعودون لمشاهدته مراراً وتكراراً،

تليها فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " من مرتين إلى ثلاث مرات" بنسبة مئوية تقدر بـ
10,3% ، هذه النسبة تعكس الأفراد الذين يعيدون مشاهدة الخطاب الاشهاري التلفزيوني بين مرتين
وثلاث مرات، وهو عدد متوسط بالمقارنة مع النسب الأخرى.

ولقد سجلنا نسبة تقدر بـ 15,9% من أفراد العينة امتنعوا عن الاجابة على هذا السؤال وقد يكون هذا
بسبب عدم رغبتهم في الكشف عن عادات مشاهدتهم أو لأسباب أخرى.

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يمكن أن نفهم أن هناك تنوعاً كبيراً وفروق ذات دلالة إحصائية في
عادات مشاهدة الخطاب الاشهاري التلفزيوني بين الطلبة الجامعيين المبحوثين، وقد يعزى ذلك إلى
الاختلاف في الاهتمامات والأوقات بالنسبة لهؤلاء الطلبة كما قد يعود إلى فعالية ونوعية الخطاب
الاشهاري التلفزيوني.

الجدول رقم 05: يمثل المكان الذي يفضل فيه أفراد العينة مشاهدة الومضات الاشهارية التلفزيونية

النسبة المئوية %	التكرار	الاقتراحات
80,5%	99	في المنزل
4,1%	5	في الجامعة
8,9%	11	في المقهى
1,6%	2	الحي الجامعي
4,9%	6	في وقت الفراغ
100,0%	123	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث ، بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم 05 المكان الذي يفضل فيه أفراد العينة مشاهدة الومضات الاشهارية التلفزيونية،
حيث نلاحظ أن 80,5% أجابوا على الاقتراح " في المنزل " تعكس هذه النسبة العالية تفضيل الطلبة

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة
المبوحثين مشاهدة الخطاب الاشهاري التلفزيوني في المنزل الذي يمثّل بالنسبة لهم مكان الراحة
والاسترخاء والقدرة على اختيار الوقت والمكان المناسب لمشاهدة الخطاب الاشهاري التلفزيوني.
تليها 8,9% من أفراد العينة أجابوا على الاقتراح " في المقهى " ، وهو مكان يمكن أن يوفّر لهم جو من
التفاعل الجماعي والنقاش مع الآخرين أثناء مشاهدة الخطاب الاشهاري التلفزيوني.
تليها في المرتبة الثالثة 4,9% من أفراد العينة أجابوا على الاقتراح " في وقت الفراغ " ويمكن أن يكون
ذلك بسبب عدم وجود وقت كافي في المنزل أو بسبب الرغبة في تشغيل التلفاز أثناء العمل.
أما في المرتبة الرابعة فقد حلت فئة افراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " في الجامعة " حيث بلغت
نسبتهم المئوية 4.1% ويمكن أن يكون هذا بسبب توفر شاشات التلفاز في الأماكن العمومية في
الجامعة أو لأغراض ترفيهية أثناء الاستراحة من الدراسة.
وفي آخر الترتيب جاءت فئة أفراد العينة الذين اجابوا على الاقتراح " الحي الجامعي " بنسبة مئوية تقدر
ب 1.6%، وهو مكان يمكن أن يكون ملائماً للطلبة المبوحثين ويتيح لهم فرصة للتواصل ومشاركة
الاهتمامات المشتركة حول ما يشاهدون من خطابات اشهارية تلفزيونية.
يتضح لنا من خلال القراءة الاحصائية للجدول أعلاه أن غالبية المبوحثين أكدوا من خلال اجاباتهم أنهم
يشاهدون الخطاب الاشهاري التلفزيوني في المنزل وبالتالي يظهر أن المنزل هو المكان الأكثر تفضيلاً
لمشاهدة الخطاب الاشهاري التلفزيوني.

الجدول رقم 06 : يمثّل كيفية مشاهدة أفراد العينة للخطاب الاشهاري التلفزيوني

النسبة المئوية %	التكرار	الاقتراحات
56,2%	86	بالصدفة
15,0%	23	عن قصد منك
20,3%	31	دون قصد
8,5%	13	بدعوة أحد أصدقائك أو أقاربك
100,0%	153	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث ، بالاعتماد على برنامج spss

تظهر نتائج الجدول رقم 06 كيفية مشاهدة أفراد العينة للخطاب الاشهاري التلفزيوني، حين نلاحظ
أن فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " بالصدفة " حلت في مركز الصدارة بنسبة تقدر ب

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة

2,56% أي أن هذه الفئة من المبحوثين لا يخططون لمشاهدة الخطاب الاشهاري التلفزيوني بشكل محدد وإنما يصادفونه أثناء مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية.

تليها فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " دون قصد" بنسبة تقدر بـ 20,3% وربما يكونون مشتتين أو مشغولين بأمور أخرى أثناء مشاهدتهم للتلفاز.

في حين حلت فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " عن قصد منك" في ثالث الترتيب بنسبة تقدر بـ 15,0% ، وهم يقررون مشاهدة الخطاب الاشهاري التلفزيوني بناءً على اهتمامهم الشخصي أو رغبتهم في متابعة محتوى معين.

تليها في المرتبة الأخيرة فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " بدعوة أحد أصدقائك أو أقاربك" بنسبة تقدر بـ 8,5% وهو نوع من التأثير الاجتماعي على عادات المشاهدة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن استنتاج أن غالبية المبحوثين يشاهدون الخطاب الاشهاري التلفزيوني بشكل عفوي ودون تخطيط مسبق، مما يعني أن الخطاب الاشهاري التلفزيوني يمكن أن يصل إلى جمهور واسع دون الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية معقدة. ومع ذلك، فإن هناك نسبة من الأفراد المبحوثين يشاهدون الخطاب الاشهاري التلفزيوني بناءً على اختيار شخصي أو نتيجة لتأثير الدعوات اصدقائهم أو أفراد عائلاتهم.

المحور الثالث : دوافع وأسباب اقبال الشباب الجامعي على متابعة الخطاب الإشهار التلفزيوني

الجدول رقم 07 : يمثل أهمية الخطاب الاشهاري التلفزيوني بالنسبة لأفراد العينة

النسبة المئوية %	التكرار	الاقتراحات
42,8%	65	معرفة جديد المنتجات
13,8%	21	معرفة سعر المنتجات
16,4%	25	لمعرفة فنيات إعداد الخطاب الاشهاري التلفزيوني ذاته
27,0%	41	لمتابعة اخبار المنتجات
100,0%	152	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث ، بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم 07 أهمية الخطاب الإشهار التلفزيوني بالنسبة لأفراد العينة، حيث نلاحظ أن: — 42.8% من أفراد العينة أجابوا على الاقتراح " معرفة جديد المنتجات " هذه النسبة العالية تشير إلى أن المبحوثين يرون الخطاب الإشهار التلفزيوني كوسيلة لمعرفة المنتجات الجديدة

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة

المعروضة في السوق قد يكون الطلبة الجامعيين المبحوثين مهتمين بمعرفة أحدث المنتجات والابتكارات التي قد تكون مفيدة لهم.

– تليها 27٪ من أفراد العينة أجابوا على الاقتراح " لمتابعة أخبار المنتجات " حيث تعكس هذه النسبة جزءاً من المبحوثين يستخدمون الخطاب الاشهاري التلفزيوني لمتابعة أخبار المنتجات ومستجداتها. مما ينمّ على أن هؤلاء المبحوثين قد يبحثون عن معلومات أكثر عن المنتجات التي يهتمون بها لاتخاذ قرارات شرائية مدروسة.

– تليها ثالثاً فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " لمعرفة فنيات إعداد الخطاب الاشهاري التلفزيوني ذاته " بنسبة تقدر ب 16.4٪ حيث تعكس هذه الاجابة أن بعض المبحوثين يهتمون بفهم كيفية إعداد الخطاب الاشهاري التلفزيوني والتقنيات المستخدمة فيه، مما يظهر استعدادهم لفهم عملية الإنتاج الاشهاري والتأثيرات التي يمكن أن تنجم عنها.

– في حين حلت فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " معرفة سعر المنتجات " بنسبة تقدر ب 13.8٪ مما يعكس اهتمام هذه الفئة من المبحوثين بالجوانب المالية والعروض الترويجية.

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن غالبية الطلبة الجامعيين المبحوثين يعتبرون الخطاب الإشهاري التلفزيوني مصدراً مهماً للمعلومات حول المنتجات والخدمات، وبالتالي قد يمكنهم من تحديد الأولويات التي تساعد على اتخاذ قراراتهم الشرائية.

الجدول رقم 08 : يمثل أنواع المنتجات التي يفضل أفراد العينة متابعة الخطاب الإشهاري التلفزيوني

حولها

النسبة المئوية %	التكرار	الاقتراحات
9,9%	8	مواد التنظيف
11,1%	9	مواد غذائية
11,1%	9	أجهزة كهر ومنزلية
23,5%	19	الهواتف النقالة والحواسيب
23,5%	19	السيارات
21,0%	17	الموضة
100,0%	81	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث ، بالاعتماد على برنامج spss

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة

تظهر نتائج الجدول رقم 08 أنواع المنتجات التي يفضل أفراد العينة متابعة الخطابات الإشهارات التلفزيونية حولها، حيث نلاحظ أن:

– فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " الهواتف النقالة والحواسيب" جاءت متساوية مع فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " السيارات " حيث قدرت نسبتهم بـ 23.5٪ تظهر هذه النسبة أن الهواتف النقالة والحواسيب والسيارات تعتبر منتجات يهتم بها غالبية الطلبة الجامعيين المبحوثين ويرغبون في متابعة الخطاب الاشهاري التلفزيوني المتعلق بها، وبالتالي قد يعكس ذلك رغبتهم في معرفة أحدث الموديلات والتقنيات المتاحة بالنسبة لهذه الأنواع من المنتجات.

– نسبة فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " الموضة " بلغت 21٪ قد تعكس هذه النسبة الاهتمام الخاص بفئة من المبحوثين بالمظهر الشخصي وتتبع أحدث المنتجات في هذا المجال.

– تساوي فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " مواد غذائية " مع فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " أجهزة كهرو منزلية " حيث بلغت نسبتهم 11.1٪ تظهر هذه النسبة أن هناك اهتماماً بالمنتجات الضرورية في الحياة اليومية لفئة من الطلبة الجامعيين المبحوثين مثل المواد الغذائية وأجهزة الكهربية المنزلية، من خلال سعيهم للحصول على معلومات عن المنتجات التي تسهل حياتهم اليومية من خلال متابعتهم للخطاب الاشهاري التلفزيوني.

– في حين حلت فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " مواد التنظيف " حيث بلغت نسبتهم 9.9٪ وقد تعكس هذه النسبة اهتمام فئة من أفراد العينة في الحصول على معلومات حول المنتجات التي تساعد في الحفاظ على نظافة المنزل والبيئة الشخصية.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج ان فروق ذات دلالة احصائية حيث أن غالبية الطلبة الجامعيين المبحوثين أكدون من خلال اجاباتهم أنهم يفضلون متابعة الخطابات الإشهارات التلفزيونية من أجل الحصول على معلومات حول مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات في مقدّماتها الهواتف النقالة والحواسيب والسيارات مما يوضح أهمية الخطاب الاشهاري التلفزيوني في تقديم المعلومات الكافية عن المنتجات التي تتلاقى واهتمامات المبحوثين وبالتالي ربما التأثير في توجيه سلوكهم الشرائي.

الجدول رقم 09: يمثل معرفة ما إذا كان أفراد العينة فهم والتركيز مع مضمون الخطاب الاشهاري التلفزيوني

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة

النسبة المئوية %	التكرار	الاقتراحات
34,6	37	دائما
52,3	56	أحيانا
12,1	13	نادرا
99,1	106	المجموع
0,9	1	الاجابات المنعدمة
100,0	107	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث ، بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم 09 معرفة ما إذا كان أفراد العينة فهم والتركيز مع مضمون الخطاب الاشهاري التلفزيوني، حيث نلاحظ أن:

52.3% من أفراد العينة اجابوا على الاقتراح " أحيانا" ، ومنه فإن نصف أفراد العينة يفهمون ويتركزون على مضمون الخطاب الاشهاري التلفزيوني بشكل متوسط، ويمكن أن يعزى هذا إلى جاذبية الخطاب الاشهاري التلفزيوني أو تقديمه بشكل مثير للاهتمام.

تليها 34.6% من أفراد العينة اجابوا على الاقتراح " دائما " حيث تظهر هذه النسبة أن هناك فئة من العينة تفهم وترکز دائماً على مضمون الخطاب الاشهاري التلفزيوني ويمكن أن يعكس هذا اهتماماً أكبر بالإشهارات أو قدرة أفضل على التركيز والانتباه بالنسبة لهذه الفئة من أفراد العينة.

فئة أفراد العينة الذين اجابوا على الاقتراح " نادرا " قدرت نسبتها ب 12.1% ، حيث تشير إلى وجود جزء صغير من العينة يفهمون ويتركزون على مضمون الخطاب الاشهاري التلفزيوني بشكل قليل، ويمكن أن يكون ذلك بسبب عوامل مثل عدم جاذبية الإشهارات لهم أو عدم اهتمامهم بها بشكل كبير.

في حين سجلنا 0.9% من أفراد العينة امتنعوا عن الاجابة على هذا السؤال.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن هناك تفاوتاً في مدى فهم وتركيز الطلبة الجامعيين المبحوثين على مضمون الخطاب الاشهاري التلفزيوني حيث أن الغالبية يركزون على المضمون بشكل متوسط، مما يظهر أن هناك تبايناً في استجابات العينة تجاه محتوى الخطاب الاشهاري التلفزيوني وقدرته على جذب انتباههم وفهمه.

المحور الرابع : سلوك أفراد العينة نحو الخطاب الاشهاري التلفزيوني.

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة

الجدول رقم 10: يمثل توزيع أفراد العينة حول ما يجذب انتباههم عند مشاهدتهم الخطاب الاشهاري التلفزيوني

النسبة المئوية %	التكرار	الاقتراحات
18,8%	45	الرسوم والصور
17,5%	42	الشخصيات
12,9%	31	الموسيقى
31,7%	76	المنتج نفسه
19,2%	46	سعر المنتج
100,0%	240	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث ، بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم 10 توزيع أفراد العينة حول ما يجذب انتباههم عند مشاهدتهم الخطاب الاشهاري التلفزيوني، حيث نلاحظ أن:

– 31,7% من أفراد العينة أجابوا على أن ما يجذب انتباههم عند مشاهدتهم الخطاب الاشهاري التلفزيوني هو " المنتج نفسه " وهذا ما يشير إلى اهتمام هذه الفئة من الأفراد المبحوثين إلى رغبتهم في فهم المنتج بشكل أفضل، وربما في التعرف على ميزاته الفريدة والفوائد التي يقدمها، وبالتالي قد يكون هذا الاهتمام هو نتيجة لرغبتهم في اتخاذ قرارات مدروسة في عملية الشراء.

– 19,2% من أفراد العينة أجابوا بأن ما يجذب انتباههم عند مشاهدتهم الخطاب الاشهاري التلفزيوني هو " سعر المنتج " وهو ما يعكس اهتمام هذه الفئة من المبحوثين بالجانب المالي والاقتصادي للمنتجات التي يروج لها الخطاب الاشهاري التلفزيوني، وقد يكون هذا الاهتمام نابغاً من رغبتهم في الحصول على أفضل قيمة مقابل المال الذي ينفقونه، حيث أن طبيعة أي المستهلك في الغالب أنه يبحث عن المنتج ذو النوعية الجيدة بالسعر المناسب.

– 18,8% من أفراد العينة أجابوا على الاقتراح "الرسوم والصور " وهو ما يظهر أهمية الرسوم والصور في جذب الانتباه والتركيز خلال مشاهدة الخطاب الاشهاري التلفزيوني بالنسبة لهذه الفئة

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة من المبحوثين، حيث من الممكن أن تكون الصور والرسوم الجذابة أداة فعّالة في توصيل رسالة الخطاب الاشهاري التلفزيوني وجعلها أكثر قابلية للفهم والتذكر.

– 17,5٪ من فئة أفراد العينة أجابوا على الاقتراح " الشخصيات " وهو ما يشير إلى اهتمام هذه الفئة من الأفراد المبحوثين بالشخصيات المعروضة في الخطاب الاشهاري التلفزيوني وأهمية العنصر البشري في توصيل رسالة الخطاب الاشهاري التلفزيوني وتأثيرها على توجيه السلوك واتخاذ القرارات.

– 12,9٪ من أفراد العينة اجابوا على الاقتراح " الموسيقى " وتظهر هذه النسبة المنخفضة أن الموسيقى ليست العنصر الرئيسي في جذب انتباه الأفراد المبحوثين خلال مشاهدة الخطاب الاشهاري التلفزيوني ومع ذلك، قد تكون الموسيقى لا تزال تلعب دوراً في خلق الجو والمشاعر المرافقة للإشهار التلفزيوني.

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن هناك فروق ذات دلالات إحصائية بالنسبة لما يجذب انتباههم عند مشاهدتهم الخطاب الاشهاري التلفزيوني إذ نستنتج أن التفضيلات والاهتمامات المتنوعة لدى غالبية الطلبة المبحوثين خلال مشاهدتهم الخطاب الاشهاري التلفزيوني تتمحور حول المنتج نفسه، وهو ما يعكس أهمية جودة المنتج والمواصفات التي يحملها والتي تتوافق مع حاجات غالبية افراد العينة.

الجدول رقم 11 : يمثل رأي أفراد العينة في تأثير الخطاب الاشهاري التلفزيوني على سلوكهم الشرائي

النسبة المئوية %	التكرار	الاقتراحات
2,8	3	دائما
60,7	65	احيانا
35,5	38	نادرا
99,1	106	المجموع
,9	1	الاجابات المنعدمة
100,0	107	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث ، بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم 11 رأي أفراد العينة في تأثير الخطاب الاشهاري التلفزيوني على سلوكهم الشرائي، حيث نلاحظ أن:

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة

– 60.7% من أفراد العينة أجابوا على الاقتراح " أحيانا" وبالتالي فإن الغالبية العظمى من المبحوثين يرون أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني يؤثر على سلوكهم الشرائي بشكل متوسط، حيث يقومون بالشراء أحيانا نتيجة لهذا الخطاب.

– 35.5% من فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " نادرا" مما يشير إلى أن هذه الفئة من المبحوثين قد تتخذ قرار الشراء بشكل مستقل عن الخطاب الاشهاري التلفزيوني.

– 2.8% من فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " دائما"، مما يعني أن هذه الفئة من أفراد العينة تعتمد بشكل كبير على الخطاب الاشهاري التلفزيوني في اتخاذ قرار الشراء.

– كما سجلنا 0.9% من أفراد العينة بمجموع تكرار واحد امتنع عن الإجابة عن هذا السؤال، حيث تُظهر هذه النسبة أن الأفراد المبحوثين امتنعت عن الإجابة عن سؤال تأثير الخطاب الاشهاري التلفزيوني على سلوكهم الشرائي، وهذا قد يكون بسبب عدم رغبتهم في الكشف عن آرائهم أو تفضيلهم للخصوصية.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني لديه تأثير ملحوظ على سلوك الشراء لدى الطبة الجامعيين المبحوثين، حيث توجد فروق ذات دلالة احصائية ويتباين هذا التأثير بين الأفراد المبحوثين وفقاً لمختلف العوامل مثل الثقافة والتفضيلات الشخصية والخبرات السابقة.

الجدول رقم 12 : يمثّل التصرفات التي تنجم عن مشاهدة أفراد العينة للخطاب الاشهاري التلفزيوني

النسبة المئوية %	التكرار	الاقتراحات
25,8%	34	اقتناء المنتج
7,6%	10	النفور من المنتج
15,2%	20	نقد خلفيات الخطاب الاشهاري
51,5%	68	تكوين اتجاه نحو منتج معين
100,0%	132	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم 12 التصرفات التي تنجم عن مشاهدة أفراد العينة للخطاب الاشهاري التلفزيوني، حيث نلاحظ أن:

– 51.5% من أفراد العينة أجابوا على الاقتراح " تكوين اتجاه نحو منتج معين" وهذا يعني أن الخطاب الاشهاري التلفزيوني يساهم في تشكيل آراءهم واهتماماتهم بالمنتجات المعنية.

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة

- 25,8% من أفراد العينة أجابوا على الاقتراح " اقتناء المنتج " وهذا يعكس فعالية الخطاب الاشهاري التلفزيوني في تحفيز عمليات الشراء لدى هذه الفئة من أفراد العينة.
- 15,2% من فئة أفراد العينة أجابوا على الاقتراح " نقد خلفيات الخطاب الاشهاري "، مما يشير إلى وجود فئة من أفراد العينة يقومون بنقد لخلفيات الخطاب الإشهاري التلفزيوني، وقد يعني أنهم يثيرن الشكوك أو الاهتمام بالمحتوى الاشهاري التلفزيوني والرسالة التي يحملها.
- 7,6% من فئة أفراد العينة أجابوا على الاقتراح " النفور من المنتج " وهذا يمكن أن يكون نتيجة لعدم إقناعية الخطاب الاشهاري التلفزيوني لهذه الفئة من المبحوثين أو عدم تناسب المنتج مع احتياجاتهم واهتماماتهم.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن الخطاب الاشهاري التلفزيوني يلعب دوراً هاماً في تشكيل سلوك الشراء وتوجيه قرارات الشراء لدى غالبية الطلبة الجامعيين المبحوثين كما يساهم أيضاً في الدفع إلى اقتناء المنتج حسب رأي فئة معتبرة من المبحوثين.

الجدول رقم 13: يمثل رأي أفراد العينة في مساهمة الخطاب الاشهاري التلفزيوني في خلق نمط سلوكي شرائي جديد لهم

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	72	67,3
لا	33	30,8
المجموع	105	98,1
الاجابات المنعدمة	2	1,9
المجموع	107	100,0

المصدر: من إعداد الباحث ، بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم 13 رأي أفراد العينة في مساهمة الخطاب الاشهاري التلفزيوني في خلق نمط سلوكي شرائي جديد لهم، حيث نلاحظ أن 67,3% من أفراد العينة أجابوا على الاقتراح " نعم " مما يعني أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يعتقدون أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني يساهم في خلق نمط سلوكي شرائي جديد لديهم، ويمكن أن يكون ذلك نتيجة لتأثير الخطاب الاشهاري التلفزيوني على توجيه اهتماماتهم ورغباتهم في الشراء.

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د. هابة
كما علل غالبية أفراد العينة اجاباتهم بأن الخطاب الاشهاري التلفزيوني يحفز على اقتناء المنتج خاصة
إذا كان الاشهار يتضمن معلومات كافية حول المنتج وخصائصه وشدّد بعضهم أن المنتج المصوّر
بطريقة احترافية يترك انطباع ايجابي

30,8% من أفراد العينة أجابوا على الاقتراح " لا " ويمكن أن يعزى هذا الرأي لأسباب مختلفة مثل عدم
اقتناعية الخطاب الاشهاري التلفزيوني لهم أو عدم مراعاتهم للشهارات في عمليات الشراء. ، ولقد
ارجعت هذه الفئة من المبحوثين في تعليلمهم لإجابتهم، أنهم لا يركزون كثيرا على الخطاب الاشهاري
في الشراء وأن هناك عوامل أخرى تؤثر بشكل أكبر على سلوكهم الشرائي.
في حين سجلنا 1.9% من أفراد العينة امتنعوا عن الاجابة على هذا السؤال.

يظهر لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن هناك تبايناً في آراء الأفراد المبحوثين حول مساهمة
الخطاب الاشهاري التلفزيوني في خلق نمط سلوكي شرائي جديد لهم، إذ أن الغالبية من الطلبة
الجامعيين المبحوثين ترى أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني يساهم في خلق نمط سلوكي شرائي
جديد لديهم.

المحور الخامس : تصرف أفراد العينة عند مشاهدتهم الخطاب الاشهاري التلفزيوني

الجدول رقم 14 : يمثل رأي أفراد العينة حول تحفيز الخطاب الاشهاري التلفزيوني على شرائهم
للمنتجات

النسبة المئوية %	التكرار	الاقتراحات
66,4	71	نعم
31,8	34	لا
98,1	105	المجموع
1,9	2	الاجابات المنعدمة
100,0	107	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث ، بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم 14 رأي أفراد العينة حول تحفيز الخطاب الاشهاري التلفزيوني على شرائهم
للمنتجات حيث نلاحظ أن 66,4% من أفراد العينة أجابوا على الاقتراح " نعم " يظهر هذا الرقم أن
الغالبية العظمى من أفراد العينة يعتقدون أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني يحفز على قرارهم بشراء
المنتجات، يمكن أن يعكس هذا التصويت الاعتقاد في قوة وتأثير الإشهارات في توجيه سلوك الشراء

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة تليها 31.8% من أفراد العينة أجابوا على الاقتراح " لا " ويظهر هذا الرقم أن هناك نسبة معتبرة من أفراد العينة يعتقدون أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني لا تحفز بشكل كبير على قرارهم بالشراء، قد يعود هذا الرأي إلى عدم إقناعية الخطاب الاشهاري التلفزيوني أو عدم اعتباره كمصدر مؤثر في عمليات الشراء.

في حين حلت فئة أفراد العينة الذين امتنعوا عن الاجابة في ذيل الترتيب بنسبة تقدر بـ 1.9%. يُظهر هذا الجدول أن هناك تفاوتًا في آراء الأفراد المبحوثين حول تأثير الخطاب الإشهاري التلفزيوني على قراراتهم بالشراء، بينما تعتقد الغالبية العظمى من أفراد العينة أن الخطاب الاشهاري التلفزيوني تحفزهم على الشراء وهناك نسبة لا بأس بها تعتقد أن تأثيرها أقل، يمكن تفسير هذا التباين بوجود عوامل متعددة تؤثر على استجابة الأفراد للخطاب الاشهاري التلفزيوني، مثل جودة الاشهار، ومدى توافقه مع احتياجات الفرد، وأيضًا العوامل الشخصية والاقتصادية.

الجدول رقم 15 : يمثل رأي أفراد العينة حول شراء المنتجات التي يشاهدون خطابها الاشهاري

التلفزيوني

النسبة المئوية %	التكرار	الاقتراحات
29,9	32	دائمًا
67,3	72	أحيانا
,9	1	نادرا
98,1	105	المجموع
1,9	2	الاجابات المنعدمة
100,0	107	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث ، بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم 15 رأي أفراد العينة حول شراء المنتجات التي يشاهدون خطابها الاشهاري التلفزيوني حيث نلاحظ أن:

– 67,3% من أفراد العينة أجابوا على الاقتراح " أحيانا"، وهذا يعكس التأثير المتوسط للخطاب الاشهاري التلفزيوني على هذه الفئة من المبحوثين، حيث وحسب رأيهم يساهم في بعض الأحيان على توجيه اهتماماتهم وتشجيعهم على شراء المنتجات التي يروّج لها.

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة

– 29.9% من أفراد العينة أجابوا على الاقتراح " دائما " هذه النسبة تؤكد على أن هذه الفئة من افراد العينة تعتمد بشكل كبير على الخطاب الاشهاري التلفزيوني عندما يفكرون في شراء المنتجات، وهو ما يعكس قوة تأثير قوي الخطاب الاشهاري التلفزيوني على سلوكهم الشرائي.

– 0.9% من فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " نادرا " وهي نسبة قليلة جداً من العينة نادرا ما تقرر شراء المنتجات بناءً على الخطاب الاشهاري التلفزيوني، وهو ما يفسر التأثير الضعيف للخطاب الاشهاري على هؤلاء الأفراد المبحوثين.

– في حين سجّلنا نسبة 1.9% من أفراد العينة امتنعوا عن الاجابة .

يبدو من خلال نتائج الجدول أعلاه أن الخطاب الاشهاري التلفزيوني يلعب دوراً مهماً في توجيه قرارات الشراء لدى أفراد العينة المبحوثين، حيث الأغلبية منهم يشترون المنتجات التي يعلن عنها في الخطاب الإشهاري التلفزيوني بانتظام أو بشكل متقطع، مما يوضح أهمية الخطاب الاشهاري التلفزيوني في تحفيز الاهتمام وتشجيع الشراء.

غير انه من الملاحظ أن هناك نسبة قليلة جداً من الأفراد يعتمدون على الخطاب الاشهاري التلفزيوني بشكل نادر، مما يعكس أن التأثير الذي مارسه الخطاب الاشهاري التلفزيوني على سلوك الشراء ليس قوياً بالنسبة لهؤلاء الأفراد المبحوثين.

الجدول رقم 16: يمثل المشاريع المستقبلية لأفراد العينة في مشاهدة الخطاب الاشهاري التلفزيوني

النسبة المئوية %	التكرار	الاقتراحات
20,6	22	أن تزد من مشاهدتك له
16,8	18	أن تقلل من مشاهدتك له
42,1	45	أن تترك مشاهدتك للخطاب الاشهاري التلفزيوني كما هي
17,8	19	أن تتوقف عن مشاهدتك للخطاب الاشهاري التلفزيوني
97,2	104	المجموع
2,8	3	الاجابات المنعدمة
100,0	107	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث ، بالاعتماد على برنامج spss

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة
يبين الجدول رقم 16 المشاريع المستقبلية لأفراد العينة في مشاهدة الخطاب الاشهاري التلفزيوني،
حيث نلاحظ أن 42,1٪ من افراد العينة اجابوا على الاقتراح " أن تترك مشاهدتك للخطاب الاشهاري
التلفزيوني كما هي " ، تتليها في المرتبة الثانية فئة أفراد العينة الذين أجابوا على الاقتراح " أن تزد
من مشاهدتك له" حيث قدرت نسبتهم بـ 20.6٪ في حين جاءت فئة أفراد العينة الذين اجابوا على
الاقتراح " أن تتوقف عن مشاهدتك للخطاب الاشهاري التلفزيوني" في ثالث الترتيب بنسبة تقدر بـ
17.8٪ تليها في المرتبة الأخير 16.8٪ من أفراد العينة أجابوا على الاقتراح " أن تقلل من مشاهدتك
له" في حين امتنع 2.8٪ من أفراد العينة عن الاجابة عن هذا السؤال.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن هناك تنوع في ردود المبحوثين وتباين في الاهتمامات والميول
بينهم الأفراد، حيث نجد أن غالبية أفراد العينة ينون ترك مشاهدتهم للخطاب الاشهاري التلفزيوني
كما هي

كما تظهر النتائج أن الجمهور لديه توقعات واضحة بشأن محتوى الخطاب الاشهاري التلفزيوني وكيفية
استخدامهم له.

ثالثا نتائج الدراسة:

أنماط تعرض الطلبة الجامعيين للإشهار التلفزيوني

- أن الخطاب الاشهاري التلفزيوني يتأثر بشكل كبير بمدى تركيز وانتباه المشاهدين خلال
مشاهدتهم،
- أن غالبية أفراد العينة أكدون أنه ليس لهم وقت محدد في مشاهدة الخطاب الاشهاري التلفزيوني
وبالتالي فمشاهدة هذا الأخير تتم بشكل عشوائي ومرن من قبل غالبية الأفراد المبحوثين، مع
تفضيل بعضهم للفترات المحددة مثل فترة الليل.
- أن تأثير الخطاب الإشهاري التلفزيوني قد يختلف بشكل كبير بين الطلبة الجامعيين المبحوثين
حيث أن الجزء الكبير من المبحوثين لا يشاهدون الخطاب الاشهاري بتكرار، بينما يوجد جزء آخر
يشاهده بتكرار.
- أن هناك تنوعاً كبيراً وفروق ذات دلالة إحصائية في عادات مشاهدة الخطاب الاشهاري التلفزيوني
بين الطلبة الجامعيين المبحوثين،

- أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة
- أن غالبية المبحوثين أكدوا من خلال اجاباتهم أنهم يشاهدون الخطاب الاشهاري التلفزيوني في المنزل وبالتالي يظهر أن المنزل هو المكان الأكثر تفضيلاً لمشاهدة الخطاب الاشهاري التلفزيوني.
 - أن العديد من الأفراد يشاهدون الخطاب الاشهاري التلفزيوني بشكل عفوي ودون تخطيط مسبق.

دوافع وأسباب اقبال الطلبة الجامعيين على الإشهار التلفزيوني

- أن غالبية الطلبة الجامعيين المبحوثين يعتبرون الخطاب الإشهاري التلفزيوني مصدراً مهماً للمعلومات حول المنتجات والخدمات،
- أن غالبية الطلبة الجامعيين المبحوثين يفضلون متابعة الخطابات الإشهارية التلفزيونية من أجل الحصول على معلومات حول مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات في مقدّماتها الهواتف النقالة والحواسيب والسيارات.
- أن الطلبة الجامعيين المبحوثين يأخذون بعين الاعتبار مجموعة متنوعة من المعايير في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، بعد مشاهدتهم للخطاب الاشهاري التلفزيوني حيث أن الغالبية منهم تراعي ثمن المنتج ثم آرائهم الشخصية.
- يتسبب الخطاب الاشهاري التلفزيوني في تغييرات عادات الشراء أو تفضيلات المنتجات
- أن هناك تفاوتاً في مدى فهم وتركيز الطلبة الجامعيين المبحوثين على مضمون الخطاب الاشهاري التلفزيوني حيث أن الغالبية يركزون على المضمون بشكل متوسط، مما يظهر أن هناك تبايناً في استجابات العينة تجاه محتوى الخطاب الاشهاري التلفزيوني وقدرته على جذب انتباههم وفهمه.
- أن التفضيلات والاهتمامات المتنوعة لدى غالبية الطلبة المبحوثين خلال مشاهدتهم الخطاب الاشهاري التلفزيوني تتمحور حول المنتج نفسه،
- أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني لديه تأثير ملحوظ على سلوك الشراء لدى الطلبة الجامعيين المبحوثين، وذلك وفقاً لمختلف العوامل مثل الثقافة والتفضيلات الشخصية والخبرات السابقة.
- أن الخطاب الاشهاري التلفزيوني يلعب دوراً هاماً في تشكيل سلوك الشراء وتوجيه قرارات الشراء لدى غالبية الطلبة الجامعيين المبحوثين كما يساهم أيضاً في الدفع إلى اقتناء المنتج حسب رأي فئة معتبرة من المبحوثين.

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د. هابة

– أن هناك تبايناً في آراء الأفراد المبحوثين حول مساهمة الخطاب الاشهاري التلفزيوني في خلق نمط سلوكي شرائي جديد لهم، إذ أن الغالبية من الطلبة الجامعيين المبحوثين ترى أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني يساهم في خلق نمط سلوكي شرائي جديد لديهم.

تأثير الخطاب الإشهاري التلفزيوني على اتجاهات الاستهلاك لدى الشباب الجامعي

- أن هناك تفاوتاً في آراء الأفراد المبحوثين حول تأثير الخطاب الإشهاري التلفزيوني على قراراتهم بالشراء بينما تعتقد الغالبية العظمى من أفراد العينة أن الخطاب الاشهاري التلفزيوني تحفزهم على الشراء وهناك نسبة لا بأس بها تعتقد أن تأثيرها أقل،
- أن الخطاب الاشهاري التلفزيوني يلعب دوراً مهماً في توجيه قرارات الشراء لدى أفراد العينة المدروسة، حيث الأغلبية منهم يشترون المنتجات التي يعلن عنها في الخطاب الإشهاري التلفزيوني بانتظام أو بشكل متقطع، مما يوضح أهمية الخطاب الاشهاري التلفزيوني في تحفيز الاهتمام وتشجيع الشراء.
- أن غالبية أفراد العينة ينون ترك مشاهدتهم للخطاب الاشهاري التلفزيوني كما هي وأن المبحوثين لديهم توقعات واضحة بشأن محتوى الخطاب الاشهاري التلفزيوني وكيفية استخدامهم له.

الخاتمة :

بناء على ما ذكر آنفاً يمكننا القول أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني يعتبر أداة ضرورية لتشكيل قاعدة استجابات سلوكية، خاصة عند استهداف فئة الطلبة الجامعيين الذين يشكلون عينة دراستنا، فالخطاب لغة تعبيرية تمكن المصممين من التأثير في أنماط سلوك الشباب، حيث يمكن للإشهار أن يُعطيهم فكرة جديدة عن المنتج وطرق استخدامه، بالإضافة إلى توفير المعلومات والأفكار ونمط الحياة المرتبطة بتلك المنتجات، حتى لو كانت تأثيراته غير مباشرة أو على المدى البعيد.

يشكل الخطاب الاشهار التلفزيوني، تأثير ايجابي على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين، فاستخدامه لمختلف الإستمالات والأشكال والجوانب الاخراجية التي يعرض بها، استطاع تحريك رغباتهم نحو السلع والخدمات وحثهم على الاقتناء والتفضيل فيما بينها، ومن ثم دفعهم لاتخاذ قرار الشراء ذلك حسب ما تم التوصل إليه من نتائج هذه الدراسة.

الاقتراحات

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د. هابة
بناءً على نتائج الدراسة الموسومة بأثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية
للطلبة الجامعيين الجزائريين، يمكن بعض من الاقتراحات التي تركز على النتائج المتوصل إليها في
الدراسة:

- على المؤسسات ووكالات الاشهارية تحسين استراتيجياتها في تصميم الخطاب الاشهاري التلفزيوني لتلبية توقعات واحتياجات الطلبة الجامعيين،
- القيام بدراسات مشابهة من قبل مختصين لمعرفة تأثير الخطاب الاشهاري التلفزيوني على السلوكيات الشرائية للطلبة الجامعيين واستخدام نتائج الدراسة كمحور من محاور تحيين برامج الدراسة في مجال علوم الاعلام والاتصال،
- اتخاذ الطلبة الجامعيين الخطاب الاشهاري التلفزيوني كوسيلة لتوجيه اهتمامهم نحو منتجات أو خدمات محددة واتخاذ قرارات الشراء بناءً على المعلومات التي تم تقديم في الخطاب الاشهاري التلفزيوني،
- حث الطلبة الجامعيين على يتفاعل مع الخطاب الاشهاري التلفزيوني الذي يحمل رسائل هادفة وذات قيمة والابتداع عن مختلف الخطابات الاشهاري التلفزيونية التي تحمل رسائل تعبر عن الثقافة الهابطة من خلال منتجات معينة،
- العمل على وضع استراتيجيات هادفة وواضحة المعالم من طرف المؤسسات الاعلامية التي تتولى صناعة الخطاب الاشهاري التلفزيوني تأخذاً بعين الاعتبار خصوصيات المجتمع وقيمه الأخلاقية والثقافية والدينية.

الهوامش

¹ ابن منظور- أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ج1، 2003، ص 53.

² معجم مصطلحات الاعلام، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2008، ص 27

³

⁴ جمال شعبان شاوش، بنية الإشهارية في خطاب الصورة التلفزيون الجزائري مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3 2015-2016م، ص18

⁵ ابن منظور، لسان العرب، ط3، لبنان، دار صادر، 1994، ص442.

⁶ وفاء عبد السميع سعود، أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية، المجلة العربية للإدارة، مج 46، ع 2 (تحت النشر) - يونيو 2023، ص 04.

⁷ حمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص13.

⁸ سعد سليمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، لبنان، 2017، ص 163.

أثر الخطاب الاشهاري التلفزيوني على الأنماط السلوكية الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين — ط.د جراف/ د.هابة

⁹ Madeleine GRAWITZ, Méthodes des sciences sociales, Neuvième édition, Paris, Edition Dalloz, 1993, P 17.

¹⁰ محمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ص 5 .

¹¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية ، ط2، تر: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 204

¹² فريال مهنا، علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية، ط 1، دار الفكر المعاصر، بيروت ، 2002، ص 155

¹³ George Rodman, mass media in a changing word, New York ,McGraw-Hill, 2009,p 55

¹⁴ موريس أنجرس، مرجع ذكر سابقا، ص 298.

¹⁵ سلاطنية بلقاسم، حسان الجيلاني، أسس البحث العلمي، ط2، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 2009، ص

128