

جامعة مولود معمري تيزي وزو .
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية .
قسم العلوم الإنسانية .
فرع علوم الإعلام والاتصال .



عنوان المذكرة

توظيف النوستالجيا في الإشهارات التلفزيونية وعلاقته بجذب انتباه
المستهلك الجزائري .
دراسة مسحية على عينة من مستهلكي منتجات الإشهارات التلفزيونية بولاية
تيزي وزو .

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي .

تحت إشراف الدكتورة:

نصيرة خالفي .

إعداد الطالبتين:

كهينة رحالي .

زهرة مولوج .

السنة الجامعية 2020-2021

شكر وتقدير

الحمد لله الذي تواضع لعظمته كل شيء الحمد لله الذي استسلم لقدرته كل شيء الحمد
الله الذي

ذل لعزته كل شيء الحمد لله الذي خضع لملكه كل شيء الحمد لله رب العالمين الحمد
الله

الذي وفقنا لإتمام هذا العمل وما التوفيق إلا بالله.

أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة والدكتورة السيدة " نصيرة خالفي " لقبولها الإشراف علينا من
أجل إنجاز

هذه المذكرة وعلى تواضعها الكبير ورحابة صدرها وإصرارها على التدقيق في كل كبيرة
وصغيرة

من المذكرة، وعلى النصائح السديدة والمعلومات القيمة التي لم تبخل بها علينا.

كما أتقدم بالشكر الجزيل أيضا إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو
من بعيد

وإلى كل أساتذة علوم الإعلام والاتصال وأساتذة الاختصاصات الأخرى.

الإهداء

الجميل في هذه الحياة أن تزرع شيئاً فنصبر عليه، حتى يأتي يوم حصاده، والأجمل من هذا كله أن تقاسم حصادك وثمارك مع من تحبهم وتحترمهم وتقدرهم تسعد بوجودهم وتشعر بدفيء حنانهم. أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين اللذان لم يبخلا على بالمساعدات والإمكانات لإكمالهما في الوقت المناسب فأطال الله عمرهما وأمدهما بالصحة والعافية.

إلى من تقاسمت معهم دفيء الحياة العائلية إخوتي وعائلتي حفظهم الله جميعاً، الذين ساعدوني في أصعب أوقاتي وكانوا دعماً وسنداً لي.

إلى خطيبي طاهر وأخته نادية الذين ساندوني وتقاسموا معي أتعاب هذا العمل وإلى كل عائلته الكريمة.

وإلى كل من قاسموني يوماً الحياة الجامعية بالود والمحبة الصديقتين "كهينة" و"سارة". في الأخير أهدي هذا العمل إلى كل الباحثين على اختلاف مستوياتهم في البحث العلمي.

زهرة



الإهداء

اهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى والدي العزيز، وإلى والدتي العزيزة، وإلى كل أخواتي
الذين وقفوا ورائي منذ كنت صغيرة وإلى كل أفراد أسرتي من الكبير إلى الصغير.
إلى كل الأصدقاء الجامعة وخارج الجامعة وكل من كانوا برفقتي ومصاحبتي خلال
مشواري الدراسي إلى كل من أحبهم من كل قلبي إلى كل الذين يشرقون وسط ركام الظلمة.
خصوصاً "

كهينة



ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى البحث في ظاهرة توظيف النوستالجيا أو إعادة إحياء ذكريات الماضي في الإشهارات التلفزيونية لجذب انتباه المستهلك، حيث أخذت العديد من المؤسسات في إعادة إحياء الإنتاج الفني والإعلاني للأجيال السابقة من خلال توظيف شخصيات وأماكن تاريخية وأحداث من الماضي وتقديمها بلمسة عصرية تعكس الحياة التي نعيشها اليوم. وعلى هذا الأساس أيضا سطرت الدراسة هدف معرفة كيفية جذب المستهلك من خلال (شكل) و(مضمون) إشهارات النوستالجيا التلفزيونية، فضلا عن هدف معرفة الحاجات الإشباعية التي يحققها هذا النوع من الإشهارات بالنسبة للمستهلك. ولأجل تحقيق الأهداف السابقة الذكر وغيرها، تم استخدام المنهج المسحي الذي يناسب موضوع الدراسة، اعتمادا على أداتي "الملاحظة" و"الاستبيان" وطبقت الدراسة على عينة من المستهلكين اللذين يتعرضون لإشهارات النوستالجيا بولاية تيزي وزو قوامها 120 مفردة وهذا بطريقة قصدية.

وقد توصلت الدراسة بعد جمع البيانات من الميدان، واستخدام أساليب التفسير والتحليل الكمي والكيفي إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن أكثر دوافع المبحوثين في متابعة إشهارات النوستالجيا هي الدوافع المعرفية، وهذا راجع إلى رغبتهم في الحصول على معلومات حول المنتج ومعرفة المزايا التي يتمتع بها وبأن إعجاب المبحوثين بعناصر اشهارات النوستالجيا تعود بدرجة أولى إلى "الإبداع والتأثير" بسبب انجذابهم إلى مؤثرات الصور والألوان والألحان والموسيقى، كذلك توصلنا إلى أن إشهارات النوستالجيا تؤثر في سلوك وثقافة المبحوثين ذلك أن هذا النوع من الإشهار يساهم في بناء الأفكار والمواقف والاتجاهات والقيم والسلوك وجميع ما سبق يؤكد فاعلية الاستثمار في توظيف النوستالجيا في جذب انتباه المستهلك نحو المنتج أو السلعة أو الخدمة وإقناعه بها.

الكلمات المفتاحية: النوستالجيا، الإشهارات التلفزيونية، جذب الانتباه، المستهلك الجزائري.

Résumé de l'étude:

L'étude vise à rechercher le phénomène de la nostalgie ou de raviver les souvenirs du passé dans les publicités pour attirer l'attention du consommateur, car de nombreuses institutions ont entrepris de raviver la production artistique et publicitaire des générations précédentes en employant des personnalités, des lieux historiques et des événements de le passé et en leur présentant une touche moderne qui reflète la vie que nous vivons aujourd'hui. Sur cette base, l'étude a également souligné l'objectif de savoir comment attirer le consommateur à travers (la forme) et (le contenu) des publicités télévisées nostalgiques, ainsi que l'objectif de connaître les besoins et réaliser pour le consommateur. Afin d'atteindre les objectifs susmentionnés et d'autres, la méthode d'enquête qui convient au sujet de l'étude a été utilisée, en fonction des outils "observation" et "questionnaire" et l'étude a été appliquée à un échantillon de consommateurs qui sont exposés à des publicités nostalgiques. Dans la wilaya de Tizi Ouzou, constituée de 120 pièces, et de manière intentionnelle.

L'étude a été conclue après la collecte des données sur le terrain, et en utilisant des méthodes d'interprétation et d'analyse quantitative et qualitative, a atteint un ensemble de résultats, notamment que la plupart des motivations des répondants à suivre les publicités nostalgiques sont des motivations cognitives, et cela est dû à leur désir d'obtenir des informations sur le produit et de connaître les avantages dont il bénéficie. Et que l'admiration des répondants pour les éléments de nostalgie est principalement due à "la créativité et l'influence" en raison de leur attirance pour les influences des images, des couleurs, des mélodies et de la musique. Tout ce qui précède confirme

l'efficacité de la publicité en employant la nostalgie pour attirer l'attention du consommateur envers le produit, la marchandise ou le service et l'en convaincre.

Mots – clés : nostalgie, publicités télévisées, attirer l'attention, consommateur Algérien.

Study summary:

The study aims to research the phenomenon of nostalgia or rekindle memories of the past in television commercials to grab the attention of the consumer, as many institutions have set out to revive the artistic and advertising production of previous generations by employing personalities, historic places and events from the past and presenting them with a modern twist that reflects the life we live today. Based on this, the study also underlined the objective of knowing how to attract the consumer through (the form) and (the content) of nostalgic TV commercials, as well as the objective of knowing the needs and rewards that this type of advertisements achieves for the consumer. In order to achieve the aforementioned and other objectives, the survey method appropriate to the subject of the study was used, according to the tools “observation” and “questionnaire” and the study was applied to a sample of consumers who are exposed to nostalgic advertisements, in the wilayat of Tizi Ouzou, made up of 120 rooms, and this intentionally.

The study after collecting data in the field, and using methods of interpretation and quantitative and qualitative analysis, achieved a set of results, namely that most of the motivations of respondents to follow nostalgic advertisements are cognitive motivations, and this is due to their desire to obtain information about the product and to know the benefits it receives, and that respondents' admiration for the elements of nostalgia is mainly due to “creativity and influence” due to their attraction to the influences of the Image, colors, melodies and music. All of the above confirms the effectiveness of advertising in employing nostalgia to attract and convince the consumers' attention to the product, merchandise or service.

Keywords: nostalgia, television commercials, attracting attention, consumer Algerian

خطة البحث

مقدمة.

الإطار المنهجي

1. إشكالية.
2. تساؤلات الدراسة.
3. أسباب اختيار الدراسة.
4. أهمية الدراسة.
5. أهداف الدراسة.
6. منهج الدراسة وأدواته.
7. مجتمع وعينة الدراسة.
8. تحديد مفاهيم الدراسة.
9. الدراسات السابقة.
10. الخلفية النظرية.

الإطار النظري

الفصل الأول : أساسيات للتعريف بالإشهار التلفزيوني

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني.

المبحث الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني.

المبحث الثالث: أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني.

المبحث الرابع: أنواع الإشهار التلفزيوني.

المبحث الخامس: عناصر الإشهار التلفزيوني.

المبحث السادس: مراحل انجاز الإشهار التلفزيوني.

خلاصة.

الفصل الثاني: النوستالجيا كتوجه مستحدث في الإشهار التلفزيوني

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم النوستالجيا وارتباطه بالمفاهيم المختلفة.

المبحث الثاني: نظرة تاريخية لمصطلح النوستالجيا.

المبحث الثالث: مجالات وأنواع النوستالجيا.

المبحث الرابع: أهمية توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني.

المبحث الخامس: كيفية توظيف النوستالجيا في الرسالة الإشهارية.

المبحث السادس: تجارب حملات إشهار الحنين إلى الماضي من بعض الشركات العالمية.

خلاصة.

الفصل الثالث: علاقة جذب انتباه المستهلك بأشهارات النوستالجيا التلفزيونية

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم جذب انتباه المستهلك.

المبحث الثاني: أنواع المستهلك وخصائصه.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في المستهلك.

المبحث الرابع: نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني.

المبحث الخامس: الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لجذب انتباه المستهلك.

المبحث السادس: تأثير نوستالجيا الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك.

خلاصة.

الإطار التطبيقي.

أولاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة.

ثانياً: تحليل وتفسير البيانات.

ثالثاً: نتائج الدراسة.

خاتمة.

مقدمة

مقدمة:

أدى التطور التكنولوجي للأنشطة الاقتصادية والتزايد الكبير للقنوات الفضائية ومحطات البث لاسيما في ظل العولمة إلى بروز التلفزيون كأحد الوسائل الاتصالية الهامة التي تستقطب المتلقي، ويعتبر في عصرنا الحالي من أقوى هذه الوسائل التي تؤثر على المعرفة والاتجاه والسلوك، حيث يعتمد على الصوت والصورة والحركة واللون، كما يتميز بقدرته الفائقة في التأثير على الجمهور باختلاف ثقافتهم ونوعهم وتوجهاتهم وازدادت تبعا لذلك أهمية الإشهار الذي احتل مساحة كبيرة في زمن بث القنوات التلفزيونية. فهو نشاط اتصالي يقوم عن طريق مخاطبة المستهلك وإثارة اهتمامه بمضمون الرسالة الإشهارية، وبالتالي تشجيعه على القيام بخطوة شراء السلع والخدمات المعلن عنها.

اهتم الإشهار التلفزيوني بما وصلت إليه تكنولوجيا الإعلام والاتصال كعامل أساسي في إنتاج إشهارات تحاول أن ترقى إلى مستوى إقناع المستهلك وإحداث أثر في سلوكه الشرائي وذلك من خلال التركيز على الجوانب العقلية والنفسية التي تثير فضوله وتدفعه للاهتمام بما هو مقدم في الرسالة الإشهارية، وتبرز أهمية الإشهار التلفزيوني من خلال الاهتمام بتقنيات عرض الاشهار التلفزيوني من مؤثرات سمعية وبصرية تشمل الصوت والصورة وطريقة البث ولهذا فإن توجه المعلنين والمؤسسات نحو اعتماد الإشهار التلفزيوني كوسيلة لجذب اهتمام المستهلك هو أمر ضروري من أجل إحداث الأثر في سلوك المستهلك ومن ثم تحقيق أكبر قدر من الأرباح وهو ما يعتبر أحد معايير الإشهار التلفزيوني الناجح.

عملية جذب المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي تتطلب إلى جانب توظيف المؤثرات السمعية والبصرية التي تميز التلفزيون توظيف أفكار تسويقية مبتكرة تساعد المعلنين في تقديم منتجاتهم أو خدماتهم بطريقة إبداعية ومميزة، ومن ثم تثبيت اسم العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك لفترة طويلة الأمد. ومن ضمن تلك الأفكار الإبداعية أو الأساليب المستحدثة نجد استخدام أو توظيف النوستالجيا (أي الحنين إلى الماضي)، فقد

أخذت العديد من الشركات الاهتمام بإعادة إحياء الإنتاج الفني والإشعاري للأجيال السابقة من خلال توظيف شخصيات، وأحداث من الماضي وتقديمها بلمسة عصرية تعكس الحياة التي نعيشها اليوم، حيث لجأ المعلنون إلى نجوم الزمن الجميل لتحقيق النجاح من خلال شعبيتهم وأيضاً للاستعانة بالألحان والأغاني القديمة، وذلك للوصول إلى جذب انتباه أكبر عدد من المستهلكين. ولذلك فمن المفترض أن يمكن استثمار النوستالجيا المرتبطة بالمجتمع وقيمه وأصوله وعاداته، وتحقيق الأهداف الاتصالية للإشهار التلفزيوني.

ونظراً للأهمية التي يكتسبها الإشهار التلفزيوني في مجال الإعلام وكذا ارتباطه بمجال التخصص جاءت هذه الدراسة لمعالجة موضوع توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني لجذب سلوك المستهلك في ولاية عريقة من ولايات الجزائر بهدف الوصول إلى الأهداف البحثية التي نصبوا إليها ومن أجل ذلك فقد اعتمدنا في دراستنا على خطة تتلاءم مع تلك الأهداف البحثية التي رسمناها وبما توفر لدينا من مراجع لوضع العناصر اللازمة التي تسهل فهم الموضوع للباحثين من بعدنا في هذا الموضوع - خصوصاً وأن المراجع قليلة عن لم نقل نادرة في الموضوع - وفي نفس الوقت تؤسس لقاعدة تمكنا من انتهاج نهج سليم في إسقاط الموضوع في الدراسة الميدانية والوصول إلى نتائج ذات قيمة علمية. وعليه فقد اعتمدنا في دراستنا على إطار المنهجي وإطار النظري، إضافة إلى إطار التطبيقي.

الإطار المنهجي: وتم في الإطار المنهجي تحديد الإشكالية والتساؤلات الفرعية، والأهداف البحثية، كما قمنا باختيار المنهج الملائم للدراسة المتمثل في المنهج المسحي وكذلك الأدوات اللازمة لجمع البيانات (الاستمارة، الملاحظة)، وتحديد المفاهيم بما يتلاءم مع استخدامنا لها في هذه الدراسة، ثم أدرجنا الدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع والمقاربة النظرية الموظفة مع إسقاطها على الموضوع.

ثم قمنا بتقسيم الجانب النظري بدوره إلى ثلاثة فصول:

_ الفصل الأول: يتعلق بالإشهار التلفزيوني حيث قمنا بتعريف الإشهار والإشهار التلفزيوني، تم تعرضنا إلى خصائص الإشهار التلفزيوني، وبعد ذلك تناولنا أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني، ثم جاء تعرضنا إلى أنواع الإشهار التلفزيوني، وأخيرا عناصر الإشهار التلفزيوني مراحل الإشهار التلفزيوني،

_ بعده يأتي الفصل الثاني: الخاص بالنوستالجيا حيث تطرقنا من خلاله إلى مفهوم النوستالجيا وارتباطه بالمفاهيم المختلفة، وإلى نظرة تاريخية لمصطلح النوستالجيا، مجالات وأنواع النوستالجيا، كذلك فائدة توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني، وكيفية توظيف النوستالجيا في الرسالة الإشهارية، مع ذكر تجارب حملات إشهار الحنين إلى الماضي في بعض الشركات العالمية.

_ أما الفصل الثالث: خاص بجذب انتباه المستهلك شمل مفهوم جذب انتباه المستهلك، وأنواع المستهلك وخصائصه، كذلك العوامل المؤثرة في المستهلك، ونماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني، بالإضافة إلى الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لجذب انتباه المستهلك، وأخيرا تأثير نوستالجيا الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك، خلاصة الفصل.

_ أما الجانب التطبيقي: نجد فيه أداة الدراسة واختبار صدق الأداة، تحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية، ونتائج وتوصيات الدراسة.

الإطار المنهجي

1 - الإشكالية:

يعد الإشهار مرآة عاكسة لثقافة الشعوب إذ لا يمكن الحديث عنه بعيدا عن المحتوى الذي يقدمه والرسائل التي يوجهها والتي تحاكي التجارب الإنسانية ، يعبر بها المعلنون عن متطلبات واحتياجات المستهلك على مختلف مستوياتهم وأذواقهم، فالإشهار في أبسط أشكاله هو اتصال بين طرفين حول سلعة أو خدمة أو فكرة معينة كونه يرتكز أساسا على الجانب الإتصالي في تكوين علاقة بين المنتج وجمهوره، ما يعكس المكانة الهامة التي يحظى بها الإشهار في وسائل الإعلام المختلفة ولقد تفاوتت أهمية الإشهار تبعا للوسيلة التي يقدم من خلالها وبالرغم من أن كل الوسائل التي تستخدم في الإشهار إلا أن أغلب المعلنين يعتمدون على التلفزيون لأنه يمتاز عن باقي وسائل الإشهار بقدرته على التأثير على حاستي البصر والسمع، حيث يعد أكثر الوسائل إقبالا للجماهير لأنه يقوم بالمزج بين عنصري الصورة بكل أشكالها وأنواعها وعنصر الصوت بكل مكوناته مما يجعل منه وسيلة جذابة ومميزة .

ومع التقدم التكنولوجي زاد التوجه نحو الإشهار التلفزيوني فالإشهار اليوم أصبح صناعة غاية في الأهمية للمنتج والمعلن على حد سواء، ويذهب المعلنون إلى البحث عن كل ما من شأنه أن يجذب انتباه المستهلك المتلقي، قصد التأثير في سلوكه وذلك من خلال توظيف التقنيات والأساليب الفنية لإحداث الأثر المرغوب فيه، فبعد أن كانت الرسالة الإشهارية التلفزيونية بسيطة وترتب عباراتها في نصوص واضحة ومختصرة تتضمن معلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها تصل إلى المتلقي بصورة مباشرة، أصبحت صناعة الإشهار اليوم صناعة كبيرة تركز على الإبداع والابتكار لأساليب جديدة ، فتعرض الرسالة الإشهارية بأشكال لافتة للأنظار ومبهرة، لجذب انتباه المستهلك المتلقي والتأثير فيه ودفعه إلى اتخاذ قراره الشرائي تجاه ما يعلن عنه من سلع وخدمات وأفكار .

ولذلك فإن البحث عن أساليب ووسائل جديدة لإثارة انتباه المستهلك المتلقي يعتبر إحدى الانشغالات البحثية التي أثارت اهتمام خبراء التسويق والإعلان في العالم في بحث

مستمر عن أفكار تسويقية مبتكرة لتساعدهم في تقديم منتجاتهم أو خدماتهم بطريقة إبداعية ومميزة، ويعد توظيف النوستالجيا (Nostalgia) أو ما يعرف بالحنين إلى الماضي أحد أهم الأساليب المبتكرة والحديثة التي تقطن الخبراء إلى أهمية استخدامها في الإشهار التلفزيوني لجذب سلوك المستهلك لأنه نقطة إيجابية ومثيرة بالنسبة للمستهلك بما أن ذكريات الماضي جزء مهم في تكوين شخصية الإنسان وخبراته. حيث لكل إنسان ماضي وذكريات مختلفة ومتنوعة ما بين ذكريات سارة وأخرى مؤلمة لا يمكن أن تمحى وتبقى محفورة بداخله، وفي بعض الأحيان يتوق لعودتها والعيش في زمانها مرة أخرى فهم على الأقل يعرفون ما قد مضى مما يعطيهم الإحساس بالاطمئنان، عكس المستقبل الذي يجهلوه. وتعد محاولة المسوقين والمعلنين الاستفادة من هذا الجانب لجذب المستهلك وتهيئته لتقبل المنتجات والسلع في حالة من الرضى النفسي هي إحدى المستجدات الحاصلة في الإشهار وجذب الانتباه.

الإقبال المتزايد في توظيف النوستالجيا أو إعادة إحياء صور الماضي الجميل كما سبق القول في الاشهارات التلفزيونية ، وملاحظتنا المتكررة لتوظيفها في بعض القنوات التلفزيونية العربية ومنها الجزائرية بالإضافة إلى إقبال العديد من المستهلكين بولاية تيزي وزو على شراء المنتجات التي تستخدم النوستالجيا على اعتبار أنهم من بين المستهلكين الأكثر تعلقاً بالماضي ومناداةً للمحافظة على التراث وإعادة إحياءه، أثار لدينا فضول دراسة هذا الموضوع على الرغم من علمنا بصعوبة إنجازه في ظل قلة الدراسات الأكاديمية ، غير أن الإشكاليات البحثية التي يثيرها هذا الموضوع وشغفنا بتسليط الضوء على ظاهرة النوستالجيا جعلتنا نتوجه ،إلى طرح إحدى الإشكاليات المهمة التي يمكن دراستها وهي: **كيف يساهم توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني في جذب انتباه المستهلك بولاية تيزي وزو؟**

ويتفرع عن هذا السؤال الجوهري جملة من التساؤلات الفرعية وهي:

1. ماهي عادات وأنماط تعرض المبحوثين لإشهارات النوستالجيا التلفزيونية؟

2. ماهي أسباب ودوافع التعرض المبحوثين لإشهارات النوستالجيا التلفزيونية؟
3. فيما تتمثل الحاجات والإشباعاات التي يحققها المبحوثين من خلال تعرضهم لإشهارات النوستالجيا التلفزيونية؟
4. هل يساهم "شكل" و"مضمون" الرسالة في إشهارات النوستالجيا فعليا في جذب المبحوثين وإثارة اهتمامهم؟

2-أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار دراسة موضوع توظيف النوستالجيا في جذب انتباه المستهلكين يعود إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية على النحو التالي:

أولا-الأسباب الذاتية:

➤ الميل الشخصي في دراسة الإشهار كموضوع في إطار مجال التخصص، حيث يعتبر الإشهار أداة مهمة بالنسبة لأداء جهاز العلاقات العامة والتسويق واتصال المؤسسة على وجه العموم في تحقيق أهدافه.

➤ فضولنا في معرفة مدى انجذاب المستهلكين بولاية تيزي وزو بالإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

➤ الرغبة في المساهمة في إنجاز دراسة علمية جديدة تكون موضع إفادة للطلبة مستقبلا.

2-الأسباب الموضوعية:

➤ الحاجة للقيام بمزيد من الدراسات في إطار توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني ومحاولة إثرائها.

- التعمق أكثر في دراسة ظاهرة توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني في جذب انتباه المستهلك ومدى فائدتها بالنسبة للمؤسسة.
- يمكن لدراستنا أن تساهم في تنوير الباحث في مجال الإعلام والاتصال ممن لديهم اهتمامات بهذا النوع من المواضيع.
- ظهور الإشهار بتقنيات جديدة ومتطورة جعلته يبرز على الساحة الإعلامية مستهدفا كل الفئات العمرية.
- نقص الدراسات السابقة حول هذا الموضوع.

3-أهداف الدراسة:

- لكل دراسة أو بحث علمي هدف أو مجموعة من الأهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها من خلال اهتمامه بالظاهرة المدروسة وعليه تتجلى أهداف دراستنا فسما يلي:
- 1- إدراك عادات وأنماط تعرض المبحوثين لإشهارات النوستالجيا التلفزيونية.
 - 2- معرفة أسباب ودوافع التعرض المبحوثين لإشهارات النوستالجيا التلفزيونية.
 - 3- رصد الحاجات والإشباع التي يحققها المبحوثين من خلال تعرضهم لإشهارات النوستالجيا التلفزيونية.
 - 4- رصد كيفية توظيف واستخدام النوستالجيا في بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية.
 - 5- الكشف عن "شكل" و"مضمون" الرسالة الاشهارية المساهمة في جذب المبحوثين وإثارة اهتمامهم.
 - 6- الوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية التي تتركها الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا على المبحوثين.

4-أهمية الدراسة:

يمكن تلخيص أهمية الدراسة في الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية وتظهر الأهمية النظرية للدراسة في أهمية الموضوع نفسه إذ جمعت بين متغيرات أساسية هي "توظيف النوستالجيا"، "الإشهار التلفزيوني"، "جذب انتباه المستهلك" كما تبرز تلك الأهمية من خلال تسليط الضوء على كيفية مساهمة توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني لجذب انتباه المستهلك بولاية تيزي وزو ما يسمح لنا بإبراز مفهوم النوستالجيا واستخدامها في التسويق للمنتجات والخدمات باعتبارها استراتيجية تسويقية مهمة تعتمد على المؤسسات لتحقيق أهدافها، وأيضا إلقاء الضوء في توظيف النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) أو إعادة إحياء صور الماضي الجميل في بناء الرسائل الإشهارية للمنتجات والخدمات المختلفة، وكذا إثراء المكتبة الجامعية بدراسة جديدة تعتبر كدراسة سابقة للطلبة وتزويدهم بالمعلومات الخاصة بموضوع توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني لجذب انتباه المستهلك الجزائري.

وأما الأهمية التطبيقية فنعني بها تأثير الدراسة على أرض الواقع فهي تتمثل فيما تسعى الدراسة لمعرفة وإطلاع الباحثين والمهتمين به من خلال تحقيق فائدة عملية تتمثل في النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، ومعرفة الخطوات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية. وكذلك من خلال التعريف بمدى إمكانية وقابلية تطبيق النتائج التي توصل إليها الباحثين في مجال توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المستهلكين للمنتجات الإشهارية الموظفة للنوستالجيا بولاية تيزي وزو. وأيضا الإجابة على إشكالية وتساؤلات الدراسة.

5-نوع الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، فهي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفصيل والاهتمام، وكذلك أنماط السلوك المختلفة. وفي الدراسات الإعلانية تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام، والتفضيل والاهتمام وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية، والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها.¹

تهدف الدراسة الوصفية إلى تصوير وتحليل وتقديم خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد وبهذا فهي تعتمد علي جمع الحقائق وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها ونصل عن طريق ذلك إلي إصدار تعميمات بشأن الموقف أو ظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.² وعلى هذا الأساس نسعى من خلال هذه الدراسة التعرف على دور توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني ووصفه، ومدى مساهمته في جذب انتباه المستهلكين ووصف العلاقة الموجودة بين النوستالجيا والمستهلكين مع قياس هذه العلاقة بأساليب ومقاييس إحصائية. والتعبير عنها وقياس مدى فاعلية إشهارات النوستالجيا في جذب انتباه الجمهور نحو هذه المنتجات.

¹ - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، "ط1"، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2000، ص 13.

² إبراهيم عبد الله المسلمي: مناهج البحث في الدراسات الاعلامية، "د ط" دار الفكر العربي، القاهرة، 2007، ص 53.

6- منهج الدراسة وأدواته:

1- منهج الدراسة:

لا تخلو أي دراسة من منهج يقودها إلى المعرفة الدقيقة والصحيحة ويتوقف اختيار المنهج على المتغيرات المتعلقة بهذه الدراسة لأن لكل ظاهرة أو قضية إعلامية صفات تختلف عن الأخرى وذلك للوصول إلى نتائج منطقية في نهاية الدراسة.

ويعرف المنهج بأنه تلك الطريقة التي يسلكها الباحث للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها مشكلة بحثه ولا ينفصل المنهج العلمي عن المعرفة العلمية فهو تقنية المعرفة وهو عمادها فالمعرفة العلمية لا تكتسب إلا بالمنهج العلمي فلا يمكن قيام بحث علمي دون الخطوات المنهجية المنسقة ولا يمكن كذلك توظيف المنهج إلا في إطار بحث أو دراسة علمية¹.

- ويعرف "موريس أنجرس" على أنه مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة².

ونحن اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسحي وذلك من خلال مسح آراء عينة من جمهور ولاية تيزي وزو وهو أكثر المناهج تناسبا وذلك لوصف الظاهرة وصفا دقيقا في وضعها الراهن باعتباره جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات عن خصائص الظاهرة المدروسة.

ويعرف المنهج المسحي حسب " MORSE » بأنه منهج لتحليل ودراسة أي موقف أو مشكلة اجتماعية أو جمهور وذلك باتباع طريقة علمية منظمة لتحقيق أغراض معينة³.

¹- رشيدة سبتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، "ط1"، دار التنوير، الجزائر، 2014، ص25.

²- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، "د ط"، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص28.

³- محمد شلبي: المنهجية في التحليل السياسي، المفاهيم، المناهج، الاقتراعات والأدوات، "د ط"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص99.

وعرفه الباحث " حلمي محمود فودة" و " عبد الرحمان صالح عبد الله " هو وصف لظاهرة معينة في الموقف فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيه¹.

وبما أن منهج المسحي يسمح بدراسة أعداد كبيرة ومشتتة من الجمهور بالشكل الذي يصعب الاتصال بهم جميعا، كما يسمح باختيار عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد، مثل السمات الاجتماعية والفردية، وكذا أنماط السلوك باختلافاتها، إضافة إلى اعتباره مختصرا للجهود والنفقات والوقت مقارنة بكمية المعلومات التي يمكننا جمعها من خلاله باستخدام أسلوب العينات، فإن هذا المنهج المسحي ولاعتبار ما سبق هو الأنسب لهذه الدراسة " توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني لجذب انتباه المستهلك "حيث يتيح لنا هذا المنهج كل ما سبق من خلال معرفة مدى جذب المستهلكين بولاية تيزي وزو من خلال إشهارات النوستالجيا.

2-أدوات الدراسة:

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على أكثر من أداة وذلك لدراسة الظاهرة من كافة الجوانب ومن بين هذه الأدوات نذكر منها:

1-الملاحظة:

تعرف بأنها عملية مراقبة ومشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم. ومخطط وهادف

¹ - احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، "ط2"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005 ص17.

ويقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.¹

كما أن الملاحظة: "هي مشاهدة السلوك كما هو عليه في الواقع سواء بالحواس المجردة أو بالاستعانة بآلات ثم تسجيل بالكتابة أو التصوير أو على أشرطة أو مجرد التعبير عن شفاهه".² وفي دراستنا اعتمدنا على الملاحظة البسيطة، فيمكن تعريفها بأنها:

ملاحظة الظواهر والأحداث كما تحدث مباشرة تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي أي دون إعداد مسبق لها أو استخدام وسائل علمية فيها.³

وتمثلت ملاحظتنا في متابعة الإشهارات التي تستخدم أو توظف النوستالجيا في التلفزيون، إذ حاولنا ملاحظة مدي استخدام الحنين إلى الماضي في الإشهار التلفزيوني وكيفية جذب انتباه المستهلك الجزائري، ذلك من أجل استنباط النتائج الإيجابية والسلبية في التأثير على السلوك الشرائي، ولفت انتباه المستهلك لهذا النوع من الإشهارات.

2- استمارة الاستبيان:

وهي الأداة الأساسية التي اعتمدنا عليها في جمع البيانات الميدانية الخاصة بدراستنا. يعرف الاستبيان على أنه تلك الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة مزودة بإجابتها والآراء المحتملة أو بإفراغ الإجابة ويطلب من المجيب عليها الإشارة إلى ما يراه مهما أو ينطلق منها أو ما يعتقد أنه هو الإجابة الصحيحة.⁴

¹ - مصطفى عليان ربحي: البحث العلمي أسسه مناهجه واساليبه وإجراءاته، "د ط"، بيت الافكار الدولية، الاردن، 2001، ص115.

² - عبد الرحمن سيد سليمان: مناهج البحث، "د ط"، عالم الكتب، القاهرة، 2014، ص217.

³ - مي عبد الله: البحث في علوم الإعلام والاتصال، "ط 1"، دار النهضة العربية، لبنان، 2011، ص255.

⁴ - صالح محمد العساف: مدخل الى البحث في العلوم السلوكية، "ط 2"، دار الزهراء، الرياض، 2012، ص31.

ويعرف أيضا الاستبيان أنه أداة أو أسلوب لجمع المعلومات عن طريق استخدام استمارة تحتوي على مجموعة أسئلة مصنفة مبوبة صممت خصيصا لخدمة أغراض موضوع البحث ويتم الإجابة عليها من قبل الباحثين بأنفسهم حسب الإشارة والتوجيهات التي تتضمنها استمارة الاستبيان ويوصف الاستبيان للحصول على معلومات في شكل حقائق واتجاهات ومواقف وآراء وأفكار.¹

*صدق أداة الدراسة:

تم عرض أداة الدراسة على محكمين مختصين من كلية العلوم الإنسانية تخصص علوم الإعلام والاتصال، كل من الأستاذ "شفيق إيكوفان" والأستاذة "جمعي سجية"، بعد إذن من الأستاذة المشرفة نصيرة خالفي، لإبداء آرائهم في فقرات الاستبيان وصياغتها ومدى وملاءمتها مع موضوع البحث، أين قدما لنا ملاحظات حول أسئلة الاستبيان وعن كيفية صياغتها ولقد أثنوا على المجهود الذي قمنا به، وبعد مناقشة الملاحظات المقدمة مع الأستاذة المشرفة قمنا بالتعديلات التي طلبت منا أين استطعنا أن نعد استمارة تحوي على كل متغيرات الدراسة.

8-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أ. مجتمع البحث:

تعتبر عملية تحديد مجتمع البحث خطوة جد هامة في البحث العلمي تتوقف عليها باقي مراحل البحث إذ لابد علي الباحث أن يتعرف على مجتمع البحث الأصلي قبل الشروع في إنجاز بحثه فيعرف "بأنه تلك المجموعات الكلية من الأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي نأمل أن تعمم نتائج بحثنا عليها والمجتمع المستهدف هو الذي سوف يتم تعميم نتائج الدراسة

¹ - عبد الحافظ الجزولي: القياس والتقويم التربوي، "د ط"، دار الخريجي للنشر والتوزيع، الرياض، 2010، ص12.

عليه.¹ كما يعرف مجموعة من الباحثين "بأنه مجتمع محدود أو غير محدود من المفردات أو العناصر أو الوحدات أي أن مجتمع البحث حسب هذا التعريف هو جميع مفردات الظواهر التي يدرسها الباحث".² ويعرف مجتمع البحث أيضا: بالمجتمع الأكبر الذي يتضمن كل المفردات التي يستهدف الباحث اختيار بعض منها لتحقيق نتائج الدراسة.³

ويتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من جميع مستهلكي الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا بولاية تيزي وزو. وقد تم اختيار مجتمع البحث من هذه الولاية لسببين أساسيين هما:

- 1- كوننا من ولاية تيزي وزو مما يسهل علينا التنقل وبوفر الجهد والوقت والوقاية خصوصا مع انتشار وباء كورونا في فترة إنجاز الدراسة الميدانية.
- 2- تعد ولاية تيزي وزو من ولايات الجزائر التي تزخر بموروث ثقافي وعادات وتقاليد متميزة ولاحظنا أن بعض الإشهارات التلفزيونية توظف الموروث الثقافي لهذه المنطقة مما عزز لدينا إنجازها في هذه الولاية.

ب- العينة:

تعرف العينة أنها مجموعة جزئية منتقاة من المجتمع الخاص بالدراسة. فهي مميزة من حيث أن لها نفس خصائص المجتمع ومنتقاة من حيث أنه يتم انتقاؤها من مجتمع الدراسة وفق إجراءات وأساليب محددة. ف حتى يتم اختيار عينة ما يجب أولا أن نعرف مجتمع الدراسة الذي هو موضع اهتمام الباحث.⁴

¹ - محمد وليد البطش، فريد كامل أبو زينة: *مناهج البحث العلمي، تصميم البحث والتحليل الإحصائي*، "ط1"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص 97.

² - احمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره، ص 177.

³ - محمد عبد الحميد، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، عالم الكتب، القاهرة، 2002، ص 130.

⁴ - محمد وليد البطش، فريد كامل أبو زينة: *نفس المرجع السابق*، ص 97.

وتعرف العينة القصدية أو العمدية "بأنها اختيار الباحث لمفرداته المتمثلة للمجتمع الأصلي بناء على معايير يضعها للعينة المختارة. وهي عينة يتم اختيارها عن قصد لأنها تلبي احتياجات الباحث".¹

العينة القصدية لها أسماء متعددة مثل العينة العرضية أو العينة المنطقية أو العينة العمدية وهي أسماء تشير إلى العينة التي يقوم بها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة.²

وقد اعتمدنا في دراستنا على **العينة القصدية** عن طريق توزيع استمارة على عينة من الجمهور المستهلك لمنتجات الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا. وشملت العينة على 120 مفردة من مستهلكي ولاية تيزي وزو.

المجال الزماني والمكاني للدراسة: من الفترة الممتدة من 10 جوان إلى 17 جويلية 2021 بولاية تيزي وزو.

9-تحديد مفاهيم الدراسة:

إن تحديد المفاهيم يعتبر من أهم الخطوات التي على الباحث التركيز عليها إذ تساعد في بحثه وبدقة، التعريفات التي يعتمد عليها في بحثه وذلك لتسهيل عملية البحث لذا تركز دراستنا على مجموعة من مفاهيم والمصطلحات التي لها علاقة وطيدة بموضوع الدراسة لذلك سنحاول أن نقدم فكرة عن بعض هذه المصطلحات سواء من وجهة نظر الباحثين أو من خلال تحديد معناها الإجرائي وتتمثل فيما يلي:

¹ - محسن السيد العربي: **مناهج البحث العلمي**، "د ط"، قسم المكتبات والوثائق والمعلومات، القاهرة، 2016، ص38.

² - احمد بن مرسل، **مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال**، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص197.

توظيف: PLACEMENT

اصطلاحاً: هو مجموع الأنشطة المتسلسلة والمترابطة التي يتم القيام بها من أجل استقطاب موارد بشرية تتوافق في خصائصها مع خصائص المناصب الشاغرة المعلن عنها واختيار أنسبها ليتم قبولها وتعيينها في المنصب الشاغر.¹

إجرائياً: الوظيفة هي السبيل أو الطريق الذي يلجأ إليه الفرد لاكتساب الرزق عن طريق عملية التشغيل سواء كان الشغل في مؤسسة عمومية أو خاصة بهدف كسب المال وتعني كلمة توظيف استخدام أو تعيين عنصر ما في عنصر آخر قصد التفاعل وتحقيق نتيجة ما. ونقصد به في دراستنا توظيف النوستالجيا في الرسالة الاشهارية التلفزيونية.

النوستالجيا: NOSTALGIA

لغة: إن مصطلح النوستالجيا مشتق من كلمتين يونانيتين نوستوس "NOSTOS" وتعني العودة إلى الوطن وكلمة الجوس ALGOS وتعني الألم.²

اصطلاحاً: "NOSTALGIA" الحنين إلى الماضي" عرفت النوستالجيا كمصطلح طبي وهو يعتبر مرضاً جسدياً وهذا في أواخر القرن السادس عشر، ويعد الآن نفسياً بالحنين إلى الماضي في بحوث التسويق تعتبر النوستالجيا شعوراً إيجابياً للمستهلكين.³

¹ -إيمان بوغانم، واقع سياسة التوظيف في الوظيفة العمومية، مذكرة ماستر، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2012، ص 6.

² - لمياء عبد الكريم قاسم، الهام عبد الرحمان ابراهيم، إيمان جمال محمد: توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الاعلانية-دراسة على الاعلان التلفزيوني بمصر: مجلة العمارة والفنون، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان مصر، العدد 10، 2018، ص3.

³ - محمد بن موسى، محمد شتوح: التسويق الرجعي وتسويق الحنين الى الماضي نحو جعل مستقبل الغد اليوم، مع الإشارة الى حالة عملية: ضمن الملتقى الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، "ط4"، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 28/27 جانفي، 2020، ص39.

إجرائيا: نقصد بها توظيف الحنين إلى الماضي في الإشهارات التلفزيونية والرغبة في عيشها مرة أخرى.

PUBLICITE : الإشهار

لغة: أشهر يشهر إشهار الشي أعلنه وأذاعه أشهر بضاعته الجديدة.¹

اصطلاحا: فقد تعددت تعريفات الباحثين للإشهار حسب رؤيتهم ومن هذه التعريفات

1-الإشهار هو فن التعريف "the art of making know".

2-الإشهار هو وسيلة اتصال إقناعيه موجهة للجمهور بما يعلن عنه.²

3-هو أي شكل من اشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة.... إلخ ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين.³

ويعرفه "ارمسترونغ" أن الإشهار هو عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع الى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته) ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.⁴

- وعرفته جمعية التسويق الأمريكية بتعريف أكثر شمولية من كافة التعاريف السابقة بأنه عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف

¹ - مروة مرواني، ياسمين معمري: انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي للمشاهدة: مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2017/2018، ص8.

² علي فلاح الزعبي: الاعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، "د ط"، دار اليازوري، للنشر والتوزيع، 2019، ص22.

³ حسام فتحي أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، "ط1"، دار الفروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص20.

⁴ بشير العلاق: الاعلان الدولي، "د ط"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص22.

إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتركين الصناعيين وإقناعهم بها.¹

إجرائيا: نقصد بالإشهار أنه عملية اتصالية ونشاط يؤدي في الوسائل المسموعة والمرئية على الجمهور بهدف الإعلان وحث الجمهور على شراء السلعة المعلن عنها وذلك بتوظيف أساليب الإقناع والتأثير في السلوك مستهلك الإشهارات التلفزيونية بولاية تيزي وزو.

الإشهار التلفزيوني اصطلاحا: هو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكال متعددة بغرض ترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات.²

إجرائيا: ونقصد بها الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا لجذب والتأثير في مستهلكي ولاية تيزي وزو.

جذب: TRAINAGE

لغة: (الجذب) مدل الشي، الجذب المد، جذب الشي، يجذب به جذبا، اجتذبه مده، وقد يكون ذلك في العرض، جذبه حوله من موضعه واجتذبه استلبه.³

انتباه: ATTENTION.

لغة: هي كلمة أصلها (انتباه)، مصدر انتبه، انتبه إلى انتبه ل.

تركيز الذهن وحصره في اهتمام واحد.

جذب انتباهه: لغة: أثاره واسترعا.⁴

¹ -زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، "ط 2"، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، فلسطين، 2013، ص26.

² -سفيان تقية: الاعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر تخصص اتصال، جامعة المسيلة، 2013/2014، ص13.

³ أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم: لسان العرب، المجلد الاول، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص213.

⁴ - قاموس المعجم الوسيط اللغة العربية على موقع: <https://www.ahmaany.com> تاريخ الإطلاع: 2021/08/21 على الساعة 14:20.

اصطلاحاً: هو تركيز الذهن في مجال من مجالات الشعور يؤدي إلى وضوحه، وهو ضربان تلقائي يتحكم فيه منبه لاشعوري ويخضع لعامل باطني وإرادي يقوم على أساس من التركيز والقصد، ويرمي إلى إحلال موضوع عقلي محل موضوع آخر.¹

جذب الانتباه إجرائياً: نقصد بجذب الانتباه في دراستنا شد واستمالة عقل المتلقي (المستهلك) نحو منتج معين من خلال الإشهارات التلفزيونية التي توظف عناصر الجذب المرتبطة بالنوستالجيا مثل الاستعانة بالألحان والأغاني القديمة.

المستهلك: CONSOMMATEUR

لغة: (ه ل ك) الذي يشتري بضائع أو مواد غذائية وغيرها لاستعماله الشخصي (دائرة حماية المستهلك) ويقال طريق مستهلك الورد يتعب من سلوكه.²

اصطلاحاً: المستهلك هو الشخص الطي يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الاستهلاك لمرحلة ما قبل الشراء ومن ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء.³

- ويمكن تعريف المستهلك أيضاً: على أنه هو نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق الإنتاج وتوجيهه فلا يمكن لأي مشروع أن يحقق النجاح إلا إذا كان على علم ودراية كافيين بمن يقوم باستهلاك وشراء منتجاته وبحاجاتهم ورغباتهم وبقدراتهم المالية إذ أنه لا يمكن إنتاج السلعة المناسبة إلا إذا تم تحديد من ستوجه له هذه السلعة.⁴

¹ - معنى "انتباه" في المعاجم العربية والأنطولوجيا، مترادفات، على موقع <https://ontologig.birzeit.edu> ، تاريخ الإطلاع 2021/08/22، على الساعة 12:23.

² - مروة مرواني، ياسمين معمري: مرجع سبق ذكره، ص10.

³ - رانيا المجني، نريمان عمار: **سلوك المستهلك**، "د ط"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص2.

⁴ - حسام فتحي أبو طعيمة: مرجع سبق ذكره، ص159.

إجرائيا: وهم الأفراد الذين يعيشون بولاية تيزي وزو ويحتمل أن تنشأ لديهم فكرة أو رغبة شراء المنتجات التي تقدمها الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا، نتيجة عناصر الجذب التي يستخدمها هذا النوع من الاشهارات.

10-الدراسات السابقة:

1. الدراسة الاولى: إيمان جمال (2018)¹

- ركزت دراسة جمال إيمان على كيفية الاستفادة من النوستالجيا في التسويق العاطفي للماركة وذلك بتحليل نماذج من الإعلانات التي توظف النوستالجيا، سواء محلية أو عالمية، في التلفزيون والأنترنت، في الفترة من 2013 حتى 2018، بالتركيز على عناصر تحليل الإعلان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما قامت الباحثة بتجربة تصميم بعض من النماذج الاعلانية المقترحة التي تعتمد على النوستالجيا وقد تبين من الدراسة أن إثارة عواطف المتلقي عن طريق النوستالجيا بشكل إيجابي من خلال الإعلان، يؤدي إلى زيادة فعالية الرسالة الاعلانية، حيث أن الربط بين الماضي والحاضر في الإعلان يؤثر بشكل كبير في عملية إقناع المتلقي بالماركة.

علاقة الدراسة بالدراسة الحالية: تلتقي هذه الدراسة مع دراستنا في متغير أساسي يتمثل في إعلانات (إشهارات) النوستالجيا وفي بعض الخطوات النظرية المتعلقة بهذه النوع من الاشهارات ،غير أنها تختلف عن دراستنا ربط النوستالجيا بتصميم الإعلان كيفية الاستفادة من النوستالجيا في التسويق العاطفي للماركة حيث قامت الباحثة بتحليل نماذج من الإعلانات التي توظف النوستالجيا، فحين جاءت دراستنا تحت عنوان توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني لجذب سلوك المستهلك وسجلنا في هذه الدراسة أن الباحثة اعتمدت

¹ -إيمان جمال، النوستالجيا في تصميم الاعلان وتأثيرها على العلاقة بين المتلقي والبراند، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الاعلان، القاهرة، 2018.

على تحليل عينة من الإعلانات التي توظف النوستالجيا والإستimalات العاطفية، فحين في دراستنا اعتمدنا على عينة من جمهور المستهلك للإشهارت النوستالجيا لدى ولاية تيزي وزو.

2. الدراسة الثانية: لمياء عبد الكريم قاسم، الهام عبد الرحمان ابراهيم، ايمان جمال محمد (2018)¹

ركزت هذه الدراسة على توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية. حيث تتلخص مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤلات الآتية: كيف يمكن الاستفادة من النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية؟ وإلى أي مدى يؤثر استخدام النوستالجيا في الإعلان التلفزيوني على فهم ووضوح الرسالة الإعلانية؟

وانطلق الدراسة من فروض وهي:

- 1): توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية يساعد على تحقيق الأهداف الاتصالية.
 - 2): استثمار النوستالجيا المرتبطة بالمجتمع كوسائط غير نمطية في الإعلان التلفزيوني بجذب الانتباه ويؤدي الى زيادة فاعلية الرسالة الإعلانية.
- وتكمن أهمية البحث فيما يلي:

1. إلقاء الضوء على الاستفادة من النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية في الإعلان التلفزيوني.

2. دراسة انماط توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية.

¹ -لمياء عبد الكريم، الهام عبد الرحمان إبراهيم، ايمان جمال محمد، توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الاعلانية "دراسة على الاعلان التلفزيوني بمصر"، مجلة العمارة والفنون، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان، مصر، العدد 10.

3. دراسة تأثير استخدام النوستالجيا في الإعلان التلفزيوني على فهم ووضوح الرسالة الإعلانية.¹

- نتائج البحث:

- (1): توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية يساعد على تحقيق الأهداف الاتصالية.
- (2): النوستالجيا موضعها عاطفة تؤدي لسهولة وسرعة وصول الرسالة الإعلانية للمتلقي وتفاعله معها.
- (3): استثمار النوستالجيا المرتبطة بالمجتمع كوسائط غير نمطية في الإعلان التلفزيوني يجذب الانتباه ويؤدي الى زيادة فاعلية الرسائل الإعلانية.
- (4): الاستشهاد بشخصيات مشهورة في الإعلان يؤدي دورا كبيرا في إقناع المتلقي بالسلعة أو الخدمة.

علاقة الدراسة بالدراسة الحالية:

تتشابه الدراسة التي قامت بها لمياء عبد الكريم قاسم، وإلهام عبد الرحمان إبراهيم، وإيمان جمال محمد مع دراستنا في متغير أساسي وهو توظيف إشارات النوستالجيا التلفزيونية وفي دراسة تأثير استخدام النوستالجيا في الإشهار (الإعلان) التلفزيوني على فهم ووضوح الرسالة الإعلانية. وتختلف الدراستين في أدوات البحث المستخدمة إذ تتمثل في أداة تحليل مضمون في الدراسة السابقة وفي استمارة الاستبيان والملاحظة في الدراسة الحالية كما أن مجتمع البحث في الدراسة السابقة يتمثل في الإعلانات التي يقدمها التلفزيوني مصري، بينما في دراستنا بينما في دراستنا مجتمع البحث هو المتلقي (المستهلك) لإشهارت النوستالجيا بولاية تيزي وزو.

¹ -لمياء عبد الكريم، الهام عبد الرحمان إبراهيم، إيمان جمال محمد، نفس المرجع السابق، العدد 10.

3- الدراسة الثالثة: محمد بن موسى، محمد شتوح (2020)¹

ركزت هذه دراسة على التسويق المرجعي وتسويق الحنين إلى الماضي وتحليل مفاهيمها في الأدبيات النظرية، إلى جانب التعريف على واقعها وآيات توظيفها من طرف شركات عالمية رائدة، ثم الاستعانة بمجموعة من المقالات والبحوث العلمية والتي لها علاقة وصل مباشرة بموضوع هذا البحث، حيث ومن خلال المسح المكتبي لهذه البحوث والعمل على تحليل المعلومات المجمعّة نحاول الإجابة عن إشكالية الدراسة المتعلقة بكيفية استغلال هذه الشركات لإرث الماضي للمستهلكين والعملاء وتوجيه نحو استهداف هؤلاء استراتيجيات تسويقية تركز على الرجعية أو الحنين إلى الماضي.

- النتائج ومناقشتها:

1: الإطار التصوري للتسويق المرجعي:

يمكن وضع التسويق المرجعي ضمن إطارين تصوريين هما "S.O.R" والنوستالجيا "NOSTALAGIA".

2: استجابة تحفيز الكائن الحي "S.O.R"

أولاً: المحفز "STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE".

ثانياً: الكائن الحي "ORGANISM"

ثالثاً: الاستجابة "RESPONSE" هو العنصر الأخير.

3: النوستالجيا "NOSTALAGIA" "الحنين إلى الماضي"

¹ - محمد بن شتوح، محمد بن موسى، التسويق المرجعي وتسويق الحنين إلى الماضي: نحو جعل مستقبل الغد اليوم "مع الإشارة إلى حالات عملية" الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة 4، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يومي 27 و 28 جانفي 2020.

كان تعريف النوستالجيا مصطلحا في أواخر القرن السادس عشر، ويعتبر مرضا جسديا، ويعد الآن شعورا نفسيا بالحنين الى الماضي.

4): وتكمن خلاصة الدراسة إلى:

إن الشعور بالحنين الناجم عن ذكريات كبيرة قديمة شيء قديم قدم قدرتنا على تكوين الذكريات، فهو شعور يمكن أن يتطور في أي وقت، مع أي شخص أو شخص، إذ أنه ليس مفهوما جديدا تماما، بل محمل الجدية فيه هو الاعتراف التسويقي بالحنين للماضي.

بصرف النظر عن تصنيف الشيء أو الشخص على أنه " كلاسيكي " أو " قديم بما فيه كفاية " ليكون شيئا رجعيا، فإن الحنين إلى الماضي آت لن يختفي، فمع تقدم الناس في العمر، وتقدم اعتماد المنتجات معهم سيكون هناك دائما منتج جديد رجعي، مع وجود مستهلك جديد رجعي، يحن إلى الرجوع إليه مرة أخرى.¹

علاقة الدراسة بالدراسة الحالية:

تتشابه الدراسة الحالية مع دراستنا في اعتمادها على الحنين إلى الماضي وتحليل مفهومه في الأدبيات النظرية، كذلك في استغلال إرث الماضي للمستهلكين والعملاء وتوجيهه نحو استهداف المؤسسات أو الشركات القائمة بهذه النوع من الترويج وتختلف مع هذه الدراسة التي في أدوات ومنهج البحث حيث اعتمدت الدراسة السابقة على تحليل مفاهيم ونظريات واستعمال أداة المسح والتحليل المكتبي لإجابة عن كيفية استغلال الشركات لإرث الماضي، أما عن الدراسة الحالية فهي تختلف في نوع وطبيعة العينة فقد اعتمدت على المنهج المسحي على جمهور مستهلكين إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا كما تختلف الدراستين في كما تختلف في النتائج المتواصل إليها وفي أدوات البحث .

¹ محمد بن شتوح، محمد بن موسى: نفس المرجع السابق، يومي 27 و 28 جانفي 2020.

4- الدراسة الرابعة: دينا أبو زيد (2016)¹

ركزت هذه دراسة على التلفزيون باعتباره من أشهر وسائل الإعلام وأهمها للجماهير المختلفة، فطبقت دراستها على عينة عمدية قوامها 500 مبحوث من مشاهدي التلفزيون في الأربعينات من عمرهم، إذ تبين من النتائج:

- شعور المبحوثين بالنوستالجيا تجاه التلفزيون في الماضي بدرجة كبيرة، وقد اتضح أن الاتصال الذاتي والشخصي والتلفزيون وشبكة الأنترنت تقوم بدور في إثارة النوستالجيا تجاه التلفزيون في الماضي، حيث أن مشاهدة مواد تليفزيونية قديمة تؤدي إلى إثارة مشاعر وردود أفعال مختلفة متنوعة ومتناقضة فمنها الإيجابي والسلبي وذلك على حسب اختلاف طبيعة الذكريات المرتبطة بتلك المواد.

علاقة الدراسة بالدراسة الحالية:

تلقي الدراسة السابقة مع دراستنا في توظيفها المنهج المسحي بالعينة، وفي الوسيلة المتمثلة في التلفزيون حيث ركزت الباحثة على التلفزيون باعتباره من أشهر وسائل الإعلام وتأثير التلفزيون على شعور المبحوثين، بينما تختلف الدراستين في مجتمع البحث وفي الأهداف البحثية والنتائج المتوصل إليها.

مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساعدتنا الدراسات السابقة للباحثين في عدة جوانب ومنها:

- 1- صياغة الإشكالية وتحديد أسئلة الدراسة.
- 2- تحديد الأداة البحثية المناسبة وكيفية بنائها؛ بما يحقق أهداف الدراسة، ويجب على تساؤلاتها.
- 3- ساعدتنا في بناء الإطار النظري بما يتوافق مع أهدافنا البحثية.

¹ - دينا أبو زيد، نوستالجيا التلفزيون، "الحنين إلى الماضي" بين المصريين في الأربعينات من العمر"، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 55، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، أبريل، 2016.

4- قدمت لنا أفكار تخص أسئلة استمارة الاستبيان.

5- بالإضافة إلى الوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة وتقديمها في هذه الدراسة.

11- الخلفية النظرية:

اعتمدنا في دراستنا على نظريتين أساسيتين تتمثل في نظرية الغرس الثقافي ونظرية الاستخدامات والإشباع.

أولاً - نظرية الاستخدامات والإشباع:

تقوم هذه النظرية على فكرة أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما الأفراد بوعي عن وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة. إن محور اهتمام نظرية الاستخدامات والإشباع يتعلق بالفروق الفردية بين الجمهور وتأثيرها على استخداماتهم لوسائل الإعلام من أجل تحقيق إشباعات معينة تختلف من شخص إلى آخر. فيمكن صياغة مفهوم عام لنظرية على النحو التالي:

"هي استخدام الجمهور لوسائل الإعلام للبحث عن إشباعات في الرسالة الإعلامية، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية بين الجمهور".¹

ويعد "إلياهو كاتز" "KATZ" أول من وضع اللبنة الأولى في بناء نظرية الاستخدامات والإشباع، عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1909م.

(1) - أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

تحقق نظرية الاستخدامات والإشباع عدة أهداف منها:

¹ - محمد بن سعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، "ط1"، الرياض، مكتبة العبيكان للنشر، 2014، ص ص 131-132.

- تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم.
- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة.
- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.¹

(2) - فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

1- جمهور المتلقين هو جمهور نشيط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

2- يمتلك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم وتحديد الوسائل المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

3- تتنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل:

الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة.

4- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الوسائل فقط.

ويقدم "GEREN ROSEN" نموذجاً لنظرية الاستخدامات الإشباعية يحدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم "ماسلو" للحاجات مثل: الحاجة إلى الصحة والقبول وتحقيق الذات وارتباطها أكثر بنظرية الاستخدامات الإشباعية مقارنة بالحاجات العضوية والحاجات النفسية مثل تحقيق الأمن.²

¹ - عادل عاطف العبد ونهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، "د ط"، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص ص 297-300.

² - كمال الحاج: نظريات الإعلام والاتصال، "د ط"، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص ص 94-95.

(3): الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات الإشباعية:

- عدم الاتفاق على تعريفات محددة لبعض المفاهيم لهذه النظرية مثل: الوظيفة-الدوافع الهدف- الإشباع. وكما يقول "DENNIS MCQUAIL" إن مصطلح وظيفة FUNCTION يمكن أن تستخدم بمعنى PURPOSE أو بمعنى CONSEQUENCES أو بمعنى REQUIREMENT.

وكذلك من الممكن أن يؤدي إلى اختلاف النتائج طبقا لاختلاف التعريفات المستخدمة في البحوث.

- تنتظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي لمستخدم الرسائل الاتصالية في حين أن الرسالة قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلافا وظيفيا للبعض الآخر.

- يمكن أن تختلف نتائج بحوث الاستخدامات الإشباعية باختلاف الثقافات والخصائص الديموغرافية، وبالتالي فإن نتائج هذه البحوث لا تصلح للتعميم في أغلب الأحوال.

- ومهما يكن من أمر الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات الإشباعية فإن صلاحيتها في دراسة الاتصال الجماهيري لا تزال قائمة حيث أنها تقدم مجالا لدراسة العلاقات بين وسائل الإعلام والمجتمع، وتقدم العديد من المفاهيم التي يصعب التخلي عنها حيث أنها كما يقول: "MCQUAIL" تساعدنا على وصف الأنشطة الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام من حيث علاقتها بالعمليات الاجتماعية والبناء الاجتماعي.¹

¹ - عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية للنشر، جامعة وادي النيل-الخرطوم، 2014، ص ص 149 - 150.

إسقاط النظرية على الدراسة الحالية:

ينظر مدخل الاستخدامات والاشباعات إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه جمهور نشط في استخدامه لتلك الوسائل، وعليه فإن الدراسة تنظر إلى المبحوثين عينة الدراسة على أنهم جمهور نشط في تعرضهم للإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا إذ يشاهد جمهور ولاية تيزي وزو من مستهلكي منتجات (الإشهارات التلفزيونية) بوعي ونشاط وينتقون منها المضامين التي تشبع حاجاتهم وتحقق توقعاتهم وتلبي رغباتهم، وقد ساعدتنا بحوث الاستخدامات والاشباعات في دراسة وتحديد بعض المحددات التي تتعلق بنشاط عينة الدراسة مثل انتقاء أنواع معينة من المضامين الإخبارية التي توظف النوستالجيا واعتبارها مصادر لمعلوماتهم، والحرص على متابعتها والتعرض لها، ومدى استخدامهم لتلك المضامين. كما استفدنا من نظرية الاستخدامات والاشباعات في تحديد فئة معينة من فئات الجمهور الذي يهتم بالتراث الثقافي والعادات والتقاليد وهم جمهور ولاية تيزي وزو، وهي فئة تتميز بالتعرف على القديم والحنين إليه في مجال الموسيقى والفن، لذلك اخترناها لتطبيق دراسته عليها. فضلا على ما سبق ساعدتنا نظرية الاستخدامات والاشباعات في تحديد العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة، ومحاولة ربطها بالدوافع والإشباعات ونوع المضمون ومعدل التعرض للإشهارات التلفزيونية التي تقدم المتضمنة للنوستالجيا.

ثانياً-نظرية الغرس الثقافي:

ترجع أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي "جورج جرينر" GERBNER حيث بحث في تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية في إطار مشروع الخاص بالمؤشرات الثقافية. وركزت بحوث المؤشرات الثقافية على ثلاثة قضايا متداخلة هي:

1. دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
 2. دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.
 3. دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.
- وتعتبر نظرية الغرس الثقافي تصوراً تطبيقياً للأفكار الخالصة بعملية بناء المعنى وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات حيث تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة وهي قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم خصوصاً بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة.¹
- وقد نشأت هذه النظرية في مواجهة ظروف اجتماعية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية تمثلت في ظهور موجات من العنف والجرائم والاعتداءات في المجتمع الأمريكي في نهاية الستينات وربط الناس بين ظهور الموجات والانتشار الواسع للتلفزيون، مما حث بالباحثين والمؤسسة البحثية في أمريكا لإجراء العديد من البحوث حول علاقة مشاهدة التلفزيون وارتفاع معدلات الجريمة والسلوك العدواني.

ومن نتائج تلك البحوث وضع "جوبنر" مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية وتوصيل إلى نظرية الغرس الثقافي التي ترى أن الأشخاص كثيفي التعرض لبرامج التلفزيون يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي من الأفراد قليلي التعرض، وأن التلفزيون وسيلة فريدة للغرس

¹ -مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2015، ص220.

لدى الأشخاص خاصة الأطفال لتمتعه بخصائص، منها قيامه بدور رواية الحكاية وإمداد الطفل بالمعلومات وتكرار الصورة الذهنية وتفترض النظرية أن تقديم التلفزيون للواقع الاجتماعي يؤثر على معتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي.

كما تفترض نظرية الغرس الثقافي ان من هم قليلو المشاهدة للتلفزيون يتعرضون لمصادر معلومات متنوعة وكثيرة أخرى غير التلفزيون بعضها شخصي وبعضها جماهيري، في حين أن منهم كثيفو المشاهدة للتلفزيون يعتمدون على التلفزيون أكثر من غيرهم في الحصول على المعلومات.¹

وتعتمد الدراسات على الغرس الثقافي في إجراءاتها على خطوات أربع هي:

- تحليل نسق الرسالة من خلال التحليل المتعمق للمضمون التلفزيوني وما يعرض من صور، وأفكار، وقيم، وصور منعكسة تتكرر في غالبية أنواع المضمون.
- تشكيل وصياغة مجموعة من الأسئلة عن الواقع الاجتماعي الذي يدركه الجمهور.
- تطبيق أو إجراء مسح للجمهور عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة التي يتم صياغتها خلال الخطوة الثانية تبعا للهدف من الدراسة.

عقد مقارنة بين الواقع الاجتماعي للجمهور كثيفي المشاهدة "HEAVY VIEWER" وقليلي المشاهدة "LIGHT VIEWERS". وهنا طريقتان يقاس بها التأثير حسب النظرية:

القياس الأول: يسمى بالطلب الأول وفيه يطلب من المبحوثين إعطاء توقعات كمية عن نسبة حدوث أشياء معينة تعرف من قبل نسبتها في التلفزيون مقارنة مع الواقع الحقيقي...

¹ - مصطفى يوسف كافي: مرجع سبق ذكره، ص212.

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي:

1. لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى غير كثافة المشاهدة التي تدخل في عملية التأثير التلفزيوني مثل العوامل الديمغرافية.
 2. يري كل من "وكتر وبنجر" أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهدته يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد أو برامج التلفزيون ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج، وكذلك فإن تلك العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد أو برامج التلفزيون في عمومها ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.
 3. إن المادة المقدمة من خلال التلفزيون من الممكن أن تتعرض إلى القلب والتزييف من قبل المشاهدة، كما أن استجابات المشاهدين قد تكون متحيزة وبالتالي تصبح الأسس التي عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقا لمنظور الغرس الثقافي مفاهيماً وأبعاداً غير دقيقة.
- ورغم تلك الانتقادات وغيرها ورغم أن نظرية الغرس الثقافي قامت على فروض وأبحاث خاصة بانتشار الجريمة والعنف في علاقتها بالمشاهدة الكثيفة للتلفزيون تبقى هذه النظرية في حاجة إلى اختيار فروض في إطار متغيرات أخرى غير العنف والجريمة (مع تثبيت متغير كثافة المشاهدة).¹

فعلى سبيل المثال: هناك الكثير من الأمور التي يمكن أن تدرس من خلال فروض الغرس الثقافي في عالمنا المعاصر مثل:

تأثير التبادل الثقافي وإلى أي مدى يشكل غزوا بتغيير الثقافات أو تهديدها وكذلك التطورات التي ساهمت أكثر في دعم دور التلفزيون في مجالات التأثير مثل الأقمار الصناعية وتأثيرها على الثقافات الفرعية داخل المجتمع الواحد وتأثير هذا الدور في تماسك

¹ - مصطفى يوسف كافي: مرجع سبق ذكره، ص ص 222 223.

المجتمع أو تهديد هذا التماسك بتأثير مستويات التعرض التي تفرق بين الأفراد على أساس درجة التعرض بما يخلق الاتجاه السائد بين الجماعات أو الفئات على أساس درجات التعرض وليس الخصائص المشتركة.

بجانب اختيار فروض هذه النظرية في مجال انتشار الأفكار والمعاني الغريبة عن المجتمع التي تنتشر عبر التكنولوجيا المتقدمة في وسائل الإعلام وتدعيم التغير الثقافي لصالح ثقافات خارجية أخرى.

إسقاط النظرية على الدراسة الحالية:

يلاحظ بالنسبة لدراستنا أن الأشخاص اللذين يتعرضون لبرامج التلفزيون كالإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا، بشكل كبير يختلف في إدراك الأفراد للواقع الاجتماعي عن الأفراد قليلي التعرض، وأن التلفزيون وسيلة فريدة للغرس الثقافي لدى الأشخاص، وكما نرى أن تقديم التلفزيون للواقع الاجتماعي خاصة في الإشهارات التي توظف النوستالجيا فهي تؤثر على معتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي من القيم المتضمنة كالتعاون، والتضامن، والمحبة.... وتغرس فيهم تلك القيم والمحافظة على التراث القديم وكذا العادات والتقاليد المتعلقة بالمجتمع، وأيضا يتم تحليل نسق الرسالة الإشهارية من خلال التحليل المتعمق للمضامين وما يعرض من صور وأفكار وقيم متعددة ومحاولة فهم تلك المضامين للتأثير على سلوك المستهلك.

الإطار النظري

الفصل الأول:

أساسيات للتعريف بالإشهار التلفزيوني.

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني.

المبحث الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني.

المبحث الثالث: أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني.

المبحث الرابع: أنواع الإشهار التلفزيوني.

المبحث الخامس: عناصر الإشهار التلفزيوني.

المبحث السادس: مراحل إنجاز الإشهار التلفزيوني.

خلاصة.

تمهيد:

حتى يتمكن أي عنصر من عناصر الإشهار من لفت انتباه المستهلك وتأثير فيه، ومن أجل تحقيق الهدف الأساسي للعملية التسويقية، يجب أن يتمتع بمميزات تجعله يحقق هذا الهدف، وعلى رأسهم الإشهار التلفزيوني.

أين نتطرق في هذا الفصل إلى ستة مباحث تتمثل في مفهوم الإشهار التلفزيوني، خصائص، أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني، أنواع الإشهار التلفزيوني وأخيرا مراحل إنجاز الإشهار التلفزيوني.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني.

تعريف الإشهار: تختلف وتتعدد الآراء في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما، أو ظاهرة أو مصطلح، ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فتعددت التعريفات بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماماً، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقاً لمصطلح الإعلان.

ونشير أننا سنتعامل في بحثنا هذا، مع مصطلح الإشهار والإعلان بمعنى واحد ونستخدم أكثر المصطلح الأول نسبة لبيئتنا.

فالإشهار هو رسالة محددة مصوغة للإعلام أو الإقناع أو الترويج أو الاستفزاز أو التحفيز الناس لصالح علامة تجارية أو مجموعة نلاحظ في هذا الصدد أن كلمة "مجموعة" نصف كلا من الجهات التجارية والوكالات الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح¹.

- ويمثل الإشهار أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق المنتجات في العصر الحديث وذلك كونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آراءهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها، وهذا النشاط قديم قدم التعاملات الإنسانية، إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية أو صلته إلى أن أصبح له دراسات للقيام به، حيث نجد أنه قد تضاعفت استعمالاته وأهميته، وبعد الوصول إلى تعريف مقبول ومتعارف عليه للإشهار كنشاط أمر ضروري لسببين أساسيين هما:

(1): يمكن التعريف المحدد للإشهار من تحديد النشاط وعناصره حتى يتمكن أي دراس أو ممارس له أن يقوم بوضع الأهداف والخطط والبرامج التي يسير وفقاً لهذا النشاط.

¹ - لاندروين، ترجمة صفية مختار: الإعلانات والتصميم، ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، "د ط"، مؤسسة هنداوي سي أي سي للنشر 2017، ص23.

(2): يمكن الحد من الخلط بينه وبين المفاهيم والأنشطة الاتصالية الأخرى مما يؤدي إلى الاستخدام الفعال والمناسب لكل نشاط.¹

فلقد وردت العديد من التعريفات التي وضعها المتخصصون والباحثون، حيث عرف الدكتور "علي السلمي" الإشهار بأنه: "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصالات العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإشهار".

ويعرف "سمير حسين" الإعلان بأنه: "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة، والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد، والتي تنشر أو تعرض باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات وحثه على القيام بسلوك معين".

وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية: «على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معينة ومقابل أجر».²

ويعرف الإشهار: هو مجرد شكل من أشكال الاتصال التسويقية التي تعتبر بشكل عام الرافعة الرئيسية المتاحة للعلامات التجارية للوصول إلى المستهلكين وتشجيعهم على استهلاكهم والاحتفاظ بهم.³

¹ - علي فلاح الزعلی وفتحی عبد الله الشرع: إدارة الاعلان "مفاهيم واستراتيجيات معاصرة"، د ط"، دار اليازوري العلمية، جامعة جدار عمان العربية، 2019، ص71.

² - سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار أسامة للنشر، لأردن، عمان، 2012، ص23.

³ - fons van dyck : la publicité mirte et ou vivante réponses stratégiques à l'usage des marketeurs et des managers ,éditions l'anni racine compus, bruxelles, 2013 , page 11.

تعريف الإشهار التلفزيوني:

هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جديدة عنه وعن سلعته في أن واحد. ويعرف أيضا على أنه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل التعرف بالسلعة أو خدمة ما من ناحية الشكل والمضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلومات وسائر المقومات الأخرى.¹

ويعرف أيضا الإشهار التلفزيوني أنه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.²

كما يقصد به: جميع الإشهارات التلفزيونية التجارية التي تشمل السلع والخدمات المقدمة من القنوات الفضائية العربية والأجنبية على حد سواء.³

وبأنه رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع المعلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس.⁴

¹ - نسرین عاسوري، أمانة مهيوبي: استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وأثرها على سلوك الطفل من وجهة نظريات البيوت بالمسيلة، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017، ص 40.

² - إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سسيولوجية، "د ط"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص 134.

³ - محمد حسين العامري: أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، "ط 1"، دار العربي للنشر، القاهرة، 2011، ص 28.

⁴ - منى شيهب: قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أكلي محند البويرة، 2018/2019، ص 26.

إضافة إلى ما سبق فإن الإشهار التلفزيوني يعرف على أنه استخدام التلفزيون لزيادة الوعي أو الجاذبية لمنتج، لفكرة، لعلامة تجارية أو المؤسسة تجارية.¹

المبحث الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني.

توجد عدة خصائص للإشهار ومن أهمها ما يلي:

1. الإبداع والتأثير: إن تفاعل النظر والصوت والصورة واللون يقدم مرونة ضخمة ويحمل تمثيل المنتجات والخدمات، ويساعد الإشهار التلفزيوني على إظهار حالة أو صورة الماركة تجارية، وأيضا لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع.
2. التغطية وفعالية التأثير: إن الإشهار التلفزيوني يجعل الوصول إلى الجماهير العريضة أمر ممكن بغض النظر عن العمر، الجنس، الدخل، أو المستوى الثقافي، فالمسوقون وباعة المنتجات والخدمات التي تستهدف جمهورا عريضا يجدون في الإشهار التلفزيوني وسيلة مثالا يصلون بها من خلالها إلى أسواق ضخمة.
3. الجذب والانتباه: للإعلان التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية، لوضع الرسالة الإشهارية فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين والتأثير عليهم بشكل إيجابي.
4. أصبح الإشهار التلفزيوني يمول أغلب المحطات التلفزيونية إن لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية والفنية قد جعلت مسؤولة عن التقدم الهائل الذي شهدته صناعة الإشهار في العالم.

¹– fathi saada : la publicité télévisée et la publicité en ligne, université abd elhamid ibn badis, mostaghanem 2015/2016 , page 19.

5. للإعلان ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد وبالتالي صار الإعلان أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بأنها أفضل من برامج التلفزيونية.¹
6. يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تتخفض تكلفة الإعلان للفرد الواحد، بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإشهار التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شرائه وتكاليف إخراج الإشهار.
7. بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإشهار بنوع من التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهدة والتلفزيون بهذه الحالة يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهدة وهذه الميزة تخدم الإشهار التلفزيوني كثيرا.
8. عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف ظروف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف والجلات.
9. الاختيار: يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن أو منطقة جغرافية..... إلخ.

¹ - سفيان تقيّة: الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، جامعة المسيلة، 2013/2014، ص ص 27 28.

10. المرونة: يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية والقومية التي استخدامها كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب.¹

المبحث الثالث: أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني.

أولاً-أهداف الإشهار التلفزيوني.

يذهب فريق من الباحثين إلى أن أهداف الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموماً هو تغيير في حالة الفعل تجاه الفكر المعلن عنها كما قام هذا الفريق بتقسيم الأهداف الإعلانية وخاصة في المجال التجاري إلى أربعة أهداف مركبة تتمثل فيما يلي:

- الدراية والإدراك.
- الفهم.
- الإقناع.
- الاستجابة.

كما يذهب فريق ثاني من الباحثين إلى التأكيد على أن الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغيير الاتجاهات أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم على اتخاذ مواقف إيجابية بالنسبة للفكرة أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها أما الفريق الثالث فقد قام بدراسة حول الإعلانات التي تقوم المنظمات المنتجة للإعلان وتوصل إلى حوالي 91 هدف تسويقي مختلفة أهمها:

1. إثارة إدراك المستهلكين.

2. تكوين انطباع جيد لديهم تجاه الفكرة أو الخدمة إثارة إدراك المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات حول تلك زيادة المبيعات حول تلك الفكرة أو الخدمة أو المنظمة.

في حين نجد أن هناك فريق آخر حدد أهداف الإعلانات فيما يلي:

¹ - سفيان تقيّة، مرجع سبق ذكره، ص 28.

1. تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخر تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة الأرباح المنشأة.
2. فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل وتوجيه الحملات الإشهارية ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق السلع أو الخدمات ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق.
3. زيادة المبيعات الكلية للمنشأة وزيادة مبيعات الخدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق مستهلكين جدد.
4. مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من الخدمات.
5. تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.¹

6. ثانيا-وظائف الإشهار التلفزيوني:

تتمثل وظائف الإشهار فيما يلي:

1. **توفير المعلومات:** يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن نستخدم كأساس للتمييز بين السلع المتنوعة حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع التي نتجت عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، التي تدفع المتلقي لأخذ قرار الشراء.
2. **تحقيق الإشباع:** يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق الخدمات والسلع، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلع ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له.

¹ - سول سهام، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري، م كرة ماستر في الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017\2018، ص ص21-22.

ويحدد مجموعة من الباحثين من بينهم "عاطف عدلي العبد" في كتابه "الإعلام والأسرة" ووظائف الإشهار فيما يلي:

- تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.
 - زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث خصائصها، مميزاتها أشكالها وأسعارها واستخداماتها.
 - زيادة المبيعات أو زيادة مبيعات الخدمة للمؤسسة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.
 - مواجهة المنافسة التجارية، أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.¹
- ويمكن تلخيص أهم الخدمات التي يقدمها الإشهار كما يلي:

(1) - بالنسبة للمنتجين:

- التوفير في تكاليف التوزيع: عملية تعريف المستهلكين بالمنتجات تتم بعدة طرق أهمها الإعلان والبيع الشخصي ولكل منهما تكلفته الخاصة يحكمها عدد المستهلكين وطبيعة السلعة إلا أن الإشهار ومع تقدم وسائل الاتصال يعتبر الوسيط الروي لنقل الرسائل بسرعة والأكثر انتشارا مما يساهم في تقليل كلفة التوزيع.
- تعريف المستهلكين بكل ما يستجد من إضافات وتحسينات على السلعة:
- حيث يتميز الإشهار بقدرته السريعة في إيصال أي معلومات وتحسينات إضافية في السلعة.

(2) - بالنسبة للمستهلكين:

- تشجيع المستهلكين الحاليين وحث المستهلكين المرتقبين على شراء السلع والخدمات وتفضيلها على المنتجات المنافسة.

¹ - شهرزاد خير الله: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال: مذكرة ماستر، علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2019، ص 42.

- التسهيل على المستهلك مهمة المفاصلة بين السلع: إن عملية انتقاء السلع من الأمور الصعبة فالعدد الهائل من السلع المتنوعة في السوق والمتشابهة في الكثير من المزايا، مما يجعل من أهم ووظائف الإشهار توفير معلومات تمايزيه تساعد المستهلك على الاختيار.¹
- (3) -بالنسبة للموزعين:

- اجتذاب العملاء (الحاليين والمرتقبين) عبر بناء الشهرة للمتجر، لأن الإشهار يحمل رسالة تجعل التاجر على يقين بأن العملاء على علم بالسلع والمميزات والخدمات المطلوبة.
 - تسريع دوران السلع: وذلك بأن الموزع بالعادة ذو رأس مال صغير يحرص على ألا يتوقف رأس ماله في سلع بطيئة الحركة ومن هنا جاء دور الإشهار في زيادة معدل المبيعات من خلال تسريع تصريف البضائع وبالتالي سرعة دوران رأس المال.
- (4) -بالنسبة لوسائل الاتصال:

- الإشهار مصدر هام لدخل وسائل الإشهار، وخاصة فيما يتعلق بالصحف والمجلات بسبب ارتفاع تكاليفها الثابتة حيث سعر بيعها لا يغطي إجمالي التكاليف فبيع حيز إشهاري سيدعم بالتأكد أصحابها وكذلك الإذاعة والتلفزيون فالإشهار الذي يستحوذ على حيز زمني فيها سيدفع بالمقابل لها مما يشري عملها وكذلك المقابل المادي للإشهار في فترات الاستراحة لعرض الأفلام في دور السينما.²

المبحث الرابع: أنواع الإشهار التلفزيوني.

تختلف أنواع الإشهارات التلفزيونية فيمكن تقسيمها على أساس عدة اعتبارات وهي:

(1): من حيث طريقة عرض العناصر:

- 1-1: الإشهار المباشر: ويكون في شكل توجيه رسائل مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين، يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة.

¹ -خير الله شهرزاد، مرجع سبق ذكره، ص43.

² -حسام فتحي أبو طعيمه: الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص35-39.

1-2: الإشهار الدرامي: ويتم من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها، وغلافها واسمها، وإظهار كيفية استخدامها.

1-3: الإشهار الحواري: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المشتهر عنها، بحيث يطرح وزد مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.¹

(2): تقسيم الإشهار على أساس نوع الجمهور:

فكما هو معروف فإن المستهلك هو العنصر الرئيسي الذي تقوم على أساسه أي عملية تسويقية فيقسم كالاتي:

1-2: إشهار استهلاكي: يوجه الإشهار إلى المستهلك الأخير للسلعة أو الخدمة من أجل دفعه إلى الإقناع بشراء سلع معلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرية والباطنية التي تحرك سلوكه.

2-2: إشهار صناعي: يوجه إلى وحدات الإنتاج أو المستعملين الصناعيين حيث يعلن عن السلع أو المنتجات التامة الصنع، والخدمات، والتوجيهات وما إلى ذلك والتي تتم بها عملية التصنيع بغية الخروج بمنتج حديد.²

(3): النطاق الجغرافي: ينقسم الإشهار وفق للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإشهارية كالاتي:

¹ - سهام سول، مرجع سبق ذكره، ص20.

² - فريد كورنيل: مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2012، ص151.

3-1: الإعلان الإقليمي: وهو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة، مدينة أو جزء منها، ويعتمد على وسائل النشر المحلية.

3-2: الإعلان القومي: وهو الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة للنشر منها قنوات التلفزيون التي يغطي بثها أو إرسالها الدولة ككل.

3-3: الإعلان الدولي: هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم فيه التصوير ويوجه للمستهلكين في دولة مختلفة.

(4): الدوافع التي يهدف الإشهار إلى إثارتها، وينقسم الإشهار وفقاً لها للآتي:

4-1: إشهار الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.

4-2: إشهار الدوافع الأولية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه.

4-3: إشهار خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعرف بالمنظمة أو المؤسسة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

(5): الهدف من الإشهار: ينقسم الإشهار وفقاً للهدف منه إلى الآتي:

5-1: الإشهار التعليمي: هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك أو المشتري الصناعي بالمنتج وخصائصه وطرق استعماله وصيانتته ومجالات استخدامه.

5-2: الإشهار الإخباري والإرشادي: هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك أو المشتري الصناعي بالأمكان التي تباع فيها السلعة وأسعار بيعها.

3-5: الإشهار التنافسي: هو الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك أو المشتري الصناعي على تفضيلها عن السلع الأخرى وإلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة.¹

4-5: الإشهار التذكيري: هو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة وأماكن بيعها وطرق استعمالها... إلخ.²

6: أنواع الإشهار حسب نوع المعلن: وفق لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من الإشهار:

1-6: الإشهار الفردي: ويدعى هذا النوع من الإشهار بالفردي لأن المنظمة المنتجة تتحمل بمفردها عبئ ونفقات الإشهار عن اسمها أو عن منتجاتها.

2-6: الإشهار التعاوني: ويسمى هذا النوع بالتعاوني نظر التعاون الشركة المنتجة لذلك المنتج المعلن عنه مع الشركات أو الأشخاص الموزعين له أو العلامة المعلن عنها، في تحمل عبئ ونفقات الإشهار نظرا للفائدة المشتركة المتحققة لجميع الأطراف من هذا الإشهار ويتم تقاسم نفقات الإشهار "عادة" مناصفة بين المنتج والوسيط أو بحسب الاتفاق ونشاط كل منهم.³

¹ - أحمد موسى قريعي: فن الإعلان والصورة الصحفية، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية للنشر، القاهرة، 2011، ص 19.

² - أحمد موسى قريعي: نفس المرجع السابق، ص 22.

³ - حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 28-29.

المبحث الخامس: عناصر الإشهار التلفزيوني.

يقوم الإشهار على عناصر وهي كما يلي:

1): العناصر المرئية: حيث تتضمن كل شيء يتم رؤيته على شاشة التلفزيون، فالجانب المرئي هو الجانب المؤثر والمسيطر في إدراك الرسالة التلفزيونية، لذا فإن فريق الابتكار يعتبر أن المرئيات هو وسيلة أساسية لتقديم مفهوم الابتكار ي بأقصى سرعة ممكنة، بل ان هناك بعض الإعلانات التلفزيونية تميل إلى تقليل الكلمات والاعتماد بكثافة على التقديم وتستخدم الكلمات في ختام إعلاناتها، وهو ما يشير إلى أن كاتب النص الإعلان التلفزيوني يجب أن يكون قادرا على التخلي عن الكلمات وانتقاءه القليل الذي يتمتع بفاعلية دعم الصورة المرئية.¹

1-1: الصورة: وهي من أكثر العناصر جذبا للانتباه وإثارة الاهتمام وتحقيقها للإعجاب وكذلك التذكير بالنسبة لمشاهدي التلفزيون وخاصة عندما يكون حجم الصورة كبيرا وتكون أساسية وجوهرية.²

فإن الصورة هي أكثر العناصر جذبا للانتباه، وإلى جانب النص فيتميز النص بدور فعال في إثارة اهتمام القارئ بالإشهار عن السلعة المعلن عنها وفهم المضمون الذي تقدمه الرسالة الإشهارية والاقتناع بالحجة المقدمة بها.³

¹ - بشرى حمادة وشروق بومجان: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري، مذكرة ماستر في

علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016، ص55.

² - سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، عمان، ص55.

³ - منتهى عبد الحسن عبد الله: الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، الطبعة الأولى، دار العربي للنشر، القاهرة، 2016، ص 125.

العناوين: يعتبر العنوان من أهم الأجزاء المكونة للإشهار، حيث يعتمد على مدى استعداد المستهلك لرؤية أو قراءة الإشهار والانتباه إليه على جاذبية العنوان وقدرته على استمالة الجمهور المستهدف.¹

الصوت: للصوت أهمية في تأكيد فكرة الإشهار وتحقيق هدفه والصوت سواء كان موسيقى أو حوار أو مؤثرات صوتية تجعل الصورة أكثر حفظاً إذا ما عرضت بدون صوت، فكثير من الإشهارات حفظت من خلال الأغاني وموسيقى وكثيراً ما ربط المشاهدين السلعة والصوت المصاحب للإشهار.

وهناك ثلاثة عناصر للصوت على التلفزيون البشري والموسيقى والمؤثرات الصوتية ويمكن ذكرها كما يلي:

- **الصوت البشري:** قد يكون استخدام الصوت البشري عن طريق حديث مباشر مع الجمهور، أو من خلال حوار بين أشخاص لا يظهرون في الإشهار، أو من خلال استخدام صوت شخص لا يظهر في الإشهار ولكن يصف بصوته المشاهد للمتابعة على الشاشة وهو ما يسمى VOICE OVER ولزيادة فاعلية استخدام الصوت في الإشهار التلفزيوني الذي يعتمد أساساً على الصورة يجب مراعاة ما يلي:

- أكتب نصاً صوتياً مركزاً، وأجعل الصورة تحمل العبء الأكبر فالصورة ناقلة أكثر من مجرد الكلمات.

- أجعل الكلمات توضح الصورة، وتأهل المشاهدين للقطعة التالية واستخدام لغة المحادثة.

- مثل النص الإشهاري ولا نقراه ذلك أن الحركة والمشاهد الإشهارية تأخذ عادة زمناً أطول من قراءة الكلمات.²

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، الطبعة الثالثة، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص129.

² - بشرى حمادة وشروق بومجان، نفس المرجع السابق، ص55.

• **الموسيقى:** تستخدم الموسيقى لإشهار لأسباب متعددة من أهمها تكيف الشعور بالمحتوى أو الابتكار مقدمة لصوت المغلق أو كمؤثر صوتي في جزئية معينة في الإعلان أو لتوفير خلفية ملائمة أو خلق مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه أو خلق حالة نفسية إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه أو خلق حالة نفسية تجعل المستهلك أكثر فبالية للاستجابة للرسالة الإشهارية.

• **استخدام المؤثرات الصوتية:** يعد استخدام المؤثرات الصوتية من الأدوات الرئيسية في جلب انتباه الرسالة الإشهارية حيث تعمل على توضيح الهدف ودعم المنتج وإضافة شعور خاصة يمكن أن يصبح مرتبط بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها لذلك تلعب المؤثرات الصوتية دورا مهما في دعم التأثيرات الإعلانية.¹

المبحث السادس: مراحل إنجاز الإشهار التلفزيوني.

يعتبر الإشهار بمثابة رسالة مقدمة يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها، لكن بطريقة عرض هذه الرسائل تخضع الآليات ومراحل مختلفة وتتمثل هذه المراحل في:

(1) **جذب الانتباه:** 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.

(2) **التأثير في الإدراك:** يتعلق الإدراك بتكوين صورة الانتباه الموجودة في البيئة في ذهن الفرد ويقوم بتكوين هذه الصورة من خلال اضافة المعاني ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على

¹ - بشرى حمادة وشروق بومجان، نفس المرجع السابق، ص56.

الخبرات المكتسبة لديه فالجمهور يشتري السلع فقط وإنما يشتري المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف.

(3): تسهيل عملية الحفظ والتفكير: إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والتقنية التي يتم بها تدعيم سلوك المتغير وترتبط هذه العملية ارتباطاً وثيقاً بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوبة ذكرها.¹

(4): الإقناع: عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشتبه عنها وتتم عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءاً من خلق الوعي ومروراً بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيداً لإنجاز القرار.

ويمكن تلخيص مراحل إنجاز الإشهار التلفزيوني فيما يلي:

(1): جمع كل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكل المعلومات الخاصة بالمستهلك، والسوق المنافسين.

(2): دراسة هذه المعلومات في إطار الهدف المحدد للإشهار.

(3): يترك العقل ليفكر في كل هذه المعلومات دون كتابة أي شيء.

(4): يتم التوصل بعد التفكير إلى الفكرة الإشهارية المرادة، ومن ثم يجب تسجيلها على الورق.

(5): تأتي مرحلة تهذيب الفكرة وتوضيحها وإضافة جديد عنها.²

¹ - خولة سلامي وآخرون: أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2017، ص 26-27.

² - رضا عدلي وسلوى العوادلي: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، "د ط"، كلية الإعلام، القاهرة، 2008، ص 94-95.

خلاصة:

تطرقنا من خلال الفصل السابق إلى ماهية الإشهار التلفزيوني الذي يعتبر نافذة لنقل الرسائل الإعلانية والإشهارية عن طريق التلفزيون التي تهدف إلى الإقناع والتأثير في الجمهور المستهلك، ويسعى لتحقيق أهداف معينة قد تكون حسب الحاجة أو الأهداف المرغوب.

الفصل الثاني:

النوستالجيا كتوجه مستحدث في الإشهار التلفزيوني.

تمهيد.

المبحث الاول: مفهوم النوستالجيا وارتباطه بالمفاهيم الأخرى.

المبحث الثاني: نظرة تاريخية لمصطلح النوستالجيا.

المبحث الثالث: مجالات وأنواع النوستالجيا.

المبحث الرابع: فوائد توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني.

المبحث الخامس: كيفية توظيف النوستالجيا في الرسالة الإشهارية.

المبحث السادس: تجارب حملات إشهار الحنين إلى الماضي في بعض الشركات

العالمية.

خلاصة.

تمهيد:

نتناول في الفصل الثاني من هذه الدراسة مفهوم النوستالجيا وارتباطها بالمفاهيم الأخرى والتي تعتبر العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه الإشهارات التلفزيونية، حيث تتنوع هذه الإشهارات التي توظف النوستالجيا، موجهة إلى جمهور مختلف شرائح المجتمع، حيث تطرقنا أيضا إلى نظرة التاريخية لمصطلح ومجالاته وأهمية توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني وأيضا إلى كيفية توظيفها في الرسالة الإشهارية وأخيرا تجارب حملات إشهار النوستالجيا في بعض الشركات العالمية.

المبحث الاول: مفهوم النوستالجيا وارتباطه بالمفاهيم المختلفة:

أشار الباحثون إلى أن كلمة "NOSTALGIA" الحنين إلى الماضي مشتقة من المصطلح اليوناني "NOSTOS" الذي يشير إلى افتقد العودة إلى الوطن "ALGOS" الذي يشير إلى الألم أو المعاناة أو الحزن. أي الشوق للعودة إلى شيء ما في الماضي، أو كما ذكر البعض الحنين المرير إلى الماضي. حيث إن الحنين يمكن أن يوصف حرفيا بالمعاناة نتيجة استحضار الماضي بشكل حزين، في حين عاب عنه البعض بأنه شعور أو عاطفة تحمل جانبيين، أحدهما إيجابي سعيد، والآخر سلبي حزين. وقد أثير الحديث عن المصطلح في علم الطب على يد الطبيب السويسري "هوفر" عام 1688، إذ كان يعتقد أن النوستالجيا مرض عضوي أصاب الضباط السويسريين في سنوات الحرب خارج البلاد، ونتج عنه الشعور بالحنين للبلد، وقد ارتبط المصطلح بعلم النفس أيضا، وهو ما دعا العديد إلى محاولة استغلاله في علوم أخرى، كعلم التسويق، إذ حاول البعض استغلال الحنين إلى الماضي لدى العملاء وربطه بالتسويق للماركات، خصوصا أن هناك عادة أشكل من النوستالجيا تتمثل في: النوستالجيا المرتبطة بالأشخاص، وذاكراتهم الشخصية التي شهدوها وعاشوها خلال طفولتهم، مثل مباريات كرة القدم مع الجيران، والقصص التي تحكيها جدتهم وهم صغار، وكذلك النوستالجيا المرتبطة بذاكرات مشتركة بين الأشخاص وجيلهم مثل: الأشخاص والأشياء والموضوعات، والأحداث التي شهدها هذا الجيل وأثرت بدورها في ثقافة جيل كامل.¹

وقد وصف بعض الباحثين النوستالجيا بعدة أشكال، منها أنها اتجاه إيجابي، أو تأثير محبب نحو أشخاص، أحداث في الحياة، وأغان، وأطعمة، شهدها الأفراد عندما كانوا أصغر، سواء بشكل سعيد أو حزين، وترتبط في العديد من الأحيان بالعواطف الإيجابية أكثر

¹ - شيماء عز الدين فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيوني، دراسة تطبيقية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 28، جامعة عين الشمس، 2020، ص02.

من السلبية، ولكن ما سبق ليس بشكل دائم، إذ إن الذكريات المرتبطة بالحنين إلى الماضي قد تنتج تأثيرات سلبية، خصوصا أن استرجاع الماضي له بعد نفسي.¹

- إن مصطلح النوستالجيا مشتق من كلمتين يونانيتين نوستوس « NOSTOS » وتعنى العودة الى الوطن وكلمة ألجوس « ALGOS » وتعنى الألم.

- و يمكن تعريفها بأنها شعور من السعادة وأيضا حزن طفيف عند التفكير في الأشياء التي حدثت في الماضي.²

- و كما تعرف النوستالجيا كمصطلحا طبيا في اواخر القرن السادس عشر، وهو يعتبر مرضا جسديا، ويعد الآن شعورا نفسيا بالحنين الى الماضي. في بحوث التسويق، تعتبر النوستالجيا شعورا ايجابيا للمستهلكين. درس علماء التسويق تأثير الحنين على المستهلكين وغالبا ما يستخدمون مؤشر قابلية النوستالجيا « NOSTALGIA PRONENESS INDEX » ، الذي يقيس مدى احتمالية تأثر الفرد بمشاعر الحنين إلى الماضي.

لقد وجد ان العمر قد لا يلعب دورا حيويا في مشاعر الحنين، وإن المستهلك قد يكونون قادرين على تجربة الحنين الى الوراء المتقلب « VICARIONS NOSTALGIA »

حيث يمكن للفرد أن يشعر بالحنين الى فترة زمنية طويلة قبل ولادته. هناك الحنين الجماعي « COLLECTIVE NOSTALGIA » وهو مشاعر حنين من أجل التواصل مع هوية اجتماعية محددة، هذا يختلف عن الحنين الشخصي « PERSONAL NOSTALGIA » الذي وجده العديد من الباحثين انه يزيد من احترام الذات لأنه أكثر من مجرد التفكير في الماضي. يجب أن يتعلق الحنين الجماعي بالتطلع بحنان الى مجموعة

¹ - شيماء عز الدين زكي جمعة، نفس المرجع السابق، ص02.

² - لمياء عبد الكريم قاسم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص03.

سابقة. وقد اعتبر أن الحنين الجماعي قد يساعد في تحسين الهوية الاجتماعية المشتركة، فهو أكثر قوة، ويمكن أن يكون له آثار مختلفة عن الحنين الشخصي.¹

وتعرف أيضا:

1_ يعرف باحثو التسويق النوستالجيا : "على أنه رد فعل على المتعة الجميلة لتذكر ماضي لطيف، والأسف المرير لعدم القدرة على إعادة إحياء هذه الأحداث بخلاف الحلم."²

2_ تعرف الكاتبة "SIENA ET MCQUIUTTY" النوستالجيا بأنه الشوق إلى الماضي أو الحنان للممتلكات والأنشطة الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بالماضي، والعيش عندما يشعر الأفراد بالإنفصال عن الوقت الذي يرتبطون به.

3_ كما يعرف الكاتب "DIVARD ET ROBERT DEMONTROND": على أنه رد فعل فعال مر وحلو يحتمل أن يكون مرتبط بالنشاط المعرفي والذي يختبره الفرد عندما يكون لمحفز خارجي أو داخلي تأثير تحويله إلى فترة أوحث ناتج عن تمريرة مثالية سواء كان ذلك مناسبا لتجربته الخاصة أم لا.³

2- النوستالجيا وارتباطه بالمفاهيم الأخرى:

¹ - محمد بن موسى ومحمد شتوح، مرجع سبق ذكره، ص 39.

²-Goeble boulbry, **caractère nostalgique perçu d'un publicité proposition d'une échelle de mesure adaptée au contexte culturel français et à des segments d'âges opposés**, maitre de conférences, université de bretagne sud-, actes du xxii° congrés AFM 11-12 mai 2006 , nantes, p 04.

³- Gilles defoy : **l'impact de la nostalgie écroquée par la marque sur le marketing relationnal , mémoire recherche master 120 crédits en sciences de gestion**, université catholique de louwain Belgique, 2016/2017, p 05.

في خلال ثلاثمائة عام تم استخدام مفهوم النوستالجيا في العلاج العلمي والأكاديمي، إلى أن وصل مفهوم النوستالجيا من أدنى مستوياته المفاهيمية لعلاج أمراض العقل واليأس إلى أعلى مستوياته المفاهيمية لعلاج الاضطرابات الانفعالية الإيجابية والسعادة.

أولاً: النوستالجيا كمرض طبي:

- في البداية كان يصنف الحنين إلى الماضي (النوستالجيا) كمرض طبي أو عصبي، وقام الباحث السويسري يوهانس هوفر (1688-1934م) بدراسة الأعراض السلوكية للمرتزقة السويسريين ووجودهم بعيداً عن وطنهم. وتتدرج الأعراض بدءاً من اليأس إلى نوبات من البكاء وفقدان الشهية، والانتحار، وقد وصفه حينها بأنه مرض عقلي.

- وقام الأطباء العسكريين بتقديم تفسير سبب المرض بأنه الرنين المتواصل من أجراس الأبقار في جبال الألب، والتي ألحقت الضرر بخلايا طبلة الأذن وخلايا المخ، واستمر النظر لمصطلح النوستالجيا على أنه مرض طبي في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر.

ثانياً: النوستالجيا كاضطراب نفسي:

- بحلول نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، تحول مصطلح النوستالجيا إلى كونه اضطراب نفسي، وقد شملت أعراضه القلق والحزن والضعف، والأرق والحمى، وأعتبر الحنين حينها شكلاً من أشكال الاكتئاب، وذلك بسبب شغل العقل الباطن للعودة إلى الوطن، كذلك توصف النوستالجيا بأنها "اضطراب الوسواس العقلي".¹

ثالثاً: النوستالجيا واختلافها عن الحنين إلى الوطن:

- في أواخر القرن العشرين، اختلف مصطلح النوستالجيا عن الحنين إلى الوطن، فعلى سبيل المثال يربط الطلاب عبارات مثل "الدفء، الزمن القديم، الطفولة، الحنين" بشكل

¹ - لمياء عبد الكريم قاسم وآخرون، مرجع سبق ذكره ص03.

متكرر مع مصطلح "النوستالجيا" أكثر من ربطها بمصطلح " الحنين الى الوطن". وبالمثل فمصطلح الحنين إلى الوطن يركز في الغالب على الصعوبات النفسية المصاحبة للانتقال الى مدرسة داخلية أو جامعية، في الداخل أو الخارج عكس النوستالجيا المرتبطة بالحنين لما هو قديم شغف الفرد لجوانب حياته القديمة، هذا الشغف قد يتعلق على سبيل المثال بالأحداث أو الأشخاص أو المشاهد.

رابعا: النوستالجيا بوصفها عاطفة ايجابية:

- يعرف قاموس أكسفورد الحديث للغة الانجليزية النوستالجيا بأنها "الشوق الوجداني أو عاطفة حزينة لفترة ماضية" وغالبا ما يكون لفترة زمنية أو مكان ارتبطت في ذاكرة الانسان بعلاقات شخصية سعيدة.
- ويمكن اعتبار النوستالجيا تجربة ايجابية، وعلى وجه التحديد، يمكن اعتبارها عاطفة تغلب عليها طابع الايجابية أو انفعال ذاتي.¹

المبحث الثاني: نظرة تاريخية لمصطلح النوستالجيا:

كان أول ظهور لمصطلح النوستالجيا عام 1688 على يد الطبيب "يوهانس هوفر" عندما لاحظ الاضطرابات التي يعاني منها الجنود المرتزقة السويسريون الذين يعملون لصالح الجيوش الفرنسية والإيطالية، والأعراض المرضية التي تصاحبهم حينما يسمعون لحنا قديما من بلادهم، فقد عانوا من حمى شديدة وآلام في المعدة وضربات غير منظمة في القلب أودت بحياة بعضهم. لم يكن ثمة تفسير بيولوجي لهذه الأعراض، ليجد حينها "هوفر" تفسيراً نفسياً لتلك الحالات التي عايشها، وتوصل إلى أنها أعراض مرضية مصاحبة للحنين الشديد للوطن، فأطلق عليها مرض "النوستالجيا" مستعيراً المصطلح من اللغة اليونانية، حيث ينقسم مصطلح النوستالجيا إلى مقطعين: "نوستوسا" وتعني العودة إلى الوطن، و"ألجوس" وتعني الالم.

¹ - لمياء عبد الكريم قاسم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص04.

ظلت النوستالجيا باصطلاحها الحديث تعامل حتى عام 1850 باعتبارها اكتئاباً ومرضاً نفسياً يستوجب العلاج، مرتبطة بالمكان والحنين المؤلم إلى الوطن، ثم تغيرت هذه النظرة للنوستالجيا تدريجياً: فتحوّلت من كونها مرضاً إلى اعتبارها سبيلاً للعلاج النفسي لقدرتها على خلق عالم أجمل من الحاضر القبيح باستدعاء لحظات سعيدة مضت تخفف بها من حدة الواقع وألمه.

بذلك أصبح مصطلح النوستالجيا متداولاً في لغة الحياة اليومية، ليشير إلى كل ما يتعلق بالدفء والحنين والأوقات الجميلة ورائحة الذكريات.¹

المبحث الثالث: مجالات وأنواع النوستالجيا.

تتراوح النوستالجيا من الخاص إلى العام. وعلى المستوى الأكثر تحديداً، تشير النوستالجيا إلى الخبرة والتجربة الشخصية المباشرة، وهذه الحالة يطلق عليها الشخصي كذلك يمكن أن تكون تجربة النوستالجيا تتعلق بمنظمة أو جهة معينة ينتمي إليها الفرد، كذلك قد تكون تجربة النوستالجيا تنتمي لجيل معين، وفترة تاريخية معينة ضمن ثقافة الأفراد. ويمكن تصنيف النوستالجيا إلى الآتي:

1) النوستالجيا الشخصية (التجربة الفردية المباشرة): PERSONAL NOSTALGIA

- تركز على الخبرة المباشرة والذكريات الشخصية (موقف مميز من المواقف التي مرت على الإنسان في الماضي). والنوستالجيا الشخصية هي ما يسمى " الحنين الحقيقي " وكان من أكثر المواضيع تحليلاً نفسياً واجتماعياً.

¹ - عائشة نبيل: الغرق في الذكريات..... لماذا يأسر الماضي وعوالمه؟ <https://www.aljazeera.net> تاريخ الدخول: 2021/08/08، على الساعة 16:00.

- فالمتلقي يكون لديه استجابة أسرع للنوستالجيا عندما تكون ذات صلة بذكرياته في الماضي أي أنه عاش تلك الذكريات أو مرت به، وتركت أثر في نفسه وذلك يعكس خبراته من تجاربه الشخصية وليس مما قد قرأ في كتب أو قصص.
- وتهدف النوستالجيا الشخصية الى احياء الذكريات المتلقين عن طريق اعادتهم الى الماضي حيث الأيام التي كنتوا فيها أصغر سنا.

النوستالجيا التاريخية: HISTORICAL NOSTALGIA

- تتضمن الأحداث والمواقف التي لم يعيشها الفرد ولكنه سمع عنها وتأثر بها، وتوصف النوستالجيا بأنها مثل الرغبة في الانسحاب من الحياة كما هي الآن والذهاب الى الماضي البعيد والذي ينظر اليها على أنه أفضل الى الحاضر.¹
- ولعل الهدف من استخدام النوستالجيا التاريخية هو جعل المتلقي يعتز بأمجاد الماضي على أمل أن بعض منها سوف يقوم بتغيير الواقع.

النوستالجيا الثقافية: (الخبرة الجماعية المباشرة): CULTURAL NOSTALGIA

- تنطوي على خبرة مباشرة يشترك فيها مجموعة من الأفراد، على سبيل المثال، وجود الذكريات المتشابهة بين العائلات عن الاحتفالات والأعياد.

النوستالجيا الافتراضية: VIRTUAL NOSTALGIA

- تستند على الخيال والخبرة غير المباشرة بدلا من تجربة شخصية، وقد تنشأ من الكتب والقصص والأساطير الخيالية التي لم تحدث في الواقع، ولكن المتلقي على معرفة بها.
- وبهذا فان سبب الاختلاف بين فئات النوستالجيا يرجع الى حد كبير الى الاستجابات المختلفة. ومن المرجح أن تكون النوستالجيا الثقافية والافتراضية والتاريخية بسبب التركيز

¹ - لمياء عبد الكريم قاسم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 04 / 05 / 06.

الجماعي من المحتمل أن تكون أكثر تناغما وتماسكا بين الأفراد من النوستالجيا الشخصية.¹

المبحث الرابع: فوائد توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني.

_ النوستالجيا مفيدة جدا في الإعلانات والتسويق لأنها تلعب على الرابط العاطفي والمشاعر التي تتشكل بين العلامة التجارية والمستهلكين لها على مر السنين.

_ تستدعي الذكريات واللحظات الشهيرة وتساعد الجمهور على تذكيرها لكي تجذبهم إليها، واستدعاء الذكريات ممكن أن يأتي بطرق كثيرة مثل الموسيقى القديمة أو الشخصيات والمشاهير من زمن فات، وفي البدع والصيحات القديمة.

_ من أهم الحاجات التي تجعل التسويق بالنوستالجيا فعالة جدا هي أنها تجعل الإعلانات والعروض الترويجية تبدو واقعية وصادقة مع الجمهور وسيتقبلها الجمهور دائما بشكل إيجابي لأنها تظهر مشاعر وذكريات إيجابية للمستهلكين.

_ النوع هذا من التسويق يظهر أن العلامة التجارية مهتمة بالأجيال المختلفة من عملائها التي استطاعت أن تحتفظ بهم عبر السنين.²

¹ - لمياء عبد الكريم قاسم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 06.

² - التسويق بالنوستالجيا (أكاديمية إعمل بيزنس)، الموقع: <https://www.e3melbusiness.com>، تاريخ الإطلاع 11 جويلية 2021 على الساعة 13:00.

المبحث الخامس: كيفية توظيف النوستالجيا في الرسالة الإشهارية.

_ هناك بعض العلامات التجارية الكبيرة التي استغلت النوستالجيا كوسيلة للترويج، فمثلا إعادة إحياء منتج قديم، وذلك عن طريق وضع بعض التعديلات ومن ثم طرحه مرة أخرى، مع التركيز على بعض النقاط في ذلك المنتج والتي لا يمكن نسيانها. وعلى صعيد آخر يمكن فقط عمل بعض الحملات الإشهارية والتي يكون تركيزها الأساسي على تذكير المستهلك ببعض الجوانب القديمة في حياته، والتي تعيد إليه الذكريات وتجعله يبادر على الفور بشراء المنتج لأنه يذكره بشيء قديم محبوب لديه بالفعل.¹

_ لقد اجتاحت عالم التسويق مؤخرا ظاهرة توظيف النوستالجيا أو إعادة إحياء صور الماضي الجميل التي تحتل عرش الذكريات السعيدة، فأخذت العديد من الشركات إعادة إحياء الإنتاج الفني والإعلاني للأجيال السابقة من خلال توظيف شخصيات ومفردات وأحداث من الماضي وتقديمها بلمسة عصرية تعكس الحياة التي نعيشها اليوم.²

_ إن العاطفة هي من أهم صفات النوستالجيا، فهي عاطفة إيجابية محملة ببعض مشاعر الحزن والأسى وعادة ما تكون هذه المشاعر مرتبطة بأشخاص معينة أكثر من ارتباطها بأحداث فإن عواطف المتلقي بشكل إيجابي من خلال الإشهار هي خطوة أكيدة باتجاه إثارة انتباهه للإشهار، وعن طريق توظيف النوستالجيا في الرسالة الإشهارية نجدها تستهدف التأثير على وجدان ومشاعر المتلقي أثناء عملية الاتصال الإشهاري، بالاعتماد على الصورة أو المشهد العاطفي، أو من خلال الموسيقى أو الألوان أو الضوء، فيستحضر المتلقي ذكريات

¹ - شروق مصطفى: ما هو مصطلح النوستالجيا، (25 مارس 2020)، تم الاطلاع عليه 29/04/2021، رابط الموقع: [HTTPS://WWW.ALMARSAL.COM](https://www.almarsal.com).

² - فرح السهيل: توظيف النوستالجيا في الحملات التسويقية " وسيلة مضمونة" لجذب اهتمام العميل، 2020/09/27، تم الاطلاع عليه 29/04/2021، رابط الموقع: [HTTPS://WWW.ARAGEEK.COM](https://www.arageek.com).

الماضي والأحداث المرتبطة بها، ويشعر أن السلعة أو الخدمة تشاركه ذكرياته، مما يدفع المتلقي إلى الانتباه والاهتمام والرغبة والإقدام على عملية الشراء.¹

المبحث السادس: تجارب حملات إشهار الحنين إلى الماضي من بعض الشركات العالمية.

1_ مايكروسوفت: "MICROSOFT"

يساعد التسويق عبر الحنين إلى الماضي على إنشاء حملات أكثر أصالة وإقناع. والسبب الأخير لفعالية التسويق عبر الحنين إلى الماضي هو أنه يجعل الإشهارات والحملات التسويقية أكثر إبداعاً وتوافقاً مع الجمهور.

إشهار "MICROSOFT" مثال رائع على ذلك، وهو إعلان يروج لمتصفح للإنترنت INTERNET ESCPLORER الجديد والمحسن يتضمن شريحة من ذكريات التسعينات، في محاولة لكسب جيل "Y" (GENERATION) المولودين ما بين 1980 و 2000 والمولدين لسفاري (SAFARI) وكروم (CHROME)، تم اعتبار هذا الإعلان فيديو حنين التسعينات النهائي (DEFINITIVE 1990 NOSTALGIA VIDEO) حتى هذا التاريخ تمت مشاهدة الإشهار أكثر من 50 مليون مرة.

2_ كوكا كولا: (COCA-COLA).

لطالما قدمت كوكا كولا نفسها كمحب للحنين إلى الماضي.

كل عام يحصل الأشخاص على جرعة من الذكريات في شكل صورة عيد الميلاد في 1930.

في عام 2014، بعد أن اختارت شركة (COCA-COLA) التوقف عن انتاج مشروب بنكهة الحمضيات (SURGE) تجمع ثلاثة من المعجبين لتقديم عريضة تطالب بإعادة تقديم

¹ - لمياء عبد الكريم قاسم وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 491.

هذا المشروب إلى المتاجر، بشكل غير مفاجئ، كان كوكا كولا مغتربة بالتزامها تجاه عملائها، من خلال جلب كمية محدودة من مشروب (SURGE) إلى الولايات المتحدة، حيث تم بيعه حصريا على (AMAZON) لفترة من الوقت، قبل طرحه في المتاجر في جميع أنحاء البلاد.¹

كان إحياء مشروب (SURGE) ناجحا، لأن كوكا كولا لم تستخدم تسويق الحنين إلى الماضي لفرض فكرة قديمة على جمهور جديد. بدلا من ذلك بساطة لطلبات عملائها، لتوليد النوايا الحسنة والولاء بين معجبيها.

3_ أبل (APPLE):

قد تكون (APPLE) شركة التكنولوجيا المفضلة في العالم، ويعزى جزء من هذا إلى خطتها التسويقية المذهلة.

تشتهر العلامة التجارية باستخدام بعض أكبر مشاهير العالم في جهودهم الإعلانية، في عام 2016 قامت الشركة بتحديث إشهاراتها باهتمام جديد في تسويق الحنين إلى الماضي لأيفون 6 (IPHONE)، حيث انتقلت إلى (COOKIE MONSTER) للمساعدة في إنشاء إشهار يلبي جانب الحنين من جمهورها.

4_ بيبسي: (PEPSI).

رفضت شركة (PEPSI) أن تتفوق عليها غريماتها (COCA-COLA) وقد استخدمت أيضا استراتيجية التسويق الرجعي الخاصة بالحنين إلى الماضي لجذب جمهورها وتقوية الروابط العاطفية معهم. مثل كوكا كولا، أعادت شركة (PEPSI) أيضا مشروبا متوقفا من التسعينات اسمه (CRYSTAL PEPSI)، كجزء من فترة زمنية محدودة في عام 2016.

¹ - محمد بن موسى ومحمد شتوح، مرجع سبق ذكره، ص 43

وقد قررت العلامة التجارية إحياءها للمشروب مع مجموعة من الحملات الإعلانية المذهلة، التي بنيت على استراتيجية الحنين.

5_ مبادرة شركة جوجل:

في عام 2012 أطلقت شركة جوجل بالتعاون مع 4 من أكبر الشركات العالمية مبادرة PROJECT REBRIEF لإعادة إنتاج أكثر إعلانات هذه الشركات ابتكاراً وإبداعاً.¹ يهدف المشروع إلى تحويل أفكار الإعلانات الكلاسيكية القديمة إلى العصر الرقمي، وتقديمها بلغة مستهلك الألفية الثالثة من خلال هذه المبادرة تسعى جوجل إلى الاستفادة من خبرة المخرجين والمسوقين السابقين واستخدام التكنولوجيا الحديثة التي لم تكن متوفرة سابقاً في إنتاج صياغة جديدة للإعلانات القديمة لتطلق بذلك العنان للذكريات السعيدة في الانطلاق من جديد ومشاركتها مع الذين لم يعيشوا معنا نفس الأحداث أو الفترة الزمنية.²

¹ - محمد بن موسى ومحمد شتوح، مرجع سبق ذكره، ص 43

² - فرح السهيل، مصدر سبق ذكره.

خلاصة:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى مفهوم النوستالجيا وارتباطها بالمفاهيم الأخرى الذي يعتبر نافذة لفهم النوستالجيا ومعرفة فوائدها التي تهدف إلى التأثير في مستهلك الإعلانات النوستالجيا.

الفصل الثالث:

علاقة جذب انتباه المستهلك بإشهارات النوستالجيا التلفزيونية.

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم جذب انتباه المستهلك.

المبحث الثاني: أنواع المستهلك وخصائصه.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في المستهلك.

المبحث الرابع: نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني.

المبحث الخامس: الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لجذب انتباه المستهلك.

المبحث السادس: أثر توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني لجذب انتباه المستهلك.

خلاصة.

تمهيد:

نتناول في هذا الفصل ستة مباحث وتتمثل في مفهوم وأنواع وخصائص وعوامل المؤثرة في المستهلك ونماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني، وأيضاً الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لجذب انتباه المستهلك وأيضاً أثر توظيف النوستالجيا في الإشهارات التلفزيونية لجذب إنتباه المستهلك التي تعتبر عنصر اساسي تعتمد عليه الإشهارات التلفزيونية.

المبحث الأول: مفهوم جذب انتباه المستهلك.

مفهوم جذب انتباه المستهلك.

تعد عملية جذب انتباه المستهلك، ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإشهارية خاصة مع ظاهرة الزحف الإشهاري على وسائل الاتصال المختلفة، وتعاضم دور الإشهار والترويج لكافة المشروعات والبرامج والمؤسسات.

يمكن تعريف جذب على أنه عبارة عن تركيز الشعور على نقطة معينة أو فكرة معينة. وهي أيضا عملية يقصد بها توجيه شعور الفرد أو إدراكه الذهني إلى موقف سلوكي جديد عن طريق بعض المثيرات المقصودة.¹

وكما يعتبر الانتباه هو الخطوة الأولى في سلسلة الخطوات التي تقود إلى عملية الشراء ولذلك فإن الهدف الأول في عملية الاتصال الإشهاري هو جذب انتباه الجمهور المستهدف.

فيعرف "الانتباه": بأنه حالة تركيز العقل حول موضوع معين ومن هنا يحاول مصمم الإشهار دفع المستهلك إلى توجيه فكرة وحصر انتباهه في الإشهار.²

وكما يعتبر الانتباه هو الخطوة الأولى في سلسلة الخطوات التي تقود إلى عملية الشراء ولذلك فإن الهدف الأول في عملية الاتصال الإشهاري هو جذب انتباه الجمهور المستهدف.

¹ - مي عبد الله وعبد الكريم شين: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، "ط1"، دار النهضة العربية، بيروت-لبنان، 2014، ص 139.

² - جذب الانتباه في الإعلان والترويج، على موقع <https://abah.uk> تاريخ الإطلاع 21 أوت 2021، على الساعة 11:22.

فيعرف "الانتباه": بأنه حالة تركيز العقل حول موضوع معين ومن هنا يحاول مصمم الإشهار دفع المستهلك إلى توجيه فكرة وحصر انتباهه في الإشهار.¹

تعريف جذب الانتباه:

فيتميز جذب الانتباه بصفتين أساسيتين:

- أنه محدود: بمعنى أي الفرد لا يستطيع أن يركز انتباهه في وقت واحد على أشياء متعددة.

- أنه دائم الحركة: بمعنى أن الانتباه لا يثبت على فكرة معينة أو شيء محدد لفترة طويلة فهو دائم الحركة والانتقال من فكرة إلى أخرى وفقا لقدرة المثيرات الخاصة بكل فكرة على الاستئثار به.²

تعريف المستهلك:

المستهلك هو لاعب رئيسي في الاقتصاد الحالي ومن هنا تأتي مصلحة الشركات في فهم سلوكهم بشكل أفضل من أجل اتخاذ الخيارات المناسبة.³

_ المستهلكون هم الفاعلون في السوق أي أن الفرد يلعب عدة أدوار مختلفة وأحيانا يعدل قراراته الإستهلاكية وفقا للسياق والوضع الذي يواجهه.⁴

يعرف المستهلك بأنه "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحدة أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع".

¹ - جذب الانتباه في الإعلان والترويج، على موقع <https://abah.uk> تاريخ الإطلاع 21 أوت 2021، على الساعة 11:22.

² - فتحي عبد الله وعلي فلاح الزغبى: إدارة الإعلان لمفاهيم واستراتيجيات معاصرة ط1"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2020، ص ص 214، 215.

³ Kelly chouw ying : effets du « pays d'origine » sur les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs comparaison France, québec, chine, université du québec, 2013, page 31.

⁴- Tabet aoul khadidja imene : la résistane du consommateurs à la publicité télévisée dans le cas d'un en combrenent perçu, université abou bekr belkaid , Tlemcen , à 18/2019, page

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين أولهما المستهلك الفردي وثانيهما المستهلك الصناعي حيث أن:

المستهلك الفردي: هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية.

المستهلك الصناعي: ويعرف كذلك باسم المستهلكين التنظيميين ويشمل المؤسسات التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التي لا تهدف الربح، كالجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الإعانة ومراكز الأبحاث.¹

المبحث الثاني: أنواع المستهلك وخصائصه.

(1) - أنواع المستهلك:

المستهلك الفرد: ويقوم بحث عن المنتج لشرائه لاستخدامه الخاص أو العائلي.²

كما يمكن تقسيم أنواع المستهلكين إلى:

1: مشتري (مستهلك) منتجات مادية.

2: مشتري (مستهلك) خدمات.

وهناك من يعتمد الأساسين الآتين لأنواع المستهلكين:

(1) المشتري.

(2) المستهلك.

¹ - عماد الدين مصباح: أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسويق تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2019، ص13.

² - سالم محمد عبود وأحمد محمد فهمي سعيد: مدخل في التسويق الإعلامي، " ط1 " ، دار الدكتور للعلوم الإدارية والاقتصادية، بغداد، 2015، ص 196.

حيث ليس من الضروري أن الشخص المشتري هو المستخدم كما أنه ليس بالضرورة متخذ قرار الشراء.¹

وأيضا هناك أنواع أخرى:

1: أنواع المستهلك على أساس الغرض من الشراء والسوق التي ينتمي إليها:
من خلال هذا الأساس يمكن أن نميز ما يلي:

__الأفراد (المستهلك الفردي): المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات والاستعمال الشخصي (شراء العطر)، أو الاستهلاك العائلي لشراء البسكويت لكل العائلة، أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء ملابس الأطفال).
__ المنظمات أو المستهلكون الصناعيون (التتظيميون): في هذه الحالة تكون الوحدة المشتري عبارة عن منظمة كانت تهدف إلى الربح أولا تهدف للربح (منظمة حكومية) حيث يتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد عاملين بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء نفسها، ويتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات.

2: أنواع المستهلك على أساس تكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء:
نميز على هذا الأساس بين الأنواع التالية:

__مستهلكين غير محتملين: وهم أفراد الذين تتعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض السلع المعروضة وليس من المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة في المستقبل، مثل شخص ذو دخل محدود لا يكون مستهلك للمعاطف المعروضة والمصنوعة من القراء، أو لا يكون مستهلك للمجوهرات.

¹ - نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرذنجي: إستراتيجيات التسويق، المفاهيم - الأسس - الوظائف، "ط1"، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص112.

المستهلكين المرتقبين: هم الأفراد الذين يحتمل أن يشتروا المنتجات المعروضة في المستقبل، أي لديهم شعور ضعيف تجاه الحاجة إلى المنتج المعروض وليس لديهم معلومات كافية عنه ولا ما يعرض في ذات الوقت عن التعامل مع منتجات المنافسين.¹

المستهلكين الفعليين أو (المنتظمين): هم الأفراد الذين يشترون بانتظام وبتكرار منتجات المؤسسة، لذا وجب على هذه الأخيرة أن تدرك ولاء هؤلاء المستهلكين المرتكز على مقومات معينة، ويجب الحفاظ على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.²

(2) - خصائص المستهلك

يتميز كل مستهلك سواء المستهلك الفردي النهائي أو المستهلك الصناعي بخصائص ينفرد بها عن الآخر منها:

م. ف. ن	م. ص
- يشتري بكميات محدودة.	- يشتري بكميات كبيرة.
- معلوماته عن السلع والخدمات محدودة وضئيلة.	- يمتلك معلومات واقية كثيرة عن مختلف السلع والخدمات.
- طلبه للسلع طلب مباشر.	- طلبه السلع طلب مشتت أي غير مباشر.
- عدد محدود من الأفراد يؤثر على قرار الشراء.	- عدد كبير يؤثر ويشارك في اتخاذ القرار.
- عدد لانهائي من المنتجات تؤثر عليه الدوافع العاطفية والرشيده.	- عدد محدود من المنتجات.
- لا تحكمه قواعد وإجراءات الشراء.	- تحكمه دائما الدوافع الرئيسة العقلانية.
- لا تؤثر عليه عملية تعاون الوسطاء.	- تحكمه قواعد وإجراءات القيام بالشراء.
	- يهيمه تعاون الوسطاء والموردين.

¹ - أسامة يخلف: تأثير إطلاق خدمة جديدة على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013، ص ص 09-10.

² - أسامة يخلف: تأثير إطلاق خدمة جديدة على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص 10.

جدول يوضح خصائص كل من المستهلك الفردي النهائي والمستهلك الصناعي. المصدر: عبد السلام بعوطة ومنير بوسعيد: فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلكين، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيل، 2018/2019، ص 63.

ونستنتج مما سبق ذكره في الجدول أن المستهلك يتميز بمجموعة من الخصائص (سواء المستهلك الفردي النهائي أو المستهلك الصناعي) وتمكننا هاته الخصائص من معرفة أهم الفروقات بين كلا المستهلكين، ويكمن الاختلاف بينهما في القدرة الشرائية أو حول المعلومات المتوفرة عن السلع أو الخدمات أو قواعد وإجراءات القيام بالشراء.¹

وهناك خصائص أخرى:

1-1: الصفات الخاصة بالمستهلك: يتميز الفرد بمجموعة من المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية والاقتصادية، والنفسية فما هو تأثير هذه المتغيرات على السلوك الاستهلاكي (1): المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية:

- السن: غالبا ما تستعين الدراسات التسويقية ببنية المجتمع وفقا للشرائح العمرية التي تحظى باهتمامات الباحثين. فمثلا:

الأطفال والمراهقون قدرة شرائية هامة، بالإضافة إلى أن القيم والأنماط المعيشية لهذه² الجماعة تؤثر على الاستهلاك على المدى الطويل. ويمثل المسنون جزءا هاما بسبب تزايد نسبتهم في المجتمع وكذلك قدرتهم الشرائية والوقت الذي يمتلكونه في حال كونهم متقاعدين عن العمل. إلا أن عملية الشراء لا تتوقف على العمر الحقيقي للمستهلك (الزمني) فقط، فالعمر الذاتي (الذي يعطيه لنفسه) يلعب دورا هاما (وفقا لمراحل حياته) في قراراته الشرائية،

¹ - عبد السلام بعوطة ومنير بوسعيد، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² - كاترين قيو: التسويق، معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية - المزيج التسويقي، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، 2008، ص ص 44 - 45.

إذ يميل الفرد إلى إدراك نفسه أكبر سنا (المراهقون) أو أصغر سنا (الكبار في السن) مما هو عليه في الواقع.

- مستوى التعليم:

يحدد مستوى التعليم إلى حد ما القدرة الإدراكية للفرد، والتي بواسطتها يؤثر على مسار القرار، وبصورة خاصة في مراحل البحث عن المعلومة وتقييم الخيارات. فكلما كان الفرد متعلما، كلما مال إلى البحث عن معلومات جديدة.

- توفير الوقت:

يوزع كل فرد وقته بين ما هو مخصص للعمل (الوقت المدفوع الأجر)، وما هو مخصص لقضاء الحاجات الأولية مثل: الأكل والنوم وما هو مخصص للنشاطات والهوايات (الوقت التقديري)، ويهدف استخدام الوقت إلى تقليص الوقت المتوفر، الأمر الذي يخلق توترا وقتيا. يؤثر التأثير الزمني، أي الوقت المتوفر للقيام بالشراء على سلوك المستهلك، إذ إن تأثيرا زمنيا هاما يترجم بتغير في الماركة والقيام بمشتريات لم يخطط لها كثيرا.¹

- الجنس والنوع:

تهتم الدراسات الاجتماعية بتأثير النوع على السلوك الاستهلاكي ومفادها أن النساء يعالجن المعلومات بصورة مختلفة عن الرجال، إذ تعالج النساء المعلومات بالتفصيل بينما يركز الرجال على المعلومات التي توجه إليهم مباشرة ويتأثرون بها جدا، وبذلك تكون النساء أكثر تفتحا للمعلومات الموجهة للجنسين، ولايتهم الرجال والنساء بالخصائص ذاتها للمنتج، فالفوائد الوظيفية تهم الرجال أكثر، أما النساء فيركزون اهتمامهن على الجوانب الاجتماعية.²

¹ - كاترين قيو، مرجع سبق ذكره، ص ص 44 - 45.

² - المرجع نفسه ، ص ص 45-46.

2/ الخصائص الاجتماعية والاقتصادية:

تعد مسائل الدخل، الميراث، والطبقة الاجتماعية متغيرات تقليدية تسمح بتمييز سلوك المستهلك، ورغم كون هذه المتغيرات ملائمة في دراسات التجزئة.

-الدخل والميراث: يشكل الدخل إحدى المتغيرات التقليدية الأولى المستخدمة في توقع سلوك المستهلك، غي أنه فقد حالياً قدرته التوقعية لأن معظم المنتجات أصبحت معمة (العقار، السيارة... إلخ).

-الطبقة الاجتماعية: يشير مفهوم الطبقة الاجتماعية إلى وضعية الفرد أو العائلة في سلم معين، يتم تحديده من خلال معايير مثل: المهنة، الدخل، المستوى التربوي.

إن المجال الأساسي للتطبيق في التسويق هو مجال التجزئة، حيث كان للطبقة الاجتماعية قدرة على التجزئة أكبر من قدرة المعطيات الاجتماعية والديموغرافية. أما اليوم، فباستثناء المنتجات النخبوية، لا يوجد استهلاك طبقي.

3/ الخصائص النفسية:

يتميز الفرد بخصائصه النفسية مثل حوافزه، وشخصيته، والصورة التي يدرك بها ذاته، ويمكن لهذه المتغيرات أن تؤثر على سلوكه الاستهلاكي.

- الحاجات والحوافز: الحوافز هي مجمل العناصر اللاعقلانية التي تحدد السلوكيات

البشرية، أهمها: الرغبات، الحاجات، الانفعالات، العواطف، المنافع، الاعتقادات،

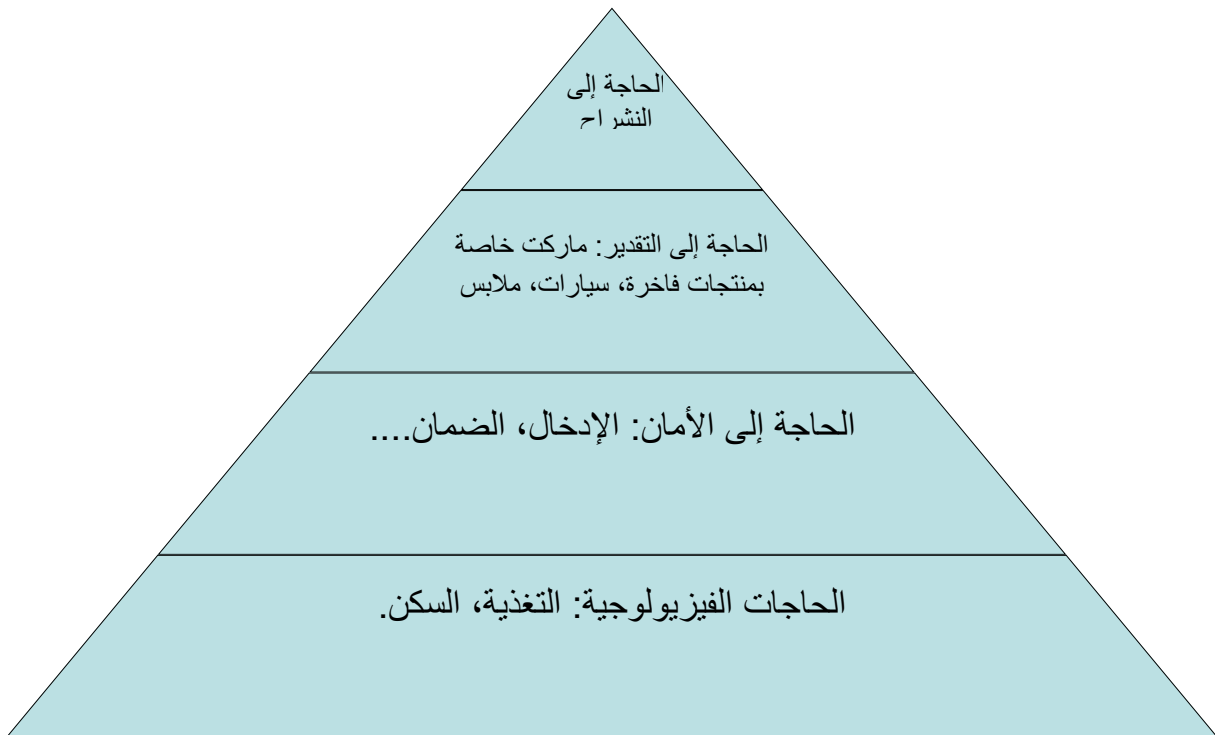
القيم المعاشة، الإلهام والتصورات اللاواعية والطموحات.¹

فالتحفيز قوة نفسية تدفع المستهلك إلى التصرف للتقليل من حالة التوتر.

¹ - كاترين قيو: نفس المرجع السابق، ص ص 47- 48.

وتصنف الحاجات وفق نموذج تدرج الحاجات (ماسلو 1954) في خمسة مستويات، فالفرد لا يحاول أن يشبع حاجة من مستوى أعلى إلا بعد إشباع الحاجات ذات المستوى الأدنى (الشكل).

شكل رقم 1: تدرج الحاجات حسب ماسلو



المصدر: كاترين قيو: نفس المرجع السابق، ص 49.

-الشخصية: يرى ألبور (1937) أن: " الشخصية هي نظام ديناميكي داخل النظام النفسي للفرد، الذي يجدد تأقلماً فريداً مع بيئته".

تتكون الشخصية من سمات معينة، والسمة هي هيئة دائمة لشخصية الفرد التي تمارس تأثيراً على السلوك.¹

¹ - كاترين قيو، مرجع سبق ذكره، ص ص 48-49.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في المستهلك.

هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على المستهلك وسلوكه وتجعله يصرف باتخاذ معين بالفرد يكون متأثر بشكل كبير بالأسرة التي يعيش فيها في مرحلة لاحقة بالأصدقاء، والمعارف ثم بالظروف البيئية الموجودة في المجتمع من قيم وعادات وتقاليده ويمكن الإشارة إلى نوعين من المؤثرات التي تؤثر على المستهلك وهي:

__ المؤثرات الداخلية: وهي الدوافع والتعليم والاتجاهات الشخصية.

__ المؤثرات الخارجية: العوامل الاجتماعية والحضارية والجماعات ونقودها.¹

(1): العوامل الثقافية "cultural factors": وتتضمن كلا من الثقافة والثقافات الفرعية، والطبقات الاجتماعية.

(2): العوامل الاجتماعية "social factors": فتتضمن جماعات المستهلكين والأسرة، المكانة، والأدوار الاجتماعية.

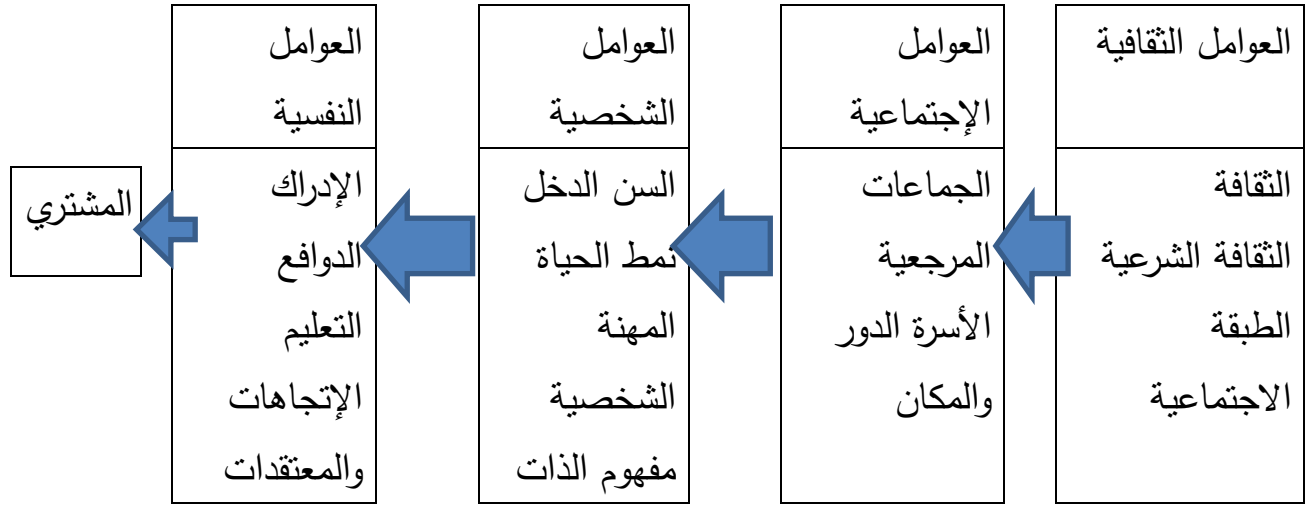
(3): العوامل الشخصية "personal factors": وتتضمن الخصائص الشخصية كالعمر والمهنة والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية ومفهوم الذات.

(4): العوامل النفسية "psychological factors": مثل الدوافع، والإدراك والتعليم، والاتجاهات.²

¹ - عبد السلام بعوطة ومنير بوسعيد، نفس المرجع السابق، ص ص 67-68.

² - رانية المجني ونريمان عمار: سلوك المستهلك، "د ط"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 05.

شكل رقم 2: يلخص الشكل التالي مجموعة العوامل الأربعة.



المصدر: رانية المجني ونريمان عمار، نفس المرجع السابق، ص 06.

المبحث الرابع: نماذج استجابة المستهلك للإشهارات التلفزيونية.

نماذج سلوك المستهلك:

لا شك بأن زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أدت إلى ظهور عدد من النماذج التي حاولت دراسة السلوك وتفسيره بصورة عامة يمكن تقسيم هذه النماذج إلى:

(1): النماذج الجزئية:

حيث تختلف هذه النماذج باختلاف المداخل التي يتبناها الباحثون للدراسة مثل المدخل الاقتصادي أو الاجتماعي...إلخ.

حيث يعد الاقتصاديون أول من قدم النموذج لدراسة سلوك المستهلك وهو ما يعرف بنموذج المعرفة الحدية MARGINAL UTILITY أو ما يعرف بنموذج الرجل الاقتصادي ECONOMIC MAN وقد اعتمد قرار الشراء لدى المستهلك على عوامل هي:

1- المنفعة المتحققة من استعمال المادة أو السلعة المشتراة.

2- سعر السلعة.

3- مستوى ميزانية الفرد.

وبصورة عامة فإن هذا النموذج يستند على فكرة أساس مفادها "أن الأفراد يقومون بشراء سلعة معينة لتعظيم المنافع المتحققة من مستوى إنفاق محدد".¹

(2): النماذج الشاملة: حيث قدمت مجموعة من النماذج الجديدة ونجد منها:

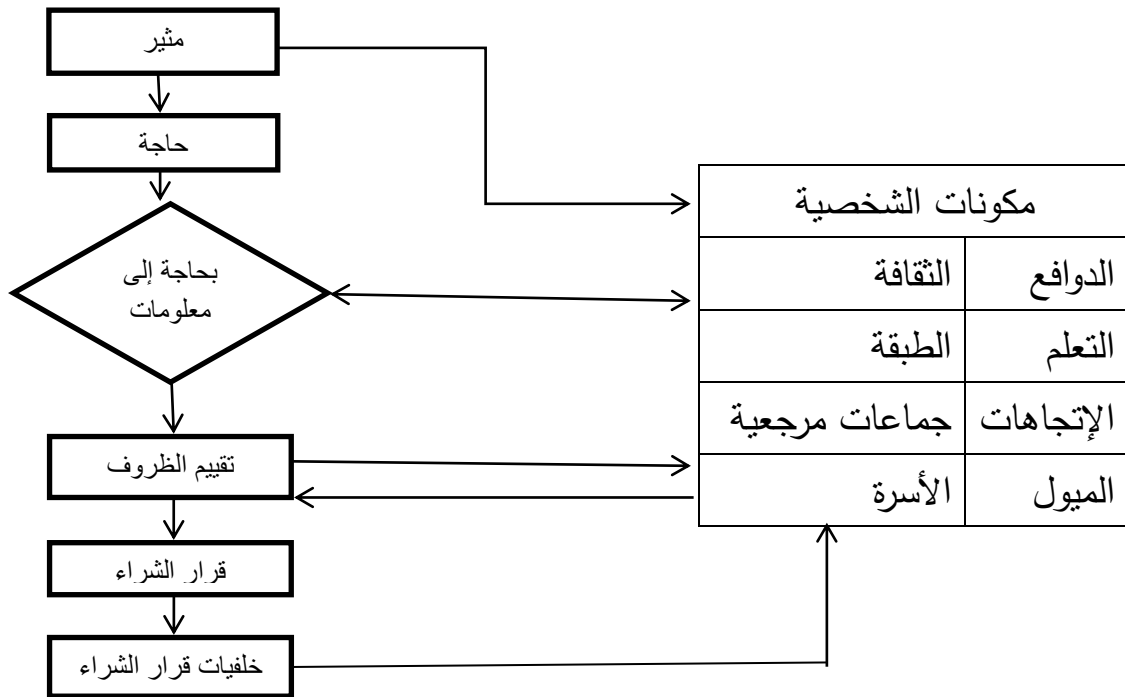
¹ - مصطفى يوسف كافي: فلسفة التسويق الأخضر GREENMARKETING ط1"، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان- الأردن، 2014، ص 153.

2-1: نموذج المثير-الاستجابة أو "نموذج الصندوق الأسود":

ويقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة فالتعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن.¹

ويتضمن نموذج الصندوق الأسود مجمل المؤثرات النفسية الاجتماعية، والثقافية المرتبطة بسلوك المستهلك والتي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بالبحوث التسويقية المتعلقة بحجم الطلب على السلعة أو الخدمة من حيث النوع أو الكم.

شكل رقم 3: نموذج الصندوق الأسود.



مصدر: محمد منصور أبوجليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل

متكامل "ط1"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 70.

¹ - صباح مباركي ومنى قلمين: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، جامعة المسيلة، 2013، ص 48.

إن نموذج الصندوق الأسود أو المظلم يحاول تفسير سلوك المستهلك من ناحية نظام المعلومات لدى المستهلك وكيفية التأثير ما يطلق عليه اسم الصندوق المظلم.

يشكل الصندوق الأسود أو العلبة السوداء من مدخلات ومخرجات، حيث تمثل المدخلات مجموع العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك مثل: تخفيض الأسعار كمؤثر خارجي يختلف من مستهلك إلى آخر ويظهر ذلك في الكمية المشتراة أما المخرجات تتمثل في مجموع القرارات التي يتخذها، وبعبارة أخرى يعبر نظام المعلومات عن عقل هذا المستهلك الذي يستقبل المنبهات الناجمة عن المؤثرات الخارجية كالحملات الإعلانية كما يتبين من خلال هذا النموذج أن هناك مجموعتين من المؤثرات الرئيسية على سلوك المستهلك، مجموعة مصدرها البيئة الداخلية وأخرى البيئة الخارجية. والجدول التالي يوضح ذلك بشكل دقيق:¹

جدول رقم 1: البيئة الخارجية

سلوك المستهلك	مؤثرات الخارجية			
	عناصر المزيج التسويقي	مؤثرات البيئة المحيطة	العادات الاستهلاكية	عملية القرار
_ شراء _ اختيار مكان _ الشراء _ اختيار زمن _ الشراء _ كمية الشراء	_ المنتج	_ اقتصادية	_ عادات الاستهلاك	_ البحث عن
	_ السعر	_ ثقافة	_ الحاجات	_ المعلومات
	_ التوزيع	_ سياسية	_ الصفات الشخصية	_ الخيارات
	_ الترويج	_ اجتماعية	_ طبيعة الحياة اليومية	_ الموجودة
				_ قرار الشراء
				_ ما بعد الشراء

المصدر: محمد منصور أبوجليل وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 71.

¹ - محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل "ط1"، دار الحامد للنشر، الأردن - عمان، 2013، ص ص 70-71.

2-2: نموذج أيدا AIDA:

يبين هذا النموذج أن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تتكون من:

مرحل الاختيار أو الإدراك، مرحلة الاهتمام، مرحلة اتخاذ القرار أو الرغبة في الحصول على السلعة، الخدمة، ومرحلة التصرف أو تنفيذ القرار.¹

وتعني الحروف الأولى من هذا النموذج إلى:

A/ الانتباه.

I/ الاهتمام.

D/ الرغبة.

A/ التصرف (الشراء).

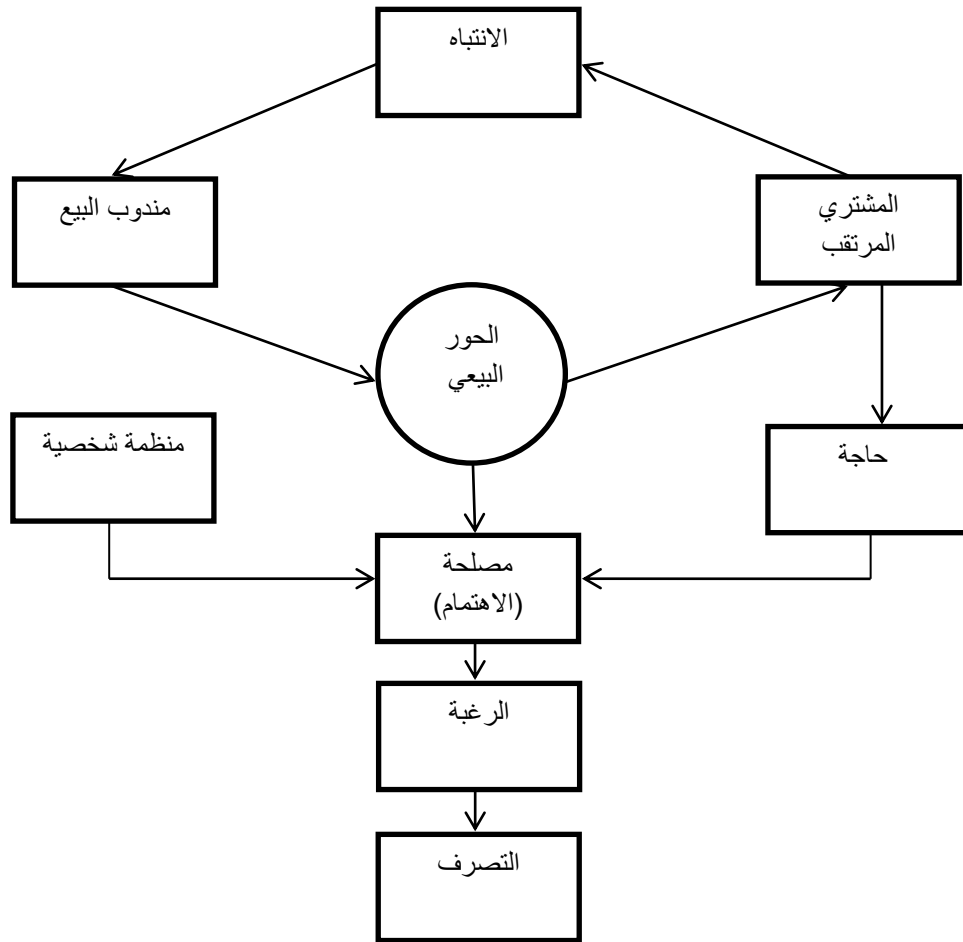
فوفقا لهذا النموذج فإن من المتوقع أن يمر المستهلك بأربعة مراحل قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج وعلى الرغم من أن هذا النموذج موجه لرجال البيع، فقد يمكن تعميمه على كافة الجهود الترويجية الأخرى.²

والشكل رقم (03) يبين نموذج أيدا للحوار البيعي.

¹ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ، ص62.

² - أحمد بن مويضة: إعداد استراتيجية التسويق وعملياتها، "ط1"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان - الأردن، 2019، ص ص 96 - 97.

شكل رقم 4: نموذج أيدا للحوار البيعي.



المصدر: محمد منصور أبوجليل وآخرون، نفس المرجع سابق، ص 63.¹

ويعتبر نموذج "AIDA" من أشهر النماذج المعتمدة في تفسير سلوك المستهلك النهائي تجاه الإعلان. ويعرف بأنه: النموذج الذي يتم الاعتماد عليه لابتكار الرسالة الإعلانية بشكل خاص والرسائل المتعلقة بالاتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك، حيث يوضح كيفية ابتكار إعلان قادر على تحقيق الأهداف وفق خطوات معينة من خلال خلق الوعي لدى المستهلك تجاه منتج معين، إثارة اهتمامه، إثارة رغبته بال شراء وأخيرا حثه على شراء

¹ - محمد منصور أبوجليل وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 63.

المنتج وتجربته، وقد صمم هذا النموذج من أجل تحديد المراحل الأساسية لنجاح عملية البيع الشخصي، من خلال وضع خطوات أساسية يتوجب على البائع الالتزام بها للتقرب أكثر من المستهلك النهائي وإقناعه بالشراء وفيما يلي شرح للمكونات الأساسية للنموذج.

• جذب الانتباه(ATTENTION): في مجال الإعلان، يتوجب على المعلن العمل بشكل مباشر ودقيق على جذب انتباه المستهلك من خلال استخدام الكلمات المعبرة أو الصور التي تلفت انتباه المشاهد وتجعله ينتظر ما الذي سيتم تقديمه في المرحلة التالية، فجذب انتباه المستهلك من النظرة الأولى يؤدي إلى متابعة الرسالة الإعلانية بشكل أفضل.

• إثارة الاهتمام(INTEREST): تعتبر من أهم مراحل هذا النموذج، فبعد الحصول على انتباه الجمهور المستهدف يتوجب على المعلن العمل على كيفية إثارة اهتمامهم بالرسالة الإعلانية والتركيز بشكل مستمر على احتياجاتهم من خلال المساعدة في اختيار الرسالة الملائمة لاهتماماتهم. ويتم ذلك من خلال استخدام رموز معينة، العناوين الفرعية بالإضافة إلى تقسيم الرسالة بحيث تبرز أهم النقاط الخاصة بالمنتج.¹

• إثارة الرغبة(DESIRES): بعد الحصول على اهتمام المستهلك بالإعلان وما يقدمه من معلومات عن المنتج ومدى ملائمته وقدرته على إشباع الحاجات والرغبات، تأتي مرحلة إثارة رغبة المستهلك بشراء المنتج من خلال تعزيز الصورة الإيجابية حول مزايا وفوائد المنتج، ففي هذه المرحلة لا يكفي المعلن بإعطاء الحقائق بل يجب توضيح مدى فائدة هذا المنتج للمستهلك بشكل ضمني أو مباشر والاستراتيجية

¹ - سايا غوجل: أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير في التسويق، اختصاص تسويق، جامعة دمشق، 2015، ص ص 106-108.

المتبعة في هذه المرحلة هي التأثير في مشاعر المستهلك لتفضيل المنتج المعلن عنه عن باقي المنتجات.

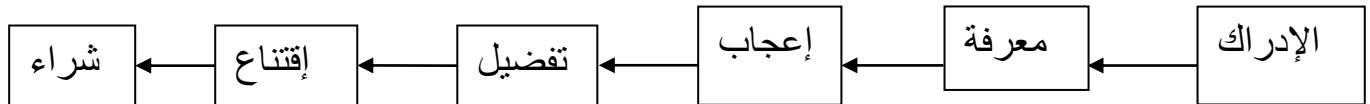
- القيام بالشراء الفعلي (ACTION): القيام بعملية الشراء هي الخطوة الأخيرة في النموذج، وهي مرحلة أساسية ينتقل فيها المستهلك من مرحلة الاهتمام والرغبة إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي.

وتعتبر هذه المرحلة من أصعب مراحل النموذج وذلك لوجود عدة أسباب قد تؤثر في القرار الشرائي بعد إثارة رغبة المستهلك بالمنتج، كعدم توفر النقود اللازمة، المخاطر المدركة المرتبطة بشراء المنتج، ووجود أولويات معينة لدى المستهلك وغيرها من العوامل المفاجئة التي تؤجل عملية الشراء أو تلغيها.¹

2-3: نموذج الاستجابة التدريجية:

تتكون مراحل الاستجابة حسب هذا النموذج من مرحلة الإدراك أو الانتباه، مرحلة تعرف المستهلك على المنتج، مرحلة الإعجاب مرحلة التفضيل والاختيار بين البدائل، مرحلة الاقتناع بالمنتج المختار، ثم أخيرا مرحلة الشراء، والشكل رقم (.....) يبين نموذج الاستجابة التدريجية.

شكل رقم 5: نموذج الاستجابة التدريجية



المصدر: محمد منصور أبوجليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 64.

¹ سايا غوجل مرجع سبق ذكره، ص 108.

2-4: نموذج أبيتا (AIETA):

وحسب هذا النموذج، فإن مراحل الإستجابة لدى المستهلك تكون كما هو مبين في الشكل رقم (05) والذي يبين نموذج أبيتا AIETA وهي على النحو التالي:

شكل رقم 5: نموذج أبيتا



المصدر: محمد منصور أبوجليل وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 64.¹

2-5: نموذج (DAGMAR): وهو اختصارا للكلمات التالية:

DEFINING ADVERTISING GOALS TO MEASURE ADVERTISING
RESULT

إذن، يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة، وذلك لإعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء، إذ تتلخص عناصره في المراحل التالية:

- المرحلة المعرفية (ETAPE DE COMMAISSANCE): إذ يتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدل على وجود علامة معينة في السوق.
- مرحلة الفهم (ETAPE DE COMPREHENSION): وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدي بالترويج لمختلف السلع، وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتم فيها قياس أهداف الإشهار (GOOLS MESURE).

¹ - محمد منصور أبوجليل وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 64.

- مرحلة الإقناع (ETAPE DE COMRCTION): تهدف هذه المرحلة إلى إقناع المستهلك بضرورة القيام بسلوك الشراء وذلك من خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار.

وانطلاقاً من مختلف هذه العناصر الاتصالية، فإن المعلنين يسعون من خلالها إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، لأن الهدف الأول والأخير بالنسبة إليهم تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وذلك عن طريق خلق استجابات للسلع والخدمات، سواء كانت جديدة أو تم استخدامها من قبل.

هي تلك التي تسببها إحدى الدوافع والتي يكون موضوعها تافه، يشعر المتلقي بأنه غير مهم لذلك لابد عليه من مراقبة نفسه.¹

2-6: نموذج السلوك الشرائي: (CONSUME BEHARIOR MODLE):

يرتبط السلوك الشرائي بالجهود المبذولة من قبل الفرد للحصول على المنتجات المحددة. ولذلك فإن السلوك الشرائي للفرد يتضمن إجراءات عند اتخاذ القرار الشرائي، فالفرد يتعرض خلال حياته اليومية للعديد من المؤشرات والتي تدفعه لتقديم استجابات أو تصرفات معينة. ومن الواضح أن هذه المحفزات التسويقية وهي عناصر المزيج التسويقي تدخل في الصندوق الأسود للمستهلك وتثير ردود فعل معين.²

المبحث الخامس: الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لجذب انتباه المستهلك.
تتبلور مهمة الرسالة الإشهارية في تعريف المتلقيين بالمنتج وبيان إشباعاته وحثهم على اقتنائه وإظهار فوائد التي ينفرد بها عن غيره من المنتجات.

¹ - صباح مباركي وقلمين: مرجع سبق ذكره، ص 50.

² - زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، "ط2"، دار المسير للنشر، عمان - الأردن، 2009، ص 135.

فلكي تتجج الرسالة الإشهارية في جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وحتى يحدث نوع من التأثير تستطيع من خلاله خلق الاستجابة التي يستهدفها المعلن على أساس استثارة الرغبة لدى المتلقي في الحصول على السلعة أو الخدمة.¹

فذلك تركّز مجموعة من الحاجات لجذب انتباه المستهلك فمنها:

1_ استخدام الصور والرسوم في الإشهار التلفزيوني: يتم التعبير عن الأفكار الإشهارية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإشهارية.

إلا أن الخبراء في مجال الإشهار يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإشهار تعتبر عنصراً أساسياً في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإشهار، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات.²

فالإشهار في مكنونه الصوري يعمل على تجميل الواقع، وهو بهذا يشيع بين جمهور المتلقين ثقافة ترويجية استهلاكية تضيف على السلع والمنتجات المعروضة قيمة جمالية.³

2_ الصوت في النص الإشهاري التلفزيوني: المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإشهارية سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معاً.

والصوت أياً كان قالبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أصوات الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.⁴

1 - لمياء عبد الكريم قاسم وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ص 488 - 490.

2 - سفيان نقيّة، مرجع سبق ذكره، ص ص 32-33.

3 - محمد خاين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، "ط1"، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2015، ص 31.

4 - سفيان نقيّة: نفس المرجع السابق، ص 35.

3_ التكرار: إن تكرار الإشهار معناه رسم صورة متكررة في ذهن المستهلك، أما نشر الإشهار مرة واحدة فاحتمال نسيانه أمر طبيعي مما يفقد الإشهار الهدف المرجو منه، وعلاوة على ذلك فإن احتمال قراءته أو سماعه من جميع المستهدفين أمر مستبعدا وعلى أساس ذلك فإن التكرار يحقق الأهداف الثلاثة الآتية:

1: تثبيت الرسالة الإشهارية في ذهن الجمهور فيختزن المعلومات الواردة في الإشهار في ذاكرته حتى ما إذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة برزت هذه المعلومات تلقائيا لتدفعه للشراء.

2: التكرار يلح على القارئ أو السامع أو المشاهد فيدفعه شيئا فشيئا إلى تقليل الفكرة المعلن عنها.

3: إتاحة فرصة الاطلاع أو الاستماع أو المشاهدة إلى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها لعدد جديد من الجمهور مما يؤدي إلى توسيع قاعدة المتأثرين به.

4: إتاحة الفرصة الزمنية الكافية لإحداث أثار الإشهار:

على المعلن أن ينتظر فترة مناسبة من الوقت حتى يحدث الإشهار أثاره البيعية بالقدر الذي يحقق رغبة وهدف المعلن، ولا ينبغي عليه التعجل في النتائج البيعية لما ينشره من إشهارات.¹

5: استخدام الشعارات والرموز: تعتمد على خاصية التبسيط لعملية التفكير واختزال مراحل المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط.

¹ - سعد على ربحان المحمدي: استراتيجية الإعلان ولاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، "ط1"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان- الأردن، 2019، ص ص 140 - 141.

وهي بالتالي تعتمد على خاصية التبسيط بعملية التفكير ومحاولة اختزال جميع مراحل المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل بسيط وسهل، مما يجعل المتلقي ينقل هذه الرموز والشعارات دون أن يمر بمرحلة التفكير، فهذه الشعارات تشير إلى ما يحال الاتصال صياغته بشكل جذاب ومؤثر وسهل للحفظ والترديد.

6: الإستimalات العاطفية: تستهدف التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه، بما يحقق أهداف القائم بالاتصال.¹

7: استخدام الشخصيات المشهورة في الإشهار: تعتمد الرسالة الإشهارية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد وهؤلاء إما أن يكونوا أفرادا عاديين غير معروفين أو أفرادا من ذوي الشهرة والسمعة وقد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين والمشهورين معا للاستفادة من كل استخدام.²

المبحث السادس: تأثير نوستالجيا الإشهار التلفزيوني على سلوك الشرائي للمستهلك.

تعمل العديد من الماركات على استخدام النوستالجيا لما لها من أهمية في تذكّر المستهلكين تجاربهم السابقة واستعادة الذكريات حول الماركة، خصوصا مع الأشخاص الذين لديهم مواقف شخصية مع الماركة، واستخدموها أثناء طفولتهم، مما يجعلهم أكثر استرجاعا لذكريات الماضي.

فوفقا لدراسات التسويق والنوستالجيا فإن سلوك المستهلك المرتبط بالحنين إلى الماضي يتكون من عدة مراحل للتأثير على السلوك الشرائي وجذب انتباه المستهلك.

¹ - سمية عبد المالك وفاطمة بوكحيل: الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018/2019، ص 79.

² - سفيان تقيّة: مرجع سبق ذكره، ص 35.

رد الفعل العاطفي NOSTALGIC EMOTIONAL REACTION: حيث يبدأ الأفراد في استرجاع ذاكرتهم الداخلية في تلك الفترة.

الاستجابة المعرفية NOSTALGIC RESPONSE: وفي تلك المرحلة يتأثر الأفراد نفسياً مما ينتج عنه اتجاه إيجابي أو سلبي نحو السلع، حيث يفتقد الناس الوضع في الماضي ويعتقدون أنه أكثر إيجابية مما هو عليه الآن، كما يميلون إلى الشعور بالحنين الإيجابي، وأنه عندما تحدث تفاصيل المنتج يكون عادة عند وجود حنين إيجابي، ومن الممكن أن يلهم حب الماضي الأفراد لتفضيل منتجات لمقابلة احتياجاتهم العاطفية، من خلال استهلاك منتجات الحنين إلى الماضي وهو أساس مهم لتنفيذ تسويق ناجح للنوستالجيا.

الاستجابة السلوكية NOSTALGIC BEHAVIORAL RESPONSE: إذ يقوم الأفراد في تلك المرحلة بسلوك الشراء لمنتجات الحنين إلى الماضي، فعندما يحب الأفراد الماضي يكونون أكثر احتمالية لشراء المنتج، ومع مرور الوقت يقومون بشراء تلك المنتجات للحفاظ على التواصل مع الماضي، ويركز تسويق النوستالجيا على إثارة وعي المستهلكين بالحنين إلى الماضي والتركيز عليه، ولذلك يجب على الشركات أولاً اختيار المحفزات المناسبة لإثارة مشاعر الحنين إلى الماضي عن طريق اتخاذ إستراتيجية التسويق المناسبة لتحقيق الغرض خصوصاً عندما يتم استخدامها بشكل صحيح.¹

¹ - شيماء عزالدين زكي جمعة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 3-4.

خلاصة:

تطرقنا من خلال الفصل الأخير إلى مفهوم جذب وانتباه المستهلك وأيضاً أنواع وخصائص ونماذج استجابة المستهلك للإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا وأيضاً إلى الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لجذب انتباهه وتأثيرها على السلوك الشرائي.

الإطار التطبيقي

أولاً-مجتمع البحث وعينة الدراسة

ثانياً-تحليل وتفسير البيانات

ثالثاً-نتائج الدراسة

أولاً-مجتمع البحث وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في الجمهور المستهلك لإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا بولاية تيزي وزو، ونظرا لاستحالة دراسة المجتمع الكلي أخذنا عينة ممثلة للمجتمع الأصلي والتي تشمل 120 فرد، ثم قمنا باختيار العينة بطريقة قصدية وقمنا بتوزيعها حسب متغيرات: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الراتب الشهري.

المجال الزمني: من 10 جوان إلى 17 جويلية 2021.

وحاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، بحيث تحقق قدرا من التوازن في تغطية كل التساؤلات وقد تم صياغة الأسئلة في أربعة محاور تضمنت 39 سؤالا.

وتضمنت الاستمارة الخاصة بهذه الدراسة من أربعة محاور بهدف كل واحد منها إلى:

يشمل البيانات الشخصية للمبحوثين وهي الجنس والسن المؤهل أو المستوى، الراتب الشهري.

- المحور الأول: عادات وأنماط التعرض لإشهارات النوستالجيا التلفزيونية.
- المحور الثاني: أسباب ودوافع التعرض لإشهارات النوستالجيا التلفزيونية.
- المحور الثالث: الحاجات والإشباعات التي تحققها إشهارات النوستالجيا.
- المحور الرابع: كيفية جذب المستهلك من خلال شكل ومضمون إشهارات النوستالجيا التلفزيونية.

ثانياً-تحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية.

نتناول في هذا الجزء من الدراسة تحليل بيانات الدراسة الميدانية استناداً للمعطيات المحصل عليها من استمارات التي تم توزيعها على المبحوثين، وقد تم تبويب الإجابات على شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية تم التعليق عليها كيفياً وكمياً.

- **أسلوب التحليل الكمي:** يتم من خلال أرقام ونسب مئوية تأتي في شكل معطيات إحصائية وجداول رقمية تدل على مؤشرات ذات علاقات ارتباطية، يعطى حيوية وفعالية للأرقام والنسب الجامدة وتتيح استخلاص النتائج ومناقشتها كمياً ومن أنواع التحليل الكمي المعتمدة في الدراسة: التكرارات، النسب المئوية، وتعلق بكل الجداول وذلك لمعرفة الاختلافات في درجة التوزيعات للمتغيرات.
- **أسلوب التحليل الكيفي:** حيث قمنا بوصف وتفسير البيانات ومقارنة مختلف البيانات من المتغيرات وذلك إخراجاً له من دائرة الجداول والتكرارات الجامدة وربطاً للشق النظري بجانبه الميداني لتكامل الدراسة.

البيانات الشخصية:

جدول رقم 2: يمثل متغير جنس المبحوثين.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
43.33%	52	ذكور
56.66%	68	إناث
100%	120	المجموع



شكل رقم 6: يمثل التمثيل البياني للجمهور المستهلك حسب الجنس

تبين لنا البيانات السابقة على أن نسبة الإناث أكبر من الذكور بالتالي يمثل جنس الإناث 56.66% والذكور يمثل نسبة 43.33% ويرجع هذا الاختلاف إلى الإناث أكثر تأثراً بالإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا وأردنا معرفة كل الجنسين في طريقة التفاعل.

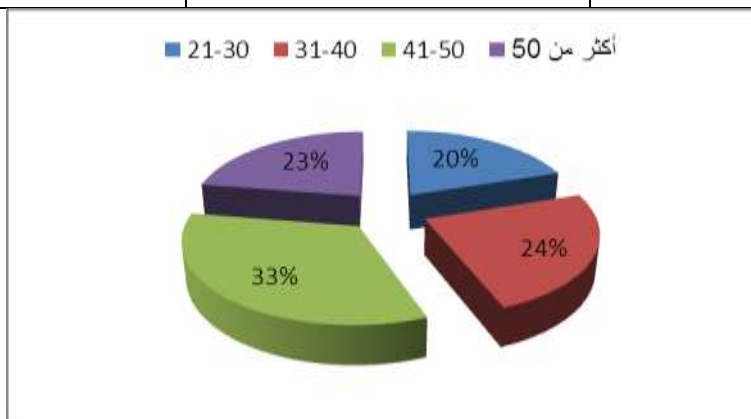
فنستنتج أن أغلبية المبحوثين هن من الإناث وهذا من خلال متابعتهم للمسلسلات والبرامج مما يزيد من احتمالية متابعتهم للإشهار خصوصاً في ظل استهداف العديد من الماركات السيدات بشكل أساسي للترويج للمنتجات المختلفة مثل: المنتجات الاستهلاكية، والطبخ والموضة وعرض الإشهارات بشكل مكثف في فواصل المسلسلات والبرامج. على

الإطار التطبيقي

عكس الذكور الذين تكون اهتماماتهم بمتابعة برامج التلفزيون أقل لأنهم يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الرياضية وبالتالي يكون التعرض للاشهرات التلفزيونية بنسبة أقل بالإضافة فهم يفضلون قضاء معظم أوقاتهم خارج المنزل مقارنة بالإناث.

جدول رقم 3: يمثل متغير سن المبحوثين.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاحتمالات
20%	24	30 - 21
24.16%	29	40 - 31
33.33%	40	50 - 41
22.5%	27	أكثر من 50
100%	120	المجموع



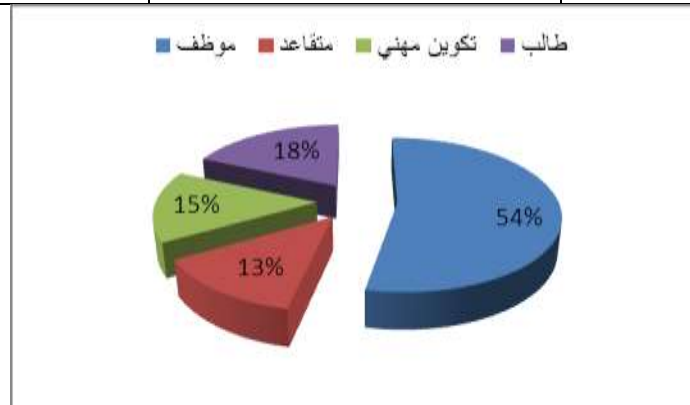
شكل رقم 7: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب السن.

نلاحظ من خلال المعطيات السابقة أن نسبة المبحوثين التي وردت حول متغير السن التي تتراوح أعمارهم بين (21-30) سنة نسبة 20% أما نسبة الذين تبلغ أعمارهم (31-40) سنة فهي 24.16% أما (41-50) سنة فبلغت نسبتهم 33.33% وأما نسبة التي تبلغ أعمارهم أكثر من 50 سنة فهي 22.5% وذلك مجموع ردود المبحوثين.

نستنتج من خلال هذه النسب أن أكثر المبحوثين من متابعي إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا يرتكز في سن (41-50) من العمر وهذا راجع إلى كون هذه الفئة أكثر تأثراً وتعرضاً لهذا النوع من الإشارات التلفزيونية وهذا بسبب أنهم تعودوا على هذا النوع من الإشارات لكونها تذكرهم ببعض الفترات التي مروا بها ويميلون إلى هذا النوع كونها تقدم لهم معلوماتهم حول المنتجات من خلال التلفزيون.

جدول رقم 4: يمثل متغير الحالة الاجتماعية.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاحتمالات
53.33%	64	موظف
13.33%	16	متقاعد
15%	18	بطل
18.33%	22	طالب
100%	120	المجموع



شكل رقم 8: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب الحالة الاجتماعية.

تبين البيانات السابقة توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية ويتضح من خلال النتائج المتحصل عليها أن نسبة المبحوثين الموظفين تبلغ النسبة 53.33% والمتقاعدين 13.33% والبطالين 15% أما الطالب فبلغت نسبتهم 18.33%.

وعليه نستنتج من خلال هذه النسب أن أغلبية المبحوثين الذين يتابعون إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا هم الموظفين أين النسبة تفوق 50%، لكونهم أكثر متابعة للتلفزيون لأنها هي الوسيلة الأقرب لهم للتعرف واكتشاف جديد السوق وهذا راجع لعدم وجود الوقت الكافي للتسوق، وأيضا توفر الإمكانيات المادية التي تسمح لهم باقتناء المنتجات المرغوبة لكلا الجنسين، على عكس الفئات الأخرى كالطلاب الذين لا يهتمون بمتابعة الإشارات والتلفزيون وهذا لانشغال طلاب الجامعات بالتحصيل العلمي والدراسة وأيضا تركيزهم على التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، أما البطالين فاهتمامهم أقل لكونهم لا يستطيعون شراء المنتجات التي تعرضها الاشارات التلفزيونية، أما المتقاعدين هم الأقل حضورا في هذه النسب على الرغم من أنهم أكثر الفئات مشاهدة للتلفزيون وبالتالي إمكانية تعرضهم لهذا النوع من الاشارات وقد يرجع السبب إلى عدم تمكننا من مصادفتهم في الأماكن التي وزعنا فيها الاستبيان.

جدول رقم 5: يمثل الراتب الشهري.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
24.16%	29	جيد
52.5%	63	متوسط
23.33%	28	ضعيف
100%	120	المجموع



شكل رقم 9: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب الراتب الشهري.

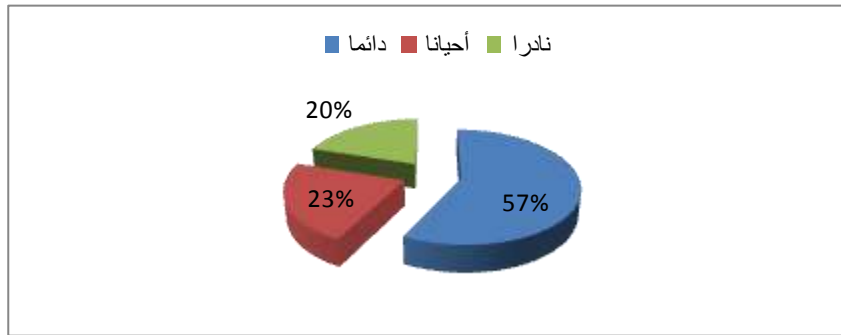
يتبين لنا من خلال بيانات الجدول السابق أن توزيع أفراد العينة حسب الراتب الشهري ويتضح من خلال النتائج المتحصل عليها أن نسبة المبحوثين من خلال الراتب الجيد هي 24.16% أما المتوسط 52.5% والضعيف 23.33%.

وعليه نستنتج من خلال هذه النسب أن أغلبية المبحوثين أصحاب الراتب الشهري المتوسط وهذا ربما يعود إلى أن معظم العائلات الجزائرية حالتها الاقتصادية متوسط وذات دخل محدود.

المحور الأول: عادات وأنماط التعرض لإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

جدول رقم 6: يمثل تعرض لإشهارات النوستالجيا التلفزيونية.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
57.5%	69	دائما
22.5%	27	أحيانا
20%	24	نادرا
100%	120	المجموع



شكل رقم 10: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب التعرض لإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

نلاحظ من خلال البيانات التي توضح مدى تعرض المبحوثين لإشهارات النوستالجيا التلفزيونية. أن المبحوثين المتعرضون لهذه الإشهارات دائما تقدر نسبتهم بـ 57.5% وأحيانا جاءت بنسبة 22.5% أما نادرا فهي بنسبة 20%.

نستنتج أن دائما هي النسبة العالية ويعود ارتفاع هذه النسبة إلى تكرار الإشهارات المستمر من أجل ترسيخها في أذهان المبحوثين والتأثير على شعورهم ونفسياتهم وإشباع فضولهم لمعرفة محتوى هذه الإشهارات ومحاولة المقارنة بين الماضي والحاضر وهذا بسبب تعلقهم بها لأنها تثير فيهم الحنين إلى الماضي وتستحضر الذكرياتهم الجميلة.

جدول رقم 7: يمثل العلاقة بين تعرض المشاهدة والجنس والعمر.

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإقتراحات متغير
نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	
43.33	52	45.83	11	39.28	11	44.11	30	ذكر
56.66	68	54.16	13	60.71	17	55.88	38	أنثى
%100	120	%100	24	%100	28	%100	68	المجموع
20	24	30.43	7	21.42	6	15.94	11	30-21
24.16	29	26.08	6	25	7	23.18	16	40-31
33.33	40	26.08	6	28.57	8	37.68	26	50-41
22.5	27	17.39	4	25	7	23.18	16	أكثر من 50
%100	120	%100	23	%100	28	%100	69	المجموع

نسجل من خلال الجدول أن نسبة 60.71% من الإناث يتعرضون أحيانا للإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا أما دائما بنسبة 55.88% ونادرا بنسبة 54.16%. أما بالنسبة للذكور نجد نسبة 45.83% لمن أجابوا بنادرا أما دائما بنسبة 44.11% وأحيانا بنسبة 39.28%. أما بالنسبة للفئة العمرية فنلاحظ أن نسبة 37.68% لفئة (41-50) يتعرضون دائما لإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا أما (أكثر من 50) يتعرضون إليها أحيانا بنسبة 25% في حين فئة من (31-40) يتعرضون إليها نادرا بنسبة 26.08% ونسبة 30.43% لفئة (21-30) يتعرضون لها نادرا.

نلاحظ أن نسبة الإناث هي أكبر نسبة ربما في إطار طلب المنتجات المرتبطة بالماضي أو تأثير النوستالجيا في الاتجاهات نحو الماركات التي تعتمد على هذا النوع وذلك لجذب انتباههن نحو منتجات معينة. ويتبين لنا أن فئة المبحوثين من مشاهدي الإشهارات التلفزيونية التي توظف

الإطار التطبيقي

النوستالجيا في الأربعينيات من عمرهم وهذا ما تبين لنا أن لها أهمية في تذكيرهم بتجاربيهم السابقة واستعادة الذكريات، خصوصا لدى الأشخاص الذين لديهم مواقف شخصية مع الماركة واستخدموها أثناء طفولتهم مما يجعلهم أكثر استرجاعا لذكريات الماضي واهتماما بهذا النوع من الإشهارات.

جدول رقم 8: يمثل أهم القنوات التي يتابعها المبحوثين.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
34.50%	49	Samira TV
25.35%	36	البلاد
24.64%	35	الشروق
15.49%	22	الأرضية ENT
100%	142	المجموع

ملاحظة: مجموع العينة أكبر من العينة الأصلية المتمثلة في 120 مفردة وهذا لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة.

يبين لنا الجدول المتعلق بأهم القنوات التي يتابعها المبحوثين إلى أن نسبة 34.50% من أفراد المبحوثين يهتمون بمتابعة قناة Samira TV كأكثر نسبة متابعة وهذا راجع إلى كثرة استعمالها للومضات الإشهارية، لأنها تركز على إثارة وعي المستهلك بالحنين إلى الماضي ثم تليها قناة البلاد بنسبة 25.35% وهي أيضا من القنوات التي تستعمل الإشهارات خصوصا في فترة عرض المسلسلات، وتأتي قناة الشروق في المرتبة الثالثة بنسبة 24.64% أين نلاحظ أن الفرق قليل جدا مع البلاد، في حين أخذت قناة الأرضية ENT المرتبة الرابعة بنسبة 15.49% من متابعة المبحوثين.

أين نستنتج أن قناة Samira TV من أوائل القنوات التي اهتمت بعرض الإشهارات التي توظف النوستالجيا خصوصا في شهر رمضان الكريم أين تكثر الإعلانات حول العروض

المقدمة فهذه الفترة، حسب الدراسات التي وجدناها عن توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني لاستحضار الماضي وتركيزها على التقيد بالعادات والتقاليد والمحافظة على التراث من خلال عرض إشارات الحنين إلى الماضي.

وتبعاً لسؤالنا إذا كنت تشاهد قنوات أخرى أذكرها قدم بعض المبحوثين قنوات إضافية تقوم بعرض إشارات النوستالجيا وهي قناة 2M المغربية جميع قنوات أبو ظبي وقناة الفجر، نوميديا NWS، berber tv، القنوات الأجنبية، القنوات الفرنسية، وقنوات MBC.

جدول رقم 9: شكل تعرض المبحوثين لإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
78.33%	94	تلقائي
21.66%	26	قصدي
100%	120	المجموع



شكل رقم 11: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب شكل تعرض المبحوثين لإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

نلاحظ من خلال البيانات السابقة أن المبحوثين يتعرضون بشكل تلقائي للإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا وهذا بنسبة 78.33% كون أن عرضها يكون في فواصل المسلسلات والبرامج التلفزيونية أو في حالة تغيير القناة، أما بشكل القصدي بنسبة 21.66% وهذا

الإطار التطبيقي

بسبب تعمد بعض المبحوثين للاطلاع على القنوات المخصصة للإشهارت وكذلك البحث عنها لتحقيق إشباعات معينة، أو في حالة البحث عن التخفيضات والعروض المقدمة حول بعض الخدمات والمنتجات.

جدول رقم 9: التعرض لهذه الإشهارات بشكل قصدي حسب الإقتراحات.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الإقتراحات
15%	06	أوقات عرضها مناسبة لك
85%	34	اهتمامك الخاص بهذا النوع من الإشهارات
100%	40%	المجموع

ملاحظة: مجموع العينة أكبر من 26 مفردة وهذا لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة.

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن لدى المبحوثين اهتمام خاص بهذا النوع من الإشهارات بنسبة 85% لكونها تلبي رغباتهم وحاجاتهم، وتساعدهم على العودة إلى الماضي ويعزز هذا من الإحساس بالترابط الاجتماعي، أما نسبة 15% تعود إلى كون أوقات عرضها مناسبة لهم وهذا لأنها تعرض في وقت فراغهم.

جدول رقم 10: يمثل العلاقة بين متغير شكل التعرض للإشهارات التي توظف النوستالجيا مع متغير الراتب الشهري.

المجموع		قصدي		تلقائي		الإقتراحات متغير
نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	
24.16	29	26.92	7	23.40	22	جيد
52.5	63	38.46	10	56.38	53	متوسط
23.33	28	34.61	9	20.21	19	ضعيف
%100	120	%100	26	%100	94	المجموع

نسجل من هذا الجدول أن نسبة 56.38% من المبحوثين يتعرضون إلى الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا بشكل تلقائي هم ذوي راتب شهري متوسط وهذا راجع لكون أغلبية المبحوثين موظفين ليس لديهم الوقت الكافي لمتابعة هذه الإشهارات إلا في أوقات فراغهم. أما نسبة الذين يتعرضون بشكل تلقائي لهذه الإشهارات والذين لديهم راتب جيد قدرت نسبتهم بـ 23.40%، ونسبة 20.21% تمثل راتب ضعيف. أما الذين يتعرضون لهذه الإشهارات بشكل قصدي ولديهم راتب متوسط قدرت نسبتهم بـ 38.46% وهذا من أجل التعرف على جديد السوق وكذا تجربة بعض الماركات التي يرغبون بتجربتها منذ ظهورها وكذا الاكتفاء الذاتي الذي يسمح لهم بذلك، ونجد نسبة 34.61% لأصحاب الراتب الضعيف وتليها نسبة 26.92% ذات راتب جيد.

جدول رقم 11: يمثل عدد مرات التعرض لإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
27.5%	33	يومية
12.5%	15	مرة واحدة أسبوعيا
5.83%	7	مرتين في الأسبوع
1.66%	2	ثلاث مرات في الأسبوع
52.5%	63	غير محدد
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن مرات تعرض المتابعين للإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا لدى المبحوثين غير محدد وهذا بنسبة 52.5% وهذا راجع لانشغالاتهم وعدم توفر الوقت الكافي وأيضا يعود السبب إلى عدم معرفتهم بأوقات عرض القنوات للإشهارات، وتليها التعرض اليومي لها بنسبة 27.5% يمكن أن تكون هذه النسبة تخص فئة المتقاعدين، ومرة واحدة أسبوعيا بنسبة 12.5%، أما مرتين وثلاث مرات في الأسبوع فهي بنسبة تتراوح بين 1 إلى 5% وهذه النسب المتزاوجة بين 12.5% إلى 1.66% يمكن أن تعود للأصحاب التكوين المهني والطلاب لكونهم لا يتعرضون بشكل دائم للتلفزيون وهذا لانشغالهم أكثر بمتابعة بمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 12: يمثل العلاقة بين عدد مرات تعرضك لإشهارات التي توظف النوستالجيا مع متغير الحالة الاجتماعية.

الاقتراحات متغير	يومية		مرة واحدة في الأسبوع		مرتين في الأسبوع		ثلاث مرات في الأسبوع		غير محدد		المجموع	
	ت.ك	ن.ب	ت.ك	ن.ب	ت.ك	ن.ب	ت.ك	ن.ب	ت.ك	ن.ب	ت.ك	ن.ب
موظف	9	33.33	2	25	0	0	2	50	51	66.23	64	33.33
متقاعد	8	29.62	0	0	2	50	0	0	6	7.79	16	13.33
طالب	6	22.22	2	25	1	25	0	0	13	16.88	22	18.33
البطالين	4	14.81	4	50	1	25	2	50	7	9.09	18	15
المجموع	27	%100	8	%100	4	%100	4	%100	77	%100	120	%100

نسجل في هذا الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين هم من الموظفين اللذين يكون تعرضهم لهذه الإشهارات غير محدد وهذا بنسبة 66.23% لكون معظم أوقاتهم يقضونها في العمل وخارج البيت وأيضاً ليس لديهم الوقت الكافي لمشاهدة الإشهارات، أما نسبة المتقاعدين اللذين يتعرضون لها يومياً قدرت بنسبة 29.62% لأن معظم أوقاتهم يقضونها في المنزل وأيضاً لكونهم الأكثر مشاهدة للتلفزيون والفواصل الإشهارية التي تعرض قبل النشرة الإخبارية، أما الطالب بنسبة قدرت ب 25% لكل من الإجابة مرة واحدة في الأسبوع ومرتين في الأسبوع أما البطالين يتعرضون مرة واحدة في الأسبوع وثلاث مرات في الأسبوع بنسبة 50% وهذا راجع لكونهم غير مهتمين للتعرض للإشهارات، وأيضاً عدم توفر الإمكانيات المادية بالنسبة للبطالين أما الطالب فهذا بسبب عدم توفر الوسائل اللازمة لمشاهدة التلفزيون مثلاً عند التواجد في الإقامات الجامعية.

جدول رقم 13: يمثل أوقات التعرض لإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
1.66%	2	الفترة الصباحية
3.33%	4	فترة الظهيرة
58.33%	70	فترة المسائية
36.66%	44	غير محدد
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أوقات تعرض المبحوثين للإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا في الفترة المسائية قدرت بنسبة 58.33% وهذا لأنه الوقت مناسب خصوصا لدى الموظفين فالفترة المسائية تكون مناسبة أكثر لهم ويعتبر الوقت المناسب للراحة والفراغ، ويسمح للعائلة بالتجمع، أما أوقات التعرض غير المحدد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 36.66% لكونهم ليسوا على دراية بأوقات بث الإشهارات، أما الفترة الصباحية والظهيرة تتراوح بين 1.66% إلى 3.33%. يمكن أن نستخلص من خلال نتائج الفترتين الاخيرتين أن المبحوثين لا يتعرضون للتلفزيون في هذه الأوقات وهذا راجع لانشغالاتهم بأمر أخرى.

جدول رقم 14: يمثل متابعة المبحوثين لإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
15.83%	19	بمفردك
50%	60	مع الأسرة
2.5%	3	مع الأصدقاء
31.66%	38	غير محدد
100%	120	المجموع

تمثل النسب المذكورة في الجدول متابعة المبحوثين للإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا إذا بلغت نسبة المبحوثين الذين يتابعونها مع الأسرة 50%، بينما بلغت نسبة المتابعة غير المحددة ب 31.66% أما نسبة المتابعة بمفرده مقدرت ب 15.83% أما مع الأصدقاء فهي بنسبة 2.5%.

وتعود النسبة الأكبر للمتابعة مع الأسرة وهذا راجع إلى ما يشعرون به من متعة في المتابعة مع بعضهم خصوصا في الفترة المسائية وذلك لتبادل المعلومات والتعرف على الجديد فهي الطريق المناسب لزيادة الإحساس بالترابط الاجتماعي إذ أن الذكريات العاطفية غالبا ما تضم أحياءنا، وهو ما يمكن أن يذكرنا بشبكة اجتماعية تمتد لتشمل الكثير من الناس عبر العديد من الفترات الزمنية.

المحور الثاني: أسباب ودوافع التعرض لإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

جدول رقم 15: يمثل جذب إشهارات النوستالجيا التلفزيونية المبحوثين لمشاهدتها.

هل تلفت إشهارات النوستالجيا انتباهك وتجذبك لمشاهدتها؟

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
60.83%	73	دائما
21.66%	26	أحيانا
17.5%	21	نادرا
100%	120	المجموع



شكل رقم 12: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب جذب إشهارات النوستالجيا التلفزيونية المبحوثين لمشاهدتها.

يتضح من الجدول أن نسبة 60.83% هو للإجابة بدائما كاختيار غالب للمبحوثين وذلك للتعرف أكثر على المنتج بغية الاستهلاك أو الشراء وكذا الوسائل والطرق والمؤثرات المستخدمة في الإشهارات كالإضاءة والألوان والشخصيات، الديكور، والموسيقى المرفقة لها، وكذا اللغة وطريقة الإخراج، في حين جاء اقتراح أحيانا ب 21.66% أما بالنسبة للإجابة باقتراح نادرا بلغت 17.5%.

جدول رقم 16: يمثل النسب المئوية للإجابات "بنعم" و"أحيانا" للتعرف على الأسباب التي تدفع للمشاهدة.

النسبة	التكرارات	التكرارات والنسب الاقتراحات
35.2%	44	معرفة (السلع والخدمات) الجديدة
8%	10	زيادة الإقتناع بالمنتج
10.4%	13	جاذبية المادة الإشهارية
46.4%	58	لأنها تذكرك بذكريات جميلة
100%	125	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن دافع نسبة 46.4% من المبحوثين لمشاهدة هذه الإشهارات يعود إلى سبب أنها تذكرهم بذكريات جميلة ومن الطبيعي الإحساس بهذا الشعور خصوصا في مواسم الأعياد أين يشعر الفرد بالاشتياق إلى أوقات مضت مثلاً: طفولتهم وطريقة لعبهم وغنائهم ابتهاجا بالأعياد أو إلى الوجبات التي يشاركونها مع الأحباب اللذين فارقوهم، ونسبة 35.2% من أجل معرفة السلع والخدمات الجديدة بهدف تجربتها ومعرفة مدى مصداقيتها، أما جاذبية المادة الإشهارية فهي بنسبة 10.4% وهذا راجع للمؤثرات وشكل ومضمون المادة الإشهارية، وزيادة الإقتناع بالمنتج بنسبة 8% وهذا للرضا التام عن بعض المواد الاستهلاكية خصوصا لحفاظها على الجودة.

جدول رقم 17: يمثل العلاقة بين لفت انتباه الإشهارات النوستالجيا مع متغير الجنس.

الإقتراحات متغير	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة
ذكر	32	44.44	11	40.74	9	42.85	52	43.33
أنثى	40	55.55	16	59.25	12	57.14	68	56.66
المجموع	72	%100	27	%100	21	%100	120	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 55.55% من الإناث تلفت الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا انتباههم دائما وهذا بسبب أن الإناث أكثرهن عرضة للقنوات التلفزيونية خاصة في الفترة المسائية وهن أكثر تأثرا بالمنتجات المستعملة في الحياة اليومية، أما نسبة الذكور فهي 44.44%. أما الإجابة ب أحيانا فنسبة الإناث تمثل 59.25% فيما تمثل نسبة ذكور 40.74%، والإجابة بنادرا تلفت الانتباه كانت نسبة الإناث 57.14% وأما الذكور بنسبة 42.85%.

جدول رقم 18: أكثر الإشهارات التلفزيونية التي تجذب المبحوثين في القنوات التلفزيونية.

التكرارات والنسب	التكرارات	النسبة
إشهارات القهوة	43	%30.06
إشهارات المشروبات الغازية	31	%21.67
إشهارات مشتقات الحليب	16	%11.18
إشهارات الاتصالات	53	%37.06
المجموع	143	%100

ملاحظة: مجموع العينة أكبر من العينة الأصلية المتمثلة في 120 مفردة وهذا لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة.

نلاحظ في الجدول أن أغلبية المبحوثين بنسبة 37.06% تجذبهم إشارات الاتصالات وهذا راجع إلى أن هذه الإشارات تقدم عروض لافتة لاستعمالها للألوان والأغاني المستخدمة فيها وطريقة إخراجها، وتليها إشارات القهوة بنسبة 30.06% لكونها من أهم المواد استهلاكاً والتي تستعمل النوستالجيا في إشاراتهما من التأثير على شعور الفرد من أجل الحنين إلى الماضي والتذكير بالتجمع العائلي والأحباب ، أما إشارات المشروبات الغازية فهي بنسبة 21.67% وإشارات مشتقات الحليب بنسبة 11.18% وهذا بسبب كون أن بعض العلامات التجارية لها تاريخ وهوية وقيمة لدى المبحوثين لما لها من تأثير في جذب انتباههم وتذكيرهم بتجاربيهم السابقة واستعادة الذكريات حول الماركة. وهناك اقتراحات أخرى قدمها المبحوثين عن أسباب اختيارهم لهذه الإشارات تتمثل فيما يلي:

- من أجل فضول معرفة العروض المقدمة.
- التعرف على التخفيضات والتطبيقات الجديدة.
- الثقة بهذا النوع من الإشارات وتذكر الفرد بـشمل العائلة والأصدقاء.
- اقتناع بجودة هذا النوع من المنتجات وتجربة بعض الأنواع القديمة.
- الحنين للمنتجات القديمة التي تذكر بلمة العائلة وأيضاً تحمل الذكريات التي تجمع العائلة.

جدول رقم 19: دوافع المتابعة للإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

النسبة	التكرارات	الاقتراحات
47.5%	57	دوافع منفعية (مثل الحصول على معلومات حول المنتج)
15.83%	19	دوافع طقوسية (مثل التخلص من الملل، التسلية والفضول)
36.66%	44	دوافع منفعية وطقوسية معا
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الدوافع المنفعية تحتل المرتبة الأولى بنسبة 47.5% وهذا راجع إلى رغبة الفرد في الحصول على معلومات حول المنتج ومعرفة المزايا التي يتمتع بها واكتساب معارف جديدة، أما الدوافع الطقوسية فنسبة 15.83% فتستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات.

أما الدوافع المنفعية والطقوسية معا فجاءت بنسبة 36.66% وهي تعود إلى كزن إشهارت النوستالجيا تحقق الدافعين معا بالنسبة للمبحوثين إذ أن الدوافع المنفعية تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم التي يقدمها الاشهار بوجه عام، كما الدوافع الطقوسية تمكنهم من الهروب من المشاكل التي تسببها لهم ظروف الحياة إلى ذكريات الزمن الجميل حيث يمكنهم نسيان الواقع ولو لوقت قصير جدا.

جدول رقم 20: يمثل العلاقة بين دوافع المشاهدة ومتغير الحالة الاجتماعية.

المجموع		دوافع منفعية وطقوسية معا		دوافع طقوسية		دوافع منفعية		الاقتراحات متغير
نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	
53.33	64	58.13	25	35	7	56.14	32	موظف
13.33	16	6.97	3	15	3	17.54	10	متقاعد
18.33	22	20.93	9	30	6	12.28	7	طالب
15	18	13.95	6	20	4	14.03	8	بطل
%100	120	%100	43	%100	20	%100	57	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة يؤكدون أكثر على الدوافع المنفعية بنسبة 56.14% وهي تعود للموظفين وهذا لتوفر المستوى الثقافي والإمكانيات المادية، أما المتقاعدين فنسبة 17.54% بسبب الاكتفاء الذاتي ومعرفتهم القبلية لتلك المنتجات ومحاولة المقارنة بين الماضي والحاضر، ونجد البطالين بنسبة 14.03% والطالب بنسبة 12.28%، أما الدوافع الطقوسية تعود بنسبة 35% للموظفين وتليها نسبة 30% للطلاب وذلك للتسلية والفضول لمشاهدة الإشهارات أما البطالين بنسبة 20% وأخيرا المتقاعدين بنسبة 15%، أما بالنسبة للدوافع المنفعية والطقوسية معا فتعود بنسبة 58.13% للموظفين ونسبة 20.93% لطلاب أما البطالين بنسبة 13.95% والمتقاعدين بنسبة 6.97%.

جدول رقم 21: يمثل درجة اعتماد أفراد العينة على الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا كمصدر للمعلومات عن المنتجات.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
64.16%	77	دائما
15%	18	أحيانا
20.83%	25	نادرا
100%	120	المجموع



شكل رقم 13: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب درجة اعتماد أفراد العينة على إشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا كمصدر لمعلومات عن المنتجات.

بلغت نسبة اعتماد المبحوثين على الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا دائما ب 64.16% وهي النسبة أكبر وهذا راجع لكون هذه الإشهارات تجمع بين شكل ومضمون الاشهار وتقيدها باحترام قيم المجتمع ومحافظةها على العادات والتقاليد حيث تسمح بتجمع العائلة وتذكر جانب من الجوانب الجوهرية من شخصياتهم التي لم تتغير بمرور الزمن. في حين جاءت العبارة أحيانا ب 15% أما بالنسبة الإجابة بعبارة نادرا بلغت 20.83%.

جدول رقم 22: يمثل إجابات المبحوثين الذين يعتمدون على اشهارات النوستالجيا "دائما" و"أحيانا"

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
11.42%	12	تركيزها على الأدلة والبراهين
22.85%	24	تركيزها على الشرح والتفسير
22.85%	24	تناولها وترويجها لمنتجات هامة
42.85%	45	ارتباطها بالذكريات والحنين إلى الماضي
100%	105	المجموع

يتضح من الجدول أن اعتماد المبحوثين على اشهارات النوستالجيا يعود إلى درجة أولى إلى ارتباطهم بالذكريات والحنين إلى الماضي بنسبة 42.85% وهذا من خلال النظر إلى الصور القديمة أو صفات الطهي ووجبات معينة أو مشاركة قصص الذكريات مع أطفالهم أو عزف الموسيقى القديمة وهذه تحدث عند مواجهة بعض العقبات في الحياة اليومية، أما الاقتراحين الخاصين بتركيزها على الشرح والتفسير، وتناولها وترويجها لمنتجات هامة بنفس النسبة 22.85% فإن ذلك يعود للتأثير على مهتمي ومستخدمي الماركات، أما تركيزها على الأدلة والبراهين بنسبة 11.42% لكونها في بعض الأحيان تبالغ في طريقة عرضها أو نقص في الأدلة والبراهين.

جدول رقم 23: يمثل العلاقة بين الاعتماد على إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا مع متغير الراتب الشهري.

الاقتراحات متغير	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة
جيد	11	14.28	5	27.77	13	52	29	24.16
متوسط	52	67.53	6	33.33	5	20	63	52.5
ضعيف	14	18.18	7	38.88	7	28	28	23.33
المجموع	77	%100	18	%100	25	%100	120	%100

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الاعتماد بشكل دائم على الإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا كمصدر للمعلومات عن المنتجات يعود إلى أصحاب الراتب المتوسط بنسبة كبيرة تقدر بـ 67.53% ويمكن تفسير ذلك بأن أصحاب الدخل المتوسط هم أكثر حرصا على معرفة معلومات كثيرة عن المنتجات قبل اقتنائها وذلك لأن دخلهم لا يسمح لهم بالمغامرة في شراء منتجات دون التأكد منها، ولهذا احتل اقتراح دائما النسبة الغالبة مقارنة بـ أحيانا ونادرا ، أما أصحاب الراتب الضعيف فقدرت نسبتهم بـ 18.18% ، وهي تشكل النسبة الثانية والنسبة الأكبر فيما يتعلق بالاقتراحات الأخرى أحيانا ونادرا وهذا أمر طبيعي لان دخلهم يفرض الحرص والتأني في الاقبال على المنتجات التي توظف النوستالجيا ومعرفة كل ما يتعلق بالمنتجات قبل الاقدام على فعل الشراء. فيما كانت نسبة أصحاب الراتب الجيد 14.28%. لان أكثر ما يستهوي هذه الفئة هو تجربة السلع والمنتجات بخض النظر على ما تقدمه من معلومات لان ذلك لن يؤثر على ميزانيتهم.

أما الاعتماد عليها أحيانا فهو بنسبة 38.88% لأصحاب الراتب الضعيف و 33.33% لا لأصحاب الراتب المتوسط ويليه الراتب الجيد بنسبة 27.77%. أما الاعتماد عليها نادرا 52% فهو يعود لأصحاب للراتب الجيد أما أصحاب الراتب الضعيف فهي بنسبة 28% والمتوسط بنسبة 20%.

وعليه نستنتج أن الراتب الشهري يؤثر في درجة اعتماد المبحوثين على الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا كمصدر للمعلومات

المحور الثالث: الحاجات والإشباع التي تحققها إشهارات النوستالجيا.

جدول رقم 24: يمثل ميولات المستهلك للإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الإقتراحات
29.16%	35	الإبداع والتأثير
16.66%	20	الفكرة
12.5%	15	ال جذب والإنتباه
25%	30	الشكل الإعلاني
16.66%	20	طريقة العرض
100%	120	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن ميولات المستهلك بالدرجة الأولى للإشهارات التلفزيونية ترجع إلى الإبداع والتأثير بنسبة 29.16% كون أن المستهلك ينجذب بشدة للتأثيرات المستخدمة فيها، من فنون وصور وألوان وألحان وموسيقى وذلك ما يساهم في إبداعه ، ثم تليها في الدرجة الثانية نسبة 25% للشكل الإعلاني كونه يدخل ضمن جماليات الاشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا من أجل اعطاء صورة واضحة

الإطار التطبيقي

تجذب المستهلك ،أما الفكرة وطريقة العرض قدرتا بنفس النسبة تمثلت في 16.66% كون أن الفكرة هي المادة الأولية التي تجسد على أرض الواقع والتي تصطبح طريقة العرض المتمثلة في كيفية ومعرفة اعطاء معنى وقيمة لتلك الفكرة التي تؤثر في جذب المستهلك، أما النسبة المقدرة ب12.5% راجعة للجذب والانتباه كأدنى نسبة وذلك ربما لعدم توفر المؤثرات التي تخدم المستهلك والتي تحدد ميولاته.

جدول رقم 25: يمثل العلاقة بين المضمون الإشهاري التلفزيوني في توظيف النوستالجيا مع متغير الحالة الاجتماعية.

الاقتراحات متغير	الابداع والتأثير		الفكرة		الجذب والانتباه		الشكل الإعلاني		طريقة العرض		المجموع	
	ت.ك	ن.ب	ت.ك	ن.ب	ت.ك	ن.ب	ت.ك	ن.ب	ت.ك	ن.ب	ت.ك	ن.ب
موظف	3	20	5	25	25	71.42	15	50	16	80	64	53.33
متقاعد	3	20	2	10	7	20	3	10	1	5	16	13.33
طالب	5	33.33	6	30	2	5.71	7	23.33	2	10	22	18.33
البطالين	4	26.66	7	35	1	2.85	5	16.66	1	5	18	15
المجموع	15	100%	20	100%	35	100%	30	100%	20	100%	120	100%

نسجل من خلال الجدول أن نسبة 33.33% من الطلاب يعجبون بالإبداع والتأثير في إشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا، كون أنها الفئة المتعلمة والمستوعبة أكثر لجماليات هذا النوع من الاشهار والرسائل المتضمنة فيه، أما نسبة 26.66% فكانت للبطالين اللذين يعجبون بالإبداع والتأثير وذلك لوجود الإستمالات العاطفية التي تؤثر في نفسياتهم مثلا الموسيقى والألحان القديمة، ونسبة 20% تعود لكل من الموظفين والمتقاعدين إذ أنها المخولة والمستفيدة من تأثيرات الاشهار هذا لتوفر الإمكانيات اللازمة لهم والبحث والتعرف عن السلع في هذه الإشهارات. أما نسبة 35% من البطالين يعجبون بالفكرة كونها هي الأساسية والرئيسية في الاشهار فهي تؤثر في سلوك المستهلك من خلال جذبه ولفت

انتباهه، أما نسبة 30% كانت من الطلاب وذلك أيضا لأنهم يعجبون بالفكرة لأنها هي من العناصر الرئيسية التي تلقت انتباههم فمنها يتعرفون على مضمون وموضوع الإشهار أكثر، وتعود نسبة 25% للموظفين والنسبة الأخيرة 10% تعود للمتقاعدين. أما نسبة 71.42% من الموظفين يعجبون إلى الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا من خلال الجذب والانتباه أما المتقاعدين بنسبة 20% أما الطلاب 5.71% من البطالين بنسبة 2.85%. وفيما يتعلق بالشكل الإعلاني فنسبة 50% تعود للموظفين ونسبة 23.33% للطلاب أما نسبة 16.66% للبطالين، أما التقاعدين بنسبة 10%. بينما نجد أن طريقة العرض فنسبة 80% تعود للموظفين ونسبة 22% للطلاب ونسبة 18% للبطالين ونسبة 16% للمتقاعدين.

نستنتج من خلال الجدول السابقة بأنه لا توجد فروق كبيرة تذكر حيث أن المبحوثين يتأثرون بجميع مضامين المادة الإشهارية التي توظف النوستالجيا كونها هي الوسيلة الأفضل لانتقاء الذكريات على غرار الذاكرة التي ليست شريط فيديو مصور يسجل كل ما يعيشه الفرد، وهذا التأثير يظهر من خلال طريقة عرض الأفكار والإخراج والشكل الإعلاني المقدمة والمؤثرات التي يعتمدون من أجل جعل الفرد يعود إلى الزمن الجميل ولو لثانية.

جدول رقم 26: يتعلق بتلبية الحاجيات من خلال الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
59.16%	71	نعم
40.83%	49	لا
100%	120	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نرى أن الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا أغلبيتها تلبي حاجيات المبحوثين، بنسبة عالية جدا مقدرة ب 59.16 % وهذا لإجمالي 71 من المبحوثين يؤكدون أن الاشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا تلبي حاجياتهم وذلك لتركيزها على اعادة احياء الماضي من منتجات وخدمات تلبي رغباتهم، في حين نجد بعض أفراد العينة المقدّر ب 49 مبحوث بنسبة تقدر ب 40.83% فكانت معظم إجاباتهم ب لا وهذا ربما لعدم اقتناعهم بهذا النوع من الاشهارات فهي لا تلبي رغباتهم وتطلعاتهم نحو المنتجات الاستهلاكية المقدمة في الاشهارات.

الإطار التطبيقي

جدول رقم 27: يمثل النسب المئوية للإجابات ب "نعم" حسب الاقتراحات.

الالتزام والنسب الاقتراحات	ت.ك 1م	ن.ب	ت.ك 2م	ن.ب	ت.ك 3م	ن.ب	ت.ك 4م	ن.ب	ت.ك 5م
تثير الحنين إلى الماضي والذكريات	35	%49.29	13	%18.30	13	%18.30	4	%5.63	6
أفكارها مقدمة بشكل واضح ومفهوم	17	%23.94	19	%26.76	10	%14.08	11	%15.49	14
تثير فيك حاجات نفسية جميلة	8	%11.26	19	%26.76	16	%22.53	15	%21.12	13
تقدم إشهارات الحنين إلى الماضي والذكريات قيما إيجابية	4	%5.63	12	%16.90	21	%29.57	27	%38.02	7
تجعلك أكثر تمسكا بالعادات والثقافة	7	%9.85	8	%9.85	11	%15.49	14	%19.71	31
المجموع	71	%100	71	%100	71	%100	71	%100	71

نلاحظ من خلال الجدول حسب الترتيب الأولي لاقتراحات للإجابة ب نعم، أن المرتبة الأولى راجعة للاقتراح: تثير الحنين إلى الماضي والذكريات بنسبة 49.29% وهذا من خلال ما يتبناه الأفراد في طريقة تقييمهم للماضي فالبعض قد يراه جميلا والبعض الآخر قد يجد في استرجاعه الألم والحرمان كلٌ تبعا لتجاربه الشخصية، أما المرتبة الثانية فكانت لاقتراح: أفكارها مقدمة بشكل واضح ومفهوم وأيضا للاقتراح تثير حاجات نفسية جميلة وذلك بنفس النسبة والتي تمثلت في 26.76% لكون أنها تذكرهم بذكرات جميلة فهذا ما يدل على نجاح هذه الاشهارات في تحقيق هدفها وأيضا الفكرة المقدمة تسمح لهم بتذكر الأمور أو الذكريات وفقا لما يرغبه الفرد ويرتاح إليه.

والمرتبة الثالثة للإجابة: تقدم إشهارات الحنين إلى الماضي والذكريات قيما إيجابية بنسبة 29.57% وهذا من خلال انتقاء الفرد أو ممارسته لاسترجاع الذكريات الماضي فالبعض يقوم بانتقاء الإيجابيات مثل: قيم تتعلق بالحب والحث على الترابط الأسري أي الانتماء إلى الأسرة، قضاء وقت مع العائلة ، ويتجاهل السلبيات لكونها تذكره بأشياء حزينة ومؤلمة ، أما المرتبة الرابعة للإجابة: تثير فيك حاجات نفسية جميلة بنسبة قدرت ب 21.12% وذلك بالتأثير على الحالة النفسية للمبحوثين وإيقاظ أحاسيسهم مثل تذكر أيام الطفولة والاشتياق لها وأيضا الأعياد والمناسبات والتجمعات الأسرية ، أما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت للإجابة: تجعلك أكثر تمسكا بالعادات والتقاليد بنسبة تمثلت في 43.66% وهذا بمواصلة التقيد بالعادات والقيم والتقاليد التي تتبناها هذه الإشهارات لكونها تحافظ على التراث الثقافي إما من خلال الشكل والمضمون.

الإطار التطبيقي

جدول رقم 28: يمثل النسب المئوية للإجابات ب "لا" حسب الاقتراحات

التكرار والنسب الاقتراحات		ت.ك ت م 1	ن.ب	ت.ك ت م 2	ن.ب	ت.ك ت م 3	ن.ب	ت.ك ت م 4	ن.ب	ت.ك ت م 5	ن.ب
تكرار إشهارات الحنين إلى الماضي والذكريات يصيب بالملل		15	%30.61	19	%38.77	10	%20.40	1	%2.04	4	%8.16
لاتهمك إشهارات الحنين إلى الماضي المهم هو جودة المنتج أو الخدمة		21	%42.85	15	%30.61	6	%12.24	6	%12.24	1	%2.04
إشهارات الحنين إلى الماضي والذكريات مبالغ فيها		9	%18.36	10	%20.40	24	%48.97	4	%8.16	2	%4.08
الإشهار التلفزيوني ليس هو الوسيلة المثالية لإثارة الحنين إلى الماضي والذكريات		1	%2.04	4	%8.16	3	%6.12	21	%42.85	20	%40.81
تذكرك إشهارات الحنين إلى الماضي بذكريات سيئة حزينة		3	%6.12	1	%2.04	6	%12.24	17	%34.69	22	%44.89
المجموع		49	%100	49	%100	49	%100	49	%100	49	%100

يتضح من خلال الجدول الترتيب حسب الأولوية للاقتراحات للإجابة ب لا، فنجد في المرتبة الأولى الاقتراح: لا تهمك إشهارات الحنين إلى الماضي المهم هو جودة المنتج أو الخدمة بنسبة 42.85%، فيمكن أن يعود هذا لفئة من المبحوثين الذين لا يميلون إلى هذا النوع من الإشهارات كونها لا تضيف أي جديد لهم ويرونها على أنها أشياء غير مهمة المهم هو الجودة المقدمة، أما المرتبة الثانية للاقتراح: تكرار إشهارات الحنين إلى الماضي والذكريات يصيب بالملل وذلك بنسبة 38.77%.

وجاء في المرتبة الثالثة اختيار المبحوثين لاقتراح: إشهارات الحنين إلى الماضي والذكريات مبالغ فيها بنسبة تمثلت في 48.97%، والمرتبة الرابعة تعود لإجابة: الإشهار التلفزيوني ليس هو الوسيلة المثالية لإثارة الحنين إلى الماضي والذكريات بنسبة تقدر ب 42.85%، أما المرتبة الخامسة والأخيرة فهي رابعة لاختيار: تذكرك إشهارات الحنين إلى الماضي بذكريات سيئة حزينة وذلك بنسبة 44.89%.

نستنتج من خلال هذه الاقتراحات أن المبحوثين لا يهتمون بالإشهارات التي توظف النوستالجيا كونها مملة ومبالغ فيها وتستعمل التكرار لا يوظفون أي جديد بل هم مقيدون بالماضي والذكريات المؤلمة لأننا في عصر التكنولوجيا فيرغبون بالتجديد والتطوير في الإشهارات ومحاولة بناء حياة خالية من الذكريات لكون الحياة مستمرة وفي تغير دائم، وأيضا يرون أن التلفزيون ليست الوسيلة المثالية لإثارة الحنين كونها لا تجدي نفعا وذلك للتوفر وسائل أخرى أكثر استخداما وتطورا.

جدول رقم 29: يمثل العلاقة بين تلبية الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا للحاجات مع متغير الجنس.

الافتراضات متغير		نعم		لا		المجموع	
		تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة
ذكر		30	42.25	22	44.89	52	43.33
أنثى		41	57.74	27	55.10	68	56.66
المجموع		71	%100	49	%100	120	%100

نستنتج من خلال الجدول أن نسبة 57.74% من فئة الإناث تلبي الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا حاجاتهم بدرجة أكبر من نسبة الذكور المقدرة بـ 42.25%. فيما تمثلت نسبة الإناث اللواتي لم توافقن على أن الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا تلبي حاجاتهم نسبة 55.10% وأما نسبة الذكور قدرت بـ 44.89%. ومن خلال الجدول نلاحظ أن الإناث والذكور أجابوا بنعم لأن الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا تلبي رغباتهم بنسب متقاربة لكونهم أكثر استهلاكاً واقتناءاً للمنتجات وأيضاً أكثر تعلقاً بمحتوى بعض الإشهارات التي قد تكون مرتبطة بميولاتهم نحو منتجات معينة ورغبتهم في بقاء جودتها كما كانت من قبل. أما الإجابة بلا كانت بنسب متقاربة لكون بعض المنتجات لا تلبي رغباتهم ولا تلائمهم ولا تتناسب ثقافتهم وعاداتهم في المجتمع.

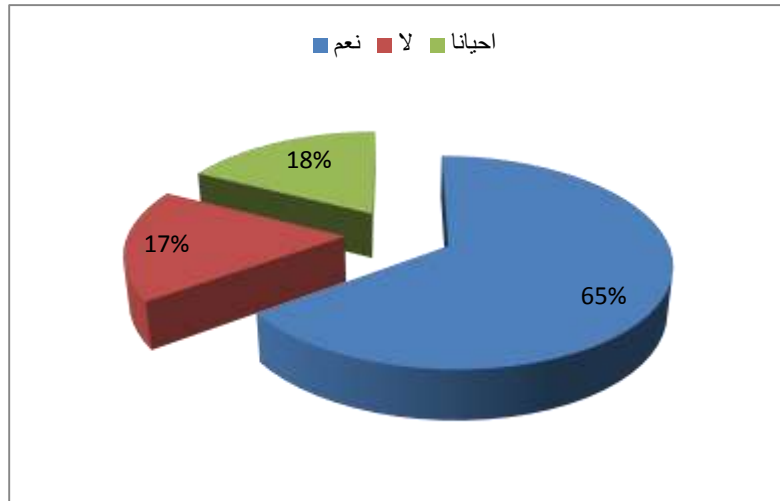
جدول رقم 30: يمثل مدى استفادة المبحوثين من الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا .

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
58.33%	70	نعم
18.33%	22	لا
23.33%	28	أحيانا
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين الذين أجابوا ب نعم قدرت نسبتهم ب 58.33%، وهذا راجع إلى أن هذه الإشهارات تزودهم بالمعلومات عن المنتجات وأيضا سمحت لهم بالتعرف على المنتجات المحلية في الجزائر الموجودة منذ القديم، والإجابة التي تمحورت ب أحيانا قدرت بنسبة 23.33% وذلك راجع أن المبحوث أو المستفيد من الاشهارات قد لا تخدم غالبا قراراتهم واحتياجاتهم ، أما الإجابة المقدره ب لا بلغت نسبتها ب 18.33% كأقل نسبة لأنه لا يمكن أن نجد بصفة كلية إشهارات لا تخدم ولا رغبة مبحوث ولا يمكن أن نقول أن المستهلك أو المستفيد لا يتأثر اطلاقا بالاشهارات التلفزيونية.

جدول رقم 31: يمثل مدى مساعدة إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا في معرفة ما يبحث عنه المبحوثين.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
65%	78	نعم
17.5%	21	لا
17.5%	21	أحيانا
100%	120	المجموع



شكل رقم 14: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب مدى مساعدة إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا المبحوثين في معرفة ما يبحثون عنه.

نلاحظ من خلال هذا البيانات السابقة أن نسبة مساعدة إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا في معرفة ما يبحث عنه المستهلك تعود لمن أجابوا بنعم بدرجة أولى وذلك بنسبة 65 % كون أن هذه الاشهارات تساهم في معرفة الحاجيات والرغبات التي يسعى المستفيد للبحث عنها واستهلاكها ،أما الإجابة ب لا وأحيانا فقدرتا بنفس النسبة 17.5% وذلك راجع لكون أن المساعدات الاشهارية التلفزيونية الموظفة في معرفة ما يبحث عنه المستهلك قد لا يكون اطلاقا أو يكون أحيانا حيث يمكن أن تتوفر في بعض الأحيان إشارات قد تساعد في معرفة ما يبحث

الإطار التطبيقي

عنه المستهلك من خدمات ومنتجات في حين أن هناك إشارات أخرى قد لا تساهم أبدا في تحقيق ما يبحث عنه المستهلك.

جدول رقم 32: يمثل العلاقة بين مساعدة الإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا مع متغير السن.

الاقتراحات متغير		نعم		لا		أحيانا		المجموع	
تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة
13	16.66	4	19.04	7	33.33	24	20		
16	20.51	5	23.08	8	38.09	29	24.16		
32	41.02	4	19.04	4	19.04	40	33.33		
17	21.79	8	38.09	2	9.52	27	22.5		
78	100%	21	100%	21	100%	120	100%		

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 41.02% من فئة (41-50) تساعدهم الإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا ونسبة 21.79% لفئة (أكثر من 50) ونسبة 20.51% من فئتي (31-40) و (21-30) بنسبة 16.66%. أما نسبة 38.09% من فئة (أكثر من 50) لا تساعدهم إشارات النوستالجيا أما نسبة 23.08% من فئة (31-40) سنة أيضا لا تساعدهم أما نسبة 19.04% لكل من فئتي (21-30) و (41-50) لا تساعدهم. أما الذين تساعدهم أحيانا بنسبة 38.09% لي (31-40) ونسبة 33.33% لفئة (21-30) ونسبة 19.04% لفئة (41-50) وتليها نسبة 9.52% لفئة (أكثر من 50).

نستنتج أن الفئة العمرية التي تتراوح بين (41 سنة إلى 50 سنة) تساعدهم إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا في معرفة ما يبحثون عنه لكونها تقوم بخدمة متطلباتهم ورغباتهم الشخصية وتحسين حالتهم النفسية وتأثيرها على وجدان ومشاعر المبحوثين وذلك باعتمادها على المشاهد العاطفية ولأنهم عاشوا تلك الأحداث في الماضي ويرغبون بعودتها

وتجربتها مرة أخرى. أما الفئة أكثر من 50 سنة لا تساعد هذه الإشهارات لأنهم غير مهتمين بها بل يهتمون فقط بالسعر. أما 31 إلى 40 سنة أحيانا ما تساعد هذه الإشهارات وهذا راجع للظروف المادية أو تجربة بعض المنتجات.

الإطار التطبيقي

جدول رقم 33: يمثل الغاية من التعرض للإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا ترتيب حسب الأولوية.

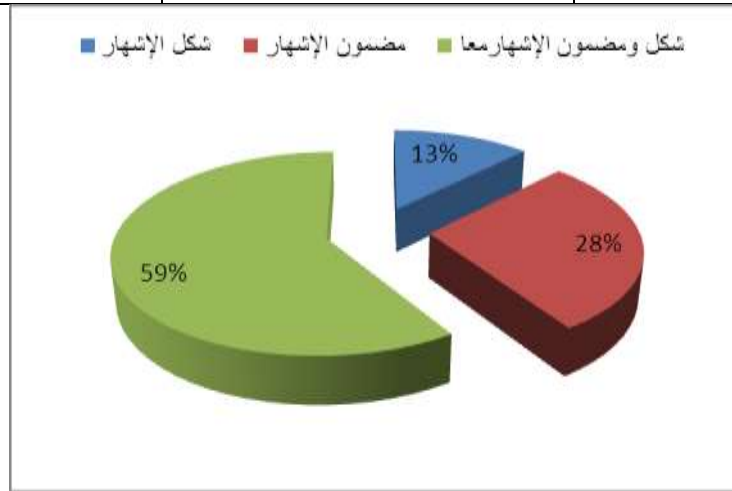
التكرار والنسب الاقتراحات	ت.ك م1	ن.ب م2	ت.ك م2	ن.ب م3	ت.ك م3	ن.ب م4	ت.ك م4	ن.ب م5	ت.ك م5
معرفة القيم التي تتضمنها السلع	36	%30	27	%22.5	34	%28.33	14	%11.66	9
إدراك مزايا السلعة	20	%16.66	32	%26.66	31	%25.83	28	%23.33	9
التعرف على إستخدامات السلعة في الماضي	24	%20	35	%29.16	15	%12.5	34	%28.33	12
التعرف على جديد المنتج	31	%25.83	23	%19.16	33	%27.5	26	%21.66	7
رفع المزاج وتحسين الحالة النفسية	9	%7.5	3	%2.5	7	%5.83	18	%15	83
المجموع	120	%100	120	%100	120	%100	120	%100	120

نلاحظ من خلال الجدول تعدد القيم في الإشهارات التي توظف النوستالجيا فنرى في المرتبة الأولى تعود لإجابة : معرفة القيم التي تتضمنها السلعة بنسبة 30% لكون المبحوث يبحث أولا عن القيم التي يحملها الإشهار وتكون ملائمة مع قيمه وقيم مجتمعه، والمرتبة الثانية للتعرف على استخدامات السلعة في الماضي بنسبة 29.16% وهذا بسبب الفضول والرغبة في تجربة بعض السلع القديمة ومعرفة إذا مازالت تحافظ على جودتها، والمرتبة الثالثة للتعرف على جديد المنتج بنسبة 27.5% أيضا يعد الفضول السبب الأول في معرفة جديد المنتجات ومعرفة الهيئة المعرض عليها المنتج أما على حسب الشكل أو المضمون، والمرتبة الرابعة إدراك مزايا السلعة بنسبة 23.33% وهنا من خلال تجربة السلع إذ يمكن للمبحوث إدراك إيجابيات وسلبيات التي تحملها تلك السلع وبالتالي تقييمها، والمرتبة الخامسة والأخيرة هي رفع المزاج وتحسين الحالة النفسية بنسبة 69.16% وهذا راجع لكونها تسمح لهم باسترجاع الأيام الجميلة والذكريات المحببة لهم من فرح وسعادة وبهجة وراحة للنفس عند مشاهدة هذه الإشهارات.

المحور الرابع : كيفية جذب المستهلك من خلال شكل ومضمون إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

جدول رقم 34: يمثل نوع الإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

النسبة	التكررات	التكرار والنسب الاقتراحات
12.5%	15	شكل الإشهار
28.33%	34	مضمون الإشهار
59.16%	71	الشكل والمضمون معا
100%	120	المجموع



شكل رقم 15: يوضح التمثيل البياني لتوزيع المبحوثين حسب اختيارهم لنوعية الإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 59.16% من المبحوثين يجذبهم شكل ومضمون الإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا معا وهذا بسبب جذب المادة الإعلانية لهم لما تحتويه من القيم المتضمنة فتجعل الفرد يستمتع بالوقت واستعادة الذكريات ذلك من توظيف عناصر ورموز من الماضي مصحوبة لها فتجذب انتباههم أكثر، ونجد أيضا مضمون

الإطار التطبيقي

الإشهار احتل المرتبة الثانية بنسبة 28.33% وذلك لاهتمام أفراد العينة بمحتوى ومضامين هذه الإشهارات فهي الشيء الرئيسي والأساسي فيها، على عكس شكل الإشهار ذلك بنسبة تقدر ب 12.5% لأن المبحوثين لا يهتمهم الشكل بل يولون الاهتمام أكثر بالمحتويات فهي التي تقدم ما يبحث عليه المستهلك.

جدول رقم 35: يمثل العلاقة بين نوعية الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا مع متغير الجنس.

الافتراضات متغير	شكل الإشهار		مضمون الإشهار		الشكل والمضمون معا		المجموع	
	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة
ذكر	6	40	16	47.05	30	42.25	52	43.33
أنثى	9	60	18	52.94	41	57.74	68	56.66
المجموع	15	100%	34	100%	71	100%	120	100%

نسجل من خلال الجدول ان نسبة 60% من الإناث ينجذبون إلى شكل الإشهار أما نسبة 40% تعود إلى الذكور وهذا من خلال الألوان والديكورات والموسيقى وطريقة الإخراج التي يعتمد عليها المعلن فهي أشياء أولية ينتبه إليها المستهلك، أما نسبة 52.94% من الإناث ينجذبون إلى مضمون الإشهار أما نسبة 47.05% تعود إلى الذكور هذا راجع إلى أهمية المادة الإعلانية والمزايا والعروض المقدمة فيها وطريقة التأثير والاعتماد على أمثلة من الواقع للتأثير أكثر في نفسية المستهلك، أما نسبة 57.74% من الإناث ينجذبون إلى الشكل والمضمون معا ونسبة 42.25% تعود لذكور وهذا راجع إلى أن الشكل والمضمون وجه لعملة واحدة فهما متكاملان مع بعضهما البعض فلا يمكن أن يكون هناك إشهار دون النظر إلى مضمونه وإلى شكله.

جدول رقم 36: يمثل شكل ومضمون إشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
19.74%	47	الأزياء المرتبطة بالماضي
23.52%	56	الديكور وأماكن التصوير
14.28%	34	الشخصيات الموجودة وأداؤها
26.89%	64	اللحن والموسيقى (استخدام أغنية)
4.62%	11	الدلالات والرموز
10.92%	26	القيم المتضمنة
100%	238	المجموع

يتضح من بيانات الجدول أن اللحن والموسيقى استخدام أغنية كانت من أكثر العناصر جذبا للمبشرين وذلك بنسبة تقدر ب 26.89% وذلك في المرتبة الأولى فهو ما يدل على حبهم للأغاني والموسيقى لأنها تثبت في الأذهان، فقد ينسون الإشهار عن المنتج أو الخدمة لكنهم يتذكرون الأغنية والمضمون الخاص بالذكريات، وذلك باعتمادها على استخدام أغان قديمة وتوزيعها بشكل جديد بكلمات تتناسب وطبيعة المنتج وذلك لإثارة الحنين إلى الماضي، ثم يليه اختيار المبشرين للديكور وأماكن التصوير بنسبة تقدر ب 23.52% والأزياء المرتبطة بالماضي بنسبة 19.74% وهذا لكون أن بعض الإشهارات تعتمد على ملابس والإكسسورات وديكور يرتبط بالماضي وبعض الفترات الزمنية منها هذا ما يجعل المبشرين ينجذبون ويحنون إلى الذكريات، وتليها اختيار والشخصيات الموجودة وأداؤها بنسبة 14.28% فقد تركز بعض الإعلانات على شخصيات ترتبط بفترات مختلفة من الماضي فلدى بعض المبشرين شخصيات محبوبة لديهم فهذا ما يجعلهم مهتمين بهذه الإشهارات، أما القيم المتضمنة بنسبة تقدر ب 10.92% هذا لتركيز المبشرين على القيم المتعددة المرتبطة بأصول المجتمع من عادات وتقاليدهم للتمسك بها، وتليها في المرتبة الأخيرة

الإطار التطبيقي

الدلالات والرموز بنسبة ضعيفة تقدر ب 4.62% وذلك لعدم تركيز واهتمام المبحوثين لهذه الدلالات والرموز لأن هناك عناصر أخرى تجذب انتباههم أكثر. **فنتنتج** أن المبحوثين ينجذبون بشكل كبير إلى اللحن والموسيقى والديكور والأزياء بشكل كبير وهذا راجع إلى التأثير الذي يحدثونه.

ونلاحظ أيضا أن مجموع العينة أكبر من العينة المختارة وهذا راجع إلى إختيار المبحوثين أكثر من إجابة.

جدول رقم 37: يمثل القوالب الفنية التي تجذب المبحوثين لإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
8.98%	16	إشهارات حوارية
28.08%	50	إشهارات فكاهية
15.16%	27	إشهارات مباشرة
23.03%	41	إشهارات غنائية
24.71%	44	الجمع بين أكثر من قالب
100%	178	المجموع

ملاحظة: مجموع العينة أكبر من العينة الأصلية المتمثلة في 120 مفردة وهذا لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة.

يتبين لنا من خلال الجدول أن القوالب الفنية التي تجذب المبحوثين لإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا نسبة 28.08% للإشهارات الفكاهية لأنها الإشهارات الأكثر حيوية كونها تحاول جذب المتلقي من خلال استعمال مواضيع أو بعض العناصر من حكايات استخدام روح الدعابة لكسب الجمهور، و 24.71% للجمع بين أكثر من قالب كونها من الإشهار الأكثر ترويجا لها كونها تجمع بين كل القوالب الفكاهية والغنائية

والحوارية والمباشرة لأنها تساعد كل الفئات العمرية وكل الحالات صغار وكبار، مثلاً: إذا كان الشخص مكفوف يمكن له أن يفهم الإشهار من خلال الحور أو الأغاني المعتمدة فيه، ونسبة 23.03% لإشهارات الغنائية لكونها أفضل الإشهارات خاصة لدى الفئة الشابة لكون الموسيقي تجذبهم وتؤثر فيهم، أما إشهارات مباشرة فهي بنسبة 15.16% وهذا النوع يهتم به فئة الكبار لأنها تقدم المعلومات عن السلع بطريقة مباشرة دون لف والدوران، تليه إشهارات الحوارية بنسبة 8.98% بنسبة ضعيفة نظراً لنقص هذا النوع من الإشهارات فمعظم الإشهارات لا تستعمل طريقة الحوار. وعليه نستنتج أن الإشهارات تستعمل القوالب الغنائية والفكاهية بدرجة أكبر لجذب الجمهور ولا ننسى أن هدفها الأول هو الربح.

جدول رقم 38: يمثل تصديق ما يرد من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

التكرار والنسب	التكرارات	النسبة
نعم	80	66.66%
لا	26	21.66%
أحياناً	14	11.66%
المجموع	120	100%



شكل رقم 16: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب تصديق ما يرد من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في إشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 66.66% من المبحوثين أجابوا ب نعم وهي النسبة الأكبر حيث أنهم يصدقون ما يرد عن خصائص السلعة والخدمة المعلن عنها وهذا بحكم التجارب السابقة والتمسك ببعض الماركات لتوفرها على مزايا وإيجابيات لا يمكن الاستغناء عنها لأنهم متعلقون بها ومحتفظون بالجودة مثل: استهلاك قهوة نزيار فلحد الآن مازالت في الريادة، ونجد نسبة 21.66% للإجابة ب لا وأحيانا بنسبة 11.66% لكون هناك بعض من المستهلكين غير مقتنعين بهذه المنتجات التي تقدم من خلال هذه الإشهارات لكونها مبالغ فيها بشكل كبير وعدم اعتمادها على الصدق والمصادقية فهناك بعض المنتجات مازالت تحافظ على الماركات ولكن النوعية والجودة تغيرت.

جدول رقم 40: يمثل سبب تصديق مايرد من خصائص السلعة:

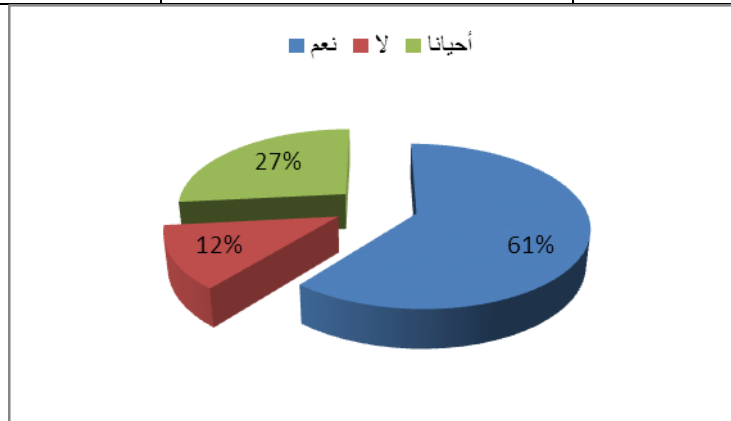
النسبة	التكرارات	الالتكرار والنسب الاقتراحات
20.68%	30	مدى ثقتك بالقناة التي تعرض الإشهار
26.20%	38	الحجة المقدمة في الإشهار
17.93%	26	استخدامك لموضوع الإشهار
35.17%	51	مدى ثقتك بالمنتج
100%	145	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول سبب تصديق المبحوثين عن ما يرد عن خصائص السلعة او الخدمة المعلن عنها أن أكبر نسبة تعود إلى مدى ثقتك بالمنتج بنسبة 35.17% وأيضا الاقتراح للحجة المقدمة في الإشهار بنسبة 26.20% وهذا يعود إلى تركيزه على حجج وبراهين مقنعة حول المنتج هذا السبب الذي يجعل الجمهور يثقون بالمنتج خصوصا عند استعمال المنتج والتأكد من صدق قوله، أما مدى ثقتك بالقناة التي تعرض الإشهار بنسبة

20.68% وهذا راجع نسبة متابعة القناة وصدق ما تقوم بعرضه، ونسبة 17.93% لاستخدامك لموضوع الإشهار لكون الفرد هو المسؤول عن اختياره الإشهار الملائم والمفضل له.

جدول رقم 39: يبين مدى تنمية المعارف من خلال إشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
60.83%	73	نعم
12.5%	15	لا
26.66%	32	أحيانا
100%	120	المجموع



شكل رقم 17: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب مدى تنمية المعارف لدى المبحوثين.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 60.83% من المبحوثين ينمون معارفهم من خلال إشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا وهذا من خلال الترويج الجيد الذي يقوم به المنتج حول الخدمات والسلع وأهم المزايا والعروض المقدمة حيث تقوم كل مؤسسة بعرض كل نقاط القوة من أجل جذب المستهلك من خلال تقديم المعلومات اللازمة والتي تفيد

الفرد في حياته اليومية والتي يبحث عنها مثلاً: العروض الخاصة بالخدمات الاتصالات كخدمات الهاتف المحمول في إشهارات نجمة وموبيليس وجازي.

ونسبة 26.66% أحيانا ما تنتمي هذه الإشهارات معارفهم هذا لكون هناك بعض من الإشهارات لا تحتوي على القدر الممكن من المعلومات التي هو بحاجة إليها حيث نجد بعضها تكمن غايتها في الربح المادي وزيادة المتابعة من خلال حرصها الكبير على استخدام المؤثرات وعدم الاهتمام بالمضامين وكيفية إيصال الرسالة للمتلقي وتستغني عن توفير احتياجات ورغبات الزبون في تنمية المعارف.

ونجد نسبة 12.5% من المبحوثين لا تنتمي إشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا معارفهم يمكن أن نعتبر أن هذه الفئة من المبحوثين يرون أن الإشهار ليس هو الوسيلة المثالية لاكتساب الخبرات والمعارف وهذا راجع للتطور المستمر الذي يشهده العالم والتكنولوجيا وتسابق الشركات الاقتصادية نحو الربح ما يجعلهم يستغنون عن بعض المبادئ في توفير القدر الكافي من المعلومات التي تشبع رغبات المستهلكين فمن خلال المنافسة التي تحدث بين هذه الشركات تسارع كل واحدة إلى تحقيق الريادة والربح وإكساب أكبر عدد من الزبائن. وترجع هذه النسبة المرتفعة لدى المبحوثين الذين تنموا عندهم هذه المعارف إلى اكتسابهم معلومات عن المنتج كانت مجهولة عندهم سابقا.

جدول رقم 40: يمثل إجابات المبحوثين "بنعم" حسب هذه الاقتراحات.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
41.09%	30	تزويدك بمعلومات أنت تجهلها
27.39%	20	تكسب أنماط جديدة في الاستهلاك
31.50%	23	تطور وتغير المعارف الاستهلاكية
100%	73	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن الإجابة ب نعم يعود بنسبة 41.09% إلى تزويدهم بمعلومات كانوا يجهلونها هذا حسب ردود فعل المبحوثين، ونرى نسبة 31.50% تعود لتطوير وتغيير المعارف الاستهلاكية، أما النسبة الأخيرة 27.39% راجعة لاكتسابهم أنماط جديدة في الاستهلاك.

نستنتج من خلال إجابات المبحوثين المتقاربة المبحوثين أن الهدف من الإشهارات هو اكتساب المعلومات ومعرفة ما يقومون باستعماله من مضامين إخبارية متنوعة، والتعرف على توجهاتهم الاقتصادية.

جدول رقم 41: يمثل أسباب متابعة المبحوثين للإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
44.16%	53	تحن إلى الذكريات القديمة الجميلة
16.66%	20	زادت رغبتك في استهلاك المنتجات
22.5%	27	جذب انتباهك كمستهلك تجاه المنتجات
16.66%	20	أثارت فيك عادات وأنماط قديمة
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 44.16% من المبحوثين يحنون إلى الذكريات القديمة الجميلة لكون أن سنين طويلة مضت على ذكرياتهم وأحاديثهم وهمومهم وسعادتهم حيث يمكن أحيانا اعتبار الندم من الحنين إلى الأشخاص الذين فقدناهم كأيام الطفولة البريئة وإلى الأصدقاء والزمن الجميل وإلى العلاقات الاجتماعية لكون الفرد عندما يكبر يزيد شوقه وحنينه إلى أيام يتما لو تعود ولو لثانية، ونرى أن نسبة 22.5% تعود للإجابة لجذب انتباه المستهلك تجاه المنتجات ذلك بسبب وجود تفضيلات لمنتجات محببة لدى بعض المبحوثين وتركيزهم على جذب المستهلك من خلال محاولة إقناعهم كذلك تصديقهم

الإطار التطبيقي

للمعلومات التي تقدم حول بعض السلع والخدمات من خلال تجربتها لكونها تركز على طرق ملفتة وجذابة، وتعود نسبة 16.66% لكل من الاقتراح أثارت فيهم عادات وأنماط قديمة وزادت رغبتهم في استهلاك المنتجات لكون أن هذه الإشهارات تذكرهم بالعادات والتقاليد القديمة في محاولة منها التركيز على إبقاء وإحياء الماضي والذكريات حتى وإن تغير الشكل والمضمون ولكن الرسالة محفورة في الأذهان ومتواصلة عبر الأجيال هذا ما جعل بعض الماركات ما زلت تواصل مسيرتها ومحتفظة بجمهورها.

جدول رقم 42: يمثل العلاقة بين متغير السن ومتابعة الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا حسب هذه الاقتراحات.

الإقتراحات متغير	تحن إلى الذكريات القديمة الجميلة		زادت رغبتك في استهلاك المنتجات		جذبت انتباهك كمستهلك تجاه المنتجات		أثارت فيك عادات وأنماط قديمة		المجموع	
	ن.ب	ت.ك	ن.ب	ت.ك	ن.ب	ت.ك	ن.ب	ت.ك	ن.ب	ت.ك
30-21	8	15.09	3	15	7	25.92	6	30	24	20
40-31	14	26.41	6	30	8	29.62	1	5	29	24.16
50-41	18	33.96	7	35	9	33.33	6	30	40	33.33
أكثر من 50	13	24.52	4	20	3	11.11	7	35	27	22.5
المجموع	53	%100	20	%100	27	%100	20	%100	120	%100

نلاحظ من الجدول أن النسبة الأكبر 33.96% تعود للفئة العمرية (41-50) وذلك في المرتبة الأولى يحنون إلى الذكريات القديمة الجميلة، أما نسبة 26.41% تعود إلى الفئة العمرية (31-40) وذلك في المرتبة الثانية، ونسبة 24.52% تعود إلى (أكثر من 50) في المرتبة الثالثة ، أما نسبة 15.09% تعود إلى الفئة العمرية (21-30) بالمرتبة الأخيرة. نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة العمرية تساهم بشكل كبير وتسمح للمبحوثين بالشعور

بالحنين إلى الماضي والذكريات الجميلة لكون في هذه الفترة يمكن للفرد أن يسترجع ذكرياته الإيجابية أو السلبية ويقوم من خلالها بانتقاء الذكريات المرغوبة والتي يرتاح لها، وإن تذكر أشياء من الماضي ليس بالضرورة أن تكون كتذكر الأشياء كما كانت عليه في وقت مضى فمن الطبيعي عندما يكبر الشخص يحن إلى أيامه وزمانه فنرى حسب المبحوثين (41-50) سنة هي الفترة الملائمة لاسترجاع هذه الذكريات.

ونسبة 35% تعود للفئة العمرية (41-50) أين أجابوا أن إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا زادت رغبتهم في استهلاك المنتجات أما نسبة 30% تعود إلى (31-40) أما نسبة 20% تعود إلى (أكثر من 50) ونسبة 15% تعود إلى (21-30). نرى من خلال الاقتراح أن إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا زادت رغبة المبحوثين في استهلاك المنتجات خصوصا الفئة العمرية من (31 إلى 50 سنة) أين تتقارب النسب هذا كونهم لديهم تجارب مسبقة نحو المنتجات. أما الإجابة جذبت انتباه المستهلك تجاه المنتجات بنسبة 33.33% تعود لفئة (41-50) ونسبة 29.62% تعود إلى (31-40) ونسبة 25.92% تعود إلى (21-30) ونسبة 11.11% تعود إلى (أكثر من 50). نلاحظ أيضا تقارب في الفئة العمرية من (30-50 سنة) يجذبهم هذا النوع من الإشارات التلفزيونية تجاه المنتجات والخدمات والسلع وذلك لأن لديهم ثقة ببعض هذه المنتجات والتي يعتمدون عليها في حياتهم اليومية. ونجد أن الفئة (أكثر من 50 سنة) أثارت فيهم عادات وأنماط قديمة وذلك بنسبة 35%، ونسبة 30% لكل من الفئتين (21-30) و (41-50)، أما النسبة الضعيفة 5% تعود لفئة (31-40).

نستنتج من خلال هذا الاقتراح أن الفئات الأكثر تأثرا بالعادات والأنماط القديمة هم من الفئة العمرية (31 إلى 50) سنة وهذا راجع لتكوين مجموعة من المعارف والمعلومات القبلية لديهم ومحاولة المحافظة عليها عبر الأجيال القادمة خصوصا للتطور الذي يشهده العالم وتأثيره الكبير على الفئة الشابة محاولة منهم محو الهوية الشخصية.

جدول رقم 43: يمثل رأي المبحوثين في طريقة التقديم.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
21.66%	26	جيدة
70.83%	85	حسنة
7.5%	9	سيئة
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 70.83% من المبحوثين يرون أن طريقة عرض وتقديم هذه الإشهارات حسنة، فحين ترى نسبة 21.66% من المبحوثين أن طريقة تقديم هذه الإشهارات جيدة، أما 7.5% ترى أن طريقة تقديم هذه الإشهارات سيئة وهذا راجع إلى عدم التحكم في المواضيع والسيطرة على المؤثرات.

حين نستنتج أن الفئة الأكبر من المبحوثين يرون أن طريقة التقديم حسنة لكونها تعتمد على معيار ملائمة وجيدة وتستخدم طرق جديدة وملفة في الإعداد والإخراج وفي طريقة عرض الفكرة وكيفية توظيف للنوستالجيا من خلال الديكورات أو الشخصيات أو الصور والموسيقى ومحاولة منها المزج بين الماضي والحاضر من أجل المحافظة على زبائنهم الجدد والقدامى وهذا حتى وإن استعمال تقنيات متطورة وجديدة إلا أنهم يعرفون هدفهم المرغوب الوصول إليه فمن خلال البيانات يتبين لنا أن معظم اختيارات المبحوثين تتمحور في أن طريقة التقديم والعرض كانت حسنة وجيدة هذا ما يدل على نجاح المعلنين في استخدام وتوظيف مختلف الاستراتيجيات لنجاح الإشهار، وتركيز بعض الشركات على توظيف عناصر من النوستالجيا سواء عناصر كلية أو جزئية للتأثير على المتلقي.

جدول رقم 44: يمثل القيم التي تجذب وتختار على أساسها المنتوجات المعلن عنها في الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
22.22%	40	التعاون والتضامن
20%	36	الصدق
18.88%	34	الجمال
16.66%	30	الأصالة
8.33%	15	المتعة
13.88%	25	الاحترام
100 %	180	المجموع

ملاحظة: مجموع العينة أكبر من العينة الأصلية المتمثلة في 120 مفردة وهذا لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة.

تعددت القيم المتضمنة في اشهارات التي توظف النوستالجيا فنلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 22.22% للإجابة التعاون والتضامن ونسبة 20% تعود لي الصدق ونسبة 18.88% لقيمة الجمال أما نسبة 16.66% لقيمة الأصالة أما نسبة 13.88% لقيمة الاحترام أما نسبة 8.33% تعود لي قيمة المتعة. فنستنتج أن الإشهارات التي توظف النوستالجيا تعتمد وبكثرة من خلال المبحوثين على قيم التعاون والتضامن والصدق والجمال كونها تستعمل جمل توحى وتدعو إلى التعاون والتجمع حيث تقدم رسائل إنسانية قيمة ومهمة تجمع بين أفراد المجتمع.

جدول رقم 45: يمثل العلاقة بين القيم التي تجذب من خلال إشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا مع متغير السن.

مجموع		أكثر من 50		50-41		40-31		30-21		متغير
ن.ب	ت.ك	ن.ب	ت.ك	ن.ب	ت.ك	ن.ب	ت.ك	ن.ب	ت.ك	اقتراحات
22.22	40	26	13	22.95	14	25	9	12.12	4	التعاون والتضامن
20	36	24	12	21.31	13	5.55	2	27.27	9	الصدق
18.88	34	10	5	24.59	15	22.22	8	18.18	6	الجمال
16.66	30	22	11	13.11	8	25	9	6.06	2	الأصالة
8.33	15	8	4	6.55	4	5.55	2	15.15	5	المتعة
13.88	25	10	5	11.47	7	16.66	6	21.21	7	الاحترام
%100	180	%100	50	%100	61	%100	36	%100	33	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (46) المتعلق بمتغير السن أن المبحوثين اللذين اختاروا الصدق من الفئة العمرية الأولى من (30-21) اختاروا الصدق بنسبة 27.27%، ويليه الاحترام بنسبة

21.21%، ثم المرتبة الثالثة تعود للجمال بنسبة 18.18%، وتليه المتعة بنسبة تقدر ب 15.15%، والنسبة التالية تعود للتعاون والتضامن بنسبة تقدر 12.12%، أما المرتبة الأخيرة تعود للأصالة بنسبة 6.06%.

من خلال هذه الأرقام والإحصائيات يتضح لنا أن الفئة العمرية الأولى يجذبها الصدق والاحترام وذلك لما تحتويه هذه الإشهارات من قيم تحمل معاني الصدق المتواجدة في المجتمع من عادات وتقاليده وثقافته تجعله يحترم آراء وأفكار غيره.

وفي المرتبة الثانية سجلنا أن الفئة العمرية الثانية من (31-40) أن أكبر النسب المختارة لديهم هي 25%، التي تعود للتعاون والتضامن والأصالة، ويليه الجمال بنسبة 22.22%، وفي المرتبة التالية ن سجل الاحترام بنسبة تقدر ب 16.66%، والمرتبة الأخيرة راجعة لكل من المتعة والصدق بنسبة 5.55.

ومن خلال هذه الأرقام والنتائج نرى أن الفئة العمرية الثانية يتأثرون أكثر بقيم التعاون والتضامن والأصالة وذلك لأنهم متماسكين بالعلاقات والترابط الاجتماعي وكذلك الاحتفاظ بالعادات والتقاليد الموروثة من الأجداد والأجيال السابقة.

أما لدى الفئة العمرية الثالثة من (41-50) نلاحظ النسب الأكبر للجمال بنسبة مقدرة ب 24.59%، وأيضا التعاون والتضامن بنسبة 22.95%، وتليه نسبة 21.31%، التي تعود للصدق وفي المرتبة الرابعة ن سجل أنها ترجع للأصالة بنسبة 13.11%، والمرتبة التالية تعود للاحترام بنسبة 11.47 %، أما المرتبة الأخيرة والضعيفة ترجع للمتعة بنسبة 6.55%.

نلاحظ بالنسبة للفئة العمرية الثالثة أن معظم اختياراتهم كانت للقيم المتعلقة بالجمال والتعاون والتضامن والصدق كون هذه الفئة أكثر تأثرا بهذه القيم لأنهم قد عاشوا بعض من تلك اللحظات في الزمن الماضي داخل المجتمع الذي ينتمون إليه ذلك من تعاون وتأزر بين المواطنين خصوصا في أوقات المحن ولذلك يتعلقون بكثرة بها لأنها تحيي العلاقات الإنسانية في المجتمعات والاحتفاظ بها للأجيال اللاحقة.

أما الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 50 سنة) يتضح لنا أن النسب الأولى للقيم التي اختارتها هذه الفئة تعود للتضامن والتعاون بنسبة تقدر ب 26%، والصدق بنسبة 24%، وأيضا الأصالة بنسبة 22%، ثم يليه قيم الاحترام والجمال بنسب متساوية تقدر ب 10%، أما النسبة الأخيرة ترجع دائما للمتعة وذلك بنسبة ضعيفة تقدر ب 8%.

يتضح لنا من هذه النسب أن هذه الفئة العمرية تختار بالدرجة الأولى القيم المتعلقة بالتعاون والتضامن والصدق والأصالة حيث أنها الفئة الأكبر والأكثر خبرة فقيم التعاون والتضامن مازالت مغروسة ومحفورة لديهم ويتعاونون ويتحدون فيما بينهم منذ القديم لأنهم متمسكين بعادات المجتمع منذ القديم.

نلاحظ من خلال هذا الجدول وعلى اختلاف الفئات العمرية واختلاف القيم المقدمة أن القيم الأكثر اختيالا هي قيم التعاون والتضامن والصدق في حين نجد أن نسبة إجابة المبحوثين لقيم المتعة هي نسب ضعيفة عند جميع هذه الفئات، وذلك لأن الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا تقدم مضامين لها قيمة ورسائل هادفة ذات دلالة مقنعة ولا تثبت فقط للاستمتاع أو قضاء وقت الفراغ فهي لديها هدف وهو جذب انتباه الجمهور المشاهد والمستهلك.

نستنتج من خلال الجدول أن لكل فئة عمرية قيم تتقيد بها وتتعلمها من خلال متابعته لإشهارات أو بالأحرى هذه القيم هي التي تظفي قيمة للإشهارات وتزيد من شعبيتها خصوصا وأن المجتمع حريص على تكوين مجتمع مثقف ومتعلم ومحافظ على تراثه حتى وإن زاد التطور. من خلال هذه الأرقام والإحصائيات يتضح لنا أن الفئة العمرية الأولى يجذبها الصدق والاحترام وذلك لما تحتويه هذه الإشهارات من قيم تحمل معاني الصدق المتواجدة في المجتمع من عادات وتقاليد وثقافة تجعله يحترم آراء وأفكار غيره.

جدول رقم 46: يمثل تأثير إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا على سلوك وثقافة المستهلك.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
86.66%	104	إيجابي
13.33%	16	سلبي
100%	120	المجموع



شكل رقم 18: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب تأثير إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا على سلوك وثقافة المستهلك.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (47) أن نسبة المبحوثين الذين تَوَثَّرَ هذه الإشارات في سلوكهم وثقافتهم إيجابيا بلغت نسبة تقدر ب 86.66% وهي تمثل أكبر نسبة، حيث تساهم بشكل كبير ومباشر في نشر الثقافة والتأثير على سلوك المبحوثين وتغيير سلوكهم تجاه الخدمات والمنتجات المقدمة، في حين نجد هناك نسبة من المبحوثين تَوَثَّرَ فيهم بشكل سلبي وذلك بنسبة تقدر ب 13.3%، وهذا يعود إلى أنها لا تساعدهم ولا تَوَثَّرَ في ثقافتهم كمستهلكين.

نستنتج أن الإشارات تَوَثَّرَ بشكل إيجابي وهذا لكون المنتجين وأصحاب المؤسسات يسعون إلى جلب أكبر عدد ممكن من المتابعين وهذا من خلال حرصهم على تقديم كل ما

يلتزمهم ويساعدهم وهذا من خلال استعمال الإيجابيات والمؤثرات التي تقم بترخيص كل ما هو أفضل ما قيم أو عادات أو تقاليد أوحث نوعية المنتجات والخدمات والماركات.

وتبعا للسؤال السابق المتعلق بتبرير الإجابة في الحالتين (إيجابي -سلبى) فقد ذكر المبحوثين العديد من المبررات وذلك على النحو التالي:

أ- المبررات في حالة الإجابة بالإيجاب:

- لأنه أسلوب يحقق نتائج عظيمة لتركيزه على الماضي الجميل.
- لأنها أثرت في نفس المستهلك وذلك من خلال الحنين إلى الماضي والتركيز عليه.
- لأنها تجعل المستهلك يشعر بالرضا والسعادة عن بعض العلامات التجارية.
- التمسك أكثر بهذا النوع من الإشهارات التي توظف النوستالجيا لأنها تؤثر على السلوك الاستهلاكي.
- لأن لها طبيعة خاصة فهدفها الأساسي هو تقديم المنتج أو الخدمة بشكل مختلف من حيث ما يحصل من قيم ومبادئ.
- التمسك بالعادات والتقاليد.
- الحاجة للعودة إلى الماضي ولو للحظة.
- لأن فيه الكثير من الإيجابيات، وتحمل قيم تربط الإنسان بالماضي الجميل والعادات والتقاليد.
- لأنها إشهارات ذات جودة وثقة بالمنتج، وأيضا تعرفنا أكثر على أهمية هذه المنتجات.
- زيادة التعرف بالمنتجات من خلال اكتساب للمعارف والمعلومات لتمكننا من التعرف أكثر على المنتجات والعودة إلى الأصل.

- لأنها أعادت إحياء الذكريات القديمة في نفوس المستهلكين والصدق بالمنتجات، وإعادة إحياء الذكريات الماضي والحنين إليها.
- غيرت من سلوكيات السيئة إتجاه الإشهارات إلى سلوكيات إيجابية وأيضاً زادت بالتعلق أكثر بالماضي الجميل.
- ذلك لأنها حفرت اسم العلامات التجارية في ذاكرة المستهلك لفترة طويلة الأمد.
- لأنها تعرف بالمنتج القديم وتشجيع على استهلاكه.
- أثرت على عادات ونمط العيش من عدة نواحي خاصة من جانب استهلاك بعض المواد والمنتجات القديمة، وإحياء العادات والتقاليد.
- لأنها تحمل قيماً كثيرة كاحترام والتعاون والتضامن والأصالة.....
- ب- المبررات في حالة الإجابة بالسلب:
 - لأنها مملة وتسبب الانزعاج.
 - عدم الاكتفاء بالمعلومات المقدمة وهذا بسبب النقص تقديم الفكرة.
 - غياب الصدق والمصداقية في المنتج والمنتج.
 - عدم تحمل المسؤولية في جودة المنتجات التي يقدموها وأيضاً سلبية من ناحية السعر.
 - التأثير بشكل سلبي على سلوك وثقافة المستهلك وهذا بسبب تغير الزمان والعادات التي يعيش بها الأفراد.
 - جعل الفرد مقيد بالماضي وبالذكريات.

جدول رقم 47: يمثل شعور المبحوثين أثناء مشاهدة الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
18.39%	39	الفرح والسعادة
38.67%	82	الرجوع للماضي لثوان أثناء مشاهدة الإشهار
13.67%	29	عدم الرضا عن الوقت الحاضر
2.83%	6	حزن وبكاء
15.09%	32	الاستمتاع
1.88%	4	الانزعاج
2.35%	5	النقص والحرمان
7.07%	15	عدم الشعور بأي شيء
100%	212	المجموع

ملاحظة: مجموع العينة أكبر من العينة الأصلية المتمثلة في 120 مفردة وهذا لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة.

يتبين لنا من خلال الجدول أن "الشعور الغالب لدى عينة الدراسة هو الرجوع للماضي لثوان" أثناء مشاهدة الاشهارات التي توظف النوستالجيا وذلك في المرتبة الأولى بنسبة 38.67% ، وهذا بسبب ما تثيره لديهم من الحنين إلى الزمن القديم وارتباطها بالماضي مما يجعلها تثير لديهم إحساسا بالرجوع والحنين إلى ذلك الزمن البعيد في الذاكرة ونجد في المرتبة الثانية ، أن المبحوثين ركزوا على الشعور بالفرح والسعادة وذلك بنسبة 18.39%، وكذلك الاستمتاع بنسبة 15.09%، وهذا لأن هذا النوع من الاشهارات يركز على من أغاني وموسيقى مفرحة تؤثر وتجذب انتباههم.

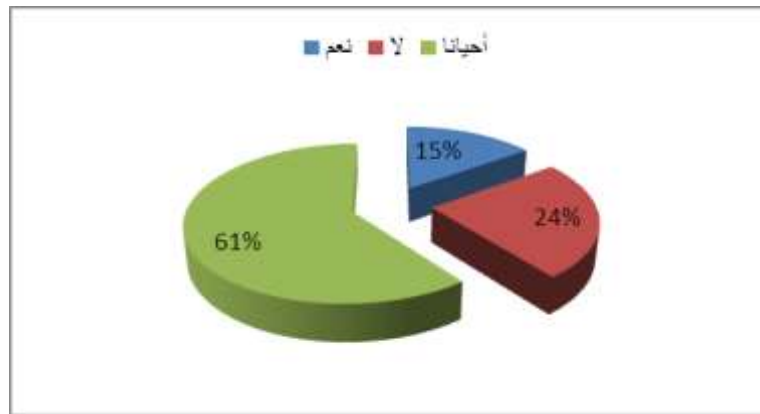
وتتأثر هذه الاشهارات "عدم الرضا عن الوقت الحاضر" وذلك في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر ب 13.67%، وهذا لوجود عدة أسباب فهناك أشياء لم أصبحت مغيبة مثل: الأخلاق والقيم المختلفة من تضامن وتعاون وتربط أسري وتغير المجتمع، فأصبح التقدم التكنولوجي وسيلة للبعد بين الناس وصورة لإبراز الكراهية والحقد بينهم وهذا ربما جعل المبحوثين يحنون إلى الماضي في العديد من المظاهر. وتليها اختار المبحوثين اقتراح لعدم الشعور بأي شيء وذلك بنسبة 7.07% وهذا لأنه من الممكن أن يتذكر الفرد ولكن دون وجود حنين لديه ثم تليها اختيار المبحوثين الشعور بالحزن والبكاء بنسبة تقدر ب 2.83%، ثم يليها اقتراح النقص والحرمان بنسبة تقدر ب 2.35% ثم اقتراح الانزعاج بنسبة تقدر ب 1.88%، وهذا لأن الماضي لا يعود وهو ما تقوم عليه فكرة تذكر الماضي، فقد نشعر بالفرح لوقت عند تذكر الماضي وخصوصا إذا كانت ذكريات سعيدة، ولكن سرعان ما يعود الحزن لأن تلك الأحداث أصبحت مجرد ذكرى لا تعود، خصوصا مع تغير وتبدل الأحوال لدى البعض نتيجة تغير الظروف والأشخاص وكذلك فقد بعضهم.

هناك بعض المبحوثين الذين ذكروا أسباب أخرى تتمثل فيما يلي:

- اكتساب معلومات حول المنتج.
- الحسرة والتأسف على الزمن القديم.
- العودة إلى الأصالة والحنين وإلى التجمعات مع العائلة وإيقاظ الأحاسيس الجميلة.

جدول رقم 48: يمثل مدى تغير نظرة المبحوثين لمنتوج ما من خلال إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

النسبة	التكرارات	التكرار والنسب الاقتراحات
15%	18	نعم
24.16%	29	لا
60%	73	أحيانا
100%	120	المجموع



شكل رقم 19: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب تغير نظرة المبحوثين لمنتوج ما من خلال إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (49) أن المرتبة الأولى تعود إلى المبحوثين الذين أجابوا بأنه "أحيانا" ما تغير إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا نظرتهم إلى منتوج ما وهي النسبة الأكبر قدرت ب 60% ، وهذا لأن التلفزيون الجزائري لا يعرض الإشارات التي توظف النوستالجيا بصورة كبيرة ومن جهة أخرى قد يكون بناء الرسالة أو محتواها غير مقنع للمستهلك فمعظم الإشارات هي إشارات جديدة ومن ثم فهي لا تغير نظرة المبحوثين

لأنه لم يسبق لهم تجربتها فبعض المبحوثين مازالوا محتفظين باستخدامهم لماركات معينة حتى الآن لثقتهم الدائمة بها دون الخوض في مغامرة جديدة .

تعود المرتبة الثانية إلى أن تغير نظرة المبحوثين لمنتوج ما من خلال إشارات النوستالجيا تعود أجابوا " بلا" وتقدر نسبتهم ب 24.16%، حيث أن هذه الفئة ربما لا تميل الى متابعة الإشارات التلفزيونية بشكل كبير أو عدم اهتمامها بالمنتجات المقدمة فهم يستهلكون المنتجات بالنظر إلى الأسعار أولا فلا يهتمهم نوع الماركات ولا طبيعة المحتوى الذي تقدمه رسائلها، وتليها **في المرتبة الأخيرة** نجد من أجابوا "بنعم" وتقدر نسبتهم ب 15%، وذلك لتجربتهم لمنتجات معينة وثقتهم بها ونسجل أن نسبة المبحوثين.

نستنتج من خلال آراء المبحوثين أن هناك فئة قليلة فقط من غيرت الإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا نظرتهم اتجاه منتج معين وهناك نسبة كبيرة من غيرت نظرتهم أحيانا وهذا نظرا لجودته ومصادقيه المؤسسة والمنتج والحجج والبراهين المستعملة في هذه الإشارات وهذا راجع لنجاح دراسة المسوقين لنفسية وحاجات المؤثرة في حياة الفرد. وتبعاً للسؤال السابق الذي طلبنا فيه من المبحوثين الذين أجابوا بأن إشارات النوستالجيا تغير من نظرتهم اتجاه منتج ما بأن يقدموا أمثلة عن ذلك فقد جاءت إجاباتهم كما يلي:

- إشارات الكسكس SIM التي توظف النوستالجيا في إشاراتهما.

- إشارات مشتقات الحليب كونديا.

- إشارات لافاش كيري.

- إشارات القهوة بونال، أروما، نزيار، فاكتر.

- إشارات ركيما.

- إشارات مواد التنظيف.

- إشارات منتج حمود بوعلام وبيبيسي وكوكاكولا.

جدول رقم 49: يمثل العلاقة بين نظرة المبحوثين لمنتوج ما مع متغير السن.

الاقتراحات / متغير		نعم		لا		أحيانا		المجموع	
تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة
2	11.11	12	41.37	10	13.69	24	20		
7	38.88	8	27.58	14	19.17	29	24.16		
4	22.22	4	13.79	32	43.83	40	33.33		
5	27.77	5	17.24	17	23.28	27	22.5		
18	%100	29	%100	73	%100	120	%100		

نلاحظ من خلال الجدول رقم (50): أن المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (31-40 سنة) غيرت هذه الإشهارات نظرهم نحو منتج ما بنسبة تقدر ب 38.88%، ثم تليه الفئة الأخيرة (أكثر من 50 سنة) أيضا تغير هذه الإشهارات نظرهم وذلك بنسبة 27.77%، ثم نسجل المرتبة الثالثة للفئة العمرية الثالثة من (41-50 سنة) بنسبة 22.22%، وفي المرتبة الأخيرة نرى أن الفئة العمرية الأولى من (21-30 سنة) تغير نظرتهم هذه الإشهارات نحو منتجات معينة بنسبة ضعيفة تقدر ب 11.11%.

نلاحظ من خلال هذه البيانات والإحصائيات أن المبحوثين من الفئات العمرية (31-50 سنة) قد تغير الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا نظرهم نحو منتجات معينة وهذا يعود للدوافع والإدراك والاتجاهات والخصائص الشخصية كالعمر، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية، فكلها عوامل مؤثرة في سلوك المستهلك وأيضا نجد التعلم والارتباط ببعض السلع والماركات التي كانت وفيه لهم منذ بداية استخدامها حتى الآن، وأيضا العوامل الخارجية من ثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة. فهذه الفئات العمرية تكون بالغة ولديها إمكانية للتأثر بكل هذه العوامل، إما جذب انتباههم أو التغيير في نظرتهم نحو المنتجات.

وفي الاختيار الثاني نجد أن المبحوثين من الفئة العمرية الأولى من (21- 30 سنة) لم تغير هذه الإشهارات نظرتهم نحو منتجات ما وذلك بنسبة 41.37%، ثم تليها نسبة 27.58%، التي تعود للفئة العمرية من (31- 41 سنة) ، والمرتبة الثالثة راجعة إلى الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بنسبة 17.24%، وفي المرتبة الأخيرة نسجل أنها تعود إلى الفئة العمرية من (41- 50 سنة) بنسبة تقدر ب 13.79%.

وعليه نستنتج من خلال الجدول أن الفئة العمرية المتراوحة بين (31 إلى 50 سنة) تساهم وبشكل كبير في التأثير على قرارات الفرد وعلى اختياراته وهذا يعود لكون لديهم معارف قبلية عن منتج ما أو تجربتهم له منذ القدم أو بسبب شعورهم بأشياء جميلة ورغبة منهم في التذكر والحنين إلى الماضي كون هناك بعض من الماركات السابقة التي ظلت راسخة في أذهانهم وكانوا مهوسين بها وغير قادرين عن الاستغناء عنها ولكن النسبة الأكبر لم تتغير نظرتهم إلى أي منتج وهذا إما بسبب عدم الالتزام (بالصدق) و(المصادقية) ونقص البراهين المقدمة، أو بسبب عدم رضاهم عن بعض جوانب الشكل والمضمون الواردة في المضمون .

كذلك قد يعود بسبب أن الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا تغير نظرتهم نحو منتجات معينة دون أخرى وهذا نرجعه إلى الدوافع والإدراك والاتجاهات والخصائص الشخصية كالعمر، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية، فكلها عوامل مؤثرة في سلوك المستهلك وأيضا نجد التعلم والارتباط ببعض السلع والماركات التي كانوا أوفياء لها منذ بداية استخدامها حتى الآن، وأيضا العوامل الخارجية من ثقافة، والطبقة الاجتماعية، والأسرة. فهذه الفئات العمرية تكون بالغة ولديها إمكانية للتأثر بكل هذه العوامل، إما لجذب إنباههم أو التغيير في نظرتهم نحو المنتجات.

ونستنتج أيضا من خلال هذه الإجابة أن بعض المبحوثين لا تغير الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا نظرتهم نحو منتجات معينة لأنها قد لا تلبي ولا تشبع احتياجاتهم ورغباتهم، وأيضا اختلاف الدوافع وراء شراء منتج معين باختلاف الأفراد المشتريين وأيضا تختلف

دوافع الأفراد باختلاف المنتجات التي قد يشترونها وتختلف أيضا في شراء نفس المنتج باختلاف وقت وظرف الشراء.

بالنسبة للسؤال الأخير المفتوح الذي طرحناه في الاستمارة والمتمثل في: ماهي اقتراحاتك لتحسين الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا؟ فقد ذكر المبحوثين العديد من الاقتراحات لخصنا أهمها في مايلي:

- الاعتماد على الإبداع والتأثير باستعمال طرق عديدة كاستخدام الموسيقى والأغاني القديمة والشخصيات المشهورة.
- تركيز هذا النوع من الإشهارات على بعض الفترات من حياة الفرد كأيام الطفولة وأيام رمضان في الماضي وذلك لاسترجاع الذكريات القديمة.
- الحرص على أن تضم هذه الإشهارات على رموز الفن من الأجيال السابقة الذي يحتل موقع الحنين والاحترام في ذهن المتلقي.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة التي لم تكن متوفرة سابقا في إنتاج وصياغة جديدة للإشهارات القديمة لتطلق بذلك العنان للذكريات السعيدة، في الانطلاق من جديد ومشاركتها مع الذين لم يعيشوا معنا نفس الأحداث أو تلك الفترة الزمنية.
- إعادة إحياء صور الماضي الجميل التي تحتل عرش الذكريات السعيدة.
- مراعاة الأجواء العائلية وربطها بالقيم الاجتماعية.
- التركيز على قيم الماضي كالحث للرجوع لمظاهر رمضان الأصيلة والتأكيد على العادات المرتبطة بتجمع العائلة والأحباب في رمضان حول المائدة.
- استخدام القيم المتنوعة في هذه الإشهارات والتي تتعلق بالحب والحث على الترابط الأسري، أي لانتمائه إلى الأسرة، وقضاء وقت مع العائلة والتواصل مع الأصدقاء القدامى بما يحققه من سعادة وفرح وإيجابية.

نتائج وتوصيات الدراسة:

من خلال الدراسة التي تمحورت بعنوان "توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني لجذب إنتباه المستهلك الجزائري" وأيضاً من خلال محاور الاستبيان التي تتمثل أولاً في: عادات وأنماط التعرض للإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا، ثم أسباب ودوافع التعرض للإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا والمحور الثالث يتمحور حول: الحاجات والإشباعات التي تحققها إشهارات التي توظف النوستالجيا، أما المحور الرابع حول: كيفية جذب المستهلك من خلال شكل ومضمون الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.

أولاً-نتائج الدراسة

بناءً على تساؤلات الدراسة المتعلقة "بتوظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني لجذب إنتباه المستهلك الجزائري" والتي انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي: كيف يساهم توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني في جذب إنتباه المستهلك بولاية تيزي وزو؟ والذي اندرج تحتها جملة من التساؤلات وزعت بدورها فضلاً على أسئلة أخرى جزئية تخدم تلك التساؤلات على محاور الاستبيان وبناءً على هذه التساؤلات تم صياغة مجموعة من النتائج على النحو التالي:

بالنسبة لمتغيرات الدراسة سجلنا أن جنس الإناث الأكثر اهتماماً بمتابعة هذه الإشهارات على الذكور وذلك بنسبة تقدر ب 56.66%. وبأن الفئة العمرية (41-50 سنة) هي الفئة الأكثر مشاهدة، بنسبة تقدر ب 33.33%، كون هذه الفئة الأكثر تأثراً بهذه الإشهارات وعلى تجربة بها. وتبين لنا من النتائج أن نسبة الموظفين هم الأكثر بنسبة تقدر ب 53.33%، وذلك ميلاً إلى الاهتمام بمتابعة هذه الإشهارات التي توظف النوستالجيا والتي تبث في القنوات الجزائرية والعربية. كذلك بأن الراتب الشهري للفرد المستهلك متوسط بنسبة 52.5%، وذلك كون أن أغلبية الأسر الجزائرية ذات دخل محدود.

ا. نتائج المحور الأول: عادات وأنماط التعرض لإشهارات النوستالجيا التلفزيونية.

• استنتجنا من خلال الدراسة أن مستهلكي منتجات الاشهارات التلفزيونية في ولاية تيزي وزو يشاهدون ويتعرضون للإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا دائما بنسبة تقدر ب 57.5% وهذا راجع إلى أن هذه الإشهارات تتناول مواضيع مهمة لدى المستهلك.

• يفضل المبحوثين مشاهدة إشهارات النوستالجيا في القنوات التي لديهم فيها ثقة فبرى أن قناة samira TV حظيت بأعلى نسبة تقدر ب 34.50%، ويعود هذا لأنه يكثر فيها هذا النوع من الإشهارات.

• تابع المبحوثين اشهارات النوستالجيا عبر القنوات التلفزيونية بشكل تلقائي بنسبة 78.33%، وهذا لتعدد الومضات الإشهارية التي تقدم لهم معلومات عن المنتجات فالمشاهد يختار فقط ما يلبي حاجاته.

• تبين معنا أن عدد مرات تعرض المبحوثين للإشهارات التي توظف النوستالجيا غير محدد بنسبة تقدر ب 52.5% وهذا لانشغالهم وعدم توفر الوقت الكافي لديهم للمشاهدة.

• وصلنا إلى أن المبحوثين يتابعون مضمون هذه الومضات مع العائلة بكثرة بنسبة تقدر ب 50%، وذلك بسبب تجمع العائلة وذلك في الفترة المسائية بنسبة 58.33% ففي هذا الوقت تتجمع العائلة ويسهل التناقش والتحدث فيما بينهم وذلك لاملاكهم حرية أكبر للتعبير ولاختيار المنتج المستهلك.

ا. نتائج المحور الثاني: أسباب ودوافع التعرض لإشهارات النوستالجيا التلفزيونية.

• سجلنا أن إشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا تلفت انتباه وجذب المستهلكين عند المشاهدة دائما وهذا راجع إلى معرفة السلع والخدمات الجديدة بنسبة 60.83%،

وهذا لأنها تذكرهم بذكريات جميلة بنسبة 46.4%، فمن الطبيعي الإحساس بهذا الشعور عند مشاهدة هذه الإشهارات.

- نستنتج أن المستهلكين تجذبهم إشهارات الاتصالات بنسبة 37.06%، وهذا نظرا للعروض اللافتة التي تقدم فيها التي تجذب انتباه المستهلك، وإشهارات القهوة بنسبة تقدر ب 30.06%، وهذا راجع إلى استهلاكهم لهذا النوع من المنتجات من خلال الإشهارات وعلى تجربة بها.

- تبين لنا أن المستهلكين تدفعهم دوافع معرفية أكثر بنسبة 47.5%، وهذا أن المستهلك يبحث عن تنمية المعارف نحو السلع والخدمات.

- ونرى أن أفراد العينة دائما ما يعتمدون على الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستاجيا كمصدر للمعلومات عن المنتجات ذلك بنسبة 64.16%، هذا لكونها تحافظ على المنتجات منذ القديم وتتنقيد باحترام قيم المجتمع والجمع بين الشكل والمضمون معا لفهمها، وأيضا لارتباطها بالذكريات والحنين إلى الماضي بنسبة 42.85% وهذا من خلال العناصر المستخدمة فيها لجذب الانتباه.

III. المحور الثالث: الحاجات والإشباعات التي تحققها إشهارات النوستالجيا التلفزيونية.

- اتضح معنا أن ميولات المستهلك بالدرجة الأولى للإشهارات التلفزيونية يرجع إلى الإبداع والتأثير بنسبة 29.16% كون أن المستهلك ينجذب بشدة للتأثيرات المستخدمة فيها، من فنون وصور وألوان وألحان وموسيقى وذلك ما يساهم في إبداعه.

- أظهرت النتائج أن إشهارات النوستالجيا التلفزيونية قد تلبي الرغبات والحاجيات الاستهلاكية للمبحوثين بنسبة 59.16% وذلك لتركيزها على الماضي وإعادة إحيائه.

- اسفرت النتائج أن المبحوثين يستفيدون من إشارات النوستالجيا لأنها تساعدهم على معرفة ما يبحثون عنه وذلك بنسبة 58.33%، حيث أن هذا النوع من الإشارات يساهم في اقناع المبحوثين بالمعلومات المقدمة.
- تبين لنا أن الإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا تساعد المبحوثين في معرفة ما يبحثون عنه بنسبة 65% كونها تساهم في معرفة حاجاتهم ورغباتهم التي يسعون يرغبون في تحقيقها.

IV. نتائج المحور الرابع: كيفية جذب المستهلك من خلال شكل ومضمون إشارات النوستالجيا التلفزيونية.

- اتضح من النتائج أن المبحوثين ينجذبون إلى (شكل) و(مضمون) الإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا معاً بنسبة 59.16%، وهذا لما تحتويه هذه الإشارات من عوامل جذب على مستوى الشكل والمضمون.
- وتبين معنا أن اختيار المبحوثين لمحتوى شكل ومضمون الإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا يعود للحن والموسيقى واستخدام أغنية بنسبة 26.89%، ذلك لأنها كانت من أكثر العناصر جذبا وتأثيرا لأنها ترسخ في الأذهان ولا تمحى.
- أظهرت نتائج الدراسة أن المبحوثين في إشارات النوستالجيا تجذبهم الإشارات الفكاهية أكثر بنسبة تقدر بـ 28.08%، والغنائية بنسبة 23.03% لكونهما الأفضل في التأثير على انتباه الفرد لاعتمادها على الموسيقى والأغاني القديمة.
- كشفت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يصدقون ما يذكر من خصائص حول السلع أو الخدمة المعلن عنها في هذه الإشارات بنسبة 66.66%، وهذا بحكم تجاربهم السابقة معها فهم على ثقة بالمنتج بنسبة 35.17%، فهو مازال محافظاً على جودته واسمه في السوق منذ استخدامه.

- واستنتجنا أن هذا النوع من الإشهارات ينمي المعارف لدى المبحوثين بنسبة تقدر ب 60.83%، ذلك من خلال الترويج الجيد الذي يقوم به المعلنون فيها والعروض المقدمة أيضا، وتزويدهم بمعلومات كانوا يجهلون بها بنسبة 41.09%، وهذا لأن المبحوثين هدفهم الوحيد هو اكتساب المعارف والمعلومات.
- تعود أسباب اختيار أفراد العينة لمتابعة هذا النوع من الإشهارات أنها تجعلهم يحنون إلى الذكريات القديمة الجميلة بنسبة 44.16%، لكون أنها قد مضت سنين طويلة على الذكريات والأحاديث بين الأصدقاء والأفراد.
- تبين معنا أن طريقة عرض إشهارات النوستالجيا حسب المبحوثين حسنة بنسبة تقدر ب 70.83% ذلك لاعتمادها على معايير ملائمة وملفتة في الإشهارات المقدمة، في نفس الوقت لها بعض النقائص ولكن على الرغم من ذلك فإنها تؤثر على شعور الفرد حيث تجعله يحن إلى الماضي والذكريات وأيضا تساعدهم وتعرفهم على المنتجات من خلال تزويدهم بمعلومات جديدة.
- كشفت النتائج أن المستهلكين يستخلصون بعض القيم التي تجذبهم من خلال هذه الإشهارات (كالتعاون) و(التضامن) بأعلى نسبة تقدر ب 22.22% وذلك لأن هذه الإشهارات تقدم رسائل إنسانية قيمة ومهمة للأفراد من أجل الحث على التعاون في المجتمع، والصدق، والأصالة.
- سجلنا أن الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا تؤثر بشكل إيجابي على سلوك وثقافة المستهلك بنسبة تمثلت في 86.66%، كون أن هذه الإشهارات تساهم بشكل كبير ومباشر في نشر الثقافة والاحتفاظ بالعادات والتراث القديم.
- أظهرت النتائج أن شعور المبحوثين أثناء مشاهدة هذه الإشهارات هي الرجوع للماضي لثوان بنسبة 38.67%، وهذا بسبب الحنين إلى الزمن الجميل وارتباطها بالماضي هذا ما يجعلها تثير لديهم إحساسا بالرجوع إلى ذلك الوقت.

- أظهرت النتائج أن الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا تغير نظرة المبحوثين اتجاه منتج معين (أحيانا) وذلك بنسبة تقدر ب 60%، وهذا حسب ما تعرضه من إشهارات ذات قيمة ومصادقية.

أ- توصيات الدراسة:

- الاعتماد على استراتيجية محكمة في توظيف النوستالجيا في الإشهارات التلفزيونية للتأثير أكثر على المتابعين والمستهلكين.
- إتباع إستراتيجية دراسة الجمهور لصياغة المضامين الإشهارية.
- الصدق والمصادقية في تقديم المعلومات حول المنتج أو الخدمة في الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا، وأن يكون هناك توافق وتشابه بين تلك المعلومات والواقع، وكذا عدم المبالغة فيها لأن المستهلك يصدق ما يراه وعلى تجربة به.
- العمل على تطوير أنواع مختلفة من التقنيات التسويقية عبر الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا مع المستهلك بشكل إيجابي.
- المحافظة على التراث القديم وإعادة إحياءه، وكذا استعمال تقنيات جديدة مع المحافظة على اللمسة القديمة.
- يجب أن يكون الإشهار في مستوى المنتج يعني جودة التصنيع عالية بدون غش.
- أن يكون التركيز الأساسي في هذه الإشهارات العمل على تذكير المستهلك ببعض الجوانب القديمة في حياته والتي تعيد إليه الذكريات وتجعله يبادر بشراء المنتج لأنه يذكره بشيء قديم محبوب له بالفعل.

- اختيار المحفزات المناسبة لإثارة مشاعر الحنين إلى الماضي، وهذا عن طريق اتخاذ إستراتيجية تسويقية مناسبة لتحقيق هذا الغرض، خصوصا عندما يتم استخدامها بشكل صحيح.
- التصرف بعفوية أكثر أثناء القيام بالإشهارات (في حالة الحوار) وتجنب الإشهارات المباشرة فهي تبين للزبون بأن رغبتهم الوحيدة هي تسويق المنتج وفي الحقيقة يجب أن يركزوا أكثر على الزبون أو المستهلك وعلى احتياجاته أيضا، وأن يركزوا على أفكار أكثر إبداعا وتأثيرا وذكاءا.

خاتمة

خاتمة:

لقد حاولنا من خلال دراسة موضوع توظيف النوستالجيا في الإشهارات التلفزيونية لجذب انتباه المستهلك الجزائري، دراسة مسحية على عينة من المستهلكين بولاية تيزي وزو، طرح إشكالية جديدة لا يزال تركيز الدراسات عليها قليل بالنظر الى أهمية توظيف النوستالجيا في الاشهار التلفزيوني وقلة الدراسات التي اهتمت بالموضوع إذ لا يزال الموضوع حديث ولا يتوفر على دراسات رصينة. ومن خلال استخدام المنهج المسحي، وأداتي الاستمارة والملاحظة، سعينا إلى تحقيق الأهداف البحثية التي سطرناها لهذه الدراسة والاجابة على التساؤل الجوهرى وتساؤلات الدراسة الفرعية وكان هذا بعد الاطلاع على المراجع والدراسات المشابهة للموضوع وكذا الاستعانة الكبيرة بأهم متغير تشترك فيه مع دراستنا والمتمثل في "النوستالجيا" أو "الحنين إلى الماضي" في مجالي الاشهار والتسويق وقراءة النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات ومحاولة الاستفادة من التأثيرات التي يمكن أن تحدثها في مجال جذب المستهلك.

من هنا توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن التعرض للإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا بإمكانها أن تجلب مزيدا من المستهلكين المرتقبين من خلال بناء الرسالة الذي يعتمد أساسا على توظيف عناصر وأساليب جذب جديدة مغايرة مثل الموسيقى والفن والديكور واللباس والشخصيات التي تنتمي إلى الزمن الماضي فالمستهلك الذي تعود على شراء المنتجات من خلال ما تقدمه إشهارات التلفزيون أصبح من السهل أن يتأثر بهذا النوع من الإشهارات، وتؤكد ردود فعل المستهلكين للمنتجات عبر الاشهار التلفزيوني أن معظمهم راضون عن الإشهارات التي توظف النوستالجيا في القنوات الجزائرية كما وصفوها بأنها تلبي حاجاتهم، كما توصلنا إلى أن مستهلكي المنتجات التي تقدمها إشهارات التلفزيون ينجذبون إلى هذا النوع من الإشهارات من خلال الرغبة في الرجوع إلى الماضي الجميل، كما يحرك فيهم هذا النوع من الإشهارات جميع المشاعر والأحاسيس ويكسبهم قيم مختلفة ثقافية

واجتماعية وأخلاقية. ومن خلال ما تم ذكره يمكن القول بأن الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا تؤدي دورا كبيرا في فتح المجال أمام مستهلكين الاشهارات التلفزيونية للإقبال بصورة أكبر على الشراء.

وفي الأخير فإن الدراسات والبحوث العلمية ما هي إلا إجابات على إشكاليات من زاوية معينة ونأمل أن تكون هذه الدراسة قد فتحت الباب أمام دراسة إشكاليات جديدة قادمة تهتم بالنوستالجيا في مجال الاشهار عبر التلفزيون، وعبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب وهذا ما سيدفع الى التقرب أكثر من المستهلكين لمثل هذا النوع من الإشهار ورصد التأثيرات التي يمكن أن تحدثها هذه الوسائط في جذب واستمالة المستهلكين الحاليين والمرقبين من خلال توظيف الحنين إلى الماضي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1_ الكتب:

1. أحمد عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، "ط 2"، دار المسيرة للنشر، عمان - الأردن، 2009.
2. بن سعود البشير محمد، نظرية التأثير الإعلامي، "ط 1"، مكتبة العبيكان للنشر، الرياض، 2014.
3. بن مرسل أحمد، مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، "ط 4"، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2002.
4. بن مرسل أحمد، مناهج البحث في العلوم الإعلام والاتصال، "ط 2"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
5. بن مويضة أحمد، إعداد استراتيجية التسويق وعملياتها، "ط 1"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان الأردن، 2019.
6. الجزولي عبد الحافظ، القياس والتقييم التربوي، "د ط"، دار الخريجي للنشر والتوزيع، الرياض 2010.
7. الحاج كمال، نظرية الإعلام والاتصال، "د ط"، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
8. حسن التائب مسعود، أساسيات الإعلان، "ط 1"، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2017.
9. خاين محمد، الاشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء واكراهات اللغة والثقافة، "ط 1"، المركز العربي للأبحاث والدراسات والسياسات، بيروت، 2015.
10. سالم محمد عبود وأحمد محمد فهمي سعيد، مدخل في التسويق الاعلامي، "ط 1"، دار الدكتور للعلوم الإدارية والاقتصادية، بغداد، 2015.

11. سبتي رشيدة، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، "ط 1"، دار التنوير الجزائر، 2014.
12. سعيد عاقل إبراهيم الطراونة وخالد عطا الله، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، "ط 1"، دار الحامد للنشر، الأردن عمان، 2013.
13. السيد العريني محسن، مناهج البحث العلمي، "د ط"، قسم المكتبات والوثائق والمعلومات، القاهرة، 2016.
14. سيد سلمان عبد الرحمن، مناهج البحث، "د ط"، عالم الكتب، القاهرة، 2014.
15. شلبي محمد، المنهجية في التحليل السياسي، المفاهيم، المنهاج، الاقتراحات والأدوات، "د ط" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997.
16. عاطف العبد عادل وعاطف العبد نهى، نظرية الإعلام وتطبيقاتها العربية، "د ط"، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
17. عبد الحميد محمد، البحث العلمي للدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2002.
18. عبد الحي عبد الله منتهى، الإعلان والمرأة، التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، "ط 1"، دار العربي للنشر، القاهرة، 2016.
19. عبد اللطيف عابد زهير، مبادئ الإعلان، "ط 2"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، فلسطين، 2003.
20. عبد الله الطيب عبد النبي، فلسفة ونظريات الإعلام، "ط 1"، الدار العالمية للنشر، جامعة واد النيل، الخرطوم، 2014.
21. عبد الله المسلمي إبراهيم، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، "د ط"، دار الفكر العربي القاهرة، 2007.
22. عبد الله فتحي وعلي فلاح الزغبى، ادارة الإعلان، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، "ط 1"، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020.

23. عبد الله مي، البحث في علوم الإعلام والاتصال، "ط1"، دار النهضة العربية، لبنان، 2011.
24. العبدلي سمير عبد الرزاق والعبدلي قحطان بدر، الترويج والإعلان، "ط3"، دار زهران للنشر، عمان الأردن، 1998.
25. عدلي رضا والعوادلي سلوى، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، "د ط"، كلية الإعلام، القاهرة، 2008.
26. العلاق بشير، الإعلان الدولي، "د ط"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
27. علي سعد المحمدي ربحان، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، "ط1"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان الأردن، 2019.
28. علي فلاح الزغبى وعبد الله الشرع فتحي، إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات، "د ط"، دار اليازوري العالمية، جامعة جدار عمان العربية، 2019.
29. علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، "د ط"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2019.
30. عليان ربحي مصطفى، البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه وإجراءاته، "د ط"، بيت الأفكار الدولية، الاردن، 2001.
31. فتحي أبو طعيمه حسام، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، "ط1"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
32. قريعي أحمد موسى، فن الإعلان والصورة الصحفية، "ط1"، المكتبة الأكاديمية للنشر، القاهرة، 2011.
33. قيو كاترين، التسويق ومعرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزيج التسويقي، "ط1"، دار المجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، 2008.

34. كافي مصطفى يوسف، فلسفة التسويق الأخضر GREEN MARKETING، "ط 1"، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان الأردن، 2014.
35. كافي مصطفى يوسف، الرأي العام ونظريات الاتصال، "ط 1"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2015.
36. كورتل فريد، مدخل للتسويق، "ط 1"، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2012.
37. لانداروين/ ترجمة مختار صفية، الإعلانات والتصميم، ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلان، "د ط"، مؤسسة هنداي سي أي سي للنشر، 2017.
38. المجني رانية وعمار نريمان، سلوك المستهلك، "د ط"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية سوريا، 2020.
39. محمد العساف صالح، مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، "ط 2"، دار الزهراء، الرياض، 2012.
40. محمد غزال إيناس، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سسيولوجية، "د ط"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
41. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، "ط 1"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
42. المشهداني سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، "ط 1"، دار أسامة للنشر، الأردن - عمان، 2012.
43. موريس أنجليس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، "د ط"، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2006.
44. نزار عبد المجيد البراوي وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم الأسس الوظائف، "ط 1"، دار وائل للنشر، عمان، 2004.

45. واسسيني محمد وزقاي حميدي، سلوك المستهلك المصرفي الطبقة الأولى، دار زهران للنشر، عمان، 2016.
46. وليد البطش محمد وأبو زينة فريد كمال، مناهج البحث العلمي، تصميم البحث العلمي والإحصائي، "ط 1"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007.

2- المجلات والدوريات:

47. أبوزيد دينا، نوستالجيا التلفزيون الحنين إلى الماضي بين المصريين في الأربعينيات من العمر، المجلة المصرية للبحوث والإعلام، العدد 55، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، أبريل، 2016.
48. زكي جمعة عز الدين شيماء، فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيوني دراسة تطبيقية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 28، جامعة عين الشمس، 2020.
49. عبد الكريم قاسم لمياء وآخرون، توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية "دراسة على الإعلان التلفزيوني بمصر"، مجلة العمارة والفنون، العدد 10، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان، مصر، 2018.

3- القواميس والمعاجم:

50. جمال الدين محمد وبن مكرم أبي الفضال، لسان العرب، المجلد الأول، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2015.
51. عبد الله مي وشين عبد الكريم، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، "ط 1"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2014.

4- الرسائل الجامعية:

أ): أطروحات دكتوراه:

52. مصباح عماد الدين، أثر العلامات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2018.

ب): رسائل ماجستير:

53. جمال إيمان، النوستالجيا في التصميم والإعلان وتأثيرها على العلاقات بين المتلقي والبراند، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، القاهرة، 2018.

4- مذكرات ماستر:

54. بعوطة عبد السلام وبوسعيد منير، فعالية الإشهار التلفزيوني في جذب المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2019/2018.

55. بوغانم إيمان، واقع سياسة التوظيف في الوظيفة العمومية، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2012.

56. تقيّة سفيان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص اتصال، جامعة المسيلة، 2014/2013.

57. حمّانة بشرى وبومجان شروق، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2016.

58. خير الله شهرزاد، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2018.

59. سلامي خولة وآخرون، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2017.
60. سول سهام، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري، مذكرة ماستر تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018/2017.
61. شهيبي منى، قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أكلي محند، بويرة، 2019/2018.
62. عاشوري نسرين وميهوبي أمينة، استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وأثارها على سلوك الطفل من جهة نظر ربات البيوت بالمسيلة، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017.
63. عبد المالك سمية وبوكل فاطمة، الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها السسيوثقافية، مذكرة ماستر، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2019/2018.
64. مباركي صباح وقلمين منى، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص اتصال، جامعة المسيلة، 2013.
65. مرواني مروة ومعمري ياسمين، انعكاس توظيف المرأة للإشهار التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للمشاهدة، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2018/2017.
66. يخلف أسامة، تأثير اطلاق خدمة جديدة على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013.

5- الملتقيات والندوات:

67. بن موسى محمد ومحمد شتوح، التسويق الرجعي وتسويق الحنين إلى الماضي: نحو جعل مستقبل الغد اليوم (مع الإشارة إلى حالات عملية)، "ط 4"، الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 28/27 جانفي 2020.

6- المراجع باللغة الأجنبية:.

68. Fons van dyck : la publicité mirte et ou vivante réponses stratégiques à l'usage des marketeurs et des managers ,éditions l'anni racine compus, bruxelles,2013.
69. fathi saada : la publicité télévisée et la publicitée en ligne, université abd elhamid ibn badis, mostaghanem 2015/2016.
70. Goeble boubry, caractère nostalgique perçu d'un publicité proposition d'une échelle de mesure adaptée au contexte culturel français et à des segments d'âges , opposés, maitre de conférences, université de bretagne sud, actes du xxii° congrés AFM 1112 mai 2006 , nantes.
71. Gilles defoy : l'impact de la nostalgie écroquée par la marque sur le marketing relationnal , mémoire recherche master 120 crédits en sciences de gestion, université catholique de louwain Belgique, 2016/2017.

72. Kelly chouw ying : effets du « pays d'origine » sur les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs comparaison France, québec, chine, université du québec, 2013..
73. Tabet aoul khadidja imene : la résistane du consommateurs à la publicité télévisée dans le cas d'un encombrement perçu, université abou bekr belkaid , Tlemcen , à 18/2019.
74. Chouw ying kelly : effets du « pays d'origine » sur les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs comparaison France, quebec, chine universite du quebec.
75. _Khadidja imene tabet: la resistane du consommation a la publicite televisee dans le cas d'un encombrement perçu, universite abou bekr bel kaid, tlemcen.

7- المواقع الإلكترونية:

76. نبيل عائشة، الفرق في الذكريات لماذا يأسر الماضي وعوالمه على موقع:
<https://www.aljazeera.net>
77. سهيل فرح، توظيف النوستالجيا في الحملات التسويقية وسيلة مضمونة لجذب اهتمام العميل على موقع: <https://www.arageek.com>
78. مصطفى شروق، ما هو مصطلح النوستالجيا على موقع:
<https://www.almarsal.com>
79. أكاديمية " اعمل بيزنس " التسويق بالنوستالجيا على موقع:
<https://www.e3melbusiness.com>

80. قاموس المعجم الوسيط اللغة العربية على موقع: <https://www.ahmaany.com>
81. معنى "إنتباه" في المعاجم العربية والأنطولوجيا، مترادفات، على موقع: <https://ontologig.birzeit.edu>
82. جذب الانتباه في الإعلان والترويج، على موقع: <https://abah.uk>

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال تنظيمي

إستمارة إستبيان تحت عنوان:

توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني لجذب انتباه

المستهلك الجزائري.

دراسة مسحية لعينة من المستهلكين لمنتجات الإشهارات التلفزيونية بولاية تيزي

"النوستالجيا نقصد بها توظيف الحنين إلى الماضي في الإشهارات التلفزيونية والرغبة في عيشها مرة أخرى."

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي نقدم لكم هذا الاستبيان لمذكرة بعنوان توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني لجذب انتباه المستهلك الجزائري. وعليه نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل شفافية وموضوعية ونحيطكم علما أن إجاباتكم ستبقى في سرية تامة وبأن استخدامها لن يكون إلا لأغراض علمية.

تحت إشراف الدكتورة:

إعداد الطلبة:

نصيرة خالفي.

كهينة رحالي.

زهرة مولوج.

2021/2020

الملاحق

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- الفئة العمرية: 30-21 ☐ 40-31 ☐ 50-41 ☐ أكثر من 50 ☐
- 3- الحالة الاجتماعية:
- 4- الدخل: جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

المحور الأول: عادات وأنماط التعرض لاشهرات النوستالجيا التلفزيونية.

(1): هل تتعرض لاشهرات النوستالجيا التلفزيونية؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

(2): ماهي القنوات التي تشاهد فيها هذا النوع من الاشهرات (يمكن اختيار أكثر من قناة).

SAMIRA TV ☐ الشروق ☐ الأرضية ENT V ☐ البلاد ☐

أخرى أذكرها.....

(3): هل تتعرض لاشهرات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا بشكل:

تلقائي ☐ قصدي ☐

(4): إذا كانت تعرضك لهذه الإشهرات بشكل قصدي فهل هذا راجع إلى أن :

- أوقات عرضها مناسبة لك ☐

- اهتمامك الخاص بهذا النوع من الاشهرات ☐

(5): ما عدد مرات تعرضك لاشهرات النوستالجيا التلفزيونية ؟

يومية ☐ مرة واحدة أسبوعيا ☐ مرتين في الأسبوع ☐

ثلاثة مرات في الأسبوع ☐ غير محدد ☐

الملاحق

(6): ما أوقات تعرضك لإشهارات النوستالجيا التلفزيونية؟

الفترة الصباحية ☐ فترة الظهيرة ☐ الفترة المسائية ☐

(7): مع من تتابع إشهارات النوستالجيا التلفزيونية ؟

لوحده ☐ مع العائلة ☐ مع الأصدقاء ☐ غير محدد ☐

المحور الثاني: أسباب ودوافع التعرض لإشهارات النوستالجيا التلفزيونية؟

(8): هل تلفت إشهارات النوستالجيا انتباهك وتجذبك لمشاهدتها؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

(9): إذا كانت إجابتك ب "دائما " و"أحيانا " فما هي الأسباب التي تدفعك لمشاهدتك؟ يمكن إختيار أكثر من إجابة.

معرفة (السلع والخدمات) الجديدة ☐ زيادة الاقتناع بالمنتوج ☐

جاذبية المادة الإشهارية ☐ لأنها تذكرك بذكرات جميلة ☐

(10): لماذا تهتم بمتابعة الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا؟

لإثراء المعارف لدى المستهلك ☐ الفهم الصحيح للإشهارات ☐

تأثير وجذب سلوك المستهلك ☐ الحنين واسترجاع الذكريات القديمة ☐

أخرى اذكرها.....

(11): ما أكثر إشهارات النوستالجيا التي تجذبك في القنوات التلفزيونية الجزائرية؟ يمكن إختيار أكثر من إجابة.

إشهارات القهوة ☐ إشهارات المشروبات الغازية ☐

إشهارات مشتقات الحليب ☐ إشهارات الاتصالات ☐

فسر لماذا.....

(12): ما الدوافع متابعتك لاشهارات النوستالجيا؟

- دوافع معنوية (مثل الحصول على معلومات حول المنتج)
- دوافع طقوسية (مثل التخلص من الملل التسلية والفضول)
- دوافع معرفية وطقوسية معا

(13): هل تعتمد على إشارات النوستالجيا كمصدر لمعلوماتك عن المنتجات؟

دائما أحيانا نادرا

(14): إذا كانت إجابتك ب "دائما " و"أحيانا" فهل يعود ذلك إلى:

- تركيزها على الأدلة والبراهين
- تركيزها على الشرح والتفسير
- تناولها وترويجها لمنتجات هامة
- ارتباطها بالذكريات والحنين إلى الماضي

المحور الثالث: الحاجات والإشباعات التي تحققها إشارات النوستالجيا:

(15): ما الذي يعجبك في الاشهارات النوستالجيا التي تتابعها؟

- الابداع والتأثير الفكرة الجذب والانتباه
- الشكل الإعلان طريقة العرض

أخرى أذكرها.....

الملاحق

16): هل تلبى إشهارات النوستالجيا التلفزيونية حاجاتك؟

نعم ☐ لا ☐

17): في حالة الإجابة نعم فهل يعود ذلك إلى أنها : (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ تشير الحنين الى الماضي والذكريات
- ☐ أفكارها مقدمة بشكل واضح ومفهوم
- ☐ تقدم اشهارات الحنين إلى الماضي والذكريات قيما إيجابية
- ☐ تشير فيك حاجات نفسية جميلة
- ☐ تجعلك أكثر تمسكا بالعادات والتقاليد

18): في حالة الإجابة بلا فهل يعود ذلك إلى أن : (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ تكرار اشهارات الحنين الى الماضي والذكريات يصيب بالملل
- ☐ لا تهتمك إشهارات الحنين الى الماضي المهم هو جودة المنتج او الخدمة
- ☐ إشهارات الحنين الى الماضي والذكريات مبالغ فيها
- ☐ الاشهار التلفزيوني ليس هو الوسيلة المثالية لاثارة الحنين إلى الماضي والذكريات
- ☐ تذكرك إشهارات الحنين الى الماضي بذكريات سيئة حزينة

19): هل تستفيد من إشهارات النوستالجيا التي تعرض في التلفزيون الجزائري؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

20): هل تساعدك الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا في معرفة ما تبحث عنه؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

21): ماذا تحقق من تعرضك لاشهرات النوستالجيا التلفزيونية؟

معرفة القيم التي تتضمنها السلعة ☐ إدراك مزايا السلعة ☐ التعرف على استخدامات السلعة في الماضي ☐ التعرف على جديد المنتج ☐ رفع المزاج وتحسين الحالة النفسية ☐

أخرى أذكرها.....

المحور الرابع: كيفية جذب المستهلك من خلال شكل ومضمون إشهارات النوستالجيا التلفزيونية :

22): في إشهارات النوستالجيا التلفزيونية ما الذي يجذب انتباهك؟

شكل الاشهار ☐ مضمون الاشهار ☐ الشكل والمضمون معا ☐

23) ما الذي يجذبك في شكل ومضمون إشهارات النوستالجيا التلفزيونية ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

الأزياء المرتبطة بالماضي ☐ الديكور وأماكن التصوير التي ظهرت في الإشهار ☐
الشخصيات الموجودة وأداؤها ☐ اللحن والموسيقى (استخدام أغنية) ☐
الدلالات والرموز ☐ القيم المتضمنة ☐

24): ما هي القوالب الفنية التي تجذبك في اشهارات النوستالجيا التلفزيونية؟(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

إشهارات حوارية ☐ إشهارات فكاهية ☐ إشهارات مباشرة ☐
إشهارات غنائية ☐ الجمع بين أكثر من قالب ☐

25): هل تصدق ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في إشهارات النوستالجيا؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

26): الى ماذا يرجع ذلك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

مدى ثقتك بالقناة التي تعرض الاشهار ☐ الحجة المقدمة في الاشهار ☐
استخدامك لموضوع الاشهار ☐ مدى ثقتك بالمنتج ☐

27): في رأيك هل تعد الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا عامل مهم في تنمية المعارف ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

28): إذا كانت أجابتك بنعم. هل ذلك يعود الى :

تزويدك بمعلومات أنت تجهلها ☐
تكسب أنماط جديدة في الاستهلاك ☐
تطور وتغير المعارف الاستهلاكية ☐

29): هل متابعتك للإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا جعلتك؟

تحن إلى الذكريات القديمة الجميلة ☐
زادت رغبتك في استهلاك المنتجات ☐
جذبت انتباهك كمستهلك تجاه المنتجات ☐
أثارت فيك عادات وأنماط قديمة ☐

30): ما رأيك في طريقة عرض وتقديم الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا؟

جيدة ☐ حسنة ☐ سيئة ☐

31): ماهي القيم التي تجذبك وتختار على أساسها المنتجات المعلن عنها في الإشهارات التلفزيونية

التي توظف النوستالجيا؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

التعاون والتضامن ☐ الصدق ☐ الجمال ☐ الأصالة ☐

الملاحق

المتعة ☐ الإحترام ☐

32): هل أثرت الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا على سلوك وثقافة المستهلك بشكل ؟

إيجابي ☐ سلبي ☐

في الحالتين لماذا.....

33): ما هو شعورك أثناء مشاهدة إشهارات النوستالجيا؟(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

الفرح والسعادة ☐ الرجوع للماضي لثوان أثناء مشاهدة الإشهار ☐
عدم الرضا عن الوقت الحاضر ☐ حزن وبكاء ☐ الاستمتاع ☐
الانزعاج ☐ النقص والحرمان ☐ عدم الشعور بأي شيء ☐

أخرى أذكرها.....

34): هل سبق وأن غيرت الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا نظرتك إلى منتج ما؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

إذا كانت إجابتك ب "نعم" قدم مثال عن ذلك:

.....

35): ماهي اقتراحاتك لتحسين الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا؟

.....

.....

.....

فهرس الموضوعات

1..... مقدمة

الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية: 6
- 2- أسباب اختيار الموضوع: 8
- 3- أهداف الدراسة: 9
- 4- أهمية الدراسة: 10
- 5- نوع الدراسة: 11
- 6- منهج الدراسة وأدواته: 12
- 8- مجتمع البحث وعينة الدراسة: 15
- 9- تحديد مفاهيم الدراسة: 17
- 10- الدراسات السابقة: 22
- 11- الخلفية النظرية: 28

الإطار النظري

- الفصل الأول: أساسيات للتعريف بالإشهار التلفزيوني 37
- تمهيد 38
- المبحث الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني 39
- المبحث الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني 42
- المبحث الثالث: أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني 44
- المبحث الرابع: أنواع الإشهار التلفزيوني 47
- المبحث الخامس: عناصر الإشهار التلفزيوني 51
- المبحث السادس: مراحل إنجاز الإشهار التلفزيوني 53
- خلاصة 55

56	الفصل الثاني: النوستالجيا كتوجه مستحدث في الإشهار التلفزيوني.....
57	تمهيد
58	المبحث الاول: مفهوم النوستالجيا وارتباطه بالمفاهيم المختلفة:
62	المبحث الثاني: نظرة تاريخية لمصطلح النوستالجيا:
63	المبحث الثالث: مجالات وأنواع النوستالجيا.....
65	المبحث الرابع: فوائد توظيف النوستالجيا في الإشهار التلفزيوني.....
66	المبحث الخامس: كيفية توظيف النوستالجيا في الرسالة الإشهارية.....
	المبحث السادس: تجارب حملات إشهار الحنين إلى الماضي من بعض الشركات
67	العالمية.....
70	خلاصة.....
71	الفصل الثالث: علاقة جذب انتباه المستهلك بإشهارات النوستالجيا التلفزيونية.....
72	تمهيد
73	المبحث الأول: مفهوم جذب انتباه المستهلك.....
75	المبحث الثاني: أنواع المستهلك وخصائصه.....
82	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في المستهلك.....
84	المبحث الرابع: نماذج استجابة المستهلك للإشهارات التلفزيونية.....
92	المبحث الخامس: الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لجذب انتباه المستهلك.....
95	المبحث السادس: تأثير نوستالجيا الإشهار التلفزيوني على سلوك الشرائي للمستهلك... ..
97	خلاصة:

الإطار التطبيقي

99	أولاً- مجتمع البحث وعينة الدراسة
100	ثانياً- تحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية.
166	نتائج وتوصيات الدراسة:
173	خاتمة
176	قائمة المراجع
187	الملاحق
196	فهرس الموضوعات
200	فهرس الجداول
204	فهرس الأشكال

فهرس الجداول

- جدول رقم 1: البيئة الخارجية 86
- جدول رقم 2: يمثل متغير جنس المبحوثين. 101
- جدول رقم 3: يمثل متغير سن المبحوثين. 102
- جدول رقم 4: يمثل متغير الحالة الاجتماعية. 103
- جدول رقم 5: يمثل الراتب الشهري. 105
- جدول رقم 6: يمثل تعرض لإشهارات النوستالجيا التلفزيونية. 106
- جدول رقم 7: يمثل العلاقة بين تعرض المشاهدة والجنس والعمر. 107
- جدول رقم 8: يمثل أهم القنوات التي يتابعها المبحوثين. 108
- جدول رقم 9: شكل تعرض المبحوثين لإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا. . 109
- جدول رقم 10: التعرض لهذه الإشهارات بشكل قصدي حسب الإقتراحات. 110
- جدول رقم 11: يمثل العلاقة بين متغير شكل التعرض للإشهارات التي توظف النوستالجيا مع متغير الراتب الشهري. 111
- جدول رقم 12: يمثل عدد مرات التعرض لإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا. 112
- جدول رقم 13: يمثل العلاقة بين عدد مرات تعرضك لإشهارات التي توظف النوستالجيا مع متغير الحالة الاجتماعية. 113
- جدول رقم 14: يمثل أوقات التعرض لإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا. ... 114
- جدول رقم 15: يمثل متابعة المبحوثين لإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا. . 115
- جدول رقم 16: يمثل جذب إشهارات النوستالجيا التلفزيونية المبحوثين لمشاهدتها 116
- جدول رقم 17: يمثل النسب المئوية للإجابات "بنعم" و"أحيانا" للتعرف على الأسباب التي تدفع للمشاهدة. 117
- جدول رقم 18: يمثل العلاقة بين لفت انتباه الإشهارات النوستالجيا مع متغير الجنس. 118

جدول رقم 19: أكثر الإشهارات التلفزيونية التي تجذب المبحوثين في القنوات التلفزيونية.	118
جدول رقم 20: دوافع المتابعة للإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.	120
جدول رقم 21: يمثل العلاقة بين دوافع المشاهدة ومتغير الحالة الاجتماعية.	121
جدول رقم 22: يمثل درجة اعتماد أفراد العينة على الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا كمصدر للمعلومات عن المنتجات.	122
جدول رقم 23: يمثل إجابات المبحوثين اللذين يعتمدون على اشهارت النوستالجيا "دائماً" و"أحياناً".	123
جدول رقم 24: يمثل العلاقة بين الاعتماد على إشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا مع متغير الراتب الشهري.	124
جدول رقم 25: يمثل ميولات المستهلك للإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا	125
جدول رقم 26: يمثل العلاقة بين المضمون الإشهاري التلفزيوني في توظيف النوستالجيا مع متغير الحالة الاجتماعية.	126
جدول رقم 27: يتعلق بتلبية الحاجيات من خلال الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا.	127
جدول رقم 28: يمثل النسب المئوية للإجابات ب "نعم" حسب الاقتراحات.	129
جدول رقم 29: يمثل النسب المئوية للإجابات ب "لا" حسب الاقتراحات.	131
جدول رقم 30: يمثل العلاقة بين تلبية الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا للحاجات مع متغير الجنس.	133
جدول رقم 31: يمثل مدى استفادة المبحوثين من الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا .	134

- جدول رقم 32: يمثل مدى مساعدة إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا في معرفة ما يبحث عنه المبحوثين. 135
- جدول رقم 33: يمثل العلاقة بين مساعدة الإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا مع متغير السن. 136
- جدول رقم 34: يمثل الغاية من التعرض للإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا ترتيب حسب الأولوية. 138
- جدول رقم 35: يمثل نوع الإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا. 140
- جدول رقم 36: يمثل العلاقة بين نوعية الإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا مع متغير الجنس. 141
- جدول رقم 37: يمثل شكل ومضمون إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا. 142
- جدول رقم 38: يمثل القوالب الفنية التي تجذب المبحوثين لإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا. 143
- جدول رقم 39: يمثل تصديق ما يرد من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا. 144
- جدول رقم 40: يمثل سبب تصديق ما يرد من خصائص السلعة: 145
- جدول رقم 41: يبين مدى تنمية المعارف من خلال إشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا. 146
- جدول رقم 42: يمثل إجابات المبحوثين "بنعم" حسب هذه الاقتراحات. 147
- جدول رقم 43: يمثل أسباب متابعة المبحوثين للإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا. 148
- جدول رقم 44: يمثل العلاقة بين متغير السن ومتابعة الإشارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا حسب هذه الاقتراحات. 149

- جدول رقم 45: يمثل رأي المبحوثين في طريقة التقديم. 151
- جدول رقم 46: يمثل القيم التي تجذب وتختار على أساسها المنتوجات المعلن عنها في
- الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا. 152
- جدول رقم 47: يمثل العلاقة بين القيم التي تجذب من خلال إشهارات التلفزيونية التي
- توظف النوستالجيا مع متغير السن. 153
- جدول رقم 48: يمثل تأثير إشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا على سلوك وثقافة
- المستهلك. 156
- جدول رقم 49: يمثل شعور المبحوثين أثناء مشاهدة الإشهارات التلفزيونية التي توظف
- النوستالجيا. 159
- جدول رقم 50: يمثل مدى تغير نظرة المبحوثين لمنتوج ما من خلال إشهارات التلفزيونية
- التي توظف النوستالجيا. 161
- جدول رقم 51: يمثل العلاقة بين نظرة المبحوثين لمنتوج ما مع متغير السن. 163

فهرس الأشكال

- شكل رقم 1: تدرج الحاجات حسب ماسلو 81
- شكل رقم 2: يلخص الشكل التالي مجموعة العوامل الأربعة. 83
- شكل رقم 3: نموذج الصندوق الأسود. 85
- شكل رقم 4: نموذج أيدا للحوار البيعي. 88
- شكل رقم 5 : نموذج الاستجابة التدريجية 90
- شكل رقم 6: نموذج أييتا..... 91
- شكل رقم 7: يمثل التمثيل البياني للجمهور المستهلك حسب الجنس 101
- شكل رقم 8: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب السن..... 102
- شكل رقم 9: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب الحالة الاجتماعية. .. 103
- شكل رقم 10: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب الراتب الشهري..... 105
- شكل رقم 11: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب التعرض لإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا..... 106
- شكل رقم 12: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب شكل تعرض المبحوثين لإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا..... 109
- شكل رقم 13: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب جذب إشهارات النوستالجيا التلفزيونية المبحوثين لمشاهدتها. 116
- شكل رقم 14: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب درجة اعتماد أفراد العينة على إشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا كمصدر لمعلومات عن المنتجات. .. 122
- شكل رقم 15: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب مدى مساعدة إشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا المبحوثين في معرفة ما يبحثون عنه..... 135

- شكل رقم 16: يوضح التمثيل البياني لتوزيع المبحوثين حسب اختيارهم لنوعية الإشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا. 140
- شكل رقم 17: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب تصديق مايرد من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في إشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا. 144
- شكل رقم 18: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب مدى تنمية المعارف لدى المبحوثين. 146
- شكل رقم 19: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب تأثير إشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا على سلوك وثقافة المستهلك. 156
- شكل رقم 20: يوضح التمثيل البياني لتوزيع مجتمع البحث حسب تغير نظرة المبحوثين لمنتوج ما من خلال إشهارات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا. 161