

## دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من الشباب-

### *The role of television advertising in instilling consumer culture among Algerian citizen Afield study of a sample of young people*

أ. سردوك رشيدة

جامعة مصطفى اسطمبولي بمعسكر Rachida.serdouk@univ-mascara.dz

تاريخ الاستلام 2022/03/20 تاريخ القبول 2023/02/23

#### الملخص :

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستهلاكية وبالتحديد اثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، وما مدى استجابة الفرد الجزائري بالاقبال او الرفض للمنتوجات والسلع والخدمات التي تعرض امامه وبشكل متكرر من قبل القنوات التلفزيونية.

ومن أجل الاقتراب من الموضوع قمنا بدراسته ميدانيا حيث قمنا باجراء حوالي 10 مقابلات مع مجموعة من الشباب . واعتمدنا في الدراسة على منهج التحليل الكيفي في تحليل تلك المعطيات وذلك باستعمال تقنية المقابلة والملاحظة لجمع المعطيات من المبحوثين.

وقد توصلت دراستنا الميدانية إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يركز الإشهار التلفزيوني على الجانب التوجيهي والتعليمي من خلال تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالها.
- يميل المستهلك الجزائري إلى تجريب السلع التي تتوفر حولها المعلومات ويتم ذلك من خلال الإشهار التلفزيوني.

يعتبر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية من أكثر الأساليب التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري خاصة مشاهير الرياضة والكوميديين ،كما يلعب الصوت والصورة دور كبير في جذب واستقطاب المشاهد للتوجه نحو الاستهلاك.

**الكلمات المفتاحية:** الاشهار التلفزيوني، الثقافة الاستهلاكية، الاعلان، المؤثرات الصوتية. السلوك الاستهلاكي

### **Abstract**

*The study aimed to identify the role of television in consumer culture specifically the impact of television advertising on the behavior of the Algerian consumer and the extent to which the Algerian individual responds with acceptance or rejection of products goods and services that are frequently offered by television channels.*

*In order to get closer to the topic we studied it in the field where we conducted about 10 interviews with a group of young people. In the study we relied on the qualitative analysis method in analysing these data by using the interview and observation technique to collect data from the respondents.*

*Our field study reached a set of results the most important of which are advertising focuses on the directive and educational aspect by introducing the consumer to the commodity its characteristics and methods of use.*

*The Algerian consumer tends to experiment with commodities about which information is available and this done through television advertising.*

*The use of celebrities in television advertisements is one of the methods that most influence the purchasing decisions of the Algerian consumer especially sports celebrities and comedians.*

*Sound and image play a major role attracting the viewer and affecting his interest in the advertised topic.*

**Key words** TV advertising consumer culture advertising. sound effects. Consumer behavior.

### **مقدمة:**

لقد أحدثت وسائل الاتصال والإعلام تغييرات جوهرية في البناء الاجتماعي الذي يتشكل من عدة مؤسسات اجتماعية من بينها وسائل الاتصال الجماهيرية التي حظيت باهتمام خاص من قبل العاملين في مجال العلوم الاجتماعية كالتلفزيون الذي شهد تطورات تكنولوجية وتقنية جعلته يتميز عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى من خلال الدور الذي يمارسه في حياة الأفراد باعتباره ذو طبيعة تفاعلية تبادلية مع الأنظمة الموجودة في المجتمع فهو الذي يزود الجماهير بالمعرفة والمعلومات والأخبار وكذا التسويق لمختلف المنتجات والخدمات هذه الخاصة جعلت منه كوسيلة إخبارية يعتمد عليها المنتجين ورجال التسويق في نشر كل ما هو جديد من سلع وغيرها، ما جعل الإشهار التلفزيوني أحد أهم أدوات التسويق وهو ما يعكس

دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري ——— سردوك رشيدة

الاهتمام به وإدراك ماله من تأثير على سلوك المستهلك. وتبرز أهميته من خلال قيام عدد كبير من الباحثين في مجال التسويق والإعلام والاتصال ببحوث علمية من أجل الوصول إلى نتائج تفسر الأثر الذي يحدثه الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك .

ويعد المواطن الجزائري من جمهور المستهلكين الذين تسعى المؤسسات لكسب رضاهم وضمان ولائهم لمنتجاتها وخدماتها ،وتوجيه السلوك الشرائي للفرد بحيث يسعى إلى حث المستهلكين على اقتناء السلع والخدمات وتقبلها في حاله من الرضا النفسي والعقلي ،فالإشهار بإمكانه خلق مجتمع استهلاكي من خلال التأثير على الأنماط الاستهلاكية بواسطة تزويد المستهلك بالمعلومات وتوجيه السلوك الشرائي.

العملية التسويقية الناجحة هي التي تكشف عن حاجات الجمهور المستهدف غير المشبعة وتسعى إلى اشباعها وعليه فان دراسة وتفسير سلوك المستهلك أمر في غاية الأهمية لتخطيط وتنفيذ أي نشاط إعلاني.

يعد الاشهار أو الومضات الاشهارية احد البرامج التلفزيونية الهامة التي تؤثر على فكر المواطن وتوجه سلوكه اليومي فيما يخص عملية الاستهلاك لمختلف الواد والمنتجات والسلع وحتى الخدمات .

إن تعرض الفرد وبشكل يومي ومتكرر لها الفعل الاعلامي ينتج عنه استجابة طبيعية وذاتية تنتج عنها ارادة ثم مبادرة لاقتناء ذلك المنتج وتجربته ،فعملية الترويج عبر عملية الاشهار لها دور كبير في التأثير على المستهلك وعلى اقتناء السلع والمنتجات المروج لها عبر القنوات التلفزيونية .

لذلك فان اشكالية دراستنا تنصب على محاولة معرفة مدى تأثر المواطن الجزائري فيعملية استهلاكه اليومي بعامل الاشهار الذي يعرض أمامه يوميا .

في مستوى تحليل اخر للظاهرة المدروسة سنحاول ان نحلل مدى مساهمة الاشهار التلفزيوني في بناء وعي استهلاكي صحي لدى الافراد وهل للإشهار فعلا دور في غرس ثقافة استهلاكية صحية لدى الافراد .

أهداف الدراسة وأهميتها :

دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري ——— سر دوك رشيدة

إن تعرضنا اليومي لعدد كبير من الاشهارات التلفزيونية أثناء مشاهدتنا للبرامج التلفزيونية جعلنا نختار هذا الموضوع للدراسة ،تساءلنا في البداية عن العدد الكبير للاشهارات المعروضة الذي يصل عرضه بشكل متكرر الى درجة الازعاج والنفور من القناة وتغييرها ،وبالاضافة الى الوقت الذي تاخذه اذ تعرض في كل الاوقات وحتى في وقت مستقطع من احد البرامج ،لقد لفت انتباهنا عرض الكثير من المنتوجات المهمة من مواد غذائية وافرشية واجهزة كهرومنزلية وحتى ابسط المنتوجات كالحلويات والشكولاتة والسكاكر .

فجل اهمامنا في هذه الدراسة على محاولة التعرف على الابعاد المهمة الآتية:

- الكشف عن تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري .
- تحديد دور التلفزيون في توجيه وغرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري.
- معرفة مضمون وحمولة الرسالة الاشهارية وما تحمله من منتجات اتجاه المستهلكين.
- محاولة معرفة أثر القنوات التلفزيونية على تغيير العادات التقاليد ،والأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية.
- الكشف عن مدى التأثير الذي ينبغي أن يحدثه الإعلان على سلوك المستهلك.
- تحديد مفهوم سلوك المستهلك وتوضيح خصائصه وأهمية دراسته بالنسبة للمؤسسات المنتجة.
- إبراز مكانة الإشهار التلفزيوني كوسيلة تسويق معتمدة من طرف المنتجين.
- الاستفادة بالمعلومات التي تساعد على الاختيار في الاستهلاك وهل المستهلك يعتمد على الجانب الكمي او النوعي في عملية الاستهلاك اليومي

### أهمية الدراسة:

إن أهمية دراسة مثل هذه المواضيع ناتج عن مدى ملاحظة وتتبع الباحث الاجتماعي لواقعه المعيش وحياة اليومية للأفراد من يوجهها ومن يتحكم في ممارساتهم اليومية.

دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري ——— سردوك رشيدة

أن محاولة الباحث التعمق في مثل هذه المواضيع يدخل في صلب ومحاولة معرفة أحد أهم أدوات الضبط الاجتماعي تدخلا في حياة المواطن وتوجيهها ،وتكمن أهمية الإشهار في الدور الحيوي الذي يلعبه في حياة الأفراد من خلال اعتمادهم عليه للوصول إلى مختلف احتياجاتهم، وتزويدهم بكافة المعلومات حول المنتجات فهو يعتبر من المواضيع الرئيسية في وسائل الإعلام ،كما يبرز الإشهار التلفزيوني كظاهرة اجتماعية واقتصادية من مكونات اقتصاديات الدول و كعمول رئيسي للقنوات الخاصة ،ومعرفة أهمية الدور الذي يلعبه الإشهار كنشاط اتصالي مؤثر في سلوك المستهلك ،كذلك وفي جانب آخر يعتبر من المواضيع الهامة في قضايا الإعلام لما له من تأثير واسع على الجماهير .

#### - تحديد المفاهيم:

##### \* مفهوم المؤثرات الصوتية:

هي أصوات مصطنعة لتعزيز المحتوى الفني أو المحتويات الأخرى للبرامج المسموعة أو الاشهارات، يعود السبب الرئيسي للاعتماد على المؤثرات الصوتية في الأعمال الفنية إلى عدم إمكانية استخدام الأصوات الطبيعية وذلك بسبب ضعف جودتها أي عدم نقائها أو صعوبة توفيرها، فيتم تعويضها بأصوات مشابهة ذات جودة عالية لتعزيز مصداقية الإعلانات، والحفاظ على مستوى واحد من الشدة والنقاء الصوتي خلال العمل الفني.

تلعب المؤثرات

الصوتية دورا أساسيا في التأكيد على واقعية الإعلانات والبرامج وإتمام الفهم ولها أهمية كبيرة لجذب انتباه المستمع كما يقال وما يحدث بعد لحظات ( ربيعان ع، 2015، ص81).

المؤثرات الصوتية تعبير عن الوقائع المراد تصويرها " فالصوت يصنع الصورة لأنه دائما يعبر عن شيء يجري حدوثه" وتشكل المؤثرات الصوتية عنصرا هاما من عناصر الصوت وتحتاج لاستعمالها بنسبه عالية من قبل المخرج بواسطتها يستطيع المخرج إن يجعل المتلقي يحس انه داخل الحدث لأنها تخلق جو يشعرك بالواقع ويشعرك بالحياة تماما ( حناس، 2008، ص65).

### \* الثقافة الاستهلاكية:

لا يخلو أي مجتمع من صور الاستهلاك فهو يعد بمثابة ظاهرة حتمية ترتبط بوجود الإنسان واشباع حاجاته في جانبيها المادي ولمعنوي .  
يشير مفهوم الثقافة الاستهلاكية الى جملة الممارسات اليومية للمواطن الجزائري في عملية اقتنائه للمنتوجات والسلع وحتى الخدمات .  
انها جميع اساليب وانشطة وحتى المعاني والرموز التي يقدمها الفرد اثناء عملية اقباله على المنتجات .  
وللثقافة الاستهلاكية جوانب مادية واضحة .

### - \* الإشهار التلفزيوني :

هو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله ، وقيمة السلوك الاستهلاكي وأفعال سائر المقومات الثقافية الأخرى ، ومن أدق التعاريف المتعلقة بالإشهار في اللغة الفرنسية هو : كل ما يهدف إلى لفت الانتباه ، كما يعرفه Rebert le duc على أنه: عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث جمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها .  
إن الاشهار التلفزيوني هو عبارة عن مجموعة من الحركات التي تعتمد على الصوت والصورة التي تبث في التلفزيون كقناة عرض من خلال نشر مختلف السلع والخدمات واهم مميزاتها، وذلك بالاعتماد على المؤثرات الصوتية والصور لإثارة شعور المستهلك ودفعه للقيام بسلوك استهلاكي نحو المنتج المعروض.

### - \* السلوك الاستهلاكي :

اولا المستهلك هو عبارة عن شخص أو منظمة تقوم بشراء المنتجات للاستعمال الشخصي أو العائلي أو لدمجها مع منتجات أخرى(العلاق ب، 125:2008).

دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري ——— سر دوك رشيدة  
هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية  
أو العائلية

كما يعرف المستهلك: بأنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء  
السلع والخدمات واستهلاكها.

هو كل شخص يحصل على سلع أو خدمات ويوظفها في حاجاته اليومية ويستفيد منها في  
نشر مجالات حياته. ويشير السلوك الاستهلاكي الى الفعل أو الممارسة اليومية التي يقوم بها  
الافراد بهدف اشباع حاجاتهم المادية والخدماتية،لنه فعل اجتماعي متكرر في المجتمع يعبر عن  
الرغبة والحاجة التي من الضروري ان يشبعها الافراد .

#### **\*الإعلان:**

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على انه: وسيله غير شخصيه لتقديم الأفكار أو السلع  
والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع

كما يعرف الإعلان أيضا على انه: النشاط المخطط على أسس علمية وعملية والهادف إلى خلق  
الطلب على السلعة أو الخدمة مقابل اجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة  
مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثر به والمؤثر فيه. لإحداث الأثر الايجابي في  
الجمهور المراد مخاطبته .

يمكن تعريف الإعلان إجرائيا بأنه ذلك النشاط الاتصالي الهادف، الذي تسعى من خلاله الجهة  
المعلنة عليه للوصول إلى المستهلكين بهدف استثارتهم ولفت انتباههم وخلق رغبة لديهم  
وبالتالي دفعهم لتقبل وشراء المنتجات المعلن عليها، عبر مختلف الوسائل الاعلانية مقابل دفع  
مبلغ مالي معين.

#### **الاجراءات المنهجية المؤطرة للدراسة :**

#### **1- نوع الدراسة ومنهجها :**

دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري ——— سردوك رشيدة

إن الهدف من هذه الدراسة هو محاولة تحليل العلاقة بين الاشهار التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري وهل يشكل الاشهار فعلا عاملا حقيقيا في توجيه سلوك المستهلك ،وعلى هذا الأساس فهذه الدراسة يمكن تصنيفها في خانة الدراسات الكيفية والوصفية في مستوى أول - لننتقل الى مستوى أعلى يتمثل في التحليل والتفسير ،ولعل اعتمادنا على منهج التحليل الكيفي سيؤتي بثماره مادام أن الظاهرة مطبوعة بطابع كيفي وهو امر يحتاج الفهم والتفسير .

## 2- أدوات جمع البيانات:

**2-1 الملاحظة :**لقد اعتمدنا هذه التقنية وهي بالنسبة لنا هي أفضل أداة لجمع المعطيات في مثل هكذا ظواهر فالباحث مواجهه ومقابل للظاهرة التي يقوم بدراستها وهذا ما يجنبه عناء الكثير من الصعوبات بالإضافة الى مصداقية النتائج وقيمتها.

إن هويتنا كباحثين اجتماعيين تجعل منا ملاحظين يوميين لمختلف الوقائع والأحداث ولعلا تعرضنا اليومي والمتكرر ومشاهداتنا الروتينية للإشهاريات التلفزيونية جعلنا نثق في ملاحظتنا لهذه الظاهرة ونقوم بتحليل الدلالات والمعاني الظاهرة والخفية للرسالة الاشهارية ومضمونها . اعتمدنا الملاحظة كأداة أساسية أولية لتحديد المعلومات التي سوف ننطلق منها في تفسير الظاهرة المدروسة من خلال قيامنا بمشاهدة الإشهارات المعروضة في مختلف القنوات الفضائية وما تحمله من مضامين مختلفة ومتنوعة حول السلع والخدمات وملاحظة سلوكيات وممارسات وانطباعات وردت فعل المشاهد من تلك الإشهارات إضافة إلى ملاحظة نوع الإشهارات التي يميل إليها المستهلك أو المشاهد.

## 2-2 تقنية المقابلة

اعتمدنا في دراستنا على المقابلة مع عينة تكونت من 10 مفردات بحثية للتعرف أكثر على آراء المبحوثين حول الإشهارات المعروضة في التلفزيون ،وكذا أثناء الاستطلاع الميداني لمجتمع البحث ،من خلال مقابلة مع مجموعة من المواطنين الذين أجرينا معهم المقابلة لمعرفة مدى

دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري ——— سر دوك رشيدة

اهتمامهم ورأيهم حول السلع التي يعرضها الإشهار ومدى الاستفادة منها. وقد ساعدتنا هذه الأداة في اخذ صورة عن قرب لمجتمع البحث ومعرفة آراء المواطنين حول نوعية الإشهارات التي يشاهدونها وما تحمله من مضامين متنوعة.

من أجل إثراء الموضوع أكثر في جانبه الميداني خاصة من جانب تمثيلات الأفراد للإشهار وممارساتهم الاستهلاكية اليومية اخترنا أن نقوم بجملة من المقابلات مع مجموعة من الافراد فضلنا ان تكون الفئة المدروسة من فئة الشباب نظرا لكونهم الأكثر تعرضا لهذا الفعل الاعلامي ويمكنهم التعامل معه بكل سهولة وتجربة مختلف المنتجات والسلع خاصة التجميلية

اقتصرنا على مقابلة ومساءلة عشر شباب بعضهم طلبة جامعيين واخرون من مستويات تعليمية مختلفة وقد تراوحت سنهم بين 20 35 سنة كأقصى حد.

#### جدول توضيحي للخصائص السوسيو مهنية للعينة المدروسة .

| السن | الجنس | المستوى التعليمي  | المستوى المعيشي | مكان الإقامة |
|------|-------|-------------------|-----------------|--------------|
| 25   | انثى  | جامعي             | متوسط           | حضري         |
| 28   | ذكر   | جامعي             | متوسط           | حضري         |
| 31   | ذكر   | جامعي             | جيد             | حضري         |
| 33   | انثى  | ثانوي             | متوسط           | ريفي         |
| 30   | انثى  | ثانوي             | متوسط           | ريفي         |
| 34   | انثى  | متوسط             | جيد             | حضري         |
| 27   | ذكر   | جامعي             | متوسط           | ريفي         |
| 28   | ذكر   | متوسط             | متوسط           | ريفي         |
| 35   | انثى  | بدون مستوى تعليمي | جيد             | حضري         |
| 32   | ذكر   | بدون مستوى تعليمي | جيد             | حضري         |

## 1-- أثر الاشهار التلفزيوني في توجيه سلوك المستهلك الجزائري :

يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل إقبالا من طرف الجماهير لما يمتلكه من تقنيات حديثة ومن سهولة الانتقال إلى المشاهدتين في مختلف أماكن تواجدهم ملبيا أذواق كل فرد نظرا للدور الذي يؤديه في تشكيل اتجاهات لما يقدمهم من برامج متنوعة ومتعددة ذات مضامين مختلفة، فقد هيا التلفزيون ظروفًا ساعدت على إحداث تغييرات أساسية في حياة الفرد والمجتمع، ليس من السهل قياس مداها أو معرفة أبعادها من النواحي الاجتماعية والثقافية والنفسية بما في ذلك القوة الشرائية للمستهلك والمستويات العامة للأسعار، وسمعة العلامة التجارية للسلعة وإلى جانب ذلك فهو بقدراته الفنية أعطى الدعاية التجارية أداة رائعة للإقناع جعلت منه وسيلة إعلانية ذات تأثير خاص تحظى باهتمام فئات الجماهير جميعها من حيث إمكانية الجمع بين مزايا الإعلانات المرئية والمسموعة معا، وإمكانية استخدام الألوان والديكور والشخصيات وغيرها من العناصر مما يزيد من درجة الإقناع المستهدف الذي يتسم به الإعلان عن طريق الدور الذي يلعبه التلفزيون (عرساني، 2016: 17).

وهو بذلك يعتبر من أهم الوسائل الإعلامية لما يمتلكه من ثقة لدى معظم المشاهدين كونه يستحوذ على انتباه المتلقي، من خلال ما يبثه من برامج معدة خصيصا لتوجيه الجمهور ودفعه نحو الاستهلاك كما يساعد على ظهور أنواع من السلع لم تكن معروفة من قبل وليس هناك حاجة إليها، وبالتالي يعمل على إبهار المشاهدين بالحاجة الملحة لهذه السلعة أو ذلك المنتج.

الأمر الذي حفز رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات الإنتاجية و الخدماتية و غيرها إلى الاعتماد على الإشهار التلفزيوني كوسيلة لترويج مختلف الخدمات والسلع.

فالمؤسسات في حاجة للوصول إلى المستهلك ،وطريقها إلى ذلك الإشهار الذي أصبح جزءا من ثقافة الاقتصاد، وحجمه في تزايد فهو يغزو كل وسيلة إعلامية، ويزاحم الناس في كل مكان

دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري ——— سردوك رشيدة

حتى داخل منازلهم، فهو صاحب شبه مستديم للفرد غير انه اليوم عرف أدوار جديدة فرضتها مقتضيات اقتصادية واجتماعية وثقافية، فلم يعد يعرض لنا المنتجات التجارية ويقدمها لنا بمهارة ترويجية وحسب، بل و تعدى ذلك إلى "محاولة للتأثير الاقناعي في اتجاهات المستقبل أملا في تحقيق التغير السلوكي المستهدف .

قوة مؤثرة على سلوك المستهلك وعلى قراراته الشرائية، ومن الاهتمام المتزايد من قبل المنتجين والمعلنين لدفع وحث المستهلكين للقيام بعملية الشراء بشتى الطرق والوسائل لتحقيق اكبر قدر من الأرباح وإحداث اثر في سلوك المستهلك، إلى أن هناك من يعتبره كوسيلة وفرصة للتعرف على خصائص وطبيعة المنتجات وأماكن تواجدها ومن خلال ما يتضمنه من شرح لمزايا السلع وطرق استعمالها مما يزيد من انتفاع المستهلك بها ورفع مستوى الوعي الثقافي لدى المتلقي وأن هذا النمط من الإشهار ضروري للمستهلكين حتى يتمكنوا من تحديد ما يناسبهم من الاختيارات بالإضافة إلى مستوى الدخل الاقتصادي الذي يلعب عامل مهم في توجيه المستهلك نحو نوعية السلع التي يحتاجها.

## 2- دور الصوت في بناء الإشهار التلفزيوني:

إن للصوت le son في الاتصال التلفزيوني دورا فريدا، فان الصوت يصل مباشرة إلى الشعور، كما يصل إلى وعي المستهدف حيث يوجه بصره " فهو محور اتصالي استكشافي"

لقد أدرك كبار المعلنين والمبدعين في ميدان الإعلان أهمية الصوت، وعليه أصبحوا يولونه الدور الرئيسي.

و لذا يمكن للصوت أن يصبح مزعجا ان لم يحسن استعماله وتركيزه، فقد جعل منه محورا هاما للبرهنة، الإلحاح والتكرار.

دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري ——— سردوك رشيدة

لجأ كبار المعلنين إلى جعل الصوت عاملا من عوامل الإيهار Un rapport de séduction سواء كلمات على نغمات أو إيقاعات الموسيقية وحتى المؤثرات الصوتية الأخرى، وعليه تكون المشاهد المرئية بذلك تجسيدا لما يسمعه المتلقي في الومضة.

ومن خلال دراستنا الميدانية لاحظنا بان الأغنية من العناصر الفعالة للعملية الاشهارية وهذا حسب تصريح المبحوثة رقم 08 في قولها : الحاجة لنكوسونري عليها بزاف فالإشهار هي الغنية كي تكون شابه و تجيك على القوسطو كيما تاع قهوة أروما واوبتيلوتع اندومي كتسمعها بنتي صغيرة تروح ديراكت تقابل هناك tv وتقع تغني معاهم"

أما الشكل الثاني من أشكال الصوتية في الإعلان التلفزيوني فهي الموسيقى بكل محتوياتها وأشكالها الفرعية والمميزة من حيث البناء والهدف، وتأتي الموسيقى أما من خلال إيقاعات الآلات أو مصاحبه بالصوت البشري (الغناء) (عواج س، 2016: 127).

وعليه فالموسيقى من العناصر المهمة في بناء الإشهار التلفزيوني وذلك نظرا للدور الذي تلعبه في حياتنا فهي تقدم لنا المتعة والإلهام وتزيد من إنجاح أي إشهار تلفزيوني. إذا للموسيقى قوتها على جذب المشاهد وإحداث المتعة فيه والمساهمة في تأثير على سلوكا ته ودوافعه.

نتيجة للإعلانات الكثيرة التي يشاهدها المستهلكون يصعب عليهم تذكر العلامات التجارية المعلن عنها. فمن خلال اضافة الموسيقى للإعلام تجعل من المستهلك يربط في ذهنه بين الموسيقى المستخدمة في الإعلام والعلامة التجارية المعلن عنها، فمثلا عند سماع المستهلك للموسيقى الخاصة بأي إعلان قد يتذكر المشاهد العلامة التجارية له، ولا سيما إذا كانت الموسيقى المستخدمة في الإعلان مشهورة أو حماسية.

ومن جهة أخرى عند مشاهدة المشاهد أو المستهلك للعلامة التجارية لأحد المنتجات في المتاجر قد يتذكر أنها استخدمت في إحدى الإعلانات التي شاهدها وهذا نتيجة للموسيقى الخاصة بذلك

دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري ——— سر دوك رشيدة

الإشهار وهذا ما لاحظناه من خلال قول المبحوثة رقم 09: "أنا كي ندخل لسوبرات ونشوف قهوة ولا حاجة شفتها نتفكر *automaquement* بلي شفتها في الإشهار وهذا بسبب الغنية كما الإشهار تاع أروما دار لباز وجربتها وعجبتي ولدرك مزالني نشريها غي هيا"

وبالتالي نستنتج أن الموسيقى لها تأثير في توجه المستهلك وتذكيره نحو العلامة التجارية للمنتجات.

يمكن استخدام موسيقى مناسبة للفئة المستهدفة في الإعلان ، على سبيل المثال استخدام موسيقى صاخبة في إعلان موجة لفئة الشباب قد يجعل المشاهدون الشباب ينتبهون له. بينما استخدام أغاني الأطفال أو موسيقى خاصة بهم في الاشهارات التي تستهدفهم قد تؤثر فيهم الموسيقى وتحببهم في ذلك الإعلان ونوع السلعة المروج لها وهذا ما جاء على لسان المبحوثة رقم 10 " ولدي منهار شاف الإشهار تاع زريعة شياواوا راه يظل يغني في الغنية تاعها ويشري فيها غي هيا ". وبالتالي يمكن القول بان الموسيقى تساهم في نقل الرسالة الإعلانية للمشاهد والتي تستهدف مختلف الفئات العمرية من اجل التأثير في القرارات الشرائية للمستهلك وتجعله ينجذب نحو ما هو مروج له.

### 3- البناء الشكلي للومضة الاشهارية :

مهما كانت طبيعة الوسيلة الإعلانية المستعملة في الإعلانات إلى أن هناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقناعا من الأخرى أهمها:

### 3- 1 استخدام الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني:

يعتبر الخبراء في مجال الإعلان ان استخدام الصور والرسوم في الإشهار التلفزيوني يعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه وأثاره الاهتمام، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات ( مريبيعي 1، 2000: 89).

دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري ——— سردوك رشيدة

ويفيد استخدام الصور والرسوم في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف من خلال التعبير عن الأفكار والرسائل بسرعة وكفاءة، حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها وهي في العديد من الحالات مما يتيح للفرد المشاهد معرفه كل ما هو جديد من سلع ومنتجات في شكل قوالب مختلفة ومتنوعة.

يعد استخدام الصور والرسوم من أهم الأساليب في نقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإشهار إلى المشاهدين وأكثر واقعيه من استخدام الكلمات والجمال، لان استخدامها يقوي انتباه المشاهد ويساعد على فهم مضمونه وعلى تذكره بشكل دائم، ولا سيما إذا كانت تتضمن هذه الرسوم والصور شيئا من الإبداع والبراعة في استخدامها وفي التعبير الجيد عن مضمون الإعلان. فالصورة تعطي نوع من الواقعية وخاصة إذا تم الاعتماد على صور الأشخاص الذين هم أكثر جاذبية كصور الأطفال أو الفتيات الجميلات كما صرحت المبحوثة رقم 05: "يعجبني إشهارتع نوميديا لزول لقدمت فيه ونتبعه غي على خاطرها صراحة بسكو تعجبني شابة وظريفة وتعرف تقدم" وعليه فاستخدام صور الأشخاص الملفت للانتباه من العناصر المهمة التي يجب على رجال التسويق الاعتماد عليها لجذب انتباه المشاهدين وبالتالي فالصورة عامل مهم من عوامل التصديق والإقناع عن طريق التأكيد على صفات وخصائص السلعة للمستهلك وان ما يقدم من معلومات كلها صحيحة وصادقة.

**استخدام الألوان والديكور في الإشهار:** إن اللون هو الترجمة، التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين ( ابرادنتشة س، 2008: 45)

واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم التابع عن شبكة العين سواء كان ناتجا عن المادة الملونة أو الضوء الملون، فاللون إذا إحساس وليس له حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه شرط وجود الضوء. ( بوصابة ع، 2008: 141)

دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري ——— سردوك رشيدة  
كما يساعد اللون في إعطاء الجو المناسب للسلعة وعرضها في أحسن مظهر مما يعطي  
المستقبل استجابة وتفاعل مع المحتوى

الإعلاني، حيث أن المستهلكين يربطون الأشياء بألوانها وهذه خاصية يجب أن يستغلها  
المعلنون وهذا ما لاحظناه أثناء دراستنا الميدانية وحسب ما صرح به مجموعة من المبحوثين  
رقم 05/06/04 في قولهم "حاجة لتأثيريني بزاف في الإشهار هي les couleur و الديكور

ليعرضو فيه السلعة"، وفي تصريح مبحوث آخر رقم 02

في قوله: "الحاجة اللي نتبعها في الإشهار هي طريقه العرض والشكل كيفاشداير وبالنسبة  
للألوان تعطي تأثير كبير ولمسه شابة للإشهار والسلعة وهذه حاجة لاحظتها بزاف عند البنات  
يتبعوا صوالح تاع ليكولار و الحاجة المزوقة".

وعليه يمكن القول بان للألوان دلالات نفسية وتعمل على التأثير في مشاعر الأفراد ولا ننسى  
دور الديكور الذي لا يقل أهمية عن باقي عناصر توصيل الرسالة وتبسيطها لجمهور  
المستهلكين إذ انه يساعد على خلق الجو الطبيعي. ولهذا فتصميم الديكور لابد أن يكون على  
حسب نوعيه الرسالة ومراعاة البساطة ، كما يحدد الديكور معالم المكان والزمان وبهذا يستطيع  
الإيحاء بمعاني كثيرة مثلا : استخدام إشهار لأواني فخاريه يعتمد على ديكور تقليدي والعكس  
صحيح عند استخدام أواني زجاجية فاخرة يجب الاعتماد على ديكور فخم و عصري وبالتالي لكل  
ديكور دلالة الخاصة به..

### 2-3 استخدام الحركة والرقص:

يجد معظم المشاهدين متعة في مشاهدة الاشهارات التلفزيونية وتحوز هذه الوسيلة على  
انتباههم في درجة عالية إثناء المشاهدة، كما تتحقق نسبة التأثير باختياره إحدى الوسائل التي  
تخاطب الفرد داخل بيئته خلال أوقات الفراغ أو بالصدفة، وبهذا فانه عادة ما يتقبل المعلومات  
والأفكار والخدمات والمنتجات. التي تقدم لهم وقد يؤدي ذلك لوجود الاهتمام لدى البعض

دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري ——— سر دوك رشيدة  
بمشاهدة الإشهار وفهم محتوى رسالته، خاصة إذا تم تصميم الرسالة بطريقه مشوقه ومعبرة  
تستحوذ على انتباهه كرقص الممثلين وحركاتهم في إعلانهم لأحد المنتجات، فنجد الكثير من  
الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات والرقص وغيرها من العناصر في عرض إعلاناتها حول  
السلع والخدمات.

وقد ثبت علميا وعمليا أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة ومتعددة  
الألوان و لتدعيم هذه العبارة سوف نستند على قول المبحوثين رقم 01 و 09  
في قولهما " الحاجة التي تجذبني في الإشهار بزاف هي الهدرة تاع الممثلين اللي يقدموا فيه  
والموسيقى والرقص هاكا يكون إشهار فيه mouvement | ويطلع المورال خير من الإشهار  
ليكون simple).

ومنه يعد هذا النوع من الاشهارات الأكثر جاذبيه التي تسيطر على المزاج الشخصي للمشاهد  
ويتم هذا من خلال تصوير السلعة وعرضها من خلال حركات بشكل مرح ومشوق.  
الإضاءة (l eclairage):

تعتبر الإضاءة عنصر فنيا ودراميا مهم لتركيز الانتباه وإعطاء القيمة لموضوع ما أو لشخصيه  
معينه من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء (بوصابة ع، 2008:147)  
ومنه نستنتج بان الإضاءة تعتبر بمثابة عنصر فعال في البناء الشكلي، ولها دور مهم في تبليغ  
الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك، فهي ليست مجرد وسيله فنية بسيطة وإنما لها مكانتها  
بحسب ما يقتضي مقام العرض، مما يجعلنا نستخلص أهميتها الكبرى في التعبير عن الرسالة  
الإعلانية والتعبير عن دلالة معينه تؤثر في الجمهور المستهلك للوصول إلى الهدف المرغوب  
من العملية الإعلانية.

#### 4 معايير استخدام المشاهير:

#### 4-1 المصداقية:

هي القابلية للتصديق والثقة في شخص ما. وحينما يكون مصدر المعلومات المتمثل في المنتج المعلن يتسم بالمصداقية فإن هذا المصدر من شأنه تغيير المواقف من خلال عملية نفسية تسعى إلى إضفاء الصفة الذاتية عندما يتقبل المستقبل دور الشخصية المشهورة في قضية ما، وعادة ما تستمر عملية إضفاء الصفة الذاتية حتى بعد أن تغير الشخصية دورها (بن زيان ف، 2016: 18).

فتأثير المشاهير يكون فريد ومميز عن الأشخاص العاديين وذلك لكونهم معروفين من قبل المستهلكين ويرجع ذلك من خلال نجاحهم المهني وبذلك أصبحوا كوسيلة فعالة في الترويج لمختلف المنتجات و كمصدر ثقة ومصداقية للمكانة والشهرة التي يتمتعون بها من قبل الجمهور عامة والمستهلكين خاصة.

فمصداقية الشخصية المشهورة أمر مطلوب لنقل عوامل الصدق إلى المشاهدين. وان يكون النجم محل ثقة واحترام وان يكون خبيراً في مجاله هي من أهم العوامل. وهذه الشخصيات ذات المصداقية هي الأقدر على إقناع المستهلك والتأثير عليه لشراء المنتج. وهذا ما صرح به أحد المبحوثين رقم 08: " ظهور المشاهير يزيد من مصداقية المنتج خطر شمينج مش يكذب على الناس بغرض المال خاطرش هو أصلاً عنده ميزانية كبيرة كيما كريستيانو مين دار publicité تع شامبو ضد قشرة clear و سي فري كان عنده مصداقية كبيرة وجربوا زميلي وخرج عليه والنتيجة مجربة ومضمونة".

وبالتالي يمكن القول انه بمجرد رؤية المستهلك للمنتج في السوق فانه سوف يتذكر الإعلان الذي استخدم فيه نجمه المحبوب ويجعله يثق بهذا المنتج كرمز للمصداقية ويدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وأيضا عندما يكون المصدر موضع ثقة واحترام للمستهلك من خلال تقديم

دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري ——— سردوك رشيدة

الموضوع بأسلوب موضوعي واختيار شخصيات تتسم بالأمانة والمصداقية فانه في الأغلب يشير إلى استحقاق الثقة كمعيار من معايير الأمانة وتصديق المصدر. ويمكن تفسير ذلك أيضا من خلال تصريح اغلبية المبحوثين حول نجاح احد الاشهارات من قبل اللاعب المشهور كريستيانو رونالدو في إعلانه حول حذاء رياضي لعلامة NIKE ولأنه ببساطة يتسم بكونه من الأفراد الموثقين بهم ومن المشاهير العالميين فقد حقق نجاح كبير من قبل المستهلكين.

وهذا ما جاء على لسان المبحوثة رقم 04 حول احد منتجات مستحضرات ومواد التجميل: "نتبع اشهارات تع تجميل بزاف خاطر اغلبية يوفرها للمشاهد منافع ووكيفية استعمال و لواش يصلح كيما الإشهار تع وحدة خبيرة التجميل نسيت اسمها دارت على واحد La pommade يسموها proderma لتفتيح وتبييض البشرة و للقضاء على الكلف هذا الإشهار أول إشهار جزائري عجبني حسيته عنده لمسة أوروبية من حيث التقديم srtt من قبل هذي الممثلة" وعليه يمكن القول بان إعلان مستحضرات التجميل هي من الاشهارات التي تستخدم تقديم عرض مختلف خصائص السلعة ومواصفاتها وكيفية استخدامها من اجل إقناع الجمهور المستهدف للاقتناء وذلك من خلال توضيح فوائد الاستخدام خاصة من قبل المرأة كونها تسعى دائما إلى المحافظة على جمالها وأناقتها .

#### 4-2الجمال والوسامة:

دعمت الأبحاث هذه التوقعات التي أشارت إلى أن الشخصيات التي تتمتع بالجمال والوسامة أنتجت إعلانات أكثر قيمة وقدمت نجاحات لمنتجات عديدة. وفي هذا الصدد يقول جونفي رتشارد: /أن غريزة حب الجمال والغريزة الجنسية هي مصدر أساسي لسلوكيات البشر(عواج س، 2016 : 239).

ومنه يعتبر الشكل الخارجي من الأمور المهمة والضرورية في الإشهار حيث أصبح توظيف الشخصيات المشهورة ذات المظهر الجذاب والملفت من الأساليب الإقناعية والمبتكرة حديثا من

دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري ——— سردوك رشيدة

طرف المنتجين في لفت انتباه المستهلك ونجاح لعدة اشهارات إعلانية وهذا ما صرح به أغلب المبحوثين: "ديفوا نتبع اشهارات غي على جال الشخصيات ليقدموا كيما جوال من دارت إشهار في قناة 4 MBC على شامبو تنعيم وترطيب الشعر pantene و على جال جمال تاعها نتبعها بزاف".

إذا فمن شروط نجاح الإعلانات الاشهارية توظيف أشخاص مشهورين لديهم بصمه في المجتمع ويمتلكون شخصيه مؤثرة وذو مظهر جذاب وصفات جماليه تجذب الفرد المشاهد إلى اقتناء ذلك المنتج فمثلا الشاب الوسيم هو القادر على لفت الانتباه كون أن المظهر من العوامل المساهمة في جذب المستهلك نحو الشراء .

حيث لاحظنا أثناء الدراسة أن كلا الجنسين يركز في اقتناء منتجاتهم من الإشهار المروج له وعلى الشخصيات المشهورة التي تقوم بدور الاشهاري أو المقدم لكن نسبة المشاهدة من طرف الإناث أكثر من الذكور خاصة فيما يتعلق بالشخصية المروجة للمنتج وذلك لما يمتلكه من سمات جمالية سواء كان لاعب رياضي أو ممثل مشهور وهذا ما توضح لنا من خلال قول المبحوثة رقم 05 "جربت خطرة منتج في إشهار دارته هاندا أرتشيل ممثله تركية شابة ومعروفة على شامبو orealel seve ايا قلت نسيي زهري ونجربه و svrai شريته ملقري غالي شويا بصح عطاني نتيجة هائلة " .

#### 3-4 الشعبية والألفة:

تعتبر الشعبية من أكثر الأساليب التي تحظى باهتمام كبير من طرف المشاهير، فهي تعكس مشاعر الجمهور ومدى حبهم لهذه الشخصية مما يعزز ويقوي روابط الألفة بين شخصيه المروج للمنتج والمستهلك، خاصة إذا كان هذا المشهور متواضع وله شعبية فهذه المواقف تؤثر على الأفراد مما ينطبع هذا على سلوك المستهلك ويجعله يميل إلى مشاهدته وتقليد تصرفاته وذلك لما يحتله من مكانة كبيرة وقبول من طرف أفراد المجتمع ، حيث أصبح المواطن يشتري

دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري ——— سردوك رشيدة

السلع المرتبطة بالمشاهير وبهذا أصبحت تتأثر اختيارات المستهلكين بخيارات المشاهير من خلال متابعتهم وهذا ما توضح من خلال تصريح المبحوثين رقم 7 و10: "الحاجة لتأثيريني فالإشهار بزاف هي مين يقدم واحد مشهور وعنده شعبية كيما ذاك الكوميدي شعبون مين دار publicité تاع جال دوش itina منها يضحكننا ومنها يخلي الناس تجرب ذاك المنتج).

ومنه يمكن القول أن المشاهير يؤثرون على التوجهات الشرائية للمستهلك وعلى حياتهم الشخصية من خلال تقليد سلوكياتهم و تصرفاتهم

ويأتي اختيار الشخصيات المشهورة لتقديم الإعلانات ضمن معايير مهنية يضعها المعلنون ووكالات الإعلان، من بينها الشعبية والألفة، والمسألة ليست بمدى شهرة مقدمي الإعلان فقط، ولكنها مسألة توفر حيز ومساحة داخل عقول وعواطف المستهلكين. مما يؤثر عليهم بطريقة غير مباشرة وذلك من حيث عرض المضمون بطريقة تتوافق مع المنتج والمستهلك في الوقت ذاته.

توضح من خلال المبحوثة رقم 01 في قوله: "أنا نتبع les publicites على حساب محبتي لذاك الشخص لراه يدير فيه مثلا كيما ذاك الاشهار تاع ضربة ضربة منتفرجلهش psq منبغيش ليتمثل فيه وصراحة نبذل ديركت و كيما محرز مين يدير حابه في اشهار نتبعه psq يعجبني".

وبالتالي نستنتج أن عامل الشعبية في الرسالة الإعلانية لا يحدث إلا عندما يجد المتلقي الشخص المشهور والمحبوب لديه مما يجذب انتباهه ليصل إلى مرحلة الاندماج العاطفي وبالتالي يقتنع بالمنتج الذي تروج له تلك الشخصية ويكون مستعد لتقبل قرار السلوك الشرائي.

ومنه نلاحظ أن لاعبي كره القدم لهم القدرة على تحريك الدوافع ورغبات الأفراد في اقتنائهم للمنتجات وهذا ما صرحت به مبحوثة أخرى رقم 09 في قولها: "أنا منتبعش اشهارات بزاف بصح

دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري ——— سر دوك رشيدة

كي نشوف إشهار تاع كاش joueur يا تيريني srt تاع محرز مين دار تاع les puces و ثاني بونجاح و بلالي من دار تاع جومبو خدموه شباب بزاف وعلى خاطرهم شريته وجربته بنين بزاف". وعليه نستنتج بأن للإشهار دور ايجابي من ناحية تحريك الدوافع والتأثير على اتجاهات المستهلكين الجزائريين وذلك من خلال الأساليب والشخصيات التي يعتمد عليها في التسويق وان هذا العنصر له الفضل في إنجاح العديد من الاشهارات التلفزيونية .

## خاتمة

حظي موضوع الإشهار التلفزيوني وسلوك المستهلك باهتمام واسع من طرف العلماء والباحثين و المنظرين من خلال محاولة إبراز الأثر الذي يحدثه الإشهار التلفزيوني في سلوك المستهلك ضمن أطر نظرية وعلمية خاصة لدى علماء الاجتماع والاتصال والتسويق، وبناء على دراستنا الميدانية توصلنا الى النتائج التالية:

- أهمية الاشهار في توجيه سلوك المستهلك الجزائري.
- يساهم الاشهار في غرس ثقافة استهلاكية لدى المواطن الجزائري.
- تلعب المؤثرات الصوتية والديكور والحركات والمشاهير دورا في الاقلال على الاستهلاك.
- يمكن غرس ثقافة استهلاكية نوعية وسلوك واعى لدى الافراد مادام أن للاشهار دور كبير في التلاعب بعقول المستهلكين على حد تعبير عالم الاجتماع الفرنسي بيير بورديو.
- الهوامش والمراجع:

1- علي فياض ربيعات(2015) دور الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية في تعزيز الإحساس العلمي، قسم الدراما- كلية الفنون الجميلة، جامعة اليرموك العدد1.

2- سامي يوسف حنا (2008)، عناصر الصوت في التمثيلية الإذاعية، كلية التربية الاساسية، جامعة الموصل، المجلد 8، العدد1

3- (2006) Luce turku، petit dictionnaire paradoxal et impertinent de la

- Belgique، publicitéKédition de céfal

- 4- محمود جاسم الصميدي وبشير العلاق(2006)، مبادئ التسويق، ط1 دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن.
- 5- يوسف عرسان الزوبعي(2016) الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين. ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- 6- سامي عواج(2016) الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- 7- اسمهان مريبعي، 2000، 2001، الإشهار في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر.
- 8- سعيدة إيرادتشة، 2008، الاستعمالات الإقناعية في الإعلان التلفزيوني مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال (علاقات عامة) جامعة قسنطينة.
- 9- عبد النور بوصاية 2008، الأساليب الإقناعية الإشهارية التلفزيونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- فهيمة بن زيان(2016)، اثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات تجميل، دراسة على عينة من سيدات مدينة المسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمية في علوم التسيير جامعة المسيلة!

