



جامعة ابن خلدون تيارت
قسم العلوم الانسانية
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية



تخصص اتصال و علاقات عامة

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر في تخصص إتصال وعلاقات عامة
موسومة بـ:

تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين

تحت الإشراف:

إعداد الطالبات:

د. بن عودة موسى

- بوجي إبتسام صافية
- بن شعبان شريفة أحلام
- تواتي إلهام

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الأستاذ (ة)
رئيسا	أستاذة مساعدة ب	بن بليدية فتيحة نور الهدى
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر ب	بن عودة موسى
مناقشا	أستاذة محاضرة ب	سليمانى شريفة

السنة الجامعية 2021/2022

تشكرات

نشكر أولا وأخيرا الله تعالى الذي أسبغ علينا نعمه ظاهرة وباطنة، وأمدنا بالصبر لتذلل الصعوبات وأعاننا كل العون على إنجاز هذه المذكرة، ثم نشكر أستاذنا الكريم الدكتور بن عودة موسى الذي قبل الإشراف على مذكرتنا وساعدنا خطوة بخطوة لبلوغ نهاية البحث. وأشكر كل من ساهم وبذل جهدا ولو بالقليل في إنجاز هذه المذكرة، كما نشكر الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول المناقشة. و نشكر كل أساتذة و عمال قسم العلوم الإنسانية.

الإهداء

إلى من علمني معاني كثيرة في الحياة إلى منبع الحب والحياة إلى روحك الطيبة الى من تربيته على يده أبي الذي لن يأتي مثله أبداً أبي الحبيب رحمة الله عليك، وطيب ثرك.

إلى تلك الإنسانية العظيمة التي لطالما تمت أن تقر عينها برؤيتي في يوم كهذا إلى التي توسدها التراب قبل أن تتحقق أمنيتها إلى سر مناضلتي وإجتهادي إلى أمي رحمها الله.

إلى الأم الثانية والروح الوفية والصديقة الدائمة الى رفيقة روحي أختي الغالية: زهيرة.

إلى اعز و أغلى ماهداني والداي، إلى من تقاسمت معهم دفء العائلة اخوتي: سفيان و محمد.

إلى من كان كالأخ دوماً في مساندي وتشجيعي ومن كان صديق الأيام جميعاً بجلوها ومرّها ، زوج أختي: ياسين.

إلى زوجة اخي : سليمة و الملاك الصغير : أمير.

إلى الأيدي الصّغيرة التي تطرق بابي زائرة لتدخل الأنس والحياة إلى أيامي، إلى الابتسامات التي تغدق عليّ الأمل في الحياة، بنات أختي: أميرة و إيناس.

إلى السند الذي شجعني و كان الى جانبي في كل الظروف و الأوقات.

إلى كل الأحبة و الأقارب.

إلى صديقاتي و زملائي بالعمل.

إليك قارىء هذا الاهداء.

إليكم جميعا اهدي هذا العمل المتواضع.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى روح أبي الطاهرة ،
أمي جنتي ، أولادي فاطمة و إبراهيم
كل العائلة بدون استثناء
الأصدقاء و الأحباب

ابتسام

الإهداء

إلى أمي حبيبي و قرّة عيني ، إلى أبي سندي ، إلى اختي و زوجها و أولادها إلى اخوتي محمد
علي و ياسين ، إلى زوجة اخي و ابنها ريان.
الى العائلة و الأحاب و الأصحاب

إلهام

ملخص الدراسة:

عاجلت الدراسة موضوع تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي، بحيث طرحت الاشكالية مامدى تأثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة تيارت؟

و قد هدفت الدراسة إلى قياس فاعلية الاشهار التلفزيوني وآثاره على الطالب الجامعي من خلال التغيير الذي يحدثه في سلوك المتفرج كمستهلك و تحديد التأثير الذي يخلقه الاشهار التلفزيوني على الطلبة الجامعيين.

استعنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كما اعتمدنا استمارة الاستبيان لجمع البيانات مقسمة لثلاث محاور بحيث تم توزيع 150 استمارة على عينة عشوائية من طلبة جامعة ابن خلدون تيارت تم التوصل الي مجموعة من الاستنتاجات اهمها:

اهتمام الطالب و مشاهدته للاشهار التلفزيوني.

انجذاب الطلبة للاشهار التلفزيوني من خلال المؤثرات و المحتويات التي يستخدمها و يتضمنها.

Résumé de l'étude :

L'étude a abordé la question de l'effet de la publicité télévisée sur le comportement de consommation des étudiants universitaires, de sorte que la problématique a été posée : Quel est l'impact de la publicité télévisée sur le comportement de consommation des étudiants de l'Université de Tiaret ?

L'étude visait à mesurer l'efficacité de la publicité télévisée et ses effets sur l'étudiant universitaire à travers le changement qu'elle provoque dans le comportement du spectateur en tant que consommateur, et à déterminer l'impact que la publicité télévisée crée sur les étudiants universitaires.

Dans cette étude, nous avons utilisé l'approche analytique descriptive, et nous avons également adopté un formulaire de questionnaire pour collecter des données, divisé en trois axes, où 150 formulaires ont été distribués à un échantillon aléatoire d'étudiants de l'Université Ibn Khaldoun. dont les plus importants sont :

L'intérêt de l'élève pour les publicités télévisées et sa façon de les regarder.

Attrait des étudiants pour la publicité télévisée par les effets et les contenus qu'elle utilise et inclut.

قائمة المحتويات

تشكرات

الإهداء

الملخص

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

Erreur ! Signet non défini. مقدمة

4..... الجانب المنهجي

5..... 1-إشكالية:

5..... 2-أسئلة الدراسة :

6..... 3-الفرضيات:

6..... 4-أهمية الدراسة :

6..... 5-أهداف الدراسة :

7..... 6-اسباب اختيار الموضوع:

10..... 10-أدوات الدراسة:

11..... 11-حدود الدراسة :

12..... 12-مصطلحات الدراسة:

14..... 13-الدراسات سابقة:

20..... 14-الخلفية النظرية للبحث

23..... الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف

25	المبحث الأول: الإشهار الماهية، الوظائف، الإعداد.
25	المطلب الأول: ماهية الإشهار:
25	أولا- التطور التاريخي:
29	ثانيا-تعريف الإشهار:
31	المطلب الثاني: أهمية الإشهار وأهدافه:
31	أولا-أهمية الإشهار:
33	ثانيا-أهداف الإشهار:
34	المطلب الثالث: وظائف الإشهار:
34	أولا: توفير المعلومات:
35	ثانيا: تحقيق الإشباع.
35	ثالثا: قطاعية السوق.
35	رابعا: سرعة التأثير.
35	خامسا: التكاليف.
36	سادسا: مواجهة الأزمات.
36	سابعاً: المنافسة غير السريعة.
36	المطلب الرابع: أنواع ومبادئ الإشهار
36	أولا: أنواع الإشهار ومعايير تصنيفه.
42	ثانيا: مبادئ الاشهار
43	المبحث الثاني: الاشهار التلفزيوني وخصائصه وأنواعه.
43	المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني وأهميته
43	أولا: مفهوم الاشهار التلفزيوني
45	ثانيا: أهمية الإشهار التلفزيوني:

46	المطلب الثاني : خصائص وأنواع الإشهار التلفزيوني:
46	أولاً: خصائص الاشهار التلفزيوني
50	-الإشهار من حيث شراء الوقت:
53	المطلب الثالث: وظائف وأهداف الإشهار التلفزيوني:
53	أولاً: وظائف الإشهار:
55	ثانياً: أهداف الإشهار التلفزيوني:
57	المطلب الرابع: أسس إعداد الرسالة الاشهارية:
60	الفصل الثاني: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه
61	المبحث الأول: عموميات حول سلوك المستهلك:
61	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.
65	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.
77	المطلب الثالث: أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك
77	أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك.
81	المبحث الثاني: علاقة الإشهار التلفزيوني بسلوك المستهلك.
81	المطلب الأول: أثار الإشهار التلفزيوني على السلوك المستهلك.
83	المطلب الثاني: استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني.
95	الجانب التطبيقي
96	تحليل نتائج الدراسة:
96	المحور الأول: السمات العامة
99	المحور الثاني: التعرض للإشهار التلفزيوني
108	المحور الثالث: دوافع التعرض للإشهار التلفزيوني
112	المحور الثالث: الاقتران بالاشهار التلفزيوني يؤدي للإقبال على المنتجات المعلن عنها

117	تحليل الجداول المركبة
121	النتائج الأولية للدراسة:
122	معالجة ومناقشة الفرضيات
122	أولا : نتائج الفرضية الأولى ومناقشتها
122	ثانيا : نتائج الفرضية الثانية ومناقشتها
123	ثالثا : نتائج الفرضية الثالثة ومناقشتها:
123	النتائج العامة للدراسة:
Erreur ! Signet non défini.	خاتمة
127	قائمة المصادر والمراجع
133	قائمة الملاحق

قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	الجدول
64	نظرية ماسلو التطبيقية في الإعلان	الجدول رقم 1
93	توزيع أفراد العينة حسب جنس المبحوثين	الجدول رقم 2
94	توزيع افراد العينة من حيث السن	الجدول رقم 3
94	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول رقم 4
95	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	الجدول رقم 5
96	توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي	الجدول رقم 6
96	توزيع أفراد العينة حسب مشاهدتهم لقنوات التلفزيون	الجدول رقم 7
97	توزيع أفراد العينة حسب الفترات التي يشاهدون فيها التلفزيون بكثرة	الجدول رقم 8
98	توزيع أفراد العينة حسب متابعة الومضات الإشهارية التلفزيونية	الجدول رقم 9
99	توزيع أفراد العينة حسب أوقات المناسبة لبث الومضة الإشهارية لقنوات التلفزيون	الجدول رقم 10
99	توزيع أفراد العينة حسب جذب الإشهار التلفزيوني لانتباه المبحوثين	الجدول رقم 11
100	توزيع أفراد العينة حسب ما يجذب انتباه المبحوثين في الومضات الإشهارية المبتة عبر قنوات التلفزيون الجزائري	الجدول رقم 12
101	توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشهار التلفزيوني المفضل أكثر لدى المبحوثين	الجدول رقم 13
102	توزيع أفراد العينة حسب نوع الومضات الإشهارية المفضلة أكثر	الجدول رقم 14
102	توزيع أفراد العينة حسب متابعة الومضة الإشهارية كاملة	الجدول رقم 15
103	توزيع أفراد العينة حسب الاهتمام بمضمون الومضة الإشهارية	الجدول رقم 16
104	توزيع أفراد العينة حسب ألفاظ وعبارات الرسالة الإشهارية التلفزيونية لقنوات التلفزيون	الجدول رقم 17
105	توزيع أفراد العينة حسب انتباه لوجود إيجاءات في مضمون الومضة الإشهارية التلفزيونية	الجدول رقم 18
105	توزيع أفراد العينة حسب تصديقهم لما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية	الجدول رقم 19
106	توزيع أفراد العينة حسب السبب في تصديق الإشهار التلفزيوني	الجدول رقم 20:

107	توزيع أفراد العينة حسب الإزعاج الذي يسببه تكرار الومضة الاشهارية بكثرة	الجدول رقم 21
108	توزيع أفراد العينة حسب مدى الاقتناع بمضمون الومضة الاشهارية التلفزيونية	الجدول رقم 22:
109	توزيع أفراد العينة حسب الاقتناع بعد مشاهدتها:	الجدول رقم 23:
110	: توزيع أفراد العينة حسب رسوخ مضمون الومضة الاشهارية التلفزيونية في الذاكرة	الجدول رقم 24
110	توزيع أفراد العينة حسب توفر الومضة الاشهارية والمعلومات الكافية حول الحاجات الاستهلاكية	الجدول رقم 25:
111	توزيع أفراد العينة حسب شراء موضوع الومضة	الجدول رقم 26
112	توزيع أفراد العينة حسب الوفاء للمنتج أو الخدمة	الجدول رقم 27
113	توزيع أفراد العينة حسب تقييم الاشهار التلفزيوني عبر مشاهدتهم لقنوات التلفزيون	الجدول رقم 28
114	توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم لومضة إشهارية	الجدول رقم 29
116	توزيع العينة حسب متغير الجنس و مدى توفر القدر الكافي من المعلومات	الجدول رقم 30
117	توزيع العينة حسب متغير المستوى المعيشي وهل سبق و إن اشترت موضوع هذه الومضة	الجدول رقم 31
118	توزيع العينة حسب الاقتناع بمضمون ومضة إشهارية تلفزيونية و مدى اهتمامهم بالمضمون	الجدول رقم 32
119	توزيع العينة حسب نوع الإشهار المفضل ومدى تصديق ما يرد عن السلعة المعلن عنها	الجدول رقم 33

قائمة الأشكال :

الصفحة	العنوان	الشكل
72	نموذج عملية الدوافع.	الشكل رقم 1
93	يمثل عملية الشراء وفقا لهذا النموذج	الشكل رقم 2
95	الخطوات التي يشملها كل نموذج من النماذج التي تم عرضها	الشكل رقم 3

حظي موضوع الإشهار التلفزيوني وسلوك المستهلك باهتمام واسع من طرف العلماء والباحثين والمنظرين من خلال محاولة إبراز الأثر الذي يحدثه الإشهار التلفزيوني في سلوك المستهلك ضمن أطر نظرية وعلمية خاصة علماء الاجتماع وعلماء الاتصال والتسويق، بما جاءت به مختلف نظريات الاتصال من مفاهيم وعناصر تبرز الأهمية البالغة لهذا الموضوع.

استغل الإشهار التلفزيوني ما 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 المادة الاشهارية، وتبرز أهمية الإشهار التلفزيوني من خلال الاهتمام بتقنيات عرض الإشهار التلفزيوني من مؤثرات سمعية وبصرية تشمل الصوت والصورة وطريقة البث وتوجه المعنيين والمؤسسات نحو اعتماد الإشهار التلفزيوني كوسيلة لترويج السلع والخدمات، إضافة إلى التطور الاقتصادي والتوسع في الأسواق وزيادة الإنتاج في كميات وأنواع السلع واشتداد المنافسة بين المنتجين والمعلنين، إذ تعد دراسة سلوك المستهلك أمر ضروري يجب الاهتمام به إلا أنه يتصف بالتعقيد والتشابك نظراً لاختلاف ميولات وخصائص المستهلكين وصعوبة التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي، وهذا ما جعله محور اهتمام العديد من البحوث العلمية التي تتناول الأثر.

إن عمليات الإشهار التلفزيوني تحاول أن تستخدم هدفاً أساسياً وهو جذب واستقطاب المستهلكين في كل وقت وبشتى الطرق والوسائل من أجل تحقيق أكبر قدر من الأرباح وإحداث الأثر في سلوك المستهلك وهو ما يعتبر أحد معايير الإشهار التلفزيوني الناجح.

فدراسة سلوك المستهلك تعتبر من أصعب الميادين التي تتصف بالدينامكية والتعقيد، فكل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائصه و صفاته الديموغرافية، إضافة إلى أنه يؤثر ويتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به، لذا فالبحث في سلوك هذا الفرد عن ماذا وكيف ومتى وأين يشتري بات أمراً جوهرياً لدى الشركات والمنظمات و رجال التسويق بصفة عامة، و عليهم أن يجدوا تفسيراً لحركة المستهلك و سلوكه متتبعين حاجات و دوافعه، و يف يدرك الأمور و يتعلمها ثم يحولها إلى اتجاه بالقبول أو الرفض لما يقدم له من سلع و خدمات إضافة إلى العوامل الخارجية التي تؤثر فيه للأسرة والطبقة الاجتماعية و الثقافية و الجماعات المرجعية.

ومن خلال دراستنا هذه سنحاول الكشف عن تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجزائري.

والتي تضمنت ثلاثة أطر تم أدراجها على النحو الآتي:

-الإطار المنهجي المحتوي لـ:

"إشكالية الدراسة وفرضيتها، أسباب اختيارنا للموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع البحث وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات ن تحديد المفاهيم والمصطلحات، الدراسات السابقة، مجالات الدراسة، نظريات الدراسة"

-الإطار النظري للدراسة حيث تناولنا فيه فصلين كانتا كالآتي:

الفصل الأول: المعنون بالإشهار التلفزيوني المحتوي للعناصر التالية" تعريف الإشهار والتلفزيون، نشأة الإشهار التلفزيوني، أنواعه، أهدافه، عناصره، مراحل عملية نجاحه، استعمالاته "

الفصل الثاني: المعنون بالسلوك الاستهلاكي المتضمن للعناصر التالية "تعريف السلوك والمستهلك، أنواعه، خصائصه، أهميته دراسته، العوامل المتحكمة فيه، عملية القرار الشرائي، مدخل دراسته، علاقته بالعلوم الأخرى"

- الإطار التطبيقي: المحتوي لـ:

"تفريغ وعرض البيانات وتحليلها، النتائج الجزئية للدراسة، النتائج العامة للدراسة في ظل الدراسات السابقة"

وفي الأخير تم عرض خاتمة الدراسة، لنطرح بعدها الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز الدراسة والتوصيات والمقترحات لذلك، ووضع ملخص الدراسة بالعتين العربي والفرنسية وتبيان قائمة المراجع التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة مرفقة بقائمة للجداول والأشكال وفهرس الموضوعات.

التعريف بموضوع البحث:

يعد الجمهور الجزائري أحد الجماهير المتلقية للإشهار التلفزيوني ، بطريقة قصدية أو عرضية من أجل البحث و التزود بالمعلومات التي تساعده في التعرف و اختيار خصائص المنتج أو الخدمة المعروضة ، فئة الشباب و خاصة منهم الطلبة الجامعيين الذين يعدون أهم شرائح هذا الجمهور باعتبارهم جزء لا يتجزأ من المستهلكين ، لهم صفات تميزهم عن باقي الأفراد تتمثل في حب التطلع و البحث لمواكبة التطورات و الإقبال على كل ما هو جديد و متميز ، و حملهم لأفكار جديدة تعبر عن مستواهم الفكري و تبين ميولاتهم و رغباتهم التي يسعون لتلبيتها و تحقيقها، مما سينعكس على سلوكهم الاستهلاكي .

و لمعرفة هذه العلاقة و مدى تلازمية التعرض للإشهار التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي دفعنا ذلك لإجراء هذه الدراسة التي تكلفت بدراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة بن خلدون بتيارت

الجانب المنهجي

1- إشكالية:

أدى التقدم العلمي والتكنولوجي في السنوات الأخيرة إلى تنوع وغزارة الإنتاج مما أدى إلى تشبع الأسواق وصعوبة الحصول على زبائن جدد الأمر الذي أجبر المؤسسات إلى السعي للحفاظ على الزبائن الحاليين وبناء علاقة طويلة المدى معهم وكسب ولائهم وهذا لا يتم إلا من خلال بناء قناة اتصالية قوية مع الزبون هدف المؤسسة إلى السيطرة على سلوكاته وتصرفاته وتوجيهها بما يخدم مصالحها وأهدافها.

وفي ظل هذه التطورات فرض الإشهار نفسه واعتمد على هذه التقنيات لأنها أصبحت الطريق السريع الذي يوصله إلى المستهلك واصبح المنتج المعروض يبدو للمستهلك اقرب الى الواقع خاصة على شاشة التلفزيون حيث يتشكل هذا الواقع الذي يريده المصمم للإشهار باندماج الصوت و الصورة و الموسيقى و الحركة وغيرها والمرأة من خلال مشاهدة الإشهارات الخاصة بهذه المنتجات وإن كانت تستفيد منها من حيث معرفة حديد السلع والخدمات وخصائصها وكيفية استخدامها فإنها سوف تكتسب بعض الأفكار والمعتقدات والسلوكات ونمط الحياة الذي قدمت من خلاله هذه المنتجات حتى لو كان هذا التأثير وهذا الاكتساب بطريقة غير مباشرة أو على المدى البعيد، ويزداد الأمر تعقيدا في المجتمعات التي يغيب فيها الوعي حول موضوع التأثيرات السلبية للإشهار التلفزيوني بسبب نقص المعلومات وعدم مناقشة الموضوع وتناوله إعلاميا وبالتالي تنعدم الأنظمة الدفاعية الذاتية بسبب نقص المعلومات، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالطالب الجامعي فرما يكون له متسع من الوقت لمشاهدة التلفزيون ومنه يكون عرضة لمصادفة الإشهار التلفزيوني والتأثر به أكبر، وهو ما دفعنا إلى إجراء هذا البحث الاستطلاعي الذي تساءلنا فيه حول الإشكالية التالية : ما مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة تيارت؟

2- أسئلة الدراسة :

-مامدى تعرض طلبة جامعة تيارت للإشهار التلفزيوني ؟

-ماهي اسباب ودوافع تعرض طلبة جامعة تيارت للإشهار التلفزيوني ؟

-ما مدى اقبال طلبة جامعة تيارت على المنتجات المعلن عنها بواسطة الاشهار التلفزيوني ؟

3-الفرضيات:

1-يهتم طلبة جامعة تيارت بمشاهدة الاشهار التلفزيوني من خلال المعلومات التي يقدمها لهم حول السلع والخدمات.

2- يجذب الاشهار التلفزيوني الطلبة الجامعيين من خلال مضامين وطريقة اخراجية.

3-يعتبر اتجاه سلوك الطلبة الجامعيين إيجابيا نحو الاشهار التلفزيوني

4-أهمية الدراسة :

أهمية الموضوع في حد ذاته ذلك لما يلعبه الإشهار من دور حيوي في حياة الأفراد من خلال اعتمادهم عليه للوصول إلى مختلف احتياجاتهم و تزويدهم بكافة المعلومات حول المنتجات، فهو يعتبر من المواضيع الرئيسة في وسائل الإعلام .

- كما تبرز أهميتها في معرفة مختلف العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي للطلاب والتي تدفعه للقيام بأفعال وتصرفات معينة.

- دراسة كل من الإشهار التلفزيوني وسلوك المستهلك ومحاولة الربط بينهما من خلال معرفة مدى تأثير الإشهار على سلوك الطالب الجزائري كونه جزء مهم من جمهور المستهلكين.

- الكشف عن مدى نجاح الإشهار في التأثير على سلوك المستهلكين وبالأخص فئة الطلبة الجامعيين.

- الوصول إلى نتائج ذات أهمية و فائدة لفهم سلوك المستهلك.

5-أهداف الدراسة :

- تقصي أبواب جديدة للمعرفة ذات الصلة بهذا الموضوع من خلال العمل النظري والميداني.

- تقديم تفسيرات لموضوع الإشهار وكيفية تأثيره على سلوك المستهلك.

- إبراز مكانة الإشهار التلفزيوني كوسيلة تسويق معتمدة من طرف المنتجين.

- معرفة العوامل المتحكمة في عملية سير الإشهار التلفزيوني والأثر الذي يحدثه في سلوك الطلبة الجزائريين.

- إظهار الأثر الذي يحدثه الإشهار التلفزيوني في سلوك الطلبة.

- إبراز كيفية تأثر الطلبة بالإشهار التلفزيوني.

- معرفة جوانب التأثير في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلاب.

- الإفادة بالمعلومات والبيانات التي تساعد على الاختيار في الاستهلاك.

6- اسباب اختيار الموضوع:

ان لكل دراسة يختارها الباحث اسباب موضوعية واخرى ذاتية واسباب اختيارنا لهذا الموضوع كالتالي:

أ-الاسباب الموضوعية :

- الانتشار الواسع للإشهار ومدى الإقبال الكبير عليه من طرف المنتجين والمستهلكين.

- معرفة تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوكيات الطالب الجامعي .

- الكشف عن مدى إشباع السلع المعروضة في الإشهار التلفزيوني لحاجات ورغبات المستهلك الطالب

الجامعي.

- نقص الثقافة الإشهارية للمواطن الجزائري أي ثقافة المستهلك.

- تطور السلوك الاستهلاكي للأفراد في ظل ما عرفه السوق من اكتساح للعديد من المنتجات.

- يعتبر موضوعا حيويا في ظل التزايد الهائل للقنوات التلفزيونية وتطور وسائل الإعلام.

ب-الاسباب الذاتية:

- الميل الشخصي لموضوع الإشهار التلفزيوني وسلوك المستهلك.

- الفضول هو أحد الاسباب التي دفعت بنا للقيام بدراستنا ومعرفة تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك

الطلبة الجامعيين .

-رغبتنا ان تكون دراستنا بوابة لتوسيع البحث حول موضوع الإشهار التلفزيوني مستقبلا

- اثناء مكتبة الكلية بهذا النوع من الدراسة وافادة الطلبة بمعلومات حول الاشهار التلفزيوني.

7-المنهج المتبع للدراسة:

- في دراستنا هذه و قصد الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة في البحث، و المتمحورة

حول السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين و علاقته بالإشهار الذي يبثه التلفزيون وجدنا أن أنسب الطرق هو

معالجة هذه الإشكالية في إطار البحوث الوصفية .

- و التي تعرف بأنها:

- "هي الدراسات التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد وتعتمد

- على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها استخلاص دلالتها، وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن موقف أو ظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها وهذا النوع من البحوث يستخدم في مجال الدراسات العالمية لتوفير بيانات لخدمة الباحثين".

- "تهدف البحوث الوصفية إلى " جمع البيانات والمعلومات اللازمة والتي من خلالها يستطيع الباحث توصيف الظاهرة او المشكلة:

- توصيف المشكلة ويقصد به: أنه يقوم بالتوصيف الشامل لجميع العوامل المتعلقة بالمشكلة
- ذلك كونها ستكشف بين كل من الاشهار التلفزيوني وتأثير السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري، من خلال وصف الظاهرة والعوامل المتحكمة بها وتحليل البيانات المتوصل إليها وتفسيرها لإعطاء الأسباب المكونة لها، في ظل ما يتعرض له الطالب من الاشهارات متعددة ومختلفة متن حيث المضامين واختلاف توجهه واستخدامه لها حسب متطلباته وحاجاته المختلفة، ثم تفسير النتائج المترتبة على الأسباب الظاهرة والمتوصل إليها عن طريق جمع المعلومات والبيانات اللازمة، بالطرق العلمية بإجراء المسح الميداني لإعطاء تفسير واضح ووصف كامل حول الظاهرة واقتراح الحلول المناسبة وتوضيح جوانب الغموض فيها، ومدى إشباع الطالب لحاجاته من خلال الاشهارات التلفزيونية ومتا قند تحدثه من تأثير في السلوك الاستهلاكي عموما.

- ومن هنا فالمنهج المستخدم لإنجاز دراستنا هذه هو المنهج المسحي الذي يعرف:

- الباحث في دراسة موقف معين، من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي

لجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود. "2

- اعتمدنا على المنهج المسحي في دراستنا هذه نظرا لطبيعة الموضوع الذي يحاول الكشف عن العلاقة القائمة ما بين المتغيرات "الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري"، وجمع المعلومات من أجل التعرف على الظروف المحيطة والعوامل المؤثرة في الظاهرة ووضعتها الختالي، باعتبار ان الطلبة يتعرضون للإشهار التلفزيوني وال يزالون يتعرضون له سواء بشكل تلقائي او قصدي، وتفسير العلاقة القائمة بين المتغيرات أي علاقة التأثير " تأثير الاشهار التلفزيوني و الأثر الذي يتركه فتي سلوك الطالب الجزائري" من خلال المعلومات المجمعة، إضافة إلى ذلك طبيعة مجتمع البحث باعتباره جزء من جمهور المستهلكين لذلك فان انسب منهج لدراستنا هو المنهج المسحي الذي سوف يتم تطبيقه عن طريق المسح بالعينة، من خلال أخذ عينة من طلبة جامعة أم البواقي وذلك لمجموعة من الاعتبارات أهمها:

- ضخامة مجتمع الدراسة وعدم القدرة إلى الوصول إليه في مكان وزمان واحد.

- ضعف الإمكانيات والجهود لتطبيق المسح الشامل.
- ضيق الوقت.
- قرب أفراد العينة من مكان تواجدها.

8-مجتمع البحث:

يقصد به مجموعة الافراد او البيانات التي تؤخذ منها العينة الاحصائية ، و هو عبارة عن مجموعة من المفردات التي تشترك في خاصية واحدة او اكثر و يشمل المجتمع كل العناصر و المجموعات و التي تشكل المفردات المشتركة في صفة من صفات العينة .

و بذلك فمجتمع دراستنا الاصلي هم طلبة جامعة ابن خلدون تيارت للموسم الجامعي 2021-2022 و البالغ عددهم 30014 مفردة .

و قد تم اختيارهم وفقا للاعتبارات التالية :

- ارتفاع المستوى الفكري و العلمي لهذا المجتمع الذي يختلف عن باقي شرائح المجتمع ككل الذي يمكنهم من فهم و استيعاب مختلف الرسائل الاشهارية الموجهة اليهم .
- كونهم من الفئات التي لها اهتمام بالاشهارات التلفزيونية .
- المكانة الهامة التي تمثلها هذه الفئة في مجال التسويق و ذلك من خلال سلوكهم الاستهلاكي الممارس اتجاه المنتجات مما تجعلهم احد الفئات المستهدفة من الاشهار التلفزيوني كونهم لديهم ميولات و احتياجات التي يسعون لتلبيتها .

9-المعاينة وعينة البحث:

بما أن الجمهور المستهدف من الدراسة هو الطلبة الجامعيين لجامعة بن خلدون تيارت فإن المجتمع البحثي هنا غير متجانس و يصعب الوصول إلى مفرداته و بالتالي كان لزاما اختيار عينة بحثية ممثلة لهذا المجتمع و لعل أنسب العينات في مثل هذه الحالة هي العينة العرضية

و هي عينة من العينات الغير احتمالية يتم اختيار مفرداتها عن طريق الصدفة من قبل الباحث نظرا لصعوبة الحصر و ما يتطلبه من إمكانيات و وقت و جهد، كما أن غياب إطار مضبوط و واضح يجعل اختيارنا للمفردات بالطريقة العشوائية أمرا غير ممكن ، إنها الحالة التي لا نستطيع فيها أن نحصي في البداية مجتمع البحث المستهدف و لا اختيار العناصر بطريقة عشوائية

أما عن حجم العينة رأينا أن اختيار 150 مفردة هو عدد كاف بحكم وجود الجمهور المستهدف في إطار جغرافي واحد هو جامعة بن خلدون مدينة تيارت إضافة إلى سعينا للحصول على معلومات و نتائج دقيقة و ذلك طبعا في حدود الإمكانيات المتوفرة .

10-أدوات الدراسة:

الاستمارة (الاستبيان):

استخدمنا أداة الاستمارة لجمع البيانات و المعلومات تضمنت ثلاث محاور :

بعد تحديدنا لنوع المعلومات التي تريد جمعها بواسطة هذه الادوات العلمية قمنا بتصميم الاستمارة التي تعرف على أنها:

"أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الاسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها".1

"وهي عبارة عن استمارة تتضمن مجموعة معينة من الاسئلة المترابطة والمتعلقة بموضوع البحث يتم من خلالها الحصول على إجابة معينة يجري تحليلها لإغراض البحث".2

لإعداد هذه الأداة تم المرور بالعديد من المراحل قبل الوصول للشكل النهائي لها:

المرحلة الأولى: تم التفكير في هذه المرحلة بمجموعة من الأسئلة الاولية ومحاولة صياغتها وترتيبها

ضمن محاور ليتم عرضها بعد ذلك على الأستاذ المشرف ليبيدي ملاحظات حولها وتصحيحها.

المرحلة الثانية: قمنا بتجريب هذه الاداة على جزء من أفراد العينة " لمعرفة مدى تجاوبهم مع الاداة واستيعابهم لأسئلتها المطروحة ومعرفة ملاحظاتهم حولها من أجل إجراء تعديلات عليها قبل التوزيع النهائي لها.

المرحلة الثالثة: قمنا بعرض الاداة على مجموعة من الاساتذة المحكمين من اجل تقييمها ومراجعتها وتصحيحها للخروج بتعديلات شبه نهائية للنسخة الأخيرة التي ستوزع على أفراد العينة، وهؤلاء الأساتذة هم:

الدكتور : عبد القادر دريدي جامعة بشار .

الدكتور : لكحل سعاد جامعة بليدة -2-

:

حي تم وضع مجموعة من الملاحظات خاصة بتعديل الاسئلة وإعادة صياغة بعضها وإضافة أسئلة أخرى لتخدم الموضوع وتوسيعه أكثر وتعديل بعض الخيارات وإعادة ترتيب الأسئلة ترتيبا منطقيا.

ليتم بعد ذلك مناقشتها مع الأستاذ المشرف وأخذ كافة ملاحظات الأساتذة بعين الاعتبار وإجراء التعديلات اللازمة للخروج بالاستمارة النهائية التي وزعت على عينة الدراسة.

تكونت الاستمارة من ثلاث محاور رئيسية متضمنة لمجموعة من الأسئلة المتنوعة بين المغلقة والمغلقة المفتوحة التي نقصد بها:

الاسئلة المغلقة: هي الاسئلة التي وضعنا لها خيارات محددة للمبحوثين من أجل إختيار بديل واحد او عدة بدائل.

الاسئلة المغلقة المفتوحة: هي الاسئلة القائمة على الطلب من المبحوثين إختيار أحد البدائل المحددة مع ترك مجال للإجابة بحرية كتنعيم او تفسير للبديل المختار، اوإضافة بديل اخر .
والتي كانت كالآتي:

البيانات الشخصية لمفردات العينة

المحور الأول : التعرض للاشهار التلفزيوني.

المحور الثاني : دوافع التعرض للاشهار التلفزيوني.

المحور الثالث :الاقتناع بالاشهار التلفزيوني يؤدي الإقبال على المنتجات المعلن.
و عدد اسئلتها سؤال 36 سؤال.

11-حدود الدراسة :

المجال المكاني والزمني:

اجريت الدراسة بجامعة ابن خلدون بولاية تيارت كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية حي كارمان اما المجال الزمني نقصد به الفترة التي استغرقتها في إعداد مشروع البحث حي تتم التفكير فيه طيلة شهر سبتمبر 2022، حي تم عرضه على الاستاذ المشرف الذي ساعدنا في تعديله وضبط العنوان حي تمت الموافقة عليه من قبل اللجنة والاعلان عنه ، ليتم بعد ذلك الانطلاق في اعداد الجانب المنهجي لهذه الدراسة في 12 ديسمبر الى غاية 28 فيفري 2022، اما بالنسبة للجانب النظري فقد تم انجازه بالموازاة مع الايطار المنهجي من خلال بناء العناصر اللازمة له منذ 12ن ديسمبر الى غاية 30مارس 2022.

اما بالنسبة الأداة جمع البيانات المعتمدة في هذه الدراسة "استمارة الاستبيان" فقد تم إعدادها بشكل مبدئي وتعديلها منذ 19 مارس 2022، وعرضها على لجنة التحكيم، ومن ثم اختبارها على مجموعة من الباحثين في، ثم إعادة تعديلها فيها بشكل نهائي والانطلاق في توزيعها من 01 افريل 2022 استمرت مدة توزيعها على الباحثين لمدة 05 ايام، لتنت بعدة مرحلة تفرغ البيانات والتعليق على الجداول وتفسيرها في 2022/04/06 الى غاية 2022/04/13

12-مصطلحات الدراسة:

الاشهار التلفزيوني:

لغة : يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه إشهار يتم بالصوت والصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والوضوح وهو عبارة عن ميكروفيلم يساهم في إنتاجه فريق متخصص في الإخراج والديكور والأثاث... الخ..

وفي تعريف آخر هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية التلفزيونية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من خلال التعريف بالسلعة من ناحية الشكل والمضمون بهدف التأثير على السلوك الاستهلاكي وميول المستهلك.

يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه 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 .

التعريف الإجرائي: الإشهار التلفزيوني هو مجموعة الحركات التي تعتمد على الصورة والصوت المستعملة في التلفزيون كقناة عرض، وذلك لإظهار أهم خصائص السلع أو الخدمات وأهم مميزاتها، وذلك بالصوت والصورة لإثارة شعور المستهلك وبالتالي اندفاعه للقيام بسلوك استهلاكي إتجاه المنتج

السلوك:

لغة: مصدر سلك، سلك ب، سلك في سيرة الإنسان وتصرفه واتجاهه أدب، حسن، شيء السلوك غير لائق يرتكبه صاحب مركز رسمي، شهادة حسن السلوك

كذلك هو شهادة تعطى لشخص بأنه حسن السلوك

اصطلاحاً: السلوك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما، إما لنسبه الداخلي أو الخارجي، هو ما يطرح من سلعة أو خدمة أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته ورغباته حسب البيئات المختلفة للأفراد والأسرة أو المؤسسات العامة والخاصة

التعريف الإجرائي: هو كل نشاط يقوم به الفرد من أفعال وحركات تصدر عنه لتعبر عن دوافعه الداخلية.
المستهلك:

لغة: هو الذي يشتري بضائع أو مواد وغيرها لاستعماله الشخصي دائرة حماية المستهلك

اصطلاحاً: المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات ومن هنا التسويق، يبدأ بدراسة حاجات ورغبات ذلك المستهلك وينتهي به ذلك بإعداد السلع والخدمات المناسبة والتي يتوقعها المستهلك وتتناسب مع حاجاته ورغباته

التعريف الإجرائي:

المستهلك هو كل شخص يحصل على سلع أو خدمات ويوظفها في حاجته اليومية ويستفيد منها في شتى مجالات حياته.

سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك بأنه « كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به ويغض النظر عنها إذا كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أو مستتيرة.

كذلك يعرف بأنه سلوك اقتصادي يتم بناء على دراسة وتديير، وهدفه الرئيسي تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد

سلوك المستهلك حسب " فريد صحن " : « يتعلق بكافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول واستخدام السلع والخدمات بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه، ويعني ذلك أن سلوك المستهلك يتضمن خطوات عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء.

يعرفه د. " عبد الحميد طلعت أسعد " بأنه: النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

وتعرفه " الميناوي عائشة مصطفى " على أنه مجموعة من التصرفات التي تضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

- وتعرفه أنجل ويالك ول: بأنه تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات
التعريف الإجرائي: سلوك المستهلك هو كل العمليات التي يقوم بها الشخص من شراء واستهلاك للسلع والخدمات بهدف تلبية حاجاته ورغباته...

التأثير:

لغة : أثر في أي ترك أثر ظاهر، أحدث أثر في الأجسام، في الصحة، أثر التعب في العين، أعطى نتيجة حسنة، دواء أثر المريض ترك أثر في نفسه، أثر في حرك عواطفه وآثار الشعور.

اصطلاحا: هو العملية التي تسعى إلى إحداث تغير في سلوك الناس عن طريق دفعهم لتبني آراء وأفكار وسلوكيات معينة، أو التخلي عن بعض الأفكار، أو اكتساب مهارات وأفكار جديدة من شأنها أن تخدم الهدف الذي يسعى إليه مصدر التأثير

التعريف الإجرائي:

هو التغير الذي يحدث للفرد عند تعرضه ألي شيء وهو عبارة عن استجابة لمختلف المثيرات الخارجية سواء سلبا أو إيجابا وهذا ما يحدث للمستهلك في حال تعرضه للرسالة الإلشهارية و يعرف السلوك بوجه عام على أنه: " الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه"¹.

13-الدراسات سابقة:

الدراسات الجزائرية:

¹-الصميدعي محمود جاسم، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2001، ص 16.

الدراسة الأولى: دراسة قام بها يوسف بومشعل، تحت عنوان الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية وصفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة قسنطينة، منتوري، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر. 5010

تدور إشكالية الدراسة حول أهمية الإعلان التلفزيوني كوسيلة ترويجية وكقوة مؤثرة في سلوك المستهلك وعلى قراراته الشرائية وذلك من خلال دوره في حث المستهلكين للقيام بعملية الشراء.

وقد انطلق الباحث من التساؤل الرئيسي التالي: ماهي أهم آليات تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري؟ وما طبيعة اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان؟

متفرعة منه مجموعة من الفرضيات الفرعية جاءت كالتالي:

- يعتبر استخدام المشاهير في الإعلان أقوى الأساليب الاقناعية تأثيرا في القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري.

- يعد الإعلان التلفزيوني المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.

- يعتبر اتجاه المستهلك الجزائري إيجابيا نحو الإعلان.

كما تحاول هذه الدراسة الوصول إلى مجموعة من الأهداف أهمها:

- محاولة التعرف على اتجاهات وآراء المستهلك الجزائري في مختلف المعلومات التي يتضمنها الإعلان المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها.

- التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان في التأثير على القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري خاصة في ظل وجود منتجات عديدة تلبي نفس الحاجة والرغبة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي

إعلان المنتجات الجديدة الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري.

النشاط الإعلاني يعد المصدر الوحيد للمعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلك الجزائري.

ومنه نستنتج أن هذه الدراسة تتمحور حول " الاعلان وسلوك المستهلك الجزائري " وهي تشابه مع

موضوع دراستنا في المجال النظري بالنسبة للمتغير المستقبل والمتغير التابع والمنهج المتبع المتمثل في المنهج الوصفي التحليلي.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في صياغة الإشكالية وأخذ فكرة في وضع الإطار النظري للدراسة خاصة عناصر فصل السلوك الاستهلاكي.

الدراسة الثانية: دراسة قامت بها قرقوري إيمان، تحت عنوان " الإعلان التلفزيوني والمستهلكة الجزائرية " دراسة في الاستخدامات والاشباع، مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إعلام واتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر. 5016.

تدور إشكالية الدراسة حول أهمية الإعلان التلفزيوني كوسيلة ترويجية وتسويقية لمختلف المنتجات، ودوره في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد من خلال سعيه في تعريفهم بمختلف المعلومات عن السلع والخدمات التي يعرضها والتي تلي وتشتع حاجاتهم ورغباتهم.

حيث انطلقت الباحثة من التساؤل الرئيسي التالي: ما هي استخدامات واشباعات المستهلكة الجزائرية للإعلان التلفزيوني في قناة 1mbc؟

وتفرعت عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتي

- ماهي أنماط وعادات تعرض المستهلكة الجزائرية للموضات الإعلانية في قناة 1mbc.
- كيف تحقق المستهلكة الجزائرية إشباعاتها من خلال تعرضها للموضات الإعلانية في قناة 1mbc؟

- ما الاثر الناجم جراء هذا التعرض؟

كما تحاول هذه الدراسة الوصول إلى الأهداف التالية:

- تباين ما المقصود بالإعلان عموما والإعلان التلفزيوني خصوصا، والتعرف على أنواعه وأهدافه التي يسعى إلى تحقيقها وكذا وظائفه التي يقوم بها.

- تفسير سلوك المستهلكة الجزائرية ومعرفة العوامل التي تؤثر على القدرات الشرائية لديها وكيفية اتخاذها لهذه القرارات.

- معرفة الاثر الذي يطبعه التلفزيون كوسيلة إعلانية على سلوك المستهلك الجزائري وكيف يتم هذا الأثر.

-ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

يتعرضن المبحوثات بصفة منتظمة للقناة خصوصا في فترة المساء والليل

- يشاهدون غالبا الإعلانات القناة المعروضة في قناة 1mbc
 - أكثر أنواع الاعلانات التي تستقطبهن هي الإعلانات الغنائية.
 - أكثر عناصر الاعلان استقطابا لمن هو عنصر المشاهير والنجوم.
 - أكثر الإعلانات استقطابا هيا اعلانات مواد التجميل.
- ومنه نستنتج أن هذه الدراسة تتشابه مع موضوع دراستنا في المتغير المستقبل "الاعلان التلفزيوني" والمتغير التابع " السلوك الاستهلاكي "

كما أن التشابه في أدوات جمع البيانات الاستمارة ، الا أنها اختلفت مع موضوع دراستنا في المنهج المتبع حيث اتبعت المنهج المسحي عكس دراستنا التي اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي التحليلي.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في تحديد بعض العناصر لفصل المستهلك

-الدراسات العربية:

الدراسة الاولى: دراسة قام بها عز الدين بوسنيينة تحت عنوان " أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين بحث على عينة من سكان بنغازي " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة أعمال كلية الاقتصاد جامعة بنغازي ليبيا سنة

مشكلة البحث تكمن في تحديد وجود أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: يفضل المستهلكون في مدينة بنغازي الاعلانات التلفزيونية عن باقي الإعلانات الاخرى بنسبة كبيرة.

- تذكر 61,1% من المستهلكين إعلان تلفزيوني معين وكانت المشروبات هي أكثر وسيلة سلعية تذكرها المستهلكون ويرجع سبب التذكر إلى توظيف الشخصيات والنجوم فيها.
- يرجع سبب مشاهدة 32,1% من المستهلكين للإعلانات التلفزيونية لتمضية الوقت في انتظار البرامج القادمة 36,2% لمعرفة الجديد في السوق و 11,1% للاستمتاع بمشاهدتها.
- يعد الاعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث محلية مصدر معلومات مفيدة عن السلع لدى المستهلكين.
- يؤثر الاعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين ولكنه ليس تأثيرا قويا.

وقد اعتمد الباحث في تحليل البيانات وفقا للمراحل المتدرجة للمجال التآثيري للاعلان التلفزيوني طبقا لنموذج AIDA أما عينة البحث فقد تمثلت في العينة التطبيقية، أما أدوات الدراسة فتمثلت في الاستمارة ومنه نستنتج أن الدراسة تتمحور حول أثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين وهي تشابه مع موضوع دراستنا في المجال النظري بالنسبة للمتغيرين التابع والمتنقل, وقد استفدنا من هذه الدراسة في الصياغة الاشكالية وكذا أدوات جمع البيانات المتمثلة في الإستمارة . أما أوجه الاختلاف التي صادفتنا أثناء الدراسة فهي اختلاف المنهج المتبع في الدراسة إذ اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي في حين أن الدراسة اعتمدت نموذج AIDA.

الدراسة الثانية: دراسة قامت بها آمنة أحمد الرباعي «الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي» مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص الأعلام كلية الأدب جامعة الشرق الوسط سنة 5000. انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: ما العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة أريد؟ تخرج عنه مجموعة من الأسئلة التي حاولت الدراسة الاجابة عنها وتمثلت في:

- ما مدى تعرض المراهقين ذكور- إناث الإعلانات التلفزيونية وهل توجد عالقة بين هذه القرارات والسلوك الاستهلاكي لديهم؟
- ما هي الأشكال الإعلانية التي يشاهدها المراهقون ذكور- إناث وهل توجد علاقة بين هذه الاشكال والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟
- ما مصداقية الرسالة الإعلانية لدى المراهقين ذكور- إناث(وهل توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الاعلانية والسلوك الاستهلاكي لديهم؟
- ما العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

أما فرضيات الدراسة تمت صياغتها بالطريقة التالية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

الفرضية الثانية: توجد عالقة بين فترات مشاهدة الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة بين الاعلان والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أوال: النتائج المتعلقة بصحة الدراسة:

- نسبة عالية من المراهقين من كال الجنسين يتابعون الاعلانات التلفزيونية، سيتأثرون بها.

- فترة المساء والليل تحظى بأعلى نسبة مشاهدة من كال الجنسين.

- الإشكال الإعلانية الفضائية والتمثيلية والرسوم المتحركة هي الأكثر تفضيلا لدى أغلب المراهقين.

- ارتفاع نسبة المراهقين من كال الجنسين الذين يعتقدون بأن الاعلان التلفزيوني صادق إلى حد ما.

- ارتفاع نسبة المراهقين الذين يفضلون المشاهدة مع الأسرة.

- عدم ارتفاع نسبة اعتقاد المراهقين بحداثة المعلومات.

ثانيا: النتائج المتعلقة باختيار الفرضيات:

- توجد علاقة بين فترات المشاهدة والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

- توجد علاقة بين ترقب المراهقين من كال الجنسين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى

المراهقين.

-عدم وجود علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي للمراهقين.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي للإجابة على أسئلة الدراسة والتحليلي لاختبار فرضياتها ومنه

نستنتج أن الدراسة تتمحور حول الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي وهي تتشابه مع موضوع دراستنا في

المجال النظري بالنسبة للمتغير التابع في صياغة الإشكالية وكذا المنهج المتبع

14- الخلفية النظرية للبحث

ان المتتبع للتراث النظري في علم الاجتماع يستطيع ان يلمس الثراء النظري الذي يعكس جهود العلماء والمفكرين لفهم الظواهر الاجتماعية والكشف عن طبيعة الواقع الاجتماعي¹

والنظرية حسب خالد حامد تحقق للباحث هدفين متكاملين:

أ- "الوصف: ونعني به دراسة الظاهرة وتحليلها وتوفير المعلومات والمعارف العلمية وفهمها .

ب- التفسير: تعتبر النظرية مجموعة من القضايا والتعميمات التفسيرية"²

ومن خلال مسح التراث السوسيولوجي، نجد أنه يشمل على العديد من النظريات السوسيولوجية المتباينة من حيث منطلقاتها الأيديولوجية والفكرية، وفي هذا الإطار سنعرض المقاربة النظرية التي نراها مناسبة وتنسجم أكثر مع متطلبات موضوع الدراسة .

نظرية الاستخدامات والأشباعات:

تؤكد هذه النظرية التي ظهرت على يد "الياهو كاتز" على أن فعالية الجمهور أثناء تعرضه لوسائل الإعلام، تفترض أنه ينتقي المضمون والرسائل بناء على دوافع تتناسب واحتياجاته لأشباع رغبات معينة كامنة فيه، وهذا ليس لأنه جمهور سلبي يتلقى فقط المضامين الإعلامية وإنما ليلبي حاجاته ويحصل على ما يريد، وتصبح استعمالات الإنسان للإعلام المحل الرئيسي الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائله عليه³

ويطرح كاتز وزملاؤه خمسة فروض للنظرية :

1- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال

لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

95 خالد حامد: المدخل إلى علم الاجتماع، الجزائر، جسور للنشر والتوزيع، 2008، ص 1

98 المرجع السابق ص 2

العدد 25 ديسمبر 2016 السنة الثامنة 1112-9751/SSN: مجلة دراسات وأبحاث³

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها اعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عامل الفروق الفردية ،وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات وهذا باختلاف الافراد.

3- التاكيد على ان الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالافراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الافراد.

4- يستطيع الافراد دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم ،وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال ،وليس من خلال محتوى الرسائل فقط

-الاستخدامات والاشباع:

الاعتماد في دراستنا على نظرية الاستخدامات والاشباع لمعرفة الاستخدام والدوافع الموجهة للمستهلك والاشباع المحقق من وراء ذلك للتأكيد أن لاستخدام جانب كبير في إحداث التأثير المطلوب على سلوك المستهلك وذلك عند تعرض المستهلك لمستوى الرسائل الاشهارية التلفزيونية بدوافع محددة من أجل تحقيق حاجات معينة والحصول على الإشباع المطلوب.

الكشف عن دوافع تعرض المستهلك لإلشهارات التلفزيونية والتفاعل الناتج عنها.

إن المستهلكين مشاركين فعالين في عملية اتخاذ القرار الشرائي ولديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها ويختارون هذه المنتجات بغية تحقيق الأهداف المقصودة وهي تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

كما أن لكل فرد مستهلك ميولات ورغبات يسعى إلى إشباعها عن طريق استخدام وسيلة الإشهار التلفزيوني التي تثير حاجات ورغبات المستهلك والتي تلد من ظروفه الاجتماعية والنفسية لتدفعه لاتخاذ قرار الشراء لاشباع هذه الحاجات.

الجانب النظري

الفصل الأول:

الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

تمهيد: يلعب الإشهار دورا مهما بالنسبة فهو يعد ضرورة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة، وكذلك مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، وأماكن تواجدها لكي يمكنه من المفاوضة والتمييز بين أنواع البدائل فيما يتعلق بالسلع من نفس الصنف فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ أي قرار للشراء يكون في حالة تشويق معرفي قبل أن يختار .

المبحث الأول: الإشهار الماهية، الوظائف، الإعداد.

الإشهار نشاط اتصالي وترويجي، تهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، تعج به اليوم وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أشكالها وأنواعها، فلا يكاد يخلو منه شارع أو محل أو مكان عمومي، له تأثير كبير على حياة الناس، فهو يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في البلاد، تتعدد أنواعه ووظائفه وأهدافه، كما تتنوع رسالته التي تطورت أساليب تصميمها والحاجات التي تركز عليها للتحفيز على سلوك الاستهلاك.

المطلب الأول: ماهية الإشهار:

أولاً- التطور التاريخي:

يعتبر الإشهار نشاطا اتصاليا قديما قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخيا منذ أن استخدمه الإنسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجاته المعيشية والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية التجاري، حيث عمل التجار إلى إطراء سلعهم بالمناداة حيناً، وبتعليق اللافتات في واجهاتهم أحيانا أخرى، فعرفته مختلف الحضارات القديمة لكن بصورته البدائية التي كانت تتماشى ومتطلبات إنسان تلك العصور، استخدمه الإغريق الذين عرفوا بمهارتهم التجارية، ثم انتقل بعدها إلى روما¹، وفي مصر القديمة، أين كان التجار يستأجرون منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم وفي حدود القرن الحادي عشر ميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية، استأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم، وإعطائهم فكرة عن سلع وأسعار المتجر²، كما ظهر الدلال في الأسواق الذي كان يعمل جاهدا على جذب الناس لبضاعته فيخبرهم بمزاياها ويخفي عنهم عيوبها ويحملها قدر المستطاع حتى يزيد الطلب عليها .

و كان التجار البابليون يستأجرون الناعقين الذين يعلنون عن التاجر وبضاعته للمارة في الطرقات واستعملوا رموزا وعلامات تشبه العلامات التجارية علقوها فوق مجلاتهم لتمييز نوع تجارتهم، أما في اليونان

¹ - موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال: العلاقات العامة والإعلان، Edito Greps, Professionnel Busines، ص 122.

² - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990، ص 64.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

القديمة فقد قام المنادون ببيع العبيد والمواشي وإذاعة البلاغات والتنبيهات العامة وكانت بعض الإشهارات تأخذ صورة غنائية مثلما هو الحال الآن¹.

أما القبائل العربية فكانت تعلن عن أجود إنتاجاتها من الشعر والأدب في سوق عكاظ، ليكون الإشهار قد أخذ في البداية الشكل الشفهي المسموع.

و لم يعرف الإشهار تطورا واسعا إلا بعد اختراع الألماني غوتفريغ الطابعة عام 1438م، الشيء الذي أدى إلى ظهور أول أشكال الإشهار الموسع، كالمصقات المطبوعة والإشهارات الموزعة باليد، وفي عام 1472م أخرج وليام كاكستون أول إشهار دعائي في إنجلترا، والذي كان عبارة عن ملصق ثم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات².

و في 1 فيفري 1622 م صدر أول إشهار في جريدة the contention our news³ وهي أول صحيفة مطبوعة منظمة في إنجلترا (تصدر أسبوعيا)، ومع بداية إصدار العديد من الصحف الانجليزية أصبح الإشهار سمة أساسية لكافة الصحف، وعرف بذلك توسعا وتطورا كبيرين- بفضل هذا الاختراع (الطابعة) والصحف- خاصة في القرن 18 وتعدى استعماله مجالا واحدا، وتوسع ليشمل عدة نشاطات، فاستعمل من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة في أوروبا وأمريكا فساهم في تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول الأفراد كما استعمل لأغراض سياسية⁴ لتسويق رجالات السياسة والإعلان عن برامجهم.

رغم كل ذلك هذا التطور الذي شهدته الإشهار خلال الفترة إلا أنه لم يكن موجودا كمهنة بعد، حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحفيون أنفسهم ولم تكن بالتالي عملية الإشهار مدروسة جيدا بعكس الملحقات التي تطورت بشكل ملحوظ بفضل ظهور عدد من الأخصائيين في هذا المجال أشهرهم

¹ - محمد الوفايي، الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، د ت، ص 19.

² - الموسوعة العربية العائلية، WWW.mawsoah.net.

³ - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر، مصر 1997، ص 80.

⁴ - J.Pheller :Jorsani :La publicité commerciale, 2em édition, Vil Bert entreprise, Paris,2005, p

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

L.Copeille, J.Chert. 1.Toulouse، وظهرت بذلك وكالات الدعاية والإشهار التي كانت في بداية ظهورها تعمل كشركات وسيطة تقوم بشراء مساحات صغيرة من الصحف بسعر منخفض لتعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإشهار وتعد الإشهارات بنفسها أو تقوم باستئجار مصممي إشهار لإعدادها. و في عام 1875 ظهرت وكالة الإشهار الأمريكية أن دبليو آيرولده، فوظفت محررين ورسامين ونفذت حملات إشهارية متكاملة لعملائها، وهكذا أصبحت أول وكالة إشهار حديثة¹.

مع حلول القرن العشرين ظهرت السينما والراديو وعرف الإشهار معها تطورا واسعا، إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904م من طرف الإخوان Lumières، كما بدأ استعماله لأول مرة عام 1922 في الولايات المتحدة الامريكة ثم فرنسا، حيث قام الناشر ألبين ميشال بإمضاء أول عقد إشهاري إذاعي مع محطة Rdidida ليأتي دور التلفزيون ليستعمل أول مرة كذلك في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1947 لترويج منتجات المؤسسات وتسهيل عملية بيع السلع، غير أنه لم يرخص في فرنسا إلا عام 1968 وكذلك دول أوروبا الغربية²، لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإشهار على نمط الاستهلاكي للأفراد وجعله يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية .

ليصبح بعدها التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الإشهارية وأصبح الإشهار أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية وكل وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

نستطيع القول أن معرفة الإنسان بالإشهار بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي كانت تسد حاجته للعداء، ويعرض الفائض منها في السوق ليبادلها بأخرى، فكانت الوسيلة الأولى لترويج هذه السلع هي الصوت أو المناداة، وأما عرف التعامل مع الكاتبة بدأت كتابة الإشهار على الفائض من الجلد أو ورق البردي، وبعد اختراع الطابعة استخدم التجار المنشورات المطبوعة للتعريف ببضائعهم، إلا أن التقدم الكبير الذي طبع وسائل نشر الإشهار بظهور الصحافة الذي يعتبر بداية التاريخ الحديث للاتصال، أعقبه ظهور الراديو في العشرينات من القرن الماضي ثم بعده التلفزيون في الثلاثينات من نفس القرن، وأخيرا شبكة الإنترنت.

¹ -J.Pheller, J.Orsani...Op.Cit.p20.

² -Ibid.p21.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

هكذا تزايد الاهتمام بالإشهار بتطور تقنيات وسائل الاتصال في الوقت الذي بدأ فيه لاقتصاد يتجه أكثر نحو العوامة، حيث الفرص متساوية أمام الجميع والمنافسة مفتوحة على مصراعها يكون الفوز لمن يقدم أجود السلع والخدمات وبأحسن صورة.

و يرجع تطور الإشهار زيادة الاهتمام به إلى عدة عوامل نذكر منها:

- زيادة الإنتاج التي ارتبطت بالثورة الصناعية وما ترتب عنها من اتساع الأسواق واحتدام المنافسة.
- التقدم المستمر في أساليب النقل والمواصلات والتخزين الذي سهل معه نقل السلع والمنتجات من مكان إلى آخر سواء على النطاق المحلي أو الإقليمي أو الدولي¹.
- تقدم تكنولوجيا الاتصال الجماهيري من صحافة، إذاعة، تلفزيون إضافة إلى الانترنت مما سهل نقل الرسالة الإشهارية إلى كافة أنحاء المعمورة وإلى مختلف المستهلكين.
- زيادة القدرة الشرائية للأفراد نتيجة ارتفاع دخلهم، أدت إلى زيادة اتفاهم أكثر، الشيء الذي دفع بالمعلنين إلى استقطاب هؤلاء المستهلكين الذين لم يعودوا ينفقون فقط على شراء السلع الضرورية (الأساسية).
- الزيادة في نسبة التعليم التي أدت إلى خلق نوع من الوعي الاجتماعي الذي قاد بدوره إلى امتلاك الكثير من السلع التي أصبحت عنوانا لتطور نمط الحياة الإنسانية بشكل عام .
- خروج المرأة للعمل مما صعب من أعبائها المنزلية، وبروز الحاجة إلى توفير سبل الحياة الأسهل من خلال تلك السلع التي تختصر الوقت والجهد...إلخ.
- تعدد قرارات الشراء داخل الأسرة الواحدة، حيث أن تعدد الأفراد من حيث الجنس والمراحل العمرية يجعل لكل منهم حاجاته الخاصة التي تختلف عن الآخرين، الأمر الذي قاد إلى الاهتمام بالإشهار كي يشبع كل منهم رغبته من تلك السلع والخدمات.

¹ -النور دفع الله أحمد، الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات المتحدة العربية، 2005، ص ص 22-23.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

- ظهور وكالات الإشهار التي تقدم خدماتها للمعلنين سواء من ناحية تخطيط وتنفيذ الحملات الإشهارية أو اختيار وسائل النشر المناسبة، أدى إلى الاهتمام المتزايد بالإشهار الذي أنتج كفاءات وفنيين واختصاصيين في النشاط الإشهاري.

ثانيا-تعريف الإشهار:

الإشهار عملية نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة مقابل أجر مدفوع، يقصد إيجاد حالة من القبول والرضا النفسي في الجماهير تجاهها هذا، والإشهار غير شخصي وغير مباشر، لأن المشهر محدد ومعروف وينفق للنشر وهو يتحكم في رسالته الاشهارية، وفي طريقة نشرها، والمكان الذي تشغله والوقت الذي تظهر فيه ¹.

و تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

و يقدم **كوتلر** تعريفا متشابها للإشهار وهو "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة

أما **ستانتوف** فيعرف الإشهار بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية -مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المشهر تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة².

أما **زيكموند واميكو** الإشهار بالقول: "الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

و ذكر **ستانتون** أن الإشهار " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المشهر عن نفسه (شخصيته) ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"³.

1 - عبد المنعم الميلادي، الاعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2007، ص 13.

2 - محمد عبده حافظ، الاعلان دراسة إدارية تطبيقية، دار السحاب للنشر والتوزيع، ط 1، 2010م، ص 11-12.

3 - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010م، ص 140.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

كما يعرف الإشهار بأنه ذلك الشكل المدفوع عن الرسائل غير الشخصية والتي بثها عبر مختلف وسائل الإتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال، أو الأشخاص أو التنظيمات الهادفة أو غير الهادفة ومن ثم يتميز الإشهار بأنه إقناعي إعلامي يصمم بهدف التأثير على السلوك الشرائي purchasing behavior الأنماط والقطاعات المختلفة من الجمهور، ويمثل الإشهار أداة تسويقية، حيث يستخدم كعنصر من عناصر المزج التسويقي بالتكامل مع سائر العناصر الأخرى، كالترويج و البيع والنشر ويتعامل عن طريق الاتصال الجماهيري بجذب المستهلكين المرتقبين للسلع أو الخدمات ومن ثم عرف بأنه وسيلة الاتصال الإعلامي التي تستهدف التعريف بالمنتجات والخدمات والأفكار بهدف البيع وقد يكون ذلك بإتباع أساليب البيع الشخصي أو غير الشخصي¹.

وكذلك الإشهار عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المشهر عن شخصيته في الإشهار².

فهو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة³.

و يذكر كذلك فليب كوتلر أن الإشهار هو فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها. وبعبارة أخرى فإن الإشهار في نظر كوتلر هو "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الاشهارية المرئية أو المسموعة" على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أ، من أجل سياقة إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أ، أفكار أو أشخاص أو منشآت مشهر عنها⁴ "

1 - شدوان علي سبيبة، الاعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005 م، ص 15.

2 - علي السليمي، الاعلان، الناشر مكتبة غريب، ص 10.

3 - أحمد محمد المصري، الاعلان، مؤسسة شباب الجامعة، 2001م، ص 11.

4 - بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه، الترويج والاعلان التجاري، المرجع السابق، ص 135.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

و يعرفه آخرون بأنه " وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي إذ يتم اتصال صانع السلعة أو مقدمها بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة، وذلك لتعريف المستهلكين بما هو معروض من سلع أو خدمات أو أفكار، ومن ثم تهيئتهم إلى تقبل السلع والخدمات والأفكار المعروضة".

و هناك من يعرفه بأنه هو " النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل¹.

المطلب الثاني: أهمية الإشهار وأهدافه:

أولاً- أهمية الإشهار:

إن للإشهار أهمية كبيرة سواء للمنتج (المؤسسة)، أو للمستهلك نوضحها فيما يلي:

1- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج (المؤسسة):

وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع خدماتها ومنتجاتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم بها لحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها، ويرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها وخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي لها².

2- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك:

يعتبر الإشهار المصدر الرئيسي والأساسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات والسلع التي تشبع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات والسلع التي يرغب فيها، فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير عن الخدمات والسلع التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون الإشهار³.

¹ - المرجع نفسه، ص 136.

² - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1997، ص 17.

³ - طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2003، عمان، الأردن، ص 20.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

كما يساهم الإشهار في تعريف المستهلكين بالعلامات المختلفة للسلع، مما يجعلهم يطلبونها باسمها التجاري لا الوظيفي، وهذا ما يوفر على المستهلك الكثير من الوقت والجهد في المفاضلة بين الخدمات والسلع الموجودة في السوق.

لقد تنامت وتزايدت أهمية الإشهار لإجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي:¹

أ- اشتداد وتوسع المنافسة على الصعيد الوطني والعالمي، دفع المؤسسة إلى أن تظهر نفسها إلى جمهورها وذلك بإثبات وجودها والتذكير بعلامتها.

ب- بعث المنتجات الجديدة يتطلب اتصالا قويا يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية ولخلق نية الشراء لديهم.

ت- وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين وعلامات المنتجين، دفع كليهما إلى زيادة شهرته وتحسين صورته.

ث- ارتفاع عدد منافذ الاتصال والعروض الهائلة لوسائل الإعلام في رفع الإنفاق على الاتصال.

ج- ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير.

ح- بعد المنافسة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الإتصال لنقل المعلومات بينهما.

و نتيجة لهذه الأسباب، على المؤسسة أن تتكيف مع محيط يعج بالمعلومات ومستهلك متطلب للمعلومة متطلع إلى المستجدات، هذا التكيف لا يتم إلا بوجود تنظيم داخلي لمختلف عملياتها الاتصالية وعلى رأسها الإشهار.

¹ - ليلي كوسى، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص79.

ثانيا- أهداف الإشهار:

يمكننا القول إن الهدف الأساسي للإشهار هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة ويسعى النشاط الاشهاري لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاث أسباب هي: ¹

- من خلال توفير المعلومات: وهذه توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد والجوانب التي كان يجهلها عن السلعة وتخلق الرغبة في الحصول عليها.
- من خلال تغيير رغبات المستهلكين: رغم أنها صعبة ولكن الإشهار بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه واستخدامه.
- من خلال تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: وهذه تظهر عند طرح سلعة جديدة بمعنى تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة هو عن طريق استخدام وسائل الإشهار المتعددة .

و يمكن إيجاز أهداف الإشهار كالآتي: ²

- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.
- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعة لوقف هذا التدهور التدريجي.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قبل توجيه الحملات الاشهارية، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المشهر لتسويق سلع أو خدمات، ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق.
- خلق نوع من الانتماء أو الولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات أو البيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.

¹ -علي فلاح الزعي، الاعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، ط2، الأردن، دار البازوري، 2009، ص 41.

² -محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 142.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

- محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير من الحملات الإشهارية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق التي تحدته اشهارات المنافسين، أي أنه إذا كان الإشهار مصمما لجذب مستهلكين جدد (لم يستعملوا المنتج من قبل) فإن كثيرا من الاشهارات يحاول إغراء المستهلكين على التحول من علامة تجارية لأخرى، أو منتج إلى آخر.
- زيادة استعمال المنتج، حيث أن بعض الاشهارات يحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منه، ومن الأمثلة على لك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا، أو إحلال المشروبات الغازية المثلجة بدلا من المشروبات التقليدية (الشاي والقهوة).
- زيادة معدلات دورات السلع أو الخدمات المشتهر عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المشهر إليهم (المستهلكين) في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع والخدمات المسوقة (ضمان استجابتهم المرضية وحثهم على انتقاء هذه السلع والانتفاع من الخدمات من وسط الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة في السوق¹.

المطلب الثالث: وظائف الإشهار:

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:²

أولا: توفير المعلومات:

يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز والمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة، حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع الذي نتج عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينهما، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، هنا يعمل الإشهار على مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه عن طريق تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد على ذلك.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، المرجع السابق، ص 142-143.

² - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 77-100.

ثانيا: تحقيق الإشباع.

يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ولا يتعدى الاختلاف بينهما أحيانا الاسم التجاري، هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له، قد تكون هذه المزايا في السلعة ذاتها أو مرتبطة بزمن معين.

ثالثا: قطاعية السوق.

يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة، وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات، ويلعب الإشهار دورا مهما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة، حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل والجنس والسن... إلخ¹.

رابعا: سرعة التأثير.

يعتبر الإشهار من ضمن المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كإنخفاض المبيعات أو المخزون من السلع، فتغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا قبل أن تتضح فعاليته، كذلك السلعة قد تأخذ وقتا طويلا حيث يتم تعديلها إلى أحجام أصغر لمواجهة الأزمة وتخفيض السعر، ويبقى الإشهار عنصرا فعالا وسريعا لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الآجال الطويلة.

خامسا: التكاليف.

يعتبر الإشهار في كثير من الأحيان من أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة بحيث أثارت الكثير من الكتابات إلى أن تكاليف الإشهار يمكن أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال له لتحقيق الأهداف المسطرة.

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص 77-100.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

سادسا: مواجهة الأزمات.

يلعب الإشهار دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في وقت معين، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة وأماكن توفرها، كما يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريقه أيضا.

سابعا: المنافسة غير السريعة.

ازدادت أهمية الإشهار بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار والابتعاد عنها بالمنافسة غير السريعة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بخلاف السعر مثال: تمايز السلعة، طرق التوزيع، الترويج، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب.

المطلب الرابع: أنواع ومبادئ الإشهار

أولا: أنواع الإشهار ومعايير تصنيفه.

أصبح الإشهار يتمتع بفعالية كبيرة في القضاء على معظم المشاكل الإقتصادية وتجلى فعاليته كذلك في كونه وسيلة الإتصال بين المنتج والمستهلك، خصوصا مع المنافسة التي تميز الظرف الإقتصادي الحالي، هذا ما أدى إلى تعدد أنواع الإشهار، وكذا معايير تصنيفه، وهذا راجع أيضا على ارتباط هذا المفهوم بعدة حقول ومفاهيم أساسية أخرى، ونسجل في هذا المبحث اختلاف معايير التصنيف من باحث إلى آخر، بل اختلاف أنواع الإشهار في المعيار نفسه من تيار إلى آخر.

1- معيار الجمهور المستهدف:

يعد معيار الجمهور المستهدف من أهم المعايير التي تعتمد في تبيان أنواع الإشهار، ذلك أن الرسالة الإشهارية لا يكون لها معنى أو قيمة في غياب من يتلقاها.

إن الإشهار قبل أن يصمم كرسالة ترويجية يكون القائم على إعدادة قد حدد مسبقا جمهوره المستهدف، فالإشهار يهدف إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من السوق المستهدف.

فعندما نرى إشهارا لا يستهوننا ولا ينال رضانا فإن ذلك يرجع إلى الجمهور المستهدف " La cible " كون الرسالة الإشهارية لا تستهدف الفئة التي تنتمي إليها، فالإعلان عن كريم لإزالة التجاعيد مثلا، لا يستهوي صغار السن لأنهم لا ينتمون إلى الفئة المستهدفة من طرف المعلن¹.

و نجد في هذا التقسيم الأصناف التالية:

الإشهار الصناعي:

هو الإشهار الذي يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو لتأثير على شراء المنتجات الصناعية فهو إشهار صناعي لأنه يستهدف الجمهور الذي لا يهتم للمنتوج لذاته، إنما لوسائل صناعته.

الإشهار التجاري:

هو الإشهار الذي تقوم به المؤسسات المنتجة من خلال الوسائل ذات الأثر الجماعي من أجل كسب العملاء، أو زيادة عددهم، أو حتى الحفاظ عليهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الإستهلاكية، أو السلع التي تم المستهلك الأخير، أو قنوات التوزيع الأخرى، التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع من أجل تعريفه بمزاياها، ومدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته، وكذا إعلامه بكيفية استخدامها.

الإشهار المهني:

هو الإشهار الذي يستهدف نوعا معينا من الجمهور، فهو ينتمي إلى نفس المهنة مثل جمهور الأطباء أو المهندسين، وعادة ما يظهر هذا الأمر في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية، ويهدف في الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف².

- إقناع الأشخاص المهنيين بشراء أنواع معينة من السلع والمعدات.
- تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين لزبائنهم ومرضاهم.
- إقناع المستهلكين باستخدام المنتج الذي يتم الإشهار عنه لأغراضهم الشخصية.

¹ - محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، دار الشروق، عمان، الأردن، 2004، ط 1، ص 19.

² - نفس المرجع، ص 21

2- معيار الغرض من الإشهار:

من غير المعقول أن يتم تصميم رسالة لسلعة معينة أو خدمة، دون أن تكون للمعلن "L'annonceur" أهداف مسبقة، حيث أن هناك نوعين من الأهداف التي ينبغي تحديدها، الأول يظهر على المدى القصير أو المتوسط، والآخر يكون على المدى البعيد، ونجد فيه الأنواع التالية:

الإشهار الأولي:

هدفه الأساسي زيادة الطلب على منتج معين بغض النظر عن العلامة التجارية غير أن هذا النوع يتطلب استراتيجية إعلامية تتميز بالحذر، ذلك انه بإمكان المؤسسات المنافسة في السوق أن تستفيد منه، مادام لا يعرض العلامة (الماركة) التي ينتمي إليها المنتج، وإنما يشهر للمنتج على حساب العلامة¹.

الإشهار الإنتقائي:

يقوم بعرض المنتج بالتركيز على العلامة التي ينتمي إليها، فيستهدف التشهير وزيادة الطلب على تلك الماركة فقط، ولا يمكن للمؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق الاستفادة من هذا المجهود.

الإشهار التدعمي:

يهدف إلى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي استعمله من قبل مايزال موجودا في السوق أو يمدّه بالتطورات التي أجرت عليه، كما يذكره بعد حصول الرضا على منتج معين بأن هناك منتجات لنفس العلامة التجارية مطروحة في السوق، كما تشير إلى أن هذه الخصائص فريدة من نوعها.

الإشهار الدفاعي:

يعتبر استراتيجية دفاعية من طرف المنتج عما وصل إليه من رقم أعمال وحجم المبيعات والحصة التي يمتلكها في السوق، فرغم أنه لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة فإنه يؤدي دور الدفاع عن العلامة التجارية، وغالبا ما يكون هذا النوع تابعا مباشرة لإشهار منافس من حيث أوقات البث، ويظهر ذلك جليا في الجزائر من خلال إشهار المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال (نجمة- جازي- موبيليس).

¹ - محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 22.

إشهار التصرفات المباشرة:

يهدف إلى تحصيل فعل الشراء من طرف المستهلك، فهو يسعى إلى رفع هذا الأخير إلى القيام بعملية الشراء، بصورة مباشرة وفورية وقد يعتمد هذا النوع من الترويج إلى عدة إستراتيجيات كإرسال قائمة المنتجات عن طريق البريد المباشر، أو تخفيض سعر البيع للمستهلك الوفي، أو زيادة خدمات بعدية من طرف الشركة كالمكالمات المجانية والصيد الإضافي، بالنسبة لخدمات الهاتف النقال¹.

الإشهار المقارن:

يكثر استعمال الإشهار المقارن، بصفة أساسية في الوقت الحالي في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ يسمح قانون الإشهار بها مقارنة المنتوجات من نفس الصنف والتي تنافس المنتج المعلن له من خلال الإشهار المقارن، فهو ينتقد المنتوجات الأخرى المنافسة ويقدم نقائصها².

3- معيار المنطقة الجغرافية للإشهار:

يصنف الغشهار حسب البيئة الجغرافية التي يستهدفها، فلا يمكن لمطعم محلي أن يث رسالة إشهارية للجمهور العام وغنما للجمهور الذي يمكن له أن يحصل على الخدمات التي يقدمها بحكم القرب مثلا، غير أن ما يميز العمل الإقتصادي بمختلف قطاعاته من انفتاح دفع الباحثين في مجال الإشهار إلى تحديد عدة أنواع من الإشهار، فهناك الإشهار المحلي الذي لا يتجاوز صداه المجتمع المحلي، والإشهار الوطني والإشهار الدولي الذي تعتمد الشركات الكبرى التي لديها فروع وإدارات محلية أو وحدات إنتاج عدة دول.

4- معيار الوسيط الإشهاري:

الوسيلة الإعلامية تستعمل كوسيط في بث الرسالة الإشهارية ولها دورها في الوصول إلى الجمهور المستهدف الذي يختلف من وسيلة لأخرى، فالوسيلة يمكن أن تزيد من فعالية الإشهار، وحتى في الوسيلة

1 - محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 25.

2 - نفس المرجع، ص 27.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

الوحيدة تعتبر التكنولوجيا والخصائص التي تتمتع بها سببا في إيصال الرسالة الإشهارية، فدقة الصورة ووضوحها والألوان لها دورها في إرضاء المستهلك ودفعه إلى تبني فعل الشراء.

4- معيار مجالات الإشهار واستخداماته:

يعتمد هذا المعيار إلى تصنيف الإشهار المصمم وعلاقته بالمرحلة التي يمر بها المنتج والعلامة التجارية من مراحل حياة المنتج.

الإشهار التعليمي: يكون هذا النوع من الإشهار في مرحلة إطلاق المنتج في السوق لأول مرة، فيقوم بتعريف المنتج للمستهلك باعتباره سلعة أو خدمة جديدة لم تكن معروفة سابق.

الإشهار الإرشادي: يخص السلع والخدمات المعروفة لدى الجمهور المستهدف غير أنه لا يمتلك كل المعلومات الكافية، لذلك يقوم المعلن من خلال هذا النوع بمنح كل المعلومات التي تسهل للجمهور الاستفادة من المنتج.

الإشهار التذكيري: يهدف تذكير المستهلك بتواجد المنتج في السوق.

الإشهار الإعلامي: يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والمستهلك، كما قد يهدف إلى تصحيح صورة العلامة التجارية التي تكون تأثرت بالمنافسة الشديدة¹.

6- معيار الجهة القائمة بالإشهار:

إن الإشهار من الأمور التي ترتبط بمعدها، فهو عبارة عن رسالة تنقلها وسائل الإعلام مع ذكر مصدرها، حيث أن مصداقية المرسل وتجاربه السابقة تزيد أو تنقص من فعالية الإشهار، ويصنف الإشهار حسب هذا المعيار إلى:

¹ - محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 114.

أ- الإشهار الحكومي:

هو الذي تقوم به الدولة بقصد توجيه المستهلك لشراء منتج معين، فهو غالبا ما يكون مرتبطا بالقطاعات الإستراتيجية التي لا يمكن أن تقع تحت سلطة الخواص¹.

ب- الإشهار الجماعي:

تقوم به مجموعة من الأفراد او المنشآت التي يرمي نشاطها إلى تحقيق ربح معين.

ج- الإشهار التعاوني:

هو الإشهار الذي يتعاون في إخراجه مجموعة من المنتجين أو مجموعة من تجار الجملة بقصد منافسة كبار المنتجين وقصد إزالة أعباء الإشارة عن تجار التجزئة التي تبيع هذا النوع من السلع، لذلك نجده أكثر استخداما في الدول المتقدمة.

7- الإشهار حسب الوسيلة:

أ- الإشهار المكتوب:

وسيلته هي الصحف والمجلات، الكتب، والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو الساحات العمومية، وكذا الإشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة.

ب- الإشهار المسموع:

يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات، الخطب والندوات، وهي اقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار.

ج- الإشهار التلفزيوني (السمعي - البصري):

وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو ميكرو فيلم ينجزه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور والإضاءة وضبط الصوت والتركيب والتمثيل².

¹ - نفس المرجع، ص 112

² - عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، سنة 1998، ص 424.

ثانيا: مبادئ الاشهار

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية للإشهار تتمثل في:¹

- 1: إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإشهار إليه، والسلعة المشهر عنها، وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإشهارية المراد نشرها.
- 2: أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية بشكل جيد، وأن تكون قادرة على لفت نظر المستهلك المقصود.
- 3: أن تحرز الرسالة الإشهارية ثقة قراءها أو سامعيها أو مشاهديها، حيث إن نجاح الإشهار يتوقف على ثقة الجمهور.
- 4: الإمتناع عن كل مايؤدي إلى الإساءة للشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الإجتماعية أو مايجدش أحاسيس الجمهور.
- 5: أن يجوز أن يحتوي الإشهار على صور واسم لشخص دون الرجوع إليه.
- 6: كفاءة وائل نشر الإشهارات، بحيث يمكن أن تنقل الرسالة الإشهارية لأكبر عدد من الجمهور المرتقب.
- 7: تجنب الخروج عن الآداب أ التقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.
- 8: تجنب الإضرار بصحة الجمهور.
- 9: أن يتجسد في الإشهار الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التضليل.

¹ - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 157.

المبحث الثاني: الاشهار التلفزيوني وخصائصه وأنواعه

مع نمو الإنتاج وتطور الاقتصاد وكثرة طرح المنتجات في الأسواق فالحل يكون الإعلان لتوجيهها وإيصالها للمستهلكين، فلقد لعب دورا بارزا سواء من جهة الترويج للمنتجات أو كونه دخلا مربحا وهاما للكثير من الوسائل الإعلامية، لذلك فإن ظهور الاشهار لم يكن فقط في سياق تحول أساليب الإنتاج في المجتمع الاستهلاكي، وإنما كان توافقا مع تطور الوسائل التكنولوجية التي تقوم بنشر الوسائل وتوزيعها وبذلك أصبح الإشهار التلفزيوني لديه أهمية كبيرة كونه يمتاز عن الإعلانات في وسائل الاتصال الأخرى بخصوصية الاتصالية بوجود سمات لا تتوفر في وسائل اتصالية أخرى كالكلام والموسيقى

فالإشهار 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.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني وأهميته

أولا: مفهوم الاشهار التلفزيوني

يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه: نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم ويتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه¹

و قد عرفه " النور دفع الله احمد" على انه: شكل أساسي على الصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت حيث استخدام المخرج لحركات الكاميرا وبراءته في أخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يعد كذلك نوعا من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت².

و يتم إنتاج الومضة وإخراجها وفقا للتقنية السينمائية في كل مراحلها، من إخراج وتصوير ومونتاج، تركيب الصوت على الصورة وطبع الأفلام فهي تتميز بكل مميزات الفيلم ولكنها تختلف في المدة الزمنية التي

¹ -واكد نعيمة، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011- 2012، ص 50.

² -النور دفع الله أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 79-80.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

يستغرقها الفيلم الإشهاري والتي لا تتجاوز عادة الدقيقة، لذلك أطلق عليها اسم Filmet (أي فيلم قصير جدا)¹.

و يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني على 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 على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى².

و عليه فإن الأسلوب الإشهاري في التلفزيون يعرف بأنه: الطريقة التي يقدم عن طريقها مضمون الإشهار إلى جماهير المشاهدين، أي أن أسلوب الإعلان عبارة عن الشكل الإعلاني أو الإطار الفني الذي يتم استخدامه لتوصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف منها³، وهناك من يعتبر أن الإشهار التلفزيوني: هو الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين⁴.

و لعل أبرز مميزات إنتاج الإشهار على الفيلم هي الحركة التي يبرزها الإشهار الفيلمي بدقة كبيرة عكس التقنيات السابقة التي عرفها الإشهار التلفزيوني والتي كانت تعتمد على الصورة الثابتة وهي ما اصطلح على تسميتها إعلانات الرول Roll وإعلانات الشريحة Slids حيث كانت تعتمد على الرسم والكتابة على ورق مقوى وعرضه إما كشريحة أو كصورة أمام الكاميرا وإما عن طريق جهاز يدعى الرولر Reller، يتم تشغيله يدويا ويصاحبه صوت المذيع، ويعرض هذا الإشهار مباشرة على الهواء⁵.

1 - هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيمولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 53.

2 - سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السوق الاستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2009-2010، ص 24.

3 - المشهداني سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 67.

4 - سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 24-25.

5 - هادف ليندة، مرجع سابق، ص 53.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

و حسب سمير محمد حسين يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني على انه: " شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخص لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون ¹.

ثانيا: أهمية الإشهار التلفزيوني:

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة على المستوى الأكاديمي حين كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات أو حتى حين الممارسات باعتباره نشاط بين منتج السلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية.

لقد حددنا هنا نوعين من الجماهير يكتسب الإشهار بالنسبة إليهم أهمية بالغة وهما المنتج والمستهلك أما بالنسبة لهذا الأخير يعد الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات. كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها محاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات ²...

تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصفة ما يدعيه المنتج أن تقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات...

و خلاصة القول: يعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدمية حاملا قيم وثقافة هذا المجتمع عن طريق استخدام العديد من الوسائل المتخصصة لذلك سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية أين أصبح بإمكان المعلن اختيار الوسيلة التي تتناسب مع طبيعة منتجاته وتحقيق أهدافه الإشهارية ³.

¹ - سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 25.

² - سلامي خولة وآخرون، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية، ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، شعبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة 08 ماي 1945، 2016-2017، ص 24.

³ - سلامي خولة، مرجع سابق، ص 25.

المطلب الثاني : خصائص وأنواع الإشهار التلفزيوني:

أولاً: خصائص الاشهار التلفزيوني

يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث ينشأ هذه الأسرة مجتمعة، وينفرد الإعلان التلفزيوني عن بقية الأنواع الإعلانية الأخرى بجملة من الخصائص نحصرها كالآتي:

- يتيح الإعلان التلفزيوني فرصة التعريض الجماعي الذي لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات كما يحقق الإعلان التلفزيوني ميزة التقاء المشاهدين من خلال:
- اختيار اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع.
- اختيار وقت الإعلان.
- اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإعلان خلاله.

و من ثم يجد المعلن الفائدة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف الذين يتابعون التلفزيون في هذه الأوقات.

- عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة او خدمة تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى¹.

- يقدم التلفزيون المعلن الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة. فنظراً للتقدم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة فإن نسبة كبيرة من الأفراد أصبحوا يملكون أجهزة تلفزيونية ومن ثم يزداد عدد المشاهدين للرسالة الإعلانية في أوقات المساء، حيث تمثل أوقات الفراغ لمعظم الأفراد².

- المزج بين عنصر الصوت والصورة مما يساعد من عملية الانتباه فضلاً عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد.

¹ -عاشوري نسرين، ميهوبي آمنة، استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني واثرا على سلوك الطفل من وجهة نظريات ربات البيوت بالمسيلة، ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، ماي 2017، ص 41.

² -عاشوري نسرين، ميهوبي آمنة، مرجع سابق.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

- كما يعطي استخدام الصوت والصورة معا للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الإبداعية الخاصة بالرسالة الإشهارية والتحرير والتصميم للإشهار، فيمكن استخدام الألوان للتأثير العاطفي على المستهلك.
- قابلية تصديق النتائج المعروضة على شاشة التلفزيون والبرامج التي يبثها إذ أصبح لدى نسبة معتبرة من المشاهدين الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة وهو ما يعكس إيجابيا على الإعلانات التي يقدمها التلفزيون .
- المرونة والبساطة التي يتم بها الإشهار في التلفزيون.
- القدرة على عرض الصورة المتحركة، كما يوفر فن التحريك تقديم الشيء المعلن عنه في أثناء التشغيل وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع على الجمهور وتوضيح الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها وما تحققه من راحة واسترخاء و متعة ¹.
- التغطية الجماهيرية: حيث يستقطب هذا الجهاز العدد الكبير من الجماهير بتوافره العديد من الأسر عبر أنحاء العالم وامتداد ساعات بثه اليومية إلى 24 ساعة مما يجعله وسيلة جماهيرية ما يمنح الإشهار عبره صفة الجماهيرية.
- إمكانية الابتكار والإبداع في مجال إخراج الفيلم الإشهاري وهذا خاصة بعد اعتماد الحاسوب كتقنية جديدة لتحقيق الحيل السينمائية ².
- توافر الكثير من المعلومات عن عادات المشاهدة لدى الجمهور المستهدف.
- تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الاتصال الإشهاري التلفزيوني يساعد على التحكم في تكبير الوجه أو الشكل المراد تصديره أو نقله بالحجم الطبيعي والذي يمكن من توضيح الفكرة لإثارة اهتمام المتلقي ومن ثم زيادة اشهارية وفعالية وتأثير عملية الاتصال الإشهاري.

¹ - خير الله شهرزاد، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال، ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العموم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019، ص 38-39.

² - خير الله شهرزاد، نفس المرجع.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

يتيح التلفزيون الفرصة لتكرار الإشهار والإعادة وتقديم الموضوع الواحد والفكرة الواحدة بقوالب وأساليب وأشكال مختلفة مما يساعد على تحقيق دقة كبيرة من الانتشار، كما يؤدي التكرار مع التنوع إلى عدم شعور المتلقي بالملل وتذكره للإشهار وتثبيتته في ذهنه بالإضافة إلى ما يحققه استخدام الشعارات والأغاني الخفيفة من سرعة الانتشار¹.

ينقسم الإشهار التلفزيوني إلى عدة أنواع، إذ يتخذ كم من تلك التقسيمات اتجاهها معنيا فهناك من يقسم الإشهار على أساس طريقة عرضه، ومن يقسمه على أساس طريقة شراء وقت الإشهار وكذا على أساس النطاق الجغرافي الذي يغطيه كما يمكن ان يصنف حسب الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها، وفيما يلي سنتعرض لكل تقسيم بالتفصيل .

أما من حيث طريقة العرض فيتم بعدة طرق او قوالب نتناولها كما يلي:

1- الإشهار المباشر: وهو ذلك النوع الذي يجعل الشخص يشعر أنه هو المقصود بجد ذاته وتتم مخاطبته عن طريق شخصية مشهورة مثل نجم والفن².

فوجود المشاهير في الإشهار يزيد من جاذبيته من ناحية ومن جبههم للسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا الشخص المشهور من ناحية أخرى³.

و في هذا الصدد يعرف الإشهار المباشر على انه مجموعة تقنيات للاتصالات المشخصة أو غير المشخصة وأحيانا متفاعلة تستعمل في البحث عن الأسواق، ويمكن إغراء المستهلك وتطور العلاقة المعروضة بتقديم صورة حسنة عنها أو عن المنتج المعروض⁴.

2- استخدام الرسوم المتحركة: إن استخدام الرسوم المتحركة في الإشهار التلفزيوني يحقق معدل استجابة من 15 إلى 40 عن الإشهار الثابت، حيث إن الرسوم المتحركة تجذب انتباه المشاهد إلى الاشهار وهناك

1 - خير الله شهرزاد، مرجع سابق، ص 39.

2 - النور دفع الله، مرجع سابق، ص 75.

3 - المشهداني سعد سلمان، مرجع سابق، ص 61.

4 - جازية بايو، الاشهار التلفزيوني الجزائري، الممارسة والتمويل 2000-2007، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 57.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

عدة تقسيمات للرسوم المتحركة في إشهار التلفزيون وهي : الكارتون، الرسوم البيانية المتحركة، الرسوم الالكترونية، والروتوسكوب¹.

3-الإشهار الحواري: ويتخذ شكل الحديث الذي يتم بين شخصين أو أكثر، وكل شخصية توجه الحديث للشخصية أخرى في حوار دائر بينهما يذكر خلاله اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر أو الفكرة المراد الإشهار بها، وعادة يغتنم بالشعار الخاص بالسلعة أو الخدمة أو المتجر، وفي بعض الأحيان تكتب هذه الصيغة فيشكل سؤال وجواب، ويتضمن الإجابة خصائص أو مميزات السلعة أو الخدمة أو المتجر².

فهو إذن حوار بين شخصين أو أكثر حول السلعة ومميزاتها وأماكن بيعها³.

4-الإشهار عن طريق عرض السلعة: والذي يتم فيه عرضها بشكل مادي مع إبراز الخصائص وطرق الاستعمال ومزاياها مقارنة بالسلعة المنافسة الأخرى⁴.

5-الإشهار الدرامي: يقوم على موقف يتضمن عدد محدود من الأحداث وعند بلوغ الذروة يأتي الحل أو انفراج العقدة الدرامية في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكان السلعة هي المنقذ من المشكل المطروح، ويعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة للإهتمام واقدرها على إحداث التأثير المطلوب ومحاطة العاطفة والمنطق معا ويستعان في هذا الشكل بالممثلين والديكور أو التصوير في المواقع الحقيقية كالمطاعم أو الحدائق، وهي من الأشكال المكلفة مقارنة بالأشكال البسيطة الثابتة⁵.

و على هذا الأساس ترى " منى سعيد الحديدي" بأن الإشهار الدرامي " إن هذه الصيغة في الكتابة والأداء عبارة عن مشهد تمثيلي قصير يدور حول عقدة أو مشكلة معينة، وتكون السلعة أو الخدمة أو المتجر

1 -المشهداني سعد سلمان، مرجع سابق، ص 60-61.

2 - حديدي منى سعيد، سلوى إمام، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 217.

3 -المشهداني سعد سلمان، مرجع سابق، ص 73.

4 -النور دفع الله، مرجع سابق، ص 75.

5 - حديدي منى سعيد، مرجع سابق، ص 140.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

هو مفتاح الحل، أو قد تكون التمثيلية في صورة تقديم معلومات عن هذه السلعة أو الخدمة، في بعض الأحيان يستخدم مشهد تمثيلي يقوم به ممثل واحد فقط يعرض المكلة، ثم يقوم صوت آخر حلها¹.

-الإشهار من حيث شراء الوقت:

أما هذا التقسيم للإشهار، فيعمل على أساس المساحة الزمنية التي يتم شراؤها لتمرير الإشهار ضمنه، وهي تكون بعدة طرق نذكرها كالاتي:

1- قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: وهذا يتضح من خلال ما تلجأ إليه بعض الشركات الكبيرة بالاتفاق مع التلفزيون برعاية برنامج معين مدفوع التكلفة وهو من خلال الفضائيات التي ترعى بعض برامجها المؤسسات والشركات².

2- **الشراء الجماعي للوقت:** وفيه تكون مشاركة المعلن مع بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت التلفاز، مما يؤدي إلى توزيع التكاليف على عدد أكبر من المشاركين فيه.

3- **الإشهار الفردي:** حيث يقوم المعلن بشراء وقت الإشهار ويتم توزيع الإشهار على عدة فترات خلال مدة الإرسال³.

-تقسيمات نيلسون وفقا لهذه المحاولة يمكن تقسيم الاشهارات التلفزيونية إلى :

1- **القصة:** يثير الإشهار هنا مشكلة معينة تنتهي بخاتمة سعيدة، وذلك بهدف إظهار كيف أدت الفكرة أو الخدمة المعلن عنها إلى التغلب على هذه المشكلة⁴.

1 - حديدي منى سعيد، نفس المرجع، ص 217.

2 - النور دفع الله، مرجع سابق، ص 82.

3 - فضل الشعراوي عابد، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2006، ص 66.

4 - بوخاري أحمد، دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيمولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 35.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

و هنا تحذف المشكلة الأساسية فلا تذكر على الإطلاق في النص الاشهاري، ويتم التركيز مباشرة على مزايا الاستخدام وفوائده بالنسبة للمشاهد¹.

2- **شرائح من الحياة:** يعتمد الإشهار هنا على الأسلوب القصصي، ولكن يظهر أفراد حقيقيون يتحدثون عن مشكلة ما.

3- **إشهار المذيع:** يقف أحد المسؤولين أمام الكاميرا ويتحدث عن مزايا المنتج .

4- **العرض:** يوضح المعلن في هذا النوع كيف يتم تصنيع المنتج وتعبئته ونقله، وكيفية استخدام المنتج.

5- **استخدام المؤثرات الخاصة:** يستعمل بعض المؤثرات الصوتية والمرئية، لجذب انتباه المشاهدين².

رابعاً: أما تقسيم الإشهار وفقاً للمعيار الجغرافي فهو يمكن أن يشمل على الأنواع التالية:

1- **الإشهار الدولي:** وهو الإشهار الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم وتقوم به في الغالب الشركات متعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول³.

2- **الإشهار الإقليمي:** هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة التي تشترك معها في نفس الانتماء القومي (الوطن العربي) الانتماء الاقتصادي (الاتحاد الأوروبي)⁴.

يغطي القطر كله، ولا يقتصر على جزء معين من الوطن⁵.

1 - حديدي منى سعيد، مرجع سابق، ص 212.

2 - بوخاري أحمد، مرجع سابق، ص 35-36.

3 - عبد العزيز سامي، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، (د د ن)، الأردن، 2004، ص 44.

4 - فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، قناة Mbc نموذجاً، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص 87.

5 - بوخاري أحمد، مرجع سابق، ص 36.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

3- الإشهار الوطني: (المحلي): هو ذلك الإشهار الذي يهدف إلى ترويج السلعة داخل حدود القطر الواحد، او التركيز على منطقة جغرافية معينة داخل مدنه وقراه ¹. فهو داخل منطقة محلية داخل الدولة ².

خامسا: أما تقسيم الإشهار حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، نجد:

1- الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلكين يهدف إلى التعريف بالسلعة، طرق استعمالها، خصائصها ³.

2- الإشهار الإرشادي أو الإخباري: يجبر الجمهور بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت ⁴.

3- الإشهار التنافسي: كما يتضح من تسميته أنه يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تنفرد بها مقارنة بالسلع المنافسة لحث المستهلك على تفضيلها دون سواها من السلع المنافسة الأخرى ⁵.

4- الإشهار التسويقي: يأتي في شكل مثير للتسويق في نفس المستهلك، فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح، كان يتقدمه علامة استفهام ويظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر، ليتم التعامل معه حتى ولو كان من قبيل حب الاطلاع والفضول ⁶.

5- الإشهار التذكيري: وهو الإعلان الذي يتعلق بموضوعات أ، سلع يعرفها الجمهور ويعتمد على التكرارية في عرض الإعلان، غايته تذكير الناس بهذه السلع ودفعهم على شرائها عند مشاهدتهم لها في أماكن البيع عن طريق التأثير اللاشعوري والتغلب على النسيان ومن أجل التأثير على كمية المبيعات لا على نوعيتها ⁷.

¹ - فنور بسمة، مرجع سابق، ص 87.

² - عبد العزيز سامي، مرجع سابق، ص 45.

³ - فنور بسمة، مرجع سابق، ص 86.

⁴ - بوخاري أحمد، مرجع سابق، ص 37.

⁵ - النور دفع الله، مرجع سابق، ص 25.

⁶ - فنور بسمة، مرجع سابق، ص 86.

⁷ - المشهداني سعد سلمان، مرجع سابق، ص 51.

6- إشهار المناسبات: هو ذلك النوع الذي يسعى إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في موسم او مناسبة معينة¹.

و من خلال التصنيفات التي تم عرضها في هذا العنصر اتضح أن للإشهار التلفزيوني مجموعة من التصنيفات التي تجعل من المعلن له حرية كبيرة في إمكانية الاختيار بين الأنواع المختلفة بين الدرامي والإخباري والمعتمد على الشخصيات المشهورة للتمثيل في الومضة الإشهارية، وكذا أسلوب القصة والحوار حول السلعة او الخدمة، وبغض النظر عن تعدد القوالب أو الأنواع المعتمدة في الإشهار التلفزيوني فإن القائم بالاتصال يختار النوع الملائم للرسالة الإشهارية من خلال عرض المنتج بصيغة تأثيرية من اجل إقناع المتلقي وعند حث الجمهور على الشراء يكون قد حقق وظائف الإشهار واستلزم جميع أهدافه.

المطلب الثالث: وظائف وأهداف الإشهار التلفزيوني:

أولاً: وظائف الإشهار:

تؤدي الرسائل الإشهارية جملة من الوظائف إذ يزود المستهلكين بمعلومات عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وكذا فوائدها مبرزا خصائصها بأفضل الطرق ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:

1- توفير المعلومات: يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم 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 له².

¹ -النور دفع الله، مرجع سابق، ص 26.

² -فنور بسمة، مرجع سابق، ص 88.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

و يحدد مجموعة من الباحثين من بينهم عاطف عدلي العبد في كتابه " الغعلام والأسرة" وظائف الإشهار فيما يلي:

1- تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة .

2- زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث: خصائصها، مميزاتها وأشكالها، أسعارها واستخداماتها.

3- زيادة المبيعات أو زيادة مبيعات الخدمة للمؤسسة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.

4- مواجهة المنافسة التجارية، أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة¹.

3- ويمكن تقسيم وظائف الإشهار على أساس المنتجين، والمستهلكين:

أ- بالنسبة للمنتجين فإن الإشهار يقدم جملة من الخدمات للمنتجين سواء لزيادة عدد العملاء الذين يتعاملون معه، أو لزيادة كسب ثقتهم ولجوء هؤلاء للتعامل مع منتجاته من قبل المستهلكين وهذه الخدمات تتمثل في الآتي:

1- التوفير في تكاليف التوزيع: غن تعريف المستهلكين بالسلع يتم من خلال الإشهار والبيع الشخصي.

2- تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال.

3- تخفيض تكلفة الإنتاج: ساهم النشاط الإشهاري في زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلع وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة .

¹ - سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 266.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

4- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: حيث يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع¹.

ب- أما الخدمات التي يقدمها الإشهار للمستهلكين فهو حصولهم على السلع في الوقت المناسب وهو ما يستطيع الإشهار تقديمه للمستهلك، وعليه فوظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك تتمثل فيما يلي:

1- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: حيث أ، المستهلك أمام خيار صعب، وهو انتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات، وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه اختيار السلعة المناسبة له.

2- إبلاغ المستهلك بزمان ومكان السلعة: يقوم الإشهار بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة، وقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة، بأسعار أقل وإمكانات كبيرة².

3- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: حيث تساهم بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كذلك تحذر المستهلك من خطوة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.

يمكن القول ان الإشهار التلفزيوني يقوم بعدة وظائف سواء للمنتجين أو للمستهلكين يسهل بذلك الاقتناع بالأفكار التي يتضمنها ذلك الإشهار، ولنجاح أي إشهار في تقديم وظائفه عليه تحقيق أهداف معينة.

ثانيا: أهداف الإشهار التلفزيوني:

يهدف الإشهار التلفزيوني إلى الترويج لسلعة ما، أو مؤسسة أو ماركة معينة بغية التعريف بها وإبراز مزاياها لدى المتلقي، وقد يتجاوز ذلك إلى تكوين صور ذهنية وترسخها لدى الجمهور وتحفيزه لاقتناء سلعة

¹ - شحات محمد، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية الخبر، الشروق، El Watan، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص 32.

² - فوج عصام الدين، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية القاهرة، 2005، ص 26.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

أو تغيير اتجاهات ورغبات سلوك الجمهور المستهدف وكذا المرتقب، وتختلف أهداف الإشهار من جهة إشهارية لأخرى، ويمكن ان تلخص الأهداف في النقاط التالية:

- 1- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات عن السلع.
 - 2- إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة، وذلك عن طريق توعية المستهلك إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها، وهذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعا لشراء السلعة، وبالتالي شراء كمية أكبر، بسبب تعدد استعمالات السلعة بعد تطويرها¹.
 - 3- الإقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري، وغنما لا يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها .
 - 4- زيادة معدل دوران السلع المعلن عنها، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية، وحثهم على اقتناء هذه السلع² .
 - 5- يرفع الإشهار التلفزيوني من المستوى الفني للوسيلة، لان التطور الجمالي الذي لحق بإخراجه جعله إضافة جيدة يطلبها المتلقون مرات عديدة³.
- و لقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار ومن ضمنها الإشهار التلفزيوني يجب أن تتحدد وفقا لمعايير اتصالية محددة تتمثل في:
- 1- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والواقية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين.

1 - فضل الشعراوي عابد، مرجع سابق، ص 32.

2 - شعبان حنان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 10.

3 - سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 235.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

2- تصميم الرسائل الإتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفصيل والانطباع الإيجابي من المستهلك تجاه المنتج لتحفيزه على تجريبه.

3- الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال، والمتعة، والسعر المناسب، والتعليق الجذاب، وسهولة الحصول على المنتج¹.

و تنصب أهداف الإشهار في عنصرين هما:

أ- جعل المستهلكين الحاليين والمرقبين يميزون السلعة او الخدمة وذلك من خلال شرح الخصائص والمميزات الفريدة .

ب- زيادة معدل استخدام السلعة او الخدمة من المستهلكين الحاليين، مع تشجيع قطاعات أخرى على الانضمام لجمهور المستهلكين².

و على هذا الأساس نجد أن الإشهار بصفة عامة بما في ذلك الإشهار التلفزيوني له أهداف محددة ويضطلع بأداء وظائف تساهم إلى حد ما زيادة المبيعات للمنتج المشهر له، بتزويد الجمهور المستهلك بمختلف المعلومات التي تخص السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار وكيفية الحصول عليها ونقاط تواجدتها، وذلك تلبية لاحتياجاته وتقوية الصلة بين المستهلك والمنتج.

المطلب الرابع: أسس إعداد الرسالة الاشهارية:

إن تأثير الاشهار على زيادة المبيعات، ليس مرتبطا بحجم المبالغ المنفقة فقط، ولكن أيضا بالطريقة أو الكيفية التي تم بها استعمال هذه المبالغ، وبالخصوص بمضمون وشكل الرسالة الاشهارية التي تم اختيارها.

و من أجل إعداد الرسالة الاشهارية يتم إتباع المراحل الآتية:

1- **تصميم الرسالة الاشهارية:** تعد هذه المرحلة بالمرحلة الأدق في إعداد الرسالة الاشهارية، وتقوم على تحديد المحور الرئيسي الذي ستدور حوله الرسالة، يقوم اختيار هذا المحور في كثير من الأحيان، على مدى

¹ - شعبان حنان، مرجع سابق، ص 10.

² - هادف ليندة، مرجع سابق، ص 35.

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني الماهية و الوظائف.

قدرة صانع الرسالة على حسن الإبداع والتصور، ويتحقق ذلك من خلال توجيه العديد من الأسئلة إلى كل من الزبائن والموزعين والخبراء، وحتى المنافسين في بعض الأحيان قصد اكتشاف أفكار جديدة¹.

2-انتقاء الرسالة الاشهارية: من أجل اختيار الرسالة الاشهارية يجب القيام بتقسيم الإستراتيجية الإبداعية الموافقة للمحور الذي تم اختياره، ويستند هذا التقييم على ثلاثة اعتبارات أساسية هي:

- مدى جاذبية الرسالة واستقطابها لجمهور كبير.
- مدى أصلية الرسالة الاشهارية، أي عدم تكرار نفس شكل الرسالة الاعتيادية.
- مدى مصداقية الرسالة الاشهارية، في نظر المستقبلين لها وتقتهم في مضمونها².

3- تنفيذ الرسالة الاشهارية: لا يتوقف تأثير الرسالة الاشهارية على مضمونها فقط، وإنما كذلك على الشكل الذي ستعرض فيه، ويمثل³ هذا الشكل عاملا أساسيا بالنسبة للمنتجات المتماثلة، والشديدة التنافس فيما بينها.

إن تنفيذ الرسالة الاشهارية، يفترض القيام باتخاذ العديد من القرارات المتعلقة بنمط الرسالة وشكل وطبيعة العبارات المختارة...إلخ.

¹ - ناجي فوزي خشية، الاعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، مصر، د ط، 2003، ص 197.

² - اسماعيل محمد السيد، الاعلان، الدار الجامعية، مصر، د ط، 2001-2002، ص 298.

³ - بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، مرجع سابق، ص 128.

خلاصة الفصل الأول :

خلاصة الفصل الأول :من خلال ماقدم في هذا الفصل نستنتج ان للإشهار التلفزيوني أهمية كبيرة ، سواء بالنسبة المنظمات او المؤسسات أو لأفراد المجتمع، و ذلك بما يتمتع به من خصائص و أهمية جعلته يتميز عن غيره و كذلك من خلال استخدامه لكل للمؤثرات التي تساهم في الترويج للسلع و الخدمات و التعريف بكل ماهو جديد في الاسواق ،فهو يعمل بدوره على اقناع و جذب انتباه الجمهور لما يتم عرضه، لذلك تلجأ اليه معظم المؤسسات للترويج لسلع و التعريف بخدماتها خاصة في ظل تعدد المنتجات و ظهور المنافسات القوية في السوق ، كما أصبح مصدرا رئيسيا للجمهور و مساعد له في التعرف على مختلف المنتجات و معرفة خصائصها و فوائدها و أماكن تواجدها تواجدها و تميز بينها بأقل جهد و وقت ممكن.

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

المبحث الأول: عموميات حول سلوك المستهلك:

يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية والتغير لذلك دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك وأهم خصائصه وأنواع المستهلك إلى جانب العوامل المؤثرة .

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.

يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً ناتجاً عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكاً استهلاكياً، لذلك وجب تعريف السلوك الإنساني، وتعريف المستهلك، ومن ثم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك.

-تعريف السلوك:

لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدارسين والمتخصصين في هذا المجال من بينها نذكر مايلي:

السلوك لغة: " مفرد سلك سيرة الإنسان وتصرفه (آداب السلوك)، وفي علم النفس هو الاستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه"¹.

و يعرف السلوك بوجه عام على أنه: " الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه"².

-تعريف المستهلك:

يعتبر تعريف المستهلك ذات أهمية من أجل دراسة سلوك الاستهلاك، نظراً لخضوع هذا الأخير إلى مجموعة من المؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته الإستهلاكية، وعليه تقديم التعاريف التالية:

1- أمين عبد العزيز حمد، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، القاهرة، 2001، 48.

2- الصميدعي محمود جاسم، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2001، ص 16.

يعرف المستهلك على أنه : " الشخص العادي الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك"¹.

حيث يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

كما يمكن تعريف المستهلك بأنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة التي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"².

1- مفهوم سلوك المستهلك:

لقد تعددت التعاريف التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك، إلا ان الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حال خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، بحيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته والتي تتحكم بالتالي في عملية الاستهلاك، و من بين التعاريف المقدمة نورد مايلي:

يعرف سلوك المستهلك على انه: " مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"³.

و يعرف أيضا على أنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"⁴.

1 -عناي بن عيسى، سلوك المستهلك " عوامل تأثير البيئة، المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 15.

2 -أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 15.

3 -عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 10.

4 -bekourty, net,marketing 6th ed mcg raw,hill,2000,p 150.

و يمكن تعريفه أيضا على انه: " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج على إجراءات اتخاذ قرار الشراء ".¹

و يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد، والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها، لذلك فإنها تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الدراسات والبحوث من أجل التوصل إلى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك.

إذن فسلوك المستهلك يشير في عمومه إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجة أو ربة معينة وتتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء¹.

خصائص وأنواع المستهلك:

يتميز المستهلك بخصائص عديدة وذلك ما أدى إلى ظهور أنواع مختلفة من المستهلكين، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

2- خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالاتي:

- إن كان سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا.
- إن السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 701.

- إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
- إن السلوك الإنساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- إن السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته فكل سلوك ماهو إلى بعض الحلقات المتكاملة والمتتممة لبعضها.
- إن السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.
- التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية.
- ديناميكية سلوك المستهلك، فيتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت .

3-أنواع المستهلك:

المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلع أو الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق .

و يمكن تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الإستهلاك وهو التقسيم الأكثر شيوعا إلى مستهلك نهائي ومشتري صناعي.

المستهلك النهائي: هو من يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها¹.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق " مدخل سلوكي " دار واثل عمان، الأردن، 2002، ص 15.

أو هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامها العائلي¹.

المستهلك الصناعي: هو يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها وإستراتيجيتها، فالمستهلك الصناعي هو من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي يتم تصنيعها في مؤسسة أخرى، ثم يعتبرها أحد مدخلات تصنيع سلع أخرى في المؤسسة بالإضافة إلى مكونات أخرى أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه وتحقيق الربح.

كما يمكن تقسيم أنواع المستهلكين إلى²:

أ- مستهلك منتجات مادية.

ب- مستهلك خدمات.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة وخليفته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلا عن خصوصية وحالة التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي، وما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، وسنتناول من خلال هذا المبحث العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

1- العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي:

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دورا هاما ومتفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات، وتتمثل هذه العوامل في العوامل الشخصية.

1- أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 15.

2- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 16.

1-1-العوامل النفسية:

يمكن إنجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، المعتقدات والمواقف.

الحاجة: هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة.

يتضح من هذا التعريف أن الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام والشراب واللبس،... إلخ وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة¹.

و لقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس، والاجتماع المختصين التسويقيين، ومن أشهر النماذج المعروفة " نموذج أبراهام ماسلو" حيث اعتمدت نظرية "ماسلو" على الفرضيتين التاليتين:²

- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.
- يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

الحاجات الفيزيولوجية: وهي الحاجات المرتبطة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع، العطش النوم، المأوى... إلخ.

حاجات الأمان: وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، وهناك عدة منتجات تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمان أجهزة الإنذار بالخطر، و خدمات التأمين، وكذلك الأمان النفسي والمعنوي كاستقرار الفرد في عمله، وانتظام دخله... إلخ.

1 - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 16

2 - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 17

الحاجات الاجتماعية: الحاجة إلى الائتمان والصدقة الحب، العاطفة القبول الاجتماعي من قبل الآخرين.

الحاجة إلى التقدير: وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التألق والتقدير سواء كان من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين.

الحاجة إلى تحقيق الذات : وهي قيمة التطلعات الإنسانية، فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية وموآبه كممارسة الهوايات والرحلات السياحية .

و لنظرية "ماسلو" العديد من التطبيقات في مجال التسويق والجدول التالي يعبر عن استخدام هذه النظرية في مجال الإعلان:¹

الجدول رقم 1 : نظرية ماسلو التطبيقية في الإعلان.

الحاجة	المنتجات	الاهتمامات الإعلانية
الفيزيولوجية	السلع الغذائية، المشروبات الغذائية	تيم تروي عطشك وتنعشك
للأمان	التأمين أجهزة الإنذار ضد السرقة والحريق	الشرق للتأمين حصن أمان الملايين
الانتماء	الألعاب الجماعية، مستحضرات التجميل	كمبيوتر صخر... للأسرة كلها
الاحترام والتقدير	الملابس، العطور، الساعات، السيارات	ساعات سيكو،... للرجل الأنيق مرسيدس... تتحدث عن نفسها
تحقيق الذات	الإجازات السفر، منتجات نقص الوزن	قرية أبيض للصفوة

المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص

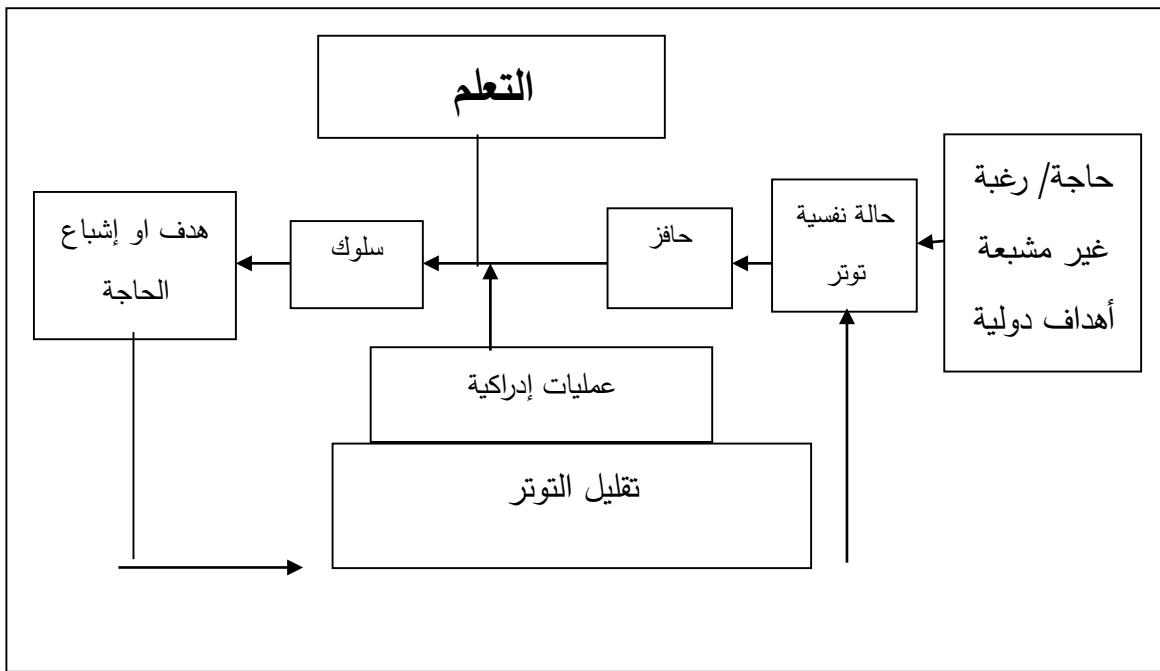
.122

¹ - عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، الطبعة الثالثة، ص 49.

1- 2 الدوافع: تعرف الدوافع بأنها: تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، وتنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار والاعتراف بها من قبله، وبالتالي فإن سمي الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة اللاتوازن الذهني، والتي يجد عنها الشخص الطبيعي نفسه مضطرا إلى الخروج منها وصولا إلى حالة التوازن"

و الشكل الموالي يوضح عملية سير هذه الدوافع

الشكل رقم 1 : نموذج عملية الدوافع.



المصدر: المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان" دار ومكتبة الحامد، عمان، 2006، ص

و السلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الإنسان لإشباع حاجاته، وهذا الهدف أيضا هو ناتج عن عملية التفكير، والتجارب المتوافرة لدى القرار الشرائي، ولا يمكن أن نفصل بين دراسة الدوافع وبين سلوك المستهلك حيث أن اختلاف الأفراد في حاجاتهم وسعيهم لإشباع يتم من خلال إختيارهم الأهداف معينة، وتعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكا معيناً سعياً وراء إشباعها، ويؤكد "فرويد" في نظريته عن دوافع السلوك أن كل سلوك للإنسان لابد أن يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعورياً أو لا شعورياً.

و لتسهيل عملية الدوافع من قبل رجال التسويق قام الباحثون والمختصون في هذا المجال بمحاولة تصنيف هذه الدوافع وفقاً لمعايير معينة، وفيما يلي بعض هذه التصنيفات¹:

التصنيف الأول: حيث تقسم الدوافع إلى:

- **الدوافع الأولوية:** وهي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف هواء رغبة في التبريد صيفا والتدفئة شتاء.
- **الدوافع الانتقائية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.
- **دوافع التعامل:** هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبة إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة لها.

¹ - العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 122.

الصف الثاني: وتقسّم الدوافع إلى:

- **الدوافع العقلية:** وهي مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء.
- **الدوافع العاطفية:** لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير ويتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ قرار الشراء في التفاخر والتميز.
- **الإدراك:** يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ دائما بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتغييرها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة.
- و لذلك يعرف الإدراك بأنه: عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة¹.
- و يتم الإدراك بمجموعة من الخصائص وهي:²
- أن الإدراك يشتمل على ما هو أكثر من الإحساس، والإحساس هو جزء من الإدراك، فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة ولا تهم كافة الناس بنفس الدرجة.
- إن الإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس وتمرر بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة، ثم تفسير المنبه، ثم تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد.
- الإدراك يجد ذاته هو "انتقاء" وهذا يعني أ،:
- لا نحس بكل ما يدور حولنا.
- أن ما ندركه ليس بالضرورة مطابقا للواقع.

1- عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك " المفاهيم العصرية والتطبيقات " مكتبة الشفري، الرياض، 2006، ص 27.

2- عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 82.

- إن كل فرد منا يدرك نفس الموضوع بطريقة مختلفة عما يدركه الآخر ويتصرف حسب ذلك.

الشخصية: تلعب الشخصية دوراً حيوياً في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإن تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على الشخصية من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، ولا شك أن الخصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الإستراتيجية التسويقية.

و تعرف الشخصية على أنها: النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على مواكبة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله¹.

كما يعرفه Umstot على أنها: النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية والبيولوجية في لحظة معينة².

خلال التعريفين السابقين نخلص إلى الشخصية هي نظام فردي متفاعل مع البيئة المحيطة ومندمج فيها، تعكس السلوك الاستهلاكي للفرد، وتتميز الشخصية بالخصائص التالية:

الشخصية عبارة عن مجموعة الصفات الداخلية العضوية المتكاملة مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة، وهذه الخصائص تؤثر على الاتجاهات ومواقف الشخص نحو السلع والخدمات وبالتالي تؤثر على قراراته الاستهلاكية والشرائية.

تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد، وذلك لأن الصفات الداخلية التي تكون شخصيات الأفراد تمثل مجموعة من العناصر الفريدة التي ترتبط بخصوصية شخصية فرد ما، بحيث لا يمكن إيجاد شخصين متشابهين وإنما هناك اتساق في شخصيات الأفراد.

1- عمر أمين، مرجع سبق ذكره، ص 114.

2- المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان " دار ومكتبة الحامد، عمان، 2006، ص 114.

التعلم: يعرف Kolter على أنه: " عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها، وهو ذلك التغيير النسبي الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الشخص والذي ينتج عن الخبرة والممارسة"¹.

كما يمكن تعريف على أنه: كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة.

و من خلال التعريفين يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وأنه يتصف بالإستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصود أو عرضيا، وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العلمية².

2- العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي:

رغم أن العوامل السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، غلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى فافرد يعيش مع أسرته ومع أصدقائه ومع جيران يتأثر بهم ويؤثر فيهم، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفق لعادات وتقاليد وأعراف ذلك المجتمع، كما أن للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه سلوكه، ولأن هذه العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد كثيرة ومتنوعة، فسيتم التطرق إلى أهمها من خلال هذا المطلب.

¹ - المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 152.

² - Kitler, marketing management, publi umoin, paris n 7 eme edition, p210.

2-1 الأسرة:

من المعروف أن للأسرة تأثير كبيراً على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي، ذلك لأن الأسرة تعلم أفرادها كيفية الشراء، الاستخدام والاستهلاك، ويتعلم الطفل الصغير من الأسرة كيف يأكل من خلال ملاحظة الأب والأم والأخوة الكبار، كما يتعلم ويتعرف على ماهية ووظائف النقود.

كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم الاجتماعية والاقتصادية وكذلك العديد من الإشارات والنصائح التي تساعد الفرد في اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء السلع والخدمات.

و بإيجاز يمكن تعريف الأسرة على أنها: مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين يكونون مع بعضهم البعض¹.

و نجد في كثير من قرارات الشراء الأسرية أن المستهلك ليس بالضرورة هو صاحب القرار، وقد لا يكون المشتري أيضاً بل قد يكون أحد الأعضاء الآخرين في الأسرة.

و نظراً لكون المستخدم ليس دائماً صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري، فإن هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار فيما يتعلق بسلعة أو خدمة معينة وتوجيه جزء مهم من الأنشطة التسويقية وخاصة الجهود الترويجية نحو ذلك العضو من الأسرة وفيما يلي يمكن تلخيص أدوار الأسرة وأشكال التأثير على قراراتها الشرائية بما يلي:

جامعي المعلومات: وهم الأفراد الذين يتوفر لديهم الخبرة والرغبة في سلعة معينة، وقد يكون فرد أو أكثر معني بجمع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة.

المؤثرين: وهو الأشخاص المؤثرين على تقييم البدائل التي يتم استعراضها وغالباً هم الأكثر حصولاً على المعلومات.

1- أحمد عبد العزيز، شاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل: دار زهران، عمان، 2005، ص 213..

متخذو القرارات: وهو الأفراد الذين يتخذون القرار النهائي بالشراء أو عدمه، ونوع السلعة أو الخدمة التي يتم شرائها.

المشترين: وهو الأفراد الذين يقومون بعملية شراء السلعة أو الخدمة التي اتخذ القرار بشأنها، وغالبا ما يكون أحد أفراد الأسرة البالغين.

المجهزين: وهم أحد أعضاء الأسرة الذي يقوم بتهيئة السلعة لتكون جاهزة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل بقية الأعضاء.

المستخدمون: وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة المشتراة¹.

2-2 الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية على أنها: "أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة.

و من جهة نظر تسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية².

كما أن القوة والنفوذ وجودهما في الجماعات المرجعية والتي بمقتضاها تؤثر على المستهلك تتم من خلال ثلاث طرق³:

- إمداد الجماعات للمستهلك بالمعلومات، فتقدير خبرة الصديق وتجربته بعنوان وسائل اتصال قوية للمعلومات.

1 - أحمد عبد العزيز، شاد الساعد، مرجع سابق الذكر، ص 219.

2 - المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 222.

3 - عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 350.

- أن تلك الجماعات المرجعية تملك تأثيراً مقارناً، حيث تتيح الفرصة للفرد كي يقارن اعتقاداته والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية، مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه الأعراف والمبادئ.

2-3 الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الاجتماعية مفهوم اجتماعي نشأ في البداية لوصف ظاهرة اجتماعية وسياسية واسعة النطاق، وعموماً يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية من خلال دراسات علم الاجتماع المقارن على أنها: "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات أو يبدون أوجه فيما يخص سلوكهم وأرائهم" و الطبقات الاجتماعية هي أحد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع على أساس توجه كل باحث .

حسب دليل "وارنر" فغن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبع التالية:¹

- الطبقة العليا العليا: وتضم العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة المرموقة في المجتمع.
- الطبقة أوسط العليا: وتضم كبار الموظفين ومدراء الشركات وثرواتهم.
- الطبقة أسفل العليا: وتضم حديثي العهد بالثروة.
- الطبقة أعلى الوسطى: وتضم الخبراء في مجال علمهم.
- الطبقة أسفل الوسطى: وتضم الموظفين والعاملين بأجر.
- الطبقة أعلى الدنيا: وتضم العمال المهرة.

¹ -عنايي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 143.

- الطبقة أسفل الدنيا: وتضم العمال غير المهرة.

و من خلال هذا التقسيم يتضح أن لكل طبقة صفات مختلفة عن الأخرى، حيث يؤثر السلوك الشرائي للفرد المنتمي إليها من حيث:¹

- معدل الإنفاق عالي عند الطبقات العليا بينما يميل أفراد الطبقة الوسطى والدنيا إلى الإدخار.
- يتسوق أعضاء الطبقات العليا عادة في الأوقات التي يكون بها ضغط قليل في السوق، بينما يميل باقي أفراد الطبقات لاستغلال مواسم خفض الأسعار.
- مصادر المعلومات للطبقات العليا عادة في الأوقات التي يكون بها ضغط قليل في السوق، بينما يميل باقي الأفراد لاستغلال مواسم خفض الأسعار.
- أماكن التسويق للطبقات العليا عادة ما تكون في المناطق الراقية والمحلات ذات الاسم التجاري المعروف، أما باقي الطبقات فيتسوقون في الأماكن التي يعلمون أن أسعار المنتجات فيها منخفضة نسبياً.

4- الثقافة:

تعرف الثقافة على انها: " مجموعة المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لهذا أو ذلك المجتمع.

و هي عبارة عن برجة ذهنية جماعية تترجم من خلال التصرفات وتظاهرات وطقوس معينة، ولذلك يتحتم على الشركات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق مع أذواق المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه، ما يتحتم على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيراً على الأنماط الشرائية بهدف تقييم الاستراتيجيات والترويجية للمنتجات.²

1 - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 143.

2 - إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلكين مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 165.

المطلب الثالث: أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي: ¹

1- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق.

ومن الفرص الممكنة تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقه الحالية

2- تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق بهدف تقسيم السوق إلى تجزئة إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل معايير النفسية والمعايير السلوكية.

ومما لا شك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها ونموها والسوق.

3- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة: ان تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عم مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها

¹ - بن عيسى عنابي، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراة دولة في التسويق، جامعة الجزائر -، 2007، ص ص 70-71

4- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين: من الضروري أن توم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

5- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها: من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل المؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات التنافسية.

ولتحقيق ذلك، فإن كل المؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها، مثل:

- الخدمات الفنية: وتتمثل في التركيب، التدريب وتوفير قطع الغيار والصيانة

-الخدمات غير الفنية ومنها ما يلي:

*تقدم تسهيلات ائتمانية وشروط سداد مسيرة

*توفير خدمة نقل توصيلات المشتريات إلى المنازل مجاناً

*قبول المنتجات المرجعة واستبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري

*متابعة المستهلك بعد الشراء كشكره على قيامه والتأكد من رضائه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.

6- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار:

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة

الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا، لذا يحتاج رجال التسوية إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار

في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم هذه التغيرات بصفة عامة تصميم الرسائل الإعلانية المناسبة، بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

7- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة: يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا الأثر في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه الأثر.

ثانيا: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

يوضح جنكينز Jenkins أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في ¹:

1- طبيعة العملية الاقتصادية: حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، ومستهلك يهدف الحصول على السلع والخدمات التي ينتجها هذا المنتج، ولن يتحقق هدف هذا المنتج إلا بيع سلعته لهذا المستهلك، وبالتالي لا بد إذن من التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك وباستمرار لتلبية حاجته وتحقيق أهداف المنتج (الربح).

2- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي: حيث يعتمد المفهوم التسويقي أساسا على تحديد رغبات المستهلكين وإشباع وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات، فالتسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي إليه.

3- ارتفاع معدلات فشل المنتجات: نتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب مستهلكين جدد وتغير نظرة المستهلك للسلع والخدمات، والنظر إليها على أنها ما تؤديه من إشاعات وليس مجرد مواصفات فنية فإن هذا كله أدى إلى ارتفاع فشل هذه المنتجات خاصة الجديدة منها، ولتقليص معدل فشل المنتجات لابد من دراسة سلوك المستهلك.

¹ عناني بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، هو ان المطبوعات الجامعة الجزائر 2003، ص13-14

4-عوامل اخرى تتعلق بالبيئة ومنها:

-زيادة عدد السكان والتحرك الجغرافي لهم:

-ارتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف

-التطور التكنولوجي السريع

-ارتفاع مستوى التعليم

-زيادة أوقات الفراغ

-زيادة الاهتمام بحماية المستهلك

5-تزايد الخدمات وتنوعها: إن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة على المدركات الحسية للمستهلكين واتجاهاتهم وأذواقهم.

6-تقديم الأساليب الإحصائية أدى تقدم الأساليب والإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.

7-الإهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها. فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبدل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده وتوعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها بالإضافة إلى حمايته من الغير م خلال الدفاع عنه وعن قضاياها من أجل حياة أفضل.

8 - الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: تفتنت معظم المنظمات اليوم لأهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا حقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستفيدين في هذه الأسواق فمن أهم أسباب فشل المنظمات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة.

المبحث الثاني: علاقة الإشهار التلفزيوني بسلوك المستهلك.

المطلب الأول: آثار الإشهار التلفزيوني على السلوك المستهلك.

حتى يستجيب الإعلان للحاجات اليومية للمستهلك يجب أن يكون جذابا مثيرا للاهتمام، وتقديم الأسباب التي من شأنها إقناع الجمهور، بالشراء وتصديق معلومات المعلن على السلعة أو الخدمة، يستخدم المعلنون أساليب متعددة لجعل الإشهار مؤثرا وفاعلا تبدأ بالمناشدة الأساسية وهي نقطة البيع الرئيسية أو فكرة الإشهار ثم استخدام أساليب فنية مثل:

- العناوين اللافتة للانتباه.

- الشعارات.

- التكرار.

- صفات ومميزات السلعة.

- مقارنة السلعة.

عموما يطرح المعلنون رسائلهم للمشاهدين وإقناعهم بالاستجابة لاحتياجاتهم، باستعمال طرق واقعية تبرز المميزات الظاهرة للسلعة، أو بطرق مثيرة للعاطفة تركز على نيل السلعة للرضا الشخصي للمستهلك، ويحدث الإشهار بالنتيجة أثارا متنوعة في سلوك المشاهد وحاجاته الاستهلاكية نوجزها فيما يلي:

1- الآثار النفسية للإشهار التلفزيوني على المستهلك: للإعلان تأثير كبير على نفسية المستهلك فهي

تتحكم بعقله الباطن وتدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة عن طريق استخدام وسائل الخداع وقد أكدت الدراسات العلمية الحديثة أن أغلبية القرارات الشرائية تتخذ دون وعي وتعتمد مبدأ العشوائية كما أن نسبة من الناس يصدقون ما يعرض في الاشهارات التلفزيونية ومن أجل التأثير على المستهلك يجب أن تكون الرسالة الاشهارية قادرة على إشباع الكثير من حاجات المستهلك دفعة واحدة.

2- الآثار الإجتماعية للإشهار التلفزيوني على المستهلك: يشكل الفرد عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة

التي ينتمي إليها وينعكس مدى تأثير الفرد بالدعاية والإشهار على المجتمع، وبالتالي المجتمع الاستهلاكية حيث

انتشرت عادات استهلاكية جديدة في المجتمع، مثل سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها بأي شكل من الأشكال حتى ولو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة وذلك تحت تأثير الدعاية والإشهار، الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة وكذلك الاشهارات التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم بتمثيلها نساء بمواصفات معينة تبث رسالة خفية ترسخ مفهوم محدد للجمال الأنثوي فالمرأة الجميلة هي التي تشبه فتيات الإشهارات.

3- الآثار الاقتصادية والسياسية للإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك:

يتأثر المستهلك بالإشهارات التجارية، وينساق لتقليدها رغم معرفته بخطورة هذه المنتجات¹. مثل زيادة البدانة في العالم كنتيجة مباشرة لإنتشار الثقافة الغذائية، السيئة هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإشهارات التجارية، ويستخدم الإشهار أيضا الترويج للأفكار الغربية والأمريكية منها خاصة من أجل السيطرة على الشعوب والبلاد الفقيرة ومحو حضارتها وثقافتها².

4- أثر الإشهار التلفزيوني على حرية المستهلك في الاختيار:

إن الإشهار يزيد من حرية المستهلك في اختيار السلع والمنتجات التي تسبغ حاجاته ورغباته، أكثر من غيرها باعتبارها:

يساعد الإشهار على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة نميز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى وهذا طبعا مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل.

¹ -ريم عمر شريته، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، سوريا، 2001، ص 47.

² -ريم عمر شريته، المرجع نفسه، ص 48-49.

لا يعطي الإشهار جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختيارا سليما ولكن الإشهار مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء.

أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإشهار للمستهلكين إلى قيام ونحوض حركة المستهلكين التي ترمي إلى إعلام المستهلكين وإرشادهم في عمليات الشراء¹.

المطلب الثاني: استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني.

يؤثر الإشهار التلفزيوني بشكل كبير في تكوين استجابة للمستهلك لمختلف السلع والخدمات.

1- تعريف استجابة المستهلك: يمكن تعريف استجابة المستهلك بأنها نتيجة النهائية المستهدفة هما عملية الاتصال التسويقي وقد تكون هذه الاستجابة مرغوبة وقد لا تكون كذلك.

فالإشهار هو أحد الجهود الاتصالية التي تسعى إلى التأثير على اتجاهاته وسلوكه ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإشهار مما يجعله نشاطا إيجابيا للمستهلك المنتظر ولغيره من مستقبلتي هذه الرسائل².

2- المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني لجذب المستهلك للاستجابة:

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

أ- جذب الإنتباه (**Stimulating Attention**): يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر

¹ - كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 93.

² - عاطف العبد، فوزية علي نهي العبد، المرأة العربية ووسائل الإعلام، دار الفكر العربي، 2008، ص 67.

عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري، ذلك أن المشاهد ينجذب إلى الاشهارات التي تحقق له إشباعاته ورغباته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.

و تقسم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في: الجانب الشكلي للإشهار، وتتمثل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه. في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبية الرسالة الإشهارية والاستمالات المستخدمة فيها، وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإشهاري، وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معين في الإشهار¹.

و حسب Henri Joannis، لكي يحقق الإشهار التلفزيوني هذه العملية لابد أن يشتمل على العناصر التالية:

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

التأثير في الإدراك (Influencing Perception): يتعلق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه، فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، إذ أن صورة

¹ - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999، ص 71.

العلامة قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف، لذلك يركز الاتصال الإشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمنة في السلعة المعلن عنها. وتعد عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسيا لدى القائمين بالاتصال الإشهاري، فهم يهتمون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة والمؤسسة، إذ لاحظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ضمن السلع المختلفة المتاحة كما يتعلق الإدراك أيضا بفهم العناصر المباشرة.

و غير المباشرة التي يتضمنها الإشهار، ويتم ذلك من خلال فهم الترابط الحاصل بين مختلف المعاني والألفاظ التي يحويها الإشهار ويكون هذا مرتبطا بالدرجة الأولى بمصداقية الإشهار.

3- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر (Facilitating Retention):

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 الإنساني، ويتم ذلك عن طريق طرح سؤالين مهمان:

- إلى أي مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكر للمستوى الملائم؟

- عند أي مستوى يبدأ تأثير التكرار في الإنخفاض؟

و ترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف، ومدى صعوبة الرسالة المطلوبة تذكراها، وبالتالي تعد عملية تكرار الخطاب الإشهاري، من أنجع الطرق للحفاظ بمضمونها لدى الجمهور المستهدف، لكن هذا التكرار لا بد ان يتسم بالكثافة وغلا أدى بالجمهور إلى الملل.

الإقناع (Conviction):

عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية، فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهر عنها، وتمر عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الإهتمام والانتباه لدى المتلقي، تمهيدا لاتخاذ القرار.

فالمعوقات التي تجعل المتلقين يجمعون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل قد تكون نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية¹ .

المطلب الثالث: نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني.

منذ أكثر من خمسين عاما يحاول علماء النفس والعلوم السلوكية الأخرى إيجاد تفسيرات منطقية واضحة لسلوك المستهلك، وقد تم تطوير عدة نماذج لهذا العرض ومن أبرز هذه النماذج نجد مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة أو مراحل الإستجابة للإشهار التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي والنماذج هي:

1- نموذج المثير - الإستجابة:

و يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والإستجابة، فالتعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن².

إن نقطة البداية بالنسبة للمستهلك تتمثل في المثير، حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الإعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة)³.

2- نموذج المبيعات كمؤشر للأثر للإشهار:

يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، ونظرا لأن المستهلك له ظروفه الإقتصادية الخاصة فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإذا وجد المستهلك أن الظروف المحيطة به مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الإعلان قد تحقق، وبطبيعة الحال فإن الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات.

1 - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، المرجع السابق، ص ص 73-74.

2 - عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 74.

3 - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، المرجع السابق، ص 74.

وجهت لهذا النموذج عدة انتقادات منها:

- إذا كان الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات فهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد فهناك أهداف فرعية ووجدانية يسعى الإعلان إلى ترسيخها في ذهن المستهلك.
- لا يوضح هذا النموذج كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات وهل الإعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة¹.

3- نماذج هيراركية الإستجابة :

- أدت الإنتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان إلى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هيراركية الاستجابة أو هرم الإستجابة، حيث تقوم هذه النماذج على افتراضين أساسيين:
- أ- أن المستهلك يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجياً بالشراء.
 - ب- أن هدف الإعلان هو تحضير المستهلكين على الانتقال من خطوة لأخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء السلعة.

4- نموذج AIDA:

هذا النموذج قد أعطى اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الإستجابة، وحسب هذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية هي:

- 1- جذب الإنتباه (CAPTER L'Attention): بمعنى إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضع الترويج.
- 2- إثارة الإهتمام (suscitier l'Intérêt): وذلك من خلال خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضع الترويج.

¹ -العلاف بشير عباس، رابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، ص 372.

3- إحداث الرغبة (stimuler le Désir): من خلال خلق الرغبة لدى المتلقي للحصول على الشيء المروج له ¹.

4- الدفع إلى التصرف (Pousser a l'Action): أي قيام المتلقي بالتصرف تجاه الشيء موضع الترويج، أي القيام بفعل الشراء.

لكن على الرغم من أن هذا النموذج كان من أكثر النماذج اعتمادا في السابق، إلا أنه أصبح كلاسيكيا وتعرض للانتقادات كثيرة من طرف المختصين، وذلك لعدم اهتمامه بمرحلة أساسية تتعلق بالإدراك وبالتالي أدى ذلك إلى ظهور نماذج أخرى منها ².

5- نموذج DAGMAR: وهو اختصارا للكلمات التالية : Defining Advertising Goals to Advertising Result، غذن يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة، وذلك لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء، إذ تتلخص عناصره في المراحل التالية:

- المرحلة المعرفية (Etape de connaissance): إذ يتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدل على وجود علامة معينة في السوق.
- مرحلة الفهم (Etape de compréhension): وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدي بالترويج لمختلف السلع، وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتم فيها قياس أهداف الإشهار (Goals Measure).
- مرحلة الإقناع (Etape de conviction): تهدف هذه المرحلة إلى إقناع المستهلك بضرورة القيام بسلوك الشراء وذلك من خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار.

¹ - Jacques LENDREVIE . arnaud DEBAYNAST, p 31.

² - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص ص 54-55.

و انطلاقا من مختلف هذه العناصر الإتصالية، 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 محايية 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 لا بد عليه من مراقبة نفسه).

في هذا النموذج الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين.

إلا أن النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإعلان من توجيه الانتقادات له ولعل أهم الانتقادات مايلي:

- وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والإدراك والفهم¹.
- تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش، فيصعب قياس فاعلية الإعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الأخرى.
- ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات، فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشراء.

6- نموذج هيراركية التأثير:

يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هيراركية (هرمية) الاستجابة وأكثر توضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الإعلانية.

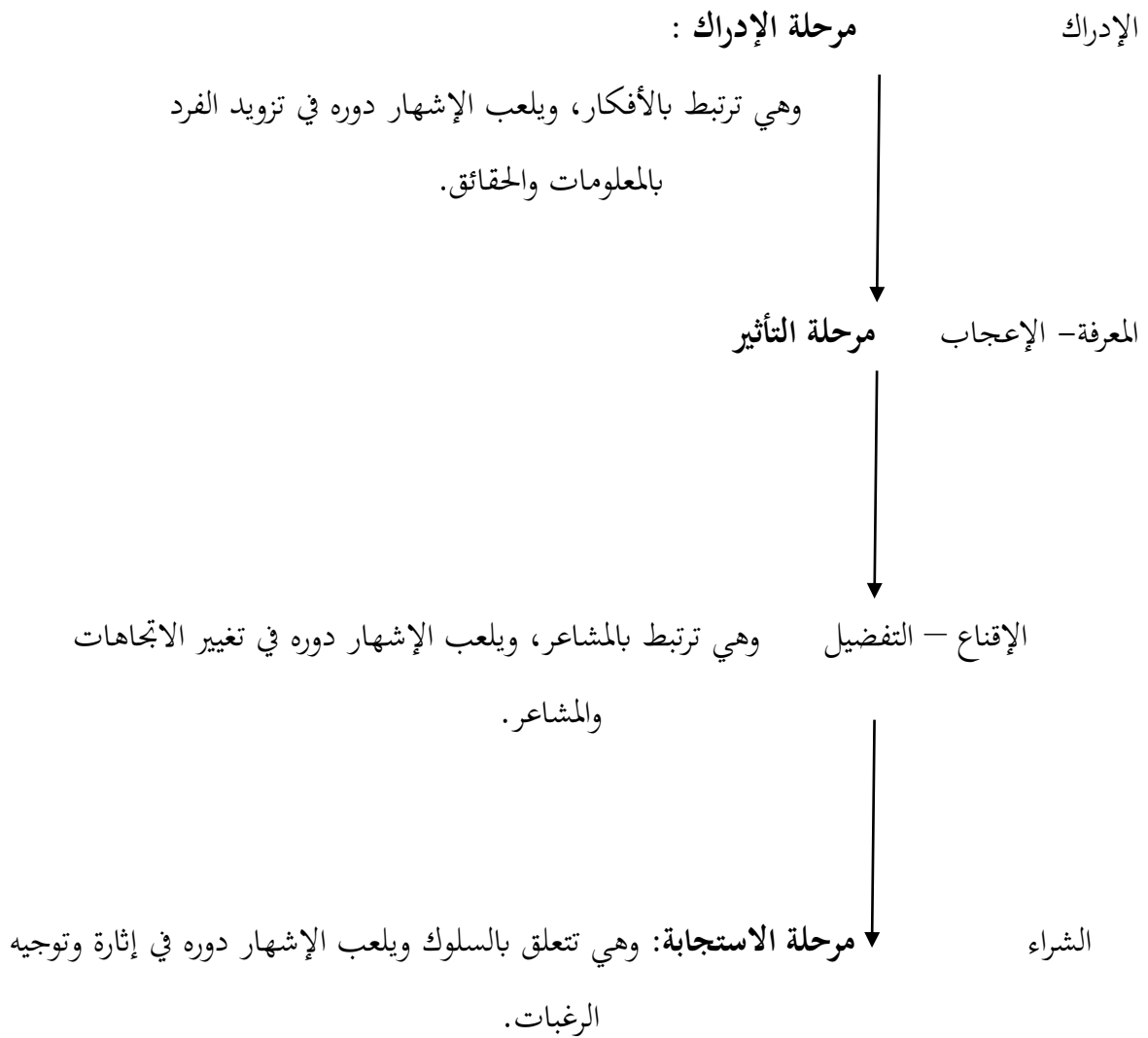
ويفترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الإستجابة للإعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة، حيث يهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان إلى السلوك الشرائي

¹ -فايزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للإتصال، العدد 14، الجزائر، 1996، ص 174.

من خلال تحقيق عدد من الإستجابات التدريجية والتي تنتهي إما بالقبول أو الرفض للشيء أو للفكرة المعلن عنها، ولذلك فإن تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة، أي لها تأثيرات طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية¹.

الشكل رقم 2 : يمثل عملية الشراء وفقا لهذا النموذج.

نموذج هيراركية التأثير لمراحل الشراء وكيفية تأثير الإشهار فيها



المصدر: العوادي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك.

¹ - العوادي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، 2006، ص 278.

و تجمع هذه المستويات الست مكونات الاتجاه الأساسية:

- المكونات الإدراكية: التي تخص الحالة الفكرية والعقلية.
- المكونات العاطفية والتأثيرية: وهي تخص الحالة العاطفية.
- المكونات السلوكية: وهي التي تخص السعي إلى الشراء واتخاذ القرار.

7- نموذج تبني المستحدثات:

يقصد بعملية تبني المستحدثات أو نشر الأفكار المستحدثة هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين والمستهلكين أنفسهم، ولأن عملية قبول سلعة جديدة عملية صعبة ومعقدة فإن الإعلان يعتبر من أهم قنوات الإتصال تأدية لهذه المهمة والعملية في المجال التسويقي، فالمستهلك حتى وصوله إلى إتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة أو عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضعها **Rojers** صاحب هذا النموذج:

الإدراك، الإهتمام، التقييم، التجريب، التبني.

و فيما بعد تم دمج مراحل هذا النموذج في ثلاث مراحل هي:

- المعرفة.

- الإتجاه.

- السلوك.

و هو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات أي الفجوة بين المعرفة والاتجاه، وكذلك الفجوة بين الاتجاهات والسلوك، أي أن الفرد تكون لديه معرفة وقد يكون اتجاهها إيجابيا ولأنه لا يصل إلى مرحلة التبني أو الشراء أو الإقبال على الفكرة أو السلعة المستحدثة.

و يرى **Rojers** أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فإنه ليس من الضروري أن تنتهي بعملية التبني بقبول الفكرة الجيدة، بل أنها قد تنتهي بالرفض¹.

¹ -العوادلي سلوى، المرجع السابق، ص 278-290.

كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي دون محاولة لتغيير تسلسلها وتختلف أهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقا لما يعرفه الفرد عن السلعة ووفقا لعوامل ومتغيرات أخرى (ثقافية، اجتماعية، نفسية...).

و يلعب الإشهار دورا هاما في تزويد الفرد بالمعلومات عن الأفكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة حيث عن طريق الإشهار يتعرف الفرد على نوعية السلعة وخصائصها ومنافعها وسعرها، وقد يؤدي ذلك إلى تغيير معتقداته حول السلعة القديمة واقتناعه بضرورة تجريب هذه الفكرة أو السلعة الجديدة. بعد استعراض نماذج التأثير المختلفة يلاحظ أن هذه النماذج الاستجابة وإن كانت تختلف في خطواتها الفرعية إلا أنها تتفق جميعا في كون الإشهار يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك أو تثبيته وفق تتابعات معينة. إلا أن الكثير من الباحثين في هذا المجال يرون أنه من المستحيل الاعتماد على نموذج واحد لأثر الإشهار، حيث أن هناك الكثير من القيود على هذه النماذج في المجال التطبيقي في ميدان الإشهار كما أن هناك مجال لا نهائي حول الإشهار وفاعليته حيث من الصعوبة الوصول إلى تعميمات تقبل من كافة الفئات¹.

¹ -العوادلي سلوى، المرجع نفسه، ص 290.

الشكل رقم 3 : الخطوات التي يشملها كل نموذج من النماذج التي تم عرضها.

النماذج المراحل	ايدا	داجمار	هيراركية التأثير	تبني المستحدثات
المعرفة	الانتباه	الإدراك ↓ الفهم	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك ↓
التأثير	الإهتمام ↓ الرغبة	الاقتناع ↓	الإعجاب ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ التقييم ↓
السلوك	السلوك	السلوك	الشراء	التجريب ↓ التبني

المصدر: العوادلي سلوى، المرجع نفسه، ص 276.

خلاصة:

نستنتج أن سلوك المستهلك من أهم الموضوعات التي نالت العديد من الدراسات البحثية في كافة العلوم لمحاولة معرفة مدى ترابط هذا الأخير و تأثيره في العلوم الأخرى ، فوضعت بذلك نظريات و نماذج لدراسته كل على حدى و إعطاء تفسيرات له لفهم المستهلك و كيفية قيامه بالتصرفات و الأفعال المرتبطة باستهلاكه فطرحت بذلك العديد من الأنواع السلوكية حسب الطبيعة و التكرار ، فالمستهلكون يستخدمون ملكاتهم العقلية و الجوانب النفسية للاختيار بين السلع و الخدمات لتلبية الحاجات المختلفة و الإستخدام الأمثل لها .

الجانب التطبيقي

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية مكمل للدراسة النظرية في إجراء البحوث الاجتماعية، حيث تساعد الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق و تفسر و توضح و تكشف عن تساؤلات البحث، و بالتالي تبين صحة أو خطأ فرضيات الدراسة. من خلال الجانب التطبيقي لهذه الدراسة نحاول أن نبين أهمية الإشهار التلفزيوني كأحد أبرز عناصر المزيج الترويجي من جهة وكأحد المثيرات الخارجية التي تستهدف سلوك الطلبة من أجل إحداث الاستجابة المتوقعة، كما نسلط الضوء على أهمية الإشهار التلفزيوني من خلال الاعتماد الكبير والمتزايد عليه من قبل المعلمين الذين يعتبرونه بمثابة المنقذ والجسر الرابط بينهم وبين المستهلك.

تحليل نتائج الدراسة:

المحور الأول: السمات العامة

الجدول رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب جنس المبحوثين

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
أنثى	84	56.00 %
ذكر	66	44.00 %
المجموع	150	100.00 %

ما يلاحظ من خلال الجدول الخاص بطبيعة أفراد العينة أن عدد المبحوثين من جنس ذكر بلغ 66 مفردة بنسبة 44 % في حين كان عدد الإناث 84 مفردة بنسبة 56 %، ويعود السبب في تفاوت النسبتين لأن الإحصائيات الأخيرة لجامعة بن خلدون بتبارت أفادت بأن عدد الإناث يفوق عدد الذكور والتي كانت كالآتي عدد الإناث 19538 طالبة بنسبة 65 %، و عدد الذكور 10476 طالب بنسبة 35 %، إذ أن هناك اختلافات عديدة بين المرأة والرجل، تؤثر تأثيرا كبيرا على مضامين ما تبثه وسائل الاتصال. هذه الاختلافات قد تكون من حيث الاهتمامات الاجتماعية والتربوية والثقافية، أو من حيث العواطف والمشاعر الإنسانية، فضلا عن اختلافات أخرى تتعلق بالمزاج وأوقات الفراغ.

الجانب التطبيقي

○ نستنتج مما سبق أن الإناث هن الأكثر تعدادا لطلبة جامعة بن خلدون وهذا حسب التكوين النوعي للجنس.

الجدول رقم 3: توزيع افراد العينة من حيث السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
18 سنة – 23 سنة	49	32.67 %
24 سنة – 29 سنة	47	31.33 %
30 سنة فما فوق	54	36.00 %
المجموع	150	100.00 %

تشير القيم الكمية في الجدول أن أغلبية الطلبة مجتمع البحث تتراوح أعمارهم من 18 سنة إلى 29 سنة بنسبة 64 % أما الفئة المتبقية فتتراوح أعمارهم من 30 سنة فما فوق، و هذا ما يفسر ان أغلبية مجتمع البحث هم شباب.

هذه النسب يمكن إرجاعها أساسا إلى الهرم الديمغرافي للمجتمع الجزائري، الذي يتميز بقاعدة عريضة و قمة ضيقة أي نسبة الشباب مرتفعة.

○ نستنتج من خلال ما سبق عرضه أن معظم الطلبة مجتمع البحث يتراوح سنهم بين 18 و 29 سنة.

الجدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
طور ليسانس	90	60.00 %
طور ماستر	51	34.00 %
ما بعد التدرج	9	6.00 %
المجموع	150	100.00 %

الجانب التطبيقي

هناك نسب متفاوتة عند أفراد عينة البحث، فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فقد بلغت نسبة الطلبة الذين يدرسون في طور الليسانس 60% من مجمل العينة، تلتها في المرتبة الموالية فئة طلبة طور الماستر بنسبة 34%، في حين راوحت النسبة الفتوية الخاصة بمستوى ما بعد التدرج نسبة قدرت ب 6 . %

أكدت الدراسات على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، و المستوى التعليمي للمستهلكين، فكلما ارتفع المستوى التعليمي للمستهلكين كان تأثيرهم بالإشهار التلفزيوني أكثر إيجابية.

○ نستنتج أن أكثر أفراد العينة هم طلبة يدرسون في طور الليسانس

الجدول رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرارات	النسبة المئوية
الأقارب	8	5.33 %
الإقامة الجامعية	38	25.33 %
البيت	104	69.33 %
المجموع	150	100.00 %

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الطلبة يقيمون بالمنزل العائلي وذلك بنسبة 69% الممثلة ل 104 عينة، بينما كانت نسبة 25% الممثلة ل 38 عينة تقيم بالحى الجامعي وكانت النسبة الضعيفة من نصيب المقيمين عند الأقارب ب 5% ممثلة ل 08 أفراد.

يمكن تفسير إقامة أغلبية الطلبة بالمنزل العائلي إلى قرب المناطق الجغرافية المقيمين بها من الجامعة مما يسمح لهم بالتنقل اليومي من أجل مواولة الدراسة خاصة في ظل أزمة كورونا والبروتوكول الصحي المطبق من طرف الوزارة الوصية، كما أن توفر النقل الجامعي سهل بشكل كبير عملية التنقل للطلبة الساكنين بمدينة تيارت وضواحيها.

○ و منه نستنتج أن أغلبية الطلبة مجتمع البحث يقيمون بالمنزل العائلية لما تم توضيحه مسبقا.

الجدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى المعيشي
20.00 %	30	جيد
66.67 %	100	متوسط
13.33 %	20	ضعيف
100.00 %	150	المجموع

إن ما يلاحظ من خلال الجدول أن العدد الأكبر من المبحوثين هم ذوي مستوى معيشي متوسط، حيث بلغ عددهم 100 مفردة بنسبة 66 % ثم تلتها نسبة معتبرة من المبحوثين ذوي المستوى الجيد حيث بلغ عددهم 30 بنسبة 20 % أما أفراد المستوى المعيشي الضعيف بلغت نسبتهم 13 % وعددهم 20 طالب، ومن خلال هذه النتائج نرى أن أغلب المبحوثين هم ذوي مستوى معيشي متوسط.

يمكن تفسير المستوى المعيشي المتوسط للطلبة إلى أن المستوى المعيشي في الجزائر عموما لا يزال متوسطا بالرغم من تطبيق الإصلاحات، ودخل الفرد مرتبط بشكل كبير بالاقتصاد الوطني ومنه يتحدد الوضع المعيشي للسكان، وطبعا تلعب الوضعية المادية دورا مهما في اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة وإمكانية الاستجابة للاشهارات، فالجانب المادي والوضعية الاقتصادية الجيدة تدفع إلى عملية الشراء وبأدنى تفكير.

○ نستنتج أن جل طلبة بن خلدون يتيارت لهم مستوى معيشي متوسط

المحور الثاني: التعرض للإشهار التلفزيوني

الجدول رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب مشاهدتهم لقنوات التلفزيون

النسبة المئوية	التكرارات	هل أنت من مشاهدي التلفزيون ؟
24.00 %	36	دائما
43.33 %	65	أحيانا
32.67 %	49	نادرا
100.00 %	150	المجموع

الجانب التطبيقي

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن العدد الأكبر من المبحوثين يشاهدون التلفزيون من حين إلى آخر حيث بلغ عددهم 65 بنسبة 43 % وآخرون يشاهدونه بصفة دائمة حيث بلغ عددهم 36 بنسبة 24 %، أما المبحوثين الذين يشاهدونه بشكل نادر صادفنا 49 مبحوث وذلك بنسبة 32 %.

و هذا ما يدل على وجود إقبال متوسط من طرف الطلبة مجتمع البحث لطبيعة المؤسسة التلفاز الذي يستلزم حضور برامجها التواجد في مكان يتوفر على الجهاز الذي يخدم ثقافة المجتمع الذي تنتمي إليه عينة البحث.

○ نستنتج من التحليل السابق أن أغلب طلبة جامعة بن خلدون يشاهدون التلفزيون من حين إلى آخر.

الجدول رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب الفترات التي يشاهدون فيها التلفزيون بكثرة

التفصيل			النسبة المئوية	التكرارات	ما هي فترات مشاهدة التلفزيون بكثرة؟
مساء	زوالا	صباحا			
		22	14.67 %	22	صباحا
	10		6.67 %	10	زوالا
104			69.33 %	104	مساء
3	3	3	2.00 %	3	صباحا، زوالا، مساء
5		5	3.33 %	5	صباحا، مساء
6	6		4.00 %	6	زوالا، مساء
118	19	30	100.00	150	المجموع
78.67 %	12.67 %	20.00 %	%		النسبة المئوية

نلاحظ من خلال الجدول أن الفترة التي يشاهد فيها المبحوثين التلفزيون بكثرة هي الفترة المسائية بنسبة 78 % ثم تليها فترة الصباح بنسبة 20 % بينما تقل مشاهدة التلفزيون عند الزوال بنسبة 12 % ويعود هذا لسبب التواجد في أماكن بها جهاز التلفزيون مما يساعد المبحوثين على مشاهدته بأريحية، وذلك كون الجمهور المستهدف في الدراسة يتمثل في الشباب ولكون أن الفترة الصباحية وفترة بعد الظهر ترتبط ارتباطا وثيقا بوجودهم في أماكن الدراسة مما

الجانب التطبيقي

يمنعهم من مشاهدة برامج التلفزيون وبالتالي التعرض للإشهار أما في الليل فيكونوا قد عادوا إلى أماكن سكنهم مما يؤدي بهم مشاهدة برامج التلفزيون، ضف إلى ذلك ربما تشكل هذه الفترة وقت فراغهم.

○ نستنتج من التحليل السابق أن طلبة جامعة بن خلدون يشاهدون التلفزيون في الفترة المسائية.

الجدول رقم 9 : توزيع أفراد العينة حسب متابعة الومضات الإشهارية التلفزيونية

هل تتابع الومضات الإشهارية خلال هذه الفترات ؟	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	18	12.00 %
أحيانا	75	50.00 %
نادرا	57	38.00 %
المجموع	150	100.00 %

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول نلاحظ أن الفئة الأكبر أجابت ب أحيانا وشكلت إجاباتهم نسبة 50 % من نسبة كلية ويعود ذلك إلى اتجاههم المحدد في التعرض والاستخدام والتفضيل لهذه الومضات كمصدر لإشباع جانب معين لديهم يتوافق ودوافع التعرض كما قد يكون تفضيل الوسيلة أي التلفاز في حد ذاتها سببا في التعرض لها، والمبحوثين الذين يتابعونها بصفة دائمة بلغ عددهم 18 طالب بنسبة 12 % أما المبحوثين الذين نادرا ما يتابعون الومضات الإشهارية خلال الفترات النهارية السابق ذكرها بلغت نسبة إجابتهم 38 % ويرجع ذلك إلى أن الجمهور المستهدف جمهور نشيط يستطيع أن يختار الوسائل التي تناسب وتشبع رغباته، كما يعود عزوفهم عن متابعة الومضة الإشهارية التلفزيونية إلى ارتباطهم بالدوام الدراسي أو ممارسة نشاطات طلابية فلا يجدون الوقت الكافي لمتابعة التلفزيون ومع تعدد الوسائل وتطور تكنولوجيات الاتصال قد يؤدي ذلك إلى الابتعاد نوعا ما عن هذه الوسيلة التي تأخذ الوقت وتستلزم التواجد بمكان واحد لمتابعتها بعكس الأجهزة الاتصالية الجديدة خاصة أن هذه الفئة بالذات تميل إلى التجديد والتغيير وامتلاك الأجهزة الاتصالية الجديدة.

○ و من هذا نستنتج أن طلبة جامعة بن خلدون تيارات يتعرضون للإشهار التلفزيوني أثناء فترات تواجدهم في أماكن سكنهم وبشكل متذبذب.

الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب أوقات المناسبة لبث الومضة الإشهارية لقنوات التلفزيون

هل ترى أن أوقات بث هذه الومضات الإشهارية مناسبة؟	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	32	21.33 %
أحيانا	55	36.67 %
نادرا	63	42.00 %
المجموع	150	100.00 %

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين يرون أن أوقات بث الومضات الإشهارية غير مناسبة فبلغت نسبة إجاباتهم 42 %، فيما يرى البعض أن أوقات بثها مناسبة بنسبة 21 %، في حين جمع البعض الآخر بين القبول والرفض بنسبة 36 %، ويعود هذا الاختلاف إلى حسب فترات تعرض المبحوثين للتلفاز.

○ نستنتج من خلال النسب المبينة في الجدول أعلاه أن معظم الطلبة مجتمع البحث يرون أن أوقات بث الومضات الإشهارية التلفزيونية غير مناسبة.

الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب جذب الإشهار التلفزيوني لانتباه المبحوثين

هل تجذب الإشهارات التلفزيونية انتباهك؟	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	30	20.00 %
أحيانا	55	36.67 %
نادرا	65	43.33 %
المجموع	150	100.00 %

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول تقارب أن أغلب المبحوثين نادرا ما تجذب الإشهارات التلفزيونية انتباههم وذلك بنسبة بلغت 43 %، في حين ما يتم التأثير بشكل مقبول بنسبة 36 % وبشكل دائم بنسبة 20 %.

حاجة عينة الدراسة لمعرفة ما هو متوفر في السوق يعد السبب الرئيسي لمشاهدة الفواصل الإشهارية عند الطلبة، في حين يعد ملء وقت الفراغ من بين الأسباب المهمة والتي تجعل هي الأخرى الجمهور المشاهد يتابع الفواصل

الجانب التطبيقي

الإشهارية، في حين نرجع عدم انجذاب الطلبة للإشهار التلفزيوني إلى عدم عرضها للمنتجات التي تلي حاجاتهم مما لا يدفعهم إلى متابعتها إلا بشكل نادر، حيث العلاقة بين الحاجات والجمهور ومدى استخدامه لمحتوى معين يرتبط بالنتائج المحققة من وراء هذا الاستخدام والتأثير الذي يتركه في نفسية المتلقي.

○ مما سبق نستنتج أن الطلبة المبحوثين نادرا ما تجذب الإشهارات التلفزيونية إنتباههم.

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب ما يجذب انتباه المبحوثين في الومضات الإشهارية المبثثة عبر قنوات التلفزيون الجزائري

ماذا يجذب انتباهك في الومضات الإشهارية المبثثة ؟	التكرارات	النسبة المئوية
الموسيقى	75	50.00 %
الشخصيات	74	49.33 %
النص	67	44.67 %
المؤثرات الصوتية	62	41.33 %
الشعار	57	38.00 %
المجموع	150	100.00 %

تظهر لنا بيانات الجدول أن هناك العديد من الطلبة يجذب إنتباههم في الومضات الإشهارية المبثثة عدة عوامل متقاربة النسب مثل الشخصيات المشهورة للممثلين، نص الإشهار، الموسيقى المستخدمة والمؤثرات الصوتية، في حين كان الشعار أقل تأثير وذلك بنسبة 38%. ومن هنا نستنتج أن الطالب لا يجذب بشعار الإشهار التلفزيوني كتأثره بالجوانب الأخرى التي أشبعت حاجياته مثل: الشخصيات الظاهرة في الإشهار، والموسيقى.

○ نستنتج مما سبق أن الشكل هو ما يجذب انتباه الطلبة مجتمع البحث في الومضات الإشهارية مثل استخدام الشخصيات المشهورة و الموسيقى المستخدمة و كذا نص الإشهار.

الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشهار التلفزيوني المفضل أكثر لدى المبحوثين

النسبة المئوية	التكرارات	ما نوع الإشهار التلفزيوني الذي تفضله أكثر ؟
52.67 %	79	فكاهي
40.00 %	60	غنائي
38.00 %	57	حواري
34.67 %	52	مباشر
30.00 %	45	اخر
100.00 %	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الإشهار التلفزيوني المفضل أكثر هو الفكاهي وذلك بنسبة 52 %، فيما تقارب الغنائي والحواري بنسبة 40 % و 38 % على التوالي. غير أن ثلث العينة فضلت الصيغة المباشرة والصيغ الأخرى، وهذا ما يوضح لنا أن ميولات المبحوثين تميل إلى تفضيل الإشهار التلفزيوني الفيلمي كونه يقوم على عرض الإشهار في قالب قصصي له بداية وحبكة ونهاية فهذا التسلسل والترتيب واعتماد الحركة والصوت في إخراج الإشهار وتصميمه يجعل هذه الإشهارات أكثر قدرة على جذب المشاهد والتأثير فيه معتمداً في ذلك على قوة لغة الصورة بتقنياتها المختلفة من اختلاف أحجام اللقطات والمؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج كما يعتمد نجاحها على الاختيار الجيد للفكرة والحداثة والابتكار وهذه الخصائص جعلت منه أفضل شكل لدى الطلاب لعرض الإشهار التلفزيوني.

○ نستنتج مما سبق أن طلبة جامعة بن خلدون يفضلون الإشهار التلفزيوني الفكاهي.

الجدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب نوع الومضات الإشهارية المفضلة أكثر

النسبة المئوية	التكرارات	أي مدة للإشهارات التلفزيونية تفضل أكثر ؟
76.00 %	114	الومضات القصيرة
17.33 %	26	الإثنان معا
6.67 %	10	الومضات الطويلة
100.00 %	150	المجموع

الجانب التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين يفضلون الومضات الإشهارية التلفزيونية القصيرة أكثر حيث بلغت نسبة إجاباتهم 76 %، بينما فئة أخرى تفضل الومضات الطويلة بنسبة 6 %، في حين نسبة 17 % يفضلون الجمع بين الومضات القصيرة والطويلة. ومن هنا نستنتج أن الومضة الإشهارية المفضلة لدى الطلبة هي الومضات قصيرة البث.

○ نستنتج أن الطلبة مجتمع البحث يفضلون الومضات الإشهارية التلفزيونية القصيرة أكثر من غيرها.

الجدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب متابعة الومضة الإشهارية كاملة

هل تتابع الومضة الإشهارية بأكملها ؟	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	35	23.33 %
أحيانا	76	50.67 %
نادرا	39	26.00 %
المجموع	150	100.00 %

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن نصف المبحوثين يتمون مشاهدة الومضة الإشهارية من حين لآخر، بينما يتابع الربع بصفة دائمة، ويمتنع الربع الآخر عن إكمالها. وقد تعود أسباب هذه الإجابات إلى طول الومضات الإشهارية مما يسبب الملل للمستهلكين أو إلى عدم ملائمة مواضيع هذه الومضات لاهتماماتهم.

○ نستنتج أن أغلبية الطلبة مجتمع البحث يتمون أو يشاهدون الومضة الإشهارية بأكملها من حين لآخر.

الجدول رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب الاهتمام بمضمون الومضة الإشهارية

متى تجد نفسك مهتم أكثر بمضمون الومضة الإشهارية التلفزيونية ؟	التكرارات	النسبة المئوية
مستقلة	61	40.67 %
وسط البرامج والمسلسلات	89	59.33 %
المجموع	150	100.00 %

الجانب التطبيقي

انطلاقاً من الجدول نلاحظ أن الأغلبية البسيطة من المبحوثين يهتمون بمضمون الومضة الإشهارية التلفزيونية وسط البرامج والمسلسلات وذلك بنسبة 59% أما الباقي فيهتمون بها مستقلة. ويعود هذا إلى اختلاف ميولات ورغبات المستهلكين باهتمامهم بومضات الإشهارية التلفزيونية أكانت مستقلة أو عبر مرورها وسط البرامج والمسلسلات، فالتعرض التلقائي أثناء متابعة البرامج المختلفة أو أثناء البحث عن مضامين إعلامية تفيد الطلبة أو يمضون بها وقت فراغهم وبالتالي فبث الإشهار قبل وأثناء وبعد هذه البرامج سيصبح مشاهدتها بالصدفة من طرف الطلبة خاصة إذا تم عرض منتجات جديدة لم يسبق لهم رؤيتها، حيث يتحصل المتلقي على كمية هائلة من المعلومات عبر وسائل الإعلام سواء كان يرغب في ذلك أو لا بغض النظر عن قيمتها وأهميتها.

أما التعرض بشكل قصدي (مستقلة) يدل على أهمية الإشهار التلفزيوني في تقديم ما يفيد الطالب الذي يميل إلى اعتماد وسيلة معينة والتعرض لمحتواها بناء على معايير تحدد مدى إشباعها لرغباته، كما قد تكون مصدرهم الوحيد للحصول على المعلومة ومعرفة كل ما هو جديد.

وكتفسير آخر لذلك أن المشاهد يتابع البرامج التي تنال إعجابه طبعاً، و يكون مركزاً طول فترة بث البرنامج إذن فإن الومضة الإشهارية التي تتخلل هذه البرامج تكون إجبارية بطريقة غير مباشرة حيث نادراً ما يغادر المشاهد مكانه بل يبقى لمتابعة بقية البرامج بعد الانتهاء من الومضة التي تؤثر في سلوكه الشرائي بالتأكيد.

○ نستنتج مما سبق أن طلبة جامعة بن خلدون يتعرضون للإشهار التلفزيوني بشكل تلقائي.

الجدول رقم 17: توزيع أفراد العينة حسب ألفاظ وعبارات الرسالة الإشهارية التلفزيونية لقنوات التلفزيون

النسبة المئوية	التكرارات	كيف تجد ألفاظ وعبارات الرسالة الإشهارية التلفزيونية؟
84.00 %	126	سهلة بسيطة
16.00 %	24	غامضة
100.00 %	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين بنسبة 84% يرون ألفاظ وعبارات الومضة الإشهارية التلفزيونية سهلة وبسيطة، وهي تدحض من أكد بأن اللغة المستخدمة عباراتها وألفاظها غامضة بتمثيل 16%. ومن خلال

الجانب التطبيقي

هذه المعطيات نلاحظ أن العبارات والألفاظ المستعملة في غالب الأحيان تكون سهلة وبسيطة ويستطيع المتلقي فهمها وإستيعابها. ومن هنا نجد أن اللغة الإشهارية هي التي تمنح للتواصل قوة إقناعية، وتساعد على تحفيز المستهلك ودفعه للشراء.

○ نستنتج من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه أن الطلبة مجتمع البحث يرون أن ألفاظ و عبارات الومضة الإشهارية المتلفزة سهلة و بسيطة.

الجدول رقم 18:: توزيع أفراد العينة حسب انتباه لوجود إيجاءات في مضمون الومضة الإشهارية التلفزيونية

هل تنتبه لوجود إيجاءات في مضمون الومضة الإشهارية التلفزيونية ؟	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	72	48.00 %
أحيانا	45	30.00 %
نادرا	33	22.00 %
المجموع	150	100.00 %

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن نصف المبحوثين ينتبهون لوجود إيجاءات في مضامين الومضات الإشهارية التلفزيونية. بينما 30 % منهم أحيانا ماينتبهون لوجود هذه الإيجاءات، في حين 22 % نادرا ماينتبهون لوجودها عند متابعتهم للومضات الإشهارية التلفزيونية ويعود هذا إلى قدرات الأفراد الإدراكية التي تختلف من فرد إلى آخر.

○ نستنتج أن أغلب طلبة جامعة بن خلدون ينتبهون لوجود إيجاءات في مضمون الومضة الإشهارية التلفزيونية.

المحور الثالث: دوافع التعرض للإشهار التلفزيوني

الجدول رقم 19: توزيع أفراد العينة حسب تصديقهم لما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية.

هل تصدق ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الإشهارات التلفزيونية ؟	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	16	10.67 %
أحيانا	70	46.67 %
نادرا	64	42.67 %
المجموع	150	100.00 %

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن فقط نسبة 10 % من المبحوثين يصدقون بشكل تام خصائص السلع أو الخدمات المعلن عنها في الإشهار التلفزيوني. أما النسبة المتبقية، انقسمت بين من لا يصدق أو من يصدق بشكل نسبي ما يتم عرضه من خصائص السلعة أو الخدمة المقدمة عبر التلفزيون.

ولعل هذا يرجع للإختلاف الملاحظ وعدم التطابق بين خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها في الإشهار التلفزيوني والموجودة في الواقع. إذ غالبا ما يكون الإشهار التلفزيوني مبالغ فيه، لأن أي إرسالية إخبارية لا تخلو من البلاغة والأساليب والاستمالات والأوتار التي تؤدي في النهاية إلى دفع المستهلك إلى الشراء.

كما يرجع ذلك إلى المؤثرات التي تتدخل للتأثير في سلوك المشاهد حتى يصدق خصائص هذه السلعة أو الخدمة و أيضا على طبيعة هذه الفئة الشبابية و طبيعة احتياجاتها تلزمها بأن تصدق خصائص السلعة.

○ نستنتج أن معظم طلبة جامعة بن خلدون لا يصدقون ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الومضة الاشهارية.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 20: توزيع أفراد العينة حسب السبب في تصديق الإشهار التلفزيوني

إلى ماذا يرجع ذلك ؟	التكرارات	النسبة المئوية
مدى ثقتك بالمنتج	67	44.67 %
لاستخدامك المسبق لموضوع الإشهار	64	42.67 %
أسباب أخرى	59	39.33 %
للحجة المقدمة في الإشهار	54	36.00 %
مدى ثقتك بالقناة	52	34.67 %
المجموع	150	100.00 %

يتبين من خلال الجدول أن تصديق الاشهار التلفزيوني يعود غالبا لمدى الثقة بالمنتج، إذ أن ما يزيد عن نسبة 42 % من الطلبة يدفعهم الإشهار التلفزيوني لاقتناء المنتجات من خلال الثقة المكتسبة بعد الإستعمال المسبق له. بينما ثلث الطلبة يرون أن مصداقية الحجة المقدمة في الإشهار وكذا ثقتهم بالقناة التي يعرض فيها الإشهار التلفزيوني تدفعهم لاقتناء المنتج.

تلعب طرق عرض المنتجات والحجج المقدمة في الإشهار سببا رئيسيا في دفع الطلبة لاقتنائها، قد يكون ذلك من خلال استخدام تقنيات عالية الجودة في التصوير التي تظهر المنتج في شكله الجذاب حيث يركز مخرجي الإشهارات التلفزيونية على هذه الجوانب بكثرة لإبراز السلع بوضعية تغري المستهلك.

و أيضا قد تكون هذه السلعة أو الخدمة ذات استعمال سابق عند المشاهد أي أنه جربها و عرف ميزاتها لذلك فهو يصدق ما يشاهده عنها في الإشهار.

كما برر أفراد العينة مدى تصديقهم لما يرد عن خصائص موضوع الرسالة الاشهارية المتلفزة بعدة أسباب مبينة في الجدول أعلاه.

○ نستنتج مما سبق ذكره أن الطلبة مجتمع البحث غالبا ما تكون ثقتهم بالمنتج هي التي ترجعهم لتصديق الإشهار التلفزيوني.

الجدول رقم 21: توزيع أفراد العينة حسب الإزعاج الذي يسببه تكرار الومضة الاشهارية بكثرة.

النسبة المئوية	التكرارات	هل يزعجك تكرار الومضة الإشهارية في القنوات التلفزيونية بكثرة؟
82.00 %	123	دائما
4.67 %	7	أحيانا
13.33 %	20	نادرا
100.00 %	150	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن اغلب المبحوثين يزعجهم تكرار الومضات الاشهارية التلفزيونية حيث بلغت إجاباتهم بنعم نسبة 82 %، فيما رأى البقية أن تكرار هذه الومضات لا يزعجهم.

و يمكن أن نرجع أسباب انزعاج المشاهدين من تكرار الإشهار إلى محتوى الرسالة الإشهارية خاصة تلك المتعلقة بمساحيق الغسيل، مزيلات القشرة، القهوة والمكملات الغذائية.

○ نستنتج أن معظم طلبة جامعة بن خلدون يزعجهم تكرار الومضة الاشهارية.

الجدول رقم 22: توزيع أفراد العينة حسب مدى الاقتناع بمضمون الومضة الاشهارية التلفزيونية

النسبة المئوية	التكرارات	هل سبق لك وأن اقتنعت بمضمون ومضة إشهارية بثت عبر قناة تلفزيونية؟
45.33 %	68	دائما
26.67 %	40	أحيانا
28.00 %	42	نادرا
100.00 %	150	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن نسبة 45 % من المبحوثين سبق لهم وان اقتنعوا بمضمون الومضة الاشهارية المتلفزة، أما نسبة 28 % من الطلبة فلم يسبق لها وأن اقتنعت بأي ومضة اشهارية بثت عبر التلفزيون فيما بلغت نسبة 26 % للطلبة الذين أحيانا ما يقتنعون بمضمون ومضة إشهارية بثت عبر قناة تلفزيونية .

الجانب التطبيقي

و هذا يرجع أساسا إلى اقتناع المشاهد يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تثيرها الرسالة الاشهارية في ذهنه، بحيث ترتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالخدمة أو السلعة المعلن عنها، و ذلك بعد مرور المتعرض لها بمرحلتها: جذب الانتباه و إثارة الاهتمام، و كذا درجة تكرار الومضة الاشهارية و هو ما سيتبين في الجدول اللاحق.

○ نستنتج من خلال ما سبق أن الطلبة مجتمع البحث سبق لهم و أن اقتنعوا بموضوع ومضة إشهارية بثت عبر قناة التلفاز.

الجدول رقم 23: توزيع أفراد العينة حسب الاقتناع بعد مشاهدتها:

هل كان اقتناعك بعد مشاهدتها ؟	التكرارات	النسبة المئوية
بعد تكرار مشاهدتها	71	65.74 %
للمرة الأولى	37	34.26 %
المجموع	108	100.00 %

من بين من سبق لهم الاقتناع بمضمون الومضة الإشهارية التلفزيونية، نرى من خلال قراءتنا للجدول أن اقتناع ثلثي الباحثين كان بعد التكرار لعدة مرات، أما الثلث المتبقي فاقنع للمرة الأولى، ويعود هذا للقدرات الإدراكية لكل فرد من جهة وللإشهار التلفزيوني من جهة أخرى.

أكد الكثير من الباحثين في ميدان دراسة سلوك المستهلكين، حيث أن الإشهار يحقق الفاعلية المطلوبة إذا كان مكررا و هذا راجع إلى عادة النسيان حيث لا بد من تكرار الإشهار حتى يرسخ اسم المنتج و مواصفاته في ذهن المشاهد، فيؤدي ذلك إلى اقتناعه به، كما أن التكرار يؤدي إلى محاصرة أفكار المستهلك فتكون لديه صورة نمطية عن هذا المنتج، و هذا ما يدفعه في الكثير من الأحيان إلى اتخاذ سلوك الشراء.

كما يفسر ذلك أيضا حتمية و فعالية التكرار في خلق الاقتناع لدى المتعرض للرسالة الاشهارية المتلفزة.

○ نستنتج من خلال ما هو موضح أعلاه أن من بين الطلبة الذين سبق لهم و أن اقتنعوا بموضوع ومضة إشهارية اقتنعوا بعد تكرار مشاهدتها.

الجانب التطبيقي

المحور الثالث: الاقتناع بالاشهار التلفزيوني يؤدي للإقبال على المنتجات المعلن عنها

الجدول رقم 24: توزيع أفراد العينة حسب رسوخ مضمون الومضة الاشهارية التلفزيونية في الذاكرة:

هل يرسخ مضمون الومضة الإشهارية التلفزيونية في ذاكرتك لمدة؟	التكرارات	النسبة المئوية
قصيرة	56	37.33 %
متوسطة	67	44.67 %
طويلة	27	18.00 %
المجموع	150	100.00 %

نلاحظ من خلال الجدول أن اغلب الباحثين ترسخ مضمون الومضة الاشهارية التلفزيونية في ذاكرتهم لفترة متوسطة بنسبة 44 % أما الآخرين ترسخ في ذاكرتهم لفترة قصيرة بنسبة 37 % أما من ترسخ في ذاكرتهم لفترة طويلة يشكلون نسبة 18 % وهي نسبة ضئيلة جدا.

تتعلق هذه النسب مباشرة باستجابة الذاكرة للمضمون على مستوى الجانب العقلي للمشاهد، وكذلك الجو الذي تخلقه الومضة الاشهارية، حيث أن الفكاهة مثلا تخلق جوا من التفاؤل و المرح بالإضافة للموسيقى و الأغاني فهي تثير في الذاكرة ردود أفعال ممتازة.

○ نستنتج أن أغلب الطلبة الباحثين ترسخ مضمون الومضة الإشهارية في ذاكرتهم لفترة متوسطة.

الجدول رقم 25: توزيع أفراد العينة حسب توفر الومضة الاشهارية والمعلومات الكافية حول الحاجات

الاستهلاكية

هل توفر لك الومضة الإشهارية القدر الكافي من المعلومات حول حاجاتك الاستهلاكية؟	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	33	22.00 %
أحيانا	71	47.33 %
نادرا	46	30.67 %

الجانب التطبيقي

المجموع	150	100.00 %
---------	-----	----------

من خلال قراءتنا للجدول يتضح لنا أن اغلب المبحوثين توفر لهم الومضة الاشهارية التلفزيونية القدر الكافي من المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية من حين لآخر بنسبة 47% بينما آخرون كانت إجاباتهم نادرا بنسبة 30 % أما بعض المبحوثين كانت إجاباتهم بأن الإشهار التلفزيوني دائما ما يوفر لهم حاجاتهم الاستهلاكية وقد بلغت نسبتهم 22 %.

و ذلك راجع لتباين السلع و الخدمات موضوع الإشهار، فقد توفر بعض الإشهارات الاحتياجات الاستهلاكية، في حين أن بعضها الآخر لا يلبي الحاجات الاستهلاكية، كذلك حسب اختلاف أذواق الأفراد فقد يلبي إشهار حاجة استهلاكية لفرد معين و لا يلبيها لفرد آخر، لذلك تحصلنا على إجابات أحيانا.

بالضرورة الإشهار يوفر معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها من خصائصها و منافعها و كذا ثمنها، أما بالنسبة لما يمثل الجدول عن الفئة الأولى (دائما) أصحاب الحاجات الاستهلاكية المحدودة.

○ نستنتج أن أغلب طلبة جامعة بن خلدون أحيانا ما توفر لهم الومضة الإشهارية القدر الكافي من المعلومات حول حاجاتهم الإستهلاكية.

الجدول رقم 26: توزيع أفراد العينة حسب شراء موضوع الومضة

هل سبق وإن اشتريت موضوع هذه الومضة ؟	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	85	56.67 %
لا	65	43.33 %
المجموع	150	100.00 %

تشير معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية الطلبة يقتنون المنتجات المعروضة في الإشهار التلفزيوني بنسبة 56 % الممثلة ل 85 طالب، و هي ليست بالبعيدة عن نسبة 43 % الممثلة ل 65 طالب التي تعكس عدم اقتنائهم للمنتجات التي شاهدوها في الإشهار التلفزيوني.

الجانب التطبيقي

إن استخدام الإشهار التلفزيوني للاستثمارات والحقائق والمقارنات التي تثير الرغبة في الاستهلاك والتجريب والمساعدة في الاختيار عند الطلبة يؤكد التأثير في سلوكهم الاستهلاكي جراء التعرض للإشهار التلفزيوني.

استطاع الإشهار أن يدفع الطلبة إلى اقتناء المنتجات التي يعرضها التلفزيون لتفاعلهم معه وتأثرهم به وهنا تبرز أهمية الإشهار في إرشاد المستهلك إلى المنتجات التي يريدونها وتتوافق واختيارها لها، كما يساهم في خلق وتوفير جو يساعد على اختيار السلعة وتقديمها بصورة واقعية وإبرازها بالشكل الذي يميزها عن غيرها.

كما أن دفع الإشهار الطلبة للشراء يرجع إلى الاعتماد الكلي عليه في تحديد واختيار الحاجات الضرورية، والتأثر بالمعلومات المقدمة كما قد يكون مجتمع البحث من ذوي الطبيعة السهلة للاقتناع بما يعرض في الإشهار أما عزوف الفئة الأخرى فيمكن إرجاعه للمستوى المعيشي الذي لا يسمح بتلبية رغبات الطلبة في كل مرة ، و إلى كون الوسيلة المستخدمة ليست المؤثرة بالنسبة لهم.

○ نستنتج أن أغلب الطلبة مجتمع البحث يقتنون المنتجات المعروضة في الإشهار التلفزيوني.

الجدول رقم 27: توزيع أفراد العينة حسب الوفاء للمنتج أو الخدمة

في حالة الإجابة بنعم، هل بقيت وفيًا لهذا المنتج أو هذه الخدمة ؟	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	58	68.24 %
لا	27	31.76 %
المجموع	85	100.00 %

من خلال قراءتنا للجدول يمكننا القول أن اغلب المبحوثين يعتبرون أوفياء لهذا المنتج أو الخدمة بحيث بلغت نسبتهم 68% في حين أن فئة أخرى لم يقنعها المنتج إلى حد الوفاء حيث بلغت نسبتهم 31 %

و يرجع ذلك أيضا إلى أن تفضيل الومضة الاشهارية قد لا يؤدي بالضرورة إلى استخدام موضوعها، كما يعود ذلك حسب رأي الفئتين إلى عوامل عدة منها مدى جودة المنتج وكماليته، و السبب الرئيسي لذلك هو مدى مطابقة الخصائص الواردة عن السلعة أو الخدمة في مضمون الرسالة الاشهارية لخصائصها الفعلية بعد الاستخدام.

الجانب التطبيقي

- نستنتج من خلال ما سبق أن معظم الطلبة الذين يقتنون منتجاتهم من الإشهارات التلفزيونية يبقون أوفياء لها.

الجدول رقم 28: توزيع أفراد العينة حسب تقييم الاشهار التلفزيوني عبر مشاهدتهم لقنوات التلفزيون:

النسبة المئوية	التكرارات	كيف تقييم الإشهار في التلفزيون الجزائري ؟
16.67 %	25	جيد
46.00 %	69	متوسط
37.33 %	56	ضعيف
100.00 %	150	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن اغلب المبحوثين يقيمون الإشهار التلفزيوني على انه متوسط وذلك بنسبة 46 % من إجاباتهم أما قليلون يقيمونه بأنه جيد بنسبة 16 % بينما 37 % يقيمون أداءه بأنه ضعيف، و يعود ذلك كون الشباب الجزائري يميل نوعا ما إلى الإعلانات الغربية التي تعرض محتوى أجنبي المصدر، لكن هذا لا ينفي أن الإعلانات العربية هي الأخرى تتمتع بتصميم إعلاني جيد يجذب الانتباه و يثير الاهتمام من حيث التقنيات عالية الاستخدام، و كذا اعتمادها على الأسلوب الاستشهادي و الاستعانة بالشخصيات العربية المشهورة كوسيلة للتأكيد على وجود السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

- نستنتج أن طلبة جامعة بن خلدون يقيمون الإشهار في التلفزيون الجزائري بالمتوسط.

الجدول رقم 29: توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم لومضة إشهارية:

النسبة المئوية	التكرارات	ما هي الومضة الإشهارية التلفزيونية التي تفضلها أكثر (مثال) ؟
15.25 %	9	ضربة ضربة لاكتوفير
10.17 %	6	شكولاتة أوبتيلا
20.34 %	3	أجهزة كهربومنزلية
	3	قهوة أروما

الجانب التطبيقي

16.95 %	3	كوكا كولا
	3	الومضات الاشهارية الفرنسية
	2	La Pub Wiiw
	2	شاربونال
	2	شامية شامية والروضة شحال بنينة
	2	قهوة 1001
	2	قهوة اروما
	1	produits de soins / chocolats kinder
	1	أبو سعد
	1	اغنية امير كلين
	1	انا نعرف المنتج يبيع روحه
	1	انت مو انت وانت جيعان
	1	بييسي
	1	التبرع بالدم
37.29 %	1	جال استحمام (ETINIA)
	1	جمبو
	1	حمود بوعلام
	1	رياضية
	1	سلع
	1	قهوة
	1	قهوة بونان
	1	لشركات السيارات الالمانية
	1	المكملات الغذائية

الجانب التطبيقي

1	ملابس
1	منتجات الأمير
1	المنتجات الصيدلانية والتجميلية
1	نواراة
1	الومضات الاشهارية الخاصة بالسيارات
1	skittles bonbons الومضة الإشهارية
59	المجموع
100.00 %	

من خلال الجدول لاحظنا اختيار الطلبة للعديد من الومضات الاشهارية التي يمكن أنما قد جلبت انتباههم وأثارت إعجابهم ونذكر على سبيل المثال: لاكتوفير ضربة ضربة.

و يرجع هذا التفاوت و الاختلاف إلى شخصية المشاهد، فتجد أن الإشهارات ذات الطابع الفكاهي تستقطب العديد من الفئات العمرية و المستويات التعليمية من الجنسين لأنه يراعي في إعدادة اللغة المحلية (الدارجة) و توظيف الضحك، كما يركز على خاصية الاستهواء حيث يوزع نص الرسالة الإشهارية في شكل حوار بين شخصين أو أكثر.

تحليل الجداول المركبة

الجدول رقم 30: توزيع العينة حسب متغير الجنس و مدى توفر القدر الكافي من المعلومات

النسبة المئوية	المجموع الكلي للتكرارات	نادرا		دائما		أحيانا		الإجابة الجنس
		النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
56.00 %	84	17.33 %	26	8.67%	13	30.00 %	45	أنثى
44.00 %	66	13.33 %	20	13.33 %	20	17.33 %	26	ذكر

الجانب التطبيقي

100.0 0%	150	30.67 %	46	22.00 %	33	47.33 %	71	المجموع
-------------	-----	------------	----	------------	----	------------	----	---------

من خلال قراءتنا لهذا الجدول نلاحظ أن نسبة 13 % من الذكور توفر لهم الومضة الإشهارية التلفزيونية بصفة دائمة المعلومات الكافية حول حاجاتهم الاستهلاكية فحين الإناث تليهم حاجاتهم دائما بنسبة 08 %، وهناك من الذكور من يرى أنها تقدم لهم المعلومات الكافية عن حاجاتهم من حين لآخر وقد بلغت نسبتهم 17 % أما الإناث كانت نسبة إجاباتهم 30 % فحين بعض ذكور يرون أنها نادرا ما تقدم لهم كافة المعلومات حول حاجاتهم حيث كانت نسبة إجاباتهم 13 %، وهنا يتضح لنا أن الإشهار التلفزيوني يهتم بالعنصر النسوي أكثر ويسعى إلى كسب ثقتهم وولائهم من خلال تقديم لهم المعلومات الكافية حول المنتجات وذلك لدورهم الفعال والمساهم في عمليات الشراء ومتابعة للومضات الإشهارية عبر التلفزيون.

○ نستنتج مما سبق أن متغير الجنس يؤدي دورا هاما في ضبط متغير إن كان الإشهار التلفزيوني يوفر القدر الكافي من المعلومات للمبحوثين حيث يظهر لنا أن الإناث هم أكثر من توفر لهم هذه الإعلانات المعلومات.

الجدول رقم 31 : توزيع العينة حسب متغير المستوى المعيشي وهل سبق و إن اشترت موضوع هذه الومضة

النسبة المئوية	المجموع الكلي للتكرارات	لا		نعم		الإجابة المستوى المعيشي
		النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
20.00%	30	9.33%	14	10.67%	16	جيد
66.67%	100	31.33%	47	35.33%	53	متوسط
13.33%	20	2.67%	4	10.67%	16	ضعيف
100.00 %	150	43.33%	65	56.67%	85	المجموع

الجانب التطبيقي

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن ذوي المستوى المعيشي الجيد سبق لهم وأن إشتروا موضوع ومضة إخبارية تلفزيونية وذلك بنسبة 10 % بينما بعضهم من نفس المستوى لم يسبق لهم وأن جربو شراء موضوع هاته الومضة حيث بلغت نسبتهم 9 %، أما ذوي المستوى المعيشي المتوسط نسبة 35 % منهم سبق لهم وأن جربو موضوع هاته الومضة أما نسبة 31 % من نفس المستوى المعيشي لم يسبق لهم وأن جربو شراء موضوع ومضات إخبارية تلفزيونية، أما المستوى الضعيف سجلت نسبة 10 % قامو بشراء موضوع هاته الومضة، إن هذا الإختلاف الحاصل يعود للدخل الفردي لكل طالب وقدرته الشرائية هذا من جهة ومدى إهتماماتهم وحاجاتهم للمواضيع التي تبثها هذه الومضات عبر التلفزيون من جهة أخرى.

○ نستنتج أن متغير المستوى المعيشي هو الذي يتحكم في عملية الشراء حيث بلغت نسبة ذوي الدخل الجيد إلى المتوسط الذين سبق لهم و أن اشتروا موضوع ومضة إخبارية 47 %.

الجدول رقم 32: توزيع العينة حسب الاقتناع بمضمون ومضة إخبارية تلفزيونية و مدى اهتمامهم بالمضمون

النسبة المئوية	المجموع الكلي للتكرارات	متى تجد نفسك مهتما أكثر بمضمون الومضة الاشهارية				هل سبق لك و أن اقتنعت بمضمون الومضة الإشهارية
		وسط البرامج والمسلسلات		مستقلة		
		النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
45.33%	68	32.67%	49	12.67%	19	نعم
26.67%	40	14.00%	21	12.67%	19	أحيانا
28.00%	42	12.67%	19	15.33%	23	لا
100.00 %	150	59.33%	89	40.67%	61	المجموع

تشير البيانات الكمية في الجدول أن أغلبية الطلبة المتعرضين للإعلان التلفزيوني بشكل مستقل أو وسط البرامج أحيانا ما يقتنعون بمضمون الومضة الاشهارية التلفزيونية بواقع 12 % للمتعرضين لها بشكل مستقل و 14 %

الجانب التطبيقي

للمتعرضين لها وسط البرامج في حين كانت أدنى نسبة للاقتناع للطلبة المهتمين بالومضات الاشهارية مستقلة ب 12%.

إن متابعة الطلبة للإشهار التلفزيوني سواء بطريقة متعمدة أو بالصدفة أحيانا ما يدفعهم إلى الاقتناع بمضمون الومضة و قد نفسر ذلك كون الإشهار التلفزيوني رسالة اتصالية إقناعيه مؤثرة تكون في بعض الاحيان ذات طبيعة مزدوجة احداها متعلقة بالسلعة و الاخرى بالقيم و الاتجاهات و السلوك فرغم اختلاف نوع التعرض الا انه احدث اثرا على الطلبة في اقتناعهم بالمنتج من خلال تحقيق جذب الانتباه فقد دخل الطالب هنا مرحلة من التأثير ليتم تشكيل الاقتناع بشراء السلعة.

○ من خلال التحليل السابق نستنتج أن نوع التعرض للإشهار التلفزيوني لا يؤثر في اقتناع الطلبة بالمنتجات المعروضة.

الجدول رقم 33: توزيع العينة حسب نوع الإشهار المفضل ومدى تصديق ما يرد عن السلعة المعلن عنها

النسبة المئوية	المجموع الكلي للتكرارات	هل تصدق ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها؟						نوع الإشهار
		لا		أحيانا		نعم		
		النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
52.67%	79	36.71%	29	49.37%	39	13.92%	11	فكاهي
40.00%	60	33.33%	20	53.33%	32	13.33%	8	غنائي
38.00%	57	26.32%	15	57.89%	33	15.79%	9	حواري
34.67%	52	28.85%	15	57.69%	30	13.46%	7	مباشر

الجانب التطبيقي

30.00 %	45	37.78 %	17	48.89 %	22	13.33 %	6	اخر
100.0 0%	150	42.67 %	64	46.67 %	70	10.67 %	16	المجموع

من خلال القيم المبينة في الجدول نلاحظ أنه مهما كان الشكل الذي يأتي عليه الاشهار التلفزيوني فإنه أحيانا ما يدفع الطلبة لتصديق خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها

إن دفع الاشهار التلفزيوني جل الطلبة لتصديق ما يرد عن المنتجات بشكل غير دائم مع اختلاف أشكال عرضه، قد يرجع إلى كون هذه الأخيرة تعتمد في تصميمها على الجوانب التي تثير انتباه المتلقي لها من خلال المؤثرات السمعية البصرية ذات الدقة العالية، فكلها عوامل تلعب دورا هاما في جذب الانتباه نحو السلعة أو الخدمة المعروضة، الذي بدوره قد يحدث التصديق و الاقتناع للقيام بفعل الشراء، إضافة إلى كون عامل التكرار في التعرض للإشهار التلفزيوني و التأثير بالاستتمالات الموظفة في كل شكل من طرق العرض.

○ نستنتج أن شكل الإشهار التلفزيوني لم يؤثر في الطلبة لتصديق ما يرد عن المنتجات المعروضة.

النتائج الأولية للدراسة:

لقد توصلنا من خلال معالجتنا لإشكالية هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي :

- الإشهار التلفزيوني هو أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق للسلع والخدمات.
- يعتمد الإشهار التلفزيوني في إيصال رسائله على القنوات حيث تعتبر هذه الوسيلة بمثابة الأداة والطريقة التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين.
- الإشهار التلفزيوني وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة يعتمد المستهلك عليه لجمع المعلومات الكافية حول السلع أو الخدمات وذلك بهدف إشباع حاجاته ومتطلباته.
- تختلف درجة تأثير الإشهار التلفزيوني من فرد لآخر باختلاف خصائصه الشخصية والمستوى المعيشي.

- هناك عدة عوامل تتحكم في سلوك المستهلك وتحدده كالعوامل النفسية والاجتماعية والثقافية.
- يختلف تأثير الإشهار التلفزيوني من شخص لآخر باختلاف مستوى المعيشي للأفراد بالإضافة إلى أوقات مشاهدة الإشهارات عبر التلفزيون.
- إن الولاء للسلع والخدمات يرتبط بمدى مصداقية المعلومات التي ترد عنها في الرسائل الإشهارية التلفزيونية ومدى الجودة التي يتحصل عليها المستهلك بعد استخدامها.
- هناك فعالية للإشهار التلفزيوني في التأثير على سلوكيات المستهلك وتوجيهه إلى فعل الشراء مما يساهم في إشباع حاجات هذا الأخير وتحقيق رغباته الذاتية.

معالجة ومناقشة الفرضيات

أولا : نتائج الفرضية الأولى ومناقشتها

إن فرضية اهتمام طلبة جامعة تيارت بمشاهدة الإشهار التلفزيوني من خلال المعلومات التي يقدمها لهم حول السلع والخدمات هي فرضية محققة وتم تأكيدها وإثبات صحتها من خلال نتائج الدراسة الميدانية، حيث نسبة 70 % يتابعون الإشهار التلفزيوني على العموم.

أما فترة متابعة التلفزيون بكثرة فهي الفترة المسائية بنسبة 78 % وهي نفس الفترة التي يقوم الطلبة على العموم بمتابعة الومضات الإشهارية التلفزيونية بنسبة 62 %.

وهذا ما يثبت أن الطلبة أثناء مشاهدتهم للتلفاز يقومون بمتابعة الإشهارات التلفزيونية لإشباع حاجاتهم ورغباتهم. هنا يمكننا القول أن الإشهار التلفزيوني يقوم بدوره في إشباع حاجات الأفراد على أكمل وجه وهذا بصفة دائمة ويومية.

ثانيا : نتائج الفرضية الثانية ومناقشتها

إن فرضية يجذب الإشهار التلفزيوني الطلبة الجامعيين من خلال مضامينه وطريقة إخراجها وتأثيره في سلوكهم لإقتناء حاجاتهم، تم تأكيدها وإثبات صحتها من خلال النتائج التالية :

- نسبة 62 % يفضلون الومضات الإشهارية التلفزيونية.

الجانب التطبيقي

- ونسبة 58 % يرون أن أوقات بثها مناسبة.
 - ونسبة 84 % يرون عبارات وألفاظ الومضات الإشهارية التلفزيونية سهلة وبسيطة.
 - نسبة 57 % غالبا ما يجذب الإشهار التلفزيوني انتباههم.
 - ونسبة 58 % يصدقون ما يرد عن خصائص السلع أو الخدمات المعلن عنها في الإشهارات التلفزيونية.
- إن الطلبة يفضلون الومضات الإشهارية التلفزيونية القصيرة والسهلة البسيطة وذلك لكونها تجذب انتباههم وتنعهم بما تقدمه، وهذا ما يتطابق مع مبادئ ومعالم نظرية الاستخدامات والإشباع لاستمالة ذهن المستهلك ودفعه للإقتناع بمواضيع الومضات الإشهارية التلفزيونية بهدف إشباع حاجاته.

ثالثا : نتائج الفرضية الثالثة ومناقشتها:

إن فرضية اعتبار اتجاه سلوك الطلبة الجامعيين إيجابيا نحو الإشهار التلفزيوني فرضية صحيحة ومحقة وتم التأكد منها حيث :

- نسبة 44 % يرتسخ مضمون الومضة الإشهارية في ذاكرتهم لمدة متوسطة.
- نسبة 70 % يرون أن الإشهار التلفزيوني يوفر القدر الكافي من المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية.
- نسبة 63 % يقيمون الإشهار التلفزيوني على أنه مقبول وهذا يبين أن هذا الأخير في تطور ليضع أساساته داخل المجتمع الجزائري.

إن الإشهار التلفزيوني يعمل على بقاء مضامين موضوعاته راسخا في الذاكرة لمدة متوسطة وتوفير كالمعلومات والبيانات حول المنتج حتى لا يتلقى المستهلك غموض ويمكنه فهم ما يريد الإشهار التلفزيوني توصيله إليه لهذا نجد نسبة 56 % إقتنعوا بهذه مضامين وقاموا بفعل الشراء وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

النتائج العامة للدراسة:

إن مسألة تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك تتضمن مجموعة من العوامل أو الجوانب المهمة التي يجب مراعاتها عند عملية إعداد وتصميم الرسالة الإشهارية وتمثل هذه الجوانب في: الجانب النفسي، الاجتماعي والاقتصادي، فالجانب النفسي يتمثل في حاجات، ورغبات ودوافع المستهلك المختلفة التي تكون بمثابة الموجه الأساسي لمختلف تصرفاته خاصة فيما يتعلق بسلوكه الشرائي، أما الجانب الاقتصادي فيتمثل في الحالة المالية ومستوى الدخل

والذي يسمح للمستهلك بشراء المنتجات التي يحتاجها أو يرغب في الحصول عليها، في حين تبرز أهمية العوامل الاجتماعية في معرفة طبيعة العلاقات القائمة ما بين الأفراد سواء على مستوى المجتمع ككل أو على مستوى العائلة.

وقد كان توجهنا في هذه الدراسة هو محاولة الكشف والتعرف على مدى تأثير السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة بن خلدون تيارت بالإشهارات التلفزيونية، خاصة فيما يتعلق باتخاذ القرارات الشرائية والقيام بعملية الشراء، ولعل أهم ما توصلنا إليه في هذه الدراسة هو التأثير النسبي للإشهار على هذا السلوك، مما يعني أن هناك وعيا وفهما عميقا إلى حد ما لدى الطلبة فيما يتعلق بالإشهارات المعروضة في القنوات الفضائية، الأمر الذي يدفع الطلبة مجتمع البحث إلى الاعتماد على قناعتهم الشخصية أو الجماعات المرجعية عند اقتناء أي منتج.

لكن هذا لا يلغي الجانب الايجابي للإشهار التلفزيوني الذي يعرف المستهلك بالسلع والخدمات المتوفرة وخصائصها وتيسر له الحصول عليها بأقل جهد.

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

خاتمة

حاولنا من خلال دراستنا هذه معرفة التأثير الذي قد يحدثه الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلاب، من خلال محاولة الإمام بكافة جوانب الموضوع التي قد تساعدها في فهم وتفسير هذا التأثير إلى ينتج عن استخدام الطلب التلفزيوني، بشكل متفاوت ومختلف تعددت فيه الدوافع والحاجات والإشباع المحققة منه، فقد عمل بدوره على المساهمة في تقديم المعلومات اللازمة حول ما يريدونه من منتجات خاصة من ناحية تسهيل الاختيار وتزويدهم بمهارات مفيدة بتقديم النصائح الإرشادية في استخدام السلع والخدمات، الذي حقق ولو بشكل نسبي فوائد ملحوظ على السلوك الاستهلاكي للطلبة أكثر من التأثير السلبي الذي قد يحدثه في جوانب أخرى، خاصة بصفتهم مستهلكين تختلف فيه تقديراتهم للحاجات المقدمة من طرفه ، فاستخدامه لمختلف الاستعمالات والأشكال والجوانب الإخراجية التي يعرض بها استطاع تحريك رغبات الطلبة نحو السلع والخدمات ودفعهم بشكل ير دائم للاقتناء والتفضيل فيما بينها، كما ساهم بشكل جلي في تزويد ثقافتهم الاستهلاكية، بتقديمه لكل ما هو جديد من ثقافة ومعرفة لإكسابهم سلوكيات جديدة متزنة، خاصة وتلبية العديد من الحاجات المختلفة للطلبة التي دفعت بهم إلى اقتناء المنتجات بمساعدتهم في اتخاذ القرار الشرائي، في ظل اختلاف الميولات والأفكار ووجود عوامل متحركة في السلوك والظروف المتغيرة لذلك.

بالتالي كان التأثير ايجابيا بشكل غير قوي على السلوك الاستهلاكي للطلبة، الذي يمكن إرجاع أسبابه إلى اختلاف هذا الجزء من المجتمع ووجود بدائل أخرى يستغلونها لتوجيه استهلاكهم بشكل عا، في خصم التزايد التكنولوجي لوسائل الاتصال لعرض الإشهار ، ووجود محددات استهلاكية خاصة بهذه الفئة تختلف باختلاف الصفات التي يحملونها كفئة مثقفة من المجتمع أو كفئة استهلاكية مميزة.

توصيات واقتراحات :

من خلال القيام بهذه الدراسة المراد بها معرفة تأثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجزائري وَن خلال البحث الذي اجريناه وجدنا انه وجب وضع بعض الاقتراحات التي تساهم في إبراز أهمية الاشهار التلفزيوني و زيادة تأثيره الايجابي على السلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع و ذلك من خلال:

العمل على إنتاج الاشهارات ذات المستوى لائق بالفئات الموجهة لها الاشهار.

العمل على توعية الطلاب في الجانب الاستهلاكي عموما من اجل تحديد مساره ليكون متزنا وفقا قواعد منطقية لتفادي اللاوعي و التلقائية في الاستهلاك و لتفادي التبعية و التقليد.

الاهتمام و مراعاة العوامل الثقافية و الاجتماعية الموضوعة في الإشهار التلفزيوني او الموجهة لفئة الطلبة بغية تعزيز هذا الجانب و ترسيخه للحفاظ على الهوية. الحد من المبالغة و التضخيم في عرض المنتجات على أنها ضرورية حتمية و وجب استهلاكها دون مراعاة الجوانب الإنسانية و الاقتصادية للمستهلكين.

مراعاة أخلاقيات الممارسة في الاشهار التلفزيوني من اجل احترام الجمهور و عدم التعدي على خصوصياته في عرض مايتنافى و قيمه و حاجاته و دفع المعلومات بشكل غير منظم من اجل التأثير و تحقيق الربح المادي فقط. ادراك أهمية الاشهار التلفزيوني في توصيل المعلومات و نقل الثقافات المختلفة بين الشعوب.

تدعيم الاشهارات التلفزيونية الجزائرية من خلال تطويرها من حيث طرق العرض و تقديم الديكور.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. احمد بن مرسلبي:مناهج البحث العلمي في بحوث علوم الاعلام والاتصال،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،2003.
2. أحمد عبد العزيز، شاد الساعد، سلوك المستهلك " مدخل متكامل: دار زهران، عمان، .
3. أحمد محمد المصري، الاعلان، مؤسسة شباب الجامعة، 2001م.
4. اسماعيل محمد السيد، الاعلان، الدار الجامعية، مصر، د ط، 2001-.
5. أمين عبد العزيز حمد، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، القاهرة، .
6. أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، .
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
8. حديدي منى سعيد، سلوى إمام، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، 2008.
9. خالد حامد،المدخل الى علم الاجتماع،الجزائر،جسور للنشر والتوزيع،2008.
10. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999.
11. شدوان علي سبيبة، الاعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005 م.
12. شعبان حنان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
13. الصميد علي محمود جاسم، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2001.
14. الصميد علي محمود جاسم، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2001.
15. طاهر محسن الغالي، أحمد شاکر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.
16. عاطف العبد، فوزية علي نهي العيد، المرأة العربية ووسائل الإعلام، دار الفكر العربي، 2008.
17. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، الطبعة الثالثة، .
18. عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك " المفاهيم العصرية والتطبيقات " مكتبة الشفري، الرياض، 2006.

قائمة المصادر والمراجع

19. عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
20. عبد العزيز سامي، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، (د د ن)، الأردن، 2004.
21. عبد المنعم الميلادي، الاعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2007، ص 13.
22. عبد الناصر جندي، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية. الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
23. العلاف بشير عباس، ربيعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)،
24. علي السليمي، الاعلان، الناشر مكتبة غريب.
25. علي فلاح الزعبي، الاعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، ط2، الأردن، دار اليازوري، 2009.
26. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، هو ان المطبوعات الجامعة الجزائر 2003.
27. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل تأثير البيئة، المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
28. العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، .
29. العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، .
30. فرج عصام الدين، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية القاهرة، 2005.
31. فضل الشعراوي عابد، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، .
32. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي" دار وائل عمان، الأردن، 2002.
33. محمد الوفائي، الإعلان، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، د ت.
34. محمد عبده حافظ، الاعلان دراسة إدارية تطبيقية، دار السحاب للنشر والتوزيع، ط 1، 2010م.
35. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1997.
36. محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، دار الشروق، عمان، الأردن، 2004، ط1.
37. محمدغريب، وجددي حلمي: مناهج البحث العلمي، الاسس النظرية والتطبيقية، الدار المصرية اللبنانية ط1 القاهرة 2019 .

قائمة المصادر والمراجع

38. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010م.
39. المشهداني سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، .
40. المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان" دار ومكتبة الحامد، عمان، 2006.
41. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990.
42. ناجي فوزي خشية، الاعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، مصر، د ط، 2003.
43. النور دفع الله أحمد، الإعلان، الأسس والميادين، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات المتحدة العربية، 2005.
44. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر، مصر 1997.
45. واكد نعيمة، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011-2012.
- ثانيا: المجالات**
1. شحات محمد، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف الوطنية الخبر، الشروق، El Watan، جامعة الجزائر3، 2010-2011.
2. عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، سنة 1998.
3. فايزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996.
4. فضيل دليو: "مناهج علم الاجتماع بين الحدس والواقع الاجتماعي المعقد"، مجلة العلوم الانسانية، الصادرة بقسنطينة عن جامعة قسنطينة، العدد 06، ش، 1995.
5. فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، قناة Mbc نموذجاً، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.
6. مجلة دراسات وأبحاث ISSN: 1112-9751 العدد 25 ديسمبر 2016 السنة الثامنة موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال: العلاقات العامة والإعلان، Edito Greps, Professionnel Busines.

قائمة المصادر والمراجع

ثالثا: الرسائل الجامعية والمذكرات

1. إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلكين مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
2. بن عسي عنابي، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراة دولة في التسويق، جامعة الجزائر -، 2007.
3. بوخاري أحمد، دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيمولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي، جامعة الجزائر، 2008 - 2009.
4. جازية بايو، الاشهار التلفزيوني الجزائري، الممارسة والتمويل 2000-2007، جامعة الجزائر، 2008-2009.
5. خير الله شهرزاد، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال، ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019.
6. ريم عمر شريتح، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، سوريا، 2001.
7. سطوطاح سميرة، الاشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السوك الاستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2009-2010.
8. سلامي خولة وآخرون، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية، ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، شعبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة 08 ماي 1945، 2016-.
9. عاشوري نسرین، ميهوبي آمنة، استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني واثرها على سلوك الطفل من وجهة نظريات ربات البيوت بالمسيلة، ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، ماي 2017.
10. كوسة ليلى، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 93.

قائمة المصادر والمراجع

11. ليلي كوسى، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008 .
12. هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيمولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2006-2007.
13. واكد نعيمة، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الإجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011-2012

المواقع الإلكترونية

1. الموسوعة العربية العائلية WWW.mawsoah.net

باللغة الأجنبية:

1. bekourty, net,marketing 6th ed mcg raw,hill,2000.
2. bekourty, net,marketing 6th ed mcg raw,hill,2000.
3. J.Pheller :Jorsani :La publicité commerciale, 2em édition, Vil Bert entreprise, Paris,2005
4. Jacques LENDREVIE . arnaud DEBAYNAST.
5. Kitler,marketing management, publi umoin,paris n 7 eme edition.

قائمة الملاحق

جامعة ابن خلدون تيارت
قسم العلوم الانسانية
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
تخصص اتصال و علاقات عامة



الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة

من أجل إعداد مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة ابن خلدون تيارت

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان ونحن على أمل كبير بتعاونكم معنا من خلال الإجابة على هذه الأسئلة مع العلم أن إجاباتكم ستساعدنا على إنجاز وإتمام المذكرة عبر دراسة وتحليل كل الإجابات للوصول إلى نتائج نهائية، ونؤكد لكم أن المعلومات التي تقدموها ستعامل معها بمنتهى السرية و لن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي

السمات العامة:

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن:

من 18 إلى 23 سنة من 24 إلى 29 سنة 30 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي:

ليسانس ماستر دكتوراه

4. مكان الإقامة:

البيت الإقامة الجامعية الاقارب

5. المستوى المعيشي:

ضعيف متوسط جيد

التعرض للإشهار التلفزيوني:

6. هل أنت من مشاهدي التلفزيون ؟
- دائما أحيانا نادرا
7. ما هي فترات مشاهدة التلفزيون بكثرة ؟
- صباحا زوالا مساء
8. هل تتابع الومضات الإشهارية خلال هذه الفترات ؟
- دائما أحيانا نادرا
9. هل ترى أن أوقات بث هذه الومضات الإشهارية مناسبة ؟
- نعم أحيانا لا
10. هل تجذب الإشهارات التلفزيونية انتباهك ؟
- دائما أحيانا نادرا
11. ماذا يجذب انتباهك في الومضات الإشهارية المبتة ؟
- الشخصيات الشعار النص الموسيقى المؤثرات الصوتية
12. مانوع الإشهار التلفزيوني الذي تفضله أكثر ؟
- غنائي فكاوي مباشر حوارى اخر
13. أي مدة للإشهارات التلفزيونية تفضل أكثر ؟
- الومضات الطويلة الومضات القصيرة الإثنان معا
14. هل تتابع الومضة الإشهارية بأكملها ؟
- دائما أحيانا نادرا
15. متى تجد نفسك مهتم أكثر بمضمون الومضة الإشهارية التلفزيونية ؟
- مستقلة وسط الدرامج والمسلسلات
16. كيف تجد ألفاظ وعبارات الرسالة الإشهارية التلفزيونية ؟
- سهلة بسيطة غامضة
17. هل تنتبه لوجود إحاءات في مضمون الومضة الإشهارية التلفزيونية ؟

نعم أحيانا لا

دوافع التعرض للإشهار التلفزيوني:

18. هل تصدق ما يردد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الإشهارات التلفزيونية؟

نعم أحيانا لا

19. إلى ماذا يرجع ذلك؟

مدى ثققت بالقناة للحجة المقدمة في الإشهار لاستخدامك المسبق لموضوع الإشهار
مدى ثققت بالمنتج أسباب أخرى

20. هل يزعجك تكرار الومضة الإشهارية في القنوات التلفزيونية بكثرة؟

نعم أحيانا لا

21. هل سبق لك و أن اقتنعت بمضمون ومضة إشهارية بثت عبر قناة تلفزيونية؟

نعم أحيانا لا

22. في حالة الإجابة بنعم، هل كان اقتناعك بعد مشاهدتها؟

للمرة الأولى بعد تكرار مشاهدتها

الإقتناع بالإشهار التلفزيوني يؤدي للإقبال على المنتجات المعلن عنها:

23. هل يرسخ مضمون الومضة الإشهارية التلفزيونية في ذاكرتك لمدة؟

طويلة متوسطة قصيرة

24. هل توفر لك الومضة الإشهارية التلفزيونية القدر الكافي من المعلومات حول حاجاتك الاستهلاكية؟

دائما أحيانا نادرا

25. ما هي الومضة الإشهارية التلفزيونية التي تفضلها أكثر (مثال)؟

26. هل سبق و إن اشتريت موضوع هذه الومضة ؟

نعم لا

27. في حالة الإجابة بنعم، هل بقيت وفيًا لهذا المنتج أو هذه الخدمة ؟

نعم لا

28. كيف تقيم الإشهار في التلفزيون الجزائري ؟

جيد متوسط ضعيف