

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945-قلمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة

إشراف الأستاذة:

- د.آمال توهامي

إعداد الطلبة:

- سعيدة ضيف الله

- صهيب مشيغل

- بشرى بن الشيخ

أعضاء لجنة المناقشة

| الاسم واللقب | الرتبة | الجامعة | الصفة |
|---------------|----------------------|------------|--------------|
| د/أحسن خشة | أستاذ التعليم العالي | جامعة قلمة | رئيسا |
| د/آمال توهامي | أستاذة محاضرة أ | جامعة قلمة | مشرفا ومقررا |
| د/علي سردوك | أستاذ محاضر أ | جامعة قلمة | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية: 2021-2022م



شكر وعرّفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من اصطنعَ إليكم معروفًا فجازوهُ فإنَّ عجزتُم عن مجازتِه فادعوا له حتى يَعْلَمَ أَنَّهُ قد شكركمُ فإنَّ اللهَ شاكِرٌ يُحبُّ الشاكِرِينَ "

"اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على أن يسرت لنا انجاز هذا العمل.

نتقدم بجزيل الشكر والعرّفان وخالص الدعاء إلى أستاذتنا الدكتورة المشرفة: «توهامي أمال» بصبرها معنا طيلة هذا المشوار وعلى المعاملة الطيبة والجهد الذي بذلته معنا من خلال نصائحها وتوجيهاتها العلمية القيمة والتي كانت تحرص على كل الأمور مهما بلغت دقتها ... جازاها الله كل خير.

كما نتوجه بخالص شكرنا وامتناننا إلى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال دون استثناء، الذين رافقونا خلال مشوارنا الجامعي.

جزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين منحونا من وقتهم وقبلوا مناقشة هذه المذكرة.

وفي الختام نشكر كل من ساهم في انجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد حتى لو بكلمة طيبة.

" بارك الله فيكم، جعلها الله في ميزان حسناتكم، وجعل الله الجنة مأواكم".

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما الرحمان: «وَإِخْفِضْهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا

رَبَّيَانِي صَغِيرًا»

إلى من تحملوا معي المشقة وشجعوني في الاستمرار على الدرب رغم الصعاب

إلى من علمني أن الأعمال الكبيرة لا تتم إلا بالصبر والعزيمة والإصرار

إلى "والدي" العزيز أطل الله بقاءه، وألبسه ثوب الصحة والعافية

إلى التي أضاءت لي شموع العلم... التي كانت صبورة على هفواتي... والتي رافقتني بدعائها... إلى "أمي" الحبية
حفظها الله.

إلى من دعمني وكان نعم السند في أصعب الأوقات أخي الغالي "هشام"

إلى الذين لم يبخلوا علي بالنصح والإرشاد الأساتذة الأفاضل: الأمين، مريم، كريمة، محمد الصافي.

إلى كل الذين أناروا طريقي بنور العلم في كل مراحل حياتي الدراسية إلى قدوتي الدكتورة الحنونة "توهامي أمال"
على المجهودات التي بذلتها.

إلى كل من ساعدني ودعمني وشجعني، أهدي لكم جميعا هذا العمل.

سعيدة

إهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة وها أنا أختتم بحث تخرجي بكل همّة ونشاط

رسالتي هذه المتواضعة أهديتها أولاً إلى خالقي ومن كان سبباً في نجاحي وتفوقي الله سبحانه وتعالى

كما أهدى عملي هذا إلى من كان سبباً في وجودي إلى من أفضلها على نفسي ولما لا فلقد ضحت من أجلي

لم تدخر جهداً في سبيل إسعادي على الدوام "أمي الحبيبة" أطال الله في عمرك إلى صاحب الوجه الطيب

والأفعال الحسنة فلم ييخل علي طيلة حياته

"والدي العزيز" حفظك الله ورعاك إلى من كانوا سنداً لي في كل كبيرة وصغيرة إخوتي.

حفظكم الله لي

إلى من كان سنداً لي بعد والديّ "أخوالي" و "خالاتي" حفظكم الله لي

الذين أحبهم واحترمهم إلى أصدقائي

إلى أساتذتي في قسم علوم الإعلام والاتصال

إلى أستاذتي المحترمة "توهامي أمال"

إلى كل هؤلاء أهدى هذا العمل المتواضع .

صهيب

إهداء

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه الكريم وعظيم سلطانه القديم هو وحده المتفرد بجزيل العطاء

الحمد لله الذي أعاننا على إنجاز هذا العمل ويسر لنا سبل إتمامه فإليه يعود الفضل وهو أهل الثناء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى الوالدين الكريمين " أمي " ، " أبي " أدامهم الله لي

إلى عماد الدار وزكائر القرار إخوتي لطالما كانوا سنداً وعوناً لي " صالح " ، " سليم " ، " سمير " حفظهم الله لي.

إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد زميلتي " وسام غربي " ، زوجي " كريم "

إلى أستاذتي الفاضلة " توهامي أمال " التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة والثرية التي كانت طريق لنا
نمشي عليها من أجل إتمام هذا العمل.

إلى كل من شجعني في رحلتي إلى التميز والنجاح

إلى جميع الزملاء سعيده، صهيب.

بشرى

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية الكشف عن تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبة الجزائرية، أين اتخذنا طالبات جامعة قلمة نموذجاً عنها، ولتأطير ذلك اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال طرحنا للتساؤل الرئيسي التالي: ما هو تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة؟، وللإجابة عن هذا التساؤل الذي انبثقت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية اعتمدنا على منهج المسح الوصفي منهجاً للدراسة واستمارة الاستبيان أداة لها والتي تم توزيعها إلكترونياً على عينة حصصية من طالبات القسم.

ولقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج مفادها أن الإشهار التلفزيوني يخلق سلوكيات استهلاكية جديدة لدى الطالبات، حيث إضافة إلى أنه يساهم في تأكيد إقبال الطالبات على اقتناء منتجات معينة، فهو يجعل نسبة معتبرة منهن تتهافن على المنتجات ذات العلامة التجارية الرائجة، ونسبة معتبرة يجعلها التعرض للإشهار أكثر قدرة على معرفة ما يناسبهن فقط من منتجات، هذا مقابل زيادة الإنفاق الاستهلاكي لدى نسبة معتبرة من الطالبات واقتنائهن لأشياء تفوق حاجتهن وزيادة استهلاكهن للمنتجات المحلية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار التلفزيوني، السلوك الاستهلاكي، الطالبة الجزائرية

Abstract

The current study aimed to reveal the effect of television advertising on the consumer behavior of the Algerian student, where we took the students of the University of Guelma as a model. University of Guelma?, In order to answer this question, from which a set of sub-questions emerged, we relied on the descriptive survey method as a method for the study, and the questionnaire as a tool for it, which was distributed electronically to a quota sample of female students from the department.

The study found a number of results that television advertising creates new consumer behaviors for female students, in addition to that it contributes to confirming the demand of female students to purchase certain products, as it makes a significant percentage of them crawl for popular brand products, and a significant percentage makes exposure to advertising More able to know only what products are suitable for them, in return for the increase in consumer spending of a significant proportion of the female students and their acquisition of things that exceed their needs and the increase in their consumption of local products.

Keywords: television advertising, consumer behavior, the Algerian student

شكر وتقدير

إهداء

ملخص الدراسة

1..... فهرس الموضوعات

4..... فهرس الجداول

6..... فهرس الأشكال

8..... مقدمة الدراسة

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

11..... 1-1- إشكالية الدراسة

13..... 1-2- أسباب اختيار موضوع الدراسة

14..... 1-3- أهداف الدراسة

14..... 1-4- أهمية الدراسة

15..... 1-5- الدراسات السابقة

27..... 1-6- منظور الدراسة

30..... 1-7- تحديد مفاهيم الدراسة

34..... 1-8- الإجراءات المنهجية للدراسة

34..... 1-8-1- منهج الدراسة

35..... 1-8-2- أدوات جمع بيانات الدراسة

36..... 1-8-3- مجالات الدراسة

37..... 1-8-3-1- المجال المكاني للدراسة

37..... 1-8-3-2- المجال الزمني للدراسة

38..... 1-8-3-3- مجتمع الدراسة وعينتها

| | |
|---------|---|
| 42..... | 2-1- ماهية الإشهار التلفزيوني |
| 42..... | 2-1-1- مفهوم الإشهار التلفزيوني: |
| 44..... | 2-1-2- نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني |
| 48..... | 2-1-3- أهمية الإشهار التلفزيوني |
| 50..... | 2-1-4- خصائص الإشهار التلفزيوني: |
| 52..... | 2-2- أنواع ووظائف الإشهار التلفزيوني وأهدافه: |
| 52..... | 2-2-1- أنواع الإشهار التلفزيوني |
| 57..... | 2-2-2- وظائف الإشهار التلفزيوني: |
| 58..... | 2-2-3- أهداف الإشهار التلفزيوني: |
| 60..... | 2-3- أسس بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية: |
| 60..... | 2-3-1- خطوات تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية: |
| 63..... | 2-3-2- الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية: |
| 73..... | 2-3-3- الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية: |

الفصل الثالث: السلوك الاستهلاكي والقرار الشرائي

| | |
|---------|---|
| 82..... | 3-1- ماهية سلوك المستهلك |
| 82..... | 3-1-1- مفهوم سلوك المستهلك: |
| 84..... | 3-1-2- نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك: |
| 86..... | 3-1-3- أهمية دراسة سلوك المستهلك: |
| 88..... | 3-1-4- خصائص سلوك المستهلك: |
| 91..... | 3-2- أنواع سلوك المستهلك وأسباب وأهداف دراسته |
| 91..... | 3-2-1- أنواع سلوك المستهلك |
| 91..... | 3-2-2- أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك |
| 93..... | 3-2-3- أهداف دراسة سلوك المستهلك |

| | |
|--|---|
| 94..... | 3-3- اتخاذ القرار الشرائي: |
| 94..... | 3-3-1- مفهوم القرار الشرائي وأنواعه: |
| 100..... | 3-3-2- مراحل اتخاذ القرار الشرائي: |
| 105..... | 3-3-3- العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي: |
| 118..... | 3-3-4- العلاقة بين الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: |
| الفصل الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطالبات علوم الاعلام والاتصال في جامعة قلمة | |
| 123..... | 4-1- خصائص مفردات الدراسة..... |
| 125..... | 4-2- عادات وأتماط تعرض طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة للإشهار التلفزيوني..... |
| 133..... | 4-3- دوافع تعرض طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة للإشهار..... |
| 4-4- الإشباعات المحققة لطالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة جراء التعرض للإشهار | |
| 138..... | التلفزيوني..... |
| 4-5- أثر الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة | |
| 143..... | قلمة..... |
| 152..... | نتائج الدراسة..... |
| 155..... | خاتمة الدراسة وتوصياتها..... |
| 158..... | قائمة المراجع..... |
| 171..... | ملاحق الدراسة..... |

فهرس الجداول

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 107 | يمثل تطبيقات نظرية " ماسلو " في مجال التسويق والإشهار | 1-3 |
| 123 | يمثل المستوى التعليمي لمفردات عينة الدراسة | 1-1-4 |
| 123 | يمثل سن مفردات عينة الدراسة | 2-1-4 |
| 124 | يمثل المستوى المعيشي لمفردات عينة الدراسة | 3-1-4 |
| 125 | يمثل الحالة المدنية لمفردات عينة الدراسة | 4-1-4 |
| 125 | يمثل مدى متابعة الطالبات للإشهار التلفزيوني | 1-2-4 |
| 126 | يمثل كيفية متابعة الطالبات للإشهار التلفزيوني | 2-2-4 |
| 127 | يمثل الأوقات التي تتابع فيها الطالبات الإشهار التلفزيوني | 3-2-4 |
| 128 | يمثل أشكال مشاهدة الطالبات للإشهار التلفزيوني | 4-2-4 |
| 129 | يمثل البرامج التي تشاهد من خلالها الطالبات الإشهار التلفزيوني | 5-2-4 |
| 130 | يمثل نوع الإشهارات التي تفضلها الطالبات | 6-2-4 |
| 130 | يمثل عدد المرات التي تشاهد فيها الطالبات الإشهار التلفزيوني خلال اليوم | 7-2-4 |
| 131 | يمثل مع من تفضل الطالبات مشاهدة الاشهار التلفزيوني | 8-2-4 |
| 132 | يمثل ما يعنيه الإشهار بالنسبة للطالبات | 9-2-4 |
| 133 | يمثل أسباب مشاهدة الطالبات للإشهار التلفزيوني | 1-3-4 |
| 134 | يمثل عوامل جذب تركيز الطالبات لمشاهدة الاشهار التلفزيوني | 2-3-4 |
| 135 | يمثل أسلوب عرض الإشهار التي تفضله الطالبات في التلفزيون | 3-3-4 |
| 136 | يمثل محتوى الإشهار التلفزيوني الذي يدفع أفراد العينة للتعرض له | 4-3-4 |

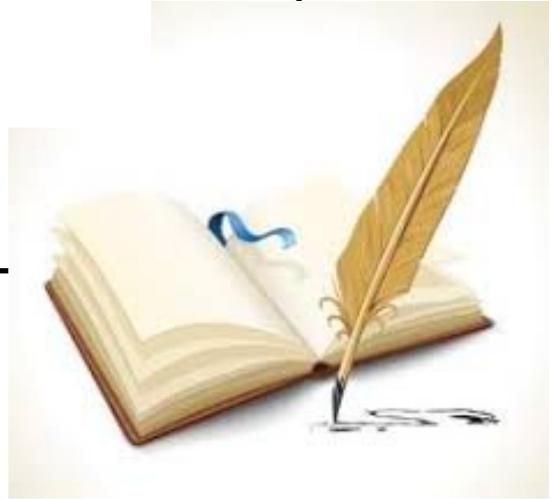
| | | |
|-----|--|--------|
| 137 | يمثل الاستمالات الاقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني التي تؤثر على الطالبات | 5-3-4 |
| 138 | يمثل ما إذا كان الإشهار يعد مصدرا أساسيا للمعلومات للطالبات | 1-4-4 |
| 139 | يمثل ما إذا كان الإشهار يوفر المعلومات الكافية عن المنتجات التي تحتاجها الطالبات | 2-4-4 |
| 140 | يمثل ما إذا الإشهار التلفزيوني يوفر الجهد والوقت للوصول الى السلع والخدمات | 3-4-4 |
| 141 | يمثل ما إذا الإشهار التلفزيوني يؤثر على نفسية الطالبات | 4-4-4 |
| 142 | يمثل شعور الطالبات عند التعرض للإشهار التلفزيوني | 5-4-4 |
| 143 | يمثل ما إذا تعرض الطالبات للإشهار يولد رغبة في استهلاك المنتج | 1-5-4 |
| 144 | يمثل ما إذا الإشهار التلفزيوني يساهم في اختيار البدائل المعروضة | 2-5-4 |
| 144 | يمثل ما إذا رؤية السلعة في السوق يذكر الطالبات بالإشهار الخاص بها | 3-5-4 |
| 145 | يمثل ما إذا رؤية المنتجات المعلن عنها تلفزيونيا يتم شراؤها من طرف الطالبات | 4-5-4 |
| 146 | يمثل ما إذا شراء الطالبات للمنتجات المعلن عنها تلفزيونيا يكون عكس توقعاتهن | 5-5-4 |
| 146 | يمثل ما إذا الإشهار التلفزيوني يدفع الطالبات إلى شراء سلع غالية مهما كان ثمنها | 6-5-4 |
| 147 | يمثل مشاعر الطالبات عند شراء منتج غالي الثمن معلن عنه | 7-5-4 |
| 148 | يمثل مشاعر الطالبات حين اقتناء منتج معلن عنه تلفزيونيا يكون عكس توقعاتهن | 8-5-4 |
| 148 | يمثل ما إذا يساهم الاشهار على تأكيد إقبال الطالبات على اقتناء المنتجات | 9-5-4 |
| 149 | يمثل ما إذا كان الإشهار التلفزيوني يخلق سلوكيات استهلاكية جديدة لدى الطالبات | 10-5-4 |
| 150 | يمثل السلوكيات الاستهلاكية الجديدة للطالبات بعد التعرض للإشهار التلفزيوني | 11-4 |

فهرس الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 88 | يمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك | 1-3 |
| 89 | العلاقة بين الدوافع وسلوك المستهلك | 2-3 |
| 90 | تصرفات وأفعال عملية اتخاذ قرارات الشراء | 3-3 |
| 98 | أنواع قرار الشراء | 4-3 |
| 103 | من تقييم البدائل لاتخاذ القرار | 5-3 |
| 104 | مراحل اتخاذ القرار الشرائي | 6-3 |
| 106 | هرم الحاجات لأبراهام ماسلو | 7-3 |
| 108 | عملية الإدراك | 8-3 |
| 109 | تأثير الإدراك على السلوك | 9-3 |
| 116 | العلاقة العكسية بين السعر والطلب. | 10-3 |



مقدمة الدراسة



شهد العالم في الآونة الأخيرة العديد من التغييرات التي أحدثتها ظاهرة العولمة وما خلفته من نتائج على مختلف المجالات من بينها المجال الاقتصادي. ففي ظل انفتاح الأسواق ونمو التجارة العالمية أصبحت المؤسسات الاقتصادية تنشط في بيئة يسودها التغيير المستمر والمنافسة الحادة، الأمر الذي يتطلب منها أن تكون على يقظة دائمة لمواجهة أي تغيير قد يطرأ في بيئتها من أجل المحافظة على مكانتها وضمان سيرورة عملها، ولا يتحقق ذلك إلا إذا استخدمت أساليب وآليات فعالة تساهم من خلالها التطورات الحاصلة. ويعد الإشهار من بين أهم هذه الآليات على اعتبار انه وسيلة وأداة فعالة للتعريف بالسلع والخدمات والترويج لها، حيث انه أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وذلك في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها الأسواق مؤخرًا من خلال تنوع المنتجات والسلع المعروضة واختلاف الخدمات التي تقدمها المؤسسات التي يعد دفع المستهلكين نحو استهلاك منتجاتها والإقبال على خدماتها وجعلهم أوفياء لها هدفها الأساسي.

ومع تعدد وسائل الإعلام والاتصال التي يقدم من خلالها الإشهار يبقى التلفزيون من أكثر الوسائل شعبية وإقبالًا من طرف فئات الجمهور المختلفة، الأمر الذي جعل أصحاب المؤسسات يعتمدون عليه لعرض منتجاتهم وخدماتهم والترويج لها على اعتبار انه لا يزال أنسب وسيلة للتقرب من المستهلكين والتأثير عليهم وذلك من خلال مختلف الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية التي يتم استخدامها في الرسالة الإشهارية بهدف توجيه سلوك المستهلك نحو السلعة أو المنتج المعروض. ويعتمد نجاح الإشهار التلفزيوني في التأثير على سلوك المستهلك بشكل كبير على معرفة الدوافع والأسباب التي تدفع بالمستهلكين إلى شراء منتج معين دون غيره وأهم العوامل التي تتحكم في ذلك، لذلك تتجه المؤسسات إلى معرفة الأسباب التي تدفع بالفرد لتبني سلوك معين، وهذا ما يجعل من دراسة سلوك المستهلكين من مختلف النواحي ودوافعهم للقيام بعملية الشراء محور العملية التسويقية.

بناءً على ما سبق جاءت هذه الدراسة الوصفية للكشف عن تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي لدى الطالبة الجزائرية وذلك من خلال دراسة ميدانية في جامعة قلمة. ولتقديم هذا العمل ولتحديد خطوطه العريضة حصرنا إشكالية هذه الدراسة في تساؤل رئيسي انبثقت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية، حاولنا الإجابة عليها باستخدام منهج المسح الوصفي وجمع البيانات والحقائق المتعلقة بها من عينة حصصية من طالبات علوم الإعلام والاتصال معتمدين في ذلك على استمارة الاستبيان التي تم تصميمها وفقاً للتساؤلات المطروحة وما يحقق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة.

ولعرض عملنا هذا اتبعنا خطة بحث قسمناها إلى أربعة كالتالي:

مقدمة الدراسة

الفصل الأول: تناولنا فيه الإطار المنهجي حيث حددنا إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية، تم أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، لنقوم بعرض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع دراستنا وتليها النظرية التي اعتمدنا عليها، ثم ضبط المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، لنحدد بعد ذلك المجالين المكاني والزمني للدراسة إضافة إلى مجتمع الدراسة وعينتها.

الفصل الثاني: تطرقنا فيه إلى ماهية الإشهار التلفزيوني وذلك من حيث تعريف المفهوم والنشأة والتطور والأهمية والخصائص بالإضافة إلى أنواع ووظائف الإشهار التلفزيوني وأهدافه، وختمنا الفصل بأسس بناء الرسالة الإشهارية التي تضمنت كل من خطوات تصميمها والأساليب والاستمالات الاقناعية المستخدمة فيها.

الفصل الثالث: تناولنا فيها مفهوم السلوك الاستهلاكي حيث تطرقنا الى ماهية سلوك المستهلك (تعريف المفهوم، النشأة والتطور، الأهمية، الخصائص)، أنواع سلوك المستهلك وأسباب الاهتمام بدارسته وأهدافه. ثم تناولنا مفهوم القرار الشرائي من حيث تعريفه وأنواعه ومراحل اتخاذ، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي، وختمنا الفصل بتحديد العلاقة بين الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

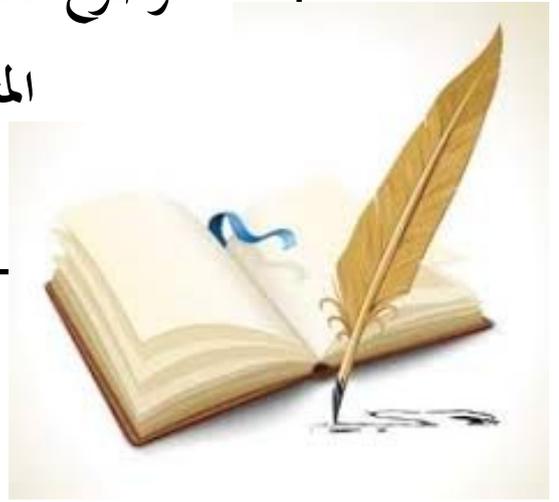
الفصل الرابع: خصصناه للجانب التطبيقي لهذه الدراسة حيث تم إفراغ البيانات في جداول ومن ثم التعليق عليها وتحليلها وتفسيرها، وأخيرا عرضنا نتائج الدراسة، لنختم العمل بتوصيات الدراسة.



الفصل الأول:

موضوع الدراسة وإجراءاتها

المنهجية



يعتبر الإشهار نشاطا اتصاليا ومصدرا مهما للمعلومات وتسويق الخدمات، وتتمثل الوظيفة الأساسية لهفي نقل المستهلك من مرحلة عدم المعرفة إلى المعرفة بالأفكار والمنتجات والخدمات المعلن عنها، من خلال التعريف بها وبمكوناتها وخصائصها ومكان تواجدتها، وكذا كيفية استخدامها والاستفادة منها، وذلك بهدف دفع المستهلك لتقبلها والإقبال عليها ومن ثم استهلاكها.

لقد كان الإشهار في بداياته يمارس بشكل بسيط، ومع مرور الوقت تطور وأخذ أشكالا مختلفة صاحب كل منها التطورات الكبيرة التي عرفتها التكنولوجيا التي أحدثت ثورة علمية وتحولات كبيرة في مختلف المجالات لعل أبرزها المجال الاقتصادي الذي شهد نقلة مذهلة تمثلت في توسيع الأسواق وانفتاحها وزيادة إنتاج السلع والخدمات والإقبال عليها. كما امتد هذا التطور ليشمل مجال الإعلام والاتصال بجميع وسائله خاصة الوسائل السمعية البصرية وعلى رأسها التلفزيون الذي ازدادت أهميته وزادت جماهيريته بظهور القنوات الفضائية التي تبث مختلف البرامج والحصص والإشهارات، حيث فرض الإشهار نفسه وشغل حيزا كبيرا في التلفزيون باعتباره أفضل وسيلة إعلامية جامعة لكل خصائص الوسائل التقليدية الأخرى (الصحافة المكتوبة والإذاعة على وجه الخصوص) والتي حولته لأن يكون الوسيلة الأكثر قدرة في التأثير على مختلف شرائح المجتمع.

يعد الإشهار التلفزيوني وسيلة ترويج واسعة الانتشار حيث أصبح في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا غنى عنها في أي مؤسسة مهما كانت طبيعتها والمجال الذي تشغله (سلعية- أو خدماتية، حكومية أو غير حكومية، اقتصادية أو سياسية أو غيرها). ففي ظل تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات، أصبح الإشهار التلفزيوني أداة أساسية لترويج الأفكار والسلع والخدمات وعنصر أساسي في الإستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة بهدف كسب أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف وبالتالي مواجهة هذه المنافسة. هذا فضلا عن الاهتمام الكبير الذي توليه القنوات التلفزيونية للإشهار كونه مصدر تمويل أساسي لها- بلأهم مصدر-، لذلك نجدها تخصص وقتا معيناً لعرض الفواصل الإشهارية من حين لآخر ضمن شبكتها البرمجية مقابل مبالغ مالية يدفعها المعلنون لإبراز منتجاتهم وخدماتهم للمتلقين في صورة ذات طابع جمالي جذاب وبأفضل المواصفات من أجل التأثير في سلوكه الاستهلاكي.

يتعلق السلوك الاستهلاكي بالميولات والتصرفات وردود الأفعال وكل العمليات المرتبطة بقيام الأفراد باختيار وشراء واستخدام المنتجات أو الخدمات بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة، لذلك نجد المؤسسات المنتجة أو رجال التسويق يركزون على هذا السلوك على اعتبار أن الفرد هو العنصر المستهدف في أي نشاط. وعلى الرغم

من أن فهم السلوك الاستهلاكي عملية صعبة ومعقدة لان الأفراد يختلفون من حيث خصائصهم وسماتهم الديموغرافية والاجتماعية التي تؤثر في إدراك كل فرد للرسالة الإعلامية وكيفية استجابته لها ودرجة تأثره بها، إلا أن المؤسسات تولي أهمية كبيرة له وتقوم بدراسته لمحاولة إنتاج السلع والخدمات التي تتوافق مع رغبات الأفراد وميولاتهم، كما أنها تحاول من خلال الرسائل الاشهارية التي تبثها عبر مختلف القنوات التلفزيونية التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد بهدف تغيير اتجاهاتهم وأنماط تفكيرهم أو تعزيزها وذلك بالارتكاز خلال عملية تصميم الرسالة على مختلف تقنيات العرض والتصوير والأساليب الإقناعية لجذب انتباه جمهور المستهلكين وإثارة اهتمامه بمحتواها لدفعه نحو اتخاذ قرار الشراء.

يتوجه الاشهار التلفزيوني إلى جمهور المستهلكين في نطاق واسع من مختلف الأماكن والبلدان، ويعتبر الجمهور الجزائري من بين الجماهير المستهدفة من عدد كبير من المعلنين المحليين أو الخارجيين، ومن بين فئات هذا الجمهور نجد فئة الطالبات الجامعيات اللواتي نجدهن كثيرا ما يبحثن عن جديد السلع والخدمات ويرغبن في امتلاكها على اعتبار أنهن في مرحلة هامة من مراحل الشباب يتميزن فيها كإناث بالرغبة بالظهور بأحسن شكل بل حتى بالتميز والاختلاف عن غيرهن، ومن بين هؤلاء نجد طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة.

وبناء على ماسبق تأتي هذه الدراسة للكشف عن التأثير الذي يحدثه الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبة الجزائرية من خلال دراسة ميدانية على طالبا تقسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة، مرتكزين في ذلك على "نظرية الاستخدامات والاشباعات" التي تنظر الى الجمهور كأفراد مشاركين نشطين وإيجابيين في عملية الاتصال، فهم يختارون الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاتهم، إذ من المفترض أن الطالبات الجزائريات كأعضاء نشطين من جمهور المستهلكين الذي يستهدفه المعلنون يتعرضن للإشهار التلفزيوني بالشكل الذي يلبي توقعاتهم ويشبع حاجاتهم، الأمر الذي سيمكننا من الاستدلال على عادات وأنماط ودوافع تعرضهن لهذا النمط الإشهاري والاشباعات المحققة من وراء هذا التعرض ومن ثم الكشف عن تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوكهن الاستهلاكي وهو الهدف الأساسي المنشود من هذه الدراسة.

إذن انطلاقا من هاته النظرية وبناء على إشكالية دراستنا نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ماهو تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة؟

والذي تم تفكيكه إلى التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ماهي عادات وأنماط تعرض طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة للإشهار التلفزيوني؟

2- ماهي دوافع تعرض طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة للإشهار التلفزيوني؟

3- ماهي الإشباعات التي يحققها الإشهار التلفزيوني لطالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة؟

4- ماهي آثار تعرض طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة للإشهار التلفزيوني على سلوكهن الاستهلاكي؟

1-2- أسباب اختيار موضوع الدراسة

إن مرحلة اختيار موضوع الدراسة مهمة جدا، ولم يكن اختيارنا لهذا الموضوع عن طريق الصدفة إنما نتيجة العديد من الأسباب التي دفعتنا وحفزتنا لإنجازه والتي تتمثل في:

- الأسباب الذاتية

✓ التجربة الشخصية في التعرض للإشهار التلفزيوني التي ولدت لدينا اهتماما متزايد بهذا النوع من المواضيع البحثية ورغبة ملحة لاختياره للدراسة والبحث من خلال هذه المذكرة.

✓ الشغف العلمي باكتساب معارف جديدة حول موضوع الإشهار بعد أن تناولناه كمقياس أساسي في السداسي الثالث من مرحلة الماستر وذلك بالتركيز على واحد من أهم أنواعه وهو الإشهار التلفزيوني وربطه بمتغير هام وهو متغير السلوك الاستهلاكي.

- الأسباب الموضوعية

✓ على الرغم من أن الموضوع تناولته عدة دراسات جزائرية وأجنبية إلا أن التطور الكبير الذي عرفته تقنيات وأساليب الإشهار التلفزيوني بهدف جذب المشاهد وإقناعه بالرسالة الاشهارية يدعو إلى الاستمرار في تسليط الضوء على موضوع الإشهار ومعالجة المشكلات المتجددة المترتبة به.

✓ كثافة الإشهارات التلفزيونية وتنوعها في مختلف القنوات الفضائية بالنظر إلى أهمية هذا النوع الاشهاري والهوس الشرائي الملاحظ حاليا لدى المرأة ممثلة في هذه الدراسة بالطالبة الجامعية ولّد مشكلة بحثية تستحق الدراسة.

✓ محاولة الكشف عن مختلف دوافع تعرض الطالبة الجزائرية للإشهار التلفزيوني والعوامل التي تشد انتباههن نحوه وعلاقة ذلك باتخاذ القرار الشرائي وبالتالي توجيه اهتمام المعلنين ومصممي الإشهار للاستفادة من ذلك على اعتبار أن الهدف الأساسي لهؤلاء هو التأثير على السلوك الاستهلاكي للجمهور المستهدف.

1-3- أهداف الدراسة

لا توجد دراسة بدون أهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها وبالنسبة لدراستنا يتمثل الهدف الرئيسي في التعرف على تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبات الجزائريات ممثلة بطالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة.

أما عن الأهداف الفرعية تتمثل في:

✓ الكشف على عادات وأنماط تعرض طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة للإشهار التلفزيوني والاشباع المحققة من وراء هذا التعرض وتوجيه المهتمين بموضوع الإشهار التلفزيوني من حيث علاقته بالسلوك الاستهلاكي للمرأة بشكل عام للاستفادة من النتائج المتوصل إليها.

✓ معرفة دوافع تعرض طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة للإشهار التلفزيوني وأهم العوامل والأساليب المستخدمة في الإشهار التلفزيوني التي تشد انتباههن نحو مضمونه وعلاقة ذلك بسلوكهن الاستهلاكي، ومن ثم توجيه المعلنين ومصممي الإعلانات لاستغلال ذلك بالشكل الذي يحقق أهدافهم من رسائلهم الاشهارية.

✓ الكشف عن تجليات تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية كنموذج من المرأة التي يستهدفها المعلنون بشكل كبير بالنظر إلى اهتماماتها كأثني بكل ما هو جديد ومحاوله تسليط الضوء على تداعيات هذا التأثير عليها.

1-4- أهمية الدراسة

تتجلى أهمية دراستنا في أهمية متغيريها الأساسيين "الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي"، حيث يعتبر الإشهار التلفزيوني من أهم طرق ترويج المنتجات والخدمات وذلك لاختلاف التلفزيون عن باقي الوسائل الأخرى التقليدية من حيث خصائصه في عرض الرسائل الاشهارية حيث يجمع بين الصورة والصوت والحركة، الأمر الذي يخوله لأن يكون ذا قدرة كبيرة على التأثير في سلوك المستهلك وهو الهدف التي تسعى لبلوغه المؤسسات على اختلاف أنواعها وذلك في ظل تزايد المنافسة بينها، حيث تحاول من خلال الرسائل الاشهارية التي تبثها عبر مختلف القنوات التلفزيونية التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد بهدف تغيير اتجاهاتهم وأنماط تفكيرهم أو تعزيزها وذلك بالارتكاز خلال عملية تصميم الرسالة على مختلف تقنيات العرض والتصوير والأساليب الإقناعية لجذب انتباه جمهور المستهلكين وإثارة اهتمامه بمحتواها لدفعه نحو اتخاذ قرار الشراء.

1-5- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة ذات أهمية قصوى في البحوث لكونها المنطلق الأول الذي يفتح الباحث آفاق بحثه، أو هي الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها الباحث في بناء بحثه، فهي تمكنه من التعرف على الصعوبات التي وقع فيها الباحثون السابقون وماهي الحلول التي توصلوا إليها، كما تمدّه بمنظومة معرفية وتزوده بالآليات المنهجية المناسبة والطرق والأساليب التي سلكها من سبقوه¹، والتعرف على نتائج الدراسات التي سبق لباحثين آخرين التوصل إليها حتى يبدأ الباحث من حيث انتهى الآخريين².

إذن بهدف بلورة مشكلة دراستنا وتحديد أبعادها وتوضيح الرؤية حاولنا الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا والتي تناولت موضوع تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبة الجزائرية، سنحاول فيمالي أن نقدم ملخصات عن بعض الدراسات التي تم الحصول عليها، وذلك بعرض أهم ماجاء في بناءها النظري والمنهجي وذكر أهم نتائجها، ولقد تم تصنيف هذه الدراسات إلى محورين أساسيين (جزائرية- عربية)، ونعطي من خلال هذا التصنيف الأولوية للدراسة الأقرب زمانا من بين الدراسات المعروضة.

1-5-1- الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: هي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم اجتماع الاتصال، جاءت بعنوان: " تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية " (جيلالي فاطمة، 2016-2017)³.

← هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي عند الفتاة الجزائرية، وارتباط علاقة مستوى الدخل بدور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الفتاة الجزائرية، على الكماليات من السلع أيضا الأصل الجغرافي والمستوى التعليمي، وكذلك دور الإشهار التلفزيوني في نشر نمط الاستهلاك الغربي عندها.

← تمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في: إلى أي مدى يؤثر الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للفتاة الجزائرية؟

¹ إبراهيم يحياوي: " الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 1، جامعة محمد لامين دباغين، سطيف، 2021، ص ص323-324.

² عامر مصباح: منهجية إعداد البحوث العلمية، مؤتم للنشر، الجزائر، 2006، ص59.

³ جيلالي فاطمة: " تأثير الإشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016-2017.

← قدمت الباحثة إجابات مؤقتة على هذا التساؤل تمثلت في:

- الإشهار التلفزيوني يزيد من إقبال الفتاة الجزائرية على شراء الكماليات من المنتجات والسلع وبالتالي زيادة النزعة الاستهلاكية لدى الفتاة الجزائرية.

- الإشهار التلفزيوني يساهم في نشر نمط الاستهلاك الغربي عند الفتاة الجزائرية.

← بالنسبة للإجراءات المنهجية فلقد:

- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي كمنهجها للدراسة.

- تمثلت الأداة الرئيسية للدراسة في الاستبيان مقسم إلى 4 محاور رئيسية.

- تمثل مجتمع الدراسة في الفتيات الجزائريات من مختلف المناطق الجزائرية (شمال - جنوب - شرق - غرب).

- اختارت الباحثة العينة العشوائية مكونة من 300 مفردة.

← أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة نذكرها فيما يلي:

- الإشهار التلفزيوني له دور في زيادة النزعة الاستهلاكية لدى الفتاة الجزائرية.

- للإشهار دور في نشر نمط الاستهلاك الغربي عند الفتاة الجزائرية، بالإضافة إلى استخلاص عوامل تساهم في

زيادة النزعة الاستهلاكية تحت تأثير الإشهار التلفزيوني هي: الدخل، الأصل الجغرافي، المستوى التعليمي.

← أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغيرات العنوان، ومن حيث الأهداف وكذلك تحديد بعض المفاهيم

وتختلف الدراسات من حيث زمان ومكان إجراء الدراسة.

إن دراسة جيلالي فاطمة اهتمت بتأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية في

حين دراستنا تبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبة الجزائرية، في دراستنا

حددنا الطالبات الجامعيات من بين الفتيات، ومن حيث المنهجية المتبعة فالدراستان يتشابهان في نوع المنهج

المستخدم وكذلك أداة جمع البيانات، وتختلفان في نوع العينة في دراستنا اعتمدنا على العينة الحصصية في حين

دراسة الباحثة اعتمدت على العينة العشوائية.

الدراسة الثانية: هي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جاءت بعنوان: " أثر الإشهار التلفزيوني

على الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة" قناة سميرة نموذجاً، (قرميس آسيا، 2014-2015)¹.

¹ قرميس آسيا: " أثر الإشهار التلفزيوني على الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة" قناة سميرة كنموذجاً، دراسة ميدانية لعينة نساء بولاية جيجل، قسم علم

الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2014-2015.

← هدفت الدراسة إلى معرفة اثرالإشهار التلفزيوني على الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة، والتعرف على درجة إقبال المرأة ومتابعتها لمختلف الأشكال الاشهارية المعروضة بقناة سميرة، كذلك معرفة ما إذا كانت تخضع في ميولاتها الاستهلاكية والشرائية لما تبثه قناة سميرة من إشهارات.

← تمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في: كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني على الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة؟

← تم تفكيك التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

- هل تساهم الرسالة الاشهارية في تغيير اتجاهات المرأة نحو اقتناء المنتجات المعلن عنها؟
- هل للأشكال الاشهارية تأثير على القرارات الشرائية للمرأة؟

← قدمت الباحثة إجابات مؤقتة على تساؤلاتها تمثلت في:

- تساهم الرسالة الاشهارية في تغيير العادات الاستهلاكية للمرأة نحو اقتناء المنتجات المعلن عنها.
- تؤثر الأشكال الاشهارية على نوع القرارات الشرائية للمرأة.
- يساهم الاشهار التلفزيوني في تغيير الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة.

← بالنسبة للإجراءات المنهجية فلقد:

- اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي.
- تمثلت الأداة الرئيسية لجمع البيانات لهذه الدراسة في الاستمارة.
- تمثل مجتمع الدراسة في النساء اللائي يشاهدن قناة سميرة في ولاية جيجل.
- اختارت الباحثة عينة كرة الثلج، حجمها 50 امرأة.

← أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة نذكرها فيمايلي:

- الرسالة الاشهارية لاتساهم في تغيير العادات الاستهلاكية للمرأة نحو اقتناء المنتجات التي يعلنها الإشهار التلفزيوني.

- الأشكال الاشهارية الغنائية والدرامية هي أشكال ترفضها النساء وبالعكس فهي لاتساعدنهم على اتخاذ قراراتهن الشرائية.

- الإشهار التلفزيوني لايساهم في تغيير العادات الاستهلاكية للمرأة ولكن هناك عوامل أخرى تحكم الاتجاهات الاستهلاكية مثل الإطار الثقافي، المجتمع، الجماعة المرجعية...إلخ.

← أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث اهتماماتها بموضوع الإشهار التلفزيوني والاتجاهات الاستهلاكية للمرأة، فدراستنا تبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبة الجزائرية، في دراستنا حددنا الطالبات من بين النساء، ومن حيث المنهجية المتبعة فالدرستان تتشابه في المنهج المستخدم وأداة جمع البيانات، ويختلفان في نوع العينة ففي دراستنا اخترنا العينة الحصصية في حين دراسة الباحثة اعتمدت الباحثة على عينة كرة الثلج.

الدراسة الثالثة: هي أطروحة معدة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جاءت بعنوان: **تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري** " دراسة ميدانية لشباب مدينة عنابة " (دحدوح منية، 2013-2014)¹.

← **هدفت** هذه الدراسة إلى التعرف على فعالية الإشهار التلفزيوني وأثره على المستهلك الجزائري من خلال التغيير الذي تحدثه في سلوك المشاهد كمستهلك من خلال التعرض له، كما هدفت إلى الكشف عن المعايير الاقناعية والتحفيزية التي يلزم مراعاتها في تحرير الرسالة الاشهارية المتلفزة، لكي يحقق تأثيرا فعالا في السلوك الاستهلاكي للمشاهد وبالتالي نجاح الرسالة الاشهارية.

← **تمحورت** إشكالية الباحثة في محاولة دراسة تأثير الإشهار بصفة عامة والإشهار التلفزيوني بصفة خاصة في سلوكات المستهلك بصفة عامة والمستهلك الجزائري بصفة خاصة.

← **قدمت** الباحثة مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

- مامدى تعرض المستهلك الجزائري للإشهار التلفزيوني؟ وهل تتوقف مشاهدة المستهلك للإشهار على جنسية القنوات التلفزيونية؟
- هل للأطفال الذين يتعرضون للإشهار التلفزيوني تأثير على الآباء في إقبالهم على السلع المعلن عنها؟
- هل يدفع الإشهار التلفزيوني المستهلك الجزائري إلى اقتناء سلع تفوق قدرته الشرائية والتي لم يفكر فيها قبل مشاهدته للإشهار التلفزيوني؟
- مامدى تأثير الإشهار على سلوك المستهلك بصفة عامة والمستهلك الجزائري بصفة خاصة؟
- هل هناك علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمستهلك وسلوكه الشرائي؟

¹ دحدوح منية: " تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري " دراسة ميدانية لشباب مدينة عنابة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2013-2014.

الفصل الأول

موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

- هل تؤثر لغة الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك؟
- هل هناك تأثير للإشهار المقدم في القنوات الغربية على سلوك المستهلك أكثر من تأثير الإشهار المقدم في القنوات الجزائرية والعربية؟

← قدمت الباحثة إجابات مؤقتة على تساؤلاتها تمثلت في:

- يتوقف المستهلك للإشهار على جنسية القنوات التلفزيونية.
- تؤثر الأطفال الذين يتعرضون للإشهار التلفزيوني على آباءهم في الإقبال على السلع المعلن عنها.
- يدفع الإشهار التلفزيوني المستهلك الجزائري إلى اقتناء سلع تفوق قدرته الشرائية والتي لم يفكر فيها قبل مشاهدته الإشهار التلفزيوني .
- يتوقف تأثير الإشهار التلفزيوني على كون المستهلك شابا أم لا، أي أنه يؤثر على الشباب أكثر من غيرهم.
- هناك علاقة بين المتغيرات للمستهلك وسلوكه الشرائي.
- تؤثر لغة الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.
- هناك تأثير للإشهار التلفزيوني المقدم في القنوات الغربية على سلوك المستهلك أكثر من تأثير الإشهار المقدم في القنوات التلفزيونية الجزائرية والعربية.

← بالنسبة للإجراءات المنهجية فلقد:

- اعتمدت الباحثة على منهج المسح الوصفي كمنهج للدراسة.
- تمثلت الأداة الرئيسية للدراسة في استمارة الاستبيان مكونة من 68 سؤالا.
- تمثل مجتمع الدراسة في شباب ولاية عنابة من تلاميذ الثانويات وطلبة الجامعة وبعض العمال من كلا الجنسين
- اختارت الباحثة العينة الحصصية مكونة من 360 مفردة.

← أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة مايلي:

- تعرض المستهلك للإشهار التلفزيوني يؤدي إلى زيادة في معرفة المعلومات المتعلقة بالسلع أو الخدمة أو الفكرة المقدمة في الإشهار.
- يبين أن 58.7% من الأطفال لا يؤثرون في قرار آباءهم في الشراء، حيث أن أغليبيتهم يتجاوزون 14 سنة وبالتالي فإن قرار الشراء يكون ذاتيا أكثر منه بالتأثير عليهم من قبل الأبناء.
- تبين أن أغلبية الأفراد لا يندفعون لشراء سلع تفوق قدرتهم الشرائية.

- يبين أن 68% من أفراد العينة يعتمدون على الإشهار التلفزيوني لشراء ما يحتاجونه من سلع وخدمات و 53.5% من أفراد العينة يساهم الإشهار في قرارهم الشرائي
 - يتبين أن أغلبية أفراد العينة يولد لديهم الإشهار التلفزيوني حاجات جديدة لم يكونو يشعرون بها قبل مشاهدتهم الإشهار
 - تبين أن أغلبية أفراد العينة يفضلون اللغة الأجنبية كلغة للإشهار التلفزيوني حيث أنه يكون لديهم نوايا شرائية تدفعهم لشراء سلعة معينة.
 - أغلبية أفراد العينة يفضلون مشاهدة الإشهار في القنوات الغربية هذا الأخير يثير لديهم غرائز وانفعالات ورغبات كامنة في بعض السلع والخدمات.
- ← أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة:

تشابه هذه الدراسة في دراستنا في متغيرات العنوان، وفي تحديد وضبط بعض المفاهيم كذلك في جزئية من الأهداف، وتختلف الدراستان من حيث الزمان والمكان التي أجريت فيه الدراسة.

إن دراسة الباحثة منية دحدوح اهتمت بتأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري في حين دراستنا تبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبة الجزائرية، ومن حيث المنهجية المتبعة تتشابه الدراستان في أن كليهما استخدمتا منهج المسح الوصفي والأداة المتمثلة في الاستبيان وكذلك نفس العينة المتمثلة في العينة الحصصية .

الدراسة الرابعة: هي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جاءت بعنوان: "الإعلان التلفزيوني والمستهلكة الجزائرية" دراسة في الاستخدامات والاشباعات (فرقوري إيمان، 2013-2014).¹

← هدفت هذه الدراسة إلى تفسير سلوك المستهلكة الجزائرية ومعرفة العوامل التي تؤثر في قراراتها الشرائية، وكيفية اتخاذها لهذه القرارات ، كذلك الإشباعات التي تحققها من خلال تعرضها للإعلان التلفزيوني ومعرفة الأثر الذي يطبعه هذا الأخير عليها.

← تمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في: ماهي استخدامات واشباعات المستهلكة الجزائرية للإعلان التلفزيوني في

قناة mbc ؟

¹ فرقوري إيمان: الإعلان التلفزيوني والمستهلكة الجزائرية" دراسة في الاستخدامات والاشباعات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013-2014.

← تم تفكيك التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

- ماهي أنماط وعادات تعرض المستهلكة الجزائرية للومضات الإعلانية في قناة MBC ؟
- كيف تحقق المستهلكة الجزائرية اشباعاتها من خلال تعرضها للومضات الإعلامية في قناة MBC؟
- ماهو الأثر الناجم جراء هذا التعرض؟

← بالنسبة للإجراءات المنهجية فلقد:

- اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي التحليلي.
- تمثلت الأداة الرئيسية لجمع بيانات هذه الدراسة في الاستبيان الموجه للمبحوثات مقسم إلى 4 محاور.
- تمثل مجتمع الدراسة في المستهلكات الجزائريات بالتحديد طالبات جامعة قسنطينة.
- اختارت الباحثة عينة متعددة المراحل مكونة من 410 طالبة من شعبي الإعلام و الرياضيات وقسم اللغة الانجليزية، في المرحلة الأولى والثانية كانت العينة قصدية، وفي المرحلة الثالثة كانت عشوائية.

← أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة مايلي:

- المبحوثات يتعرضن بصفة منتظمة للقناة خصوصا في فترة المساء والسهرة وأكثر الإعلانات التي تستقطبهن هي الإعلانات الغنائية لاحتوائها على عنصر المشاهير والنجوم.
- المستهلكات يسعين للتعرف على المنتجات المعلن عنها، ويرغبن في تحقيق حياة الرفاهية من خلال تقليد أنماط الحياة التي يصورها الإعلان التلفزيوني ويستمتعن من خلال مشاهدتهن له.
- أكثر أنواع الإعلانات استقطابا لهن هي إعلانات مواد التجميل، ومجرد مشاهدتها يحقق لهن إشباعا.
- تعرض المستهلكات للومضات الإعلانية يخلق لهن الرغبة لشراء المنتجات التي يحتجنها.
- نسبة كبيرة جربن منتجات إعلانات قناة MBC ووجدنها مقبولة.

← أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغيرات العنوان وتختلف الدراستان في الحدود الزمانية والمكانية للدراسة.

إن دراسة قرقوري إيمان اهتمت بالإعلان التلفزيوني والمستهلكة الجزائرية في حين دراستنا تدور حول تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبة الجزائرية، ومن حيث المنهجية المتبعة تتشابه الدراستان نوع المنهج المعتمد عليه والأداة المستخدمة في جمع البيانات، ويختلفان في نوع العينة، في دراستنا اعتمدنا على العينة الحصصية في حين دراسة الباحثة اعتمدت على العينة متعددة المراحل.

الدراسة الخامسة: هي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جاءت بعنوان: "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك" (مرعوش إكرام، 2008-2009)¹.

← هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلان في إقناع المستهلك الجزائري بالسلع المعلن عنها، وكيف يظهر هذا التأثير في سلوكه بدءاً من الوعي بالمنتج وصولاً إلى قيامه بالشراء.

← تمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في: إلى أي مدى يؤثر الإعلان في سلوك المستهلك الجزائري؟

← تم تفكيك التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالي:

- ماهو الإعلان؟ ماهي أهدافه ووظائفه وأهم الوسائل المستخدمة لعرضه؟
- الملقصود بدراسة سلوك المستهلك؟ وماهي أهم العوامل المؤثرة فيه؟
- هل يختلف تأثير الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف الشخص المستهدف؟
- كيف يستجيب المستهلك الجزائري للإعلانات المختلفة التي يتعرض لها في وسائل الاعلان؟

← قدمت الباحثة إجابات مؤقتة على تساؤلاتها تمثلت في:

- الإعلان وسيلة اتصال تخلق وتحقق قرار الشراء.
- يختلف أثر الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف الوسيلة الإعلانية المستخدمة.
- يختلف أثر الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف السلعة المعلن عنها.
- يعتمد المستهلك الجزائري في جمعه المعلومات عن المنتجات التي يرغب بشرائها بدرجة كبيرة على الإعلان.

← بالنسبة للإجراءات المنهجية فلقد:

- اعتمدت الباحثة على المنهج التاريخي كمنهج للدراسة.
- تمثلت الأداة الرئيسية لهذه الدراسة في الاستبيان.
- تمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الجزائريين البالغين من العمر 18 سنة فأكثر في مدينة باتنة.
- اختارت الباحثة في هذه الدراسة العينة الطبقية حيث تم تقسيم المدينة إلى مجموعة أحياء.

← أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة مايلي:

- التعريف الشامل للإعلان يتحدد بكونه الوسيلة الغير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع وهذا مايميز الإعلان عن بقية عناصر الترويج الأخرى.

¹ مرعوش إكرام: "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009.

- لاينجز الإعلان دون وسيلة قادرة على إيصاله للجمهور وأن هذه الوسيلة يتم تحديدها على ضوء الأطراف والأفراد المستهدفين ووفقا لخصائص المنتج وطبيعة الرسالة وكذلك التكلفة.
- قرارات المستهلك في الشراء لاتنبع من حالة عفوية وآنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية وتفاعلات خارجية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء.

← أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في شكل كبير في المتغير التابع (سلوك المستهلك) ، وتختلف الدراستان في الحدود الزمانية والمكانية التي أجريت فيها الدراسة.

إن دراسة الباحثة مرعوش إكرام اهتمت بمدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، حيث اهتمت بالإعلان بصفة عامة بمختلف أنواعه في حين دراستنا تبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبة الجزائرية حددنا نوع واحد من الإشهار، ومن حيث المنهجية المتبعة تتشابه الدراستان في أداة جمع البيانات (الاستمارة) وكلتا الدراستان اعتمدا على العينة الحصصية، وتختلفان في نوع المنهج المستخدم، في دراستنا اعتمدنا على منهج المسح الوصفي في حين دراسة الباحثة اعتمدت على المنهج التاريخي.

1-5-2- الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: هي مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الدراسات الإعلامية، جاءت بعنوان: " تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة"، دراسة ميدانية على المرأة العمانية العاملة في سلطنة عمان، (ناجي بن محمد بن سعيد السعيد، 2012).¹

- ← هدفت هذه الدراسة إلى تحديد نوع التأثير الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني التجاري على سلوك المرأة العمانية العاملة حسب المستوى الاقتصادي، الاجتماعي ومتغيرات العمر والمؤهل الدراسي للمرأة.
- ← تمحورت إشكالية الدراسة في معرفة مدى تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية على المرأة العمانية العاملة، وما يترتب عليه من اتجاهات ومواقف إيجابية أو سلبية تجاه سلعة معينة أو خدمة ما، وقوة التأثير سواء قوي أو ضعيف.

¹ ناجي بن محمد بن سعيد السعيد: " تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة" دراسة ميدانية على المرأة العاملة في سلطنة عمان"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2012.

← قدمت الباحثة مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

- مامدى حرص المرأة العمانية على عينة الدراسة في متابعة الإعلانات التجارية التلفزيونية من حيث الوقت المفضل بالنسبة للمتابعة، وعاداتها عند التعرض لهذه الإعلانات؟
- ما أسباب مشاهدة المرأة العمانية العاملة للإعلانات التجارية التلفزيونية؟
- ما الشخصيات الأكثر تأثيرا على المرأة العمانية العاملة في اتخاذ قرار الشراء؟
- مانوعية الإعلانات المفضلة لدى المرأة العمانية العاملة؟
- مامدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على قرار الشراء السلع لدى المرأة العمانية العاملة؟

← بالنسبة للإجراءات المنهجية فلقد:

- اعتمد الباحث على المنهج المسحي كمنهج للدراسة.
- تمثلت الأداة الرئيسية لجمع البيانات لهذه الدراسة في صحيفة الاستقصاء.
- تمثل مجتمع الدراسة في النساء العمانيات العاملات في مختلف مناطق لسلطنة عمان في القطاعين الحكومي والخاص.

- اختار الباحث العينة العمدية بحجم 400 امرأة.

← أهم النتائج التي توصل إليها الباحث مايلي:

- المرأة العمانية تتأثر بالإعلانات التلفزيونية التجارية.
- تباين درجة تأثير عينة الدراسة بالإعلانات التلفزيونية حسب المتغيرات الديموغرافية وحرصها على متابعتها للإعلانات.
- الإعلانات التلفزيونية التجارية تؤثر على قرار الشراء بعد أن تقوم المرأة العمانية العاملة من التأكد من المعلومات التي تتضمنها الإعلانات أو أخذ استشارة أحد الأفراد.
- وجود علاقة عكسية قوية بين مدى حرص المرأة العمانية على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية ونوعية التأثير التي حدثت عليها، فكلما حرصت المرأة العمانية على متابعة الإعلانات التلفزيونية كان التأثير سلبا وكلما ندرت مشاهدتها كان التأثير إيجابا.

← أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة:

تشابه الدراسات في المتغير الأول (الإعلانات التلفزيونية)، وفي جزء من الأهداف ويختلفان في زمان ومكان إجراء الدراسة، فدراستنا أجريت في الجزائر سنة 2022، في حين دراسة الباحث أجريت في عمان سنة 2012.

إن دراسة الباحث تهتم بتأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة، في حين دراستنا تبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبة الجزائرية، ومن حيث المنهجية المتبعة تتشابه الدراسات في نوع المنهج والأداة المستخدمة لجمع البيانات، ويختلفان في نوع العينة في دراستنا اعتمدنا على العينة الحصصية في حين دراسة الباحث اعتمد على العينة العمدية.

الدراسة الثانية: هي مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جاءت بعنوان: " الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي " دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة أريد (آمنة علي الرباعي، 2008)¹.

← هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تعرض المراهقين للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، كذلك علاقة الأشكال الإعلانية بسلوكهم الاستهلاكي.

← تمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في: ما العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة أريد؟

← تم تفكيك التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالي:

- مامدى تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية، وهل توجد علاقة بين تعرضهم والسلوك الاستهلاكي؟
- ما الفترات الأكثر مشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين؟
- وهل توجد علاقة بين هذه الفترات والسلوك الاستهلاكي لديهم؟
- ما الأشكال الإعلانية التي يشاهدها المراهقين، وهل توجد علاقة بين هذه الأشكال والسلوك الاستهلاكي لديهم؟
- ما مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية لدى المراهقين وهل توجد علاقة بينها وبين السلوك الاستهلاكي لديهم؟

¹ آمنة علي أحمد الرباعي: " الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي " دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة أريد، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العربية، أريد، 2008.

← قدمت الباحثة إجابات مؤقته عن تساؤلاتها تمثلت في:

- لا توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لديهم.
- توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لديهم.
- لا توجد علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- توجد علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- لا توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

← بالنسبة للإجراءات المنهجية فلقد:

- اعتمدت الباحثة على منهج المسح كمنهج للدراسة.
- تمثلت الأداة الرئيسية لجمع بيانات الدراسة في الاستبيان.
- تمثل مجتمع البحث في جميع الطلاب والطالبات الذين تتراوح أعمارهم بين 16-18 سنة من مدرستين حكوميتين في مدينة أربد، بحيث الأولى تمثل الذكور والثانية الإناث.
- اختارت الباحثة العينة الطبقية العشوائية بحجم 400 طالب وطالبة، 200 من الإناث و 200 من الذكور.

← أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة مايلي:

- وجود علاقة بين تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي، فكلما زادت نسبة التعرض زاد سلوكهم الاستهلاكي.
- وجود علاقة بين فترات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، فاختيار الوقت المناسب للعرض يحظى بأكبر عدد ممكن من المشاهدين المستهدفين مما يزيد من سلوكهم الاستهلاكي
- عدم وجود علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي ولايتأثرون بها.
- وجود علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، فكلما كانت الرسالة صادقة زادت نسبة سلوكهم الاستهلاكي.

← أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغيرات العنوان وفي تحديد بعض المفاهيم، ويختلفان في مكان وزمان إجراء الدراسة.

إن دراسة الباحثة تهتم بالعلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في حين دراستنا تبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبة الجزائرية، وفي المنهجية المتبعة تشابه الدراستان في نوع المنهج وأداة جمع البيانات، وتختلف الدراستان في نوع العينة وفي دراستنا اعتمدنا على العينة الحصصية، أما في دراسة الباحثة فقد اعتمدت على العينة الطبقية.

← أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

في نهاية هذا العرض يمكننا القول بأن إطلاعنا على هذه الدراسات كان له فائدة كبيرة في بلورة مشكلة دراستنا وإزالة الغموض حولها، كما ساعدتنا في صياغة تساؤلات الدراسة، وتحديد الإجراءات المنهجية وتصميم استمارة الاستبيان هذا فضلا عن الاعتماد عليها لإثراء الجانب النظري والميداني للدراسة.

1-6- منظور الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة دراستنا التي تبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبة الجزائرية، تم الاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباع التي تنظر لأفراد الجمهور على أنهم مشاركون إيجابيين في عملية الانتقاء والتعرض لوسائل الإعلام، وأنهم يشعرون بحاجات معينة، لذلك يختارون عن وعي الرسائل والمضامين التي تشبع احتياجاتهم المختلفة، فالطالبات الجزائريات في دراستنا هذه ممثلة بطلبات الإعلام والاتصال بجامعة قلمة وتبعاً لهذه النظرية، هنّ عنصر فعال من بين أهم فئات الجمهور المتعرضة للرسائل الإعلامية التي من بينها الرسائل الاشهارية التلفزيونية، يستخدمن ويشاهدن الإشهار التلفزيوني بدوافع معينة من أجل تلبية احتياجاتهن وإشباع رغباتهن، وتختلف وتتنوع هذه الدوافع والاحتياجات في ظل الفروقات الفردية بينهن مما ينعكس على سلوكهن الاستهلاكي من خلال تعزيز الأفكار عن المنتجات لاقتنائها أو التخلي عنها.

ونقدم فيما يلي لمحة عامة عن هذه النظرية:

جوهر النظرية: ظهرت نظرية الاستخدامات والاشباع لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" من تأليف كاتز وبلومر KATZ BLUMER JAY ELIHU، 1974¹، وجاءت هذه النظرية كرد فعل على قوة وسائل الإعلام الطاغية².

¹ مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص214.

² نضال فلاح الصلاعين وآخرون: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الأعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص245.

حيث تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة مركزة على الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام¹ من وجهة نظر الأفراد المستخدمين لها والمستهلكين لمحتواها².

ترى هذه النظرية أن الجماهير فعالة في انتقاء أفرادها لوسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام، وأن الفرد يستخدم وسيلة يعينها لتحقيق إشباع معين لديه³.

فروض النظرية: قامت نظرية الاستخدامات والاشباع على عدد من الفروض العلمية التي أخضعتها دراسات المتخصصين للبحث والتحليل، ولعل الفروض الحتمية الأساسية التي ذكرها (كاتروزملاؤه) هي من أفضل ما ذكر في التراكم النظري وهي كالاتي:⁴

✓ إن استخدام أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدام لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلي توقعاتهم⁵.

✓ يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

✓ التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

✓ يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

✓ يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط⁶.

أهداف النظرية: تسعى هذه النظرية إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية وهي:

- الهدف الأول: التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

¹ عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص249.

² نضال فلاح الضالعين: مرجع سبق ذكره، ص245.

³ عبد الرزاق الدليمي: مرجع سبق ذكره، ص249.

⁴ محمد بن سعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيكان للنشر، الرياض، 2014، ص134.

⁵ عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الاعلام، ط1، الدار العلمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2014، ص146.

⁶ حسن عماد مكايوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1998، ص241.

- الهدف الثاني: توضيح دوافع استخدام وسيلة يعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.
- الهدف الثالث: التركيز على أن فهم الاتصال الجماهيري يأتي بنتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري¹.

عناصر النظرية:

- ✓ افتراض الجمهور النشط.
- ✓ الأصول الاجتماعية والتقنية لاستخدام وسائل الإعلام.
- ✓ دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.
- ✓ التوقعات من وسائل الإعلام².
- ✓ التعرض لوسائل الإعلام.
- ✓ إشباع وسائل الإعلام

الانتقادات الموجهة لهذه النظرية:

واجهت هذه النظرية العديد من الانتقادات وهي:³

- ✓ أن هذه النظرية تبني مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل الدافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن يختلف النتائج التي يحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.
- ✓ الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فيزيولوجية وتقنية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.
- ✓ تقوم النظرية على افتراض استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضاً استخدامات غير هادفة.
- ✓ تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي ليستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر⁴.

¹ مصطفى يوسف كافي: المرجع السابق، ص 215.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص 243.

³ محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط 1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2003، ص 257.

⁴ مرجع سبق ذكره، ص 257.

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات الأساسية المستخدمة في الدراسة ذات أهمية كبيرة وذلك لإزالة الغموض عنها حتى يتمكن الآخرين من فهمها، وتتضمن دراستنا مفهومين أساسيين هما: الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، وهما مفهومين مركبين، إضافة إلى مفهوم التأثير. سنحاول أن نقدم لهما تعريفات لغوية واصطلاحية ثم ربطهما بموضوع الدراسة.

• التأثير

- لغة: مشتق من أثر، يَأْثُرُ، يَأْثُرُ. أثرٌ تَأْثِيرًا فيه: أي ترك فيه أثرًا¹، وهو ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي، وكلما استجاب المتلقي للرسالة تعد الرسالة الإعلامية قد أحدثت تأثيرها، ويكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال، فنحن نتصل لنؤثر، وإذا لم يتحقق ذلك تكون العملية الاتصالية كلها أخفقت، وليس بالضرورة أن يكون هدف الاتصال فكريا، أو ثقافيا أو تربويا أو سياسيا، فقد يكون بقصد الترويج وهنا فإن التأثير أي استجابة المستقبل للعمل يجب أن تتحقق².

- اصطلاحا: يقصد به حدوث الاستجابة Response المستهدفة من العملية الاتصالية والتي تتفق مع الهدف المتوقع.

ويجب التفريق بين التأثير ورجع الصدى، فالتأثير يتمثل في النتائج المترتبة على الاتصال، وهل أدى إلى تحقيق الهدف منه أم لا.

ويمكن حصر التأثيرات التي تحدثها الرسالة الاتصالية في ثلاث مجالات:

✓ التأثير في معلومات ومعارف مستقبلية.

✓ التأثير في اتجاهات ومواقف المتلقي إما تثبيتا أو تعزيزا لها، أو تغييرها إلى الاتجاه الآخر.

✓ التأثير في السلوك: ولا يشترط أن يحدث التأثير بشكل فوري بل قد يكون محصلة عملية معرفية ونفسية واجتماعية عديدة يختلف تأثيرها من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، مما يؤدي إلى حدوث الأثر بدرجات متفاوتة³.

¹ جبران مسعود: الرائد معجم لغوي عصري، ط7، دار العلم للملايين، لبنان، 1992، ص19.

² طه أحمد الزبيدي: معجم مصطلحات الدعوة والإعلام السياسي، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص63.

³ كمال الحاج: نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص16.

- إجرائيا: هو التغييرات التي تطرأ على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية نتيجة مشاهدتها لرسالة اشهارية تلفزيونية معينة.

● الإشهار التلفزيوني: هو مفهوم مركب نحاول تعريفه من خلال التعريفات الجزئية الآتية:

الإشهار:

- لغة: مشتق من شَهْرُهُ، شَهْرًا، وشهرة: أعلنه وأذاعه.

- الشهرة: ظهور الشيء وانتشاره.

- المشهورات: قضايا وآراء اتفق كافة الناس وأغلبهم على التصديق بها¹.

- اصطلاحا: هو نشر المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمات أو السلع والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة مقابل أجر مدفوع، من أجل خلق حالة من القبول والرضي لدى الجمهور تجاهها، وهو غير شخصي وغير مباشر (لأن الاتصال بين المعلن والجمهور ليس شخصيا وغير مباشرا)، حيث أن المعلن محدد ومعروف وهو الذي يتحكم في رسالته الاشهارية وفي طريقة نشرها والمكان الذي تشغله والوقت الذي تظهر فيه².

وفي تعريف آخر للإشهار: هو مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة علامة تجارية خاصة أو عامة، وغايته هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد ودون تدخل مباشر من البائع، وذلك من خلال الإيحاء وتنمية الحاجات الواقعية أو المتخيلة للمستهلكين وإشباعها³.

كما يعرف أيضا أنه: وسيلة اتصالية اقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه، وهو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة، إضافة إلى أن الإشهار الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية⁴.

وفي تعريف جمعية التسويق الأمريكية للإشهار: أنه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع⁵.

إجرائيا: هو عملية اتصال غير مباشر يتم من خلالها تمرير رسالة ما إلى الطالبة الجزائرية عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من بينها التلفزيون بهدف إقناعها وإخضاعها لمحتوى تلك الرسالة.

¹ إبراهيم مصطفى وآخرون: قاموس معجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، تركيا، ص498.

² حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص369.

³ بيرناركتولا: الإشهار والمجتمع: ترجمة: سعيد بنكراد، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، 2012، ص66.

⁴ جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص75.

⁵ سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص43.

• الإشهار التلفزيوني:

هو مجموعة من الأنشطة التي تحمل مجموعة من الرسائل إلى الجمهور للتأثير على سلوكه وتحفيزه نحو شراء سلعة أو خدمة معروضة¹.

ويعرف كذلك بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر الرسائل الإعلامية المرئية والمسموعة بغرض الحث على شراء السلع والخدمات ومن أجل تحفيز المستهلك للإقبال عليها"².

- إجرائيا:

الإشهار التلفزيوني في إطار دراستنا هو نشاط اتصالي غير مباشر بين طرفين، يقوم بتقديم مجموعة من المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات عبر شاشة التلفزيون بهدف جذب انتباه الطالبة الجزائرية والتأثير على سلوكها الاستهلاكي ودفعها نحو الشراء.

• **السلوك الاستهلاكي:** هو مفهوم مركب من مفهومين جزئيين هما السلوك والاستهلاك، نقدم فيما يلي تعريفات كالتالي:

السلوك:

- **لغة:** مشتق من سلك المكان، و سلك فيه سلكًا وسُلوًا أي دخل فيه³، يقال فلان حسن السلوك، أو سيء السلوك.

كما يعرف بأنه : "الاستجابة الكلية التي يبديها كائن حي إزاء أي موقف يواجهه"⁴.

- اصطلاحا:

هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع وخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته ورغباته حسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر، والمؤسسات العامة والخاصة⁵، وهو ما يفعله الإنسان ويقول، فالسلوك يتضمن أفعال الشخص وليس حالته الداخلية، فعندما نقول أن الشخص غضب فإنه لا تحدد بذلك السلوك ولكن عندما تحدد ماذا يقول الشخص أو يفعل وهو في الغضب فإنك عندها تحدد السلوك، ويمكن ملاحظته ووصفه وتسجيله من قبل الآخرين⁶.

¹ محمد عبد حسين: الإعلان التجاري: المفاهيم والأهداف، ط1، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص14.

² سعد سلمان المشهداني: المرجع السابق، ص44.

³ الطاهر أحمد الرازي: مختار القاموس المرتب على طريقة مختار الصحاح والمصباح والمنير، الدار العربية للكتاب، ليبيا، تونس، ص307.

⁴ إبراهيم مصطفى وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص445.

⁵ زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014، ص99.

⁶ إبراهيم عبد الله فرج الزريقات: تعديل سلوك الأطفال والمراهقين، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2007، ص21.

- إجرائيا: هو ردة الفعل أو التصرف الذي يصدر عن الطالبة الجزائرية عند تعرضها للإشهار التلفزيوني ويكون بإرادتها دون إجبارها بهدف إشباع رغباتها المختلفة.

الاستهلاك:

- لغة: مشتق من اسْتَهْلَكَ، اسْتَهْلَاكَ، المال أو نحوه: أنفقه، أهلكه المتاع أو الملك، استعمله وانتفع به حتى استنفذه .

- في الأمر: جدّ فيه مستعملا¹.

- اصطلاحا: هو عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، ومن ثم فهو عبارة عن استهلاك الإنتاج بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما².

- إجرائيا: هو استعمال الطالبة الجزائرية للسلع والخدمات التي تعتقد أنها تلبّي احتياجاتها وتشبع رغباتها.

• السلوك الاستهلاكي:

هو عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم للسلع والخدمات وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم.

ويعرف أيضا بأنه مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها³.

كما يعرف بأنه: كافة الأنشطة التي يبذلها الفرد في سبيل الحصول على استخدام السلع والخدمات بما فيها اتخاذ القرار الشرائي بنفسه⁴.

- إجرائيا: السلوك الاستهلاكي في إطار دراستنا هو التصرفات وردود الأفعال التي تقوم بها الطالبة الجزائرية عند بحثها أو شرائها للسلع والخدمات التي يعرضها الإشهار التلفزيوني من أجل تلبية احتياجاتها ورغباتها

¹ جبران مسعود: مرجع سبق ذكره، ص 69.

² خالد بن عبد الرحمان الجريسي: سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة فهد الوطنية، الرياض، 1468 هـ، ص 42.

³ المرجع السابق، ص 24.

⁴ زهير عبد اللطيف عابد: مرجع سبق ذكره، ص 99.

1-8- الإجراء المنهجية للدراسة:

1-8-1- منهج الدراسة:

يرتبط تحديد المنهج العلمي الذي يعتمد عليه الباحث في دراسة ظاهرة معينة بطبيعة موضوع الدراسة ومشكلتها. ولقد تعددت تعاريف العلماء لكلمة منهج لكن أصل الكلمة يعني الطريقة المتبعة في دراسة وتحليل موضوع معين أو هو مجموعة من الخطوات المتبعة في تفسير وتحليل ظاهرة ما، مع ذلك هناك العديد من التعريفات منها:¹

يعرف رونز المنهج على أنه: إجراء يستخدم في بلوغ غاية محددة، وهو نفس التعريف الذي يقدمه المعجم الفلسفي بأنه: " وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة"، وثاني تعريفات رونز هو: " أساليب معروفة تستخدم في عملية تحصيل المعرفة الخاصة بموضوع معين"، وثالثهما هو: " علم يعني بصياغة الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها"².

أما المنهج العلمي *scientificMethod*: هو تحليل منسق وتنظيم للمبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي، أو ما تؤوله بنية العلوم الخاصة.³

بما أن مشكلة دراستنا تدور حول الإشهار التلفزيوني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبة الجزائرية، فدراستنا هذه تنتمي إلى نوع الدراسات الوصفية التي تعرف بأنها: الدراسات التي تستهدف خصائص ظاهرة معينة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، وهذا النوع من الدراسات يستخدم في مجال الدراسات الإعلامية لتوفير البيانات لخدمة الباحثين.⁴

تجرى الدراسات الوصفية بعد البحوث الاستطلاعية بهدف الكشف عن خصائص عنها، ومعرفة وحصر العوامل والمتغيرات المختلفة المؤثرة والمرتبطة بها.⁵

¹ عامر مصباح: مرجع سبق ذكره، ص 23.

² محمد محمد قاسم: المدخل إلى مناهج البحث العلمي، ط1، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1999، ص 52.

³ عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ط1، دار التميز، دمشق، سورية، 2002، ص 1.

⁴ طه أحمد الزبيدي: مرجع سبق ذكره، ص 57.

⁵ محمد الغريب عبد الكريم: البحث العلمي: التصميم والمنهج والإجراءات: المكتب الجامعي الحديث، ط2، محطة الرمل، الإسكندرية، د-س، ص 218.

انطلاقاً من نوع دراستنا الوصفية سيتم الاعتماد على منهج المسح الوصفي منهجا لهذه الدراسة، والذي يستخدم في مثل هذه الدراسات المتعلقة بالجمهور ويعرف بأنه: دراسة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة، ووقت معين.

يطبق أسلوب المسح عادة في نطاق جغرافي صغير أو كبير، وقد يكون مسحا شاملا أو بطريقة العينة، وفي اغلب الأحيان تستخدم فيه عينات كبيرة من أجل مساعدة الباحث في الحصول على نتائج دقيقة وبالتالي تمكنه من تعميم هذه النتائج على مجتمع الدراسة¹. والوظيفة الأساسية للدراسات المسحية هي جمع المعلومات التي يمكن فيها بعد تحليلها وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات منها².

إذن تبعا لنوع دراستنا التي تنتمي إلى الدراسات الوصفية واستنادا إلى منهج المسح الوصفي سنحاول وصف الظاهرة المدروسة وتشخيصها، وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات من المبحوثات ومعالجتها وتصويرها كمي باستخدام التحليل الكمي لها بعد حساب التكرارات والنسب المئوية لنقوم بتفسيرها تفسيراً علمياً يسمح بالكشف عن تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبة الجزائرية.

1-8-2- أدوات جمع البيانات:

على كل باحث أن يعتمد على أدوات لجمع البيانات والمعلومات لدراسة واختيار هذه الأدوات مهم جدا لأنها ترتبط بنتائج بحثه.

انطلاقاً من طبيعة دراستنا ومشكلتها وأهدافها سنقوم باستخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لهذه الدراسة، والتي تعرف بأنها: أحد وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم ودوافعهم أو معتقداتهم³.

كما يعتبر الاستبيان أو الاستقصاء أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم الاستبيان في شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان⁴.

¹ محمد سرحان علي الحمودي: مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية صنعاء، 2019، ص ص 51-52.

² سعد سعدان المشهداني: منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019، ص 133.

³ سيف الإسلام سعد عمر: الموجز في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، ط1، دار الفكر، دمشق، 2009، ص 87.

⁴ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص ص 68-69.

يأخذ الاستبيان أشكال مختلفة، حيث نجد الاستبيانات المتعلقة التي تكون الإجابة فيها على الأسئلة في العادة محددة بعدد من الخيارات مثل " نعم " ، " لا " أو " موافق "، غير موافق"، والاستبيانات المفتوحة التي تتيح الفرصة للمستجيب على الأسئلة الواردة في الاستبيان بأن يعبر عن رأيه بدلا من التقييد وحصرها بالنسبة في عدد محدود من الخيارات، أما النوع الثالث يجمع بين الاستبيانات المغلقة والمفتوحة¹.

بعد إطلاعنا على الدراسات السابقة التي ترتبط بموضوعنا والتشاور مع الأستاذة المشرفة تم تصميم استمارة الاستبيان الكترونية وتوزيعها الكترونيا ولقد تضمنت في صورتها النهائية على **34 سؤال** موزعة على **05 محاور** كمايلي:

المحور الأول: محور خاص بالبيانات الشخصية للمبحوثات ويضم 4 أسئلة.

المحور الثاني: عادات وأنماط ودوافع تعرض طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة للإشهار التلفزيوني، ويقابل التساؤل الفرعي الأول والثاني، يضم 9 أسئلة.

المحور الثالث: دوافع تعرض طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة للإشهار التلفزيوني، ويقابل التساؤل الفرعي الثاني، يضم 5 أسئلة.

المحور الرابع: الإشباع الحقة لطالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة جراء التعرض للإشهار التلفزيوني، ويقابل التساؤل الفرعي الثالث، يضم 4 أسئلة.

المحور الخامس: أثر الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي، ويقابل التساؤل الفرعي الرابع ويضم 11 سؤالا.

1-8-3- مجالات الدراسة:

يعتبر تحديد مجالات الدراسة خطوة أساسية في المنهجية، فهي تسهل على الباحث العمل من خلال التحكم في خطوات الدراسة، وستتطرق إلى نوعين من المجالات هما:

1-8-3-1- المجال المكاني للدراسة: تم إجراء دراستنا في جامعة 8 ماي 1945 بقلمة التي تأسست بتاريخ 1986م، وأصبحت مركزا جامعيًا بموجب المرسوم التنفيذي 92.299 الصادر في 1992/07/07 ثم أصبحت جامعة بموجب المرسوم التنفيذي 01.273 الصادر في 30 سبتمبر 2001.

¹ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه، ط1، دار الفكر المعاصر، مصر، 1984، ص121.

توجد الجامعة في قلمة في الجزائر، على بعد 500 كيلومتر شرق الجزائر العاصمة، وهي مؤسسة متعددة التخصصات، تحتوي على 27 قسما، و 7 كليات كالتالي:

- ✓ كلية العلوم والتكنولوجيا.
- ✓ كلية الرياضيات، الإعلام الآلي وعلوم الحياة.
- ✓ كلية العلوم الطبيعية والحياة وعلوم الأرض والكون.
- ✓ كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- ✓ كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.
- ✓ كلية الآداب واللغات.
- ✓ كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية¹.

1-8-3-2- المجال الزمني للدراسة: أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2021-2022 وخلال هذه الفترة قمنا بتقسيم دراستنا على عدة مراحل كالتالي:

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة الممتدة من بداية شهر فيفري 2022 شهر مارس 2022 قمنا بضبط عنوان بشكل نهائي وأجرينا استطلاع حوله كما قمنا بالتوجه إلى كل مكتبات الجامعة للبحث عن المعلومات والدراسات المتعلقة بموضوعنا، وخلال هذه الفترة أنجزنا الإطار المنهجي.

المرحلة الثانية: في هذه المرحلة الممتدة من أواخر شهر مارس 2022 إلى بداية شهر أفريل 2022 بعد البحث وجمع المراجع والمصادر المختلفة قمنا بأنجاز الجانب النظري للدراسة.

المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة الممتدة من بداية شهر أفريل إلى بداية شهر جوان 2022 نزلنا إلى الميدان وبدأنا في الجانب التطبيقي للدراسة حيث قمنا بتصميم استمارة الاستبيان وضبطها بشكل نهائي وتوزيعها على طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة، و استرجعنا الإجابات، ثم بعد ذلك قمنا بتفريغ البيانات في جداول إحصائية منظمة وتحليلها وتفسيرها، ثم استخلاص النتائج النهائية للدراسة، وفي الأخير أجرينا بعض التعديلات ومراجعة المذكرة لنقوم بتسليمها لإدارة القسم.

1-8-3-3- مجتمع الدراسة وعينتها:

يقصد بمجتمع الدراسة انه: جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث، فقد يكون المجتمع مكوّنًا من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما، أو مجموع العمال الذين يعملون في شركة معينة، ويمكن القول

¹[http:// bac.onec.com](http://bac.onec.com), 18-03-2022,16 : 40.

أن المجتمع الإحصائي هو مجموعة من الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع عن غيره¹. وهو يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة².

يتمثل مجتمع دراستنا في جميع طالبات علوم الإعلام والاتصال بولاية قالمة للموسم الجامعي 2021-2022. ولقد تم اختيار هذا المجتمع للدراسة وذلك تقديرا منا انهن اكثر قدرة على استيعاب وفهم الرسائل الاشهارية على اعتبار انهن من تخصص علوم الاعلام والاتصال الذي يعد الاشهار احد مجالات اهتمامه وبالتالي يكون للمبحوثات القدرة على التجاوب معنا بالشكل الذي يمكننا من جمع معلومات تجيب على تساؤلات دراستنا وتحقق أهدافها.

ونظرا لكبر مجتمع البحث وصعوبة حصر كل مفرداته، وباعتبار أننا مقيدين بوقت محدد لإنجاز هذه الدراسة لم نعتمد على أسلوب المسح الشامل بل اعتمدنا على أسلوب المعاينة حيث تعرف العينة بأنها: طريقة لجمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات متعددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة، وبها يستخدم أساليب ويعمل على تحقيق أهداف الدراسة³.

وهي جزء من المجتمع، أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي، وبهذه الطريقة فإنه يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه⁴.

ووفقا لطبيعة دراستنا ومجتمعها وظروف انجاز هذه الدراسة فقد اخترنا أن تكون عينة دراستنا العينة الحصصية وهي عينة شبيهة بالعينة الطبقية من حيث تصنيف المجتمع تبعا لصفات أو خصائص على شكل فئات اجتماعية، إلا إن الفرق الجوهرى بينهما يتمثل في كون العينة الحصصية لا تستعمل السحب العشوائى في الاختيار في حين تستعمل الأخرى ذلك. وبعد ان يقوم الباحث بتقسيم المجتمع الى فئات يتم اخذ حصة من كل فئة ليجمع منها المعلومات التي يريدتها الباحث⁵.

¹ محمد عبد العالي التميمي وآخرون: طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص77.

² ريجي مصطفى عليان: البحث العلمي: أسسه، مناهجه وأساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2001، ص159.

³ ريجي مصطفى عليان : مرجع سبق ذكره، ص77.

⁴ عبود عبد الله العسكري: المرجع سبق ذكره، ص168.

⁵ علي غربي: أبعاد المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، منشورات مخر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، ط

2009، ص138.

تعتمد العينة الحصصية على بعض المميزات مجتمع البحث التي نسعى لإعادة إنتاجها في صورة نسب في العينة، واستعمالها يتطلب منا إذن امتلاك بعض المعطيات الرقمية حول مجتمع البحث.¹

وعلى هذا قمنا بتقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات تبعا لمعيار المستوى التعليمي واستهدفنا اخذ حصة من كل مستوى:

- حصة من فئة طالبات ليسانس.
- حصة من فئة طالبات الماستر.
- حصة من فئة طالبات الدكتوراه.

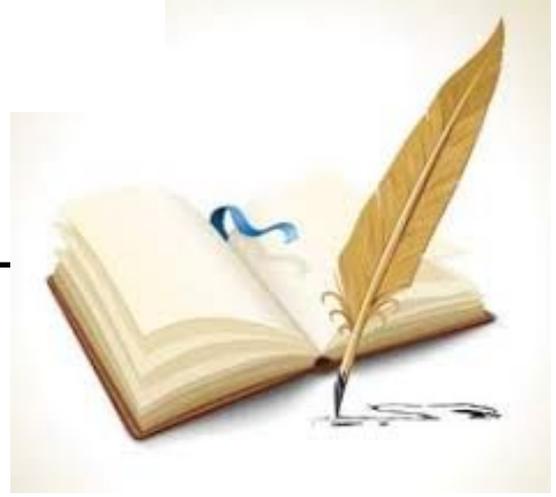
وبعد توزيع استمارة الاستبيان الكترونيا في مجموعات الطلبة الخاصة بكل مستوى على الفايسبوك، استجابت 170 طالبة لاستمارة الاستبيان من أصل 549 طالبة في قسم علوم الإعلام والاتصال. وبعد الفرز تم استبعاد 5 إجابات منها نظرا لعدم جدية الإجابات. ليبلغ بذلك حجم العينة 165 طالبة ما يمثل 30% من المجتمع الكلي، وهي نسبة مقبولة لتمثيله حيث يتفق الباحثون على نسبة تساوي أو تفوق 10%.

في الأخير نشير إلى أننا كنا نريد اعتماد العينة الطبقية على اعتبار أنها أكثر تمثيلا لمجتمع الدراسة، إلا أن توزيع استمارة الاستبيان تزامنت مع أسبوع التعليم غير الحضورى ما صعب علينا القيام بعملية القرعة والسحب العشوائى انطلاقا من قوائم الطلبة، ونظرا لضيق الوقت المتبقي لإتمام المذكرة وتسليمها للإدارة اضطررنا إلى اعتماد العينة الحصصية وتوزيع استمارة الاستبيان الكترونيا في مجموعات الطلبة على الفايسبوك الخاصة بكل مستوى تعليمي بهدف الوصول إلى حصة من كل مستوى.

¹ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، قصبة للنشر، الجزائر، 2004، ص312.



الفصل الثاني:
الإشهار التلفزيوني



تمهيد:

يعتبر الإشهار الوسيلة الجماهيرية الأولى في مجال تسويق المنتجات والخدمات للعديد من المؤسسات الاقتصادية، وله أهمية كبيرة في حياتنا اليومية فهو يسهل علينا الحصول على جديد المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات بأقل جهد وفي أقل وقت ممكن، وعلى الرغم من اختلاف أنواع الإشهار يبقى الإشهار التلفزيوني أهم هذه الأنواع لتميزه بالصوت والصورة التي تضفي عليه صفة الواقعية مما يزيد من قدرته على التأثير، لذلك يلجأ إليه المسوقون لترويج منتجاتهم على أوسع نطاق والوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى: مفهوم الإشهار التلفزيوني، نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني، أهمية الإشهار التلفزيوني، خصائص الإشهار التلفزيوني، أنواع الإشهار التلفزيوني وظائف الإشهار التلفزيوني وأهدافه، خطوات بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية، الأساليب الإقناعية والاستمالات المستخدمة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية.

2-1 ماهية الإشهار التلفزيوني:

2-1-1 مفهوم الإشهار التلفزيوني:

يعرف الإشهار بأنه: " مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية التجارية للتعريف بمنتجاتها"، لكن تعددت واختلفت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحد وشامل للإشهار، وذلك نتيجة للمدخل الذي ينظر إليه كل طرف، أما من الناحية التسويقية السيكولوجية أو الاتصالية وعلى الرغم من اختلاف هذه الوجهات، إلا أن الإشهار بقي عبارة عن مزيج كامل يضم عمليات تسويقية وترويجية واتصالية وابتكارية ونفسية مختلفة تتعاون في أدائه عدة أفراد، كما يقوم أيضا بدراسة ومعرفة كاملة للجماهير.¹

فقد ورد الإشهار في كتاب **سعد علي ربحان المحمدي** بأنه: "مجموعة من الأنشطة والفعاليات والاتصالات الغير الشخصية المدفوعة الثمن التي يمارسها البائع على المتلقي من خلال وسائل اتصال مختلفة يفصح فيها المعلن عن شخصيته بقصد التأثير عليه واستمالته لاقتناء السلعة أو خدمة ينتجها البائع.²

كما يعرفه البعض بأنه: " نشاط إداري يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وتكوين صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلن عنها تتسق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الاشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية.³

من وجهة نظر أخرى يعتبر نوع من أنواع الاتصال تتم بين طرفين هما البائع والمشتري، لإيصال معلومات إلى المستهلك حول السلعة ومزاياها من أجل التأثير على سلوك المستهلك وتحفيزه للإقبال على هذه السلعة.⁴ كما يعرف بأنه: " رسالة محددة مصوغة للإعلام أو للإقناع أو للترويج أو لتحفيز الناس لصالح علامة تجارية أو مجموعة".⁵

¹ محمد بوزيان شريفة: الإشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد التاسع، جامعة لونيبي علي، البليدة، ص 130.

² سعد ربحان المحمدي: استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 47.

³ سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلانات، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993، ص 9-10.

⁴ محمد عبد حسين: مرجع سبق ذكره، ص 14.

⁵ روين لاند: الإعلانات والتصميم " ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام"، ترجمة صفية مختار: مؤسسة هندواي سي آي سي، 2017، ص 23.

حسب La rousse الصغير هو: " مجموعة من الرسائل المستخدمة للتعريف بشركة صناعية والترويج لمنتج".

وحسب Salcarou الذي كان معلنا رائعا هو: " تقنية تسهيل نشر أفكار معينة أو علاقات النظام الاقتصادية بين بعض الرجال الذين لديهم سلعة أو خدمة لتعرضها والرجال الآخرين الذين يحتمل أن يستخدموا هذه السلعة أو الخدمة".

كما عرفه Robert Leduc بأنه: " مجموعة من الوسائل التي تستهدف إلى إعلام الجمهور وإقناعهم بشراء منتج أو خدمة".¹

وتقدم موسوعة إنكارتا (Encarta) تعريفا بأنه: " الإعلان الذي يقصد منه الترويج لعملية بيع الممتلكات أو الخدمات، وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية، ويسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى اقتنائه".²

أما الإشهار التلفزيوني يعتبر أكثر الأنشطة الترويجية أهمية وتأثيرا في المستهلكين، فقد عرفه البعض بأنه: "مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها، والتي تتخذ أشكالا متعددة بغرض ترويج هذه المنتجات".³

وعرفه سمير محمد حسين بأنه: " شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج لسلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون".⁴

ووفقا لKolter هو: " النشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع، لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، ومن ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن تبثها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين".⁵

¹BENAMAR Amel : « L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 » Etude du secteur des Télécommunications », thèse de doctorat en Sciences commerciales, université d'Oran, 2013-2014•pp27-28

² محمد خاين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان، 2015، ص35.

³ سامية عواج: الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص85.

⁴ دحدوح منية: مرجع سبق ذكره، ص36.

⁵ حسام فتحي أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص20.

ورد الإشهار التلفزيوني في تعريف آخر بأنه: " مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور بقصد التعريف بسلعة أو خدمة أو أفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى." ¹

إذن الإشهار التلفزيوني هو: " الشكل الفني أو الرسالة المقدمة عن طريق التلفزيون للترويج لسلعة أو خدمة، تستخدم عناصر جذب وتأثير مثل اللون، الحركة، والصوت والنماذج الكرتونية، والشخصيات الحقيقية لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغاراً أو كباراً." ²

2-1-2 نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني:

يعد الإشهار نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعنية منذ العصور الأولى القديمة. ³

كان الإغريق أول من عرف الإشهار الشفوي ومارسوه وذلك بفضل براعتهم في التجارة، فكلمة "مناد" مثلاً تطلق على البائع الصغير الذي ينادي على بضاعته في السوق، كما كانت تطلق أيضاً على المناادي الرسمي الذي يذيع الأوامر والنواهي، ⁴ كان المنادون آنذاك يعلنون عن الأحداث التي تلم بالبلاد، والأخبار الهامة، كوصول السفن إلى الموانئ وقدم القوافل التجارية، أنواع البضاعة التي تحملها، وأسماء الباعة من أصحاب القوافل، ويؤكد هذا أن الإشهار في شكله البدائي "المناداة" قد بدأ إشهاراً تجارياً هدفه تسويق السلع وترويجها بين الناس، ولا بد أن ذلك كان يتم بمقابل ما يدفعه التجار لمن يقوم بمهنة المنادة والتعريف بسلعهم. ⁵

مر الإشهار شأنه شأن أي ظاهرة أخرى من الظواهر بمراحل مختلفة من النمو والتطور حتى وصل إلى مستواه الحالي من حيث البراعة الفنية في الإخراج والتنوع والتباين في الشكل والمضمون، ⁶

¹ دحدوح منية: المرجع سبق ذكره، ص 37.

² مرزوق عبد الحكم العادلي: "الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها" دراسة ميدانية تحليلية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد العاشر، جامعة سوهاج، ص 389.

³ منى الحديدي: الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2002، ص 64.

⁴ سامي عبد العزيز، صفوت العالم: مقدمة في الإعلام، ط1، مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص 17.

⁵ مسعود حسين النائب: أساسيات الإعلان، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، ص 25.

⁶ علي السلمي: الإعلان، مكتبة غريب، 1997، ص 20.

وكل مرحلة من مراحل الآتية تعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية.

- الإشهار قبل اختراع الآلة الطابعة: (ما قبل الميلاد حتى بداية القرن السادس عشر 1515): في هذه المرحلة كان الناس في العصور القديمة يستعملون النقوش مثل الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية، وأيضاً استخدم الناس الأسواق ثم أسلوب المناذاة والرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة أو إبلاغهم بوصول السفن إلى الميناء، واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلاً الكأس والتعبان يعني صيدلية والحذاء الخشبي يعني إسكافي (صانع الأحذية) والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق.

- الإشهار بعد اختراع الآلة الطابعة (من 1600 حتى 1785): في هذه المرحلة بدأ الإشهار يأخذ شكلاً واحداً ومميزاً عندما تم اختراع الطابعة، ويعتبر أول إشهار نشر في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق على الإشهارات في ذلك الوقت اسم "النصائح" ومواضيعها (الكتب، الأدوية، الشاي، إلخ)، ثم تطورت الإشهارات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان الملفتة للنظر، وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإشهارية المستخدمة هي اللافتات، ملصقات، كتيبات، وجوانب السفن، أما أول إشهار مكتوب فقد كان مسجل على قطعة من البردي عند المصريين القدماء.

- مرحلة الثورة الصناعية (من 1785 حتى 1800): في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل استخدام الإشهار أمراً حتمياً لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الإشهارات التجارية ومن هنا بدأ الدور الإشهاري يأخذ طريقه لدى المستهلكين.¹

- مرحلة تقدم وتطور وسائل الاتصال الحديثة وتطور الإشهار: في العشرينيات من القرن التاسع عشر تطورت وسائل الإعلام، حيث ظهر الراديو كوسيلة من هذه الوسائل،² وبدأت تجارب الراديو قبل الحرب العالمية الأولى، لكن أول محطة إذاعية تجارية لم تبدأ بثها في الولايات المتحدة إلا عام 1920، وكان أول استعمال إذاعي عام 1922 في إذاعة weaf التابعة لشركة AT & T³

¹ علي فلاح الزعي: الإعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 9-10

² هدى عادل طه الغرب: الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة العراقية "دراسة ميدانية"، أطروحة دكتوراه، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2015، ص 67.

³ سامي عبد العزيز، صفوت العالم: مرجع سبق ذكره، ص 21.

في مجال الإشهار، وفي سنة 1941 بعد الحرب العالمية الثانية ظهر التلفزيون،¹ وبدأ أول إشهار على شاشة التلفزيون في 1 يوليو 1941،² من خلال محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم سرعان ما انتشر استخدام الإشهار التلفزيوني في دول أوروبا،³ فزاد حجم الإنفاق الإشهاري. وفي بداية الستينات تطورت تقنيات الصورة والصوت، فأصبحت تستخدم الألوان والمؤثرات الصوتية التي أضفت لمسة جمالية على الإشهار، إضافة إلى الجودة والإبداع وابتكار أساليب جديدة في التصميم والإخراج التي بفضلها حقق الإشهار نجاحات كبيرة واستطاع الانتشار على المستوى الجماهيري في مختلف ربوع العالم عن طريق الوكالات الإشهارية التي ساهمت في تطوير الإنتاج الإشهاري من ناحية الشكل والمضمون.⁴

يعتبر التلفزيون أقوى وأنجح وسيلة إشهارية لأن رسالته تصل إلى عدد كبير من الجمهور بسرعة أعلى من أي وسيلة أخرى، ونتيجة للتطورات التقنية تحول البث من مجال محدود إلى مدى أوسع وأكبر يصل ليغطي العالم أجمع، فبدأ عصر الإشهار التلفزيوني وزاد إقبال الجمهور على شراء أجهزة التلفزيون مما جعل المؤسسات الاقتصادية تعتمد عليه لترويج منتجاتها وخدماتها.⁵

ازداد استعمال المعلنين للتلفزيون لدرجة أن كثيرا منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم لتقديم الإشهار عن طريق شاشة التلفزيون، ويلعب التلفزيون دورا بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإشهار، حيث يعتبر الإشهار التلفزيوني من أنجح الوسائل نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي، وذلك لأنه يخاطب حاسي السمع والبصر معا، وهوما تفتقده الوسائل الإشهارية الأخرى، فقد أثبتت الدراسات والبحوث أن 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين 90% من البصر، 8% من السمع كما أن استيعاب المعلومات يزداد عند استخدام الصورة والصوت معا، تطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55% الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون كوسيلة إشهارية.

يعتبر المصريون هم السباقون في دخول التلفزيون في العالم العربي، حيث بدأ الإرسال التلفزيوني في مصر لأول مرة في 21 يوليو 1960 بقناة واحدة، كان ذلك بمثابة انطلاقة كبيرة في الإشهار حيث أتاح التلفزيون المصري

¹ هدى عادل طه الغرب: مرجع سبق ذكره، ص 68.

²Fathi Saada : « La publicité télévisée et la publicité en ligne », Analyse du format de la publicité en ligne, mémoire de master, département de français, Faculté des lettres et des arts, université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, 2015-2016, p19.

³ منى الحديدي: مرجع سبق ذكره، ص 79.

⁴ هدى عادل طه الغرب: مرجع سبق ذكره، ص 68.

⁵ سامي عبد العزيز، صفوت العالم: مرجع سبق ذكره، ص 21.

منذ نشأته في يوليو 1971 تقديم الإشهارات به مما أصبح وسيطاً للمعلن بهدف الوصول إلى جماهيره بكل ما يتمتع به ذلك الوسيط من عوامل وإمكانيات إبحار وتشويق وجذب للانتباه. وبداية كان إقبال المعلنين على بث إشهاراتهم على شاشة التلفزيون محدوداً، وذلك بسبب قلة أجهزة الاستقبال والتلفزيونات وارتفاع سعرها، كما أن الإرسال التلفزيوني في ذلك الحين كان يغطي مناطق محددة، ولكن مع مرور الوقت أخذ الإشهار مكانته في التلفزيون وازدادت المنافسة بين المؤسسات الإشهارية الكبرى، فلم يعد الآن في مقدرة أي مخطط للحملات الإشهارية أن يغفل التلفزيون كوسيلة إشهارية هامة، بل تفوق أهميتها كثير من الوسائل الأخرى بالنظر إلى المميزات التي تنفرد بها.¹

ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإشهار ما يلي:

- ✓ ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
- ✓ بدء ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداد هائلة من المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجات المنظمات، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة.
- ✓ استمرار تراكم التطور الفني التكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية إعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.
- ✓ الزيادة المطردة في الدخل القومي، وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء، إن تلك الزيادة في الطلب الفعال تختلف لدى البائعين (والمنتجين بصفة عامة) رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإشهاري لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.²

¹ رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني: التصميم والإنتاج، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ص ص 13-14.

² طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري: الإعلان "مدخل تطبيقي"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 16-17.

2-1-3- أهمية الإشهار التلفزيوني:

في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده ازدحام الأسواق بالكم الهائل من السلع الاستهلاكية، زادت حدة المنافسة، وهذا ما استلزم وجود وسيلة فعالة بيد المنتج لترويج منتجاته وإيصال صوته إلى أكبر عدد من المستهلكين وإلا سوف يسحق من قبل المنافسين الذين لديهم مكانة كبيرة وتمتلى الأسواق بأصواتهم الإشهارية.¹ ويمكن أن نطلق على الإشهار كنشاط ترويجي بأنه "العنصر النشط" "active element" داخل الاستراتيجية التسويقية العامة للشركة وتبرز أهمية الإشهار من خلال الآتي:²

الأهمية الاقتصادية:

المنتج أثناء انتاجه لسلعة جديدة لم يسبق لها وجود من قبل في السوق فإنه يسعى إلى بيعها بسعر يفوق التكاليف، كما يأمل لتحقيق الربح، وهنا يلجأ إلى الإشهار التلفزيوني من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث أن الإشهار باستطاعته زيادة الطلب على المنتجات من خلال التأثير على اتجاهات المستهلكين ودوافعهم.

للإشهار أهمية كبيرة في تحسين مستوى المنتجات خصوصا بين المنتجات المتشابهة ويرجع ذلك إلى المنافسة الشديدة التي تجعل المؤسسات والمنشآت الصناعية تسارع في استخدام الأساليب الحديثة المختلفة في الإنتاج، ويساعد الإشهار المنظمة بالتعاون مع المجهودات التسويقية الأخرى المتتبع على تصريف منتجاته.

إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم من خلال الإشهار والبيع الشخصي فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي لوجدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الاشهارية إلى عدد كبير من الجمهور في نفس الوقت، هذا ما يجعل النشاط الإشهاري يساهم في تخفيض تكاليف التوزيع وتوفيرها.³

¹ موساوي أمال: دور الدعاية والإعلان في تحقيق نمو رأس المال للنادي المحترف من خلال جلب إعادة استثمار الرصيد" دراسة ميدانية على أندية كرة القدم للرابطة الأولى"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة التسيير الرياضي، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016-2017، ص37.

² أميمة معراوي: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص38.

³ سطوطاح سميرة: الإشهار والطفل" دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2001-2010، ص233.

تزداد أهمية الإشهار من وجهة كل من الشركة والمستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة المعروضة، فانتشار الإنتاج كبير الحجم أدى إلى تقديم عدد هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده الوصول إليها والتمييز بينها، ومعرفة الفروق في الأداء، وهنا يأتي دور الإشهار في تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.

يلعب الإشهار دوراً مهماً في تسويق السلع والخدمات وخاصة عندما تشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقاً قليلة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري، والإشهار يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بأشباع معين، ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة، وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الأرباح الذاتي له.

كما تبرز أهمية الإشهار في مواجهة الأزمات التي من الممكن أن تنشأ من نقص السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استعمالها من خلال الإشهار حيث يقوم بإرشاد تعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة وأماكن توافرها.

وعلى المستوى الوطني للإشهار أهمية كبيرة في مواجهة مشكلات معينة، والأمثلة على ذلك كثيرة كالإشهارات عن ترشيد استخدام المياه والنظافة والتبرع بالدم.. الخ.¹

لقد ازدادت أهمية الإشهار أكثر في المجال التسويقي بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية، وتفادي حرب الأسعار التي أصرت بالجميع والاستعاضة عنها منافسة غير سعرية، تعتمد بشكل أساسي على عناصر الميزج التسويقي عدا السعر (تمايز المنتج، طرائق التوزيع، الترويج بغرض التأثير على الطلب)، وفي هذه الحالة يلعب الإشهار دوراً هاماً في نقل منحى الطلب على منتجات الشركة المعلنة إلى الجانب الأيمن عند نفس السعر وذلك من خلال تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها والتعديلات و التحسينات التي أدخلت عليها لتتماشى مع متطلبات العصر وطريقة الشركة المتميزة بالتعامل سواء من حيث تسهيلات الدفع أو من حيث الخدمة المرافقة للسلع وإيصالها إلى محل إقامة المستهلك ولذلك الضمانات المقدمة من عقود صيانة وتبديل وقطع غيار. إلخ وذلك لإقناع المستهلك بقبول السلعة عند ثمن معين وتفضيلها على غيرها من البدائل المنافسة الأقل سعراً.²

¹ أميمة معراوي: مرجع سبق ذكره ص ص 38-40.

² حسام فتحي أبو طعيمة: مرجع سبق ذكره، ص 32.

الأهمية الاجتماعية:

لا شك أن الإشهار وثيق الصلة بالمجتمع إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفرادها "المعلنين" وعدد آخر من أفراد المجتمع هم المستهلكون الحاليون والمرقبون فالإشهار يتأثر بالمجتمع المحيط به ما يؤثر فيه فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس وقيمهم وعاداتهم، فإنه يؤثر في المجتمع بقدر ما ينشط سواء بأسلوب سليم أو غير سليم.

- الإشهار قوة تعليمية: فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع وخدمات معينة، وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل.
- الإشهار وسيلة لترويج المبادئ الاجتماعية: حيث يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار الاجتماعية بين أفراد المجتمع ومن أمثلة ذلك الحملات الإشهارية عن النظافة والتجميل التي نراها في الشوارع.
- الإشهار يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته: حيث ييسر الإشهار على المستهلكين والمتعاملين مع السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منها ومثال ذلك الإشهار عن توفر السلع التموينية المستوردة عن طريق شركات القطاع العام وكيفية حصول التجار على أنصبتهم منها.
- الإشهار يغرس عند الأفراد عادات جديدة: منها تنظيف الأسنان مساءً وصباحاً بالفرشاة والمعجون، وغسل الشعر بالشامبو...إلخ.
- الإشهار يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي زيادة في متوسط الدخل الفردي
- الإشهار يقرب بين الشعوب والمجتمعات: حيث يتغير على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة. تحقيق الاتصال بين شعوبها.¹

4-1-2 خصائص الإشهار التلفزيوني:

- الإبداع والتأثير: خاصية الجمع بين الصوت والصورة جعلت الإشهار التلفزيوني وسيلة مقنعة ومؤثرة وشارحة، إضافة إلى اللغة الصورية التي يمتاز بها، والتي يزيد من فعاليتها مع السرعة والزمن المكثف.²
- التغطية وفعالية التكلفة: يعتبر عملية اتصال جماهيري، فهو يصل إلى أكبر عدد من الجمهور باختلاف خصائصهم وعاداتهم الاتصالية حيث يجعل العروض التي يقدمها أكثر عرضة للمشاهدين وأغلبية المعلنين يستغلونه

¹ أحمد موسى قريعي: فن الإعلان والصورة الصحفية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2011، ص ص 23-24.

² لامية صابر: " الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية للشباب " دراسة ميدانية على عينة من شباب بولاية سطيف، مذكرة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2010، ص94.

- لاستهداف أكبر حصة في الأسواق الكبرى وبأسعار ملائمة، حيث يلقي رواجاً لأن هذه التكاليف تكون منخفضة مقارنة بحجم الجمهور الذي تصل إليه.¹
- يسهل التلفزيون كوسيلة إشهارية مهمة المعلن أن يتيح له إمكانية الاستفادة من النواحي الفنية من حيث الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة.. إلخ، مما يكون له أثراً إيجابياً على المشاهدين.
 - عند عرض الإشهار عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف المنافسة الإشهارية في حالة الإشهارات في الصحف والمجلات.
 - يستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة كلها بشكل مجتمع وهذا ما لا يمكن الوصول إليه في حالة الصحف أو المجلات حيث يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها.²
 - يتميز الإشهار التلفزيوني بقدرته على التحكم في سرعة الرسالة الإشهارية، حيث أن الفرد الذي يقرأ الإشهار في الصحف المطبوعة هو الذي يتحكم في الموقف لأنه يقرأ ويتوقف عند أي جزء من الإشهار كما يريد هو وحسب رغبته، لكن في الإشهار التلفزيوني المعلن هو المتحكم لأنه من يحدد كيفية عرض الإشهار ومدته والزمن المستغرق.. إلخ، وبالتالي المشاهد يجد نفسه إلا ويقبل الإشهار الموجه إليه أو يرفضه.
 - الإشهار التلفزيوني يتميز غالباً بأنه خفيف وبسيط، كما يتميز باستخدامه للشخصيات المشهورة مثل الممثلين والموسيقي ومشاهير كرة القدم وغيرها.
 - يتميز الإشهار التلفزيوني بالتكلفة المرتفعة رغم أنه محدد بدقائق، فهو يباع حسب الوقت الذي يستغرقه، فالمدة الطويلة للإشهار تمكن المعلن من عرض منتجاته أو الخدمات المعلن عنها بفعالية أكثر، وما يجعل المعلنين يدفعون مبلغ كبير مقابل وقت قصير في التلفزيون هو قدرة الإشهار العالية على جذب انتباه الجمهور واهتماماتهم.³
 - يوجه الإشهار التلفزيوني للمتعلمين والأميين وخاصة أن فئة الأميين كبيرة في المجتمعات وبالتالي لا يحتاج الإشهار أن يقرأ كما هو الحال في باقي الوسائل الإشهارية الأخرى، فإشهار التلفزيون من أنسب الوسائل الإشهارية الموجهة للأميين.

¹ سارة حجوجة: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة، "دراسة حالة لأثر إعلانات منتج "Pril" لدى عينة من النساء العاملات في مدينة الأغواط"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي، الأغواط، 2016-2017، ص10.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، زهرات للنشر والتوزيع، 1998، ص ص 65-66.

³ لعرابة صوراية: "الإعلانات التلفزيونية بين وظيفة التسويق والغرس الثقافي" دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونيدر، قسنطينة، ص184.

- يمتاز الإشهار التلفزيوني بقدراته الفائقة على تكرار الحدث في الوقت المناسب بمعنى اختيار أنسب الأوقات التي يعرض فيها الإشهار، كما يقدم الفكرة الواحدة بأكثر من شكل في اليوم الواحد، وبالتالي يظهر الإشهار في كل مرة وكأنه إشهار جديد، ومن هنا كان اعتماد التلفزيون على الأسلوب غير المباشر في التكرار.
- نتيجة لامتداد الإرسال على مدار 24 ساعة يوميا وفي قنوات مختلفة محلية ودولية أتاح الفرصة أمام المعلن للوصول إلى المشاهدين في أي وقت وبصورة مستمرة طوال اليوم، وذلك ما تفتقده وسائل الإشهار الأخرى.¹
- يتفوق التلفزيون على الاتصال الشخصي لما يمتاز به من قدرة على تكبير الأشياء المتناهية الصغر، كما أنه يوضح السلع من جميع الزوايا في نفس الوقت وبصورة طبيعية وذلك عن طريق حركة الكاميرا حول المنتج مما يزيد من درجة تركيز المشاهد بصورة لا مثيل لها في الوسائل الإشهارية الأخرى.
- يعتبر التلفزيون الوسيلة الإشهارية الأكثر تطبيقا للضروريات الخمسة وهي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة والإقناع، الحث على الشراء، فلا توجد وسيلة إشهارية في الوقت الحالي تضاهي التلفزيون في ذلك لأنه يعتمد على الصورة المتحركة والصوت معا.²

2-2 أنواع ووظائف الإشهار التلفزيوني وأهدافه:

2-2-1 أنواع الإشهار التلفزيوني

- من المعروف أن الإشهار عملية معقدة وذلك بسبب وجود عدد كبير من المتغيرات النفسية، الاجتماعية، الثقافية والتكنولوجية وللتغيير المستمر لحاجات ورغبات المستهلكين، وهذه المتغيرات في العملية الإشهارية من شأنها أن تفرز عدة أنواع من الإشهارات يمكن تقسيمها على النحو التالي:³

¹ رانيا ممدوح صادق: مرجع سبق ذكره، ص 15.

² المرجع السابق: ص 15-16.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسوق الحديث "بين النظرية والتطبيق"، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان، 2009، ص369.

1- تقسيم الإشهار من حيث الجمهور المستهدف:

- الإشهار الاستهلاكي: هو إشهار يقوم بتوصيل معلومات معينة عن فكرة أو خدمة المستهلك من أجل إقناعه لتبني سلوك معين مثل الإشهار عن الأجهزة الكهرو منزلية أو المواد الغذائية أو مواد التنظيف. إلخ، ومن ناحية أخرى قد يكون الإشهار طبقي بمعنى موجه إلى طبقات معينة من المستهلكين دون غيرهم.¹
- الإشهار الصناعي: وهو الإشهار الذي تقوم به الشركات المنتجة للمنتجات الصناعية، وهذا النوع من الإشهار يستهدف الأفراد الذين تقع على عاتقهم شراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية في الشركات أو منظمات الأعمال، ويشمل شراء السلع والخدمات التي تستعمل في إنتاج سلع آخر (المواد الخامة والسلع المصنعة)، كذلك يشمل المنتجات الصناعية والسلع التي تستخدم في إنجاز الأعمال، المكاتب وأجهزة الكمبيوتر أو خدمات التأمين والصيانة.²
- الإشهار التجاري: تعتبر من أكثر الأنواع التجارية انتشارا، حيث يستخدم كافة أساليب التأثير التي من شأنها أن تساهم في دفع الأفراد المستهدفين إلى شراء السلعة أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها.³
- الإشهار المهني: هذا النوع من الإشهار يستهدف أصحاب المهن كالأطباء والمهندسين أو المحامين أو المعلمين، ويهدف إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي:
 - إقناع أصحاب المهن بالأنواع المختلفة لمعدات المعلن عنها من أجل شرائها واستخدامها.
 - تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج أو خدمة معينة.
 - محاولة إقناع الأشخاص باستخدام المنتجات التي الإعلان عنها لأغراضهم الشخصية.⁴
- الإشهار السياحي: هذا النوع من الإشهارات ذات انتشار محدود وذلك على بقية أنواع الإشهارات الأخرى التي سبق التعرض لها، وهي غالبا ما ترتبط ببلدان معينة، ومجتمعات محددة تملك مقومات سياحية تسعى لاستثمارها من أجل خلق عملية جذب سياحية لها، خاصة بعد أن صارت السياحة صناعة لها أدواتها وأساليبها

¹ نصيرة زروطة: "الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل" دراسة سينمائية استطلاعية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018-2019، ص 94.

² باية سي يوسف: "الإشهار التجاري التلفزيوني في الجزائر الأسس العلمية والقواعد القانونية والمكونات الدلالية" دراسة تحليلية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013-2014، ص 183

³ مسعود حسين النائب: مرجع سبق ذكره، ص 69-70.

⁴ باية يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 184.

التي تعمل من خلالها على أن تكون وسيلة من وسائل الدخل الأساسي التي تعتمد عليها في توفير العملات الصعبة.

وغالبا ما تتجه الإشهارات السياحية إلى الخارج، خاصة عندما يكون الهدف هو جذب السياح من بلدان أخرى، وتركز عناصر الجذب السياحي للمناطق السياحية المعلن عنها مثلا على جمال الصحراء، ودفء الشمس، وروعة الشواطئ وقيم الكرم والضيافة، والمنتجعات السياحة الراقية، عندما يكون الجمهور المستهدف هو السائح الأوروبي والمناطق السياحية المعلن عنها تقع ضمن أحد البلدان العربية.

1- تقسيم الإشهار حسب الوظائف التسويقية:

- الإشهار التعليمي: يتعلق هذا النوع من الإشهار بالسلع والخدمات الجديدة التي لم تعرض من قبل في السوق أو تلك السلع القديمة التي يعرفها المستهلكين، وظهرت لها استعمالات وطرق استخدام جديدة كان يجهلها الزبائن، ووظيفة هذا النوع من الإشهار هو إبلاغ وإعلام الجمهور بخصائص السلعة أو الخدمة الجديدة ومزاياها ومالا يعرفونه من الخصائص الجديدة للسلعة التي يعرفونها سابقا.

- الإشهار الإرشادي أو الإخباري: وهو الإشهار الذي يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنظمات والمنشآت المعروفة لدى الجمهور، والتي لا يعرفون معلومات كافية عنها ولا يعرفون مكان وزمان تواجدها، وكيف يحصلون عليها، وهذا النوع من الإشهار يقوم بإخبار الجمهور بالمعلومات التي تسهل له الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها بأقل جهد في أسرع وقت وتكاليف قليلة، وكذلك يقوم هذا النوع بتقديم نصائح وإرشادات إلى الجمهور فيما يخص كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات المختلفة.

- الإشهار التذكيري: يتعلق هذا النوع من الإشهارات بالسلع أو الخدمات أو الأفكار التي يعرفها الجمهور ويعرف طبيعتها وخصائصها من أجل تذكير الناس بها وعدم نسيانها.¹

- الإشهار الإعلامي: يهدف هذا الإشهار إلى تقوية صناعة ما، أو سلعته ما أو خدمة ما أو شركة ما وذلك بتقديم بيانات للناس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بينهم وبين العن أو تكوين عقيدة معينة عندهم أو تصحيح فكرة خاطئة ترسخت عندهم (محاولة إيجاد الثقة).²

¹ محمد بركات الحجار: أثر الإعلان التجاري على السلوك الرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان "دراسة ميدانية"، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص18.

² علي فلاح الزعي، عبد العزيز أبو نبرة: هندسة الإعلان الفعال: مدخل صناعة الإعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، بيروت، لبنان، 2014، ص112.

- الإشهار التنافسي: يتعلق هذا الإشهار بالسلع والخدمات التي لها مكانة قوية في السوق وظهرت منتجات أخرى منافسة لها تحاول أخذ مكانتها، وأيضا ظهور السلع والخدمات الجديدة التي تنافس السلع القديمة والمعروفة من قبل. في هذا النوع من الإشهار بشرط أن تكون المنافسة بين منتجات متساوية من حيث خصائصها وسعرها وظروف استعمالها، كما يشترط أن تكون متكافئة في النوع.¹

2- تقسيم الإشهار حسب الغاية أو الهدف منه:

- الإشهار الأولي: يتمثل هذا النوع في الترويج للسلع والخدمات الجديدة بغض النظر عن الأسماء والعلامات التجارية المختلفة مثال ذلك، الإشهار الذي يتعلق بالغسالات الكهربائية أثناء ظهورها أو فكرة التأمين الاجتماعي.

- الإشهار الاختياري: يقوم هذا النوع من الإشهار بمحاولة استمالة الطلب وتوجيهه نحو ماركة تجارية معينة دون غيرها من الماركات الأخرى المنافسة لها.

- الإشهار عن اسم المنظمة: هذا النوع من الإشهار يسعى للترويج لاسم المنظمة وصورتها الذهنية الإسهامات التي تقوم بها من أجل خدمة المجتمع الذي تعمل فيه.²

- الإشهار الدفاعي: هذا النوع من الإشهار لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة، بل يؤدي دور الدفاع عن المنتج والعلامة التجارية، وهو عبارة عن استراتيجيه دفاع من طرف المنتج عما وصل إليه من رقم أعمال وحجم المبيعات، ومكانته، والحصص التي يمتلكها في السوق ويكثر استخدام هذا النوع من الإشهار في ظل تزايد كبير للمنافسة في السوق، وفي أغلب الأحيان يكون الإشهار الدفاعي تابعا مباشرة لإشهار منافس من حيث أوقات العرض أو البث.

- إشهار التصرفات المباشرة: يهدف هذا الإشهار إلى دفع المستهلك للقيام بعملية الشراء بطريقة مباشرة وسريعة من خلال تحصيل فعل الشراء من طرف المستهلك أو يعتمد هذا النوع من الترويج على العديد من الاستراتيجيات مثل تخفيض التكاليف أو توفير خدمات للمشتري ما بعد البيع.³

¹ محمد بركات الحجار: المرجع السابق، ص 19.

² بوداروية لمياء: مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على اتجاهات الأفراد وقيمهم الاستهلاكية عند الأسر الريفية" دراسية ميدانية لدائرة عين أزال ولاية سطيف"، مذكرة ماجستير، قيم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، الجزائر، ص 50-51

³ منية دحدوح: مرجع سبق ذكره، ص 79.

3- تقسيم الإشهار حسب نوع التأثير:

- إشهار التأثير غير المباشر: يهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة وذلك من خلال تعبير سلوكه أو ميوله أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسات أو منظمات الأعمال.
- إشهار التأثير المباشر: يهدف هذا النوع إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن.¹

4- تقسيم الإشهار حسب النطاق الجغرافي:

- الإشهار الدولي: حيث يغطي الإشهار أكثر من دولة واحدة كالإشهارات عن السيارات والساعات، ويتم الإشهار هنا بالتنسيق بين الشركة الأم وبين الوكلاء في الدول المختلفة.
- الإشهار القومي: حيث يغطي الإشهار الدولة كلها وليست منطقة معينة ويحاول المعلن هنا الانتشار في حدود الدولة كلها للتأثير على كافة المستهلكين.²
- الإشهار المحلي: يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة يقتصر عليها البث التلفزيوني.³

5- الإشهار حسب طريقة شراء الوقت الإشهاري:

- قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: أسلوب التنافسي تلجأ إليه في الغالب الشركات الكبيرة، حيث تقوم هذه الشركات بالاتفاق مع إدارة التلفزيون برعاية برنامج معين (أي تغطية تكاليفه) مقابل سماح التلفزيون لها باستغلال عرض البرنامج لبث إشهاراتها، ومما تجدر الإشارة إليه المحطات التلفزيونية مثل LBC اللبنانية و (Future) اللبنانية، وغيرها تعتمد في تحويل برامجها على المعلنين الذين يرون برامجها.
- الشراء الجماعي لوقت الإشهار: حيث تقوم تجار الجملة، مثلاً شركتين مع إدارة التلفزيون لشراء وقت يبثون في أثنائه إشهارات موجهة لتجار التجزئة، أو لتعريف المستهلكين المحتملين بهذه السلع ومن خلال الممارسات الجماعية، يحصل المعلنون على حسومات من أجور البث الإشهاري.

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 375.

² عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط 1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 57.

³ بشير العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي "مدخل متكامل، الطبعة العربية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 352.

- الإشهار الفردي: حيث يقوم المعلن بشراء وقت للإشهار عن منتجاته ويقوم بالاتفاق مع إدارة التلفزيون على توزيع هذه الإشهارات في أوقات متفق عليها، ولفترة زمنية يحددها العقد المبرم بين الطرفين.¹

2-2-2 وظائف الإشهار التلفزيوني:

يقوم الإشهار التلفزيوني بالعديد من الوظائف، اختلفت وجهات نظر الباحثين حول ذلك، لكنهم يتفقون على الوظائف الأساسية التالية:

1- الإخبار: بحيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإشهارية من خلال توفير المعلومات المطلوبة عن السلعة، وتجنب المتلقي عناء البحث عنها.² وكذلك بيان استخداماتها ومزاياها، وقد يذكر سعرها مما يساعد المستهلك على اتخاذ قرارا لاختيار السلعة التي تناسبه.³ وبعبارة أخرى تفيد هذه الوظيفة في خلق الطلب على المنتجات الجديدة من خلال:⁴

- التعريف بالسلعة أو الخدمة الجديدة في السوق.

- اقتراح استخدامات جديدة للسلعة.

- إخبار السوق بالتغيير في سعر السلعة أو التعبئة (Emballage).

- وصف الخدمات المتوفرة.

- تصحيح الاعتقادات والانطباعات الخاطئة والزائفة عن السلعة أو المؤسسة.

- تقليل خوف المشتري من السلعة.

- بناء صورة إيجابية في ذهن المستهلك حول المؤسسة.⁵

¹المرجع السابق: ص 353.

²شدوان علي شيبية: الإعلان " المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016، ص 29.

³ زهير ياسين الطاهات: سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، ط1، دار بافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 271.

⁴فضومة بن مكي: الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية" دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة"، رسالة دكتوراه، قسم الاتصال،

كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص 91.

⁵فضومة بن مكي: المرجع السابق، ص 91.

2- الإقناع: الإشهار لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو لتسهيل فهم موضوع الرسالة الإشهارية وإنما

يتجاوز ذلك إلى حفز المتلقي على الإقبال على تبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن الاتجاهات

والسلوكيات السلبية في ضوء خلق الرغبة في التعبير،¹ وعموما تشمل هذه الوظيفة:

- بناء الاسم أو العلامة التجارية.

- تغيير انطباع إدراك المستهلك حول خصائص السلعة.

- خلق الرغبة لدى المستهلكين وإقناعهم بشراء السلعة.²

3- التذكير: تتمثل الوظيفة التذكيرية للإشهار في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال

التكرار المستمر للرسالة الإشهارية، ويرى زيلاك *Zieloke* أن الرسالة الإشهارية والتأكيد، ويتفق

كروجمان *Krugman* مع وجهة النظر تلك ويؤكد على أن الوظيفة من خلال انتشار التساؤلات حول ماهية

الموضوع الإعلامي، بالإضافة إلى الرسالة الإشهارية، وتتمثل الوظيفة التذكيرية للإشهار في إعادة ما طرح حتى

يستوفى المتلقي كافة جوانب الرسالة، وأشار كروجمان إلى أن استجابة المتلقي قد تتوقف عند المرحلة الأولى وهنا

يأتي التذكير تمهيدا للوصول التدريجي للإقناع.³

وتكمن الوظيفة الاتصالية للإشهار في الجانب الإعلامي والجانب التحولي والانتقالي، من خلال الوظيفة

الإعلامية، فالمتلقي يعلم بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها بهدف تحويل وتغيير اتجاهات المتلقين عن طريق

إغرائهم بالفوائد المتوقعة وانعكاسات تبنينهم للدعوة الإشهارية على نمط حياتهم وقدرتهم على تحقيق أهدافهم، أما

الوظيفة الإقناعية فتمثل محمدا موقفيا يتأثر بالاتصالات الغير شخصية، فالإشهار يعلم ليقنع، وتشكل هذه

الوظيفة في محصلتها النهائية التأثير في اتجاهات المتلقي وسلوكاته بما يفيد الفرد والمجتمع معا.

2-2-3 أهداف الإشهار التلفزيوني:

الهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني هو تغيير الميول والاتجاهات لسلوك المستهلكين حتى يتصرفوا بطريقة

أكثر قبولا للسلعة (عملية إغراء لشراء السلعة)، ويسعى النشاط الإشهاري لتغيير سلوك المستهلكين من خلال

ثلاثة أسباب هي:

¹ شدوان علي شبيبة: مرجع سبق ذكره، ص 29.

² فطومة بن مكي: المرجع السابق، ص 91.

³ شدوان علي شبيبة: المرجع السابق، ص 30.

- 1- من خلال توفير المعلومات: وهذه توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد أو الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة، وتخلق الرغبة في الحصول عليها ومثالها: الإشهار عن مكينة كهربائية جديدة يحاول أن يقدم من خلاله الحل المناسب لمشكلة ربة البيت، حل جديد لمشكلة تشعر بها.
- 2- من خلال تغيير رغبات المستهلكين: رغم أنها صعبة ولكن الإشهار بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه وإخراجه واستخدامه وذلك بإبراز فوائد المنتج لإقناع المستهلك وأن يكون المستهلك راغبا في تغيير سلوكه أن يخلق الإشهار جوا عاما يؤكد للمستهلك سلامة قراره بقبول الفكرة أو الرغبة الجديدة.
- 3- من خلال تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: وهذه تظهر عند طرح سلعة جديدة بمعنى تحويل تفضيلهما من ماركة منافسة إلى ماركته.¹

ومن بين الأهداف الأخرى للإشهار التلفزيوني ما يلي:

- ✓ خلق الطلب على سلعة معينة من مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه من مرحلة ثانية.
- ✓ محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.
- ✓ فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإشهارية ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق سلع أو خدمات، ومن ثم تعظيم نصيبه من السوق.
- ✓ خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير من الحملات الإشهارية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق التي تحدته إشهارات المنافسة.
- ✓ زيادة استعمال المنتج، حيث أن بعض الإشهارات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلي منه، ومن الأمثلة على ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات في اليوم.

¹ علي فلاح الزعي، عبد العزيز أبو نبرة: هندسة الإعلان الفعال "مدخل صناعة الإعلان"، ط1، دار الكتاب الجامعي، بيروت، لبنان، 2014، ص101.

- ✓ زيادة معدلات دوران السلع والخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم (المستهلكين) في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان نتائجهم المرضية وحثهم على انتقاء هذه السلع من وسط الكم السلعي الهائل المعروض في السوق.
- ✓ زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، فمعظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية وللتغلب على ذلك تحاول الكثير من الإشهارات إثارة الطلب على مدار العام.¹
- ✓ تدعيم اسم الشركة حيث تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها ليس لتدعيم ولاء المستهلكين فقط، وإنما يكون مع مختلف المتعاملين للشركة مثل، الموزعين، المؤسسات المالية والحكومية.

كما حدد بعض الباحثين أهداف أخرى تتمثل في:

- ✓ تحقيق زيادة مستمرة للمبيعات.
- ✓ خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.
- ✓ خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة.
- ✓ دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- ✓ توسيع قاعدة المستهلكين.²

2-3- أسس بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

2-3-1 خطوات تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

تعرف الرسالة الإشهارية التلفزيونية بأنها المضمون أو الشكل للإشهار المراد إرساله، وتحتوي الرسالة الإشهارية على معلومات حول المنتج أو الخدمة كالمواصفات، الخصائص، السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المستهلكين المحتملين على تفضيل المنتج أو الخدمة المعلن عنها دون غيرها من البدائل.³

ولإعداد الرسالة الإشهارية التلفزيونية يتم إتباع المراحل التالية:

¹ محمد عبد الفتاح الصيرمي: الإعلان أنواعه - مبادئه - وطرق إعدادده، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص 15-17.

² علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة: المرجع السابق، ص ص 101-102.

³ سمية عبد المالك، فاطمة بوكحيل: مرجع سبق ذكره، ص 101.

1- البحث عن الأفكار الإشهارية: على الرغم من أن القدرة الخلاقية للقائم بتصميم الرسالة الإشهارية التي هي قدرة فطرية وموهبة ذاتية، إلا أن الأفكار الجيدة الحقيقية للرسالة من الصعب الوصول إليها، وقد يستعين الفرد بخياراته الشخصية للحصول على أفكار جيدة للرسالة الإشهارية أيا كانت هذه الخيارات العلمية، كما يقوم بدراسة معمقة وشاملة للجمهور المستهدف من حيث حاجاتهم، وما يحبونه وما لا يحبونه، وعاداتهم الشرائية.. الخ كذلك يقوم بدراسة المنافسين والتعرف على طبيعة نشاطهم الإشهاري ومنتجاتهم التي يقدمونها من الأسواق، فالقائم بإعداد الرسالة يقوم بالملاحظة والسماع والتذكر والتحليل والتجريب حتى يصل إلى الأفكار الخاصة بالرسالة الإشهارية الجيدة.

2- البحث عن الحقائق: إن القائم بتصميم الرسالة الإشهارية يكون مهتما بنوعين من الحقائق: النوع الأول هو الحقائق المطلقة AbsoluteFacts وهي الأحداث الفعلية والحقائق مثل السعر، أو المواد الأولية التي تم تصنيع المنتج منها، خصائص المنتج الحقيقية وغيرها، أما النوع الثاني من الحقائق هي التي لا تخضع للملاحظة المباشرة أو الاختيار، فهي تلك الحقائق التي لا يمكن إثباتها مع درجة عالية من الدقة مثل النوع الأول، ومن أمثلة النوع الثاني من الحقائق: دور الزوج القرار الخاص بشراء سيارة، أو دور الزوجة في قرار شراء الملابس والواقع أن الإجابة على الأسئلة الاثني عشر تمثل مصدرا للمعلومات الأساسية اللازمة لإعداد الرسالة الإشهارية، وهذه الأسئلة يتم تصنيفها إلى أسئلة تتعلق بالمنتج موضع الإشهار، وأسئلة تتعلق بالمستهلك المحتمل للسلعة المعلن عنها.

• حقائق خاصة بالمنتج:

✓ من أي شيء تم صنع المنتج؟

✓ ماهي درجة جودة الصنع؟

✓ ما الذي يؤديه المنتج للفرد؟

✓ ما هو مركز السلعة بالنسبة للسلع المماثلة للمنافسة؟

✓ كيف يمكن التعرف على المنتج؟

✓ ماهي تكلفة المنتج للمستهلك؟¹

• حقائق خاصة بالمستهلك:

✓ هل تستخدم السلعة بواسطة الرجال أم السيدات؟

✓ ما هو السن الغالب في الشراء؟

¹إسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 469-474

- ✓ هل الدخل عامل هام في شراء السلعة؟
 - ✓ هل تؤثر المهنة الخاصة على عملية الشراء؟
 - ✓ من الذي يؤثر على قرار الشراء؟
 - ✓ ما هي الخصائص الأخرى التي يمكن أن تحدد من هو المشتري المحتمل؟¹
- 3- **انتقاء الرسالة الإشهارية:** من أجل اختيار الرسالة الإشهارية التي يجب القيام بتقسيمات الإستراتيجية الإبداعية الموافقة للمحور الذي تم اختياره، ويسند هذا التقسيم على ثلاثة اعتبارات أساسية هي:
- مدى جاذبية الرسالة واستقطابها لجمهور كبير.
 - مدى أصلية الرسالة الإشهارية، أي عدم تكرار نفس شكل الرسالة الاعتيادية.
 - مدى مصداقية الرسالة الإشهارية في نظر المستقبلين لها وثقتهم في مضمونها مرتبط بتحقيق الاعتبارات الثلاث السابقة مجتمعة والقصور في عدم تحقق إحدهما قد يؤدي على فشل الرسالة الإشهارية ككل.
- 4- **تنفيذ الرسالة الإشهارية:** لا يتوقف تأثير الرسالة الإشهارية على مضمونها فقط، وإنما كذلك على الشكل ستعرض فيه، هذا الشكل عاملاً أساسياً بالنسبة للمنتجات المتماثلة والشديدة التنافس فيما بينها.
- إن تنفيذ الرسالة الإشهارية، يفترض القيام باتخاذ العديد من القرارات متعلقة بنمط الرسالة وشكل وطبيعة العبارة المختارة وغيرها.
- 5- **التأكيد من حسن التنفيذ:** يجب على المعلنين والوكالات الإشهارية أن تراقب رسائلها الإشهارية بغرض عدم مخالفته للقوانين المنظمة للإشهار، ففي كثير ف الدول هناك قوانين صارمة الغرض منها حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة، واحترام نزاهة المنافسة والدفاع عن حقوق الملكية الفكرية والفنية للمبدعين.²
- ولضمان رسالة إشهارية فعالة يجب توفر الشروط العامة التالية:
- ✓ جذب الانتباه: بمعنى تركيز الشعور على شيء محدد، وينقسم إلى قسمين انتباه إرادي نابع من داخل الفرد عن قصد، وانتباه لا إرادي يأتي من البيئة المحيطة بالفرد وكلتا الحالتين يرتبطان بمؤثرات إيجابية وفي بعض الأحيان تكون

¹ إسماعيل محمد السيد: المرجع السابق، ص 474.

² فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص141-142.

سلبية، ويجب على مصمم الرسالة الإشهارية أن يكثر من استخدام المؤثرات الإيجابية، ومن بين العوامل التي تساعد على جذب الانتباه، حيز الإشهار أو المساحة، التباين، الألوان، وغيرها.¹

- ✓ التكرار: يجب اختيار أوقات مناسبة لإعادة إرسال الرسالة حتى تؤدي وظيفتها بأكبر قدر من الفائدة المرجوة.
- ✓ الاستمرار: بمعنى يجب بقاء المعلن على صلة تواصل بينه، وبين المعلن إليه، فإذا انقطعت الصلة قد يؤدي ذلك إلى نسيان المستهلك للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.²
- ✓ قوة الإقناع: وذلك بالاعتماد على العقل والعاطفة معاً، وتجنب المبالغة، ومن أهم الطرق التي يتحقق بها الإقناع كما يلي:

- إظهار استخدام الجمهور على استخدام السلعة.
- الاستعانة بالأخصائيين والخبراء.
- كسب ثقة المستهلك من خلال تقديم له ضمان للسلعة.
- ✓ الحث على الاستجابة: بمعنى تحفيز المستهلك للقيام بسلوك الشراء من أهم الطرق التي تتحقق بها ما يلي:
- تقديم للمستهلك الأسباب والحجج المبررة من أجل الشراء.
- تقديم التسهيلات مثل الدفع بالتقسيط وتوفير خدمة ما بعد البيع.
- إغراء المستهلك للشراء وذلك من خلال التخفيضات أو تقديم هدايا مجانية.³

2-3-2- الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية :

الإقناع هو فن التأثير على الفكر والعقل والعاطفة لدفع الأفراد والجماعات إلى الاقتناع بوجهة نظر أو فكرة أو مبدأ أو سلعة أو سلوك معين أو أي شيء ذو قيمة إقناعية ما كان ليقتنع بها الفرد أو الجماعة من دون استخدام مختلف الحيل والفنون والأساليب الإقناعية المؤثرة، وقد كثرت الدراسات المتعلقة بالإقناع وفنونه انطلاقاً من أهميته في تعزيز السلوك الإنساني أو تعديله أو تغييره، ويؤكد فيستنجر أحد المختصين لفن الإقناع أهمية هذا

¹ فتور بسمة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة" دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط MBC نموذجاً"، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص95.

² سمية عبد الملك، فاطمة بوكحيل: مرجع سبق ذكره، ص108-109.

³ فتور بسمة: المرجع السابق، ص99.

الفن بالتركيز على دوره في إحداث التغيير في المعتقدات والآراء للأفراد أو مواقفهم باعتبارها معيارا كافيا على نجاح عملية الإقناع.¹

إن تأثير الرسالة الإشهارية التلفزيونية يتم من خلال العديد من الأساليب الإقناعية، وتعتبر هذه الأساليب مفتاح للوصول إلى عقل ووجدان الجمهور المتلقي للرسالة، تتعدد أساليب الإقناع من مجال لآخر وفق الأهداف، ستحاول فيما يلي تقديم أهم الأساليب كالتالي:²

2-3-1-2-1-3-1 الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل: وتنقسم إلى:

1- **الأسلوب المباشر:** هذا الأسلوب يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة وغالبا بيد وهو يحمل عينة من تلك السلعة وهذا الأسلوب تتوقف فاعليته على:

- ✓ جاذبية الشخص الذي يشاهد الإشهار.
- ✓ ملاءمة وسهولة الرسالة الإشهارية.

مثال ذلك ظهور سيدة وهي تمسك بسلعة معينة وتدعو المشاهدين إلى استعمال نفس السلعة.³

وهذا الأسلوب أبسط شكل للاتصال الإنساني، وما زال شائعا في الاستخدام حتى اليوم، حيث يعد من أكثر أساليب الإشهارات التي تقوم بتقديم معلومات وبطريقة مباشرة، وعادة ما يتضمن دعوة للتصرف والاستجابة ويستخدم تكتيك البيع القوي والذي يستخدم مدخل أسرع، أسرع واشتري الآن، ويطلق عليه الإشهار العاجل وهو يستخدم رسالة إشهارية تبريرية، كما أنه مرتبط بتقديم ادعاءات من جانب واحد وليس من كلا الجانبين المؤيد والمعارض، كما أنه ينتهي بخلاصات أو نتائج واضحة للمشاهدين ويحتوي على ادعاءات منطقية، ويطلق على هذا الأسلوب أيضا الطريقة المباشرة الدافعة لأنه يخاطب المشاهد بأسلوب قوي ودافع.⁴

¹مصطفى حميد كاظم الطائي: الفنون الإذاعية والتلفزيونية: فلسفة الإقناع، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص151.

² فيروز بوزيدة: الأساليب الإذاعية في قناة (Huda) الفضائية الناطقة باللغة الإنجليزية" دراسة تحليلية، مذكرة ماجستير"، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2013-2014، ص54.

³ علي السلمي: مرجع سبق ذكره، ص162.

⁴ سعد سلمان المشهداني: مرجع سبق ذكره، ص75.

يتميز هذا الأسلوب بقلة النفقات اللازمة لإخراجه حيث يقتصر الأمر على شخص واحد وديكور بسيط يظهر فيه.¹

2- أسلوب عرض السلعة: يقصد بالعرض توضيح طريقة عمل أو أداء المنتج أو الخدمة ويكون عادة مصحوبا بتقديم أدلة أو براهين على سلامة العلامة التجارية، ويتسم العرض بتقديمه للمعلومات ومخاطبة العقل المنطقي والاحتياجات العملية بدلا من مخاطبة الرغبات، ويركز العرض عادة على الفائدة الوظيفية.

وعلى نحو أكثر تحديدا، فإن العرض يظهر تأثيرا لمنتجات أو الخدمات، فيثبت فوائدها الوظيفية مثل: سرعة الاتصال، أو القدر الأكبر من اللعان، أو مزيد من الدقة في نتائج الاختيار، أو تأديتها لمهام معينة مثل توزيع الطعام أو مسح الأرضيات أو تقديمها حياة أسهل مثل المساعدة في تحدث لغة أخرى أو تقليد الحشائش على نحو عملي، أو إبقاء حزام الأمان مثبتا حول الشخص في السيارة.

يقدم العرض معلومات مفيدة لأننا نشاهد المنتج أو الخدمة قيد العمل، ومن المحتمل أن نرى تغليفه، وبطبيعة الحال، فإن الصوت والصورة في التلفزيون تكون مثالية للغاية للعرض.²

3- الأسلوب الدرامي: وهو الأسلوب الذي يتم تقديمه باستخدام شخصيات عادية أو مشهورة تقوم بعرض المنتج المعلن عنه بأسلوب درامي، يبدأ الإشهار بمشكلة وينتهي بتقديم حل لها، وهذا النوع من الأساليب يثير اهتمام الجمهور ويجذب انتباهه للسلعة أو الخدمة المعروضة، لأنه يثير لديه الرغبة في المعرفة وحب الاستطلاع، ويتمتع هذا الأسلوب بنسبة كبيرة في التصديق.

إن تصميم هذا الإشهار يحتاج إلى ميزانية كبيرة ومهارات عالية في الأداء، وأثبتت دراسات أن الأسلوب الدرامي من بين أكبر الأساليب تأثيرا في المشاهد إذا تعلق الأمر بالسلع الغذائية الرئيسية، كما يؤثر هذا الأسلوب بدرجة كبيرة على فئة الإناث أكثر من الذكور.³

4- أسلوب الشهادة: وهو الأسلوب الذي يقدم الإشهار في صورة نص استشهادي تدعمه الصورة المصاحبة ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون بشرط ألا يلعب المعلن دورا في هذا المجال، حيث أن الشرط الأساسي في كافة النصوص الإشهارية الاستشهادية هو أن تكون صادقة ودقيقة وحقيقية، وفي هذا

¹ علي السلمي: مرجع سبق ذكره، ص 162.

² روين لاندنا: مرجع سبق ذكره، ص 219.

³ إكرام مرعوش: الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك " دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرو منزلية الصديقة للبيئة"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، باتنة، 2015-2016، ص 85.

الأسلوب يتم إبراز لشخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها، وفي إشهار الشهادة هناك تقسيمات هي:

- إشهار الشخصية المشهورة: حيث تظهر الشخصيات المشهورة في إشهارات الشهادة الشخصية في مجالات مختلفة تعتبر مصدرا رئيسيا لها مثل: مجال الرياضة، ملكات الجمال، مجال الفن، الطبخ، الصحافة وغيرها.
- إشهارات الشهادة للشخصية المشهورة: توجد العديد من الأشكال والطرق لاستخدام الشخصيات المشهورة في أسلوب الشهادة، فالباحث تيريلويليامز يرى أن الشخصيات المشهورة بإمكانها أن تؤدي أربعة أدوار مختلفة هي: الشهادة، الممثل، الشخص المتحدث، الاستعارة.¹

5- أسلوب المشكلة والحل: في بعض الأحيان يستخدم أسلوب المشكلة والحل عندما يكون المنتج او الخدمة أو المجموعة تحل بنجاح مشكلة قائمة في حياة المرء أو المجتمع الأوسع نطاقا على سبيل المثال: فيما يخص شكل O.V الذي يظهر مكنسة آي روبات نجد أن هذه المكنسة الربوتية الصغيرة والصامتة لا تبدو كمكنسة كهربائية حقيقية بل إنها أكثر تكلفة من المكنسة الطاردة للغبار، كذلك وضعناها بين هذين النوعين من المكناس بوصفها منتجا لصيانة المنزل يقوم بالتنظيف نيابة عنك، وكانت فكرة العلامة التجارية هي: التنظيف الذي يحدث ما بين التنظيفات الكبرى.

ونجد أمثلة عن أسلوب المشكلة والحل في الإشهارات الموجهة إلى المشكلات الصغيرة المنزلية المزعجة مثل: البقع العنيدة على الملابس، رائحة النفس الكريهة، حب الشباب وقشرة الشعر، ففي القرن العشرين أعدت حملة إشهارية لصالح مزيل العرق، أودو رونو "تميزت بطابعها الميلودرامي وتركيزها على مشكلة اجتماعية، فتضمنت تحذيرا للنساء من أن رائحة العرق سوف تدمر حياة المرأة وتجعلها غير مرغوبة اجتماعيا، لكن ان استعملت المرأة مزيل العرق "أودو رونو" فإنها سوف تختار هذا المشكلة "اختبار رائحة الإبط".

وفي أربعينيات القرن العشرين روجت شركة ليسترين غسول الفم "ليستين" كحل لمشكلة رائحة الفم الكريهة، فعرضت حالة الفتاة "إدنا" المثيرة للشفقة التي وصلت عيد ميلادها الثلاثين وهي غير متزوجة لأن إدنا تعاني من رائحة الفم الكريهة.²

6- أسلوب الرسوم المتحركة: وهو من بين الأساليب الإشهارية التلفزيونية الشائع استخدامها والذي يعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة إما في صور حيوانات أو آدميين ولكن بطريقة فكاهية لطيفة، وإشهارات الرسوم

¹ سعد سلمان المشهداني: مرجع سبق ذكره، ص78.

² روين لاندا: مرجع سبق ذكره، ص228.

المتحركة لا تمثل نوعا مختلفا من الإشهار التلفزيوني بل هي أسلوب من الممتدة التي يمكن للمعلن استخدامها للتعبير عن الأفكار الإشهارية المتباينة، من ضمن تلك الأساليب الفنية المستخدمة أسلوب تحريك السلعة نفسها وإظهارها وكأنها تمشي أو تطير *Stop motion*، وتعتمد تلك الخدع التصويرية على تصوير السلعة في أول مرة ثم تحرك من موضعها وتصور مرة أخرى وهكذا.¹

وأثبتت الدراسات أن الرسوم المتحركة أو الكرتون يحتل المرتبة الأولى من بين الأساليب الأخرى في جذب انتباه المشاهد بالنسبة لمجال السلع الغذائية الموجهة للأطفال.²

7- **الأسلوب الحوارية:** وهو الأسلوب الذي يقوم على حوار بين شخصين أو أكثر يدور الحديث حول مميزات السلعة وأماكن تواجدها وأهم الخصائص وطرق الاستعمالات وغيرها من المعلومات التي تلفت نظر الجمهور وتقنعهم بأهمية المنتج مما يدفعهم للتعامل مع المنتج وشرائه، ولكي ينجح هذا الشكل يشترط أن تكون المهارة في صياغة الحوار وتعبيرات المتحاورين مما يحقق المصادقية للمشاهد، وهذا الأسلوب يعتمد على إجراء حوار بين شخصين أو أكثر أحدهما يسأل والآخر يجيب، أو أحدهما يقرر شيئا والآخر يعقب عليه، ويزيد احتمال تأثر المشاهد المرتقب بالرسالة الإشهارية كلما كان الحوار طبيعيا وصادقا، وباعتبار أن الحوار قالب فني في الإشهار التلفزيوني غالبا ما يترافق مع الأساليب الأخرى خصوصا الأسلوب الدرامي وأسلوب المشكلة والحل، وأسلوب الشهادة، وبغض النظر عن مضمون الأسلوب الحوارية فهو سلوك راقى وحضاري. فالحياة تفرض علينا التعامل مع الآخرين رغم اختلاف وجهات النظر، فالحوار نشاط حياتي يومي يهدف إلى التواصل الإنساني وتبادل الأفكار والآراء، وهو قيمة إيجابية في الإشهار التلفزيوني.³

8- **أسلوب المقارنة:** اعتمد أسلوب المقارنة على إظهار أوجه التشابه والاختلاف بين علامة تجارية في مقابل العلامات التجارية الأخرى المنافسة، أو فئة المنتج أو الخدمة ككل من أجل إظهار الاختلافات بينهما والغالب تقارن العلامتان التجاريتين من حيث الفوائد الوظيفية أو تقارن من حيث الضمان مثال ذلك هذا البرجر مشوي في نار مكشوفة بينما برجر العلامة المنافسة مقلي، أو إن رقائق البطاطس لدينا غير متكسرة مقارنة بالبطاطس

¹ علي السلمي: مرجع سبق ذكره: ص 163.

² إكرام مرعوش: مرجع سبق ذكره، ص 86.

³ رجم جنات: الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية" دراسة ميدانية لعينة من الجمهور بمدينة سطيف"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012-2013، ص 172.

المتكسرة التي تقدمها العلامة التجارية البارزة الأخرى، أو إن مؤسستنا تعامل الحيوانات بطريقة أكثر لطافة، ومن المقارنات الشهيرة " تحدي بيبسي" الذي طلب من المستهلكين الخضوع لاختيار طعم يقارنون فيه بين كوكاكولا¹ بيبسي.

ويمكن أيضا للعلامة التجارية مقارنة كيانها الجديد والمعدل بكيانها القديم.²

9- **أسلوب الغناء والرقص:** يعد أسلوب الغناء والرقص من أكثر أساليب الإشهارات جاذبية وهذا الأسلوب يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق، وأحيانا تكون الأغنية مجرد صوت فقط في حين يعرض فيلم السلعة أو الخدمة، وفي هذا الإشهار فإن كل المعلومات الخاصة بالمنتج يجب أن توضع في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإشهار.

10- **أسلوب الحيل والخدع السينمائية:** وهو الأسلوب الذي يركز على استخدام الحيل السينمائية والتلفزيونية إما لجذب الانتباه أو للإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة، وهذا الأسلوب يجعل المشاهدين يركزون في مشاهدة الإشهار لمتابعة هذه المؤثرات التي قد تمتع العديد منهم، ويغطي هذا الأسلوب السلع وعبواتها وشعاراتها شخصيات متميزة عن طريق جعلها تدور حول نفسها، مما يزيد من جذبها للمشاهد وتزيد فرص تذكر الإشهار.³

11- **الأسلوب الكوميدي:** تعتبر الكوميديا وسيلة لجذب انتباه الجمهور وضمان لعدم انصرافهم عن الرسائل الإشهارية وكرد فعل طبيعي لهذه الاعتبارات فإن الشركات المنتجة للإشهارات التلفزيونية تتبارى في ابتكار طرق جديدة للاستفادة من الأسلوب الفكاهي، ويقول لتكولنحايا تمت وهو يعمل كاتبا فكاهيا لدى شبكة C.B.S الأمريكية إن أرقام المبيعات للسلع التي يعلن عنها بالفكاهة تحقق أرقاما فلكية بسبب قدرة المواقف الفكاهية على جذب انتباه الجمهور ومن ثم دفعه إلى شراء السلع المعلن عنها.

وعلى الرغم من ذلك إلا أن غالبية الباحثين لا يتحدثون عن الفكاهة إلا بحذر شديد فمن بين جميع الأساليب الإشهارية المستخدمة في إشهارات التلفزيون لا يوجد أسلوب أكثر إثارة للحذر مثل الأسلوب الفكاهي وذلك للأسباب التالية:

¹روين لاندا: مرجع سبق ذكره، ص 222.

²المرجع السابق، ص 222-223.

³ سعد سلمان المشهداني: مرجع سبق ذكره، ص 77-78.

✓ أن ما يضحك شخص ليس بالضرورة أن يضحك الآخر فالأمر هنا يكون نسبياً.

✓ أن الفكاهة قد تظفي على الرسالة الإشهارية وتستأثر الانتباه والاهتمام بها بعيداً عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.¹

12- استخدام الإضاءة: تعتبر الإضاءة عنصر فاعل في البناء الشكلي، ولها دور مهم جداً في توصيل الرسالة الإشهارية للمشاهدين، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة، وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض، فالإضاءة تعبر عن الرسالة الإشهارية، ولها دلالات معينة يؤثر في الجمهور المستهلك تأثيراً سيكولوجياً يساعد من خلاله الوصول لتحقيق الهدف الإشهاري.²

2-2-3-2- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالمضمون:

1- لغة الإشهار: إن اختيار اللغة المفهومة والمناسبة في الإشهار التلفزيوني يعتبر من المفاتيح الأساسية لعملية الإقناع من خلال انتقاء الكلمات المؤثرة التي تدفع بالجمهور المتلقي إلى تقبل محتوى المادة الإشهارية بأي لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساساً بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها.

ترتبط اللغة ارتباطاً وثيقاً بمختلف مجالات الحياة سواء الثقافية أو الاجتماعية أو غيرها، واللغة تعرف بأنها³ وسيلة تتم بواسطتها نقل الأفكار والتجارب إلى الآخرين،⁴ وهي مجموعة من الرموز الصوتية والمنطوقة والمسموعة، وتعتبر اللغة عنصراً أساسياً في الرسالة الإشهارية بحيث يشترط أن تكون لغة بسيطة واضحة ومفهومة لأن الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور وليس كل الأفراد بنفس مستوى الفهم والإدراك، وتقوم اللغة بثلاث وظائف أساسية هي: الوظيفة البلاغية والتعبيرية والإقناعية، كما يشترط توفر الشروط التالية في لغة الإشهار وهي:

✓ أن تكون العبارات سهلة ومعانيها واضحة، لأن فهم المعاني أمر مهم وضروري للإقناع.

✓ أن تكون لغة سليمة ومؤثرة وانتقاء كلمات متناسبة مع الموضوع.

¹ مروى مرتضى الحمامصي: مرجع سبق ذكره، ص 60.

² بلقول فاطمة: تأثير الإعلانات التلفزيونية في قنوات MBC على سلوك المستهلك " دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية المسيلة، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015-2016، ص 26.

³ ابرادنتشة سعيدة: "الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز" دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص 48.

⁴ كيت كينان: أساليب الإقناع الإداري " ترجمة مركز التعريب والترجمة، ط 1 الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1996، ص 31

✓ تكرار بعض الكلمات المفتاحية الأساسية يسهل عملية تقبل محتوى الإشهار التلفزيوني.¹

2- **وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا:** تشير نتائج الدراسات التي أجريت سابقا إلى أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما تذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح بدلا من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه، فقد وجد الباحثان "هوفلاندا" و "ماندل" أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجها بشكل محدد وذلك بالمقارنة مع نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور.

كذلك وجد "لازرسفيلد" و "كاتز" أنه كلما كان الاقتراح التي يقدمه القائم بالاتصال محمدا ازداد احتمال اتباع النصيحة.

ويجب الإشارة في هذا الصدد إلى أن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح مقابل الضمنية، وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل: مستوى تعليم وذكاء المتلقي، درجة أهمية الموضوع وارتباطه بالمتلقي، نوع القائم بالاتصال.

كلما كان المتلقي ذكي ومتعلم كان الأفضل ترك الهدف ضمني، وإذا كان الموضوع مهما للمتلقي سوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه، ويدقق ويتفحص حجم القائم بالاتصال ونتائجه، وبالتالي يصبح تركه يستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية، أيضا إذا كان القائم بالاتصال أو المعلن محل شكوك المتلقي فسوف تقل نسبة تأثيره إذا قدم الرسالة بشكل محدد.²

3- **تقديم الرسالة الإشهارية للأدلة والحجج العقلية:** إن توظيف الحجج والأدلة في عملية الإقناع يزيد من فعالية وتأثير الرسالة لإشهارية على المتلقي، إذ يحاول أغلب المعلنين دعم رسائلهم الإقناعية بعدد من الحجج والأدلة المنطقية، ومن خلال ذلك يستطيع المعلن كسب ثقة الجمهور في رسالته وتزيد قدرته على الإقناع، وهذا الأسلوب لم يكن وليد اليوم بل كان يستخدم في الزمن القديم، حيث كان الفلاسفة يقدمون الحجج لإقناع الآخرين في مجال الخطابة والنقاش.

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في مدى فاعلية الأدلة والحجج في الإقناع منها

- العلاقة بين ذكاء المتلقي وتأثير دعم الرسالة بالأدلة.
- تأثير الأدلة على الإقناع الذي يتعرض له المتلقي في المستقبل.

¹ ابرادنتشة سعيدة: مرجع سبق ذكره، ص48.

² حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص 193-194.

من وجهة نظر الباحث "كلاين" يرى أن تقديم دليل معين واحد يؤثر في المتلقي الذي يتميز بذكاء عالي عكس المتلقي الذي ذكائه متوسط أو ضعيف، وبالتالي فالأدلة والبراهين تساهم بشكل كبير في إقناع المتلقي بالرسالة الإشهارية.¹

4- الترتيب المنطقي للحجج والأفكار: يقوم هذا الأسلوب على ترتيب الحجج والبراهين والأفكار وعرضها بطريقة منطقية، لأن الجماهير تختلف، توجد أنواع منها تحتاج إلى تحليل الأفكار المعروضة في الرسالة الإشهارية وبيان حجمها، وأثناء ترتيب الحجج والبراهين يجب الأخذ بعين الاعتبار الحجج الأقوى وعرضها في البداية ثم التدرج حسب أهمية كل حجة للوصول إلى الحجة الضعيفة، فالمتلقي الذي يشاهد الرسالة الإشهارية يركز على الحجج الأولى وتكون أكثر تأثيراً عليه أما الحجج التالية للحجج الأولى تكون عاملاً مساعداً في تعزيز الحجج القوية، كما يجب على المرسل تقديم الحجج المؤيدة أولاً لأنها هي التي تقوي موقفه وتدفع المتلقي لرفض الحجج المعارضة لأنه يكون قد اقتنع بالحجج الأولى المؤيدة والتي عرضت في بداية الرسالة.²

5- عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض: أجرى قسم المعلومات والتعليم في وزارة الدفاع الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية سلسلة من الأبحاث حول هذا الموضوع نشرها الباحثون "هوفلاند" و "المزدين" و "شيفيلد" في كتابهم "تجارب على الاتصال الجماهيري"، وقد وجد الباحثون أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فعالية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور متردداً فإن تقديم الجانبين يكون أقوى أثراً.

وفي المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية في تغيير آراء الأفراد المؤيدين أساساً لوجهة النظر المعروضة في الرسالة، حيث يصبح تأثير الرسالة في هذه الحالة تدعيمياً.

كذلك فإن الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع المؤيد والمعارض تكون أكثر قدرة على تحصين المتلقي من الدعاية المضادة في حين أن الرسالة التي تعرض جانباً واحداً تكون غير قادرة على تحصين الجمهور.

وقد لخص "هوفلاند" و "جانيس" و "كيللي" الفائدة النسبية للرسائل التي تعرض جانباً واحداً من جوانب الموضوع، وتلك التي تعرض الجانبين حيث أشاروا إلى:

¹ فيروز بوزيدة: مرجع سبق ذكره، ص 58-59.

² سمية عبد المالك، فاطمة بوكحيل: الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية وأبعادها السوسيوثقافية" دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية بقناة الشروق TV"، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018-2019، ص 77

إن عرض جانبي الموضوع المؤيد والمعارض يكون أكثر فعالية على المدى الطويل إذا كان العرض من المحتمل أن يتعرض لدعاية مضادة وإذا كان رأي الجمهور لا يتفق أساساً مع رأي القائم بالاتصال. ويكون تقديم جانبي الموضوع أقل فعالية إذا كان الجمهور يتفق أصلاً مع موقف القائم بالاتصال، وتضيف **جيهان رشقي** أن تقديم جانبي الموضوع يكون أكثر فاعلية حينما لا يكون الجمهور مدركاً بأن المعلن يرغب في التأثير عليه وحينما يكون أعضاء الجمهور أكثر ذكاءً وتعلماً وحينما يرغب القائم بالاتصال في أن يكون موضوعياً.

ويكون تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فاعلية حين يحاط الجمهور علماً بنية المعلن في إقناعه، وحين يكون الهدف مجرد إحداث تغيير مؤقت في الرأي.¹

6- استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور: تشير الدراسات إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية عندما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يظهر للجمهور بأنه وسيلة لتحقيق احتياجاته ورغباته الموجودة، فالأفراد يكونوا أكثر استعداداً لتدعيم احتياجاتهم عن تطوير لاحتياجات جديدة لديهم تماماً.

7- تأثير رأي الأغلبية: إن نجاح الرسالة الإشهارية يتأثر بطبيعة الظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات، فالرسائل التي تتوافق مع رأي غالبية الناس تزيد في نسبة تأييد الجمهور لها، أما الرسائل التي تحقق تأييد فئة قليلة من الجمهور لا يحتمل أن تجذب المؤيدين، فقد أكدت العديد من الدراسات ان الجماهير تؤيد بعض الآراء لأن تلك الآراء تتوافق مع رأي أغلبية الناس.²

8- استخدام التكرار: يرى الكثير من الباحثين في مجال الاتصال أن تكرار الرسالة الإشهارية يعتبر من أهم العوامل المساعدة على إقناع الجمهور المتلقي، ومثال ذلك الحملات الإشهارية التي تعتمد على التكرار في تعزيز وترسيخ رسائلها في أذهان الجماهير، لكن رغم فوائد هذا الأخير إلا أنه قد يكون تكرار ممل، ولتفادي ذلك اقترح الباحثين أن التنوع في تكرار الرسائل وتقديمها بطرق أخرى تثير احتياجات المتلقي، إذ يرى Merton أن تكرار الرسائل بتنويعها ساهم بشكل كبير في نجاح كيت سميث الذي قام بحث الجمهور على شراء سندات الحرب. فالتكرار بالتنوع له أهمية بالغة في تذكير المتلقي بالرسالة وإقناعه بها وتقبلها.

¹ حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص ص 195-196.

² قفايفية رزيقة وآخرون: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني عبر القنوات العربية" دراسة تحليلية كمضمون إشهارات قنوات MBC1، Ennahar.TV، Nessma، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2016-2017، ص 30.

9- استخدام الأرقام والإحصائيات والحقائق العلمية: هذا الأسلوب من شأنه إقناع الجمهور المتلقي بمصادقية الرسالة ومدى صحتها وواقعيتها.¹

2-3-3 الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

يطلق البعض على الاستمالات اسم الأوتار الإشهارية أو النغمات أو المغريات الإشهارية وتعرف الاستمالة Appeal بأنها منبهات أو مثيرات ترفع من مستوى التحفيز سلبا أو إيجابا لقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية، كما تعرف الاستمالة بأنها عملية التحفيز التي تستهدف إثارة المشاعر المتعلقة بالأمان والخوف بين المتلقين بهدف الحصول على استجابة سلوكية معينة،² ويمكن القول بأن الاستمالة ماهي إلا تكتيك إقناعي يستخدم وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي، ويتميز بالتنوع والمرونة، ومخاطبة العقل أو المشاعر أو كليهما معا بهدف تحقيق نتائج على مستوى الاتجاه او السلوك،³ وتعدد تصنيف الاستمالات الإشهارية بتعدد الرؤى والاتجاهات إلا أنه يمكن تصنيفها إلى الأنواع التالية:⁴

2-3-3-1- الاستمالات العقلية:

تعتمد الاستمالات العقلية بالدرجة الاولى على مخاطبة العقل وذلك من خلال ذكر الحقائق والمعلومات عن السلعة أو منتج أو الخدمة المعلن عنها، وهذه الاستمالات موجهة إلى أفراد الجمهور المستهلكون الذي يستخدمون العقل والتفكير أثناء اتخاذ أي قرار شرائي، إذ يسعى المعلن من خلال توظيفه لهذا النوع من الاستمالات إلى خلق انطباع بأن الحجج منطقية لإقناع المستهلك وتعزيز موقفه نحو سلعة أو خدمة معينة.

ويرى "برجية كيشاري" أنه يمكن اعتبار الإشهار ذو توجه يعتمد على الاستمالة العقلية إذا كان يحتوي على أحد هذه الإشارات المعلوماتية وهي: " سعر المنتج أو الخدمة، الجودة الوظيفية للمادة، وقت الشراء والمكان مختلف البيانات البحثية الأخرى حول المنتج أو الخدمة".

¹ فيروز بوزيدة: مرجع سبق ذكره، ص62.

² مروى مرتضى الحمامصي: مرجع سبق ذكره، ص33.

³ شدوان علي شيبية: مرجع سبق ذكره، ص143.

⁴ مروى مرتضى الحمامصي: مرجع سبق ذكره، ص33.

تركز الاستمالات العقلية على احتياجات الأفراد المستهلكين العقلية أو الوظيفية للسلعة او الخدمة وذلك م خلال تقديم الفوائد والمزايا التي يتميز بها مثل: الفاعلية، الجودة، قلة التكاليف وغيرها، فالاستمالات العقلية تحاول حث الجمهور المستهلك وتجعله يصدق بأن السلعة المقدمة في الإشهار لا مثيل لها وهي الفريدة من نوعها والأفضل في السوق.¹

كما تعتمد هذه الاستمالات على تقديم الحجج والشواهد المنطقية وتستخدم في ذلك:

✓ تقديم الأرقام والإحصائيات.

✓ بناء النتائج على المقدمات.

✓ تنفيذ وجهة النظر الأخرى.²

ومن أنواع الاستمالات العقلية مايلي:

1- استمالة الميزة التنافسية **Competitive Advantage Appeal**: تعتمد هذه الاستمالة على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوافر لدى المنافسين، وتعتمد هذه الاستمالة المقارنة بين المنتج و المنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار عادات التفوق ولذلك تسمى أحيانا بالاستمالة المقارنة **Comparative Appeal**، وقد أوضحت الدراسات أن استمالة الميزة التنافسية تتميز بما يلي:

- إيجاد اتجاهات تفصيلية اتجاه العلامة التجارية خاصة إذا كانت جديدة.

- تحسين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

- زيادة إمكانية استدعاء نقاط الرسالة.

- خلق نوايا أقوى للشراء.

2- استمالة السعر **Price Appeal**: وهنا تتحكم استمالة السعر المفضل في الإشهار وتستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة والتخفيضات ويستخدمها المعلن في بعض الحالات، حيث يشكل السعر جانبا مهما من الإستراتيجية التسويقية.³

¹ رهام مصطفى مخلد الدوخي: مدى فعالية الاستمالات في الإعلان التجاري ودرجة تأثيرها على المتلقي (المجتمع الأردني)، "رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير"، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، 2020، صص 65-66.

² حسن عماد مكاوي، ليلي جسين السيد: مرجع سبق ذكره، صص 190.

³ أميمة معراوي: مرجع سبق ذكره، صص 66.

3- استمالة الأخبار **News Appeal**:

هذه الاستمالة تعتمد على تقديم الحقائق والمعلومات والنسب والإحصائيات أو نتائج الدراسات التي تتعلق بالمنتجات والخدمات، والتي تكون ذات تأثير فعال، وتتناسب هذه المواصفات بنسبة كبيرة مع المنتجات الجديدة التي تدخل للسوق لأول مرة، كذلك بالنسبة للمنتجات التي وصلت مرحلة المنافسة.

4- استمالة السمات **Feature Appeal**:

يقصد بالسمات هي المميزات أو الخصائص التي تصف لنا المنتج أو الخدمة، هذه الاستمالة تميل إلى تقديم أكبر قدر من المعلومات التي تدفع المستهلك إلى الاستجابة المرغوبة بالاعتماد على قرار شرطي عقلائي.

5- استمالة شهرة المنتج **Product Service Popularity Appeal**: وتعتمد على عرض المنتج

وانتشاره على نطاق واسع وجعله مفضل لدى فئة كبيرة من جمهور المستهلكين بهدف الحفاظ على مكانته في السوق.¹

2-3-3-2- الاستمالات العاطفية:

ترتبط هذه الاستمالات بالاحتياجات السيكولوجية للزبائن المحتملين، والتي تدفعهم لشراء السلعة المعلن عنها،² وتستهدف الاستمالات العاطفية التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة ومخاطبة حواسه.³

فالنص الإشهاري أساسا يعتمد على مخاطبة حواس الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي تعود على المستهلك ويطلق على هذا النوع بأسلوب التعبير العاطفي. وتختلف الآراء حول استخدام هذا النوع من الاستمالات فالبعض يرى أنها تستخدم التركيز على العواطف مثل مستحضرات التجميل أو لزيادة القوة

¹ صباح قصة: دور الاستمالات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدمية" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة Djeezy بولاية بسكرة"، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019، ص 43-44.

² عمر عيرين، غالب شطاوي: الاستمالات الإعلانية وعلاقتها بمهوية العلامة التجارية" دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات شركة الاتصالات النقالة اليمينية والأردنية على صفحاتها ف ال (Facebook)"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الخامس عشر، جامعي صنعا واليرموك، ص 323.

³ إخلاص محي الدين محمد نور: الإعلانات التلفزيونية وأثرها في إقناع الجمهور" دراسة تطبيقية على إعلانات الأطفال بالتلفزيون السوداني القومي"، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، 2009، ص 147.

الإقناعية عن طريق استشارة أنواع متعددة من العواطف، بينما البعض الآخر يرى بأنه عند استخدام التعبير العاطفي فإنه لا بد من مراعاة القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع.¹

وتوجد أنواع مختلفة من الاستمالات العاطفية أهمها:

- 1- **استمالة الندرة:** والتي تعتمد على قيمة ما هو نادر، فعندما يشعر المستهلك أن هناك منتجاً يصعب الحصول عليه، حينئذ يمكن أن يتولد لديه الشعور بقيمته ويستخدم المعلن هذه الاستمالة حينما يريد بيع كميات كبيرة.
- 2- **استمالة الدفء:** تعتمد هذه الاستمالة على إيجاد حالة عاطفية إيجابية، حيث ترسم في الإشهار صورة لشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدام السلعة أو الخدمة.
- 3- **استمالة المكانة:** وهي التي تدور حول المكانة المميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه وتسعى إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة.
- 4- **استمالة الإثارة الجنسية:** وهي الاستمالة التي تعتمد على الجاذبية الجنسية، حيث يقوم المعلن باستخدام هذه الاستمالة للتأثير على المستهلكين وإقناعهم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك من خلال جذب انتباههم ورغبتهم الجنسية،² كاستخدام المرأة سواء صوت أو صورة بشكل يعتمد على جاذبيتها ويبرز مفاتيحها بهدف إثارة الغرائز الجنسية لدى المشاهد كمدخل لحثه على استهلاك السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- 5- **استمالة المرح:** تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة حيث يعد المرح وسيلة تجذب الانتباه وتدعيم وتفضيل العلامة التجارية.
- 6- **استمالة الذات:** هي تعتمد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهري يسعى إليه، وتعتمد الكثير من المنتجات على هذه الاستمالات من خلال تقديم صورة قوية لها بصورة المستهلك عن ذاته (لكل شخص صورة نمطية قوية عن ذاته).³
- 7- **استمالة الخوف:** من أهم التكتيكات المستخدمة في مجال الاتصال الجماهيري بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة ما يسمى بالاستمالات السلبية أو استمالات التخويف، وتشير إلى إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو موضوع معين بهدف تغيير الاتجاه نحوه، وتعد استمالات التخويف "رسائل إقناعية توضح

¹ عواج سامية: مرجع سبق ذكره، ص 128-130.

² مرزوق عبد الحكيم العادلي: مرجع سبق ذكره، ص 395.

³ عواج سامية: مرجع سبق ذكره، ص 130-131.

الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمخاير الرسالة الاتصالية في المجال الاجتماعي". إن الهدف من استخدام استمالات التخويف ليس مجرد إثارة الرعب بين المتلقي لكن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولاً إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان أو صحته، ومن المؤكد أن تلك الاستمالات لا تحقق ردود أفعال موحدة لدى المتلقين إذ أن لكل فرد مخاوفه ومعتقداته الخاصة، مما يجعل من عملية التأثير عملية ذات طابع نسبي، ومن هنا فإن الارتباط بين مستويات استثارة المخاوف والاستجابة للإشهار التلفزيوني تمدنا بأسس منطقية لتحليل مفهوم التخويف في ضوء ما يعرف بالخصوصية الشخصية.

وينطوي بناء استمالات التخويف على جانبين، يتمثل الأول في المحتوى التهديدي، حيث يسعى إلى توضيح الأضرار الناتجة عن عدم الاستجابة للرسالة الإشهارية، أما الجانب الثاني في المحتوى السلوكي حيث ترتبط الاستمالات الفعالة بالمتطلبات السلوكية للرسالة الإشهارية على مستوى الكفاءة الذاتية والاستجابة الفعالة.¹

2-3-3- المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية:

لا توجد قاعدة نستطيع من خلالها أن نفهم أي الاستمالات أفضل إلا أن التجارب تشير إلى أن الاستمالات العقلانية تكون أفضل في بعض الحالات في حين تكون الاستمالات العاطفية أفضل في أحوال أخرى.

ويذهب البعض إلى ضرورة موازنة لغة المخاطبة بين الجانب العقلي والعاطفي، فتبينت من خلال التجارب أنه لإقناع المشاهد بفكرة ما أو منتج ما لا بد من التكامل بين مخاطبة العقل بالدليل والمنطق ومخاطبة إحساس المشاهد، بمراعاة احتياجاته النفسية واستمالة عواطفه تجاه الفكرة المطلوبة، ولا بد أيضاً من الالتزام بالصدق والموضوعية في ذلك كله، لأن العنصرين السابقين ليس سوى مرحلتين من مراحل تغيير الموقف لدى المتلقي للرسالة الإشهارية، ولا بد من وجود ارتباط وتكامل بينهما لنقل الأحاسيس المطلوبة للمشاهد.²

تعتمد القرارات الشرائية للمستهلك على مزيج من الدوافع العاطفية والعقلية، فلا يمكن إغفال أن مشتري المنتجات الاستهلاكية يحاول إنفاق أمواله بحكمة واقتصاد كما أن مشتري المنتجات طويلة الأمد له دائماً

¹ شدوان علي شبيبة: مرجع سبق ذكره، ص ص 144-146

² مجدي الفارس: سيكولوجيا الإعلان، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 131.

احتياجات إنسانية مثل المكانة والاحترام والتقدير الاجتماعي وغيرها. كما يتأثر بأسباب منطقية مثل الأداء الجيد المتميز والسعر المناسب وخدمات ما بعد البيع وغيرها.

فالاستمالات الإشهارية تهدف للتأثير في الطريقة التي ينظر بها المستهلك إلى نفسه، وكيف يمكن أن تكون خدمة أو منتج مفيدا له من خلال الاستمالات العاطفية ومايركز عليه من احتياجات نفسية واجتماعية والاستمالات العقلية وما تركز عليه من احتياجات عملية أو صحية أو نفعية، أو من خلال المزج بينهما للتأثير على قرارات المستهلك الشرائية كوسيلة لإقناعه بالشراء.¹

¹ رهام منطقي مخلد الدوخي: مرجع سبق ذكره، ص ص 95-96

الخلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستنتج أن الإشهار التلفزيوني يعتبر أهم نشاط ترويجي، فقد حقق العديد من النجاحات للمؤسسات الاقتصادية، وذلك بفضل قوة تأثيره، من خلال استخدام المعلنين للأساليب الإقناعية والاستمالات المختلفة لجذب انتباه المستهلكين نحو المنتج المعروض في الإشهار وحثهما على اقتناؤه.



الفصل الثالث: السلوك

الاستهلاكي والقرار

الشرائي



تمهيد:

تطور مفهوم سلوك المستهلك مع ظهور التسويق، وأصبح المستهلك في الوقت الحالي محور العملية التسويقية وأساس نجاح المؤسسات، غير أن دراسته ليست بالأمر السهل، يرجع هذا لطبيعته المعقدة، وفي ظل تزايد حدة المنافسة صار نجاح المؤسسات مرتبط بقدره رجال التسويق على إشباع حاجات المستهلك ورغباته المختلفة، وكذلك على دراسة سلوكه قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء، باعتبار أن المستهلك هو نقطة البداية والعنصر المدرك لكل الأنشطة وكل المنتجات موجهة أساساً إليه.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى ماهية سلوك المستهلك التي تشمل كل من مفهوم سلوك المستهلك، وأنواع المستهلكين وكذا نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أهمية دراسته وخصائص سلوكه، أنواع سلوك المستهلك وأسباب الاهتمام به، وأهدافه، كما سنتطرق إلى مفهوم القرار الشرائي، أنواعه، مراحلها، والعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي وفي الأخير العلاقة بين الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

3-1-1- ماهية سلوك المستهلك

3-1-1- مفهوم سلوك المستهلك:

من الصعب أن نضع قانوناً أو مقياساً موحداً لسلوك ورغبات المستهلك المتغيرة خاصة ونحن نعيش في القرن الحادي والعشرين الذي يعرف باسم عصر العولمة وثورة الاتصالات والابتكارات المتلاحقة، حيث يجد المستهلك نفسه عرضة لمختلف التغيرات البيئية التي تؤثر فيه ويؤثر فيها، إذ تتعدد السلع والخدمات وتختلف الرغبات ويتم تداول القرارات وتصبح مهمة رجال التسويق من أصعب المهام على الإطلاق حيث يسعون جاهدين لمعرفة سلوكيات وتصرفات المستهلكين، ماذا؟ وكيف؟ ولماذا يشترون؟ وهذا قصد بناء إستراتيجية تسويقية ذات مدى يعيد تركز على ما يتوفر من معلومات حول هذا السلوك.¹

يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً ناتجاً عن حاجات لتحقيق رغبات إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكاً استهلاكياً، لذلك يجب فهم السلوك الإنساني ومن ثم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك.

السلوك الإنساني هو كل شخص تصدر عنه سلوكيات معينة وتصرفات تصاحبه مدى الحياة وتزاوله في علاقاته الاجتماعية المختلفة فالسلوك مصير كل القيم في حياة البشر، وهو جماع لكل النشاط الإنساني في مختلف مجالات الحياة، وتنعكس آراء السلوك الإنساني الايجابية أو السلبية عليه وعلى من يحيطون به ويتعاملون معه سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

بعد أن تطرقنا إلى السلوك الإنساني فدراسة سلوك المستهلك تعتبر جزءاً لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري حيث تهتم دراسة المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، التي تحكم على عملية الاستهلاك واتخاذ قراره الشرائي.²

وعليه نقدم تعريفات مختلفة لسلوك المستهلك كالتالي:

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين

وبحسب إمكاناته المتاحة ورغباته فيها (لحظة الشراء)

¹ منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013، ص23.

² عطاوة محمد: " دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك " دراسة حالة لمؤسسة مطاحن الهضاب بسطيف"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2008-2009، ص 98-101

عرفه عبد الفتاح بأنه: الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على منتج مادي أو خدمي ذاتي تتضمن قرارات الشراء.

من وجهة نظر الصميدي أنه: سلوك إنساني يتأثر بمجمل العوامل والضغوط (اقتصادية، اجتماعية، نفسية)، ويعبر عنه بالقرار عليه بالإمكان معرفة الفرد خروجاً من سلوكه.

أما عبيدات فقد عرفه بأنه: السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات (المادية/الخدمية) التي يتوقع بأنها تشبع حاجاته ورغباته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

ومن وجهة نظر المؤذن فهو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على منتج معين من مكان معين وفي وقت محدد بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أم مستترة.

في تعريف آخر للصميدي بأنه: تصرف الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على المنتجات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات ، كما وأنه الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل¹.

كذلك في تعريف آخر هو: إشباع رغبات الفرد بحصوله على ما يريده من سلع وتمثل نوعاً من أنواع السلوك الإنساني،

يعرف أيضاً على أنه: تعبير يلخص عملية الشراء والسلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم فيقررون شراء كميات معينة منها².

وبصورة عامة يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: الفعل المحقق من قبل الفرد في شراء واستخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل³.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم، وأيضاً هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناءً على ماتم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاتهم.

¹نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي اليرزجي: استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس- الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2004، ص111.

² عفاف أم الرثم: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب "شباب مدينة العلمة كنموذجاً"، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 27، جامعة سطيح 2، 2018، ص10.

³ مصطفى يوسف كافي: فلسفة التسويق الأخضر، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013، ص150.

يمكن تصنيف السلع حسب طبيعتها إلى سلع إستهلاكية يتم بيعها بشكل مباشر على الأفراد أو عائلات أو للاستهلاك الشخصي، و سلع صناعية يتم بيعها للمؤسسات التجارية أو الوكالات الحكومية أو للمؤسسات غير الحكومية، والمؤسسات غير الهادفة للربح بهدف إنتاج سلع أخرى وإعادة بيعها للمشتريين المستهدفين، ويمثل المشتري النهائي المستهدف ومراحل اتخاذ القرار الشرائي وحجم المخاطرة الفروق الأساسية بين كلا النوعين، وهناك نوعان أساسيان من المستهلكين هما: ¹

- المستهلك النهائي: ويدعى أيضا المستهلك الفرد، وهو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي، أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد.

- المستهلك الصناعي: أو المستهلك من شركات الأعمال وهو فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات يستخدم في أحد ثلاث مجالات إما لإعادة البيع أو لاستخدامها في تصنيع منتج عملية الإنتاج غالبا ماتكون كميات أو منظمات تهدف للربح أو منظمات لا تهدف للربح ²

3-1-2- نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك:

يعد سلوك المستهلك علما حديثا ونسبيا، فقد ظهرت بداياته كعلم بالولايات المتحدة الأمريكية خلال سنوات التي تلت الحرب العالمية الثانية³.

يعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمد بعيد ويرجع إلى آدم سميث، ولم تبدأ مساهمات الباحثين في مجال سلوك المستهلك إلا في أوائل القرن العشرين ولكنها كانت تمثل جهودا فردية ومتفرقة، تعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك في ذلك الوقت غير أن إخضاع تلك النظريات للاختبار لم يبدأ بصورة جديده إلا في منتصف القرن العشرين، ومن الجدير بالذكر أن علماء التحليل النفسي خاصة التابعين لمدرسة فرويد قاموا عقد الخمسينات بإجراء عدد من الدراسات التطبيقية التي اعتبرت فاتحة لمزيد من البحوث في مجال جديد من المعرفة يعد ذلك باسم (بحوث الدافعية Motivation Research) .

¹ محمد منصور أبو جليل: المرجع السابق، ص 24-45.

² رانيا المحني، نزيان عمار: سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية، 2020، ص 2.

³ بن يحي حميدة: " دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري " دراسة حالة عينة من الطلبة، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014، ص 10.

وفي أوائل الستينات من القرن العشرين ساهمت كتابات كل من Robert و George Katora و John Howard و Ferber في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة، وكان لتلك الكتابات الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وأهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق.

لم يمض وقت طويل حتى بدأ بعض الباحثين في بذل جهود جادة استهدفت مراجعة كل البحوث التي نشرت في هذا الحقل، ولقيت هذه الجهود النجاح حيث نشر في النصف الثاني من الستينات ثلاثة كتب أرست الأساس العلمي لسلوك المستهلك، حيث ظهر الكتاب الأول في عام 1966 بعنوان "القرار الاستهلاكي من تأليف Nicosia، وبعد ذلك نشرنا لطبعة الأولى من كتاب "سلوك المستهلك" في عام 1967 من تأليف فريق مكون من ثلاث باحثين هم "إنجل" و "كولات" و "بلاكويل" وفي عام 1969 ظهر كتاب "هاورد وشتت" بعنوان "نظرية سلوك المشتري".

منذ ذلك الوقت تميزت دراسات هذا الحقل بالتخصص والعمق وازداد طلاب وباحثو المستهلك زيادة مطردة، وأنشأت أولى الجمعيات العلمية المتخصصة في بحوث المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1969 تحت اسم (جمعية بحوث المستهلك Association for consumer research)¹.

وفي الآونة الأخيرة بدأ الاهتمام الباحثين العرب بهذا الحقل، ففي سنة 1997 ظهر كتاب "سلوك المستهلك" مدخل متكامل من تأليف محمد الغديور رشاد الساعد، وفي العام الموالي لسنة 1998 ظهر كتاب "سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية" منهج بيئي اجتماعي، ثم في سنة 1999 ظهر كتاب بعنوان "سلوك المستهلك" مدخل متكامل من تأليف الدكتور محمد القدير والدكتور رشاد الساعد، وعائدة نخلة، وأما كتاب "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية فقد ظهر سنة 2000 من تأليف أحمد علي سليمان، وبعد مرور ثلاث سنوات عام 2003 فقد ظهر كتاب "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية" من تأليف الأستاذ عنابي بن عيسى، ومؤخرا عام 2006، ظهر كتاب لسلي العوادلي بعنوان "الإعلان وسلوك المستهلك" وكتاب كاسر نصر المنتصر تحت عنوان "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"².

¹ أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مكتبة فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2000، ص30.

² دحدوح منية: مرجع سبق ذكره، ص124.

3-1-3- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تسعى المؤسسات إلى تلبية احتياجات المستهلك من سلع وخدمات وذلك من خلال ماتقدمه لهم من برامج تسويقية، إلا أن فعالية هذه البرامج التسويقية تتوقف على جملة من الاعتبارات ذات التأثير المباشر في ذلك من أهمها سلوك المستهلكين و تصرفاتهم الشرائية لذلك أصبح فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية حجر الزاوية لأي خطة تسويقية تنفذها منشآت الأعمال.

بمعنى آخر أن منشآت الأعمال تهتم اليوم بمعرفة السبب الذي يدفع الفرد إلى تبني سلوك معين في ظرف معين، والسبب الذي يدفعه إلى تغيير ذلك السلوك في ظرف آخر والتالي قدرتها على تغيير سلوك المستهلك، وتوجيهه إلى ماتريد من خلال دراسة معمقة لسلوكه، هذه الأخيرة لم تكن محل اهتمام من طرف منشآت الأعمال فقط بل استحوذت على اهتمام الباحثين والأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة الباحثين ورجال التسويق بدراسة سلوك المستهلك¹

ويمكن بيان أهمية سلوك المستهلك لكل الأطراف كمايلي:

- أهمية دراسة المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساعد على التبصير في فهم عملية شراء واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا اشترى ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة: تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية أو النفسية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك العام.

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق: يساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجية التسويقية التي لا يتم بدون التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيد في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، وأخيرا تساعد في فهم

¹ حيمر سعيدة: الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك " دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة الحصة بالمسيلة"، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011-2012، ص68.

ودراسة المؤثرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك المستهلكين سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.¹

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المنظمات: إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المنظمات في الميادين التالية:²

✓ اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: يمكن للمؤسسة الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق، في ظل المنافسة الشديدة التي تستهدفها الأسواق، وذلك بهدف تحقيق التكيف مع البيئة المحيطة بها، وهذا يتضمن خلال بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة تقديم المنتجات جديدة، أو إيجاد استخدامات جديدة للسلع والخدمات في الأسواق الحالية.

✓ تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى فئات أو قطاعات متميزة من المستهلكين المتشابهين داخل كل قطاع ويختلفون من حيث اختلاف القطاعات، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل: المعايير السلوكية والنفسية، ولاشك أن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة من أجل ضمان بقاءها وتطورها في السوق وإستمراريتها.

✓ الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين: بهدف التكيف مع التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين لا بد للمؤسسة أن تقوم بدراسة المستهلك الشرائي الاستهلاكي بصفة منتظمة

✓ تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها: يتأثر سلوك المستهلك بالاستراتيجيات التسويقية التي تصممها المؤسسة، بحيث تهدف كل مؤسسة إلى تقديم السلع والخدمات التي تلبي رغبات المستهلكين وتشبع حاجاتهم مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها.

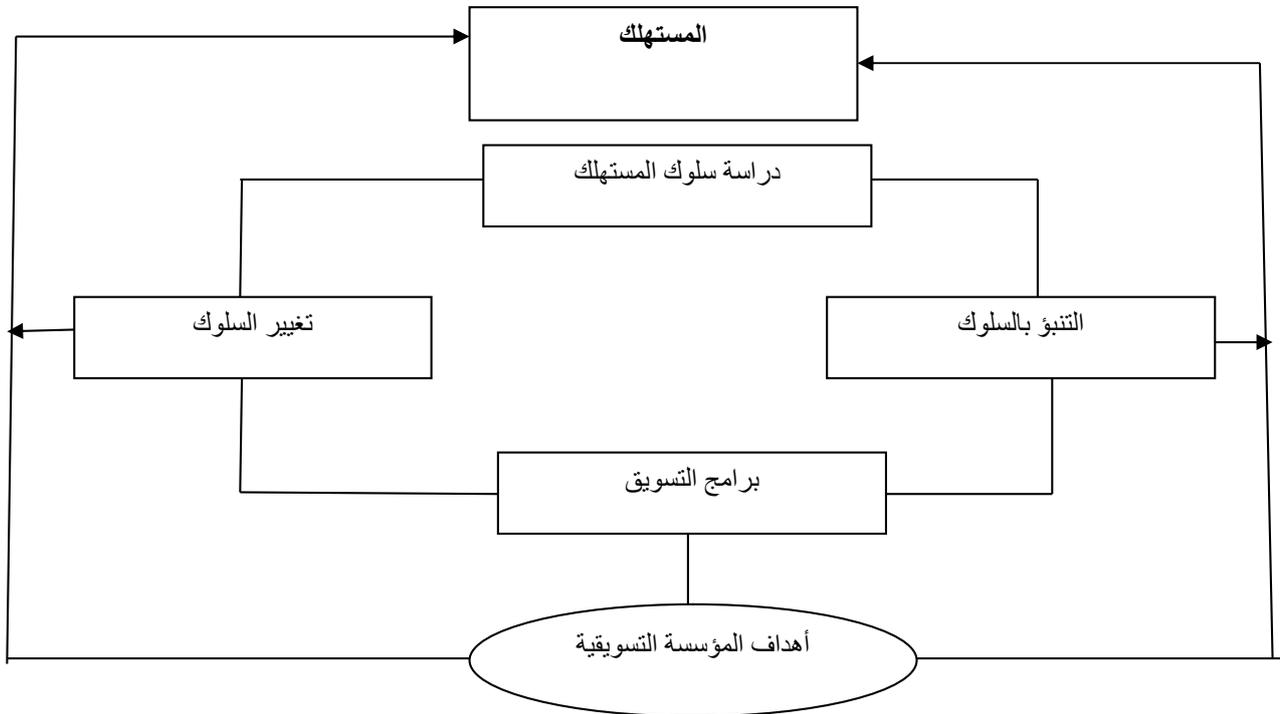
✓ تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار: تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم مختلف الأدوار التي تؤديها أفراد العائلة كل حسب أهميته ودوره في اتخاذ القرارات، والتعرف على أثر التفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة يمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم الاستراتيجيات التسويقية وفقاً لتأثير الفرد بجماعات كثيرة مثل الطبقات الاجتماعية أو الجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية التي يستخدمها المستهلك³

¹ حميدي زقاي، واسيني محمد: سلوك المستهلك المصري، ط، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016، ص 149.

² منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص 67.

³ خليفي زقاي: " اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية " دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر " أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، ص ص 12-13.

الشكل (3-1): يمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: حيمر سعيدة: الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك " دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة الحصة بالمسيلة" ، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011-2012، ص 69.

3-1-4- خصائص سلوك المستهلك:

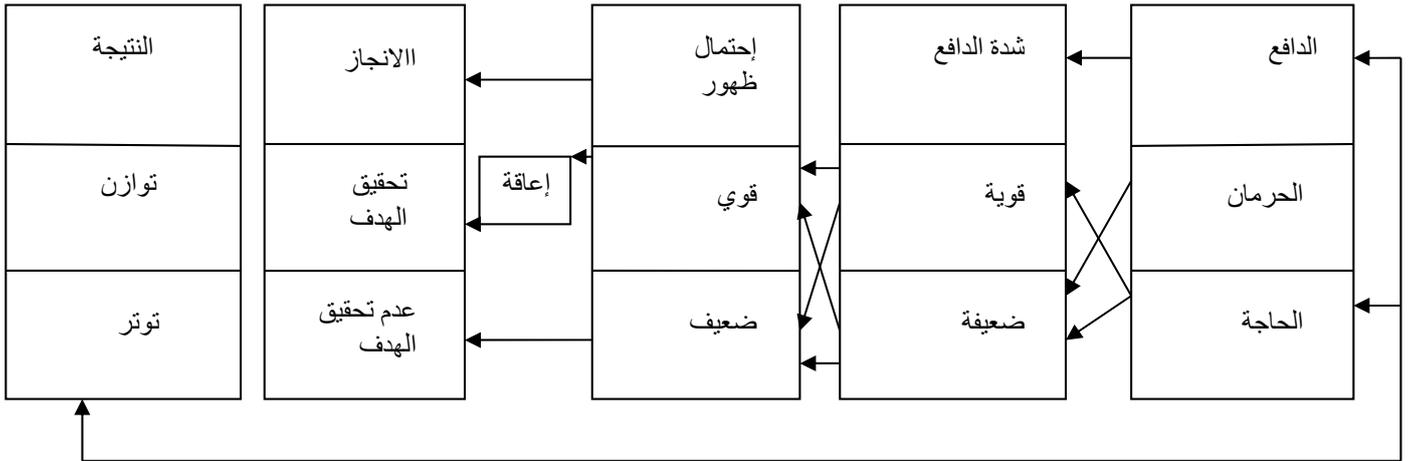
إن فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل إنه عملية صعبة ومعقدة لأن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح بدوافعهم، بل أننا قد نتفاجيء ببعض المستهلكين الذين لا يعرفون حقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.¹

يتميز سلوك المستهلك بالعديد من الخصائص منها:

¹ آسيا بورزاق، " تأثير تطبيقات التسويق العصبي في القرارات الشرائية للمستهلك من خلال الرسائل الإعلامية " دراسة بعض العلاقات التجارية، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2019، ص 7.

- سلوك المستهلك ناتج عن دافع أو حافز: إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون نتيجة لشيء ما وأن من وراءه دافع أو حافز، فهو لا يأتي من العدم، وينتج عن دوافع وقوى داخلية أو خارجية، وتختلف قوة العوامل المؤثرة باختلاف الحاجات والأهداف، وقد يكون السبب أو الدافع معروفاً أو قد يكون مخفياً¹.

الشكل (2-3) يوضح: العلاقة بين الدوافع وسلوك المستهلك



المصدر: كريمة عساسي: " استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك " دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر توب شوب للتسوق عبر الفايبروك في الجزائر"، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص71.

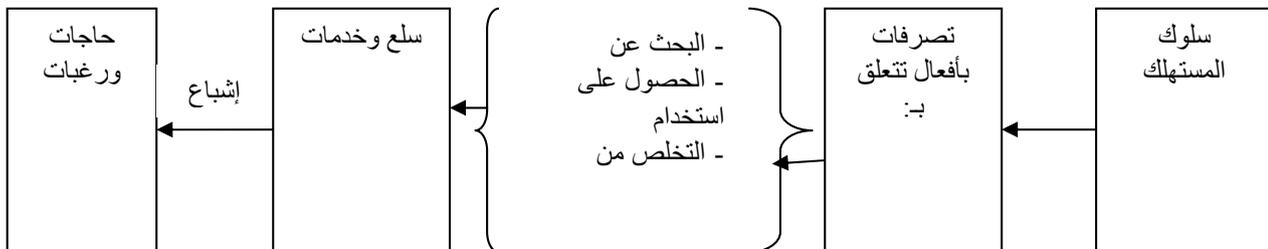
4- سلوك هادف: بمعنى أن يهدف إلى إشباع حاجة معينة فالإنسان لا يتصرف من دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، مهما كان تفسيرها لا بد أن يحتكم هذا السلوك إلى هدف معين قد يكون ظاهراً أو ضمناً، ويشكل الهدف الذي يترتب عليه السلوك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته.

- سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى تمكنه من التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- هو سلوك يحتوي على مجموعة من الأنشطة: يحتوي سلوك المستهلك على مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم المستهلك في كل مرة من عملية اتخاذ القرار الشرائي وتمثل هذه الأنشطة والتصرفات في البحث عن

¹ بوعيشاوي يسين، جلاب محمد: " دور الإعلان عبر موقع اليوتيوب في التأثير على سلوك المستهلكين " دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع اليوتيوب بولاية مسيلة"، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020-2021، ص123.

السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك وفي القيام بتقسيمها والحصول عليها ثم استخدامها للتخلص منها والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (3-3) يوضح: تصرفات وأفعال عملية إتخاذ قرارات



المصدر: بوعيشاوي يسين، جلاب محمد: " دور الإعلان عبر موقع اليوتيوب في التأثير على سلوك المستهلكين " دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع اليوتيوب بولاية مسيلة"، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020-2021، ص124.

- هو سلوك مرن قابل للحفز والتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص لآخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئة العامة، فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وجرأته حولها، بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته¹.

- سلوك غير منعزل: يعني أنه يتأثر بالأشخاص والأحداث السابقة له أو التي تليها².

- سلوك المستهلك عملية مستمرة ومتصلة: بمعنى أنه ليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهاية فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض³.

- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في اغلب الأحيان.

- التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المتميز بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية والخارجية⁴.

¹ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص63

² بوعيشاوي يسين، جلاب محمد: مرجع سبق ذكره، ص124.

³ آسيا بورزاق: مرجع سبق ذكره، ص7.

⁴ خير الله شهر زاد: " تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال " دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور " مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2018-2019، ص61

3-2- أنواع سلوك المستهلك وأسباب وأهداف دراسته

3-2-1- أنواع سلوك المستهلك: تعددت أنواع سلوك المستهلك كغيرها من الحقول وذلك حسب رؤية كل

باحث وأهدافها وفيما يلي نقدم تقسيمات لسلوك المستهلك

1- حسب شكل السلوك: وينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

- السلوك الظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة العلنية التي يمكننا ملاحظتها مثل الشراء، البيع وغيرها.
- السلوك الباطن: وهو السلوك الذي لا يمكننا رؤيته أو مشاهدته مباشرة كالتفكير، التأمل، الإدراك.

2- حسب طبيعة السلوك، وينقسم إلى:

- السلوك الفطري: وهو السلوك الذي يخلق منذ ولادة الإنسان دون الحاجة إلى تعلمه.
- السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد من خلال التدريس وبواسطة وسائل التعلم المختلفة.

3- حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى :

- سلوك فردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد ذاته وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة¹.

- سلوك جماعي: وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو يمثل العلاقة بين الفرد وغيره من الأفراد، وهي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر، إن كانت درجة تأثير جماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة².

3-2-2- أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء زيادة الاهتمام بمحقل سلوك المستهلك، كتحقق تسويقي متكامل،

وهناك مجموعة من الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها:

- ✓ قصر دورة حياة السلعة: دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ماتكون إما معدلة أو محسنة أو القليل منها جديد أو يطرح لأول مرة، إلا أن أغلبية السلع والخدمات المعروضة في الأسواق يواكبها الفشل³ ويرجع ذلك إلى أن المنتجات التي يتم تقديمها لم يجرى لها دراسات وفيه لسلوك المستهلك

¹ خليفي رزقي: مرجع سبق ذكره، ص10.

² بن صوشة حسبية، ذبيحي إيمان: " تأثير إعلانات المكملات الغذائية على السلوك الاستهلاكي للمرأة، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019-2020، ص39.

³ لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة " دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص6.

حيث أن الكثير من السلع تم تطويرها دون مراعاة لحاجات وأذواق المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية، مما قلل فرص تسويقها، والسلع التي تم تسويقها منها كانت بتكاليف تسويقية عالية وبهامش ربح قليل الأمر الذي أدى إلى فشل خطط الكثير من المؤسسات التسويقية¹.

✓ الحد من التلوث البيئي: يمثل موضوع التلوث البيئي في الوقت الحاضر اهتمام المسؤولين والمستهلكين على حد سواء، حيث يزداد القلق العام من الآثار الضارة التي تخلقها المنتجات الكيميائية على البيئة والتي تسبب أضرار خطيرة بالصحة العامة، تتمثل هذه المنتجات من بين ما تشمله المنظفات الصناعية ذات الرغوة الوفيرة والمنتجات المعبأة تحت الغاز المضغوط (aerosd sprays) والعبوات المصنوعة من البلاستيك والتي تنتج غازات سامة عند التخلص منها.

وقد كشفت بحوث المستهلك التي أجريت في هذا الشأن على أن نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي الوعي الاجتماعي لدى مواطني الدول المتقدمة اقتصاديا إلى زيادة الضغط على المنتجين هناك من أجل ابتكار وسائل وطرق إنتاجية ومنتجات جديدة لا تؤذي البيئة، ونجحت هذه الضغوط في دفع المنتجين إلى تصنيع عدد من المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة (Environmentally Friendly)

مثل العبوات العرقية التي يمكن تدويرها والتي زاد الاعتماد عليها أخيرا في تصنيع العبوات والكتب والكراريس والصناديق الكرتونية، كذلك نجح المنتجون في إنتاج أكياس بلاستيكية لحمل البضائع، مصنوعة من مواد قابلة للتحلل تحت أشعة الشمس (Biodegradable plastic bags) دون تخزين أي غازات ضارة بصحة الأحياء².

✓ الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلكين: تزايد عدد المنظمات والمنشآت التي تسعى إلى حماية المستهلك من الغش والتدليس والتضليل، وكذلك الحفاظ على صحة المستهلك وسلامته وأمنه، وتؤكد هذه المنظمات على ضرورة فهم عملية صنع القرارات الشرائية من جانب الأفراد والأسلوب الذي يستقبلون به المعلومات التسويقية، وكذا طريقة تفسيرهم لهذه المعلومات من أجل الكشف عن التضليل الذي يمكن أن يكون المستهلك ضحية له ، وقد كانت النتائج بحوث التسويق في هذا المجال أساسا لاقتراح العديد من القوانين التي تتبعها الحكومات من أجل حماية سلوك المستهلك.

¹ حميدي زقاي، واسيني محمد: مرجع سبق ذكره، ص 149.

² أحمد علي سلمان: المرجع السابق ص 32.

✓ النمو المستمر للتسويق الدولي: بفضل تقنيات الاتصال وسهولة الشغل أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة، صار من اليسر على الشركات كسب أسواق جديدة في أي نقطة من العالم حتى تتمكن من معرفة خصائص المستهلكين في الأسواق الدولية وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم، ودوافعهم واتجاهاتهم¹.

فالحاجة المتزايدة أمام جميع الشركات العامة بالنجاح لدخول الأسواق الخارجية، دفع بها لإجراء دراسات دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك المستهلكين في تلك الأسواق حتى لا يكون الدخول فيها مجرد مغامرة فاشلة²

✓ التطور التكنولوجي: يساهم التطور والتقدم التكنولوجي في توسيع نطاق حقل سلوك المستهلك، وتعتبر الانترنت أبرز مثال، حيث علق على ذلك الدكتور بشير العلاق كمايلي: "تكنولوجيا المعلومات تلعب دورا حيويا في تمكين الشركات من تحقيق أقصى ربحية ممكنة، وذلك من خلال الاستهداف الأدق للقطاعات السوقية والقطاعات الفرعية الجزئية".

سهلت الانترنت عملية التواصل مع المستهلكين بالوصول إليهم وجمع المعلومات التي تخصهم في مدة زمنية قصيرة وبأقل التكاليف، كما أن تطور البرامج الإحصائية تساهم في تسهيل دراسة سلوك المستهلك وانتشارها³.
✓ التقدم المستمر في الطرق الإحصائية وفي الحاسبات الآلية: يساهم التقدم الهائل في كل من أساليب التحليل الإحصائي بالحاسبات الآلية على دفع عجلة البحث في حقل سلوك المستهلك بصورة بالغة، فمن ناحية أدى استخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة إلى اختبار علاقات جديدة بين المتغيرات لم يكن من الممكن إختباره باستخدام أساليب التحليل الإحصائي البدائية، ومن ناحية أخرى ساعدت الحاسبات الآلية المتقدمة الباحثين على جمع وتحليل أعداد ضخمة من البيانات بالإضافة إلى سهولة تخزينها والرجوع إليها في وقت قصير جدا بالإضافة إلى ذلك تمكن الباحثون من جمع البيانات اللازمة عن المستهلكين سنة بعد أخرى ثم مقارنتها ببعضها عبر السنين بهدف اكتشاف التغيرات التي حدثت في سلوك المستهلكين بمرور الزمن وتحديد الاتجاهات والنزعات السائدة بينهم والتي تكون مفيدة عادة في رسم الاستراتيجيات التسويقية الحالية والمستقبلية؟ وهناك بعض التطورات التقنية الأخرى التي لها أثر بالغ على جمع البيانات المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلكين منها على سبيل المثال: انتشار استخدام القارئ الإلكتروني للمنتجات (product scanner) وهو جهاز مرتبط بالحاسب الآلي داخل السوبر ماركت يتولى قراءة رقم نمطي خاص مطبوع على أحد جوانب العبوة.

3-2-3- أهداف دراسة سلوك المستهلك: تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث

والمؤسسة ورجل التسويق فيمايلي:

¹ وهيبه باليشاني: المرجع السابق، ص75.

² حميدي زقاي، واسيني محمد: المرجع السابق، ص150.

³ وهيبه باليشاني: مرجع سبق ذكره، ص75.

- تمكن المستهلك من فهم مايتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية: ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤشرات للربحية على شراء السلع والخدمات، كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء¹.

- يمكن دراسة سلوك من التعرف على كيفية حدوث السلوك العقلي وكذلك تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل وبعد حدوثه فعلا.

- من خلال دراسة سلوك المستهلك تستطيع المؤسسة معرفة البيئة المحيطة بها والتي تعمل فيها، وكذا العوامل التي تؤثر فيها، بالإضافة إلى خصائص الأفراد المتعاملين معها كمعدل النمو السكاني، ومستوى التعليم، وثقافة المجتمع، وزيادة أوقات الفراغ، وبذلك تضمن المؤسسة إستمراريتها وبقاؤها في السوق.

- يتمثل الهدف الأساسي وراء إعداد الخطة التسويقية لأي مؤسسة في محاولة إقناع المستهلكين بمنتجاتها، لذلك يعتبر المستهلك عاملا مهما يجب دراسته بشكل عميق ودقيق والتركيز عليه من جميع النواحي (ماهيته، أنواعه، العوامل المؤثرة على سلوكه وغيرها)².

- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم³.

3-3 إتخاذ القرار الشرائي:

3-3-1 مفهوم القرار الشرائي وأنواعه:

3-3-1-1 مفهوم القرار الشرائي:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات اهتمت بدراسة وتغيير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة، وتختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ القرار هي عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه.

¹ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص 68.

² آسيا بورزاق: مرجع سبق ذكره، ص 14.

³ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص 68.

وبشكل مبسط أكثر فإن عملية الفرار الشرائي عبارة عن عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل¹.

تم تعريف القرار الشرائي بأنه: كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة تلبي احتياجاته ورغباته والقرار الشرائي يمر بعدة مراحل وهي (الحاجة ثم البحث عن المنتج ثم تقليص الاختيارات والمفاضلة بينهما ثم القيام بعملية الشراء بعد الاقتناع).

وتم تعريفه أيضا أنه: النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وهذه الإجراءات تمثل الاحتياجات والدوافع والذاكرة.

وفي تعريف آخر له بأنه : مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته².

عرفه رجال التسويق على أنه: عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها الفرد في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يرى أنها نتيجة مجموعة من المؤثرات الايجابية و السلبية، حيث تتفوق فيها العوامل الايجابية وهي التي تدفع الفرد إلى اقتناء المنتج عن العناصر السلبية التي تجعلها تبتعد عن ذلك.

وفي تعريف آخر لقرار الشراء أنه: سلسلة الإجراءات المتداخلة التي لا يمكن ملاحظتها بشكل دائم وإنما التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء النهائي³.

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي نشاط يقوم به المستهلك أو إدارة المنظمة أو هي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء⁴.

كما تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي أيضا أنها: الاختيار القائم على أساس بعض المعايير واحد بين بديلين أو أكثر.

¹ لسود راضية: مرجع سبق ذكره ، ص37.

² عبد الله قايد المجالي: " أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية " دراسة حالة شركة

MARKIVIP في الأردن"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص ص 30-31

³ كريمة عساسي: مرجع سبق ذكره، ص109.

⁴ آسيا بورزاق: مرجع سبق ذكره، ص48.

في تعريف أشمل لاتخاذ القرار بأنه: الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو المنظمات والأفراد أو الأماكن أو الأفكار.¹

يمكن القول أن قرار الشراء هو عملية مستمرة يمر بها المستهلك في كل مرة يقوم بشراء سلعة يشعر أنها بحاجة لها إذ يحصل على خدمة، فهي تتولد نتيجة تفاعل العوامل المؤثرة المختلفة على سلوكه الشرائي فيما بينهما لتغطي نتيجة تتمثل في اتخاذ قرار شراء نهائي لمنتج ما.²

ويمكن تقديم بعض الصفات العامة التي تميز عملية اتخاذ القرار الشرائي كالتالي:³

- عملية قرار الشراء ليست أمر حتمي دائما، وذلك أن المستهلك المفترض يمكنه الانسحاب في أي مرحلة تسبق الشراء الفعلي، وذلك فيما لو تضاءلت لديه مثلا قوة الحاجة للشراء، أو لم تكن البدائل المتاحة مرضية لديه فستتوقف عندها عملية الشراء بشكل غير متوقع.
- إن عمليات الشراء تتم غالبا بالشكل التقليدي لمراحل الشراء، لكن لو اقتنع العميل بتحقيق حاجته فإن المراحل قد تتخطى، فلا يتم لديه تمييز البدائل ولا تقييمها.
- إن بعض مراحل عملية قرار الشراء قد تنجر بشكل متعمد في حالات شرائية معينة، لكنها قد تتم بشكل لا إرادي في حالات أخرى⁴

3-3-1-2- أنواع القرار الشرائي: هناك العديد من القرارات الشرائية للمستهلك نميز منها ثلاثة أنواع رئيسية كالتالي:

- **القرار الشرائي الروتيني البسيط:** إن المستهلك عند هذا النوع من القرار يكون قد توصل من قبل إلى شيء من الخبرة بالنسبة للعلامة التي يرغب في المفاضلة بينها والمعايير التي تستخدم من أجل تلك المفاضلة وفي بعض الحالات فإن المستهلك قد يقوم بالبحث عن قدر بسيط من المعلومات الإضافية، ولكنه في حالات أخرى قد يكتفي بمراجعة المعلومات المتاحة أمامه من قبل، فالموقف هنا روتيني، ولم يطرأ أي تغيير على العلامات المتاحة والمرغوبة من جانبه وعلى أنه حال فإن كلما قل احتياج المستهلك إلى معلومات إضافية وكذا كلما انحصرت العلامات التي يرغب في المفاضلة بينها في أقل عدد ممكن كلما كان القرار الذي سوف يقوم باتخاذ أكثر روتينية⁵.

¹ يوسف تبوب: " أثر الحداد التسويقي في عناصر المزيح التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك " دراسة حالة المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2018، ص ص 134-135.

² كريمة عسائي: مرجع سبق ذكره، ص 109.

³ يوسف تبوب: المرجع السابق، ص 135

⁴ المرجع سبق ذكره، ص 135

⁵ أحمد عرفة، سمية شليبي: التسويق والفراغ: الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، سلسلة الإدارة لدرح الفراغ الإداري، ص ص 219-220

طبقا لهذا القرار فالمستهلك لا يبذل جهدا كبيرا للوصول إلى السلع والخدمات، نظرا لكونها قليلة ومنخفضة الارتباط، والمستهلك يعرف الكثير من المعلومات عن هذه المنتجات والعلامات الموجودة بينها، ولديه رؤية وتصور واضح عنها، ونجد أن المستهلك لا يخصص وقت طويل لشراء هذه السلع وتحدث عملية الشراء مباشرة عند شعوره بالحاجة، ولا يحتاج قرار الشراء لسلسلة من الإجراءات المسبقة، كما أن هذا النوع من القرار لا يتطلب تدخل عدد كبير من الأفراد، ونجد أن سلع سهلة الحصول عليها تقع ضمن هذا القرار كونها منخفضة الثمن وسريعة الدوران وتشتري باستمرار، ولا تترتب آثار سلبية مرتفعة عند الخطأ في قرار شرائها.¹

- **القرار الشرائي المحدود:** يستخدم المستهلك هذا القرار أثناء شراء منتجات أو خدمات أسعارها منخفضة ويكون على علم بالمنتج وقد اشتراه من قبل، أي مألوف مع فئة المنتج لكنه غير مألوف مع العلامة التجارية الخاصة به، وبالتالي يؤدي إلى تبسيط واختزال سيرورة اتخاذ القرار الشرائي حيث لا يتطلب أن يقوم المستهلك بإجراءات والبحث والمقارنة بل يمر مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول والبدائل ويتطلب لذلك كمية من المعلومات. يتخذ المستهلك هذا القرار في حالة المنتجات المسيرة بحيث تكون درجة المخاطرة التي من الممكن أن تنتج بعد عملية الشراء منخفضة، وهذا القرار لا يحتاج إلى وقت طويل في اختيار المنتج الذي يريده، كما أن توفير المعلومات حول السلع والخدمات المعروضة في السوق أمر مهم للسياسة التسويقية، إضافة إلى بعض الأنشطة الترويجية التي تساعد في خلق الولاء نحو العلامة التجارية.²

- **القرار الشرائي المعقد الصعب:** ينتج هذا القرار عندما تكون اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق، وتتصف المنتجات التي يجدها المستهلك بأنها مرتفعة الثمن وغير متكررة الشراء، والكثير لا يعرف خصائصها الفنية، ويحتاج لجمع معلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء مثل الحاسبات الآلية وغيرها.³

تعتبر عملية اتخاذ القرار مجازفة خصوصا عند اتخاذ القرار الخاطيء، تؤثر نتائجه بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها، فالأفراد يواجهون مشاكل أثناء اتخاذ القرار الصحيح المناسب يرجع ذلك لانعدام التجربة المسبقة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج، لذا يجد الأفراد أنفسهم يستشيرون أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو غيرهم من أجل الوصول إلى قرار سليم، فعند اختيار سيارة مثلا يكون دور

¹ أحمد طحطاح: "دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك" دراسة حالة الشراء الملابس لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015-2016، ص73.

² غريب الطاوس: "أثر مركز الشراء على القرارات الشرائية في المؤسسات الصناعية" دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصناعية بولاية تبسة، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2016-2017، ص100.

³ يوسف تبوب: مرجع سبق ذكره، ص137.

الرجل تحديد قوة المحرك والسرعة والمرأة تبحث عن اللون والسعر والأولاد يركزون على الشكل، هنا نجد أن القرار تدخلوا فيه مجموعة أفراد، لذا يجب على التسويق أن يتمكن من تصميم محتوى الرسائل الاشهارية بشكل يؤثر على أصحاب القرارات الصعبة¹.

الشكل (3-4): أنواع قرار الشراء



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث "بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، الأردن، عمان، 2009، ص129

هناك تصنيفات أخرى للقرارات الشرائية نذكر منها مايلي:

- **قرار الشراء الفردي:** وهو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد بمفرده دون تدخل أي طرف آخر.
- **قرار الشراء الجماعي:** وهو ذلك القرار الذي يتدخل في إتخاذ أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعقيد ويخص الأسرة مثلا أو المشاريع الكبرى².

¹ أسماء طيبي: " تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري" تأثير سياسة الاتصال دانون على سلوك استهلاك المواطن الجزائري"، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص66-67.

² بساس حسين" تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري" دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف"، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، سطيف، 2016-2017، ص92.

- **قرار يتعلق بالميزانية:** هذا القرار الذي تتفرع منه عدة قرارات مثل قرار كم ستدفع؟ كم من الوقت تحتاج حتى تصرف هذه الأموال؟ وهل هذه الأموال كافية أم تحتاج إلى الاقتراض؟¹
- **القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة:** يتضمن هذا النوع من القرارات قيام المستهلك بالاختيار بين اتفاق كل الموارد المتاحة له أو ادخار بعضها، كما يشمل تحديد توقيت الإنفاق أي تخصيص الموارد الزمنية المتاحة له بين أوجه الإنفاق المختلفة، وكذلك تقرير مدى حاجته إلى اقتراض جزء من المال بهدف الشراء.
- **القرارات المتعلقة بشراء المنتجات من عدمه:** يتعلق هذا النوع من القرارات بالاختيار بين أنواع السلع والخدمات المعروفة في السوق وغالبا ما تتأثر هذه القرارات بعدة عوامل من أهمها قائمة الأولويات التي يضعها المستهلك لنفسه وحجم الموارد المتاحة له وعلى سبيل المثال تجد الأسرة حديثة الزواج نفسها أمام عدة قرارات يجب اتخاذها بخصوص شراء الأجهزة الكهربائية اللازمة للمنزل، فيجب أن تقرر أي الأجهزة يتم شراءها أولا وأبها يجب تأجيلها إلى وقت آخر، فقد تتخذ إحدى الأسر قرارا بشراء الثلاجة الكهربائية وفرن البوتاجاز أولا ويأتي ذلك بشراء الغسالة الكهربائية ومجفف الملابس الكهربائي في فترة لاحقة، وفي النهاية تشتري الأسرة التلفزيون والمكتبة الكهربائية، وقد تختلف جداول الأولويات الخاصة بالأسر الأخرى حديثة الزواج عن هذا الجدول اختلافا كبيرا أو صغيرا، لذلك يهتم مسؤولو التسويق بهذا النوع من القرارات لأن لها تأثيرا كبيرا على حجم الأسواق الاستهلاكية فمن الضروري معرفة كيف يتخذ المستهلك هذه القرارات؟ وغيرها من الأسئلة.
- **القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية يعينها أو بطراز معين:** تتعلق هذه القرارات بالاختيارات الخاصة بالمستهلك فيما يخص العلامة التجارية التي يقرر شراءها من بين عدة علامات تجارية متنافسة ومتوفرة بالسوق بعد أن قرر شراء نوع معين من المنتجات، كما تشمل هذه القرارات اختيارات المستهلك المتعلقة بشكل وطراز وتصميم المنتج الذي يشتريه.
- **القرارات الخاصة باختيار المحلات التجارية:** يشبه هذا النوع من القرارات النوع السابق مباشرة، وفي هذا المجال تتنافس المحلات التجارية في جذب المستهلكين إليها بشتى الوسائل لإقناعهم بشراء منتجات والعلامات اللازمة لهم منها بدلا من غيرها.²
- **القرارات الشرائية الهادفة إلى التنوع:** وذلك في حالة توافر مجموعة من السلع التي تشبع نفس الحاجة التي يشعر بها المستهلك، وهنا على رجل التسويق المحافظة على وجود مخزون من السلع وعرضها في مكان بارز في

¹ دحدوح منية: مرجع سبق ذكره، ص176.

² أحمد علي سليمان: مرجع سبق ذكره، ص48.

المحلات المختلفة عن طريق إغراء المتعاملين مع منظمته وتقديم التسهيلات المختلفة مع وضع إستراتيجية ترويجية فعالة¹.

3-3-2- مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

تعد عملية اتخاذ قرار الشراء من المهام الصعبة والمعقدة والتي تواجه إدارة المنظمة ومنها إدارة التسويق الخاصة، والسبب يعود إلى أن هذه العملية تتضمن العديد من الإجراءات التي تتم عبر العديد من المراحل التي تسمى بمراحل اتخاذ قرار الشراء، بالإمكان توضيح ذلك كالتالي:²

1- التعرف على المشكلة الاستهلاكية: أي الانتباه لوجود حاجة غير مشبعة وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية وتسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة، وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو تقنية أو مثيرات خارجية، وكلما زادت درجة حدة الحاجة واستمرت لمدة زمنية كلما كان الشخص أكثر إصرارا على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى مايشبعها.

وتستيقظ حاجات الفرد وتنطلق لأسباب متنوعة منها على سبيل المثال التعرض لموقف معين أو تغيير في البيئة المحيطة به أو ظهور منتج جديد، عند استيفاء الحاجة لدى الفرد لسبب أو لآخر فإنه يتوتر بدرجة تختلف باختلاف الحاجة المتبعة، الأمر الذي يدفعه إلى البحث عن حل لهذه المشكلة عن طريق تلبية هذه الحاجة.

- تفسير الشعور بالحاجة Recognition unsatisfiedNeeds : تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الخاصة لدى المستهلكين المرتقبين، والتي تعد أساسا لمستوى وحجم احتياجاتهم، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة ولذا إثارة الرغبات الكامنة لتحريك الغرائز والانفعالات مما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة معينة. والشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية

جمع المعلومات وتقييم مصادرها: بعد أن يحدد المستهلك حاجته فإنه يقرر حل الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع، وقد تكون هذه المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة، فيبدأ عندئذ بالبحث عن المعلومات، وقد يكون على العكس تماما ذو معلومات كاملة عن المنتج والموقف الشرائي، ولديه فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة ولا يحتاج إلى بذل الجهد والوقت لإجراء المقارنة بين البدائل فإنه بمجرد شعوره

¹ محمد الناجي الجعفري: التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، 1998، ص63.

² حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005، ص ص 124-128

بالحاجة يتخذ قرارا شراييا فوريا، فالجهود التسويقية في هذه المرحلة تسمى إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة لدى العملاء عن المنتجات، بما يزيد أيضا من درجة الإلحاح في الحاجة. ويمكن للمستهلك الحصول على المعلومات اللازمة عن البدائل التي يمكنها تحقيق الإشباع المطلوب لحاجته عن طريق مصادر عديدة وهي:

- المصادر الداخلية: وهي التي يعتمد فيها المستهلك على ذاكرته وخبراته السابقة في التعامل مع حاجة ما، وهنا يحاول تذكر البدائل التي حققت له إشباعا جيدا عندما شعر مسبقا بالحاجة نفسها.
- مصادر الجماعة: وتأتي عن طريق الاتصال بالآخرين كأفراد الأسرة، الأصدقاء، الجيران وغيرهم وتعتبر أكثر المصادر تأثيرا في اتخاذ قرار الشراء خاصة إذا جاءت المعلومات من شخص موثوق به وعلى خبرة ودراية بالبدائل المختلفة التي يمكنها أن تحقق الهدف من عملية الشراء.
- مصادر تسويقية: وهي مصادر تجارية تحتوي على معلومات تقدم من خلال جهود الاتصال التي تقوم بها المنشآت في السوق مثل الإعلانات، البيع الشخصي، طرق عرض المنتجات¹.

2- **تحديد البدائل وتقييمها:** وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتحديد البدائل التي يمكنها أن تكمل النقص الموجود لديه وتحقق الرغبات غير المشبعة، بعد ذلك يشبع هذه البدائل بانتقاء المرغوب منها وإستبعاد الأخرى، ويستخدم المشتري معيار التقييم الذي يتكون من خصائص موضوعية وغير موضوعية لها أهمية بالغة للمشتري وطبقا لعملية التقييم تختلف باختلاف الأشخاص حتى بالنسبة لقرارات الشخص من قرار لآخر، فالمستهلك خلال ممارسته لإشباع حاجات معينة يرغب فيها يبحث عن مجموعة من المنافع التي ترتبط بالسلعة وتمده بالإشباع².

وتمر عملية تقييم البدائل بالخطوات التالية:

- تحديد معايير التقييم: في هذه الخطوة يتم تحديد المعايير التي على أساسها يتم اختيار البديل من البدائل المتاحة لديه أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء حيث نجد أن هذه المعايير تختلف من سلعة لأخرى مثلا معايير التقييم للسيارات هي: السرعة، الراحة، السلامة، والسعر وغيرها.
- تحديد أهمية المعايير: حيث يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار فبالرغم من أن السعر أساسي لمعظم المستهلكين، إلا أن أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عنصرا ثانويا.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي: مرجع سبق ذكره، ص ص 88-89.

² موسى بوتوية: " أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي"، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2016-2017، ص 71.

- تحديد قيمة المنتج للمستهلك: في هذه المرحلة يتم التركيز على قيمة المنتج لكل مستهلك حيث تختلف وجهات النظر عن المنتج رغم وجود البعض من المستهلكين لهم نفس معايير التقييم.

- بعد جمع المعلومات وتقييم البدائل وفق الخطوات السابقة يجد المستهلك نفسه في الحالة الفعلية للشراء من خلال اتخاذه لقرار الشراء¹.

4-**اتخاذ قرار الشراء:** بمعنى اتخاذ القرار النهائي للاسم أو العلامة التجارية الذي سيقوم المستهلك باختياره من خلال عملية التقييم التي مر بها سابقا، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي تتدخل وتتوسط بين النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي، وهذه العوامل تتضمن اتجاهات الآخرين اتجاه النية للشراء مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء الذين لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء، كما أن هناك بعض الظروف غير مرئية تظهر بشكل مفاجئ بإمكانها أن تؤثر على اتخاذ القرار النهائي كخبرة بعض الأفراد من العائلة وعدم رضاهم عن نفس العلامة التجارية أو ظهور بدائل أخرى أكثر أهمية للشراء.

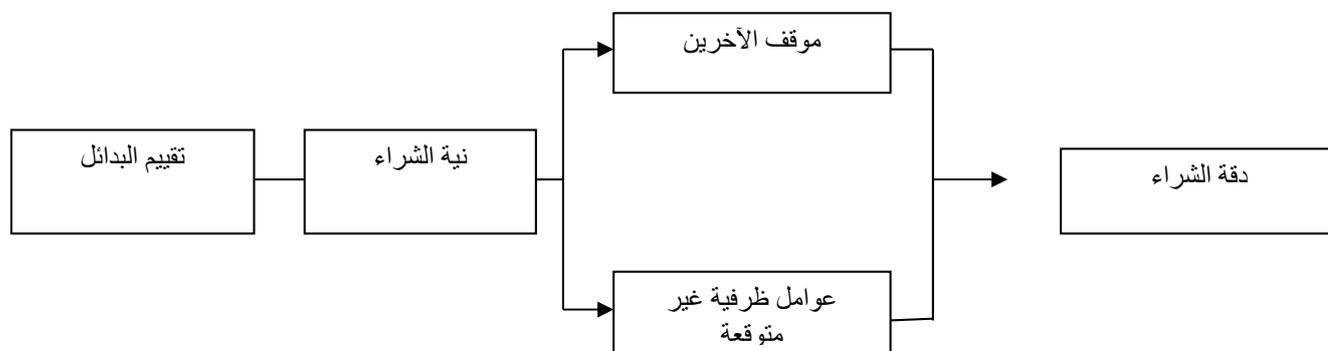
ويأتي هنا دور التسويق في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة ويتم ذلك من خلال التكرار الإعلاني أو برامج تنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المحلات والمتاجر وتحفيزهم لرسم صورة حسنة عن السلعة لدى المستهلك و التحدث عنها بإيجابية وغيرها.

تظهر بعض القرارات الفرعية المرتبطة بعملية الشراء عند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء مثل الوحدات التي يتم شراؤها من السلعة، التوقيت، وطريقة الدفع².

¹ أحمد طحطاح: مرجع سبق ذكره، ص82.

² نشاد عز الدين: " تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ القرار الشراء للمنتجات المعمرة " دراسة حالة منتجات مؤسسة Toyota الجزائر للسيارات، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحي فارس، المدية، 2011-2012، ص ص 84-85.

الشكل (3-5): من تقييم البدائل لاتخاذ القرار



Ressource: iznasni ali: « prise de décision d'achat salon l'implication des nombres du foyer » etude marchè de consommation algèrien, thèse de doctorat, département sciences de gestion, facultè des sciences economiques gestion et sciences commerciales, universitè abou bakr belkaid, telemcen ; 2015-2016,p152.

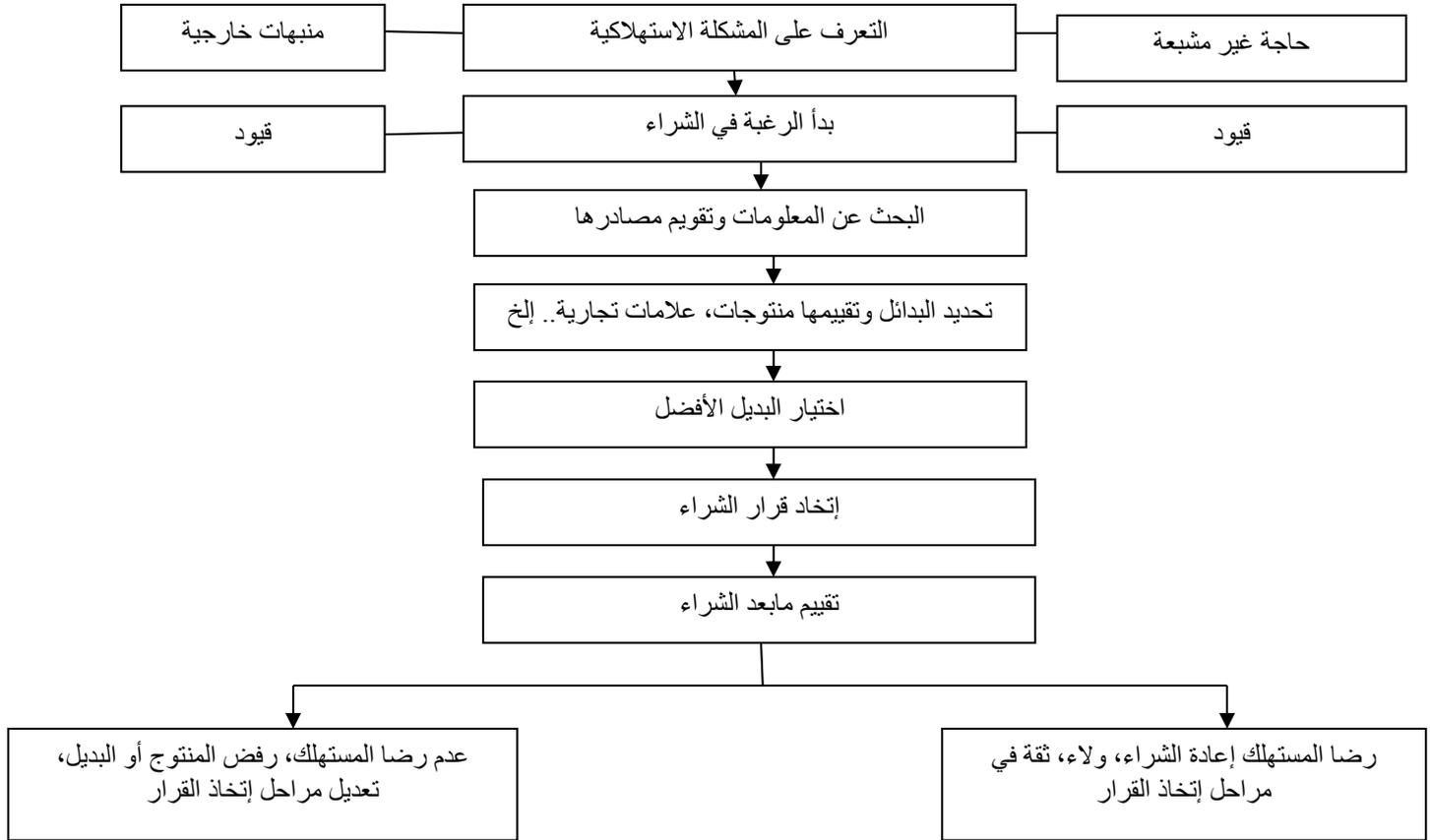
في حل المشكلة الاستهلاكية، عند بدأ المستهلك في استهلاك المنتج يقوم بتقييمه، ونتيجة هذا التقييم إما الشعور بالرضا أو عدم الرضا، فإذا كان الأداء الفعلي للمنتج عند توقعات المستهلك أو يفوق ذلك ، يتحقق الرضا، أما عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات المستهلك يتحقق عدم الرضا.

وإذا نجحت السلعة أو المنتج الذي تم شراؤه في تحقيق الإشباع المتوقع لدى المستهلك، ذلك يقوي تفضيله تلك العلامة التجارية مما يجعله يثق في نفس مصادر المعلومات التي يلجأ إليها، وفي كل مرة يستخدم نفس معايير التقييم، ومن الممكن أن يصبح زبون وفي العلامة التجارية أو حتى لنقطة البيع، وفي حالة عدم رضا المستهلك عن السلعة وأداء المنتج لم يتوافق مع توقعاته، فيستعيد النظر في قراره الشرائي ويبحث عن مصادر معلومات أخرى ترضيه وتشبع رغباته.

بعد عملية الشراء يمكن أن يكون المستهلك في حالة عدم التوازن، وهو ما يعرف بالصراع النفسي بعد الشراء الناتج من تلقي المستهلك لمعلومات مشوشة بعد اتخاذه لقرار الشراء ذلك يدفعه إلى تقليل عدم التوازن عن طريق استخدام بعض الوسائل مثل تجاهل المعلومات الجديدة أو البحث عن مصادر معلومات أخرى تؤكد صحة اختياره، فالتقييم الذي يجريه المستهلك بعد عملية الشراء يلعب دورا هاما في التأثير على القرارات الشرائية المتشابهة المتخذة مستقبلا¹.

¹ غريب الطاوس: مرجع سبق ذكره، ص 99.

الشكل (3-6) يمثل: مراحل إتخاذ القرار الشرائي



المصدر: موسى بوتويزة: " أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي"، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2016-2017، ص 69.

3-3-3- العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي:

ضمن هذا المجال ليس هناك اتفاقاً كاملاً بين الكتاب والباحثين على عدد العوامل يَأثر كل منهما على السلوك الشرائي وقرار الشراء، حيث أن كل كاتب أو باحث ينظر إلى الموضوع من زاوية المدرسة التي ينتمي إليها أو الفلسفة التي يؤمن بها، وبالتالي فإنه يرى هذه العوامل أكثر تأثيراً من الأخرى بينما الآخر ينظر نظرة أخرى قد تكون مختلفة نسبياً، مع ذلك فإن هناك اتفاقاً شبه كامل لدى أكثر هؤلاء المختصين على عدد من العوامل في ثلاث مجموعات رئيسية كالتالي:

3-3-3-1- العوامل الداخلية:

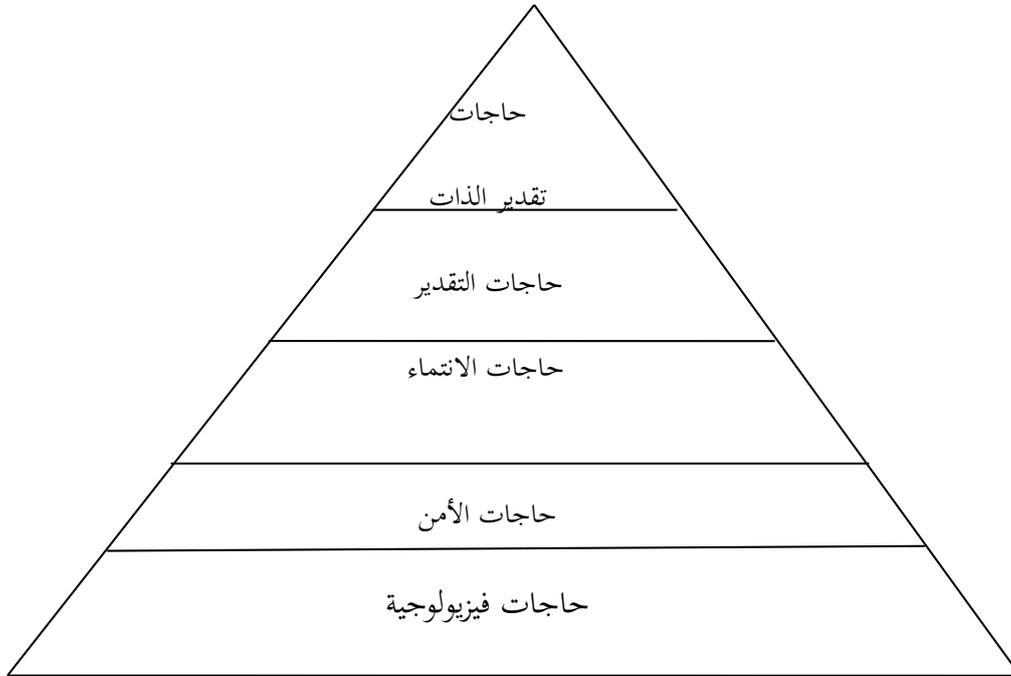
1- **الدوافع والحاجات:** يخضع سلوك الفرد للعديد من الدوافع التي تحرك سلوكه وتثيره وهذه الدوافع ناتجة من حاجات يشعر بها الفرد سواء كانت هذه الحاجات نفسية أو بيولوجية، وعندما تثار هذه الحاجات تصبح دوافع. يعرف الدافع بأنه: عبارة عن الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد، فجميع حركاته سواء كانت شعورية أو لاشعورية تعتبر محركات داخلية للسلوك، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجية. تعتبر الدوافع من بين أهم العناصر التي لا يمكن أن تكون بمعزل عن السلوك الإنساني للفرد لأنها تساعد في التنبؤ باتجاه السلوك الإنساني ونوعه، حيث تميز بين نوعين من الدوافع:

- الدوافع الأولية: هي الدوافع المبنية على الحاجات الفيزيولوجية للفرد والتي لا يمكنه الاستغناء عنها كالحاجة للطعام، الشراب، الراحة وغيرها.
- الدوافع الثانوية: وهي التي تكون نتيجة الانحراط والتعامل مع البيئة المحيطة بالفرد وهي تتركز على حاجات عقلية وليست فيزيولوجية مثل الحاجة للمعيشة، النجاح، التجديد... الخ.

ومن خلال هذه الأنواع يتضح أن الدوافع تتركز على حاجات ورغبات الفرد الغير مشبعة والتي من الممكن أن تخلق التوتر النفسي لدى الفرد، ومن بين التصنيفات التي قام بها علماء النفس، من أجل معرفة الحاجات والرغبات نظرية ماسلو التي تفترض وجود مجموعة من الحاجات التي يشعر بها الفرد وتعمل كمحرك ودافع للسلوك الشرائي، والشكل التالي يوضح ذلك:¹

¹ جاري الصالح: " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، " دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007-2008، ص ص

الشكل (3-7) يمثل: هرم الحاجات لأبراهام ماسلو



المصدر: بغول زهير، عطوي سعد الدين: الدافعية والسلوك بين نظرية التدرج الهرمي لأبراهام ماسلو ونظرية العقل الثلاثي كبول مكلين، مجلة أبحاث نفسية وتربوية، العدد 10، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية بقسنطينة، جامعة محمد لامين دباغين بسطيف 2، الجزائر، 2017، ص12.

ولنظرية ماسلو العديد من التطبيقات في مجال التسويق والإشهار والجدول التالي يعبر عن استخدام هذه

النظرية في هذا المجال:

الجدول (3-1): يمثل تطبيقات نظرية " ماسلو " في مجال التسويق

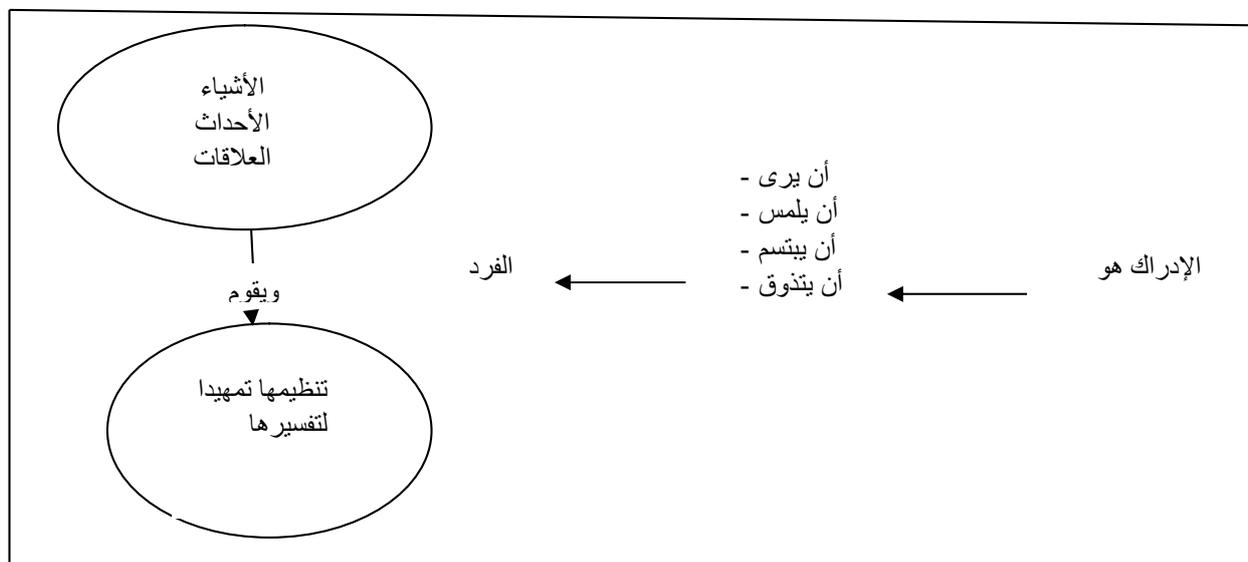
| الاهتمامات الاشهارية | المنتجات | الحاجة |
|---|--|-------------------|
| قيم تروي عطشك وتعشك | السلع الغذائية، المشتريات الغذائية | الفيزيولوجية |
| الشرق للتأمين حصن أمان الملايين | التأمين، أجهزة الإنذار صد السرقة والحريق | الأمان |
| كمبيوتر ضخر.. للأسرة كلها | الألعاب الجماعية، مستحضرات التجميل | الانتماء |
| ساعات سيكو للرجل الأنيق مرسيدس.. تتحدث عن نفسها | الملابس، العطور، الساعات، السيارات | الاحترام والتقدير |
| قرية أبيض للصفوة | الإجازات، السفر، منتجات نقص الوزن | تحقيق الذات |

المصدر: ريمة بودراف، رشيدة موساوي: " أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي " دراسة ميدانية كشرية موبيليس"، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، ص 54.

2- الإدراك: يعرف الإدراك بأنه عملية استقبال المشتريات الخارجية وتفسيرها من قبل الفرد تمهيدا لترجمتها إلى استجابة مطلوبة أو مقصودة (سلوك) أو هو مجموعة من العمليات التي من خلالها يستطيع الفرد أن يعي المعلومات الواردة من البيئة بحيث يكون قادرا على فهمها وتفسيرها، والشكل التالي يوضح ذلك:¹

¹ بشير العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي "مدخل متكامل، الطبعة العربية"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 488

الشكل (3-8) يمثل: عملية الإدراك



المصدر: بشير العلق: أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي "مدخل متكامل، الطبعة العربية"، دار

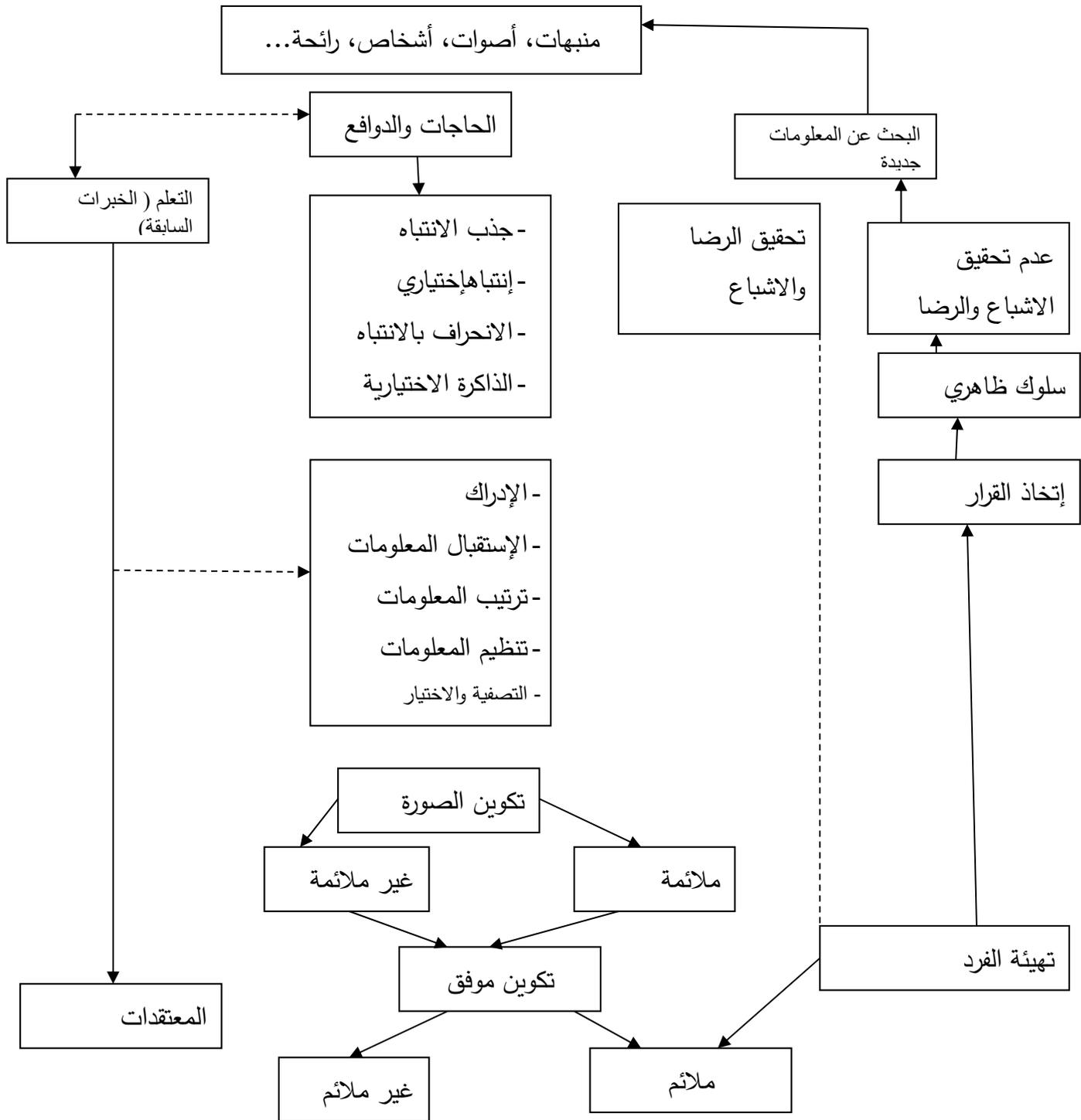
اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 488-489

يتلقى الأفراد يوميا كميات كبيرة من المعلومات المهمة في ذلك اختيار المنبه المناسب الذي يتفق مع ما يرغب أن يصل إليه الفرد، فالمستهلك عندما يرغب في اتخاذ قرار شراء سلعة معينة، فإنه يقوم بجمع عدد كافي من المعلومات عنها، ثم يقوم بتحليلها وترتيبها ليصنفها وبعدها يصبح بإمكانه اتخاذ القرار المناسب سواء الشراء أو عدم الشراء، ذلك بناء على ماتوصل إليه من خلال تحليله.

يتلخص دور الإدراك في مجال السلوك الشرائي من خلال الانتباه واختيار المعلومات، فالانتباه يمثل توجه عفوي للنشاط الخارجي والداخلي للفرد، ويكون متأثرا بالتجارب السابقة والمعرفة والخوف، أما فيما يتعلق بالمعلومات فالفرد لديه الحرية في اختيار المعلومات التي يريدتها وإهمال الأخرى، يعتمد هذا الاختيار على كثافة المثير، والدوافع، واستعداد الفرد.. الخ، مثلا أن نجد شخصان يتصرفان تصرفات مختلفة لكن لديهم نفس الدوافع، ويرجع ذلك لاختلاف طريقة تحليلها وتفسيرها، ويتوضح تأثير الإدراك الشرائي من خلال الشكل التالي:¹

¹ يوسف تبوب: " أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك " دراسة حالة المستهلك الجزائري"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2018، ص 124-125.

الشكل (3-9) يمثل: تأثير الإدراك على السلوك



المصدر: يوسف تبوب: " أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك " دراسة حالة المستهلك الجزائري"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2018، ص ص 124-125.

3- **الاتجاهات:** تعتبر من أهم المتغيرات الداخلية التي تؤثر في قرار الشراء لدى الأفراد، فقد أهتم الباحثون بدراساتها كونها تؤثر حتما على قرار الشراء وتعرف الاتجاهات بأنها "ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد، تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد". من خلال الدراسات التي أجريت على الاتجاهات توضح أن أي اتجاه لدى الفرد له ثلاث مكونات رئيسية تتمثل في:

- المكون المعرفي: وهو الذي يعكس معتقدات الفرد التي ترتبط بالسلعة، وينتج هذا المكون من تفاعل المنتج مع خصائصه والمنافع أو الفوائد المترتبة من تلك الخصائص.
 - المكون العاطفي: يعني الشعور الداخلي للفرد تجاه السلعة أو العلامة التجارية وتقييمها، فهو العنصر الذي يتم من خلاله تحديد الموقف الإيجابي أو السلبي أو المحايد للفرد.
 - المكون السلوكي: وهو الذي يعكس النزعة السلوكية التي تترجم في شكل نية شراء منتج معين أو عدم شرائه. إن تفاعل هذه العناصر السابقة الذكر ليس بالضرورة أن يكون دائما قبل عملية الشراء وإنما قد يتم بعد شراء الفرد للمنتج واستهلاكه، ولما كانت الاتجاهات من أهم المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء، فيظهر تأثيرها على مراحل، وعلى حسب افتراض الباحثون فإن الفرد يتصرف بناء على تفكير مسبق، وليس بطريقة تلقائية، فالفرد عندما يهتم بمنتج معين، يبدأ بجمع معلومات حوله وتكوين معتقدات عينة عنه (مكون إدراكي) بعد ذلك تكون عملية تقييم البدائل المتوفرة من حيث خصائصها وفوائدها وينتج عن ذلك شعور نفسي تجاه تلك المنتج أو العلامة التجارية (مكون عاطفي) وأخيرا تتكون لديه نزعة سلوكية نحو شراء تلك المنتج أو العزوف عنه (مكون سلوكي).¹
- 4- **المستوى التعليمي:** يعتبر التعليم عاملا من بين أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد ومدركاته ودوافعه، حيث يوسع التعليم أفق تطلعات الفرد وتعزيز معارفه، ويفتح أمامه مجالات عديدة.

يؤثر التعليم في السلوك الشرائي للفرد حيث يميل الفرد المتعلم إلى التأثر بدوافع تتسم بالعقلانية أكثر من كونها عاطفية في اتخاذ قراره الشرائي ويهتم بجودة المنتج واعتماد يته وقدرته، كما يقل اهتمامه بنواحي أخرى يعتبرها ثانوية مثل جذب الانتباه أو التفاخر، ذلك أن التعليم يمنح الفرد ثقة في نفسه ويمنحه القدرة على مقاومة التقاليد الاجتماعية الزائدة عن الحاجة، بالإضافة إلى ذلك فهو يجعل الفرد متغيرا لدرجة أنه لا يستخدم غالبا مقتنيات من أجل التفاخر وتحسين صورته الاجتماعية.²

¹توامي فيصل: " أثر الإعلان على اتخاذ قرار الشراء لمواد التنظيف " دراسة ميدانية لعينة من ربات البيوت لولاية المدية"، مذكرة ماجستير قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيبي علي، البلدة، 2014-2015، ص 144-146.

²Khaled ibn abudul- rahman al.jeraisy: consumer behavior, an analytical study the saudi familyis purchase decision, 3 rd edition, king fand national library cataloging in publication data ; riyadh ; 2008 pp150-151.

علاوة على ذلك يوسع المستوى التعليمي العالي معرفة الفرد ووعيه بالأحداث العالمية بالإضافة إلى التطورات الجديدة المتعلقة بالمواد وأساليب الإنتاج والمنتجات كما تمكنه من متابعة وقراءة المقالات والاطلاع على أكبر قدر من المعلومات حول المنتجات التي تمهه.

كما أن اختلاط الفرد مع أقرانه في نفس المستوى التعليمي والثقافي بشكل أو بآخر يوفر له مصدر معلومات يجعله على دراية واسعة بالمنتجات الجديدة عالية الجودة، نظرا لأن هذا الفرد المتعلم يكون على دراية بتفاصيل المنتج كالمكونات والخصائص والمزايا بالإضافة إلى العيوب، فسوف يتعامل مع المنتجات بوعي أكثر. ومع ذلك فهو بالكاد يثق في الإشهارات ولا يثق في أي منتج عدا أن يقوم بفحصه بنفسه، أو ما لم يوصي به من قبل شخص يثق به شخصيا وبالتالي فهو يقترب من المنتجات والعلامات التجارية على أساس التجربة أو المعلومات التي يحصل عليها على سبيل المثال من الأبحاث التي أجراها الأشخاص الذين يثق بهم، فيما يلي أهم المزايا التي يتمتع بها التعليم للمستهلكين:

- يمنح التعليم العالي للمستهلك بالإضافة على المكانة الاجتماعية المتميزة الثقة بالنفس والشجاعة، مما يجعله يعبر عن رأيه الشخصي بصراحة في المنتجات التي يشتريها، ويمكنه أيضا الوصول إلى وسائل الإعلام بسهولة أكبر للتعبير عن آرائه النقدية بشأن المنتجات.
- يميل المتعلمون إلى تقليد المجتمعات المتقدمة، ينعكس هذا في أسلوب حياتهم وأنواع المنتجات التي يستخدمونها.

1

5- فئات السن والجنس: إن فئات السن المختلفة تستهلك استهلاكا مختلفا، فالأطفال مثلا يختلف استهلاكهم للسلع مقارنة مع الكبار، كما أنه تمثل علاقة وثيقة بين ما يحتاج إليه مجتمع معين من السلع والخدمات عامة وبين تكوين هذا المجتمع حسب فئات السن.

حسب فئات السن فالمجموعات الشبابية تحتاج إلى سلع وخدمات تكون مختلفة عن الهرمة (أي التي يشكل كبار السن فيها نسبة كبيرة من إجمالي عد السكان)، عن زيادة أعداد الطلبة (الشباب) في مجتمع شبابي تؤدي بالحصلة النهائية على زيادة في الطلب على مستلزمات الدراسة والملابس... الخ أما زيادة كبار السن في المجتمعات

2

¹Khaled ibn abudul- rahman al.jeraisy: op-cit, pp150-151.

²بشير عباس العلق: التسويق الحديث: مبادؤه- إدارته و بحوثه، ط1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، بنغازي، 1425 ميلادية، ص203.

الهرمة فينتج عنه زيادة في مستلزمات كبار السن مثل الملابس التقليدية، ثم إن لدراسة المستهلكين حسب فئات السن دخلا كبيرا فيما يتعلق بطريقة تنشيط الطلب على سلع المستهلك النهائي وانتقاء دوافع الشراء المهمة التي تعتبر أوتارا حساسة يضرب عليها المعلنون والباحثون ليحثوا المستهلكين على الشراء، فالمسنين عادة ليسوا بمخاطرين كما هو الحال بالنسبة للشباب، كما أن كبار السن أقل رغبة من الشباب في تحمل مخاطر الجديد والمبتكر من السلع والخدمات.

كما أن جنس الذكور والإناث في الغالب لهم ميولهم الاستهلاكية المختلفة، وقد أدرجت المؤسسات التسويقية على تنظيم وإدارة برامج تسويقية وإنتاج السلع لتلائم كلا من الجنسين على حدة، ويهم رجل التسويق أن يعرف من هو صاحب قرار الشراء داخل الأسرة مثلا المرأة أم الرجل لكي يسارع إلى وضع برنامج للتأثير على صاحب القرار.¹

3-3-2 العوامل الخارجية:

1- الطبقات الاجتماعية: تعرف الطبقات الاجتماعية بأنها تقسيمات متجانسة داخل المجتمع، والتي تحتوي على أناس ذوي قيم واهتمامات وأنماط حياة متشابهة أو متقاربة وسلوك متشابهة أو متقارب ومن أهم محددات الطبقة الاجتماعية هي الدخل Income، ومستوى التعليم Education، والثروة الموروثة Inherited، والوظيفة أو العمل Employment, Work وغيرها من العوامل الأخرى مع العلم أن عادات وتقاليد وأفكار الطبقة المتقاربة إلى حد كبير، مما ينعكس على سلوكهم الشرائي من حيث معدلات شرائهم للسلع واستهلاكهم لها، ومن حيث أوقات التسوق المفضلة لديهم والمحلات التي يفضلون التسوق فيها.²

وحسب دليل "وارنر" فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبعة التالية:³

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

¹ بشير عباس العلاق: مرجع سبق ذكره، ص203.

² حسام فتحي أبو طعيمة: مرجع سبق ذكره، ص167.

³ ريم بودراف، رشيدة موساوي: " أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي " دراسة ميدانية لشركة موبيليس " مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، ص61.

- الطبقة أسفل الدنيا: وتضم العمال غير المهرة.

يتضح لنا من خلال هذا التقسيم أن كل طبقة تتميز بصفات مختلفة تؤثر في السلوك الشرائي للفرد من خلال ما يلي:

- ✓ الطبقات العليا يكون معدل إنفاقها عالي على عكس الطبقات الوسطى والدنيا التي تميل للادخار.
- ✓ تستمد الطبقات العليا المعلومات من المجالات المتخصصة الموثوقة وأفراد آخرين من نفس الطبقة الاجتماعية، في حين تميل باقي الطبقات لاستمداد المعلومات من الإشهارات التجارية والتلفزيونية.
- ✓ أماكن التسويق للطبقات العليا غالباً تكون في المناطق والمجالات الراقية ذات الاسم التجاري المعروف، أما الطبقات الأخرى تتسوق في أماكن تكون أسعار منتجاتها منخفضة.¹

2- **الثقافة:** تشير الثقافة إلى مجمل المعايير والمعتقدات والعادات التي يتم اكتسابها من البنية الاجتماعية والتي تحدد أنماط سلوكية مشتركة لكل الأفراد، ويتم التمرن على الثقافة من خلال دمج الفرد في المجتمع (خاصة في مرحلة الطفولة) من خلال مؤسسات عدة تشمل: العائلة، النظام التربوي، الديني، وسائل الإعلام... الخ، يتعلق الأمر بآلية التكيف الأدائي (Conditionnement instrumentall)، والتمرن الإدراكي. تمارس العوامل الثقافية تأثيرات عديدة على السلوكيات، إذ تؤثر الثقافة من خلال الكلام على طريقة التحوار، حفظ واستيراد المعلومات، إدراك الزمان والمكان، الألوان أو الحركات، ولقد ركز علماء الأجناس كثيراً على هذه الآليات.

ترشد الثقافة النشاط البشري، كما أنها بمثابة المصفاة التي يدرك الفرد من خلالها الظواهر، وتترجم من خلال مسارات القرار وكيفية الحصول على المعلومات والأنماط الاستهلاكية المختلفة، لكن العلاقة بين الثقافة وسلوك الشراء لا تكون دائماً مباشرة فهي تؤثر على الاستهلاك بتوجيه الأهداف الملاحقة من طرف الأفراد أو بواسطة المتغيرات الإعلامية، فمثلاً يتأثر اتخاذ القرار في نطاق عائلي بالمعايير الثقافية كما أن توزيع الأدوار بين الرجل والمرأة يؤثر بدوره على سلوك الشراء، ونجد داخل نفس الثقافة ذاتها ثقافات جزئية تتمثل في أجزاء من الجمهور تعبر عن قيم وضوابط مختلفة من تلك السائدة في المجتمع، ويمكن أن ترتبط هذه القيم بالعرق أو بديانة أو بمنطقة جغرافية أو بشريحة عمرية وغيرها.²

¹ ريمه بودراف، رشيدة موساوي: مرجع سبق ذكره ص 61.

² كاترين قيو: التسويق: معرفة السوق والمستهلكين: من الدراسات التسويقية على الخيارات الإستراتيجية: ترجمة وردية واشد، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص ص 34-35.

3- **العائلة:** غالبا ما يتدخل أفراد العائلة في قرارات الشراء التي ترتبط باستهلاك جماعي (اختيار الاتجاه بالنسبة للعطلة أو شراء سيارة جديدة... إلخ) وقد تطور مفهوم العائلة المترابطة (أب، أم، أطفال يعيشون في نفس المنزل)، ويهتم علماء الاجتماع بمفهوم دورة الحياة العائلية، أي مختلف المراحل التي تميز حياة عائلة، لأن حاجات العائلة تختلف وفقا لمرحلة الدورة الحياتية، الأمر الذي يترجم بتناوب مراحل الاستهلاك، وكذلك مراحل التوفير، كما يمكن لدورة حياة العائلة أن تفسر السلوك الاستهلاكي، إذ اهتمت عدة بحوث تجريبية بالعلاقة بين دورة الحياة والاستهلاك لكن يبدو أن متغيرات أخرى مثل الدخل تفسر السلوك الشرائي على نحو أفضل.

وقد أفادت دراسات تناولت تأثير الطفل في اتخاذ القرار العائلي أن هذا التأثير يختلف وفقا للعمر فكلما اقترب الطفل من المراهقة كلما مال إلى أن يشمل معظم المنتجات العائلية باستثناء السلع الشخصية للوالدين، ويختلف تأثير الطفل حسب وزنه في مسار القرار وحسب خصوصية المنتج، فتأثيره أقوى بالنسبة للمنتجات الجديدة وتلك التي تعتمد عليه بصورة مباشرة.¹

4- **الجماعات المرجعية:** نشأت في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها، وهذه الجماعات عبارة عن مجموعة من الأشخاص الذي يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه وسلوكه. فالجماعات التي لها التأثير المباشر تسمى بجماعات العضوية (MemberShip) والتي ينتمي لها الفرد ويتفاعل معها ويكون عضوا فيها وتنقسم إلى قسمين:

- جماعات أولية Primary Group: وهي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران وتمثل الجماعات المرجعية أو تسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر.
- جماعات ثانوية Secondary Group: وهي الجماعات التي يكون فيها التفاعل والعلاقة التفاعلية اقل من حيث الاستمرارية حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية وغيرها.
- يمارس بعض الأفراد تأثيرا على سلوك المستهلك ويتمثل هذا التأثير في التعديل الملاحظ بالتصرفات النهائية للفرد مقارنة بتصرفاته الأولية، يفسر هذا التعديل بعوامل اجتماعية التي نلمسها عبر العلاقات بين الأفراد.²
- يلعب التأثير دوره بوجود عنصر الشك الذي يصيب المستهلك ويجعله غير قادر على أخذ القرار أمام توفر عدة بدائل للشراء قد يشك المستهلك في تصرفاته وتطابقها مع معايير الجماعة التي يرغب بالانتماء لها مستفسرا

¹ كاترين قيو: مرجع سبق ذكره، ص 38-40.

² زكريا أحمد عزام: مرجع سبق ذكره، ص 138-39.

عن الأهمية التي تمنحها الجماعة للمعايير وحرصها على التزام الأفراد بها واحترامها، ويتأثر الأفراد بالسلوك الاستهلاكي للجماعة المرجعية عند ثلاث مستويات:

✓ التأثير المعلوماتي: إن المحيط مصدرا هاما للمعلومات عن المنتجات أو العلامات التجارية عندما يجد المستهلك نفسه غير قادر على تقييم المنتجات، فيبحث عن أشخاص أكثر منه خبرة ومعرفة... ويثق في آرائهم.

✓ التأثير المعياري: وذلك خوفا من العقوبة الاجتماعية أو حاجة الفرد لتعزيز قيمته داخل الجماعة، يميل الفرد إلى اختيار السلوك الذي ينطبق مع اختيار معظم أعضاء الجماعة، فيلتزم بالمعايير الاجتماعية أو يرفضها.

✓ التأثير المقارن: يقارن الفرد نفسه بالجماعة من حيث معتقداته، مواقفه وسلوكه فيبحث عن تأييد لمواقفه منجذبا نحو الأفراد الذي يتشابهون معه.¹

3-3-3 العوامل التسويقية:

1- السعر: يعرف السعر بأنه: " قيمة سلعة أو خدمة يتم التعبير عنها بالوحدات النقدية".

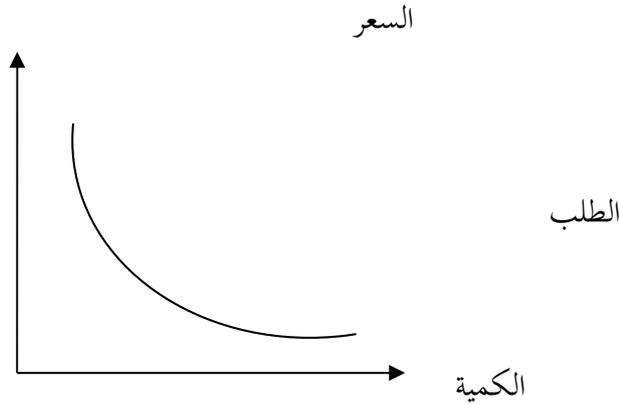
يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة واستمراريتها وأصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة ومن جهة أخرى يجب أن تحقق أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي العناصر، ويعتبر السعر عنصر فعال يؤثر في كسب مستهلكين جدد مع المحافظة على المستهلكين الحاليين.

على الرغم من أهمية السعر ودوره في جذب المستهلكين وتحقيق الأرباح، إلا أنه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، فكلما زاد سعر المنتج كلما انخفض الطلب عليها والعكس صحيح فالعلاقة عكسية بين السعر والطلب، والشكل التالي يوضح ذلك:²

¹ زهيو كريمة: " تأثير الإشهار على سلوك المستهلك " دراسة تطبيقية على سوق السيارات بولاية قسنطينة، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، 2015-2016، ص 128-129.

² آسيا بورزاق: مرجع سبق ذكره، ص 76-77.

الشكل (3-10) يمثل: العلاقة العكسية بين السعر والطلب.



المصدر: آسيابورزاق، " تأثير تطبيقات التسويق العصبي في القرارات الشرائية للمستهلك من خلال الرسائل الإعلامية " دراسة بعض العلاقات التجارية، " أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبيبة بن بوعلي، الشلف، 2019، ص ص 76-77.

2- **المنتج:** يعتبر المنتج العنصر الأساسي في العملية التسويقية وبالتالي فهو المؤثر الرئيسي على سلوك المستهلك، ويعرف بأنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه للسلعة مثل المركز الاجتماعي، أو حب التفاخر، أو التسلية وغيرها.

تظهر العلاقة بين المنتج والمستهلك من خلال المنافع التي يوفرها المنتج للمستهلك والتي تتمثل في ثلاث

مستويات كالتالي:

- مستوى المنافع الأساسية: على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج أي ماذا يشتري بالفعل.

- مستوى النواحي الملموسة: يحاول رجل التسويق في هذا الفرع من المستويات تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة كالشكل والجودة والتغليف.

- مستوى القيمة المتزايدة: بمعنى قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك لإعادة شراءه.

- إن نجاح المنتج أو السلعة في السوق يقاس بمدى قبول المستهلك لهذا المنتج، ويبرز قبول المستهلكين للمنتج على مجموعة من الخصائص التي تعتبر خصائص رئيسية في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج كالتالي:

- التوافق: أي درجة تناسب مع احتياجات المستهلك ورغباته.

- القابلية للتجربة: بمعنى المنتج الذي يسمح البائع بتجربته قبل الشراء تزيد احتمالية تأثيره على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر التي قد يواجهها أثناء شراءه.

- البساطة: يعني ذلك أن المنتج الذي لا يحتاج إلى تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك على تقبله بسرعة¹

3- **الترويج:** يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيوياً في أنشطة المؤسسة، وهو "ممارسة، إخبار، أو إقناع، أو اتصال"،

والمقصود بالمؤسسة هو تعريف لمشتري بالمنتج ومحاوله إغرائه واستمالته وتشجيعه للشراء، مما يساهم في زيادة مبيعات المؤسسات وتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بما يقدم له وتلبي احتياجاته، وبهذا يتحقق هدف كلا من البائع والمشتري.

وقتم جميع المؤسسات بالاتصال بالمستهلكين، والتأثير على سلوكهم وكلما كبر حجم المؤسسات وتنوعت أنشطتها تكون بحاجة إلى عناصر المزيج الترويجي لكي تتمكن من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، فلكل نشاط عناصره ومقوماته وأساليبه في الاتصال والتأثير على المستهلكين لأنهم يختلفون باختلاف توجهاتهم، هناك مستهلكين يرغبون بالاتصال المباشر مع المنتج، وهناك مستهلكين يرغبون بالاتصال مع رجال البيع، والفئة الأخرى تفضل البريد الإلكتروني أو وسائل الاتصال الأخرى.²

4- **التوزيع:** يمثل التوزيع وظيفة رئيسية للتسويق تهدف إلى إيصال السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير والمشتري الصناعي وهناك من يجد التوزيع على أنه عبارة عن نشاطات من أجل توصيل السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين في وقت ومكان الحاجة إليها وبالاعتماد على النقاط التوزيعية التي تمثل مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية والتي تنطوي على تحريك السلع من مناطق الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك النهائي والمستخدم الصناعي.

يؤثر التوزيع بشكل كبير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قرار الشراء حيث وجود الحاجة والرغبة في

الشراء والإمكانات المادية للشراء ولكن توفر المنتج وعدم تمكن المستهلك من الحصول عليه يؤدي إلى عدم

¹ باليشاني وهيبية: مرجع سبق ذكره، ص 57-59.

² مساعد إكرام وآخرون: " دور الاشهار الاداعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك " دراسة تحليلية على عينة من المجتمع القلمي، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2019، 2020، ص 87-88.

إمكانية شراء المنتج المطلوب مما جعل المنظمات تسعى من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول الجميع وتحقيق التواصل معهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الرد على الطلب في السوق.¹

3-3-4 العلاقة بين الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي:

يسعى النشاط الإشهاري إلى كسب رضا المعلن إليه ومحاولة إقناعه بالإقبال على اقتناء المنتجات والخدمات التي يقدمها الإشهار، ولا يحدث ذلك بالتأثير في سلوكه الاستهلاكي، وذلك من خلال حصوله على معلومات متكاملة للخصائص المفردة لكل منهما ومدى تفاعل الفرد مع الجماعة التي ينتمي إليها، وتتركز هذه المعلومات بصفة خاصة على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك سلوك الفرد وتؤثر في نوعية القرارات التي يتخذها، ونظرا لأن المستهلك هو نقطة الهدف من العملية الاتصالية، وكذلك يعتبر نقطة البداية لأي نشاط،² يقدم المعلنون رسائلهم لإقناعه بالاستجابة لاحتياجاته باستخدام طرق واقعية توضح مميزات وفوائد السلعة أو بطرق أخرى مثيرة للعاطفة تركز على تقبل المستهلك للسلعة، ويمارس الإشهار تأثيرات مختلفة على سلوك المستهلك وحاجاته الاستهلاكية تتمثل في:³

- 1- **التأثيرات النفسية للإشهار على المستهلك:** يؤثر الإشهار بشكل كبير على نفسية المستهلك التي تتحكم بعقله وتدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة من خلال استعماله للوسائل الخادعة التي تقدم معلومات في أغلب الأحيان لا أساس لها من الصحة، وأكدت الدراسات العلمية التي أجريت مؤخرا أن أغلبية القرارات الشرائية يتخذها المستهلك دون وعي أي بشكل عشوائي، كما أن أغلبية الناس يصدقون ما تقدمه الإشهارات التلفزيونية، لذلك يجب أن تكون الرسالة الإشهارية قادرة على إشباع حاجات المستهلك من أجل التأثير عليه.
- 2- **التأثيرات الاقتصادية للإشهار على سلوك المستهلك:** يتأثر المستهلك بالإشهارات التلفزيونية التجارية ويقوم بتقليدها رغم معرفته بمخاطر المنتجات التي تقدمها مثل: مشكلة السمنة كنتيجة لانتشار الثقافة الغذائية السيئة التي تتأثر بدرجة كبيرة بالإشهارات التجارية، كما يستخدم الإشهار للترويج للأفكار الأجنبية الغربية من أجل سيطرتها على الشعوب الفقيرة وتغيير ثقافتها.

¹ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص 276.

² خير الله شهر زاد: مرجع سبق ذكره، ص 67.

³ كوسة ليلي: " واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال- موبيليس-، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 97.

- 3- التأثيرات الاجتماعية للإشهار على سلوك المستهلك: تتشكل احتياجات الفرد وعاداته من خلال ظروف الجماعة التي تنتمي إليها وينعكس مدى تأثيرات الفرد بالإشهار على المجتمع الذي ينتمي إليه، واستطاع الإشهار تغيير عادات الأفراد الاستهلاكية، وبالتالي عادات المجتمع، فظهرت عادات استهلاكية جديدة مثل شراء الناس للسيارات بأي شكل حتى لو كلفهم ذلك استدانة قروض من البنك، وذلك بتأثير الإشهار الذي يعرض السيارات على أن امتلاكها دلالة على الرفاهية والمكانة العالية، أيضا تلك الإشهارات التي تقدمها نساء بمواصفات معينة تحاول ترسيخ مفهوم محدد أن المرأة الجميلة تشبه الفتيات الذين يقدمن الإشهارات.¹
- 4- تأثيرات الإشهار على حرية المستهلك في الاختيار: يزيد الإشهار من حرية المستهلك في اختيار المنتجات والسلع التي تشبع حاجاته ورغباته أكثر من غيرها باعتباره:
- يساعد على زيادة حرية المستهلك في اختيار المنتجات من خلال تمييز المنتجات التي تشبع رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى، وهذا ما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل.²
- فالإشهار يؤثر على اتجاهات المستهلك ورغباته وأساليب إدراكه للأشياء المحيطة به، ولا يتحقق ذلك إلا إذا توفرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه.³

¹ بلفول فاطمة: تأثير الإعلانات التلفزيونية في قنوات MBC على سلوك المستهلك " دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية المسيلة"، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015-2016، ص ص 45-46.

² كوسة ليلي: مرجع سبق ذكره، ص 97.

³ خير الله شهر زاد: مرجع سبق ذكره، ص 67.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل نستنتج أن رجال التسويق والباحثين يسعون لفهم السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلك تجاه المنتجات والخدمات، لكون هذا السلوك يتأثر بمجموعة من العوامل المتداخلة سواء كانت داخلية أو خارجية أو تسويقية، هذا التداخل يصعب على المسوقين معرفة العامل الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك.

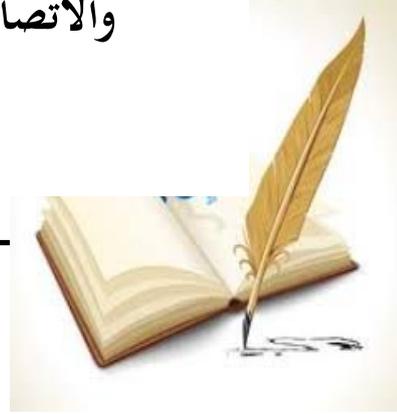
وبما أن المستهلك أساس العملية التسويقية، فالجهود التسويقية تسعى للإجابة على الكثير من الأسئلة التي تستهدف المستهلكين الموجودين في القطاع السوقي المستهدف، ويقوم رجال التسويق بمحاولة معرفة مراحل اتخاذ القرار الشرائي وأخذها بعين الاعتبار لكسب ثقة المستهلك وزيادة ولائه لتحقيق حاجاته وتلبية رغباته المرجوة، في ظل تداخل القرارات الشرائية خاصة إذا تعلق الأمر بدخول منتج جديد للسوق وتكون ردة فعل المستهلكين إما قبوله أو رفضه.

إن دراسة المستهلك تحقق الفائدة لكل من المسوق والمستهلك معا ذلك من خلال إرضاء المستهلك مما يزيد إقباله على المنتج، ومن جهة أخرى تتحقق أهداف المسوق ومعرفته السلوك الشرائي للمستهلك، وقد أصبحت دراسة السلوك الاستهلاكي أمر ضروري لكل المؤسسات من أجل فهم سلوكيات زبائنهم، ويتحقق ذلك من خلال القيام بدراسات ميدانية وأفقية للسلوك الشرائي للفتة المستهدفة من المستهلكين من أجل بناء خطة تسويقية تتلائم مع تلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة، ومن خلال كل هذا يستطيع المسوق إعداد رسالة شهرية تؤثر على سلوك المستهلكين.



الفصل الرابع:

تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك
الاستهلاكي لطالبات علوم الاعلام
والاتصال في جامعة قلمة



تمهيد:

يتضمن هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها بعد تفريغ استمارة الاستبيان التي تم توجيهها الى عينة من طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال في جامعة قلمة وذلك بهدف استخراج النتائج التي تجيب على اشكالية دراستنا التي تبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبة الجزائرية.

1-4: خصائص مفردات عينة الدراسة

1-1-4: المستوى التعليمي لمفردات عينة الدراسة

جدول رقم (1-1-4): يمثل المستوى التعليمي لمفردات عينة الدراسة

| النسبة المئوية | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------------|---------|------------------|
| 39,39% | 65 | ليسانس |
| 57,58% | 95 | ماستر |
| 3,03% | 05 | دكتوراه |
| 100% | 165 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ ان هناك تفاوت من حيث المستوى التعليمي للطالبات اللواتي استجبن للدراسة حيث ان 57,85% من مفردات عينة الدراسة هن طالبات مستوى الماستر وهي اعلى نسبة، و 39,39% منهن من مستوى الليسانس، بينما نجد أن نسبة 3,03% فقط من مستوى الدكتوراه.

1-4-2: سن مفردات عينة الدراسة

جدول رقم (2-1-4): يمثل سن مفردات عينة الدراسة

| النسبة المئوية | التكرار | السن |
|----------------|---------|-----------------|
| 18,18% | 30 | من 18-21 سنة |
| 60% | 99 | من 22-25 سنة |
| 21,82% | 36 | من 26 سنة فأكثر |
| 100% | 165 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أغلب الطالبات وبنسبة 60% تتراوح أعمارهن ما بين [22-25] سنة، تليها نسبة 21,82% من الطالبات تتراوح أعمارهن من 26 سنة فأكثر، بينما الفئة العمرية من [18-

الفصل الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة

21] سنة تمثل 18,18% من اجمالي الطالبات. فنلاحظ من خلال القراءة الإحصائية للجدول أن أغلبية طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال في جامعة قلمة في المرحلة الشباب التي تمثل أهم مرحلة عمرية يتم خلالها اكتساب خبرات من مختلف جوانب الحياة.

3-1-4: المستوى المعيشي لمفردات عينة الدراسة

الجدول رقم (3-1-4): يمثل المستوى المعيشي لمفردات عينة الدراسة

| النسبة المئوية | التكرار | المستوى المعيشي |
|----------------|---------|-----------------|
| 14,55% | 24 | جيد |
| 43,03% | 71 | حسن |
| 36,35% | 60 | متوسط |
| 6,06% | 10 | ضعيف |
| 100% | 165 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة 43,03% من طالبات علوم الإعلام والاتصال لهن مستوى معيشي حسن، تليها نسبة 36,35% من الطالبات لهن مستوى معيشي متوسط، بينما 14,55% من طالبات علوم الإعلام والاتصال صرحوا أن لهن مستوى معيشي جيد، في حين أن 6,06% من هذه الطالبات صرحن بأن لهن مستوى معيشي ضعيف.

الجدول رقم (4-1-4): يمثل الحالة المدنية لمفردات عينة الدراسة

| النسبة المئوية | التكرار | الحالة المدنية |
|----------------|---------|----------------|
| 79,39% | 131 | عزباء |
| 20,61% | 34 | متزوجة |
| 00% | 00 | مطلقة |
| 100% | 165 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من الطالبات الجامعيات عازبات حيث تقدر نسبتهم بـ 79,39%، في حين نجد أن نسبة 20,61% من الطالبات الجامعيات متزوجات. بينما لم نسجل أي حالة طلاق.

4-2: عادات وأماط تعرض طالبات علوم الاعلام والاتصال في جامعة قلمة للإشهار التلفزيوني

4-2-1: مدى متابعة الطالبات للإشهار التلفزيوني

الجدول رقم (4-2-1): يمثل مدى متابعة الطالبات للإشهار التلفزيوني

| النسبة | التكرار | الحالات |
|--------|---------|---------|
| 14,54% | 24 | دائما |
| 62,42% | 103 | أحيانا |
| 23,04% | 38 | نادرا |
| 100% | 165 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن أغلبية الطالبات أحيانا ما يتابعن الإشهار التلفزيوني وقد بلغت نسبتهم 62,42%، بينما صرحت نسبة 23,04% من الطالبات أنهن نادرا ما يتابعن الإشهار التلفزيوني، في حين نجد نسبة 14,54% من مجموع الطالبات يتابعن الإشهار بشكل دائم.

الفصل الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن الطالبات المتابعات للإشهار أحيانا نحن جمهور نشيط يختزن من المضامين ما يناسبهن ويشبعن رغباتهن كما نحن مرتبطتين بالدراسة وإعداد بحوثهن فلا يجدن الوقت الكافي لمتابعة كل الإشهارات بينما اللواتي نادرا ما يتعرضن للإشهار التلفزيوني يبدو أنهم ليسوا من الجماهير الي تفضلن التلفزيون ويتابعن وسائل أخرى.

4-2-2: كيفية متابعة الطالبات للإشهار التلفزيوني

الجدول رقم (4-2-2): يمثل كيفية متابعة الطالبات للإشهار التلفزيوني

| الحالات | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------|---------|----------------|
| الصدفة | 46 | 27,87% |
| عن قصد | 10 | 6,07% |
| بشكل تلقائي | 109 | 66,06% |
| المجموع | 165 | 100% |

من خلال بيانات الجدول نلاحظه أن أعلى نسبة قدرت بـ 66,06% من الطالبات تتابعن الإشهار بشكل تلقائي، تليها نسبة 27,87% من الطالبات يتابعن الإشهار التلفزيوني عن طريق الصدفة، بينما نجد أن نسبة 6,07% من مجموع الطالبات يتابعن الإشهار عن قصد.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن الطالبات يتعرضن للإشهار بشكل تلقائي لكونه يعرض قبل وأثناء وبعد بث البرامج المختلفة وذلك سيصبح لهن مشاهدته تلقائيا خاصة إذا كان الإشهار يعرض منتج جديد ستوقف الطالبة لمعرفة. أما تعرضهن بشكل قصدي يدل على أهمية الإشهار التلفزيوني لمعرفة كل ما هو جديد في السوق لدى هاته النسبة من الطالبات.

3-2-4: الأوقات التي تتابع فيها الطالبات الإشهار التلفزيوني

الجدول رقم (3-2-4): يمثل الأوقات التي تتابع فيها الطالبات الإشهار التلفزيوني

| النسبة | التكرار | الفترات |
|--------|---------|---------|
| 4,24% | 07 | الصباح |
| 11,51% | 19 | الظهيرة |
| 29,09% | 49 | المساء |
| 54,56% | 90 | الليل |
| 100% | 165 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن الطالبات يتابعن الإشهار التلفزيوني في الليل حيث قدرت أعلى نسبة بـ 54,56%، تليها نسبة 29,09% من الطالبات يتابعن الإشهار خلال فترة المساء، في حين نجد أن 11,51% من الطالبات يتابعن الإشهار خلال فترة الظهيرة، بينما نسبة 4,24% منهن يتابعن الإشهار التلفزيوني خلال فترة الصباح.

فمن خلال هذه النتائج يمكن القول أن الأوقات الأكثر متابعة للإشهار يكون في الليل بإعتباره الوقت الذي يكون فيه الجميع أنهى كل مهامه مما يسمح لهم بمتابعة التلفزيون كما نفسر متابعتهم للإشهار ليلا بنسبة أعلى نتيجة الالتزامات بالدراسة في فترة الصباح والظهيرة.

الجدول رقم (4-2-4): يمثل أشكال مشاهدة الطالبات للإشهار التلفزيوني

| النسبة المئوية | التكرار | أشكال المشاهدة |
|----------------|---------|---------------------------------|
| 30,30% | 50 | فواصل اشهارية مستقلة عن البرامج |
| 69,70% | 115 | خلال تعرضي للبرامج |
| 100% | 165 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن الطالبات يتابعن الإشهار التلفزيوني خلال فترة تعرضهن للبرامج حيث قدرت أعلى نسبة بـ 69,70%، في حين نجد أن نسبة 30,30% من الطالبات يتابعن الإشهار في شكل فواصل مستقلة عن البرامج التلفزيوني.

فمن خلال هذه النتائج يمكن القول أن أغلب طالبات علوم الإعلام والاتصال يتابعن الإشهار التلفزيوني خلال فترة تعرضهن للبرامج من خلال الفواصل التي يتم بثها خلال فترة عرض البرنامج المشاهد، أي أنهن لا يتابعنه بشكل منفصل عن البرامج.

4-2-5: البرامج التي تشاهد من خلالها الطالبات الإشهار التلفزيوني

الجدول رقم (4-2-5): يمثل البرامج التي تشاهد من خلالها الطالبات الإشهار التلفزيوني

| النسبة المئوية | التكرار | البرامج | |
|----------------|---------|-------------------------|------|
| 52,19% | 60 | مسلسلات | |
| 20,86% | 24 | أفلام | |
| 8,70% | 10 | برامج الطبخ | |
| 6,95% | 08 | برامج الألعاب والتسلية | |
| 3,49% | 04 | برامج سياسية | |
| 6,08% | 07 | برامج المنوعات الغنائية | |
| 0,86% | 01 | كارتون | أخرى |
| 0,86% | 01 | كرة القدم | |
| 100% | 115 | المجموع | |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن الطالبات يتابعن الاشهار خلال المسلسلات حيث قدرت نسبة ذلك بـ 52,19% وهي اعلى نسبة، تليها نسبة 20,86% من الطالبات اللواتي يتابعنه خلال مشاهدة الأفلام، بينما نجد أن نسبة 8,70% من مجموع الطالبات يتابعن الاشهار خلال متابعتهن لبرامج الطبخ ونسبة 6,95% منهن يتابعنه خلال برامج الألعاب والتسلية في حين أن بعض الطالبات يتابعنه خلال البرامج السياسية والمنوعات الغنائية بنسبة 6,08%. بالإضافة الى أن بعض الطالبات يتابعن الاشهار خلال برامج أخرى مثلا كرة القدم والكارتون وهذا بنسبة 0,6%.

الفصل الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن الطالبات يشاهدن الأشهار خلال مشاهدة المسلسلات والأفلام بشكل أكبر ويمكن ان نرجع ذلك التفضيل الاناث لهاته البرامج أكثر من غيرها كالبرامج السياسية وبرامج المنوعات الغنائية.

4-2-6: نوع الإشهارات التي تفضلها الطالبات

الجدول رقم (4-2-6): يمثل نوع الإشهارات التي تفضلها الطالبات

| نوع الإشهار | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------|---------|----------------|
| محلية | 50 | 30,30% |
| عربية | 64 | 38,80% |
| أجنبية | 51 | 30,90% |
| المجموع | 165 | 100% |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن النسب متقاربة فيما بينها حيث أن أعلى نسبة قدرت بـ 38,80% من الطالبات يفضلن متابعة الإشهارات العربية، تليها نسبة 30,90% من الطالبات يفضلن متابعة الإشهارات التلفزيونية الأجنبية، بينما نجد أن نسبة 30,30% من مجموع الطالبات يفضلن متابعة الإشهارات المحلية.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن الطالبات يفضلن متابعة الإشهار بأنواع مختلفة وذلك حسب المنتجات التي يتم عرضها سواء عربية أو أجنبية فأهمية المنتج وجودته تجذب الطالبات إليه رغم نوعية الإشهار.

4-2-7: عدد المرات التي تشاهد فيها الطالبات الإشهار التلفزيوني خلال اليوم

الجدول رقم (4-2-7): يمثل عدد المرات التي تشاهد فيها الطالبات الإشهار التلفزيوني خلال اليوم

| عدد المرات | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------|---------|----------------|
| مرة واحدة | 52 | 31,51% |
| من مرتين الى أربعة | 63 | 38,19% |
| أكثر من أربعة مرات | 50 | 30,30% |
| المجموع | 165 | 100% |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن الطالبات يشاهدن الإشهار بنسب متقاربة حيث أن أعلى نسبة قدرت بـ 38,19% من الطالبات يشاهدن الإشهار من مرتين الى أربعة مرات، تليها نسبة 31,51% من الطالبات يشاهدن الإشهار مرة واحدة، بينما نجد أن نسبة 30,30% من مجموع الطالبات يشاهدن الإشهار أكثر من أربعة مرات.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن الطالبات اللواتي يشاهدن الإشهار بشكل أكبر يعود الى أنهم من محبي البرامج التلفزيونية من مسلسلات وأفلام مما يتعرضون للإشهار بشكل أكبر بينما اللواتي يشاهدن الإشهار مرة واحدة ربما هن من مستخدمات وسائل أخرى مثل الهاتف والحاسوب مما تقل مشاهدتهن للإشهار.

4-2-8: مع من تفضل الطالبات مشاهدة الاشهار التلفزيوني

الجدول رقم (4-2-8): يمثل مع من تفضل الطالبات مشاهدة الاشهار التلفزيوني

| المفضلين | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| العائلة | 89 | 53,94% |
| بمفردك | 69 | 41,82% |
| الأصدقاء | 07 | 4,24% |
| المجموع | 165 | 100% |

الفصل الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة 53,93% من الطالبات يتابعن الإشهار التلفزيوني مع العائلة، تليها نسبة 41,82% من الطالبات يتابعن الإشهار التلفزيوني بمفردهن، في حين أن نسبة 4,24% من الطالبات يشاهدن الإشهار التلفزيوني مع الأصدقاء.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن الطالبات يشاهدن الإشهار مع العائلة ربما يعود هذا الى حضورهن برامج عائلية هذا فضلا عن ان التلفزيون هو وسيلة عادة ما يتم متابعتها في بشكل جماعي من طرف الاسر الجزائرية، بينما الطالبات اللواتي يفضلن مشاهدة الإشهار بمفردهن ربما يعود لمحتوى الإشهار مخرج لمشاهدته مع العائلة.

4-2-9: ما يعنيه الإشهار بالنسبة للطالبات

الجدول رقم (4-2-9): يمثل ما يعنيه الإشهار بالنسبة للطالبات

| النسبة المئوية | التكرار | ماذا يمثل الإشهار |
|----------------|---------|--|
| 44,95% | 107 | مصدر معلومات عن المنتجات الجديدة |
| 15,96% | 38 | مصدر معلومات عن كيفية استخدام المنتجات |
| 07,57% | 18 | مصدر معلومات لمعرفة أماكن تواجد السلع |
| 15,96% | 38 | وسيلة لتحسين صورة المؤسسة المعلنة |
| 14,70% | 35 | وسيلة للتنافس بين المؤسسات |
| 0,84% | 02 | لا يعني لي شيء |
| 100% | 238* | المجموع |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن الطالبات يعتبرن الإشهار التلفزيوني مصدر معلومات عن المنتجات الجديدة حيث قدرت أعلى نسبة قدرت بـ 44,95%، تليها نسبة 15,96% من الطالبات يعتبرن الإشهار مصدر معلومات عن كيفية استخدام المنتجات بالإضافة الى أنه يعد وسيلة لحسين صورة المؤسسة المعلنة، بينما نجد أن نسبة 14,70% من مجموع الطالبات يعتبرن الإشهار وسيلة للتنافس بين المؤسسات، في حين أن بعض

* عدد الاجابات يفوق (238) عدد المبحوثين الذين أجابوا (165)، لأنه هناك من أجاب بأكثر من اختيار.

الفصل الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة

الطالبات يعتبرن الإشهار مصدرا للمعلومات حول أمان تواجد السلع وهذا بنسبة 7,57% كما أن نسبة 0,840% من الطالبات لا يمثل الإشهار شيء بالنسبة لهن.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن أغلب الطالبات يعتبرن الإشهار مهم لأنه يقدم معلومات مهمة حول منتجات قد يحتاجونها بالإضافة الى أن الإشهار يبين كيفية استخدام المنتجات وأماكن توفرها وطرق اقتناءها.

3-4: دوافع تعرض طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة للإشهار

3-4-1: أسباب مشاهدة الطالبات للإشهار التلفزيوني

الجدول رقم (3-4-1): يمثل أسباب مشاهدة الطالبات للإشهار التلفزيوني

| النسبة | التكرار | أسباب المشاهدة |
|--------|---------|-----------------------------------|
| 38,91% | 93 | التعرف على السلع والخدمات الجديدة |
| 16,73% | 40 | التعرف على أسعار المنتجات |
| 14,64% | 35 | المقارنة بين المنتجات المتشابهة |
| 10,46% | 25 | الترفيه والتسلية |
| 18% | 43 | ملاً أوقات الفراغ |
| 01,23% | 03 | بدون قصد |
| | | لا أحب مشاهدته |
| | | لا خيار غير مشاهدته |
| 100% | *239 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن الطالبات تتابعن الإشهار من أجل التعرف على السلع والخدمات حيث أن أعلى نسبة قدرت بـ 38,91%، تليها نسبة 18% من الطالبات يتابعن الإشهار التلفزيوني من أجل

* عدد الاجابات (239) يفوق عدد المبحوثين الذين أجابوا (165)، لأنه هناك من أجاب بأكثر من اختيار.

الفصل الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة

ملاً أوقات الفراغ، بينما نجد أن نسبة 16,73% من مجموع الطالبات يشاهدن الإشهار من أجل التعرف على أسعار المنتجات، في حين أن بعض الطالبات يشاهدن الإشهار من أجل المقارنة بين المنتجات المتشابهة. بالإضافة الى أن بعض الطالبات يشاهدن الإشهار بغرض الترفيه والتسلية فقط وقدرت نسبتهن بـ 10,46% ونجد أن بنسبة 1,23% منهن يشاهدونه دون قصد كما أنهم لا يجدن خيار آخر غيره .

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن الطالبات يشاهدن الإشهار بقصد إشباع رغباتهن.

4-3-2: عوامل جذب تركيز الطالبات لمشاهدة الاشهار التلفزيوني

الجدول رقم (4-3-2): يمثل عوامل جذب تركيز الطالبات لمشاهدة الاشهار التلفزيوني

| النسبة المئوية | التكرار | وسيلة الجذب |
|----------------|---------|--------------------------|
| 33,94% | 56 | فكرة الإشهار |
| 20,61% | 34 | الشخصيات المقدمة للإشهار |
| 45,45% | 75 | طريقة عرض وإخراج الإشهار |
| 100% | 165 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة من طالبات الإعلام والاتصال قدرت بـ 45,45% خلال عرض الإشهار التلفزيوني يركزون على طريقة عرض وإخراج الإشهار وهذا بالدرجة الأولى ثم تليها فكرة الإشهار بنسبة 33,94%، في حين أن أقل نسبة قدرت بـ 20,61% وضحت أن الطالبات لا يركزن على الشخصيات المقدمة للإشهار بدرجة كبيرة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن طالبات علوم الاعلام والاتصال يركزن على الطريقة التي يتم عرض وإخراج الإشهار لأنها تؤثر بشكل كبير في المشاهدين.

3-3-4: أسلوب عرض الإشهار الذي تفضله الطالبات في التلفزيون.

الجدول رقم (3-3-4): يمثل أسلوب عرض الإشهار التي تفضله الطالبات في التلفزيون.

| النسبة المئوية | التكرار | أساليب العرض |
|----------------|---------|---------------------|
| 32,12% | 53 | الأسلوب المباشر |
| 6,67% | 11 | الأسلوب الدرامي |
| 15,75% | 26 | الأسلوب الغنائي |
| 27,28% | 45 | الأسلوب الكوميدي |
| 18,18% | 30 | أسلوب المشكلة والحل |
| 100% | 165 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن الطالبات يفضلن عرض الإشهار التلفزيوني بالأسلوب المباشر وهذا بنسبة 32,12%، تليها نسبة الطالبات قدرت بـ 27% يفضلن عرض الإشهار بالأسلوب الكوميدي، في حين أن نسبة 18,18% يفضلن عرضه بأسلوب المشكلة والحل، بينما تفضل بعضهن عرض الإشهار التلفزيوني بالأسلوب الغنائي كما أن بعضهن يفضلن الأسلوب الدرامي وهذا بنسبة 6,67%.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن الأسلوب المباشر هو الأكثر تأثيراً على المشاهدين ثم يأتي الأسلوب الكوميدي مما يدل على حبهن للكوميديا والمزاح.

الجدول رقم (4-3-4): يمثل محتوى الإشهار التلفزيوني الذي يدفع أفراد العينة للتعرض له.

| النسبة المئوية | التكرار | محتوى الإشهار التلفزيوني |
|----------------|---------|--------------------------|
| 28,93% | 101 | مواد التجميل |
| 14,32% | 50 | المواد الغذائية |
| 25,78% | 90 | الملابس والموضة |
| 16,90% | 59 | الهواتف الذكية |
| 13,75% | 48 | الأجهزة الكهرو منزلية |
| 0,6% | 01 | أخرى |
| 100% | *349 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن الطالبات تتابع الإشهار التلفزيوني الذي يعرض مواد التجميل بشكل أكبر كونهن في مرحلة الشباب ويهتمن بجمالهن حيث أن أعلى نسبة قدرت بـ 28,93%، تليها نسبة 25,78% من الطالبات يتابعن الإشهار التلفزيوني الذي يعرض فيه الملابس وكل ما يخص الموضة من أجل التطلع على أحدث التصاميم، بينما نجد أن نسبة 16,90% من مجموع الطالبات يشاهدن الإشهارات التلفزيونية التي تعرض أحدث الهواتف الذكية من أجل اقتناءها للحصول على كاميرات ذات جودة في التصوير، في حين أن بعض الطالبات يتابعن الإشهارات التي تعرض المواد الغذائية والأجهزة الكهرو منزلية وقدرت نسبتهم بـ 14,32% بينما نجد أن بنسبة 0,6% منهن يتابعن أشياء أخرى.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن الطالبات يشاهدن الإشهار بقصد إشباع رغباتهن وزيادة معرفتهن للمنتجات.

* عدد الاجابات (349) يفوق عدد المبحوثين الذين أجابوا (165)، لأنه هناك من أجاب بأكثر من اختيار.

4-3-5: الاستمالات الاقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني التي تؤثر على الطالبات

الجدول رقم (4-3-5): يمثل الاستمالات الاقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني التي تؤثر على

الطالبات

| النسبة | التكرار | الاستمالات الاقناعية |
|--------|---------|--|
| 10,91% | 18 | تكرار الإشهار |
| 8,48% | 14 | المؤثرات الصوتية |
| 12,12% | 20 | اللغة الواضحة |
| 13,94% | 23 | الاعتماد على المشاهير |
| 03,03% | 05 | مقارنة المنتج مع المنافسين |
| 15,16% | 25 | تقديم معلومات كافية حول الخدمة |
| 07,88% | 13 | استخدام الأرقام الإحصائية |
| 07,27% | 12 | استخدام الحجج والبراهين |
| 12,12% | 20 | التنوع في عرض الرسائل الإشهارية |
| 09,09% | 15 | الحس الإبداعي في عرض الرسالة الإشهارية |
| 100% | 165 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن الطالبات يقتنعون في الإشهار التلفزيوني من خلال تقديم معلومات كافية حول حيث أن أعلى نسبة قدرت بـ 15,16%، تليها نسبة 13,94% من الطالبات يقتنعن بالإشهار التلفزيوني من خلال الاعتماد على المشاهير في العرض، بينما نجد أن نسبة 12,12% من مجموع الطالبات يقتنعن بالإشهار من خلال اللغة الواضحة المستعملة في العرض بالإضافة التنوع في عرض الرسائل الإشهارية خلال عرض المنتجات، في حين أن بعض الطالبات يميلون الى الاقتناع بالإشهار من خلال العرض المتكرر للإشهار بنسبة 10,91%. بالإضافة الى أن بعض الطالبات يميلون للاقتناع بالإشهار من خلال الحس الإبداعي في

الفصل الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة

عرض الرسائل الإشهارية وتقديم احصائيات وحجج وبراهين حول أهمية هذا العرض أن نسبة الاستهلاك لهذا المنتج متزايدة لجودته وفعاليتته.

4-4: الإشباع المحقق لطالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة جراء التعرض للإشهار التلفزيوني.

4-4-1: الإشهار التلفزيوني كمصدر أساسي للمعلومات بالنسبة للطالبات

الجدول رقم (4-4-1): يمثل ما إذا كان الإشهار يعد مصدرا أساسيا للمعلومات للطالبات

| الحالات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| دائما | 11 | 6,06% |
| أحيانا | 87 | 73,94% |
| نادرا | 67 | 20% |
| المجموع | 165 | 100% |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من الطالبات قدرت بـ 73,94% أحيانا ما تعتبر أن الإشهار مصدر أساسي للمعلومات، ثم تليها نسبة 40,60% من الطالبات نادرا ما تعتبر الإشهار مصدرا للمعلومات، في حين أن أقل نسبة قدرت بـ 6,67% وضحت أن الطالبات يعتبرن دائما أن الإشهار مصدرا أساسيا لهن في الحصول على المعلومات.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن طالبات لا يعتبرن الإشهار مصدرا أساسيا في الحصول على المعلومات ربما لاستعمالهن طرق أخرى للوصول للمعلومات مثل موقع غوغل واليوتيوب أو مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بشكل عام.

2-4-4: مدى توفير الاشهار التلفزيوني للمعلومات الكافية حول المنتجات التي تحتاجها الطالبات

الجدول رقم (2-4-4): يمثل ما إذا كان الإشهار يوفر المعلومات الكافية عن المنتجات التي تحتاجها

الطالبات

| الحالات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| دائما | 10 | 6,06% |
| أحيانا | 122 | 73,74% |
| نادرا | 33 | 20% |
| المجموع | 165 | 100% |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من الطالبات قدرت بـ 73,74% أحيانا ما يوفر لهن الإشهار المعلومات الكافية حول المنتجات التي يردنّها، ثم تليها نسبة 20% من الطالبات نادرا ما يوفر لهن الاشهار المعلومات الكافية حول المنتج، في حين أن أقل نسبة قدرت بـ 20% من الطالبات صرحن بأن الإشهار يوفر دائما لهن المعلومات الكافية حول المنتجات التي يردنّها .

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن الإشهار أحيانا ما يوفر للطالبات المعلومات الكافية حول المنتجات التي يردنّها.

3-4-4: مدى توفير الإشهار التلفزيوني للجهد والوقت للوصول الى السلع والخدمات

الجدول رقم (3-4-4): يمثل ما إذا الإشهار التلفزيوني يوفر الجهد والوقت للوصول الى السلع والخدمات

| الحالات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 54 | 32,73% |
| لا | 54 | 32,73% |
| أحيانا | 57 | 34,54% |
| المجموع | 165 | 100% |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة من الطالبات قدرت بـ 34,54% أحيانا ما يوفر الإشهار التلفزيوني لهن الجهد والوقت للوصول الى السلع والخدمات، ثم تليها نسبة 32,73% من الطالبات صرحن بأن الإشهار التلفزيوني يوفر لهن الجهد والوقت للوصول الى السلع والخدمات، في حين أن الطالبات بنفس النسبة التي قدرت بـ 32,73% من الطالبات لا يوفر لهن الإشهار التلفزيوني الجهد والوقت للوصول الى السلع والخدمات. من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن الطالبات أحيانا ما يوفر الإشهار لهن ما يحتاجونه من وقد وجهد للوصول للخدمات والسلع المعروضة.

الجدول رقم (4-4-4): يمثل ما إذا الإشهار التلفزيوني يؤثر على نفسية الطالبات

| الحالات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| دائما | 08 | %04,85 |
| أحيانا | 79 | %47,88 |
| نادرا | 78 | %47,27 |
| المجموع | 165 | %100 |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من الطالبات قدرت بـ %47,88 أحيانا ما يؤثر الإشهار التلفزيوني على نفسياتهن، ثم تليها نسبة %47,27 من الطالبات صرحن أن الإشهار التلفزيوني نادرا ما يؤثر على نفسياتهن، في حين أنه تم التصريح بنسبة %04,85 من طرف الطالبات أن الإشهار التلفزيوني دائما يؤثر على نفسياتهن.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول الإشهار يؤثر بشكل ما على نفسية الطالبات في اقتناء المنتجات التي تعرض على التلفزيون وربما يعود هذا الى الثقة في الإشهار وجودة المنتج المعروض.

الجدول رقم (4-4-5): يمثل شعور الطالبات عند التعرض للإشهار التلفزيوني

| الحالات | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------|-----------|----------------|
| الفرح | 21 | 24,13% |
| الملل | 14 | 16,09% |
| التمني | 16 | 18,40% |
| الانزعاج | 08 | 09,24% |
| التقلص والحرمان | 03 | 03,44% |
| عدم الشعور بأي شيء | 25 | 28,73% |
| المجموع | 87 | 100% |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ 28,73% لا يشعرون بشيء عند التعرض للإشهار التلفزيوني في حين ان نسبة 24,13% يشعرون بالفرح عند التعرض للإشهار التلفزيوني، تليها نسبة 18,40% من الطالبات عند تأثرهن بالإشهار التلفزيوني يشعرون بالتمني في امتلاكهن المنتج، بينما نجد أن نسبة 16,09% من مجموع الطالبات يشعرون بالملل عند مشاهدة الإشهار، في حين أن بعض الطالبات يشعرون بالانزعاج خلال عرض الإشهار حيث قدرت نسبتهن بـ 09,24% بالإضافة الى أن بعضهن يشعرون بالنقص والحرمان بنسبة 03,44%.

من خلال النتائج يمكن القول أن الإشهار يؤثر على الطالبات حيث يولد لهن مشاعر مختلفة فالبعض يشعر بالتمني في الحصول على المنتج أما البعض الآخر النقص والحرمان والانزعاج وقد يعود هذا الى أن المنتج يفوق قدرتهن الشرائية وربما مستواهن المعيشي ضعيف لا يسمح إلا باقتناء الأشياء الضرورية.

5-4: أثر الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة

4-5-1- أثر الاشهار التلفزيوني على رغبة الطالبات في استهلاك المنتج

الجدول رقم (4-5-1): يمثل ما إذا تعرض الطالبات للإشهار يولد رغبة في استهلاك المنتج

| الحالات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| غالبًا | 31 | 18,79% |
| أحيانًا | 113 | 68,49% |
| لا | 21 | 12,72% |
| المجموع | 165 | 100% |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من الطالبات قدرت بـ 68,49% أحيانًا ما يولد لهن الإشهار التلفزيوني رغبة في استهلاك المنتج، ثم تليها نسبة 18,79% من الطالبات صرحن أن غالبًا ما يولد الإشهار التلفزيوني لهن الرغبة في استهلاك المنتج، في حين أنه تم التصريح بنسبة 12,72% من طرف الطالبات أنه خلال التعرض للإشهار التلفزيوني لا يولد لهن الرغبة في استهلاك المنتجات.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن الإشهار التلفزيوني أحيانًا ما يولد الرغبة لدى الطالبات لاقتناء المنتجات التي تعرض على الاشهار التلفزيوني وربما يعود هذا الى أن المنتجات المعروضة ليست بالضرورة مهمة لهن.

4-5-2: مساهمة الإشهار التلفزيوني في اختيار البدائل المعروضة

الجدول رقم (4-5-2): يمثل ما إذا الإشهار التلفزيوني يساهم في اختيار البدائل المعروضة

| الحالات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 75 | 45,45% |
| لا | 35 | 21,21% |
| أحيانا | 55 | 33,34% |
| المجموع | 165 | 100% |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من الطالبات قدرت بـ 45,45% صرحوا أن الإشهار التلفزيوني يساهم في اختيار البدائل المعروضة، ثم تليها نسبة 33,34% من الطالبات صرحن أن الإشهار التلفزيوني أحيانا ما يساهم في اختيار البدائل المعروضة، في حين أنه تم التصريح بنسبة 21,21% من طرف الطالبات أن الإشهار التلفزيوني لا يساهم في اختيار البدائل المعروضة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول الإشهار التلفزيوني غالبا ما يساهم في اختيار البدائل المعروضة بالنسبة للطالبات.

4-5-3: مدى تذكر الطالبات للإشهار التلفزيوني الخاص بالسلعة عند رؤيتها في السوق

الجدول رقم (4-5-3): يمثل ما إذا رؤية السلعة في السوق يذكر الطالبات بالإشهار الخاص بها

| الحالات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| دائما | 64 | 38,79% |
| أحيانا | 81 | 49,09% |
| نادرا | 20 | 12,12% |
| المجموع | 165 | 100% |

الفصل الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من الطالبات قدرت بـ 49,09% أحيانا ما يتذكرن الإشهار التلفزيوني عند رؤيتهن للسلعة، ثم تليها نسبة 38,79% من الطالبات صرحن أنهن دائما ما يتذكرن الإشهار التلفزيوني عند رؤيتهن للسلعة، في حين أنه تم التصريح بنسبة 12,12% من طرف الطالبات أنهم نادرا ما يتذكرن الإشهار التلفزيوني عند رؤية السلعة في السوق.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول الإشهار لا يؤثر بشكل كبير على نفسية الطالبات في اقتناء المنتجات التي تعرض على التلفزيون وربما يعود هذا الى نقص الثقة في الإشهار وجودة المنتج المعروض.

4-5-4: مدى اقبال الطالبات على شراء المنتجات المعلن عنها تلفزيونيا

الجدول رقم (4-5-4): يمثل ما إذا رؤية المنتجات المعلن عنها تلفزيونيا يتم شراؤها من طرف الطالبات

| الحالات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| غالبا | 25 | 15,15% |
| أحيانا | 93 | 56,36% |
| نادرا | 35 | 21,22% |
| أبدا | 12 | 07,27% |
| المجموع | 165 | 100% |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من الطالبات قدرت بـ 56,36% أحيانا ما يشترون المنتجات المعلن عنها في الإشهار التلفزيوني، ثم تليها نسبة 21,22% من الطالبات صرحن أنهن غالبا ما يشترون المنتجات التي يتم الإعلان عنها في الإشهار التلفزيوني، في حين أنه تم التصريح بنسبة 15,15% من طرف الطالبات أنه غالبا ما يشترون المنتجات المعلن عنها في الإشهار التلفزيوني، كما نجد نسبة 07,27% من الطالبات صرحن أنهن لا يشترون أبدا المنتجات المعلن عنها في الإشهار التلفزيوني.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن الطالبات لا يشترون المنتجات المعلن عنها في الإشهار التلفزيوني وربما يعود هذا الى أن ما يتم الإعلان عنه ليس بالضرورة مهم لاقتنائه.

4-5-5: مدى قناعة الطالبات بشراء المنتجات المعلن عنها تلفزيونيا

الجدول رقم (4-5-5): يمثل ما إذا شراء الطالبات للمنتجات المعلن عنها يتيم عن قناعة أم بغاية التجريب

| الحالات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------|---------|----------------|
| عن قناعة | 39 | 23,64% |
| من أجل التجريب | 126 | 76,35% |
| المجموع | 165 | 100% |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من الطالبات قدرت بـ 76,35% يقمن بشراء المنتجات من أجل التجريب أي أنهن لا يثقن في الإشهارات والجودة المصرح بها حتى يقمن بتجريبه بأنفسهن، في حين أن نسبة 23,64% من الطالبات يقمن بشراء المنتجات عن قناعة ربما يعود إلى ثقتهن بالمنتج المعروض في الإشهار أو لديهم معلومات مسبقة حول المنتج أو تم اقتناء هذا المنتج من طرف أحد أقاربهم مما ولد الرغبة في شراؤه.

4-5-6: قدرة الاشهار التلفزيوني على دفع الطالبات الى شراء سلع غالية مهما كان ثمنها

الجدول رقم (4-5-6): يمثل ما إذا الإشهار التلفزيوني يدفع الطالبات الى شراء سلع غالية مهما كان ثمنها

| الحالات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| غالبا | 14 | 08,48% |
| أحيانا | 60 | 36,37% |
| لا | 91 | 55,15% |
| المجموع | 165 | 100% |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من الطالبات قدرت بـ 55,15% صرحن أنهن لا يقمن بشراء السلع الغالية ومعهم كان الثمن المعروض به، في حين أن نسبة 36,37% من الطالبات أحيانا ما يقمن بشراء سلع غالية الثمن ومهما كان ثمنها، بينما نجد أن 08,48% من الطالبات صرحن أنهن غالبا ما يقمن بشراء سلع غالية مهما كان الثمن المعروض به.

الفصل الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة

يبدو من خلال النتائج أن الطالبات لا يقومن باقتناء وشراء السلع الغالية المعلن عنها وهذا لأن سعر المنتج يفوق قدرتهن الشرائية بالتالي يقتنون السلع حسب قدرتهن ومستوياتهن.

7-5-4: مشاعر الطالبات عند شراء منتج غالي الثمن معلن عنه تلفزيونيا

الجدول رقم (7-5-4): يمثل مشاعر الطالبات عند شراء منتج غالي الثمن معلن عنه

| الحالات | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------|---------|----------------|
| الفرح | 10 | 13,53% |
| الرضا | 25 | 33,78% |
| الفخر | 08 | 10,81% |
| لا أشعر بشيء | 31 | 41,90% |
| المجموع | 74 | 100% |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من الطالبات قدرت بـ 41,90% لا يشعرن بأي شيء حين يشترون السلع الغالية، ثم تليها نسبة 33,78% من الطالبات صرحن أنهن يشعرن بالرضا عند شراء هذه المنتجات الغالية، في حين أنه تم التصريح بنسبة 13,53% من طرف الطالبات أنهن يشعرن بالفرح حين شراء هاته السلع الغالية، كما نجد نسبة 10,81% من هاته الطالبات يشعرن بالفخر حين شراء هذه السلع الغالية لأنهن يبدون مميزات كما يتفاخرن بغلاء المنتجات التي يقمن باقتنائها والجودة العالية للمنتج.

4-5-8: مشاعر الطالبات عند اقتناء منتج معلن عنه تلفزيونيا يكون عكس توقعاتهن

الجدول رقم (4-5-8): يمثل مشاعر الطالبات حين اقتناء منتج معلن عنه تلفزيونيا يكون عكس توقعاتهن

| الحالات | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------|---------|----------------|
| الغضب | 26 | 15,76% |
| القلق | 14 | 08,48% |
| الندم | 110 | 66,67% |
| لا أشعر بشيء | 15 | 09,09% |
| المجموع | 165 | 100% |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من الطالبات قدرت بـ 66,67% يشعرون بالندم عندما يجدون السلع التي اقتنوها عكس توقعاتهن، ثم تليها نسبة 15,76% من الطالبات صرحن أنهن يشعرون بالغضب عند شراء منتجات تظهر عكس توقعاتهن، في حين أنه تم التصريح بنسبة 09,09% من طرف الطالبات أنهن لا يشعرن بأي شيء، كما نجد نسبة 08,48% من هاته الطالبات يشعرن بالقلق نتيجة شرائهن لمنتجات تظهر عكس توقعاتهن.

4-5-9: مساهمة الاشهار التلفزيوني في تأكيد إقبال الطالبات على اقتناء المنتجات المعلن عنها

الجدول رقم (4-5-9): يمثل ما إذا يساهم الاشهار على تأكيد إقبال الطالبات على اقتناء المنتجات

| الحالات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 89 | 53,94% |
| لا | 76 | 46,06% |
| المجموع | 165 | 100% |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من الطالبات قدرت بـ 53,94% صرحن أن الإشهار يساهم في إقبالهن على اقتناء المنتجات المعروضة، في حين ان نسبة 46,06% من الطالبات صرحن أن الإشهار لم يساهم بتأكيد إقبالهن على اقتناء المنتجات.

الفصل الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة

من خلال النتائج يمكن القول أن الإشهار له دور كبير في اقبال الطالبات على اقتناء المنتجات والسلع التي يتم عرضها.

4-5-10: اثر الإشهار التلفزيوني في خلق سلوكيات استهلاكية جديدة لدى الطالبات

الجدول رقم (4-5-10): يمثل ما إذا كان الإشهار التلفزيوني يخلق سلوكيات استهلاكية جديدة لدى

الطالبات

| الحالات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 113 | 68,48% |
| لا | 52 | 31,52% |
| المجموع | 165 | 100% |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من الطالبات قدرت بـ 68,48% صرحن أن التلفزيون يخلق لهم سلوك استهلاكي لاقتناء الأشياء التي يتم عرضها، في حين ان نسبة 31,52% من الطالبات صرحن أن التلفزيون لا يخلق لهم أي سلوك اتجاه اقتناء السلع المعروضة في الإشهار.

من خلال النتائج يمكن القول أن الإشهار له دور كبير في خلق السلوك الاستهلاكي لاقتناء المنتجات

والسلع التي يتم عرضها.

4-5-11: السلوكيات الاستهلاكية الجديدة للطالبات بعد التعرض للإشهار التلفزيوني

الجدول رقم (4-5-11): يمثل السلوكيات الاستهلاكية الجديدة للطالبات بعد التعرض للإشهار التلفزيوني

| النسبة | التكرار | السلوكيات |
|--------|---------|--|
| 8,84% | 10 | زيادة الانفاق الاستهلاكي |
| 2,65% | 03 | الهوس الاستهلاكي |
| 10,61% | 12 | استهلاك منتجات كنت أرفض استخدامها |
| 38,93% | 44 | استهلاك ما يناسبني فقط |
| 2,65% | 03 | شراء المنتجات بغض النظر عن فائدتها |
| 11,50% | 13 | شراء أشياء تفوق حاجتي لها |
| 13,30% | 15 | التهافت على منتجات العلامة التجارية الرائجة عالميا |
| 11,50% | 13 | زيادة استهلاكي للمنتجات المحلية |
| 100% | 113 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة الطالبات قدرت بـ 38,93% صرحن أنهن يستهلكن ما يناسبهن فقط، تليها نسبة 13,30% من الطالبات صرحن أنهن يتهافتن على المنتجات ذات العلامة التجارية الرائجة عالميا، بينما نجد أن نسبة 11,50% من مجموع الطالبات أصبحن يستهلكن منتجات تفوق حاجتهن لها وبنفس النسبة ازداد استهلاكهن للمنتجات المحلية، بينما نجد نسبة 10,61% أصبحن يقتنين أشياء كانوا رافضين استخدامها، في حين أن بعض الطالبات أصبحن يميلون إلى شراء أشياء بغض النظر عن فائدتها بنسبة 2,65%.



نتائج الدراسة



نتائج الدراسة:

انطلقت دراستنا من تساؤل رئيسي تمثل في: ما هو تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطالبات علوم الاعلام والاتصال في جامعة قلمة؟، والذي تم تفكيكه الى مجموعة من التساؤلات الفرعية، نقدم نتائجها وفق للبيانات التي تحصلنا عليها من مفردات عينة دراستنا كما يلي:

← عادات وأنماط تعرض طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة للإشهار التلفزيوني.

- بينت الدراسة ان طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة أحيانا ما يشاهدن الإشهار التلفزيوني. وأغلبهن يتابعنه في الفترة الليلية عند تفرغهن وإثناء مهامهن.
- بينت الدراسة ان تعرض طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة للإشهار التلفزيوني يكون خلال تعرضهن للبرامج التلفزيونية خاصة المسلسلات والافلام.
- بينت الدراسة طالبات علوم الإعلام والاتصال تشاهدن الإشهارات التلفزيونية على اختلاف أنواعها (الجزائرية- العربية والأجنبية).
- بينت الدراسة ان طالبات علوم الإعلام والاتصال يشاهدن الإشهار التلفزيوني أكثر من أربعة مرات في اليوم وغالبا ما يكون ذلك مع العائلة.
- بينت الدراسة ان طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة يعتبرن الإشهار التلفزيوني مصدر معلومات عن المنتجات الجديدة.

← دوافع تعرض طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة للإشهار التلفزيوني.

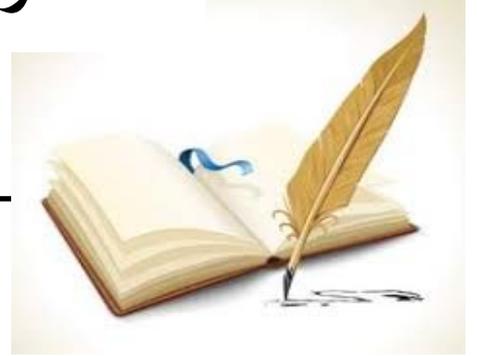
- بينت الدراسة ان طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة تشاهدن الإشهار التلفزيوني بدافع التعرف على الخدمات والسلع الجديدة.
- بينت الدراسة ان طالبات علوم الإعلام والاتصال تركزن عند مشاهدتهن للإشهار التلفزيوني على طريقة عرض واخراج الإشهار.
- بينت الدراسة ان طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة تفضلن الأسلوب المباشر والكوميدي في عرض الرسالة الاشهارية وهما الأكثر تأثيرا عليهن. ويفضلن من بين المحتويات المعروضة تلك التي تروج لمواد التجميل.

- بينت الدراسة أن الاستمالات الاقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني الاكثر تأثيرا في طالبات علوم الإعلام والاتصال هي تقديم المعلومات الكافية حول الخدمة والاعتماد على المشاهير في عرض الإشهار.
- ← الإشباعات المحققة لطالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قالمة جراء التعرض للإشهار التلفزيوني.
- بينت الدراسة ان الإشهار التلفزيوني لا يعتبر المصدر الأساسي للمعلومات حول المنتجات بالنسبة لطالبات علوم الاعلام والاتصال كما انه لا يوفر لهن دائما المعلومات الكافية حول المنتجات التي يردنها.
- بينت الدراسة ان الإشهار التلفزيوني يوفر أحيانا الجهد والوقت للطالبات للوصول الى السلع والخدمات.
- بينت الدراسة ان الإشهار التلفزيوني يؤثر أحيانا فقط على نفسية الطالبات حيث ان أغلبهن صرحن بان تعرضهن لرسائله لا يولد اية مشاعر لديهن.
- ← أثر الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قالمة.
- بينت الدراسة أن تعرض الطالبات للإشهار التلفزيوني أحيانا ما يولد لديهن رغبة في استهلاك المنتج، وغالبا ما يساهم في اختيار البدائل المعروضة امام طالبات علوم الإعلام والاتصال.
- بينت الدراسة انه عند تسوق الطالبات ورؤيتهن لمنتج ما في السوق أحيانا ما يتذكرون الإشهار الخاص بذلك المنتج.
- بينت الدراسة أن الطالبات يشتري المنتجات المعروضة في الإشهار التلفزيوني أحيانا فقط، وما يتم شراؤه فهو من اجل التجريب. كما بينت الدراسة ان الطالبات لا يشتري سلع غالية تفوق قدرتهن المادية.
- بينت الدراسة ان شراء طالبات علوم الإعلام والاتصال لمنتجات غالية الثمن تعرضن لإشهارها التلفزيوني لم يولد لديهن اية مشاعر من قبيل الفخر والفرح وغيرها. الا انهن يشعرن بالندم عندما يجدن السلع التي اقتنوها عكس توقعاتهن.
- بينت الدراسة ان الإشهار التلفزيوني يخلق سلوكيات استهلاكية جديدة لدى الطالبات. حيث انه إضافة الى انه يساهم في تأكيد إقبال الطالبات على اقتناء منتجات معينة، فهو يجعل نسبة معتبرة منهن يتهافتن على المنتجات ذات العلامة التجارية الرائجة ونسبة معتبرة يجعلها التعرض للإشهار أكثر قدرة على معرفة ما يناسبها فقط من منتجات، مقابل زيادة الانفاق الاستهلاكي لدى نسبة معتبرة من الطالبات واقتنائهن لأشياء تفوق حاجتهن، كما انه يساهم في زيادة إقبال نسبة معتبرة من الطالبات على استهلاك منتجات محلية.



خاتمة الدراسة

وتوصياتها



خاتمة الدراسة وتوصياتها:

لقد أصبح الإشهار التلفزيوني ضرورة لا غنى عنها لكل من المنتج والمستهلك، حيث يلعب دورا بارز الأهمية في تغيير السلوك أو تدعيمه وتأكيد، باعتباره نشاطا اقتصاديا واجتماعيا يهدف الى ترويج المنتجات والخدمات، ويعتمد هذا على جذب انتباه المستهلكين واقناعهم وتذكيرهم بالمنتج او الخدمة المعروضة، وعرض الجوانب الإيجابية لهما مع التركيز عليها لتكوين انطباع أو صورة جيدة حولهما.

ويعمل الإشهار التلفزيوني على تقديم معلومات حول السلع والخدمات وتعريف المستهلكين بها للتأثير فيهم باستخدام الأساليب والاستمالات المختلفة لإقناعهم وحثهم على شراء المنتجات، فأصبح يحظى باهتمام المشاهدين كونه جامع لكل خصائص الوسائل الأخرى من حيث الصوت والصورة، مما يمكن الرسالة الإشهارية من اقناع المشاهدين ودفعهم نحو الشراء.

ويسعى الإشهار التلفزيوني للتأثير على المستهلك وعلى اتخاذه للقرارات الشرائية، وتحقيق الرضا والإشباع لحاجات غير مشبعة تحولت الى ضرورة بفعل عناصر الإثارة والتشويق المستخدمة في الإشهار التلفزيوني التي تساعد خلق الشعور لدى المستهلك لحاجته لتلك السلعة ورغبته في الحصول عليها.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في جامعة قالمة لتسليط الضوء على تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي لدى الطالبة القالمية، توصلنا الى مجموعة من النتائج مقتضاها أن الإشهار التلفزيوني يخلق سلوكيات استهلاكية جديدة لدى الطالبات، حيث إضافة الى أنه يساهم في تأكيد اقبالهن على اقتناء منتجات معينة، فهو نسبة معتبرة منهن أكثر قدرة على معرفة ما يناسبهن فقط من المنتجات مقابل زيادة الإنفاق الإستهلاكي لدى نسبة معتبرة من الطالبات واقتنائهن لأشياء تفوق حاجتهن، كما أنه يساهم في زيادة استهلاك هنا لمنتجات المحلية، كما تبين من خلال هذه الدراسة أن الطالبات تفضلن الأسلوب المباشر والكوميدي في عرض الرسالة الإشهارية ويفضلن محتويات الإشهار التي تروج لمواد التجميل.

وفي ختام هذه الدراسة وبناء على النتائج التي توصلنا إليها نوصي بـ:

- تأكيد المعلنين على انتقاء أوقات بث الإشهار التلفزيوني في الفترة الليلية لأن أغلبية الطالبات تشاهدن التلفزيون في الليل، ولا نغفل على الفترات الأخرى لعرض الإشهارات.
- إعادة النظر في تصميم المحتوى الإشهاري التلفزيوني من حيث المصادقية وعناصر الجذب فيه.
- محاولة تنويع الرسائل الإشهارية التلفزيونية التي يتم عرضها من أجل تحقيق اشباع أكثر لأذواق الطالبات.

- زيادة الاهتمام أكثر بالأساليب الإشهارية التي تجذب الطالبات والعمل على تطويرها لزيادة اقبالهن أكثر على المنتجات والخدمات.
- تشجيع الإشهارات المحلية لدعم المعلنين المحليين.
- القيام بدراسات وبحوث عميقة لسلوك الطالبات من أجل الكشف عن خصوصياتهن ومختلف العوامل التي تؤثر في سلوكهن الشرائي بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجاتهن ورغباتهن.



قائمة المراجع



المراجع:

الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم عبد الله فرج الزريقات: تعديل سلوك الأطفال والمراهقين، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2007.
2. أحمد عرفة، سمية شليبي: التسويق والفراغ: الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، سلسلة الإدارة لدرح الفراغ الإداري.
3. أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مكتبة فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2000.
4. أحمد موسى قريعي: فن الإعلان والصورة الصحفية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2011.
5. إسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
6. أميمة معراوي: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
7. بشير العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي "مدخل متكامل، الطبعة العربية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
8. بشير العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي "مدخل متكامل، الطبعة العربية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
9. بشير عباس العلاق: التسويق الحديث: مبادئه - إدارته و بحوثه، ط1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، بنغازي، 1425 ميلادية.
10. بيرناركاتولا: الإشهار والمجتمع: ترجمة: سعيد بنكراد، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، 2012.
11. جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
12. حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
13. حسام فتحي أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
14. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1998.
15. حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005.

16. حميدي زقاي، واسيني محمد: سلوك المستهلك المصري، ط، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016.
17. خالد بن عبد الرحمان الجريسي: سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة فهد الوطنية، الرياض، 1468 هـ.
18. ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر المعاصر، ط1، مصر، 1984.
19. رانيا المحني، نريمان عمار: سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية، 2020.
20. رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني: التصميم والإنتاج، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012.
21. روين لاند: الإعلانات والتصميم "ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام"، ترجمة صفية مختار: مؤسسة هنداي سي آي سي، 2017.
22. ريجي مصطفى عليان: البحث العلمي: أسسه، مناهجه وأساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2001.
23. زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث "بين النظرية والتطبيق"، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان، 2009.
24. زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014.
25. زهير ياسين الطاهات: سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
26. سامي عبد العزيز، صفوت العالم: مقدمة في الإعلام، ط1، مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004.
27. سامية عواج: الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
28. سعد ريجان المحمدي: استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
29. سعد سعدان المشهداني: منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019.
30. سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
31. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، زهرات للنشر والتوزيع، 1998.

32. سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلانات، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993.
33. سيف الإسلام سعد عمر: الموجز في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، ط1، دار الفكر، دمشق، 2009.
34. شدوان علي شيبية: الإعلان " المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016.
35. طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان " مدخل تطبيقي"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
36. عامر مصباح: منهجية إعداد البحوث العلمية، مؤتمر للنشر، الجزائر، 2006.
37. عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
38. عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الاعلام، ط1، الدار العلمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2014.
39. عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ط1، دار التميز، دمشق، سورية، 2002.
40. علي السلمي: الإعلان، مكتبة غريب، 1997.
41. علي غربي: أبعاد المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، ط 01، 2009.
42. علي فلاح الزعي: الإعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
43. علي فلاح الزعي، عبد العزيز أبو نبعة: هندسة الإعلان الفعال " مدخل صناعة الإعلان"، دار الكتاب الجامعي، ط1، بيروت، لبنان، 2014.
44. علي فلاح الزعي، عبد العزيز أبو نبعة: هندسة الإعلان الفعال: مدخل صناعة الإعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، بيروت، لبنان، 2014.
45. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعدادا لبحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، بن عكنون، الجزائر، 2007.
46. عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
47. فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
48. كاترين قيو: التسويق: معرفة السوق والمستهلكين: من الدراسات التسويقية على الخيارات الإستراتيجية: ترجمة وردية واشد، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.

49. كمال الحاج: نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
50. كيت كينان: أساليب الإقناع الإداري " ترجمة مركز التعريب والبرمجة، ط1، الدار العربية للعلوم"، بيروت، لبنان، 1996.
51. مجدي الفارس: سيكولوجيا الإعلان، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
52. محمد الغريب عبد الكريم: البحث العلمي: التصميم والمنهج والإجراءات: المكتب الجامعي الحديث، ط2، محطة الرمل، الإسكندرية، د-س.
53. محمد الناجي الجعفري: التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، 1998.
54. محمد بن سعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيكان للنشر، الرياض، 2014.
55. محمد خاين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان، 2015.
56. محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، الجمهورية اليمنية صنعاء، 2019.
57. محمد عبد العالي التميمي وآخرون: طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
58. محمد عبد الفتاح الصيرمي: الإعلان أنواعه - مبادئه - وطرق إعدادده، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
59. محمد عبد حسين: الإعلان التجاري: المفاهيم والأهداف، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
60. محمد محمد قاسم: المدخل إلى مناهج البحث العلمي، ط1، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1999.
61. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2003.
62. مسعود حسين التائب: أساسيات الإعلان، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر.
63. مصطفى حميد كاظم الطائي: الفنون الإذاعية والتلفزيونية: فلسفة الإقناع، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
64. مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
65. مصطفى يوسف كافي: فلسفة التسويق الأخضر، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
66. منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.

67. منى الحديددي: الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2002.
68. منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
69. موريس أنجوس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، قسبة للنشر، الجزائر، 2004.
70. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي اليرزجي: استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس - الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2004.
71. نضال فلاح الضلاعين وآخرون: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الأعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

الرسائل الجامعية:

1. ابرادتشة سعيدة: "الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز" دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.
2. أحمد طحطاح: "دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك" دراسة حالة الشراء الملابس لدى المستهلك الجزائري"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015-2016.
3. إخلاص محي الدين محمد نور: الإعلانات التلفزيونية وأثرها في إقناع الجمهور" دراسة تطبيقية على إعلانات الأطفال بالتلفزيون السوداني القومي"، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، 2009.
4. أسماء طيبي: "تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري" تأثير سياسة الاتصال دانون على سلوك استهلاك المواطن الجزائري"، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010.
5. آسيا بورزاق: "تأثير تطبيقات التسويق العصبي في القرارات الشرائية للمستهلك من خلال الرسائل الإعلامية" دراسة بعض العلاقات التجارية، " أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، 2019.
6. إكرام مرعوش: الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك" دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرو منزلية الصديقة للبيئة"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، باتنة، 2015-2016.

7. آمنة علي أحمد الرباعي: "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي" دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة أريد، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العربية، أريد، 2008.
8. باية سي يوسف: "الإشهار التجاري التلفزيوني في الجزائر الأسس العلمية والقواعد القانونية والمكونات الدلالية" دراسة تحليلية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013-2014.
9. بساس حسين" تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري" دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف"، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، سطيف، 2016-2017.
10. بلفول فاطمة: تأثير الإعلانات التلفزيونية في قنوات MBC على سلوك المستهلك " دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية المسيلة، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015-2016.
11. بن صوشة حسبية، ذبيحي إيمان: " تأثير إعلانات المكملات الغذائية على السلوك الاستهلاكي للمرأة، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019-2020..
12. بن يحي حميدة: " دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري " دراسة حالة عينة من الطلبة، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014.
13. بوداروية لمياء: مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على اتجاهات الأفراد وقيمهم الاستهلاكية عند الأسر الريفية" دراسة ميدانية لدائرة عين أزال ولاية سطيف"، مذكرة ماجستير، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، الجزائر.
14. بوعيشاوي يسين، جلاب محمد: " دور الإعلان عبر موقع اليوتيوب في التأثير على سلوك المستهلكين " دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع اليوتيوب بولاية مسيلة"، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020-2021.
15. توامي فيصل: " أثر الإعلان على اتخاذ قرار الشراء لمواد التنظيف" دراسة ميدانية لعينة من ربات البيوت لولاية المدية"، مذكرة ماجستير قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيسسي علي ، البليدة، 2014-2015.

16. جاري الصالح: " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، " دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007-2008.
17. جيلالي فاطمة: " تأثير الإشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي لدى القناة الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016-2017.
18. حيمر سعيدة: الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك " دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة الحصة بالمسيلة"، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011-2012.
19. خليف زريقي: " اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية " دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر" أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.
20. خير الله شهر زاد: " تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال" دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور " مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019.
21. دحدوح منية: " تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري " دراسة ميدانية لشباب مدينة عنابة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
22. رجم جنات: الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية" دراسة ميدانية لعينة من الجمهور بمدينة سطيف"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012-2013.
23. ريمة بودراف، رشيدة موساوي: " أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي" دراسة ميدانية لشركة موبيليس " مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة.
24. زهيوه كريمة: " تأثير الإشهار على سلوك المستهلك" دراسة تطبيقية على سوق السيارات بولاية قسنطينة، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، 2015-2016.
25. سارة حجوجة: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة، "دراسة حالة لأثر إعلانات منتج "Pril" لدى عينة من النساء العاملات في مدينة الأغواط"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2016-2017.

26. سطوطاح سميرة: الإشهار والطفل " دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2001-2010.
27. سمية عبد المالك، فاطمة بوكحيل: الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية وأبعادها السوسيوثقافية" دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية بقناة الشروق TV"، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018-2019.
28. صباح قصة: دور الاستمالات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدمية" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة Djeezy بولاية بسكرة"، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019.
29. عبد الله قايد المجالي: " أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية " دراسة حالة شركة MARKIVIP في الأردن"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
30. عطاوة محمد: " دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك" دراسة حالة المؤسسة مطاحن الهضاب بسطيف"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2008-2009.
31. غريب الطاوس: " أثر مركز الشراء على القرارات الشرائية في المؤسسات الصناعية" دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصناعية بولاية تبسة"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2016-2017.
32. فتور بسمة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة" دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط MBC نموذجاً"، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.
33. فطومة بن مكي: الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية" دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة"، رسالة دكتوراه، قسم الاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جمعة الجزائر 3، 2014-2015.
34. فيروز بوزيدة: الأساليب الإذاعية في قناة (Huda) الفضائية الناطقة باللغة الإنجليزية" دراسة تحليلية، مذكرة ماجستير"، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2013-2014.

35. قرقوري إيمان: الإعلان التلفزيوني والمستهلكة الجزائرية" دراسة في الاستخدامات والاشباع، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013-2014.
36. قريمس آسيا: " أثر الإشهار التلفزيوني على الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة" قناة سميرة كنموذجا، دراسة ميدانية لعينة نساء بولاية جيجل، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2014-2015.
37. قفايفية رزيقة وآخرون: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني عبر القنوات العربية" دراسة تحليلية كمضمون إشهارات قنوات MBC1، Nessma، Ennahar.TV، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2016-2017.
38. كريمة عساسي: " استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك" دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر توب شوب للتسوق عبر الفايبر في الجزائر"، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015.
39. كوسة ليلي: " واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال- موبيليس-"، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
40. لامية صابر: " الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية للشباب " دراسة ميدانية على عينة من شباب بولاية سطيف، مذكرة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2010.
41. لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة " دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.
42. لعرابة صوراية: "الإعلانات التلفزيونية بين وظيفة التسويق والغرس الثقافي" دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونيدر، قسنطينة.
43. محمد بركات الحجار: أثر الإعلان التجاري على السلوك الرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان " دراسة ميدانية"، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

44. مرعوش إكرام: " مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009.
45. مساعد إكرام وآخرون: " دور الاشهار الاداعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك " دراسة تحليلية على عينة من المجتمع القالمي، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2019، 2020.
46. موساوي أمال: دور الدعاية والإعلان في تحقيق نمو رأس المال للنادي المحترف من خلال جلب إعادة استثمار الرصيد" دراسة ميدانية على أندية كرة القدم للرابطة الأولى"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة التسيير الرياضي، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016-2017.
47. موسى بوتوية: " أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي"، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2016-2017.
48. ناجي بن محمد بن سعيد السعيدي: " تأثيرا لإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة" دراسة ميدانية على المرأة العاملة في سلطنة عمان"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2012.
49. نشاد عز الدين: " تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ القرار الشراء للمنتجات المعمرة " دراسة حالة منتجات مؤسسة Toyota الجزائر للسيارات، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحي فارس، المدية، 2011-2012.
50. نصيرة زروطة: "الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل" دراسة سينمائية استطلاعية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018-2019.
51. هدى عادل طه الغرب: الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة العراقية" دراسة ميدانية"، أطروحة دكتوراه، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2015.
52. وهيبة باليشاني: " سلوك المستهلك من منظور إسلامي " دراسة عينة من المستهلكين"، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009.
53. يوسف تبوب: " أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك " دراسة حالة المستهلك الجزائري"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2018.

القواميس والمعاجم:

- 1- إبراهيم مصطفى وآخرون: قاموس معجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، تركيا.
- 2- جبران مسعود: الرائد معجم لغوي عصري، ط7، دار العلم للملايين، لبنان، 1992.
- 3- الطاهر أحمد الرازي: مختار القاموس المرتب على طريقة مختار الصحاح والمصباح والمنير، الدار العربية للكتاب، ليبيا، تونس، ص307.
- 4- طه أحمد الزيدي: معجم مصطلحات الدعوة والإعلام السياسي، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

المواقع الالكترونية:

1. [http:// bac.onec.com](http://bac.onec.com), 18-03-2022,16.

المجلات والدوريات

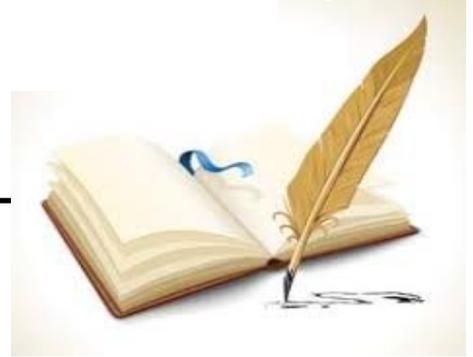
1. إبراهيم يحيوي: " الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 1، جامعة محمد لامين دباغين، سطيف، 2021.
2. بغول زهير، عطوي سعد الدين: الدافعية والسلوك بين نظرية التدرج الهرمي لأبراهام ماسلو ونظرية العقل الثلاثي كبول مكليين، مجلة أبحاث نفسية وتربوية، العدد 10، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية بقسنطينة، جامعة محمد لامين دباغين بسطيف، الجزائر، 2017.
3. عفاف أم الرتم: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب "شباب مدينة العلمة كنموذج"، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 27، جامعة سطيف 2، 2018.
4. عمر عيرين، غالب شطاوي: الاستمالات الإعلانية وعلاقتها بهوية العلامة التجارية" دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات شركة الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية على صفحاتها ف ال (Facebook)"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الخامس عشر، جامعتي صنعاء واليرموك.
5. محمد بوزيان شريفة: الإشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد التاسع، جامعة لونييسي علي، البليدة، 2018.
6. مرزوق عبد الحكم العادلي: "الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها" دراسة ميدانية تحليلية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد العاشر، جامعة سوهان.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. BENAMAR Amel : « L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 » Etude du secteur des Télécommunications », thèse de doctorat en Sciences commerciales, université d'Oran, 2013-2014.
2. Fathi Saada : « La publicité télévisée et la publicité en ligne », Analyse du format de la publicité en ligne, mémoire de master, département de français, Faculté des lettres et des arts, université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, 2015-2016.
3. iznasni ali: « prise de décision d'achat salon l'implication des nombres du foyer » etude marchè de consommation algèrien, thèse de doctorat, département sciences de gestion, facultè des sciences economiques gestion et sciences commerciales, università abou bakr belkaid, telemcen ; 2015-2016,p152.
4. Khaled ibn abudul- rahmanal.jeraisy: consumer behavior, an analytical study the saudifamilyis purchase decision, 3 rd edition, king fand national library cataloging in publication data ; riyadh ; 2008 pp150-151.



ملاحق الدراسة



جامعة قالمة



ة والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة



تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال في جامعة قالمة

الزميلة الفاضلة، تحية طيبة وبعد:

في اطار التحضير لمذكرة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال حول موضوع "تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية"، نقوم بدراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الاعلام و الاتصال في جامعة قالمة، لذلك نرجو من التعاون معنا بالإجابة على هذه أسئلة الاستبيان بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة وكتابة الإجابة أمام الأسئلة المفتوحة، ولكم منا جزيل الشكر.

ملاحظة:المعلومات المقدمة تبقى سرية ولن تستخدم الا لغرض البحث العلمي.

اشراف

اعداد

د- امال توهامي

ضيف الله سعيدة

بن الشيخ بشرى

مشيعل صهيب

السنة الجامعية 2021-2022

المحور الاول: البيانات الشخصية

1-المستوى الدراسي:

-ليسنانس -م□ر-دكتوراه □ □

2- السن :

-من 18 إلى 21 سنة -□□22 سنة إلى 25 سنة -من 26 سنة فأكثر □ □

3-المستوى المعيشي:

- جيد □ -حسن -متوسط-ضعيف □ □ □

4-الحالة المدنية :

-عزباء □ -متزوجة -مطلقة □ □

المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض طالبات علوم الاعلام والاتصال في جامعة قالمة للإشهار التلفزيوني

5-هل تتابعين الإشهار التلفزيوني ؟

- دائما-أحب□ -نادرا □ □

6- هل متابعتك للإشهار التلفزيوني تكون ب :

- الصدفة -□□ن قصد - بشكل تلقائي (خلال مشاهدة البر□□)

7- ما هي الأوقات التي تتابعين فيها الإشهار التلفزيوني ؟

-الصباح □ -الظهيرة □ -المساء- الليل □ □ □

8- هل تشاهدين الاشهار التلفزيوني في شكل:

فواصل اشهارية مستقلة عن البرامج □ □ خلال تعرضي للبرامج □

9- ان كنت تشاهدينها خلال تعرضك للبرامج،ما هي البرامج هذه البرامج؟

- مسلسلات.□□-أفلام □□- برامج الطبخ □ □ برامج الألعاب والتسلية □ برامج سياسية □ برامج المنوعات □
الغنائية

أخرى تذكر -----

10- أي نوع من الإشهارات التي تفضلينها ؟

- محلية □ -عربية □ -أجنبية □ □

11-كم عدد المرات التي تشاهدين فيها الإشهار التلفزيوني خلال اليوم؟

- مرة واحدة -□□رتين إلى أربعة □□- أكثر من أربعة مرات □ □

12- مع من تفضلين مشاهدة الإشهار التلفزيوني مع ؟

- العائلة بمفردك-الاصدقاء

13- ماذا يمثل الإشهار التلفزيوني بالنسبة لكي؟

مصدر معلومات عن المنتجات الجديدة مصدر معلومات عن كيفية استخدام المنتجات

مصدر معلومات لمعرفة أماكن تواجد السلع وسيلة لتحسين صورة المؤسسة المعلنة وسيلة للتنافس بين المؤسسات

أخرى تذكر-----

المحور الثالث: دوافع تعرض طالبات علوم الاعلام و الاتصال في جامعة قالمة للإشهار التلفزيوني ؟

14- لماذا تشاهدين الإشهار التلفزيوني؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- التعرف على السلع والخدمات الجديدة-التعرف على أسعار المنتجات

- المقارنة بين المنتجات المتشابهة - الترفيه والتسلية-ملائمات الفراغ

أخرى تذكر-----

15- عند تعرضك للإشهار التلفزيوني على ماذا تركزين ؟

- فكرة الإشهار- الشخصيات الملمة للإشهار- طريقة عرض وإخراج الإشهار

16- ما هو أسلوب عرض الاشهار الذي تفضلينه في التلفزيون؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- الأسلوب المباشر (الاخباري) - الأسلوب رامي

- الأسلوب الغنائي - الأسلوب الكوميدي - أسلوب المشكلة والحل

17- ما هو محتوى الإشهار التلفزيوني الذي يدفعك للتعرض له ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- مواد التجميل - المواد الغذائية - الملابس و الموضة

- الهواتف الذكية - الأجهزة الالكترونية المنزلية

أخرى تذكر-----

18- ما هي الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الاشهار التلفزيوني التي تثير انتباهك لمحتواه؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- تكرار الاشهار المؤثرات الصوتية - اللغة الواضحة

- الاعتماد على المشاهير في عرض الفكرة مقابلة المنتج مع المنتجات المنافسة

- تقديم المعلومات الكافية حول الخدمة المعلن عنه استخدام الأرقام والإحصائيات العلمية

- استخدام الحجج والبراهين مع في عرض الرسالة الاشهارية

- الحس الإبداعي في عرض الرسالة الاشهارية

- المحور الرابع: الاشباع المحققة لطالبات علوم الاعلام والاتصال في جامعة قالمة جراء التعرض للإشهار التلفزيوني

- 19- هل تعتمدين على الإشهار التلفزيوني كمصدر أساسي للمعلومات ؟
 - دائما - أحيانا نادرا
- 20- هل يوفر لكي الإشهار التلفزيوني معلومات كافية عن المنتجات التي تريدونها ؟
 - دائما - أحيانا نادرا
- 21- هل يوفر لك الإشهار التلفزيوني الجهد والوقت للوصول إلى السلع و الخدمات ؟
 - نعم - لا
- 22- هل يؤثر الإشهار التلفزيوني على نفسك ؟
 - دائما - أحيانا نادرا
- 23- في حالة الإجابة بدائما و أحيانا، ما هو شعورك ؟
 - الفرح- الملل - التمني لانزعاج - النقل و الحرمان - عدم لعور بأي شيء
- المحور الخامس: أثر الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي**
- 24 هل يولد تعرض كل الإشهار التلفزيوني لمنتج ما رغبة في استهلاكه؟
 غالبا أحيانا لا
- 25- هل يساهم الإشهار التلفزيوني في اختيار البدائل المعروضة ؟
 - نعم - لا
- 26- عندما ترين السلعة في السوق هل تتذكرين الإشهار الخاص بها ؟
 - دائما - أحيانا نادرا
- 27- أثناء رؤيتك للمنتجات -المعلن عنها تلفزيونيا- في السوق هل تشتريها
 غالبا أحيانا نادرا ابدا
- 28 ان أقبلت على شراء منتج ما معلن عنه تلفزيونيا هل يكون ذلك
 - عن قناعة - من أجل التجريب
- 29- هل يدفعك الإشهار التلفزيوني الى شراء سلع غالية مهما كان ثمنها ؟
 - غالبا أحيانا - لا
- 30- في حالة اجابتك بغالبا و أحيانا كيف يكون شعورك
 الفرح الرضا الفخر لا اشعر بشيء
- 31 في حالة ما اذا اقتنيت منتجا معلن عنه تلفزيونيا ووجدته عكس توقعاتك بفائدته لك، كيف يكون شعورك
 الغضب قلق الإ شعور بشيء
- 32- هل يساهم الإشهار التلفزيوني في تأكيد اقبالك على اقتناء منتجات معينة؟

- نعم - لا

33- هل يخلق الإشهار التلفزيوني لديك سلوكيات استهلاكية جديدة؟

- نعم. - لا

34- ان كانت اجابتك بنعم، ما هي هذه السلوكيات؟

زيادة الانفاق الاستهلاكي الهوس الاستهلاكي (شراء كل ما اراه في السوق)

استهلاك منتجات كنت ارفض استخدامها استهلاك ما يناسبني فقط

شراء المنتجات بغض النظر عن فائدتها شراء المنتجات بكميات تفوق حاجتي لها

التهافت على منتجات العلامات التجارية الرائجة عالميا زيادة استهلاكي للمنتجات المحلية