



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:



دور الاشهار التلفزيوني للمواد شبه صيدلانية في تغيير سلوك

المستهلك

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية- جامعة قالمة-

إشراف الدكتور:

*بن سلامة حكيم

إعداد الطلبة:

❖ كردوسي فريال

❖ سالمى منية

❖ سمراني ريان

❖ بواشرية نادية

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقنا وأمدنا بالقوة والمثابرة والعزيمة لإنجاز هذه

المذكرة.

نتقدم بالشكر والتقدير وعظيم الامتنان إلى الدكتور " بن سلامة حكيم"
والذي نعتز بإشرافه على هذه المذكرة لما أحاط به من اهتمام فلم يبخل
بجهده في سبيل إرشادنا وتوجيهنا، ونشكره على ملاحظاته التي كانت
معين لا ينصب وعطاء لا ينقطع ونسأل الله القدير أن يجعل ذلك في

ميزان حسناته وأن يجزيه الجزاء الأوفى

كما نتقدم بالشكر للأساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات
دون أن ننسى أن نتقدم بالشكر الخالص إلى لجنة المناقشة على تكريمهم

قبول مناقشة علمنا هذا وتقويمه وسد ثغراته

إهداء:

هَدَايَا

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب و مشقة و مرور قاطرة البحث بكثير
من العوائق، و مع ذلك حاولت أن أخطاها بثبات بفضل من الله ومنه
إلى أمي الحنونة..... لا أجد كلمات يمكن أن تمنحها حقها، فهي ملحمة الحب
وفرحة العمر، ومثال التقاني والعطاء

إلى أبي الموقر خالد الذكر لروحه و وفاته المنية

إلي من كان بمثابة أبي عبد القادر رمز الرجولة و التضحية إلى من دفعني إلى
العلم و به أزداد فخرا

إلى إخوتي مهدي، كريم، روميضاء، إبراهيم، سندي وعضدي ومشاطري أفرحي
وأحزاني

إلى كل من قاسمني هذا العمل : سالمى منية، بواشرية نادية، كردوسي فريال

إلي كل من لم يستطع قلبي ذكرهم و لم ينسأهم قلبي.

ريان

هَدَايَا

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله والشكر لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه وصلى الله على سيدنا محمد.

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب

إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى القلب الكبير " والدي العزيز "

إلى من أرضعتني الحب والحنان

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء

إلى القلب الناصع بالبياض " والدتي الحبيبة "

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي إخوتي " محمد

ياسين وملاك "

إلى أروع من جسد الحب بكل معانيه فكان السند والعطاء، قدم لي الكثير في

صور من الصبر وأمل ومحبة لن أقول شكرا، بل سأعيش الشكر معك دائما

" حسام " وعائلتك

إلى ملاكي الصغير "إليان"

منية

هَدَايَا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله والشكر لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه وصلى الله على سيدنا محمد.

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب

إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى القلب الكبير "والدي العزيز"

إلى من أرضعتني الحب والحنان

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء

إلى القلب الناصع بالبياض "والدتي الحبيبة"

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي إخوتي "خلود وأسامة"

إلى أروع من جسد الحب بكل معانيه فكان السند والعطاء، قدم لي الكثير في صور من الصبر وأمل ومحبة لن أقول شكرا، بل سأعيش الشكر معك دائما "غاني"

فريال

فهرس المحتويات

-	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
-	الشكر
-	الاهداءات
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
04	1. الإشكالية
05	2. أسباب اختيار الموضوع
05	3. أهمية الدراسة
05	4. منهج الدراسة
06	5. أهداف الدراسة
06	6. اسقاط النظرية
08	7. الدراسات السابقة
12	8. مفاهيم الدراسة
16	9. مجتمع البحث
16	10. عينة الدراسة
17	11. أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني والمواد شبه الصيدلانية	
19	تمهيد
20	I. الاشهار التلفزيوني
20	1. مفهوم الإشهار التلفزيوني
21	2. وظائف الاشهار التلفزيوني
22	3. أهمية الاشهار التلفزيوني
23	4. أهداف الاشهار التلفزيوني
24	5. خصائص الاشهار التلفزيوني
25	6. شروط وعوامل نجاح الاشهار التلفزيوني
26	7. المراحل الاتصالية للإشهار
28	8. مداخل دراسة الاشهار التلفزيوني
32	II. المواد الشبه صيدلانية

فهرس المحتويات

32	1. نشأة الصيدلة كممارسة
33	2. تعريف المنتجات شبه الصيدلانية
34	3. خصائص المواد شبه الصيدلانية
35	4. أهداف ترويج للمواد شبه الصيدلانية
35	5. أنواع المواد شبه الصيدلانية
36	6. إيجابيات المواد شبه الصيدلانية
37	خلاصة
الفصل الثالث: سلوك المستهلك	
39	تمهيد
40	1. مفهوم سلوك المستهلك
40	2. الثقافة الاستهلاكية من خلال الأشهر التلفزيوني
41	3. أهمية دراسة سلوك المستهلك
43	4. خصائص دراسة سلوك المستهلك
44	5. أسباب دراسة سلوك المستهلك
45	6. أنواع السلوك المستهلك
45	7. نماذج سلوك المستهلك
61	خلاصة
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي	
79-63	تفريغ البيانات
81	خاتمة
84	قائمة المصادر والمراجع
-	ملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوانه	الرقم
64	جدول يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس	01
64	جدول يوضح توزيع التوزيع حسب السن	02
65	جدول يوضح توزيع التوزيع حسب المستوى التعليمي	03
65	جدول يوضح توزيع التوزيع حسب الحالة المهنية	04
65	جدول يوضح توزيع التوزيع حسب الدخل الفردي	05
66	جدول يوضح توزيع التوزيع حسب متغير الخل الشهري الذي يتحصل عليها من طرف الأولياء ومنح الجامعية	06
66	جدول يوضح توزيع التوزيع حسب الحالة الاجتماعية	07
67	جدول يوضح فترات تعرض الطالب للاشهارات التلفزيونية	08
68	جدول يمثل وقت متابعة الطلاب للإعلانات التلفزيونية	09
68	جدول يمثل مدى متابعة الطلاب للإعلانات التلفزيونية	10
69	جدول يمثل متابعة الطلاب الذين اجابتهم نادرا	11
69	جدول يمثل أنماط التعرض للإعلانات التلفزيونية	12
70	جدول يمثل سبب تعرض الطلاب للإعلان التلفزيوني بشكل تلقائي	13
71	جدول يمثل مدى توفير الاشهار التلفزيوني للمعلومات للمنتج	14
71	جدول يوضح عملية الاشهار التلفزيوني في إيصال المعلومات حول المنتج للطلاب	15
72	جدول يوضح مدى اقتناع بالومضة الاشهارية	16
72	جدول يوضح توفير الاشهار التلفزيوني للوقت والجهد في اختيار السلع	17
73	جدول يوضح اقتناء المنتج عن طريق مشاهدة إشهار التلفزيوني	18
75	جدول يوضح أسباب دافعة للشراء	19
75	جدول يوضح أسباب متابعة الاشهار التلفزيوني	20
76	جدول يوضح دوافع انتباه للإشهار التلفزيوني	21

قائمة الجداول

76	جدول يوضح أسباب تعرض الطالب للإشهار التلفزيوني	22
77	جدول يوضح اللغة التي يفضلها الطالب عند مشاهدة الاشهار التلفزيوني	23
77	جدول يوضح ما إذا كان الاشهار قادر على دفع الطالب لاقتناء المنتج	24
78	جدول يوضح ما مدى ثقة بالمعلومات المقدمة حول المنتج شبه صيدلاني	25
78	جدول يوضح المنتجات شبه صيدلانية التي تعرض في الومضات	26
79	يوضح دافع لإقتناء المواد الشبه صيدلانية	27

الملخص:

إن الهدف الدراسة الحالية هو البحث عن الأثر الذي يخلقه الاشهار التلفزيونية على طلبة الماستر للمنتوجات شبه الصيدلانية وتمحورت دراستنا حول التساؤل الرئيسي التالي: هل للاشهار التلفزيوني للمواد شبه صيدلانية تاثير على سلوك طالب الماستر ؟

وتفرعت عنه تساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي عادات وانماط تعرض طالب الماستر للاشهار التلفزيوني ؟
- كيف تتم الاشباعات الاستهلاكية من خلال الاشهار التلفزيوني لطلبة الماستر ؟
- ماهي دوافع تعرض طالب الماستر للاعلانات التلفزيونية ؟
- كيف يأثر الاشهار التلفزيوني للمواد شبه صيدلانية على سلوك طالب الماستر ؟

وتكمن أهمية الدراسة التي تناولناها في معرفة تأثير الاشهارات التلفزيونية للمواد شبه صيدلانية على سلوك الطالب الماستر وكذا طبيعة الاتجاهات المترتبة عن هذا التعرض وتتمثل الأهداف في تحديد دور الاشهار التلفزيوني في زيادة و اقبال على منتوجات وتعرف على مدى تاثير الاشهار التلفزيوني على أنماط الاستهلاكية للمواد شبه صيدلانية على سلوك الطالب اما فيما يتمثل في عينة البحث في 54 مفردة من طلبة الماستر قسم علوم الاعلام والاتصال وقد وقع اختيارنا للعينة المتاحة وقد اعتمدنا على المنهج المسحي الوصفي الذي يهتم بوصف الدراسة وصفا دقيقا ومعبر عنها كيفيا ووصفيا وبيان خصائصها ،وقد تتطلب علينا دراستنا استعمال أساليب إحصائية نسبة مئوية و جداول تكرارية مركبة من اهم النتائج التي توصلنا إليها هي :

- يتعرض طلبة الاشهار التلفزيوني في فترة السهرة وذلك نظرا لكونهم الطلبة يتعرضون لتلفزيون في فترة السهرة وكذلك هذه الإشهارات لا تستطيع تجنبها كونها مرتبطة بحياتهم اليومية وفترات متابعتهم لبرامج المفضلة.
- معظم الطلبة مقتنعين بمضمون الومضة وذلك لأنهم قاموا برد فعل بعد المشاهدة وهو تغيير السلوك والاتجاه إلى الاقتناع وهذا ما يثبت اختيارنا لنظرية الاستخدامات و الاشباعات.

Summary:

The aim of the current study is to search for the effect that television advertising creates on master students of parapharmaceutical products, and our study revolves around the following main question: Does the television advertisement of semi-pharmaceutical materials affect the behavior of the master's student?

The following sub-inquiries were divided into:

- What are the habits and patterns of exposing the master student to television advertising?
- How is consumer satisfaction achieved through TV advertising for master students?
- What are the motives behind the exposure of the master's student to television ads?
- How does the television advertisement of semi-pharmaceutical materials affect the behavior of the master's student?

The importance of the study that we dealt with lies in knowing the effect of television advertisements for quasi-pharmaceutical materials on the behavior of the master student, as well as the nature of the trends resulting from this exposure. The objectives are to determine the role of television advertising in increasing the demand for products and to know the extent of the impact of television advertising on consumption patterns of semi-pharmaceutical materials on Student behavior. As for the research sample in 54 items from the master's students in the Department of Media and Communication Sciences, we have chosen the available sample and we have relied on the descriptive survey method that is concerned with describing the study and its qualitative and descriptive description and its characteristics. Our study may require the use of statistical methods of proportion Percentage and complex frequency tables of the most important results that we reached are:

- Students are exposed to television advertising during the evening period, due to the fact that they are students exposed to television during the evening period. Likewise, these advertisements cannot be avoided as they are related to their daily life and the periods of their watching favorite programs.
- Most of the students are convinced of the content of the flash, because they reacted after watching, which is a change of behavior and a tendency to conviction, and this proves our choice of the theory of uses and gratifications.

مقدمة عامة

مقدمة:

يلعب الاشهار في العصر الحالي دورا ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا، فلا يمكن تخيل يوم يمر دون الاشهار عن منتج أو نشاط ما، وفي ظل التطورات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية، والتقدم التقني الهائل الذي يشهده العالم، والذي أضفى إلى كثافة هائلة في الإنتاج وتنوع كبير في التشكيلات السلعية المطروحة، زادت معه روح المنافسة بين المنتجين، ليجد هؤلاء ضالتهم في استخدام طاقة وسائل الترويج، ومنها الاشهار التلفزيوني من أجل الوصول إلى المستهلك، ليصبح فيه الاشهار جزءا مؤثرا في حياته اليومية الاجتماعية والاقتصادية.

يزود الاشهار التلفزيوني المستهلك بالمعلومات ويعطيه احاطة كاملة بالمنتج ويجعله قادرا على اتخاذ قراره الشرائي على أساس علمية مدروسة فالإعلانات بأشكالها ووظائفها المختلفة، أصبحت إحدى المضامين التي تعتمد عليها وسائل الاعلام بشكل بارز، باعتبارها الوسيلة الإعلانية الجماهيرية الأولى، في التأثير على الأفراد في اتخاذ قرارات الشراء والاستهلاك وتحفزهم على اتخاذ قرار الشراء الذي يوصلها إلى أهدافها في البيع، وإلى أهداف المستهلكين في إشباع رغباتهم، التي قد تكون مولده أيضا من خلال الاشهار الذي قد يسهر في بعض الأحيان بالنقص أو بالحاجة لمنتجات معينة لم يكن يستخدمها أو يفكر في أنه قد يحتاجها، وهذا يعني بضرورة أن الإعلان يلعب دورا مركزيا بالنسبة للمستهلك وللمنتج على حد سواء وأنه قد أصبح وسيلة لا غنى عنها لأي شركة أو سوق وكذلك عن طريقه يستطيع المستهلك معرفة المزيد عن المنتجات.

الإطار المنهجي: تطرقنا فيه الى ما يخص منهجية البحث العلمي:

الإطار النظري: تطرقنا فيه الى ثلاث فصول، الفصل الأول: تحت عنوان الاشهار التلفزيوني، الذي ضم المباحث التالية: مفهوم الاشهار التلفزيوني، اهداف الاشهار التلفزيوني أهمية الاشهار التلفزيوني، وظائف الاشهار التلفزيوني، خصائص الاشهار التلفزيوني، شروط وعوامل نجاح الاشهار التلفزيوني، المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني، اما الفصل الثاني، بعنوان مدخل الى المواد شبه الصيدلانية: نشوء الصيدلة كممارسة تعريف المنتجات شبه الصيدلانية، خصائص المنتجات الصيدلانية، اهداف الترويج الصيدلاني، المغريات الرشيدة والغير رشيدة للمنتج شبه الصيدلاني، أنواع المواد شبه الصيدلانية، ايجابيات المواد شبه الصيدلانية

المقدمة العامة

الفصل الثالث: تحت عنوان سلوك المستهلك، والذي تندرج فيه عدة مباحث وهي: مفهوم سلوك المستهلك الثقافة، الاستهلاكية من خلال الأشهر التلفزيوني، أهمية دراسة سلوك المستهلك، خصائص سلوك المستهلك، أسباب دراسة سلوك المستهلك، أنواع سلوك المستهلك، النماذج المفسرة لسلوك المستهلك، وكذا العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

الإطار التطبيقي:

دراسة تدور حول الأشهر التلفزيوني للمواد شبه الصيدلانية في تغيير سلوك المستهلك يحتوي على: تفرغ وعرض البيانات وتحليلها، النتائج الجزئية للدراسة، النتائج العامة من الدراسة وفي الخير تم عرض خاتمة الدراسة، ويتم بعدها طرح الصعوبات التي واجهتنا لإنجاز الدراسة والتوصيات والمقترحات لذلك، قائمة المراجع التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة، مرفقة بقائمة الجداول والأشكال وفهرس الموضوعات.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1- الإشكالية:

يحظى الأشهار في هذه الحقبة بأهمية بالغة، حيث أصبح يعتبر ضرورة وحتمية تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها وأفكارها وقيمها، وبذلك يسعى إلى التأثير في نفسية المستهلك لإتباع ما يقترحه المرسل بصفة عامة وتحقيق غايته نهائية من خلال اتباع أساليب الاقتراحية والإقناعية التي تعد بمثابة المحفز الرئيسي الذي يتم من خلاله تحقيق الخطوة الأخيرة وهي الشراء أو الإقناع حسب إدراكات الفرد لحاجاته ومحفزاته، ومع حلول القرن العشرين تطورت وسائل الإعلام المختلفة تطورا ملحوظا وذلك راجع إلى ظهور الإشهار عبر قنوات ووسائل تضمن وصول الخطاب الاشهاري إلى الجمهور المتلقي، ويعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الممررة للرسالة الاشهارية نظرا لمكانته المهمة بين وسائل الاتصال الجماهيري وقدرته على الاستمالات العقلية والعاطفية معا وترسيخ الفوري في الذاكرة وذلك لاعتماده على الصوت والصورة معا مما يضفي طابعا إقناعيا وتأثيريا للرسالة الاشهارية في نفسية المتلقي فالإشهار التلفزيوني يضع الأفراد بمختلف أنواعهم ومستوياتهم أمام كمية هائلة من المنتجات الاستهلاكية.

وايزاء التطور الحاصل في المجتمع خاصة في الميدان الصناعي بما يسمح بمواكبة احتياجات الجديدة للفرد ويحقق رغبته في الرفاهية فقد تزامن مع ذلك زيادة في تلبية رغبات المستهلكين وإذا كانت تلك الحاجة تزداد في إطار المواد الاستهلاكية فإن نطاقها يتضاعف في إطار المواد شبه صيدلانية، فإن كان بإمكان المستهلك أن يستغني عن مادة استهلاكية فإن هذا لا يتحقق إلا بها باعتبار أن اقتنائها ليس مرتبطا بإشباع رغبة ما بل جاء لتلبية حاجة التقليل من ألم على الأقل أو مساعدة الادوية الأخرى، وليتعرف المستهلك على المنتجات شبه الصيدلانية يجب على الشركات المصنعة لها اللجوء الى الاشهار التلفزيوني للترويج لها وما يهمننا اليوم هو التطرق إلى الدور الذي يلعبه هذا الأخير في تأثير المواد شبه صيدلانية على القرار الشراء للمستهلك بصفة عامة وعلى قرار شراء طلاب الماستر ب كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية على وجه الخصوص ومنه نطرح الإشكال التالي:

✓ هل للإشهار التلفزيوني للمواد الشبه الصيدلانية تأثير على سلوك الطالب الماستر؟

التساؤلات الفرعية:

✓ ماهي عادات وانماط تعرض طالب الماستر للإشهارات التلفزيونية؟

✓ كيف تتم الاشباعات الاستهلاكية من خلال الاشهار التلفزيوني لطلبة الماستر؟

✓ ماهي دوافع تعرض طالب الماستر للإعلانات التلفزيونية؟

✓ كيف تؤثر الاشهار التلفزيوني للمواد شبه الصيدلانية على سلوك طالب الماستر؟

2-أسباب اختيار الموضوع:

أسباب الموضوعية:

- ✓ قلة الأبحاث التي عالجت هذا الموضوع
- ✓ معرفة دور الاشهار في تأثير على قرار الشراء للمستهلك
- ✓ الرغبة في اثراء وتدعيم البحوث العلمية
- ✓ التعرف على الاشهار التلفزيوني للمواد شبه صيدلانية والدور الذي يلعبه في تكوين بعض العادات والسلوكيات والضوابط لدى طالب الماستر .

أسباب ذاتية:

- ✓ الميول لدراسة الاشهار التلفزيوني ومدى تأثيره على المستهلك
- ✓ الفضول هو أحد الأسباب التي دفعتنا إلى محاولة معرفة أثر الاشهار التلفزيوني للمواد شبه صيدلانية على المتلقي.

3-أهمية الدراسة:

- معرفة الأثر الذي يتركه الاشهار التلفزيوني للمواد شبه صيدلانية على سلوك الطالب وكذا فعالية الرسالة الاشهارية وتأثيرها على هذه الفئة.
- الرغبة في إكتشاف مدى فعالية هذا الموضوع إضافة إلى ما تقدمه هذه الدراسة من نتائج علمية تسعى من خلالها إلى اثراء ولو بالقليل بحوث الاتصال.
- الكشف على مدى تأثير الاشهار التلفزيوني للمواد شبه صيدلانية على سلوك المستهلكين ونخص بذكر الطالب.
- تبيان مدى تأثير الاشهار على سلوكيات الأفراد اتجاه علمية شراء واقتناء للمواد شبه صيدلانية من خلال خلق تمايز وإبراز سلعة على نظيرتها في الاشهار.

4-منهج الدراسة:

يعتبر المنهج في البحث العلمي الأساس لكل دراسة، فهو الطريقة المتبعة من قبل الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق حول موضوع بحثه، حيث اعتمدنا المنهج المسحي حيث يعتبر المسح واحد

من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، ويهتم بدراسة الظروف الاجتماعية والاقتصادية وغيرها في مجتمع معين بقصد تجميع الحقائق واستخلاص نتائج لازمة لحل هذه المشاكل وهو المنهج الأنسب لاختبار موضوع بحثنا حيث تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية ذات منهج مسحي.

5- أهداف الدراسة:

1. تحديد دور الأشهار التلفزيوني في زيادة وإقبال على المنتوجات.
2. تسليط الضوء على الأشهار إذ يعتبر الركيزة الأساسية لا يمكن إستغناء عنها.
3. الكشف عن أهمية الأشكال الفنية والإدراكية المستخدمة في الأشهارات التلفزيونية لمنتجات شبه صيدلانية.
4. التعرف على مدى تأثير الأشهار التلفزيوني على أنماط الاستهلاكية للطلاب للمواد الشبه صيدلانية.

6-المقاربة النظرية:

نظرية الاستخدامات والاشباع:

أ-التعريف اللغوي للنظرية:

الاستخدام: في اللغة من استخدم استخداما أي اتخذ الشخص خادما ومنه يخدمه خدمة فهو خادم.

الاشباع: إرضاء رغبة او بلوغ هدف او خفض الدافع، وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك¹

ب-أصول ونشأة النظرية:

إن البدايات الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال "هيربرت هيرت" وجود قسم اتصالات للجمهور من برامج المسابقات هي (تنافسية، تربوية، التقدير الذاتي، رياضة) إذ أن اشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي والتفكير المبني على الرغبة، النصح ومن ناحية ثانية استنتج الباحث الاهتمام بالاستماع بالموسيقى الحادة والراديو، ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من (هيرتا-هيرزج) عام 1944 والضرورة التي هدفت للكشف عن اشباعات الجمهور والتي توصلت إلى اشباع الحاجات العاطفية.

¹محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ،ط1، عالم الكتب ،القاهرة،2004،ص271

في عام 1945 تمكن " تيريلسون " من تحليل نهائي صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب اضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف؟

وتوصل إلى أن ما تقوم به دورا مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.¹ هذا وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف كاتز وبلومر 1974 ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تطور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.

ومن جهة أخرى تزلومر فإن مدخل الاستخدامات والاشباعات هي:

- الأموال الاجتماعية والسيكولوجية
- الاحتياجات التي يتولد عنها
- توقعات من وسائل الاعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الاعلام فينتج عنها اشباعات للاحتياجات

ج-فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات: (نموذج كاتز وزملاؤه)

- جمهور وسائل الاعلام جمهور نشط، ويتسم بالإيجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه لوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه.
- يختار الجمهور وسائل الاعلام التي يتوقع منها اشباع رغباته وحاجياته.
- المبادرة في ربط الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية اتصال الجماهير لسد حاجاتهم أكثر من كونها كامل تأثير فيهم.
- إن المتلقي عنصر فعال وهذا يعني أنه جزء من استخدام وسائل الاعلام والاتصال إذ يفترض بأنه المستهدف وهكذا فإن استخدام المتلقي لوسائل الاعلام والاتصال يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي سيشعرها ويتوقع المتلقي أن ينال من خلال سلوكه في استعمال وسائل الاعلام والاتصال بعض أشكال إرضاء الحاجة لديه مثل (الحاجة إلى الاسترخاء وإلى قضاء وقت فراغ وإلى الترفيه).²

¹ ميرفت الطرابيشي عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص23.

² مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ط1، ص280-281.

د-الأهداف التي تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات لتحقيقها:

تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى ترسيخ وشرح مفهوم الجمهور النشط الذي تقوم عليه في الأساس إضافة إلى أهداف أخرى نذكر منها:

- ✓ السعي لاكتشاف كيف سيستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- ✓ شرح واقع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- ✓ التأكيد على نتائج استخدام رسائل الاتصال يهدف فهم عملية اتصال الجماهير.
- ✓ الكشف عن الاشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.¹

اسقاط النظرية:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الدراسة على نظرية الاستخدامات والاشباعات، وذلك كون الطالب الماستر جزء من الافراد المتعرضين لوسائل الإعلامية المختلفة من اجل تحقيق غايات معينة، حيث اعتمدنا عليها لمعرفة الاستخدام والدوافع الموجهة له والاشباع المحقق من وراء ذلك لتأكيد لن الاستخدام جانب كبير في احداث التأثير المطلوب على سلوك الطالب.

عند تعرض الطالب الجامعي لمحتوى الرسائل الإعلامية التلفزيونية بدوافع محددة من اجل تحقيق حاجات معينة والحصول على الاشباع المطلوب فان ذلك قد ينعكس سواء على سلوكه او على أفكاره من خلال التنبئ، او العزوف عن المنتجات بعد عملية التعرض.

الكشف عن دوافع تعرض الطلاب الجامعيين للإعلانات التلفزيونية لكونها فئة تتميز بمواكبة جديد المجتمع ، وبالتالي تنوع الدوافع للتعرض ومدى الاشباع الذي يتحقق عنها لسلوكهم الاستهلاكي.

¹ منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص101.

7-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: امنة علي احمد الرباعي، 2008.

-تدور إشكالية الدراسة حول محاولة معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وذلك من خلال معرفة مدى تأثير الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني على سلوك المراهقين الشرائي سواء كانت هذه التأثيرات المعرفية (التزويد بالمعلومات وشعورية الاتجاهات الانطباعات، القنوات ...)

وقد انطلقت الباحثة من صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

-ما العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة اربد؟

وينبثق عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

✓ ما مدى تعرض المراهقين (ذكور واناث) للإعلانات التلفزيونية وهل توجد علاقة بين تعرضهم والسلوك الاستهلاكي؟

✓ ما الفترات الأكثر مشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين (ذكور واناث) وهل توجد علاقة بين هذه الفترات والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

✓ ما الاشكال العلانية التي يشاهدها المراهقين (ذكور واناث) وهل توجد علاقة بين هذه الاشكال والسلوك الاستهلاكي؟

✓ ما مصداقية الرسالة الاعلانية التلفزيونية لدى المراهقين (ذكور واناث) وهل توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الاعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟

كما انطلق الفرضيات التالية:

✓ لا توجد علاقة بين الاشكال الاعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

✓ لا توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

✓ لا توجد علاقة بين متغيرات الديموغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم.

✓ توجد علاقة بين تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي.

فيما تحاول هذه الدراسات الوصول الى مجموعة من الأهداف:

✓ تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي.

- ✓ مصداقية الرسالة الاعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ✓ نمط مشاهدة الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ✓ حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

ويندرج هذا الموضوع ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة، وهي علاقة الإعلان التلفزيوني بسلوك المستهلك، لدى عينة من الطلبة وفي إطار هذا المنهج الوصفي يتم استخدام المنهج المسحي بشقيه الوصفي للإجابة على أسئلة الدراسة وتحليلي لاختبار فرضياتها.

أما بالنسبة لمجتمع الدراسة فيتحدد في الدراسة الحالية من جميع طلاب وطالبات المدارس الثانوية التابعة لمدرسة تربية -أربد- الأولى من الصفين الثانوي والتوجيهي التي تقع أعمارهم بين (16_18) سنة أي هم في سن المراهقة، وقد طبقت هذه الدراسة على عينة طبقية عشوائية من الجنسين بمعدل 400 مفردة أي بنسبة 42 بالمئة من المجتمع الأصلي من خلال توزيع استمارة استبيان، حيث شملة هذه الاستمارة جزئين: يتعلق بخصائص افراد العينة كالنوع الاجتماعي والعمر ودخل الاسرة.¹

-يتعلق بأثر الإعلان التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

وقد توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- ✓ اثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بان ليس هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدي المراهقين.
- ✓ اثبت اخبار مربع كأي معامل توافق بان هناك علاقة بين الاشكال الاعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ✓ اثبت اختبار مربع كأي ومعامل التوافق بان هناك علاقة بين مصداقية الرسالة العلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ✓ اثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بان هناك علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

¹ أمانة علي أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الآداب أربد، الأردن ، 2008.

الدراسة الثانية:

دراسة سطوطاح سميرة الاشهار والطفل " 2009-2010

وقد تمحورت إشكالية الدراسة على التساؤل الرئيسي: ماهي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الاشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟

وقد تفرعت إلى العديد من الأسئلة الفرعية:

- ✓ ماهي أهم أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الاشهار التلفزيوني؟
- ✓ ماهي الأساليب المستخدمة لتقديم المنتجات المعلن عنها في الرسائل الاشهارية؟
- ✓ ماهي البيئة المقدمة في الاشهار وما مدى ملاءمتها الأسلوب المستخدم في تقديم المنتج المعلن عنه؟
- ✓ ماهي طبيعة الشخصيات المشاركة في أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الاشهار التلفزيوني من حيث: الملامح، نوع الشخصية، سلوكيات الشخصية، اللهجة، الملابس، العلاقات بين الشخصيات.
- ✓ ما هي أنواع المنتجات المعلن عنها؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهجين:

-**المنهج الوصفي:** من خلال استخدام تحليل المحتوى لتقنية مكنتها من تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية في فترة ما بين 2008/01/03، 2008/03/02

-**المنهج التجريبي:** استعانت به الباحثة لقياس تأثير الاشهار التلفزيوني في سلوك الاستهلاكي.

-**عينة الدراسة تحليلية:** تمثلت في عينة قصدية لعشر اشهارات.

-**النتائج المتوصل إليها:**

من حيث الممارسة وزيادة مداخل المؤسسة رأيا تطور أساليب استخدام الاشهار وكيف تحسن جوانبه التنظيمية من 2007/2000.

فخلال كل هذه السنوات عرف الاشهار بمؤسسة التلفزيون الجزائري تحولات معتبرة ونقله في أجهزة التنظيمية فبعدها كان عملها محصورا في مجرد قسم تابع للمديرية التجارية يهتم أساسا بمجال البث

الإعلاني ارتقى سنة 2007 إلى مرتبة أعلى حيث خصصت له مديرية فرعية تهتم بكل الشؤون الاشهارية المتعلقة بالومضات الاعلانية إلى جانب استحداث مديرية فرعية أخرى تهتم بالمولين ومن نتائج المعطيات الإحصائية فقد تبين لنا أن نسبة المداخل التجارية من الومضات الاعلانية هي أكبر من كل المداخل التجارية الأخرى ويعود السبب في ذلك إلى اختيار معظم المؤسسات الاعلانية أسلوب الومضات للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم على حساب الأنشطة الاشهارية الأخرى كالرعاية التي في المرتبة الثانية بعد الاشهار الإعلاني.

- عينة الدراسة: 75 تلميذ من مدرسة فنون عمار

- عينة: قصدية

النتائج المتوصل إليها هي:

✓ ظهور نمط الأسرة الاستشارية كنمط مستعمل في اشهارات عينة الدراسة.

✓ اعتماد اشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكيات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي.

✓ الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والخراجية في بناء الرسالة الاشهارية.¹

نقاط التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغيرين المتغير المستقل (الاشهار التلفزيوني) وكذلك من حيث المتغير التابع (السلوك الاستهلاكي) وهذا ما يجعلها دراسة مطابقة لدراستنا، كما تشابهة في استخدام نفس المنهج (الوصفي المسحي) نوع الدراسة (الدراسة الوصفية) وكذلك أدوات جمع البيانات استمارة

-نوع الدراسة: (الدراسة الوصفية) وأدوات جمع البيانات استمارة

-جوانب الاستفادة استفدنا: من هذه الدراسة في وضع خطة الإطار النظري وتحديد ونوع المنهج المعتمد لإجراء الدراسة.

¹ سطوطاح سميرة، الاشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاشهاري للطفل، رسالة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009-2010.

8- مفاهيم الدراسة:

مفهوم الاشهار:

لغة: لقد وردت تعاريف كثيرة للإشهار من الناحية اللغوية:

- يعرف الفيروز تعاريف كثيرة للإشهار في قاموسه المحيط قائلًا: هو من مادة شهر التي تعرف: " شهر الشيء أن بمعنى أعلنه وأفضح عنه وصار معلوما لدى الناس "

- ونجد الإشهار عن ابن منظور على أنه: الشهرة ظهور الشيء في شفه حتى بشهره الناس .

- تعريف آخر: الشهرة وضوح الأمر تقول شهرته: الأمر من باب قطع وشهرة أيضا فالشهرة أشهرته أيضا في شهرته أيضا شهير أو فلات فضيلة اشتهارها الناس وشهر سيفه من باب قطع أي صلة من عنده

ونستخلص من كلمة شهر مفادها: الوضوح، الظهور، الشهرة، أما القاموس الفرنسي العام فقد

عرفه بأنه " مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بالمنشأة "

في حين قاموس لاروس " يعرف الاشهار بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف بالمنشأة تجارية أو صناعية وإطرء منتجاتها "

اصطلاحا:

- يعرفه معجم موسوعة 2008 " ENCARTA رسالة مخصصة للإعلان وبيع المنتج أو هيئة وجدت لتحريض الجماهير للاقتناء المنتج واستعماله "

- الإشهار وسيلة تواصلية باعتبار وضعت لتسويق المنتجات والسلع للتواصل المنتجين والباعة، التي يقوم بين طرفين أساسيين أو عنصرين مهمين للمنتج والمستهلك أو المرسل والمتلقي للوصول إلى إتفاق وإقامة علاقة تبادلية تحقق منفعة مشتركة .

- يرى حامد " عبد السلام زهران " إشهار هو نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار والسلع والخدمات والتعريف بما في الوسائل الاعلام المختلفة مقابل أجر مدفوع، يقصد خلق حالة من القبول والرضا النفسي لدى الجماهير اتجاهها والاشهار غير شخصي وغير مباشر حيث يعلن محدد ومعروف يدفع ثمن النشر، هنا إنه يتحكم في الرسالة الاشهارية وفي طريقة نشرها والمكان الذي تستغله والوقت الذي تظهر فيه .

اجرائيا:

يمكننا القول بأن الإشهار عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك معين يتمثل في الإقدام على الشراء أو التعامل مع خدمة المعلن عنها.

مفهوم التلفزيون:

لغة: يتكون هذا المصطلح من مقطعين (télé): وتعني البعد (vêtions) وتعني الرؤية وبهذا فالمعنى الحرفي لهاذا المصطلح.

اصطلاحا: تعريف الدكتور جمال محمد أبو شيب: التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية سمعية، بصرية وهو من الوسائل الاتصالية المؤثر على المستقبل لأنه فيه صوت وصورة ولون وحركة ومصادقية فتأثيره يقارب تأثير الاتصال الشخصي وعلاوة عن ذلك هو سلاح ذو حدين.

اجرائيا: نجد أن تلفزيون جهاز كهربائي ينقل صورا متحركة أو ساكنة مصحوبة بالصوت عبر الفراغ الجواب.

الإشهار التلفزيوني:

عبارة عن رسالة إشهارية توجه من خلال وسيلة التلفزيون إلى الجمهور المستهدف فيه بما هو معلن عنه في حين اعتبر عبد السلام أن الاشهار التلفزيوني بأنه قوى أنواع الوسائل تأثيرا وفعالية في حين يربط البعد المرئي والبعد المسموع من الرسالة الإعلانية.¹

في حين يعرفه بعض رجال التجارة بأنه عملية اتصال تهدف إلى تأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي بحيث يفضح المعلن عن شخصية ويتم الاتصال من خلال الوسائل الاتصالية المختلفة ومن بينها التلفزيون .

مفهوم السلوك:

لغة: السلوك من سلك يسلك أي ذهب أو اتخذ طريقا.

¹ محمد حسن العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، ط1، العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص28.

اصطلاحاً: السلوك هو كل ما يصدر عن فرد من نشاط ظاهر كالكلام أو المشي أو نشاط باطن كالتفكير والذكر والشعور بالانفعال

كما يعرفه أحمد عزت راجح بأنه كل ما يصدر عن فرد من استجابات مختلفة إزاء موقف يواجهه¹

مفهوم المستهلك:

المستهلك هو الذي يشر إلى كل من يستعمل السلع والخدمات بحاجته الشخصية ورغباته فكل يستخدم السلعة أو خدمة لعملية إنتاجية أو لإشباع رغباته الشخصية بعدد من المستهلكين ومن هذا المعنى يمكن من كل أفراد في العالم مستهلكين ولكن ليس كله منتجين فعند الإشارة إلى المستهلكين يجب أن يعني كل فرد أنه هو المعنى بذلك ويجب عليه أن يعترف على ما عليه من واجبات وماله من حقوق .

كما يعرف المستهلك أنه كافة الأفراد والأشخاص الذين يقومون بشراء السلع للاستفادة من الخدمات وهم يختلفون من حيث السمات الديمغرافية التي يسعى التسويق إلى دراسة هذه السمات لمعرفة كيفية التعامل كل منها.

اجرائياً: وبهذا فإن المستهلك يسعى إلى تحقيق أقصى إشباع ممكن في حدود إمكانياته ومورده المحدودة عن طريق الملائمة بين مجموعة السلع والخدمات التي تحقق له الدرجة من الإشباع ومن خلال المقارنة بينها.

مفهوم سلوك المستهلك :

اصطلاحاً: وهو ذلك التعرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة². وسلوك المستهلك ليس سلوكاً اعتباطياً أو سلوكاً عشوائياً في أغلب الأحوال وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حالياً . هو العمليات والمعالجات التي يقوم بها شخص ما عندما يكون في حالة بحث أو اختيار أو شراء أو استعمال، أو تقييم لمنتجات والخدمات بهدف إرضاء حاجة أو رغبة لديه .

¹ رقية السيد الطيب عن موقع: www.philadelphia.edn.jo/aerts/11th/popers/42.doc

² رزقي خليفي، علاقات القرارات التسويقية للمؤسسة بالقرار الشرائي للمستهلك، مجلة المعارف، الجزائر، جوان 2012، ص 243.

اجرائيا: نعي بالسلوك الاستهلاكي لدراستنا هي سلوكيات التي يقوم بها الطالب نتيجة لدوافعه ورغباته الخاصة الناتجة عن تعرضه للإشهار التلفزيوني حسب إمكانياته وحاجاته .

مفهوم المواد الشبه الصيدلانية:

اصطلاحا: تشمل الأدوية الشبه صيدلانية المواد أو التركيبات أو الأشياء أو الأجهزة التي تتوافق بشكل كبير مع تعريف الدواء، والتي لم يتم تسجيلها كدواء، ولكنها قد تكون ذات فائدة علاجية أو ضرورية لإعطاء دواء أو علاج لاحق .

اجرائيا: هي أدوية هدفها تكملة النظام الغذائي بمواد تغذوية مثل الفيتامينات والمعادن، والألياف، والأحماض الدهنية والأحماض الأمينية، والتي قد تكون، مفقودة في النظام الغذائي للشخص، أو قد تكون لا تستهلك بكميات كافية.

9-مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر لمجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر من مجتمع المستهدف، الذي يهدف الباحث دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل المفردات إلا أنه بصفة الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بفخامته فيتم التركيز على مجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه واقترب منه لجمع البيانات.

وقد تم اختيارنا لمجتمع البحث للقيام بدراستنا، وهو طلبة الماستر، بجامعة قالمة.

10-عينة الدراسة:

العينة: طريقة من طرق البحث وجمع المعلومات وتأخذ عينة من مجموع ما، للانتقال من الجزء إلى الكل، أو توصل إلى الحكم على مجتمع في ضوء بعض أفرادها، فهي ضرب من استقرار وليست العينة إلا مثلا أو مجموعة أمثلة استخلصوا منها أحكام فيها قدر من احتمال.¹

يعود اختيارنا للعينة المتاحة هو أن هذا النوع من العينات يتلاءم وطبيعة الدراسة، وسنعمد على عينة تشمل طلبة الماستر قسم الاعلام والاتصال بجامعة قالمة.

حيث اعتمدنا في بحثنا على 54 مفردة من طلبة ماستر اعلام واتصال

¹ عمار بحوش دليل البحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب: الجزائر، 1985، ص30.

11- أدوات جمع البيانات:

حتى يمكن الباحث الوصول إلى نتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث يستلزم منا الباحث من استخدام أدوات وطرق في جمع المعلومات، وهذه الأدوات هي التي تستخدمها، في عملية جمع البيانات المستهدفة في البحث ضمن منهج معين، ومن بين أدوات البحث العلمية نستخدم في دراستنا:

-استمارة استبيان:

تعتبر الاستمارة من أهم أساليب جمع المعلومات لما تتمتع به من خصائص، تميزها عن غيرها من أساليب، وتتفق مع طبيعة الظاهرة.

-استبيان: مجموعة من الأسئلة ترسل أو تسلم إلى الأفراد الذين تم اختيارهم لموضوع البحث ليقوم بتسجيل اجاباتهم على الأسئلة الواردة، وإعادتها للباحث.

ولقد قمنا ببناء استمارة الاستبيان وتم ذلك عن طريق خطوات:

1-صياغة الأسئلة: وذلك من خلال ما طرح ضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها بالإضافة إلى اطلاعنا على دراسات سابقة، ساعدتنا كثيرا، في الإحاطة بكل كتغيرات الدراسة، وتم اسقاط التساؤلات، على محاور في الاستمارة.

2-تم وضع لكل محور أسئلة خاصة به.

3-عرض الاستمارة على أستاذ المشرف: حيث قام بتعديلها ومراجعتها.

4-صياغة أسئلة الاستمارة بشكلها النهائي: وتتضمن الاستمارة من حيث الشكل أربع محاور رئيسية.

-البيانات الشخصية

المحور الأول: عادات وانماط تعرض الطالب الماستر للاشهارات التلفزيونية

المحور الثاني: الاشباعات الاستهلاكية التي تحققها الإعلانات التلفزيونية للطالب الماستر

المحور الثالث: دوافع تعرض طالب الماستر للإشهار التلفزيوني.

المحور الرابع: تأثير الاشهار التلفزيوني للمواد شبه الصيدلانية على طالب الماستر.

الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني

للمواد الشبه صيدلانية

تمهيد:

حتى يتمكن أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي من لفت انتباه المستهلك من أجل تحقيق الهدف الأساسي للعملية التسويقية، يجب أن يتمتع بميزات تجعله يحقق هذا الهدف، وعلى رأسهم الاشهار التلفزيوني بصفة عامة، والاشهار التلفزيوني للمواد شبه الصيدلانية بصفة خاصة وهذا ما سيتم فصله.

1- الإشهار التلفزيوني :

1- مفهوم الإشهار التلفزيوني

الإشهار التلفزيوني هو جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة تعريف عنه وعن سلعة في آن واحد.¹

وهو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن البرامج والتي تتخذ أشكال متعددة بفرض ترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات.²

هو عبارة عن رسائل فنية المتنوعة المستخدمة خلال وقت المباح من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما، من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر مقوماته الأخرى.³

الإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباح من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها على جمهور من أجل تعريف سلعة وخدمة من ناحية الشكل أو المضمون بهدف تأثيره على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمة معلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى.⁴

وعرفه " روبرت ايدوك" عملية بث الرسالة السمعية البصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة والاستثمار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المتشابهة لها.⁵

¹ شذوان علي شيبه، الاعلان مدخل ونظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص16.

² عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص50.

³ حنان شعبان، أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص46.

⁴ حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011، ص07-08.

⁵ L-leduc la publicite une force au service de l'entreprise paris,1993,p05.

أما " كوهن" فقد عرفه أنه: رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة أو خدمة معينة قصد تسويقها بين الناس"¹

ومن خلال هذه التعريفات نقول أن الاشهار التلفزيوني يهدف التأثير على المتلقي فيه الصورة والصوت ومختلف التقنيات الحديثة للتلفزيون بهدف التأثير على المتلقي وإستمالة إلى المنتج أو السلعة المعلن عنها من أجل توليد رغبة الشراء وحسب " سمير محمد حسن" يمكن تعريف اشهار التلفزيوني بأنه شكل من أشكال الاتصال المدفوع غير شخصي لترويج للسلعة وخدمة حسب معمول أو معروف وذلك باستخدام تلفزيون.²

2-وظائف الاشهار التلفزيوني:

توفير المعلومات: يقوم الاشهار بتوفير المعلومات التي يمكن ان تستخدم كأساس للتمييز بين السلع المتنوعة حيث ان زيادة الإنتاج والسلع التي نتجت عن ثورة صناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينهما كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع التي تدفع المتلقي لأخذ قرار الشراء.

تحقيق الاشباع: يلعب الاشهار دورا هاما في تسويق الخدمات والسلع خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص هنا يتدخل الاشهار ويعطي للسلع ميزة تنافسية تختلف عن السلع المتنافسة عن طريق ابراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية نفسية وتحقيق الشباع الذاتي له.

يحدد مجموعة من الباحثين وظائف الاشهار كما يلي:

- ❖ تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها بحيث يصعب عن الاخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الامر على الاسهام في زيادة أرباح المؤسسة
- ❖ زيادة المبيعات او زيادة مبيعات الخدمة للمؤسسة عن طريق اجتذاب المستهلكين الجدد
- ❖ مواجهة المنافسة التجارية او الاشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة³

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الدعاية، الإعلان، دار العلوم العربية، 1993، ص116.

² سمير محمد حسن "الإعلان" علم مكتبات، القاهرة، ط3، 1985، ص81.

³ خير الله شهرزاد، تأثير الاشهار التلفزيوني عل سلوك الأطفال، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة 2018-2019، ص 44.

3- أهمية الاشهار التلفزيوني:

أهمية الاشهار يحقق الاشهار الخدمات متعددة للأفراد والمؤسسات جعلنا منه ذو أهمية بالغة بحيث أصبح ضرورة حياتية يصعب الاستغناء عنها وتبرز أهمية الاشهار في النقاط التالية:

➤ أهمية الاشهار بالنسبة للمنتج: هناك ارتباط وثيق بين الاشهار والمنتج لأن الاشهار هو الوسيلة التي تعرف المستهلك مهما كان نوعه، جنسه أو موقعه بالسلعة أو الخدمة. إذ المنتج الذي يقدم انتاجه لأول مرة يحتاج إلى تقديم جيد وتعريف سليما لمنتجاته من أجل تحقيق الأثر المطلوب على المستهلكين ولهذا نجد أن المنتجين الجدد يكون لهم اهتمام بالغ بالإشهار باعتباره أكثر الوسائل نجاعة لتعريف المنتج كما و أن الاشهار يرتبط أساسا بأهداف الرئيسية المنشأة خاصة تلك الأهداف البعيدة المدى التي تحقق بعد عدة سنوات من الانتاج والتي يستغرق تحقيقها عدة سنوات وقد يختلف الأمر وتتباين الأهمية عندما يكون المنتج نتيجة لسبق تعاملهم معه وفي هذه الحالة تكون مهمة الاشهار أقل عناد إضافة إلى تفاوت أهمية حسب عدد من المنافسين في السوق كذلك الموزعين لسلع المستوردة لهذا الاشهار بمثل وهذا غير عادي يشهد كلما اشتد المنافس.

➤ أهمية الاشهار بالنسبة للمستهلك أو المنتفع: كثيرا ما يحتاج المستهلك إلى معرفة السلع الجيدة في السوق خاصة تلك المتعلقة بالاستعمال الشخصي اليومي وهنا يقوم الاشهار بدور كبير حيث يحاول أن ينتقل للمستهلك لتلبية احتياجاته من سلع وخدمات بطريقة أفضل وأيسر كما يوفر له العرف على خصائص وطرق استخدام ما. يحتاجه من سلع وخدمات وكيفية الحصول عليها بدون جهد كما يجعله على دراية بكل ما هو جديد في عالم الانتاج والخدمات على المستوى المحلي الخارجي .

➤ يساعد الاشهار الفرج في حل مشكلة الاختيار فقد يجد المستهلك نفسه أما كمية كبيرة من السلع المعروضة والتي تتميز كل عنها بصفات ومزايا معه قد تتعامل مع بعضها البعض مما يجعله يختار في عملية الاختبار فكل مستهلك تفصيلاته من حيث نوع السلعة وخصائصها وهنا يكون الاشهار هو الموجه للمستهلك نحو السلعة.

➤ أهمية الاشهار بالنسبة للموزع: للموزع عدة صفات قد يكون تاجر جملة تاجر تجزئة أو وكيل تجاري أو الوحيد الوكيل بالعمولة أو موزع تابع للمنشأة في حالة ما إذا كانت المنشأة تتولى توزيع منتجاتها بنفسها فالإشهار يعمل على في هذه الحالة على زيادة ترويج السلعة وتعريف العملاء

والمستهلكين بما أي دعوتهم لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة مع تعريفهم بأماكن وجودها والاسعار التي تباع بها كذلك المزايا التي تمنحها المؤسسة لهم مثل فهم الخدمة الاضافية....الخ ومن المعروف في مجال التسويق أن منافذ توزيع تختلف من سلعة لأخرى والاقبال على السلعة يتوقف على مدى ملائمتها للمستهلك ومدى اشباعها لحاجاتها ورغباته.

4- أهداف الإشهار التلفزيوني:

توفير الميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين من خلال عمل على:

- توفير المعلومات والبيانات.
- التأكيد وتعهد وضمان بجودة السلعة وصدق البيانات المعلن عنها للرسالة الاشهارية.
- إبراز مزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء اقتنائه واستخدامه.
- عمل على خلق طلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على أتباعه في مرحلة الموائية.
- الاقناع فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب انتباه وفهم وبهذا يتجاوز إلى تحفيز المستهلك لشراء السلع.

ومن أهم من اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار من ضمنها الإشهار التلفزيوني يجب تحدد وفق لمعايير اتصالية تشمل ما يلي:

- تقديم معلومات والرسائل اتصالية شاملة
 - تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الايجابي من المستهلك اتجاه المنتج لتحفيزه على تجربته.
 - الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال، سعر، تعليق الجذاب سهولة حصول على المنتج.
 - إلا أن الهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني تقديم معلومات
- وبهذا الإشهار هدفه تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق ثم الحكم عليه، بالرغم أن هدف المعلن يتمثل في ترويج وتسويق المنتجات التي من خلال يتم الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح.¹

¹خير الله شهرزاد، المرجع السابق، ص45

5- خصائص الاشهار التلفزيوني:

- ✓ يمد الاشهار التلفزيوني للشركة المعلنة فرصة التصميم الجيد للإشهار من الناحية الفنية من حيث الفكرة والاستخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلعة والصورة والموسيقى.
- ✓ يقدم الاشهار التلفزيوني فرصة المعلنين للوصول إلى عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة اشهارية واحدة.
- ✓ عندما يتم عرض الاشهار التلفزيوني لسلعة أو خدمة ما فإنها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون مناقشة من وسائل الاتصالية الأخرى.
- ✓ يتميز الاشهار التلفزيوني أنه ينقل الرسالة الاشهارية المعروضة للعائلة كوحدة واحدة تشاهدها العائلة مجتمعة، وهذا يتعدى في وسائل أخرى مثل: الانترنت والراديو.¹
- ✓ يعرض الاشهار التلفزيوني السلعة والخدمة للجمهور على طبيعتها من ناحية الشكل واللون، كما لو كانت حقيقية وفي مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الآلية في امتلاكها بل تزداد تلك الرغبة بعد تكرار الاعلان.
- ✓ الانطباع المؤقت إن الرسالة الاعلانية في التلفزيون قد يتعرض لها الفرد عن وعي لفترة محدودة ثم سرعان ما ينسى ذلك فعليه فإن من الضروري القيام بتكرار الاعلان وتعريض المشاهد له بصورة متكررة.
- ✓ وجود كم هائل من الاعلانات في وقت واحد وذلك يؤثر على فعالية الاعلان وقد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بأي منه.
- ✓ من خصائص الاشهار التلفزيوني على مخاطبة الأسرة من خلال التلفزيون أنه يضمن الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم.²
- ✓ عند عرض الاعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة فسوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف ظروف المنافسة الاعلانية في حالة الاعلانات في الصحف والمجلات.

¹النور دفع الله أحمد، الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الامارات، ط1، 2005، ص74.

² عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004، ص31.

✓ الاشهار التلفزيوني له ميزة مخاطبة جميع حواس الانسان في وقت واحد وبالتالي صار الاشهار أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بأنه أفضل من برامج التلفزيون.¹

6-شروط وعوامل نجاح الاشهار:

شروط الاشهار الجيد: ليكن الاشهار الجيد يحقق أكبر قدر من الكيفية ويتبع الأساليب العلمية في تخطيطه يتطلب شروط معينة:

جذب الانتباه: الانتباه عملية انتقائية للمثيرات أو المنبهات والانتباه عملية ادراكية مبكرة يلخص العلماء عوامل جذب الانتباه إلى فئتين:²

- عوامل تتصل بالمثير: وتشمل حجم الاشهار ولونه وحركته وغيرها
- عوامل تتصل بالشخص **الملاحظ:** وتشمل ألفة الشخص للإشهار ودرجة جاذبية له ودافعه وميوله نحو:

-سهولة الفهم: وذلك بأن نستخدم الرسالة وألفاظ البسيطة والعبارات المفهومة ويساعد ترتيب عناصر الرسالة وارتباطها المباشر بخدمة السلعة الملائمة موضوع الرسالة في تحقيق ذلك.

-البروز: أي أن يظهر الاشهار بشكل ملفت للانتباه وبأسلوب يغري على الاتصالات لدى ينبغي أن يحتوي على العامل الرئيسي لجذب الانتباه قد يكون على شكل صورة أو رسم مثير أو عنوان قوي الصيغة أو لحن موسيقي مميز أو صوت يفاجئ الشعور بحيث يجذب القارئ أو السامع أو المشاهد أن يحتمي للإشهار على حركة أو تستخدم فيه الألوان أما فيما يتعلق بالوسائل السمعية فإننا تكون في تبرات الصور أو التأثيرات الصوتية المختلفة.

الخروج عن المألوف والمقصود بذلك الخروج عما اعتاد عليه منا رسم شكل جديد أو إطلاق صوت غير مألوف في الاشهار قد يثير الانتباه ويؤدي إلى اهتمام من يراه أو يسمعه إلى متابعة باقي محتويات الاشهار.

¹ سول سهام: أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري، رسالة ماستر، في علوم الاعلام والاتصال، جامعة مستغانم، 2017/2018، ص19.

² غريب سيد أحمد: علم الاجتماع والاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، 2002، ص95.

-القدرة على الاقتناع: يقوم الإشهار مقام المبلغ أو الرسول الذي يبعث به المعلن إلى المستهلك فيبلغه برسالة وكلما كان هذا الرسول لباقي حديثه منطقيا في أسلوبه فهما تحقيقه السلعة التي يحدث عنها دريا لشخصية المستهلك الذي يتحدث إليه كانت رسالته مقنعة فأشهار مقنع هو الذي يطمئن إليه قارئه أو سماعه أو مشاهدته ويصدق ما يوجد فيه.

-التحفيز على التصرف: ينبغي أن يحتوي الإشهار على المعنى يجعل أو سامعه ويستحب فعله على الفور ومثال ذلك أن يدفعه إلى تجربة السلعة مستقدا شيء من المغريات.¹

7-المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني:

يسعى الإشهار التلفزيوني من خلال المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها باعتبارها رسالة مقنعة خضع لآليات ومراحل لتحقيق هدفه إلا أن هذه المراحل تتمثل في:

أ-جذب الانتباه: stimulatingntion atte

من خلال متابعة البرامج التلفزيونية يتعرض المشاهد إلى عدد وفير من الأشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب الهدف المعلن لذلك تعتبر عملية جذب الانتباه المستهلك لتحقيق له اشباعاته ورغباته ولهذا راجع لمحدودية ذاكرته.

وتقسم العناصر الخاصة بالإشهار في عملية جذب الانتباه إلى الجانب الشكلي للإشهار من خلال عناصره، حجه موقعه في البرامج المشاهدة وطريقة تصميمه.

أما الجانب الثاني يتمثل في جاذبيات الرسالة الاشهارية المستخدمة من خلال الصور، العناوين، الرئيسية والفرعية الاشهاري.

وحسب henri jamis لكي تتحقق هذه العملية في الإشهار التلفزيوني لا بد من وجود العناصر التالية:

-تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها

-محاولة جمع الجمهور المستهدف من خلال ما يوفره مضمون الاشهار من ديكور، صور، طبعة المناطق الموظفة.

¹ غريب سيد أحمد، علم الاجتماع والاعلام والاتصال، المرجع السابق، ص، ص، 95.96.

- الترفيه الذي يمكن أن يحدث شعورا لدى المتلقى والذي يدفعه لتبنى سلوك الشراء .
- المفاجأة التي ينتظرها الجمهور المستهدف من جراء تلقيهم لمضمون ذلك الإشهار .

ب- التأثير والإدراك: influencing peroption

يتعلق الإدراك بتكوين صورة الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد حيث يقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني ويتم ذلك باعتماد على الجنرات المكتسبة لديه فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما أيضا المعاني تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف إذا أن صورة العلامة يشير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف لذلك يركز الاتصال الإشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمنة في السلعة المعلن عنها وتعد عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسيا في القائمين بالاتصال الإشهاري.

فهم يهتمون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة والمؤسسة إذا لا حظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على سلوك الشرائي الاختياري للمستهلك ضمن السلع المختلفة المتاحة.¹

كما يتعلق الإدراك أيضا بفهم العناصر المباشرة وغير المباشرة التي يتضمنها الإشهار ويتم ذلك من خلال فهم الترابط الحاصل بين مختلف المعاني والألفاظ التي يحولها الإشهار ويكون هذا مرتبط بالدرجة الأولى بمصادقية الإشهار.²

ج- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر:

إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير وبعد التعلم بمثابة العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني ويتم ذلك عن طريق صرح سؤاليين مهمتان: - إلى أي مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكر للمستوى الملائم.

¹ سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999، ص72-73.

² حنان شعبان، مرجع سبق ذكره، ص57.

- عند أي مستوى يبدأ تأثير التكرار في الانخفاض

ترتبط هذه العملية ارتباطاً وثيقاً بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوبة تذكرها وبالتالي تعد عملية تكرار الخطاب الإشهاري من انجح الطرق للحفاظ بمضمونها لدى الجمهور المستهدف لكن هذا التكرار لا بد أن لا يتم بالكثافة وإلا أدى بالجمهور إلى الملل.¹

د- الإقناع: conviction

عند ما يتلق المستهلك الرسالة الإشهارية فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق أما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المثيرة بها، وتتم عملية إقناع الجمهور المستهدف فبدء من خلق الوعي مروراً بفرض الصور الذهنية وإثارة الإهتمام والانتباه لدى المتلقي، تمهيداً لاتخاذ القرار. فالمعلومات التي تجعل المتلقين يحجمون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل قد تكون نفسية، إقتصادية، اجتماعية.²

8-مداخل دراسة الإشهار التلفزيوني:

تعتبر دراسة الإشهار التلفزيوني بمثابة إطار متكامل ومتفاعل تتداخل فيه مجموعة من المداخل ذلك نظر الاختلاف التخطيطات العلمية للباحثين الذين يهتمون بدراسة إشكالية، ورغبة كل منهم في الإهتمام بدراسة الجانب الذي يخصهم انطلاقاً من الإهتمام الأكاديمي أو تطبيقي لدراسة، مما يؤدي إلى وجود عدة مداخل مختلفة تهدف إلى دراسة الجانب الذي يهمها إذ تتمثل في:

8-1 تحديد الاستراتيجية الإشهارية: تعتبر عملية تحديد الاستراتيجية مرحلة جد مهمة لضمان الومضة الإشهارية والقيام بتحديداتها لا بد من دراسة أربعة عناصر أساسية متداخلة فيما بينها إذ ترتبط هذه الأخيرة بتحديد ما يلي:³

8-1-1 تحديد الجمهور المستهدف: أو كما يطلق عليها الدريئة وهو مجموعة من المستهلكين الذين تتوجه إليهم الرسالة الإشهارية إذ لا بد من دراستهم معمقة، وذلك من خلال ضبط معايير (الجمهور)

¹ سامي عبد العزيز، صغوت محمد العالم، مقدمة في إعلان، مركز جامعة، القاهرة، مصر، ص74.

² شذوان علي شبيه، مرجع السابق، ص، ص، 110.111.

³ حنان شعبان، مرجع سبق ذكره ص61.

الكمية والكيفية، إذ تتعلق الأولى (الكمية) بتحديد جنسه وسنه، أما الثانية (الكيفية) فترتبط بتحديد مشواره الثقافي والاجتماعي، وبصفة أدق محاولة التعرف على خصوصية الجمهور من خلال دراسة رغباته واحتياجاته.

8-1-2 تحديد الأهداف الإشهارية: يتم تحديد الهدف الإشهاري تبعاً لمتطلبات المستهدف، بعبارة أخرى، فإن الهدف الإشهاري يحدد ما يريد أن إليه المعلن، لذلك فهو يركز على ما يلي:¹

-**التعريف بوجود المنتج:** يتضمن هذا العنصر الإعلام عن خصائص السلعة أو طريقة استعمالها، هو إعلامي بالدرجة الأولى من خلال توفير كل المعلومات التي تتعلق بوجود السلعة في السوق.

-**الترغيب في المنتج:** وذلك من خلال دفع المستهلك إلى اقتناء السلعة وتجربتها.

8-1-3 تحديد الوعد الإشهاري:

(LA FORMULATOINU DE LA PROUESSE): يعتبر تحديد الوعد الإشهاري المرحلة الثالثة التي تعتمد عليها عملية إعداد الرسالة الإشهارية، إذ يتعلق تحديد الموعد الإشهاري بمدى قدرة الرسالة الإشهارية على تحقيق الهدف أو الفائدة للجمهور المستهدف بمعنى الفائدة التي سوف يتحصل عليها المتلقي من جراء استعماله السلعة، لذلك لا بد أن تكتفي الوصفية الإشهارية بوعد واحد حتى يتضمن استجابة أكبر من طرف المتلقي² وحسب HENRI JANNIS هناك نوعين من الوعود وعد غير ملموس (IMATERIEL) في هذه الحالة فإن الوعد لا يوحي تفسير مباشر في حياة المستهلك و إنما يتجسد ذلك من خلال المشاركة الرمزية (PARTICIPATOIN SYUBOLIQUE) العلامة التجارية التي تعطي بعداً إضافية في الحياة، مثلاً استعمال علامة معينة لعطر ما يولد الإحساس بالأنوثة.

8-1-4 تحديد الضغوطات:

(LA FORMULATOINU DES CONTRAINTES): هناك مجموعة من مبادئ لا بد من احترامها

عند القيام بالإبداع الإشهاري لذلك يتعلق بتحديد الضغوطات باحترام ما يلي:³

-الأخذ بعين الاعتبار طبيعة المنتج وما هي الوسيلة المناسبة لعرض فيها.

¹ حنان شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 62.

² مرجع نفسه، ص 62.

³ شذوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص 110.

-لابد من استعمال الكلمات والمفاهيم المناسبة والتي تتماشى مع النظام القانوني والأخلاقي والتنافسي.
-لابد من احترام قوانين التوزيع.

-إذن تعتبر العناصر الأربعة جد مهمة في تحديد الاستراتيجية الاشهارية والتي تقضي دراستها بصفة دقيقة وعلمية حتى تضمن نجاح الومضة الاشهارية التلفزيونية.

-مرحلة الابداع الإشهارى (CREATOIN PUBLICATOIN) على الرغم من كون أن مدة البث الومضة الإشهارية قصيرة، إلا أن تصميمها يعتمد على مراحل مختلفة تتطلب دراسة علمية ودقيقة لإخراجها في أحسن صورة لذلك يعمل المبدع على مراحل مختلفة تتطلب دراسة علمية ومعالج الرسالة الإشهارية إذ يعتمد هذا الأخير (المبدع) على المراحل التالية في تصميمها.¹

8-2 تحديد المحور السيكولوجي أو الاتصالي: يعتبر تحديد المحور السيكولوجي في عنصر جد مهما في إعداد الرسالة الإشهارية، هو الفكرة الرئيسية التي تدير القائم بالإشهار توصيلها إلى الجمهور لذلك فإن المحور السيكولوجي قد يكون منفعة او دافع يبحث عنه المتلقي كما يمكن أن يكون مانعا يعرقل عملية الإقناع بمنتهى معين، ويتوقف نجاح محور السيكولوجي بقدرة القائم بالإشهار على تنشيط الدافع من الدوافع (الحوافز) والموانع (الكوابح) لا بد من تحليلها التي تجعل المحور السيكولوجي فعال.

8-2-1 تحليل الدوافع (الحوافز): (ANALYSE DE MOTIVATOINS): تعتبر بمثابة قوة تدفع المتلقي إلى الاستهلاك وحسب HINRI JANNIS تقسم إلى ثلاث أصناف:²

-دوافع (HEDONISTES): هي تلك الدوافع التي تولد لدى المتلقي الرغبة في البحث عن المتعة وتجنب الإرهاق في الحياة اليومية.

-دوافع (OBLATIVE) هي مشتقة من الفعل OBLAVE: الذي يعني أعطى بالتالي تشير هذه الدوافع إلى رغبة المتلقي في القيام بالأحسن، وذلك من خلال تقديم هدية إلى المقربين له مثلا: دافع التعبير عن الذات (AUTOEX PRESITOIN) وهي الدوافع التي يحقق المتلقي ذاته من خلالها (TMAGESOI) وتكون خاصة في المنتجات التي تعكسها الحياة الاجتماعية كالسيارات، الحلي، الأثاث المنزلي... الخ.

¹ حنان شعبان، مرجع سبق ذكره، ص145.

² إيناس محمد غزال: مرجع سبق ذكره، ص145.

8-3 تحليل الموانع (الكوابح) (ANALYSE DES FREINS):

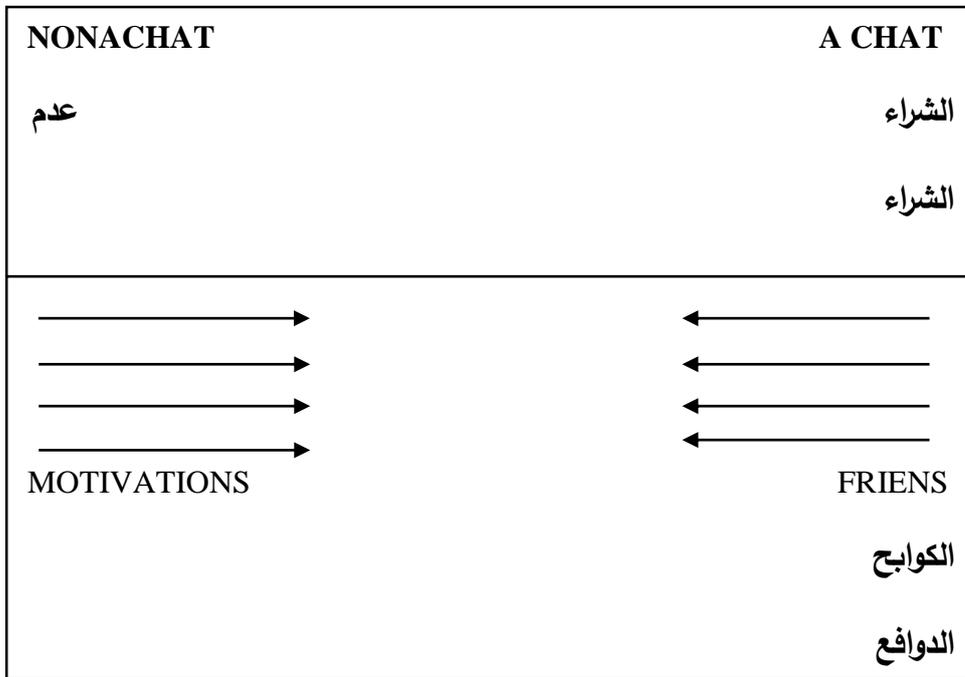
وهي قوى سيكولوجية معاكسة للدوافع وتمنح المتلقي من القيام بفعل الشراء ولقد حدد HENRI JANNIS في كتابه DE LE TUDE UOTIVATOINS A LA CREATOIN PUBLICATOIN (PROUTION DES VENTS(ATA

-الكتب (LES INHIBITOINS): وهي تلك التي تسببها إحدى الدوافع والتي تكون موضوعها تافه، يشعر المتلقي بأنه غير مهم لذلك لا بد عليه من مراقبة نفسه.

-المخاوف (LES PEUS): هي قوى سلبية تبين الصعوبات الحقيقية أو الخيالية من جراء شراء أو استعمال المنتج وتكون مرتبطة مثلا بالمخاوف الناتجة من جراء استهلاك المواد الغذائية التي أكدت التجارب العلمية بأنها تسبب ضررا بصحة المستهلك.¹

إذا كانت الدوافع تعمل على تنشيط دافع من الدوافع للقيام بسلوك الشراء فإن الموانع هي الأخرى تعتبر خاصة جد مهمة إذ تعمل هذه الأخيرة.

على تجنب المستهلك لبث فعل الشراء وهذا ما يناسب الشكل التالي:



8-3-1 تطور المفهوم الإتصالي: تمثل مرحلة تطور المفهوم الإتصالي المرحلة الثانية التي تدرج ضمن العمل الإبداعي، إذ ترتبط مهمة المفهوم الإتصالي يتمثل ما هو محدد في المحور السيكولوجي في

¹ حنان شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 63.

ذلك بشكل ملموس ومميز وذو مصداقية أو بمعنى آخر تجسيد مانع تحديده في المحور السيكلوجي، وذلك من خلال توظيف المالية المتعلقة بالصوت والصورة التلفزيونية وبعبارة أخرى، فإن عملي تصور المفهوم الاتصالي غير المباشر فهي تلك التي تستعمل الإيحاء والإستدلال inaction وذلك لاحتوائها على عنصر الابتكار والخيال الواسع وبصفة عامة، يتميز المفهوم الاتصالي بمجموعة من الخصائص نجوزها فيما يلي:

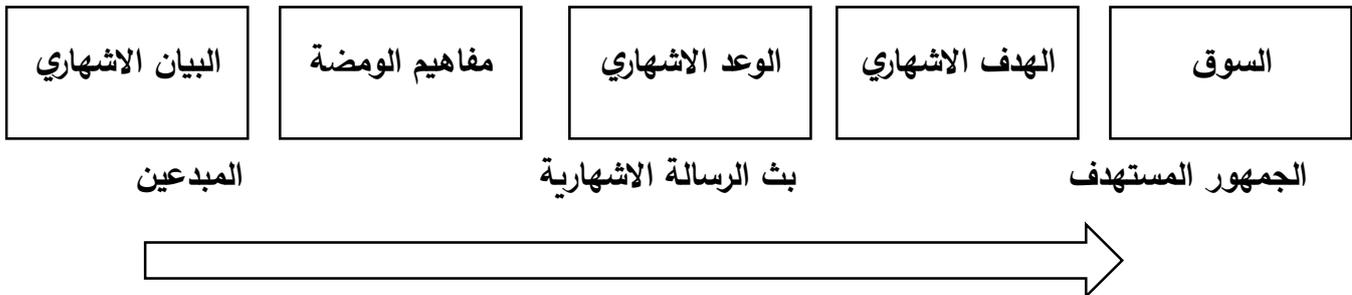
الاعتماد على الابتكار وذلك من خلال الابتعاد قدر الإمكان عن القوالب الاشهارية التي تحضر مباشرة إلى الذهن، لذلك لا بد أن تكون الأفكار التي تتضمنها الومضة الاشهارية دقيقة خاصة الفهم لدى الجمهور المستهدف، وذلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار بخصوصياته الثقافية والاجتماعية بمعنى عدم الاعتماد على المعاني ودلالات تكون غامضة لدى المتلقي.

4-8 إعداد البيان الاشهاري: تمثل مرحلة إعداد البيان الاشهاري المرحلة الأخيرة (الثالثة) ضمن العمل الإبداعي، إذ يقوم القائم بالاتصال في هذه المرحلة بتجسيد كل مانع دراسته وتصميمه في المراحل السابقة، فقوة الاتصال البصري تكمن في كونها تجذب العين المباشرة لمشاهدة ما تضمنته الومضة الاشهارية.¹

شكل رقم 02: يلخص مختلف مراحل تصميم الومضة الاشهارية

القائم الاشهاري

دراسة الزبائن



وهكذا تكون قد حددنا جميع المراحل التي يهتم بها المدخل اتصالي عند إعداد الرسالة الاشهارية.²

II-المواد الشبه صيدلانية:

1-نشأة الصيدلة كممارسة :

كان اول اعتراف بصيدلة كممارسة ومهنة متميزة في عهد فريدريك الثاني في المانيا في القرن 13 خلال القرنين 16 و17 طرأت على ممارسة الصيدلة كمهنة عدة متغيرات في المفاهيم والأساليب والا

¹ حنان شعبان، مرجع سبق ذكره، ص64.

² إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص145.

الابعاد وذلك في ظل القانون الإنجليزي من بين أبرز القضايا التي احتلت اهتمامات معينة آنذاك عملية ربط بين الادوية والمهام التي ينبغي على كل من الأطباء والصيادلة الاطلاع بها في تقديم الرعاية الصحية لم يكن تقديم الرعاية الصحية مقتصرًا على الطبيب والصيدلي فحسب وإنما كانت هناك جهات أخرى تساهم في هذا المجال مثل القابلات والممرضات ...

تأسست أول صيدلة في أمريكا ف1646 وكانت معظم الصيدليات عبارة عن متاجر لبيع أنواع البقالة والعقاقير الطبية تحت سقف واحد معظم الصيدليات تأسست في بداية العام 1900 لم تكن تقترب بالشبه من صيدلانيات التسعينات.¹

2-تعريف المنتجات شبه الصيدلانية:

أ-تعريف المنتج:

يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي او له خصائص مادية يتم بيعه الى المشتري في السوق الا ان المنتج في اطاره الواسع هو كل شيء مادي ملموس او غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل ويشترط بالمنتج ان يكون قادرا على اشباع الحاجات ويلبي رغبات معينة لدى المستهلك تدفعه الى استهلاكه.²

ب-الأدوية: مجال تعريفها واسع، فهي مادة كيميائية تؤثر في حياة الانسان، وتعرفها المنظمة العالمية للصحة " مادة تستعمل في تغيير أو معالجة الأنظمة الفيزيولوجية الخاصة بالمريض".³

مصدرها: في الماضي معظم الأدوية كان مصدرها الأعشاب، ثم تطورت لتصبح تركيبية مواد كيميائية (حيوانية نباتية).

ج-مستحضرات العناية: هي تركيبات كيميائية تستعمل للوقاية وكذا التجميل، التنظيف ولها نفس مصدر الأدوية.⁴

د-تعريف المواد شبه صيدلانية:

¹ ص ص 22، 24 بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، ط1، عمان 2007

² بشير العلاق، المرجع نفسه، 113

³ منتدى التعليم الجامعي، قسم علوم التسيير والتجارة، مذكرة التسويق المنتجات الصيدلانية، 15:00، 14:00، 2009

⁴ منتدى التعليم الجامعي، المرجع السابق.

جميع منتجات التعقيم والصحة التي يمكن بيعها دون وصفة طبية

وصف الأدوية الصيدلانية لا يقتصر ببيع المنتجات الصيدلانية على الصيدليات فقط فالمتاجر الكبيرة والمتوسطة لها الحق في تسويق هذه المنتجات.

منتجات الصيدلة هي منتجات وملحقات لمستحضرات التجميل والنظافة الشخصية ومنتجات التغذية الشائعة.

3- خصائص المنتجات الصيدلانية:

-**الخطوة:** كون المنتجات الصيدلانية تركيبية كيميائية خطيرة لأنها قد تكون سامة خاصة عند استعمالها دون وصفة طبية لذا نجد في كل الأدوية تحذير بعدم وضعها في متناول الأطفال.

-**تأثير الضوء:** هناك مواد كيميائية تتفاعل مع الضوء فيجب أن تحفظ بعيدا عنه، وإلا تغير شكلها ووظيفتها وبالتالي تفسد.

-**تأثير الحرارة:** تؤثر الحرارة على بعض الأدوية، لذا ينصح بحفظها في وسط ملائم.

-**تأثير البرودة:** يجب حفظ الأدوية في مكان بارد، لكن تختلف درجة البرودة التي يتطلبها كل دواء، فبعضه يتطلب وسط متجمد كالمضادات الحيوية والأخر معتدل البرودة كالتجميلات.

-**سعرها ثابت:** سعر الأدوية محدد من طرف الدولة، وغير قابل للمساومة على عكس مستحضرات العناية التي يتحدد سعرها من طرف الصيدلي أو البائع¹.

الأدوية نجدها في الصيدلية أو المستشفى على عكس مستحضرات العناية قد نجدها في الصيدلية ومحلات التجميل.

-**العلاج:** من أهم خصائص الدواء، حيث يستعمل لتسكين الآلام مثل الجيمول وغيره.

-**الوقاية:** تستعمل مستحضرات العناية للوقاية من أمراض البشرة، والحساسية المفرطة.

-**التأثيرات الجانبية:** للمنتجات الصيدلانية تأثيرات جانبية في حالة الإفراط فيها أو عدم إتباع توصيات الطبيب أو استعمالها مع أدوية أخرى لا تتماشى معها.

¹ Etulede la marché paropharm acie ,p3,15/06/2011.

-مدة الصلاحية: من أهم الخاصيات في الدواء نجد نهاية عمره الإستعمالي، وهذا ل يعني زواله من السوق، وإنما يصبح يؤثر سلبا على الجسم حيث نجد على العبوة المدة المحددة للاستعمال.¹

4-أهداف الترويج الصيدلاني:

من بين الأهداف الترويجية للمنتجات الصيدلانية:

- ✓ -خلق الادراك والوعي حول وجود المنتج او الماركة.
- ✓ -خلق صورة للعلامة او الاسم التجاري.
- ✓ توفير المعلومات بخصوص المنافع والمزايا الخاصة بالماركة والعلامة التجارية (سهولة الاستعمال والتطبيق، تقليق الاثار الجانبية).
- ✓ تنفيذ واخماد ادعاءات المنتجات الدوائية المنافسة.
- ✓ تهيئة أرضية خصبة وإيجابية مشجعة لتدشين منتجات دوائية جديدة في المستقبل.
- ✓ بناء صورة عن الشركة الدوائية وترسيخ القناعة الإيجابية عن منتجاتها.
- ✓ ترسيخ مغزيات الجودة والانتقان والبراعة والخواص العلاجية الفاعلة في ذهن صاحب قرار وصف الدواء.²

5-أنواع المواد شبه صيدلانية:

I/الأدوية الطبية:

أ-عن طريق الفم:

1-الأقراص: هي أدوية ذات قوام صلب يتم لحصول عليها عن طريق ضغط وتكفل دواء أو أكثر، في معظم الأحيان يتم تناول الأقراص عن طريق الفم وذلك لكونها تقدم العديد من المزايا، سهولة الاستخدام حفظ أفضل الجرعة الدقيقة لكل وحدة، كمية كبيرة من المكونات النشطة في حجم صغير.

هناك عدة أواع من الأقراص:

➤ أقراص سريعة التحرر: تحتوي على مكونات نشطة لتحرر بسرعة كبيرة وهي أقراص فواره.

¹ IP id, p04

²جمال عبد الرحمان محمد علي، المسؤولية المدنية لمنتجي المستحضرات الصيدلانية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1993

- أقراص بطيئة التحرر: أقراص ذات نوى مزدوجة ولها تأثير طويل.
- أقراص تحت اللسان: توضع تحت اللسان وتسمح بامتصاص الدواء عن طريق اللسان.
- الكبسولات: مظاريف كروية أو بيضاوية في الجيلاتين أو الغلوتين تستخدم عن طريق الفم وتحتوي على مواد ذات روائح كريهة.
- الحبوب: هي أحوية كروية الشكل وذات قوام ثابت يتراوح وزنها بين 0.10 و 50 غرام.
- الحبيبات: وهي حبوب تزن من 5 إلى 6 نع تحتوي على حبيبات الديجيتال العميقة الفعالة جدا.
- الأكياس: نادرة الاستعمال وتتكون من اثنين من الخبر الخالي من الخميرة يتناسبان معا وفي داخلهما الدواء وكل ما يتم ضغطه يسمى غالبا كاشيات.¹

2- أدوية في صورة سائلة:

- أ-ماء مقطر: يتم التقطير في تسخين سائل لتحوله إلى أبخرة ثم إعادة هذه الأبخرة إلى حالة سائلة عن طريق التبريد.
- ب-الكحوليات: هي أدوية يتم الحصول عليها عن طريق النقع ثم التقطير الكحول على مادة طبية أو أكثر.²

6- إيجابيات المواد شبه صيدلانية:

من الممكن العثور على نفس المنتجات شبه صيدلانية في الصيدلية المحلية وفي الصيدليات، لكن أسعارها لن تكون بالضرورة نفسها، في أغلب الأحيان تكون الأسعار أعلى في الصيدليات وصيدليات الأنترنت، تقوم الصيدليات الفيزيائية بأحجام شراء أصغر من الشركات المصنفة من الصيدليات، كما يمكن شراء كميات كبيرة من الأدوية شبه الصيدلانية والتفاوض على الأسعار مع الشركات المصنعة. نقدم صيدلية الخصم الخاصة بك منتجات بأسعار معقولة جدا وذلك بفضل:

الكميات الكبيرة من المشتريات التي تم إجراؤها (أصبحت ممكنة بسبب حجم مباني الشركة والعدد الكبير من الطلبات المرسله يوميا).³

¹ طويل نادية وذهبية موزاوي، دور الأجسام شبه صيدلانية في منظومة المستشفيات العامة، دراسة حالة الاستجالات الجراحية، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تيزي وزو، 2018/2017، ص18.

² بشير العلاق، مرجع سابق، ص19.

³ www.santedicount.com blog diffienced-pharmacie parapharmacie.

خلاصة الفصل:

وبهذا فإن الإعلان التلفزيوني يتمتع بآليات ووسائل وكذا عناصر من شأنها لفت انتباه المستهلك والاستحواذ على الاعجاب الدائم بالمنتج أو السلعة، والاقبال المستمر على شرائها.

الفصل الثالث:

سلوك المستهلك

تمهيد:

يختلف السلوك الاستهلاكي للأفراد كل حسب إمكانياته والدوافع والحاجات التي تحركه منجهم يقومون بتصرفات عديدة وأفعال مختلفة من أجل وصول إلى المنتجات التي تشبع رغباتهم وتحقق لهم الرضا الاستهلاكي لتلبية الحاجات الضرورية، ومن أجل الإلمام بكافة المعلومات التي تفسر نعونا ما هذا السلوك وتعطي لنا فكرة حول الأفراد واستهلاكهم بشكل عام من خلال ما سيتم عرضه في هذا الفصل.

1- مفهوم سلوك المستهلك:

أدى الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك إلى ظهور عدة تعاريف من بينها:

-سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وذلك حسب الامكانية الشرائية المتاحة.¹

-وهو أيضا مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشاء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.²

-ويعرف كذلك بأنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الشخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء.

-وهو أيضا ذلك السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجته ورغباته وتحقق أهدافه، حيث يأخذ السلوك شكلين هما: سلوك ضمني مستتر وسلوك ظاهر.³

2- الثقافة الاستهلاكية من خلال الاشهار التلفزيوني:

اتسمت التعاريف الخاصة بالثقافة إما بصيغة أنثروبولوجيا أو اجتماعية وهي تعاريف كثيرة تلتقي غالبيتها حسب عزى عبد الرحمان في أن " الثقافة هي ذلك الكم المعقد والمتشابك من القيم الدينية وأنساق فكرية التصورات وممارسات أخلاقية وسمات فنية وعادات وتقالييد وأعراف وأزياء يتفاعل معها الانسان معنويا وماديا وفي سياقها الاجتماعي، فهي إذن راية شمولية للحياة الفردية والجماعية والنظام الكوني والطبيعة والانسان كما أنها نمط حياة يوجه حركة الفرد والمجتمع في تناول المشكلات ومقتضيات الحياة.⁴

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل، عمان، 2001، ص13.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص10.

³ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص58.

⁴ عرفاوي صالح وآخرون، تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي عند الفرد الريفي، كلية علوم الإنسانية والاجتماعية، قالمة، 2013-2014، ص38-40.

ومن خلال دراسات سابقة فإن الأشهار تناول في هذه الدراسات من الناحية الثقافية نظرا لكونه غنى وثري بالمحتويات الثقافية المميزة لشخصية المجتمع فهو حسب " غايمون ندارون" مصر صنع الأشهار مثل الرموز اللغوية المسموعة والمكتوبة إشارات التخاطب وإيماءات المتحاورين وحركاتهم، فنيات استعمال الألوان والتزيين والتجميل والسمات العمرانية والهياكل المادية والعادات والتقليد والذوق والأزياء.... الخ. ومن أهم المكونات الثقافية الاستهلاكية للأشهار التلفزيوني هي:

- ✓ السلع ذاتها تعد أنماط ثقافية تميز المجتمع عن غيره من المجتمعات ومن بين هذه السلع نجد: الشراب، بعض أجهزة الاتصال اليومي.
- ✓ أنماط العرض بالنسبة الأشهار المرئي " التلفزيوني " أو ما يعبر عنه بمختلف السلوكيات التي يعرض بها الأشهار التلفزيوني.
- ✓ لغة عرض الأشهار وطريقة التخاطب ورموز الكتابة والإشهارات كلها عبارة عن عناصر ثقافية.
- ✓ الألوان المختلفة المستعملة أو المستخدمة في الأشهار التلفزيوني لها صياغات ودلالات ثقافية تراثية للمجتمع.
- ✓ الأزياء وأشكالها وألوانها كلها ذات دلالات ثقافية لكل مجتمع يحملها، أفراده في شخصياتهم وهذه الشخصيات تعتبر من العوامل المختلفة التي تؤثر بشكل كبير في الجمهور المستهلك للمنتجات من سلع وخدمات.
- ✓ الحاجات والرغبات التي تلببها وتشبعها نوعية السلع والمنتجات المعلن عنها تعبر عن نمط ثقافي لمجتمع معين كالأغاني والمعزوفات الموسيقية للأشهار في تجسيد الثقافة فرعية متميزة في نفس المجتمع ومن هنا فإن الثقافة بعد علمي.¹

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل كافة أطراف عملية التبادل من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها.

1/ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة:

نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط التالية:

¹ عرفاوي صالح وآخرون، المرجع السابق، ص41.

- ✓ تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب امكانيته الشرائية.
- ✓ تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك وبالمواصفات المرجوة.
- ✓ تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساوده على معرفة الاجابة عن الأسئلة المعتادة مثل: ماذا نشترى؟ لماذا؟ وكيف يشتري؟
- ✓ تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة وأماكن التسوق الأثر مرغوبة.
- ✓ تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في امكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى اشباع.¹

2/ أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة ورجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية الاستراتيجية التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي للمستهلكين.²

أما المؤسسات فتساعدهم دراسة سلوك المستهلك في:

- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين لأن حاجات المستهلكين في تغير مستمر إذ أن الحاجة التي يعتبرها كمالية اليوم قد تصبح ضرورية غدا.
- تطوير المنتجات التي تقدمها المؤسسة من خلال ادخال تعديلات مستمرة تتماشى وتطلعات المستهلك.
- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار — فمن المهم معرفة الدور الذي يقوم به كل فرد في العائلة في سيرورة اتخاذ القرار من التأثير على كل شخص حسب الدور الذي يلعبه.

¹ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماستر ، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009، ص08.

² نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجماعية، 2013، ص67.

- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة، فمن خلال دراسة سلوك المستهلك والتي تؤثر عليه وعلى عملية اتخاذ القرار الشراء.¹
- تسعير منتجاتها بطريقة تتماشى مع حدود المستهلكين الشرائية حيث أن نجاح المؤسسة مرهون بدراسة المؤثرات الاقتصادية على المستهلك كدخله وقدرته الشرائية، ومن خلال دراسة هذه العناصر تتمكن المؤسسة من طرح منتجاتها في السوق بسعر يتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلك.
- كما تساعد دراسة سلوك المستهلك على معرفة وسائل الاتصال الأكثر تأثيرا عليه، وبهذا يتمكن مسؤولو المؤسسات بتوجيه رسائلهم الاتصالية إلى المستهلك المستهدف عبر هذه الوسائل لضمان وصولها بنجاح وبفاعلية.
- تمكن دراسة سلوك المؤسسة من تحديد منافع التوزيع المناسبة بعد معرفة وتحديد مناطق تركيز المستهلك المستهدف وبالتالي ايصال المنتج إليه في الوقت والمكان المناسبين.²

4_خصائص سلوك المستهلك:

- ✓ هو سلوك هادف بمعنى أنه يهدف إلى اشباع حاجة معينة فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، ومهما كان تفسيرنا لها لا بد أن يتحكم هذا السلوك إلى هدف معين قد يكون ظاهرا ضمنا وبشكل عام الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه السلوك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته.
- ✓ هو سلوك متنوع يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- ✓ السلوك الانساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
- ✓ صعوبة التنبؤ بسلوك الانسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.
- ✓ نادرا ما يكون السلوك الانساني نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الأحيان محطة لعدة دوافع وأسباب يتظافر بعضها مع بعض أو يتظافر بعضها مع البعض الآخر.³

¹ الغدير حمد، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997، ص11.

² طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بن قايد، تلمسان، 2016-2017، ص6-7.

³ بشرى حمادة، شروق بومجان، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2015-2016، ص69.

- ✓ إن السلوك الانساني ليس منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
- ✓ إن السلوك الانساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- ✓ إن السلوك الانساني عملية مستمرة، فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته، فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات المتكاملة والمتممة لبعضها.
- ✓ التفاعل في سلوك المستهلك فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية والخارجية.
- ✓ ديناميكية سلوك المستهلك، فيتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت.¹

5_أسباب دراسة سلوك المستهلك:

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما ملحوظا بسيكولوجية المستهلك ومبررات تصرفاته والتنبؤ بها قدر الإمكان، وتضافرت عدة عوامل أدت إلى الاهتمام الزائد بسلوك المستهلك وتكمن هذه الأسباب في:

أ- **إنتشار المفهوم التسويقي:** فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات ومن ثم النظر إلى السلطة والاستراتيجيات التسويقية المختلفة من جهة نظر المستهلك وليس من جهة نظر المنتجين، ويتطلب العمل بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين ومولاتهم، على عكس ما معمول به في السابق حيث أن المؤسسة تركز اهتمامها على المنتجات من أجل تحقيق أرباحها.²

ب- **تعقد عملية قرارات الشراء:** ففاعلية حراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الاجابة عن التساؤل الخاص ماذا نشترى؟ ولكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء وأطرافه وأسبابه فعملية اتخاذ القرار لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء ولكن نجد هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ مثل المبادرين بفكرة الشراء والمؤثرين والمستعملين للسلعة.

¹ ، خير الله شهرزاد، تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019، ص61.

² دكتورة سليمة فيلوزة، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة الجزائر، 2016/2017، ص10.

ج- إرتفاع فشل المنتجات الجديدة: فنتيجة للتطور الفني السريع اشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد وتغير نظرة المستهلك للسلع والخدمات والنظر إليها على ما تؤديه من إشباعات وليس مواصفاته الفنية فإن هذا كله أدى إلى فشل العديد من المنتجات الجديدة.

د- عوامل مرتبطة بالمحيط: تحيط بالمستهلك مجموعة من العوامل تؤثر على سلوكه فحركات حماية المستهلك وزيادة وعيه وتنظيم في جماعات بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية وضعت ضغوطاً على المنتجين، مما جعل رجال التسويق يأخذون بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلكين، ومن العوامل أيضاً نجد النمو الديمغرافي بارتفاع مستوى التعليم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة التطور التكنولوجي إرتفاع مستوى الدخل.... الخ.

6- أنواع سلوك المستهلك:

أ- حسب الشكل السلوك: وهنا تنقسم جميع سلوكيات الأفراد إلى سلوك ظاهر وسلوك باطن أو مستمر، فالسلوك الظاهر هو تصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج أما من الناحية الأخرى نجد أن التفكير، التأمل، الإدراك، التصور، التخيل، تدخل في مجال السلوك الباطن التي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة تصرفات الأفراد الظاهرة.¹

ب- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:

➤ سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الانسان منذ ولادته وبدون تعلم مثل بكاء الطفل.

➤ سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد وما يتعرض له من وسائل التعلم أو التدريب مثل القراءة والسباحة... الخ

د- حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب العدد إلى ما يلي:

➤ سلوك فردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من موقف خلال ساعات حياته اليومية.

¹ أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تشير الإعلان والعلامة التجارية، مذكرة ماستر، جامعة بلغايد أحمد تلمسان، 2010-2011، ص103.

➤ **سلوك جماعي:** وهو السلوك الذي يخص جماعة من الأفراد وليس فردا واحد (المنزل، المدرسة) ولا شك أن العلاقة في هذا النوع علاقة تبادل من حيث التأثير والتأثير.

هـ- **حسب حداثة السلوك:** وفق لهذا المعيار فإن سلوك الفرد قد يكون حالة جديدة أو حديثة باعتباره يحدث لأول مرة وقد يكون سلوك مكرر بصورة تكون طبق الأصل أو مقارنة بما سبقه من تصرفات وأفعال.

ي- **المستوى الصناعي والمستوى الوسيط:** فالأول هدفه الرئيسي هو انتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح أما الثاني يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح.¹

6- **المشتري النهائي:** هو من يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها. أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر.²

7- نماذج سلوك المستهلك:

حاولت العديد من البحوث النفسية حول بناء عن سلوك تعمل على شرح المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتصور التداخل بين هذه المتغيرات عند عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. فلقد تعددت النماذج المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك، قدم العلماء والباحثين مجموعة من النماذج المختلفة ولكن يبقى أكثرها تكاملا وانسجاما ما يلي:

أ- **نموذج نيكوسيا:** هو من طبيعة خاصة بحيث يعالج أساسا تكوين الاتجاهات لدى الفرد الذي تم تعريضه للرسالة الاعلانية.

ب- **نموذج العام لسلوك المستهلك:** Blackwelly isollat engel المقترح الأول مرة في سنة 1968 وتم معالجته ثلاث مرات بعد ذلك.

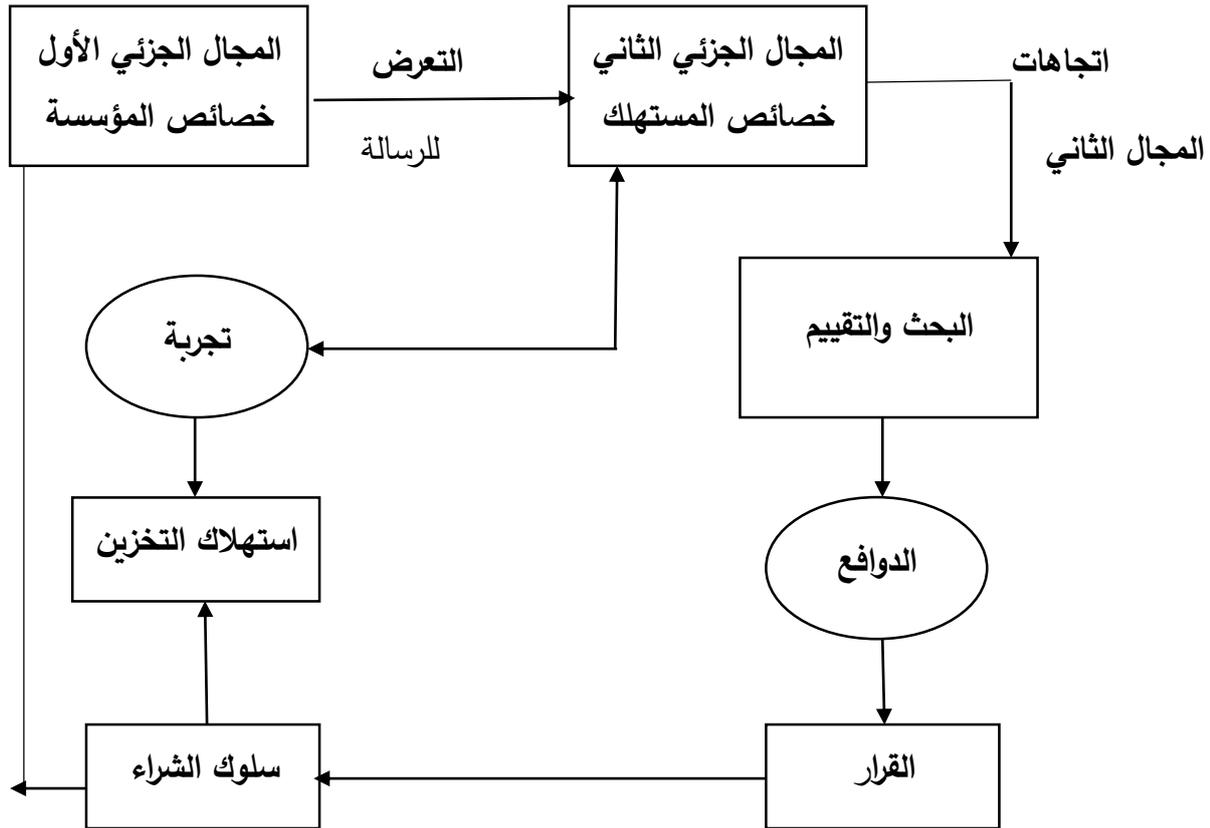
ج- **نموذج سلوك المشتري:** sheth Howard الذي يعتبر من أهم النماذج التي قدمت في هذا الموضوع.

¹ أزموور رشيد، مرجع سابق، ص104.

² ريما بودراف، رشيدة موساوي، أثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي، جامعة البويرة، 2014/2015، ص46.

نموذج نيكوسيا:

اقترح النموذج من طرف Francesco nicosia سنة 1966، فهذا النموذج مستوحى بنيته من برنامج الحاسوب، بحيث يتكون من أربعة مجالات رئيسية، إذ يرى نيكوسيا أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية يمكن تقسيمه إلى مجالات من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية.



الشكل 01: نموذج نيكوسيا

ويقسم هذا النموذج إلى أربعة مجالات رئيسية وهي:

-**المجال الأول:** يبدأ من الرسالة الاعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك ويتألف هذا المجال من مجالين فرعيين هما خصائص المؤسسة، ويعتبر قبول وفهم الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعنية ويصبح الاتجاه مدخلا للمجال الثاني.

-**المجال الثاني:** يضم عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة.

-المجال الثالث: وعلى أساس المجال الثاني، يظهر محفز خاص بالعلامة والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية " الإعلان عن نقطة البيع، مواقف وسلوكات البائعين" قد يتحول إلى عملية الشراء.

-المجال الرابع: وأخيرا يؤدي سلوك الشراء إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد.

وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة " مخرج المجال الرابع" وتؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خواص المستهلك واستعدادته الإيجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها وكما هو مبين في النموذج فإن موقف المستهلك قد يصبح إيجابيا أو سلبيا إلا بعد شرائه المنتج. فنموذج نيكوسيا يعتبر من المجهودات الأولى التي حاولت دمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد ولكن لم يتم اختباره في ميدان الواقع، وعليه فإن مدى قدرته التنبئية يبقى مجهولا، لكنه نقطة بداية مفيدة لأعمال وبحوث أخرى.¹

2-نموذج Blackwell ,Killat, Engel:

نشر هؤلاء الباحثين الثلاث في سنة 1968 النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائيين هذا النموذج تم تعديله مرات عديدة إلى أن ظهر في شكله الأخير سنة 1978 بحيث يعمل هذا النموذج على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة تم تحليل هذه المنبهات وفق للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلا.

أ-نموذج معالجة البيانات:

يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد. المحدد من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته شخصية واتجاهاته ويمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية، فمثلا الإعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت انتباه الشخص غير المدخن ولا يخزن في ذاكرته، ولهذا السبب نجد أن سياسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية.

¹ بوغناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2005-2006، ص70.

وتتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ إذ بعد أن يتعرض الفرد للمنبه يخلق لديه انتباه نتيجة للتوتر أو لعدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصه وهذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل.

ونقصد بالإدراك عملية انتقاء المنبهات بالاعتماد على المقارنة بينهما إذ يحتفظ الفرد بالمنبهات المشجعة، بينما يحذف تلك التي تكون غير مشجعة وتتم عملية المقارنة داخل الوحدة المركزية للمراقبة، فإذا ما كانت المنبهات مشجعة قد يقوم الفرد بالاستجابة -الشراء- إما إذا لم يكن هناك نشاط -أي شراء- فالفرد يبقى في مستوى إدراك بوجود مشكلة وسيقوم بعد ذلك بالبحث عن البيانات الإضافية.

ب- نموذج اتخاذ القرار:

يرتكز هذا النموذج على طريقة عملية اتخاذ القرار الشرائي. إذ يصف الاختيار أي إجراءات الاختيار المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي، فمن خلال هذا النموذج فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي: التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء والشعور اللاحق للشراء، وكما نعلم فإن عملية اتخاذ القرار لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات كما أنها تتأثر بالمحيط وبعدد معين من المتغيرات، وهذه المنبهات منها ما يسبق عملية اتخاذ القرار ومنها ما يأتي بعد اتخاذ القرار.

ويركز هذا النموذج الذي يستخدم في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك على مراحل التي تسبق قرار الشراء، وقرار الشراء نفسه والشعور اللاحق للشراء وتحديد المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار والعوامل التي تؤثر على المشتري في كل مرحلة من هذه المراحل تشجع كثيرا رجال التسويق في اعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

1- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة التي تظهر كما تم مناقشتها سابقا إذ كان هناك فرق في الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وتتبع هذه المرحلة بمراحل أخرى وهي: البحث الداخلي والخارجي للمعلومات تقييم البدائل، قرار الشراء ونتائج القرار. كما نشير هنا بأن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات أو مؤثرات كما أنها تتأثر بالمحيط وبعدد معين من المتغيرات الخارجية مثل: الثقافة، الجماعات المرجعية.... الخ.

2- معالجة البيانات:

وهي مجموع العمليات الانتقائية التي من خلالها يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات القادمة من المصادر الخارجية: التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات وتمثل عملية معالجة المعلومات مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد مثلا: الإعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت انتباه الشخص غير المدخن ولا يخزن في ذاكرته. ولهذا السبب نجد رجال التسويق يحاولون التأثير على عملية معالجة البيانات بالاعتماد على الإعلانات المناسبة واستراتيجيات تنشيط المبيعات.

3- الوحدة المركزية للمراقبة:

وتمثل هذه الوحدة التي تعبر عن مخ الفرد الخصائص النفسية التي تقوم بتصفية المنبهات الخارجية، وتتكون هذه الوحدة من العناصر التالية: الذاكرة، معايير التقييم الاتجاهات وخصائص الشخصية.

4- مؤثرات المحيط:

وتتعلق بالمتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، ويمكن أن تتعلق بالثقافة والقيم، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية والظروف المتوقعة كالزيادة المرغوب في الدخل مثلا- أو غير المتوقعة- كتنغير مكان الإقامة أو عدم توفر المنتجات وقد تؤدي هذه الظروف أحيانا إلى إيقاف عملية اتخاذ القرار.¹

8_ العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك:

يتأثر سلوك الاستهلاكي بعدة عوامل كما هي موضحة في الشكل الموالي فهذه المؤثرات كلها تتشارك في تحديد السوق الشرائي الاستهلاكي للمستهلك وتمثل عملية فهم هذه المؤثرات خطوة حيوية في تخطيط استراتيجية التسويق فلا يمكن تطوير استراتيجية لتسويقية فعال دون معرفة كيف يفكر المستهلك وكيف يتصرف؟ وعلى العموم يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى عوامل ذاتية داخلية متعلقة بفيزيولوجية المستهلك وبسكولوجية، وعوامل خارجية مرتبطة بأثر البيئية والمحيطة بما فيها المؤثرات التسويقية.

¹ بوعناني حكيمة، المرجع السابق، ص 70-73.

1-المؤثرات النفسية: تعتبر المؤثرات النفسية أو الداخلية عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر إذ تتأثر أفعال الأفراد واختياراتهم بالعديد من القوى الداخلية، كالحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم، الخبرات، المواقف وكذلك خصائص الشخصية كل هذه المؤثرات النفسية تؤثر على سلوك المستهلكين.

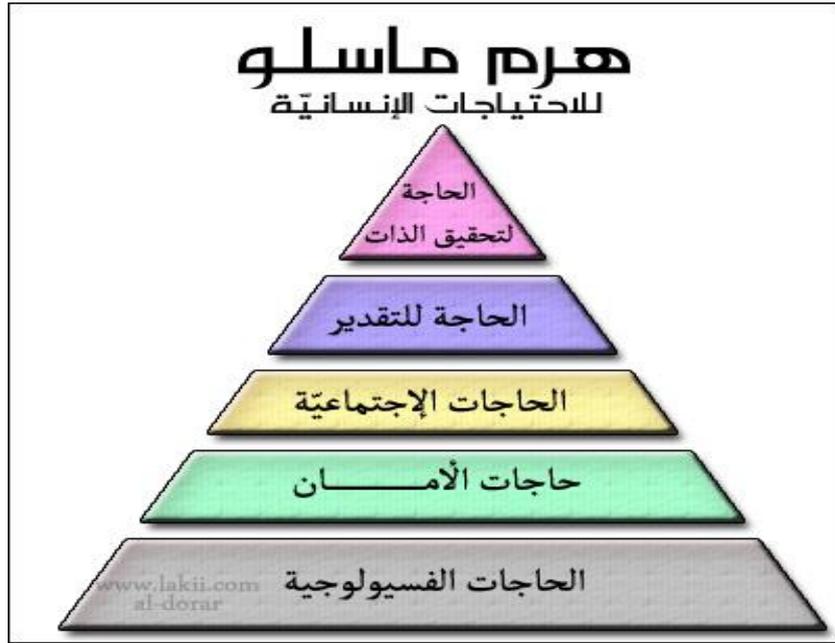
أ-الحاجات والدوافع:

الحاجات: إن نقطة البداية في عملية الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما، والحاجة تعني الافتقار إلى الشيء مفيد وهي تشكل عدم التوازن ما بين حالة المستهلك النفسية والتسويقية.

وضح " إبراهيم ماسلو" سلم الحاجات الذي هو موضح في الشكل الموالي ضمن مساهمته في نظرية الحوافز، والتي يمكن تطبيقها على جميع الأفراد ويوضح هذا السلم الحاجات الإنسانية على خمس درجات هي:¹

- ✓ الحاجات الفيزيولوجية، المأكل والمشرب، الهواء، النوم... الخ
- ✓ الحاجة إلى الأمن والسلامة
- ✓ الحالة الاجتماعية والانماء، الصداقات والعلاقات مع الآخرين
- ✓ الحاجة إلى التغير الذاتي: احترام الذات والاعتراف بها

¹ محاضرات في سلوك المستهلك، دكتورة سليمان نورة، المرجع السابق، ص18.



يمكن لرجل التسويق الاستفادة من تطبيق هرم ما سلو في إعداد الاستراتيجية التسويقية بشكل فعال إذا تمكن من معرفة الاحتمالية الأكبر لموقف المستهلك وفي أي مرحلة هو في هرم " ماسلو" بحيث يكون أكثر قدرة في إثارة مكوناته الضرورية للترغيب بالمنتج، فمن الفوائد التي يكسبها رجل التسويق هو معرفة الأفراد المستهلكين المحتملين الذين يمكن أن يستجيبوا بشكل إيجابي مع ما تقدمه المؤسسة من منتجاتها، ففي إعلان التلفزيوني لسيارة " نيسان" بالإعلان يتركز حول كيفية صعود السيارة لمنطقة جبلية وعرة دون ذكر قوة ومتانة السيارة، ولكن لاستقطاب أولئك الأفراد الذين يبحثون ويتطلعون للمستقبل وتحقيق ذاتهم.

ب-الدوافع: الدوافع هي قوة تدفع الفرد وتوجله سلوكه بشكل معين في إشباع حاجاته ورغباته، فهي الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم ولهذا فإن الدافع يوجه ويقود سلوكه إلى الأهداف وقد تكون الدوافع فيزيولوجية كالجوع، العطش، الراحة، والجنس، ونفسية مثل: الحب، القبول والاحترام.

ج-الإدراك: يعرف الإدراك بأنه عملية تلقي وتنظيم، واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة¹، ويتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها على مدى وشكل إدراك المستهلك لتلك السياسات.

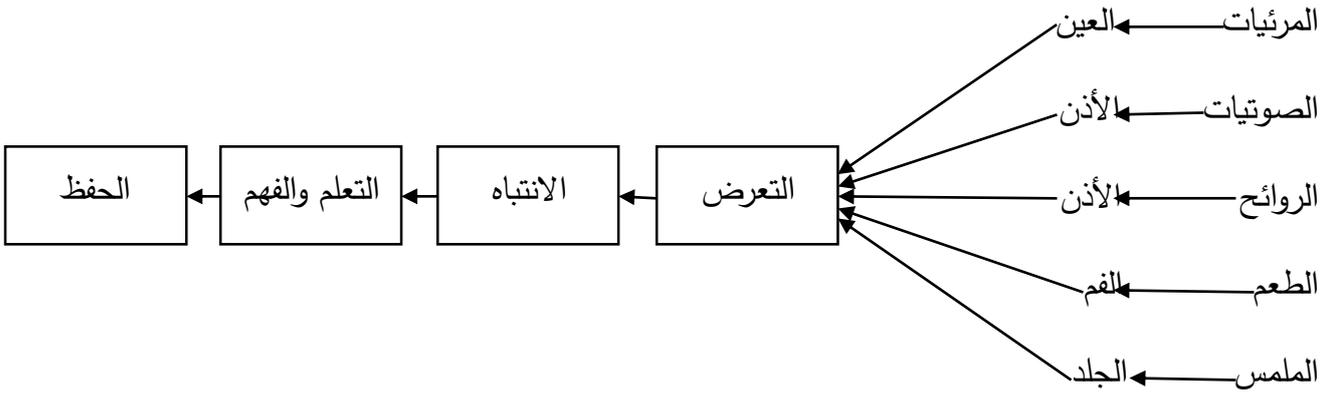
كيف يدرك المستهلك المعلومات الخاصة بالمنتجات؟: تشمل عملية إدراك المستهلك للمعلومات على أربع مراحل هي التعرض، الانتباه والتعلم والفهم والحفظ في الذاكرة ومن خلالها يتم تعريض المستهلك إلى

¹ دكتور خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك ط3، الرياض، 1427هـ، ص211.

حافز مناسب لحاجاته ورغباته وعندها سيصبح المستهلك يقظاً ومنتبها لتلك الرسالة ويستخدمها بناء رد فعل قوي وبعدها يقوم باستخدام المعلومات في تقييم الأصناف واتخاذ قرار الشراء.

مراحل العملية الإدراكية:

المؤثرات الحسية مستقبلا حسية¹



-التعرض: exposure

يحدث التعرض عند ما يقوم ما بالظهور أمام المستهلك والذي يقوم باستقباله بأحد الحواس الخمسة ويلاحظ أن المستهلك قد يركز على أحد المؤثرات المائلة أمامه بينما نجده يغفل البعض الآخر بقصد يفيد قصد مثال: نجد أن مشتري السيارات الجديدة لديهم اهتمامات كبيرة بالإعلانات التي تخص سياراتهم كما أن البحث عن سيارة يكون إدراكا ممن ليس لديه نية الشراء إطلاقا.

-الانتباه: Attention

عبارة عن مدى التركيز الذي يوليه العميل لأحد المؤثرات أثناء العملية الإدراكية، وينتج ذلك عن طريق حرص المستهلك على الانتباه للإعلانات المتضمنة لمعلومات تهمة وتساوده في شراء الصنف المقبول.

-الفهم:

يستعمل تفسير المعلومات والمؤثرات المتناقصة التي يتعرض لها المستهلك بحيث تتوافق وتنسجم مع المعتقدات والمواقف والاتجاهات الخاصة له، وقد أوضح الباحثين أن أكثر من 70% من غير المدخنين يؤمنون بوجود علاقة مثبتة بين التدخين وسرطان الرئة.²

¹ محمد محمود، الإدارة العامة لتصميم وتطوير البرامج، سلوك المستهلك، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، السعودية، ص 45.

² سفيان تقيّة، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر جامعة المسيلة، 2013-2014، ص 47.

-الحفظ في الذاكرة:

السؤال المطروح الذي يتبادر في الذهن، ما هو الشيء الذي يحفظ في الذاكرة ليؤثر في السلوك المستقبلي؟ نجد أن المستهلكين سرعان ما يصفون الإعلانات أيها ذو معنى وأيها عديم المعنى؟ حيث يتم الاحتفاظ بالمعلومات التي تتناسب مع القرار الشرائي.

-التعلم: هو عملية تنفيذ في استجابات الفرد نتيجة للخبرة أو التدريب، ويرى آخرون أن للتعلم هو كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط جديدة.¹ ويمكن تعريف التعلم من وجهة نظر التسويق بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة المقصودة وغير المقصودة لإعطاء وإحتساب الفرد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء.

2-العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي: الانسان كائن اجتماعي بطبعه يتأثر إلى حد كبير بالمحيط الذي يعيش فيه، غالبا ما يقبل على شراء المنتجات التي من شأنها تحسين صورته أمام الآخرين.

1-الثقافة: لعل أكثر المحددات الاجتماعية الخارجية للسلوك الانساني شمولاً هي الثقافة والتي تمكن تعريفها بأنها: " مزيج من رموز وصناعات إنسانية يدعمها مجتمع ما ويتم تناقلها عبر الأجيال كمحددات ومنظمات للسلوك الإنساني"²، ومن هذه الرموز ما هو معنوي غير ملموس كالاتجاهات³ والقيم واللغة والمعتقدات ومنها ما هو مادي ملموس مثل أنماط البناء أو الزخارف أو الأعمال الفنية وغيرها، وتتحدد السلوك الإنساني بشكل عام وفقاً للتفاعل بين الفرد والثقافة حيث يعمل هذا التفاعل على تعديل سلوك الفرد وإعادة توجيهه.

كما تؤثر الثقافة على المستهلك في كل خطوة من خطوات البحث في السوق، حيث تحدد المعايير والضوابط الواجب الالتزام بها، كما أنها تكافئ الملتزم وتعاقب غير الملتزم بهذه المعايير، بحيث يمكن القول إن سلوك المستهلك ما هو إلا نتاج ثقافة بذاتها.

ومن جهة نظر الاستهلاك تحديداً فإن الثقافة يقصد بها الميراث الاجتماعي لشعب ما بما يتضمنه هذا الميراث من خصائص مشتركة مثل القيم العادات، التقاليد، الأخلاق، المحرمات التي يكتسبها المستهلك باعتباره عضو في المجتمع وهكذا فإن الثقافات عامة تتصف بما يلي:

¹ سفيان تقيّة، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مرجع السابق، ص 204.

² سفيان تقيّة، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مرجع نفسه، ص 119.

³ سفيان تقيّة، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مرجع نفسه، ص 119.

-شباع الحاجات والرغبات الإنسانية.

-إمكانية تعلم الثقافة.

_مكونات الثقافة:

أ-الثقافة المادية: وتعني الأشياء الملموسة في محيط الفرد. وهي التي يستطيع الفرد رؤيتها ولمسها واستخدامها في حياته اليومية وتسمح هذه الأشياء النسان بالتغيير عنها بشكل فني (كالنحي، الرسم) وحماية نفسه (كالملايس والأبنية)

ب-الثقافة الفكرية: وتعني الرموز الفكرية ووجهات النظر التي يشترك فيها أغلب أفراد المجتمع، ولعل من أهم هذه الرموز أنظمة المعرفة مثل: اللغة والعلوم وكذلك أنظمة القيم والمعتقدات مثل الدين والسياسة، وكذلك النظام الاجتماعي المعياري الذي تشمله القواعد السلوكية والاقارات.

والقواعد السلوكية للتصرف في حالات معينة أو أثناء القيام بدور معين مثل طرق التفكير أو الشعور والتعبير عنها.

ج-التأثيرات الثقافية: يكتسب الفرد ملامح وصفات شخصية من خلال تفاعله مع الأخير، ويعتبر ذلك تطويق اجتماعيا للفرد حيث يصبح متلائما مع نمط الحياة السائد والمقبول في الثقافة التي ينتمي إليها، وبذلك يتعلم الفرد أنماط السلوك التي يتوقعها المجتمع منه.

-كذلك فإن التأثيرات الثقافية التي تبنى عبر مراحل الحياة المختلفة تؤثر بشدة في ما يعرفه الفرد عن العالم من حوله، كما أن دورا كبيرا في التأثير في آراء أفراد هذه الثقافة وتطلعاتهم ومعتقداتهم التي تخترت في ذاكرتهم وفي تحديد الأهداف المقبولة إجتماعيا، والقيم والعادات التي يتوقع من الفرد إحترامها.

-إن هذه التأثيرات الثقافية تختلف ما إلى آخر، وما يكون مقبولا في مجتمع معين قد لا يكون في غيره، لذلك ينبغي على إدارة التسويق أن تعي الرموز الثقافية المقبولة في المجتمع ومدى انسجام المنتج مع هذه الرموز ولعل الإخفاق الذريع الذي منيت به شرقة نسله NET عندما حاولت تسويق حليب البودرة للأطفال كبديل للحليب الطبيعي في افريقية يقدم مثلا واضحا على ذلك وهكذا فإن الثقافة لا تؤثر على متطلبات الفرد المادية فحسب بل تؤثر أيضا على طريقة إدراكه وتعلمه ومعيشته ودوافعه.¹

¹ سفيان تقية، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص122.

ومما ذكرناه سابقاً من الخطأ الافتراض أن الثقافة جامدة وغير قابلة للتطور لمعنى أنه يمكن أن تحدث التغيرات الثقافية في مجتمع معين نتيجة من العوامل منها:

أ- التغيرات التقنية (التكنولوجية)

ب- التغيير في التركيبة السكانية

ج- التغيير في القيم

د- التداخل مع الثقافات الأخرى

د- الثقافة الفرعية: تلك الثقافة التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكلي بكل ما تحمله من قيم ومعتقدات فالثقافة الفرعية هي تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة والعمل المؤقت والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية.¹

وتأخذ الثقافة التسويقية أهمية تسويقية خاصة عندما يشكل أفرادها شريحة مهمة من تعداد السكان. أو عندما تكون لها أسواق خاصة بها، إذ تتطلب هذه الثقافة عندئذ منتجات ونماذج خاصة بها، أو عندما يكون أفراد هذه الثقافة متميزين عن غيرهم في المجتمع الكبير من حيث أنماطهم المعيشية ومعدلات استهلاكهم من سلعة معينة، وأماكن التسوق المفضلة لديهم.

2- الطبقة الاجتماعية: هي مصطلح يعبر عن ترتيب أفراد من المجتمع في مستوى اجتماعي معين، وتعكس هذه الطبقة المستوى العام الذي يحتله كل فرد من أفرادها قد عرف بيركلسون وستاينر التصنيف الاجتماعي بأنه تصنيف أفراد المجتمع في مراتب أو درجات تنازلياً، وذلك من حيث المكانة والاحترام على أساس متدرجة.² وتتميز الطبقة الاجتماعية بعدة خصائص منها:

✓ الطبقة الاجتماعية قابلة للقياس من حيث الدخل والمهنة والمستوى التعليمي ومكان السكن ونوعه.³

✓ الطبقة الاجتماعية متجانسة أي أن أعضاء الطبقة الواحدة يميلون للتشابه في ظروفهم بشكل عام، ويشتركون منتجات متشابهة وبالطريقة نفسها.

¹ سفيان تقيّة، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 122.

² سفيان تقيّة، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مرجع نفسه، ص 124.

³ سفيان تقيّة، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مرجع نفسه، ص 124.

✓ يفترض الانتماء إلى طبقة اجتماعية ما سلوكا استهلاكيا معيناً على أفرادها، لذلك فإن الطبقة الاجتماعية تعتبر مؤشر مهما لتحليل سلوكيات المستهلكين.

ولقد قام العديد من هذه الطبقات بتقسيم المجتمع إلى طبقات عدة وذهبوا إلى القول بأن طبقة من هذه الطبقات خصائص معينة من حيث الثقافة والدخل فالاهتمامات وتميزهم بنمط استهلاكي معين.¹
تصنيف الطبقات والسلوك الاستهلاكي:

أ- **الطبقة العليا:** وتشمل العائلات العريقة ذات الغنى المتوارث كما تشمل أصحاب مشاريع العمل الكبرى والمهنيين.

ب- **الطبقة الوسطى:** وتتكون عادة من رجال الأعمال وأصحاب الشركات متوسطة الحجم والمنتجين إلى أعلى هذه الطبقة هم المتعلمين الطامحين للنجاح.

ج- **الطبقة الدنيا:** وتشمل عمال الإنتاج وموظفي الخدمات كما تشمل في أدناه العمال ذوي المهارات المحدودة، وكذلك العاطلين عن العمل.

ويجب التنويه إلى أن الطبقة الاجتماعية أثر كبيراً في السلوك الاستهلاكي لأن كل طبقة تحدد البيئة الاجتماعية للفرد الذي ينتمي إليها. حيث أوضحت الدراسات التي أجريت في عدد من الدول أن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يميلون للسكن في مناطق واحدة مكونين وحدة ثقافية وتقارب في الاتجاهات والأفكار لذلك يعتبر الأفراد في كثير من الأحيان عن شخصياتهم في رموز تدل على مكانتهم الاجتماعية وذلك عند شراء السلع والخدمات. ومن أمثلة ذلك إبراز توقيع المصممين مثلاً (سينيه) في الملابس أو مكملاتها وبشكل عام فقد أكدت دراسات عدة وجود اختلاف بين أفراد الطبقات الاجتماعية المختلفة في العديد من الأمور منها:

- **نوعية المتاجر التي يتعاملون معها:** هناك نوعيات وأسماء معينة من هذه المتاجر التي لا يطرقتها إلا الأفراد الطبقة الاجتماعية العليا لأنها تناسهم من الناحية الاجتماعية والمالية، في حين يجنح أفراد الطبقات الأخرى إلى تجنب التعامل معها لأنهم يتوقعون أن يعاملوا بطريق غير مستحبة أو أن يتعرضوا للإحراج

- **عادات الشراء وأنماط التسوق:** حيث يميل أفراد الطبقات العليا إلى التسوق في الأوقات التي تخلو من الازدحام الشديد، لذلك فهم يختارون الأوقات المتأخرة جداً، بينما أفراد الطبقة المتوسطة يميلون إلى

¹ سفيان تقيّة، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 124.

التسوق أيام العطل والأعياد وبطريقة غير منتظمة، أما أفراد الطبقة الدنيا فإنهم ينتظرون مواسم تنزيلات الأسعار التي تنظمها الحملات التسويقية من وقت إلى آخر.¹

-نسبة تبني منتجات جديدة: حيث يسبق أفراد الطبقات العليا غالبا إلى تبني الجديد من السلع والخدمات، كما أنهم يميلون إلى وسائل إعلام معينة حيث يتجه أفراد هذه الطبقة إلى قراءة المجلات والصحف العالمية المتخصصة في حين أن أفراد الطبقة الأقل يميلون إلى الإطلاع على المجلات العادية والفنية.

-السلوك نحو السعر: فإن مستهلكي الطبقة الدنيا عموما لا تتوافر لديهم الخبرة أو المعرفة الكافية بأسعار السلع والخدمات، حيث أنهم يمتلكون معلومات قليلة عن خصائص السلع، ويستخدمون السعر كمؤشر معتبر على نوعية أو جودة الماركة السلعية المراد شراؤها بالمقابل يعتمد أفراد الطبقة العليا على خبراتهم السابقة لتحليل الأسعار المعروضة.²

-إن معرفة الطبقات الاجتماعية في المجتمع وخصائصها ومزايا أفرادها يساعد بفاعلية على تصميم استراتيجيات وبرامج للتسويق، حيث أن الطبقة الاجتماعية معيار أكثر فعالية في تجزئة السوق. حتى يمكن بذلك إنتاج تشكيلة من السلع توافق رغبات وحاجات المستهلكين وقدراتهم المادية في كل طبقة على انفراد.

-المرحلة العمرية: تؤدي المرحلة العمرية التي يمر بها الانسان دورا كبيرا في تحديد تصرفاته وسلوكه وتختلف أهمية هذه العوامل ونوعيتها باختلاف عمر الانسان حيث نجد أو دوافع الفرد وسلوكياته تتباين تبعا للمرحلة العمرية التي يمر بها.

المراحل العمرية للمستهلك:

أ-المرحلة الأولى (الشباب): وهي ما بين 25 و34 عاما حيث يميل الفرد إلى الاستقلالية والرغبة في تحقيق الذات، كما يتميز بالميل إلى الحركة وكثرة استهلاك الأغذية ويظهر عليه الميل إلى اتباع السائدة من النماذج والموديلات (الموضة) كما أنه يهتم بالعلامة التجارية أكثر من اهتمامه بالجودة.

ب-المرحلة الثانية (المرحلة المتقدمة): وهي المرحلة العمرية ما بين 35 و55 عام وهنا يميل الفرد للاهتمام بالأخرين هم أفراد أسرته وأولاده وينعكس هذا على سلوكه الاستهلاكي، كذلك فإن الفرد في هذه

¹ سفيان تقيّة، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص127.

² سفيان تقيّة، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مرجع نفسه، ص129.

المرحلة يكون في وضع وظيفي جيد بسبب التقدم في العمل مما يتيح له دخلا مرتفعا سببها يمكنه من الحصول على منتجات متميزة.

ج- المرحلة العمرية الثالثة (المرحلة المتقدمة): وهي سن ما فوق 55 عاما ويعتمد الفرد في هذه المرحلة على النصيحة ويثق بها أكثر من ثقته بأساليب التسويق من إعلان وترويج وبيع شخصي، كذلك يتمسك الفرد في هذه المرحلة بالتقاليد وما هو سائد في المجتمع، ولا يميل إلى التجديد ولا اتباع الموضة. حيث يثق بعلامته التجارية التي رافقته لمدة طويلة لذلك فهو يهتم بمصلحته الشخصية أكثر من اهتمامه برأي الآخرين فيصبح لديه جراءة كافية للاعتراف برأيه إذا لم يجد المنتج المشتري على رضاه.

العلاقة بين السن /العمر ودوافع الشراء :

أظهرت لدى الدراسات الخاصة بالسيدات حول ارتباط السن بدوافع الشراء النتائج التالية:¹

- ينخفض تأثير دوافع الحب الانتقاء كلما كبر السن، وبالتالي فإن هذه الفئات الصغيرة السن أكثر رغبة في حب الاقتناء خاصة فيما يتعلق بالملابس الجاهزة.
- كلما تقدم السن بالسيدة أصبحت دوافع التفاخر لديها مرتبطة بالمكانة الاجتماعية ومرتبطة باستهلاك نوعيات أكثر جودة من السلع.
- كلما تقدم السن بالسيدة سعت إلى انتقاء سلع ومنتجات توفر لهن المزيد من المرحلة خاصة السلع المجمدة والمعلبة والأحذية الجلدية.

وفي دراسة نفسها أوضحت عوامل التفضيل للمنتجات أنها مرتبطة بالسن فكلما ازداد السن تقدم كلما زاد الاهتمام لعنصر الجودة الدافع الرئيسي للتفضيل إليه شهرة الماركة ثم الموضة.²

المستوى التعليمي: يعتبر عاملا من بين أبرز العوامل التي يؤثر في سلوك الفرد ومدركاته ودوافعه، حيث يوسع التعليم أفق تطلعات الفرد ويعزز معارفه، وكما يؤثر التعليم في سلوك الفرد عامة، فهو يؤثر كذلك في سلوكه الاستهلاكي، حيث يتيح للفرد المتعلم إلى التأثر بدوافع تتسم بالعقلانية أكثر من كونها عاطفية في اتخاذ قرار الشرائي³، ويهتم بجودة المنتج واعتماديته وقدرته، كما يقل اهتمامه بنواح أخرى يعتبرها

¹ سفيان تقيية، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 139.

² سفيان تقيية، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مرجع نفسه، ص 140.

³ سفيان تقيية، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مرجع نفسه، ص 143.

ثانوية مثل جذب الانتباه والتفاخر ذلك أن التعليم يمنح عادة ثقة للفرد في نفسه وفي تصرفاته وفي مواجهة تقاليد المجتمع.

وعلى العموم فإن الفرد المتعلم يميل إلى الثقة بنصيحة أمثاله في المستوى التعليمي، فيما يتعلق بالمنتجات المختلفة وندى بالمقابل أن هذه الثقة تكاد تكون معدومة في مجال الإعلان فهو لا يميل للثقة العمياء أو الولاء للمنتج دون اختباره بنفسه أو حصوله على نصيحة شخصية ممن يثق بهم.

أهم المميزات التي يضيفها التعليم إلى المستهلك:

يمكننا تلخيص أهم هذه المميزات بما يلي:

- ✓ يمنح مستوى التعليم العالي بالإضافة للوضع الاجتماعي المتميز، الفرد الثقة في نفسه والجرأة للتصريح عن رأيه في المنتجات التي يكتنيتها، كما يمكنه من الوصول إلى وسائل الاعلام بشكل يسير ليعبر عن موقفه تجاه السلعة وانتقاده لها.
 - ✓ يمكن ارتفاع مستوى تعليم الفرد إلى تقليد المجتمعات المتقدمة إلى تبنيه لكثير من السلوكيات أفرادها، ويظهر هذا في أسلوب معيشته وفي أنواع المنتجات التي يستخدمها.
 - ✓ يعتبر التعليم أحد أدوات الأساسية التي تساهم في ترشيد قرارات المستهلك الشرائية حيث يتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها من جانب المستهلكين في مدى وشكل إدراك المستهلكين لتلك السياسات، ويرتبط ذلك الإدراك بداية بقدرة المستهلك على التعلم.
 - ✓ كلما زاد التعليم زاد الاهتمام بعناصر الجودة والشهرة وذلك على حساب تقليل الاهتمام بالسعر وتعدد الألوان.
 - ✓ على مستوى المجموعات السلعية المختلفة فإن الاهتمام بالجودة يتزايد مع ارتفاع مستوى التعليم في السلع الغذائية والأثاث والمفروشات وأدوات الديكور والأجهزة الكهربائية.¹
 - ✓ يميل الفرد المتعلم إلى ارتياد المعارض والمتاحف، وحضور الندوات والمحاضرات الثقافية والفنية، أكثر مما يفعله الفرد الأقل تعليماً.
- وتزيد هذه الأنشطة من الوعي والإدراك العام لدى الفرد وينعكس ذلك على مستوى سلوكه الشرائي.

¹ سفيان تقيّة، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 144.

خلاصة الفصل:

نستنتج أن الطالب يحمل من الخصائص ما يجعله مختلفا عن باقي أفراد وله سلوكيات مختلفة ورغبات تختلف بحسب الدافع المحرك لها، خاصة في البيئة التي يعيش بها بين الثقافات جعل من السلوكيات متعددة، فالتوجه للجامعة يترجم في بعض الأحيان وبالاختلاف مع الواقع المعاش للمستوى الفكر الذي يعيشون فيه، فكانت الظروف هي المتحكمة فيهم وخاصة أننا نلاحظ العراقيل التي تحول دون البروز هذه الفئة خاصة في المجتمع الجزائري الذي تكون فيه فئة لا تشكل في بعض الأحيان الفرق بينهم وبين الأفراد الباقين.

الفصل الرابع:

الإطار التطبيقي

تمهيد:

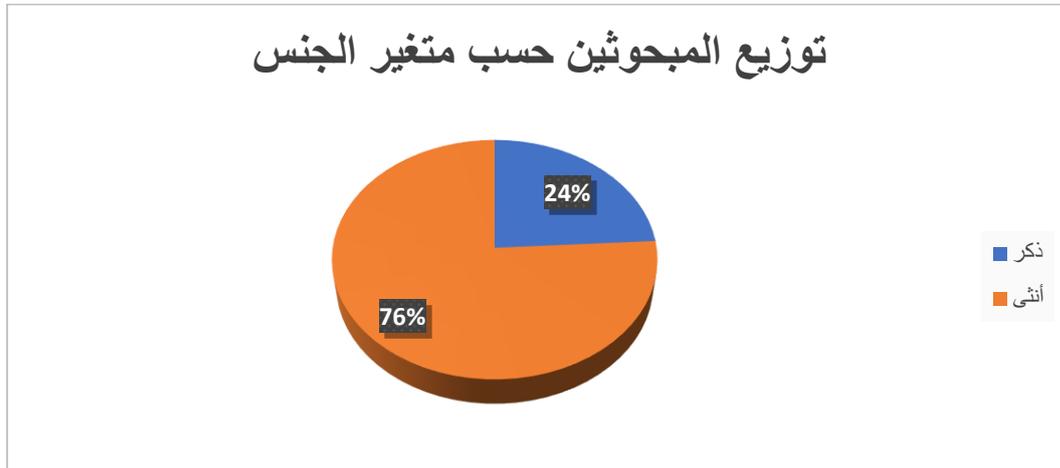
من خلال الفصول التي تطرقنا إليها في بحثنا هذا الى اشكاليات الحديثة وهي تأثير الاشهارات التلفزيونية للمواد الشبه صيدلانية في تغير السلوك الطالب الجامعي وان سلوك المستهلك من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعات و رغباته وتوجهاته و دوافع الشراء له وكيفية اشباع رغباته و دوافعه وهذا ما دفعنا إلى إجراء بحثنا متدرجين في حل الأشكال المطروح لم تجد سوى الميدان السبيل الوحيد لمعرفة الإجابة المنطقية لأسئلة مستخدمين بذلك الاستبيان الالكتروني على عينة مكونة من 54 طالب الماستر قمنا بنشره على موقع فيسبوك على مختلف المواقع الخاصة بطلبة الماستر اتصال و علاقات عامة .وبعدها قمنا بتحليل دراستنا كميا و كيفيا و قمنا بإحصاء إجابات الطلبة وتفرغ الجداول بواسطة النظام الإحصائي SPSS بغرض الوصول إلى نتائج دقيقة و منطقية.

محور: البيانات الشخصية

الجدول رقم 01: يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
24.07	13	ذكر
75.92	41	أنثى
%100	54	المجموع

من خلال الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس تشير القيمة الكمية في الجدول ان اغلبية الطلبة اناث حيث مثلن نسبة 75,92 اي ما يعادل 41 طالب، في حين مثل الذكور نسبة 24,07 المعادلة لـ 13 طالب وهو دليل على أن غالبية افراد عينة الدراسة اناث



الجدول رقم 02: يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن

النسب الكلية	مجموع	النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	السن
%66.66	36	%73.17	30	46015	06	19-25
%29.62	16	%26.82	11	38.46	05	26-35
%3.70	02	%00	00	15.38	02	36-45
%100	54	%100	41	100%	13	مجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول نرى بان نسبة من افراد عينة الدراسة الذين تتراوح اعمارهم ما بين (25_26) مثلت الاناث 7317 اما الذكور بنسبة 46,15 تليها فئة

الجدول رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسب الكلية	مجموع	النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	المستوى التعليمي
%12.96	07	%12.19	05	%15.38	02	ماستر 01
%83.33	45	%87.80	36	%84.16	11	ماستر 02
%100	54	%100	41	100%	13	مجموع

من خلال ملاحظة الجدول نجد أن فئة ماستر 01: مثلت فيها نسبة الذكور بنسبة (15,38) أما الإناث بنسبة (12,19). أما الفئة الماستر 02: حصلت على أعلى نسبة لإناث (87,80) و (84,61) للذكور.

الجدول رقم 04: يمثل توزيع المبحوثين حسب الحالة المهنية

النسب الكلية	مجموع	النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	الحالة المهنية
%31.48	17	%14.63	06	%84.61	11	طالب يعمل
%68.51	37	%85.36	35	%15.38	02	طالب لا يعمل
%100	54	%100	41	100%	13	مجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول الذي يمثل الحالة المهنية للطالب الماستر إذ أن الذكور بنسبة (15,38) تقابلها فئة الإناث بنسبة (85,36) تليها فئة الطلاب الذين يعملون أي ما يعادل (84,61) للذكور أما الإناث (14,63) ومنه نجد بأن فئة الذكور هي أكبر نسبة التي تعمل تتعكس فئة الإناث أغلبهم.

الجدول رقم 05: يمثل توزيع المبحوثين حسب الدخل الفردي

النسب الكلية	مجموع	النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	الدخل الفردي
%31.48	17	%34.14	14	%23.07	03	1000
%07.40	04	00.00	00	%30.76	04	24999
%37.3	20	%43.90	18	15.38%	02	25000
%16.66	09	%19.51	08	%7.69	01	39999
%7.40	04	%2.43	01	%23.07	03	أكبر من 40000
%100	54	%100	41	100%	13	مجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول التالي نرى بان الدخل الفردي بقيمة 10000 حصلت على 23,07 للذكور تقابلها نسبة الاناث ب34,14 اما الدخل 24999 مثل 30,76 ذكور اما فئة الاناث فمنعدمة تماما وبالنسبة لفئة الدخل 25000 مثلت نسبة الذكور 15,38 والاناث 43,90 اما فئة الدخل الذي يتراوح بين 39999 بنسبة 7,69 للذكور ومثلت الاناث نسبة 19,51 واخيرا الفئة الاكبر من 40000 نسبة 23,07 وضعيف جدا بنسبة للاناث قدرت ب 2,43

الجدول رقم 06: يمثل فئة الطلاب الذين يحصلون على دخلهم من طرف الأولياء والمنح الجامعية

النسب الكلية	مجموع	النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	الدخل الفردي
%53.70	29	%46.34	19	%76.92	10	3.000 إلى 4.999
%29.62	16	%36.58	15	%7.69	01	5.000 إلى 6.999
%11.11	06	%12.19	05	%07.69	01	7.000 إلى 10.000
%5.55	03	%4.87	02	%07.69	013	أكبر من 10.000
%100	54	%100	41	100%	13	مجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر نسبة احتلتها فئة العازبين بنسبة 69,23 للذكور تقابلها نسبة

75,60 للاناث أما فئة المتزوجين فقد مثلت 30,76 للذكور في حين أن نسبة الاناث 24,39

الجدول رقم 07: يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

النسب الكلية	مجموع	النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	الحالة الاجتماعية
%74.07	40	%75.60	31	%69.23	09	عازب
%25.92	14	%24.39	10	%30.76	04	متزوج
%100	54	%100	41	100%	13	مجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة تتراوح ما بين (3,000 إلى 4,999). حيث سجل الذكور نسبة

(76,92) تقابلها الإناث بنسبة (46,34) تليها فئة (5000 إلى 6,999) بنسبة (7,69) للذكور يقابلها الإناث

بنسبة (36,58) أما بالنسبة للفئات الأخرى فتساوت النسب حيث مثلت (7,69) للذكور و نجد كذلك الفئة

التي تتراوح بين (7,000 إلى 10,000) وأدنى منه سجلت في فئة الدخل الفردي 10,000 للاناث.

نتائج البيانات الشخصية:

معظم افراد العينة من فئة الشباب الذي تتراوح اعمارهم ما بين (19_25) بنسبة قدرت ب 66,66% أكبر نسبة متمثلة في طلبة الماستر 02 بنسبة 83,33% اغلب افراد العينة عاطلين عن العمل بنسبة قدرت ب 68,51 وهذا راجع الى انهم طلاب فئة الطلاب الذين يعملون قدرت اكبر نسبة دخلهم ب 37,03% أكبر نسبة الدخل الفردي لأفراد العينة تتراوح ما بين (3,000 الى 4,999) بالنسبة 53,70% وهذا دليل على انهم يحصلون على هذا الدخل من طرف الاولياء والمنح الجامعية، افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية معظمهم من فئة العازبين بنسبة 74,07% وهذا نظرا لارتفاع فئة الشباب الذي تتراوح اعمارهم ما بين (19_25).

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض الطالب للإعلانات التلفزيونية

الجدول رقم 08: يمثل فترات تعرض الطالب للإشهارات التلفزيونية

النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	فترات التعرض للإعلانات التلفزيونية
28.57%	04	00%	00	الفترة الصباحية
04.87%	02	00%	00	الظهيرة
36.58%	15	53.84%	07	السهرة
48.78%	20	14.63%	06	لا يوجد وقت محدد
100%	41	100%	13	مجموع

من المحور الثاني الفترات التي يتعرض لها الطالب الجامعي الاشهارات التلفزيونية حيث نجد 53.84% من الذكور كأكبر نسبة يرون بأن تعرضهم الاشهار ليس له فترة محددة ونجد نسبة الاناث تقدر ب 36.58% في نفس الاجابة اما الفترة الظهيرة والمسائية فإن نسبة مشاهدة الذكور الاشهارات منعدمة في المقابل نجد 28.57% من الاناث يتابعون الاشهار في الفترة المسائية و 4.87% منهن يتابعن في الفترة السهرة

الجدول رقم 09: يمثل وقت متابعة الطلاب للإعلانات التلفزيونية

النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	
%75.60	31	%53.34	07	أقل من ساعتين
%24.39	10	%56.14	06	أكثر من ساعتين
%100	41	100%	13	مجموع

يتضح لنا من الجدول أعلاه ان نسبة الذكور التي تشاهد التلفزيون لأقل من ساعتين ك انت %53,84 والاناث %75,60 اما نسبة الذكور الذين يشاهدون التلفزيون لأكثر من ساعة فهم %46,15 والاناث ب: %24,39 وهذا راجع الى كثرة القنوات الاخبارية والرياضية المفضلة لفئة الذكور .

الجدول رقم 10: يمثل متابعة الطلاب للإعلانات التلفزيونية

النسب الكلية	مجموع	النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	
%42.59	23	%39.02	16	%53.38	07	أحيانا
%16.66	09	%17.07	07	%15.38	02	دائما
%40.74	22	%43.90	18	%3.76	04	نادرا
%100	54	%100	41	100%	13	مجموع

يوضح نسبة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية: يبين لنا الجدول رقم 09 نسب المشاهدة ومدى اتباع طلبة الماجستير الإشهارات التلفزيونية كالاتي: حيث وقدرت نسبة ب (42.59) يعملون على إتباع الإشهارات التلفزيونية بتكرار (23). كما يمكن أن نلاحظ أن أحيانا ب (53.84) وتليها نادرا بنسبة (30.76) للذكور علي غرار الإناث ب (43.90) وأخيرا دائما ب (15,38) للذكور، أما الإناث (17,07) وهذا ما يعبر أن الإشهارات التلفزيونية المتابعين لإمتلاكها العديد من الخصائص التي تعمل علي إقناع بالجوانب المميزة للمنتوج .

الجدول رقم 11: يمثل متابعة الطلاب الذين إجابتهم نادرا

النسب الكلية	مجموع	النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	
%46.29	25	%56.09	23	%53.38	02	أوقات عرض غير ملائمة
%38.88	21	%34.14	14	%53.48	07	كونه مزعج
%01.85	01	00	00	%07.69	01	يتنافى مع قيم المجتمع
%12.96	07	75.%09	04	%23.07	03	أخرى تذكر
%100	54	%100	41	100%	13	مجموع

في حين يوضح الجدول أن نسبة (56,09) للإناث أعلى بكثير من نسبة الذكور بنسبة (15,38) للأوقات عرضه غير ملائمة نتيجة الانشغالات الحياة المختلفة وعدم اتباع البرامج التلفزيونية بصفة كبيرة وتليها مزعج بنسبة (53,48) للذكور و(34,34) للإناث أما بالنسبة لما يتنافى مع قيم المجتمعات فالنسبة (7,69) للذكور وانعدام تماما للإناث (0) أما فيما يخص أخرى تذكر فالذكور (23,07) والإناث (9,75) وهذا يدل على أن الإشهارات التلفزيونية وجب دراستها وتخطيط لها قبل عرضها ومراعاة جميع جوانب

الجدول رقم 12: يمثل أنماط التعرض للإعلانات التلفزيونية

النسب الكلية	مجموع	النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	
%85.18	46	%87.80	36	%76.92	10	تلقائي
%14.81	08	%12.19	05	%23.07	03	قصدي
%100	54	%100	41	100%	13	مجموع

وضح كيفية التعرض للإشهارات التلفزيونية من حيث التلقائي أو القصدي : فبيانات هذا الجدول توضح (85,18) يتعرضون بشكل تلقائي للإشهارات التلفزيونية من تكرار (46).حيث نلاحظ أن نسبة الإناث التي تتعرض لهذه الإشهارات ب(87,80) في حين الذكور أقل بقليل (79,92),أما الذهاب مباشرة و التعرض لهذه الإشهارات التلفزيونية قصديا قدرت بنسبة الإناث (12,19)أقل من نسبة الذكور ب(23,07)و هذا يعني أن الإشهارات التلفزيونية تعرضها يكون تلقائياً بصفة كبيرة و هذا راجع إلى العديد من العوامل و الظروف سواء من طرف المتلقي أو عملية عرض الإشهار .

الجدول رقم 13: يمثل سبب تعرض الطلاب للإعلان التلفزيوني بشكل تلقائي

النسب الكلية	مجموع	النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	
%22.22	12	%26.82	11	%07.69	01	أثناء بحثك عن قنوات من أجل متابعة برامجك
%75.92	41	%73.17	30	%84.61	11	كونه يتعرض أثناء مشاهدتك لبرامجك المفضلة
%01.85	01	00	0	%07.69	01	أخرة تذكر
%100	54	%100	41	100%	13	مجموع

حيث لاحظنا من خلال الجدول أن الأشخاص الذين يتعرضون للإشهارات التلفزيونية بشكل تلقائي كونهم يتعرضون لها أثناء مشاهدتهم لبرامجهم المفضلة بنسبة (75,92) بتكرار (41), ومنه نلاحظ في هذا الجدول أن نسبة الذكور أعلى بقليل لتعرضهم تلقائياً للإشهارات التلفزيونية أثناء مشاهدتهم لبرامجهم المفضلة بنسبة (84,61) أما الإناث بنسبة (73,17) في حين قدرت نسبة الذكور ب(7,69) خلال الإجابة عن أثناء بحثك عن القنوات من أجل متابعة برامجك وبهذا نسبة الإناث أعلى قدرت ب(26,82) و أخيراً تذكر فنسب كانت قليلة جداً ب(7,69) للذكور وإنعدامها للإناث (0) و بهذا نرى أن معظم الفئات التي تتعرض للإشهارات تلقائياً راجع إلى التعرض للبرامج المفضلة بصفة عامة و ليس من أجل الإشهارات التلفزيونية بصفة خاصة.

نتائج المحور الأول:

- ✓ معظم الطلبة يتعرضون للإشهارات التلفزيونية دون وقت محدد وخاصة الإناث منهم حيث يظهر ذلك من خلال حيازتهم على أكبر نسبة ويقابلها الذكور في فترة السهرة وذلك راجع الى عودتهم الي المنزل في فترة السهرة
- ✓ أن الإشهارات التلفزيونية لديها متابعين لأنها تقف وفق دوافع وأسباب التي من خلالها تهدف للوصول إلى التغيير السلوك والرغبة في الإقتناء.
- ✓ من خلال دراستنا تبين أن الإشهارات التلفزيونية يجب دراستها والتخطيط لها مما يتماشى مع المدركات العقلية والفكرية للطلاب ومراعاة جميع الجوانب.
- ✓ وإستنتجنا كذلك نسبة كبيرة أن الطلاب يتعرضون للإشهارات التلفزيونية بصفة تلقائياً

✓ نستنتج كذلك أن الكثير من العوامل والظروف تعمل كذلك على التأثير في عملية التعرض الطالب لهذه الإشهارات التلفزيونية.

✓ نسبة كبيرة من الطلاب تسعى لمعرفة كل ما هو جديد من خلال هذه الإشهارات لا غير.

المحور الثاني: هل يوفر الإعلان التلفزيوني معلومات حول المنتجات

الجدول رقم 14: يمثل المعلومات التي يوفرها لإشهار التلفزيوني حول المنتجات

النسب الكلية	مجموع	النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	
%47.05	24	%48.78	20	%30.76	04	نعم
%58.82	30	%51.21	21	%69.23	09	لا
%100	54	%100	41	100%	13	مجموع

بين لنا الجدول رقم 11 في المحور الثاني المتعلق بالمعلومات التي يوفرها الاشهار التلفزيوني حول المنتجات يبين لنا 69.23% من الذكور يرى بأن الإعلان التلفزيوني يوفر له المعلومات حول المنتج و يقابله 51.21% من الاناث لهم نفس الإجابة كما نلاحظ لدى فئة الذكور 30.76% كأقل نسبة لفئة الذكور يحبون بأن الإعلان التلفزيوني يوفر معلومات حول المنتج في المقابل نجد 48.78% من الاناث بنفس الإجابة.

الجدول رقم 15: هل تعتقد أن عملية الاشهار التلفزيوني تساعدك وتسهل عليك عملية الوصول إلى المنتجات

النسب الكلية	مجموع	النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	
%44.44	24	%46.34	19	%38.46	05	نعم
%55.55	30	%53.65	22	%61.53	08	لا
%100	54	%100	41	100%	13	مجموع

يبين لنا الجدول رقم 2 ما إذا كان الاشهار التلفزيوني يساعدك ويوفر عليك عملية الوصول إلى المنتجات حيث نجد اعلى نسبة تتمثل في 61.53% يرى بأن الاشهار التلفزيوني لا يوفر عليك عملية الوصول إلى المنتجات وتقابلها 53.65% اناث في نفس الإجابة كما يمكن ان نلاحظ لدى فئة الاناث أكبر بقليل من فئة الذكور بنسبة 46.43% يرون بأن الاشهار التلفزيوني يساعدهم على عملية الوصول إلى المنتجات.

الجدول رقم 16: هل سبق لك وأن اقتنعت بمضمون ومضة اشهارية

النسب الكلية	مجموع	النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	
%33.33	18	%34.11	14	%30.76	04	نعم
%66.66	36	%65.85	27	%69.23	09	لا
%100	54	%100	41	100%	13	مجموع

بين لنا الجدول رقم 3 اقتناع الطلبة بمضمون ومضة اشهارية حيث نجد اعلى نسبة تتمثل في نسبة الذكور %69.23 وتقابلها %65.85 من اناث يرون بأنهم لم يقتنعوا بمضمون ومضة اشهارية وبينما أقل نسبة نجدها في الذكور %30.76 اقتنعوا بمضمون ومضة اشهارية وتقابلها %34.14 من الاناث بنفس الإجابة.

الجدول رقم 17: هل توفر الاشهارات التلفزيونية الوقت والجهد لعملية اختيار السلع

النسب الكلية	مجموع	النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	
%33.33	18	%31.70	13	%38.46	05	أحيانا
%20.37	11	%14.63	06	%38.46	05	أبدا
%12.96	07	%14.63	06	%07.69	01	دائما
%12.96	07	%12.19	05	%15.38	02	غالبا
%20.37	11	%26.82	11	00	00	نادرا
%100	54	%100	41	100%	13	مجموع

تعلق بماذا كان الاشهار التلفزيوني يوفر وقت وجهد لعملية اختبار السلع، حيث تمثل وعلى نسبة %26.82 من الاناث يرون بأن الاشهار التلفزيوني نادرا ما يوفر له الوقت والجهد لعملية اختيار السلع تقابلها نسبة منعدمة من الذكور في نفس الإجابة وتمثل أقل نسبة فيه الجدول اما فيما يخص الاجابتين دائما وابدأ بنفس النسبة في الاناث تقدر ب %14.36 وتقابلها %38.46 من الاناث.

الجدول رقم 18: هل سبق لك وأن انتقيت منتج عن طريق مشاهدتك للإشهار التلفزيوني

النسب الكلية	مجموع	النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	
%37.03	20	%36.58	15	%38.46	05	نعم
%63.41	34	%63.41	26	%61.53	08	لا
%100	54	%100	41	100%	13	مجموع

متعلق بماذا كان الاشهار التلفزيوني يوفر وقت وجهد لعملية اختبار السلع، حيث تمثل وعلى نسبة 26.82% من الاناث يرون بأن الاشهار التلفزيوني نادرا ما يوفر له الوقت والجهد لعملية اختيار السلع تقابلها نسبة منعدمة من الذكور في نفس الإجابة وتمثل أقل نسبة في الجدول اما فيما يخص الاجابتين دائما وابدا بنفس النسبة في الاناث نقدر ب14.36؟ وتقابلها 38.46% من الاناث

في حالة الإجابة بنعم الجول التالي يوضح ذلك:

النسب الكلية	مجموع	النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	
%18.51	10	%21.95	09	%07.69	01	الاعراء في الاشهار
%33.33	18	%36.58	15	%23.07	03	الحاجة الى المنتج
%44.44	24	%36.58	15	%69.23	09	الفضول في تجربة المنتج
%3.70	02	%04.87	02	00	00	تقليد الآخرين
%100	54	%100	41	100%	13	مجموع

في حالة الإجابة بنعم بأنه سبق الطالب الجامعي و ان انتقى منتج عن طريق مشاهدته في الاشهار و التلفزيون حيث يوضح سبب في الإجابة بنعم ومنة نجد اعلى نسبة 69.23% من الذكور يرون بأن الفضول في التجربة المنتج هو الذي يدفعهم إلى اقتناء المنتج و تقابلها 36.58% من الاناث في نفس الاجابة، و أقل نسبة ب 0% في الذكور يرون بأن التقليد هو الذي يدفعهم إلى اقتناء المنتج و كذلك 4.87% من الاناث في نفس الاجابة و هناك 23.07% من الذكور يرون بأن الحاجة إلى المنتج هي التي تدفعهم إلى اقتناء المنتج 36.58 من الاناث وهناك من يرى بأن الإغراء في الاشهار هو الذي يدفعهم إلى اقتناء المنتج حيث يمثل 7.69% من الذكور و 21.95% من الاناث في نفس الوجهة

- تحليل نتائج المحور الثاني: الاشباع الاستهلاكية التي تحققها الاشهارات التلفزيونية لطلبة الماستر
- من خلال قرائنها للجدول تبين لنا بأن معظم يوفر لهم الاشهار التلفزيوني معلومات حول المنتج حيث نجد ان الذكور أكثر منهم اناثا وهذا ما يبين تأثير هذه الفئة بالومضات الاشهارية:
- ✓ الاشهارت التلفزيونية توفر عليهم عملية الوصول إلى المنتجات وهذا راجع إلى لجوء هذه الفئة إلى الومضات الاشهارية لتوفر عليهم الوقت كما يبرز الذكور على الاناث بأكثر نسبة
 - ✓ معظم الطلبة اقتنعت بالمضامين الومضات الاشهارية ويظهر ذلك من خلال إجباراتهم التي كانت إيجابية في معظمها.
 - ✓ معظم الطلبة وخاصة الذكور نجدهم نادرا ما توفر لهم الإعلانات التلفزيونية الوقت والجهد في اختيار السلع ويظهر ذلك خاصة عند الذكور بإجابتهم المنعدمة و هذا راجع إلى عدم اهتمام الطلبة بما توفره لهم الإعلانات التلفزيونية
 - ✓ معظم الطلبة وخاصة الاناث منهم يقتنون منتجاتهم عن طريق مشاهدتهم في الاشهارات التلفزيونية وهنا يظهر تناقد بين الاجابتين في السؤالين هل توفر الوقت و الجهد نجد أنهم أجابوا بنادرا وفي سؤال اقتناء المنتجات عن طريق المشاهدة في الاشهار التلفزيوني نجد الإجابة بنعم أكبر نسبة و هذا راجع الي عدم تركيز الطلبة في الإجابة بين السؤالين حتى يكون هناك تنسيق بينهم او إجابة بعشوائية
 - ✓ نجد كذلك ان معظم الذكور لديهم نسبة فصول أكبر في تجربة المنتج و هذا ما يدفعهم إلى اقتناء المنتج من خلال ومضة اشهارية.

المحور الثالث: دوافع تعرض طلبه الماستر للإعلان التلفزيوني

الجدول رقم 19: ما السبب الذي يدفعك لمتابعة الاشهار

التعرف على أسعار المنتج	نكور	نسبة	الاناث	النسبة	مجموع	النسب الكلية
01	07.69%	03	07.31%	04	07.40%	
01	07.69%	06	14.63%	07	12.96%	
09	69.84%	25	60.97%	34	62.96%	
02	15.38%	07	17.06%	09	16.66%	
13	100%	41	100%	54	100%	

يوضح ما السبب أو الدافع لمتابعة الإشهار التلفزيوني: يبين لنا الجدول رقم 16 أسباب و دوافع لمتابعة الإشهارات التلفزيونية حيث قدرت بنسبة (62,96) لكل من له في الرغبة في التعرف على المنتوجات الجديدة من أكبر أسباب متابعة لهذه الإشهارات بتكرار (34). حيث نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور لرغبتهم في التعرف على المنتوجات الجديدة بنسب (69,48)، أما الإناث أقل بقليل بنسبة (60,97) وتليها أخرى تذكر بنسبة (15,38) للذكور (17,07) للإناث أما في ما يخص التعرف على كيفية استخدام المنتج فكانت نسبة الإناث ب(14,63) وبهذا أكبر من نسبة الذكور ب(7,69) وفي الأخير قد كانت تقريبا النسب متساوية بين الفئتين بنسبة (7,69) للذكور و (7,31) للإناث و الراجعة للتعرف على أسعار المنتج و هذا يدل على أن معظم الفئات السبب الذي يقودهم لمتابعة الإشهار التلفزيوني التعرف على كل ما هو جديد خاصة المنتجات الجديدة.

الجدول رقم 20: هل توفير لك الاشهارات التلفزيونية معلومات حول المنتجات

أحيانا	ذكور	نسبة	الاناث	النسبة
09	67.23%	23	54.09%	
01	07.69%	07	17.07%	
03	23.7%	11	26.82%	
13	100%	41	100%	

من خلال الجدول في الاعلى اتضح لنا أن صفة الشخصيات المشهورة نالت اكبر نسبة ب 15,38% للذكور و 39,02% اناث، وبسبب ميزة الاستخدام جاءت بنسبة 38,46% ذكورا و 13,19% اناث، اما خصائص المنتج قدرت النسبة ب 30,76% ذكور و 17,07% اناث، وبسبب فوائد المنتج 15,3% ذكور و 7,31% اناث وأخرى تذكر ب 15,38% ذكور و 39,02% اناث

الجدول رقم 21: ما الذي يجذب انتباهك في الاشهار التلفزيوني

النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	
07.31%	03	15.3%	02	فوائد المنتج
17.07%	07	30.76%	04	خصائص المنتج
12.19%	15	38.46%	05	استخدامه لشخصيات مشهورة
39.02%	16	15.38%	02	أخرى تذكر
100%	41	100%	13	مجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الشخصيات المشهورة نالت أكبر نسبة خاصة بالنسبة لفئة الإناث ب 39.02% وذكور بنسبة 15.38% تليها نسبة 38.46% بالنسبة للذكور 12.19% للإناث المتعلقة باستخدام المنتج، أما بالنسبة لخصائص المنتج جاءت بنسبة 30.76% للذكور و 17.09% للإناث وأخيرا فوائد المنتج 15.3% للذكور و 17.31% للإناث.

الجدول رقم 22: هل تعرضك للإعلانات التلفزيونية وفقا لي

النسب الكلية	مجموع	النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	
16.66%	09	17.07%	07	15.38%	02	تأثير الأصدقاء
25.92%	14	26.82%	11	23.07%	03	تلبية حاجات معينة
57.40%	31	56.09%	23	61.53%	08	الخيار الشخصي
100%	54	100%	41	100%	13	مجموع

بين لنا الجدول رقم 18 أن الخيار الشخصي هو الذي يعتمد عليه معظم الطلاب للتعرض للإشهارات التلفزيونية بنسبة (57,40) وتكرار 31.

و منه نلاحظ أن الجدول يبين لنا أن نسبة مرتفعة قليلا لدى الذكور بنسبة (61,53) في الخيار الشخصي أما الإناث ب (56,09) و تليها تلبية حاجات معينة ب (23,07) للذكور و (26,82) للإناث

وأخيرا تأثير الأصدقاء (15,38) للذكور، (17,07) للإناث و كذلك يعني الطلبة يعتمدون على الخيارات الشخصية نتيجة الطلبات متغيرة و إختلافات من شخص إلى آخر.

✓ العامل الشخصي هو العامل أساسي بالنسبة للطلاب في مشاهدة هذه الإشهارات نتيجة لما يحقق من مطالب.

✓ معظم الطلبة وخاصة الإناث منهم في الومضة الإشهارية للشخصيات المشهورة وهذا راجع إلي إغراء المشاهير.

✓ وتبين لنا من خلال هذه الدراسات أن تصميم الرسالة الإشهارية يقف وفق معايير تأثيرية لتوليد الرغبة لي الطالب (المستهلك).

الجدول رقم 23: ماهي اللغة التي يكون فيها الاشهار التلفزيوني

النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	
04.87%	2	-	-	الأجنبية
56.85%	27	76.32%	10	الفرنسية
29.26%	12	23.08%	3	اللهجة المحلية
100%	41	100%	13	مجموع

من خلال النتائج الموضحة في الجدول تبين لنا ان اللغة العربية هي اللغة المفضلة التي يعرض بها الإشهار بالنسبة للذكور بنسبة 76,93% واناثب: 65,85% لتليها اللهجة المحلية ب: 23,07% ذكور، و 29,26% اناث واللغة الأجنبية ب 0% للذكور و 4,87% اناثا.

الجدول رقم 24: هل ترى بأن الإشهارات التلفزيونية قادرة على دفعك الى اقتناء المنتجات

النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	
56.09%	23	68.23%	09	أحيانا
17.07%	07	07.69%	01	دائما
26.82%	11	23.67%	03	نادرا
100%	41	100%	13	مجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان : فئة الذكور أحيانا يندفعون الى. ذلك بنسبة 69,23% والاناث ب56,9% أما الإجابة بدائما. جاءت بنسبة 7,69% ذكور و 17,07% اناث ونادرا قدرت النسبة ب23,07% ذكور و 26,82% .

الجدول رقم 25: هل تثق بالمعلومات المقدمة حول المنتج الشبه صيدلانية في الاشهر التلفزيوني

النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	
53.65%	22	21.52%	08	نعم
46.39%	31	38.46%	05	لا
100%	41	100%	13	مجموع

يتضح من خلال الجدول ان فئة الذكور لا يتقون بالمعلومات المقدمة حول المنتج الشبه صيدلاني بنسبة 61,53% والاناث بنسبة 53,65% أما الذين يتقون في المعلومات المقدمة حول المنتج كانوا بنسبة 38,42% ذكور و 46,34% اناثا

الجدول رقم 26: ماهي الأدوية التي تعرضت لمشاهدتها أثناء ومضة إخبارية

النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	
43.90%	18	46.15%	06	+ Charbolal
17.07%	07	15.38%	02	Lactofibre
19.51%	08	23.07%	03	Panadol Extrat
19.51%	08	15.38%	02	Vita Zinc
100%	41	100%	13	مجموع

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن اكثر الأدوية مشاهدة عبر الومضة الإخبارية هي charbonel plus بنسبة 46,15% للذكور و 43,90% اناث، أما lactofibre بنسبة 15,38% للذكور ونسبة 17,07% للاناث ودواء panadol extra بنسبة 23,07% ذكور و 19,51% أناناثا أما vita zinc جاءت النسبة ب15,38% للذكور و 19,52% اناثا.

الجدول رقم 27: في حالة إقتنائك لهذه الأدوية ما الذي دفعك لشرائها؟

النسبة	الاناث	نسبة	ذكور	
%12.19	05	%23.07	03	السعر المناسب للمنتج
%41.46	17	%08.46	05	ليس له أضرار جانبية
%46.34	19	%08.46	05	وفرة معلومات عن المنتج
%100	41	100%	13	مجموع

يتضح من خلال الجدول ان دوافع شراء المنتج بسبب وفرة المعلومات عنه قدرتب38,46% للذكور و46,34% اناث وبسبب ان ليس له اضرار جانبية جاءت بنسبة38,46% ذكور و41,46% اناث، واخيرا نتيجة للسع. المناسب جاءت بنسبة23,07% ذكور و12,19% اناث

التحليل:

من خلال تحليل جداول المحور الرابع: وحدنا ان فئة الذكور هي فئة الاكثر مشاهدة التلفزيون مقارنة بالنساء بنسبة46,15% ذكور و24,39% اناث وهذا لفترة اكثر من ساعتين، ومن خلال الجدول الثاني وجدنا ان اللغة العربية هي اللغة المفضلة للمشاهدين خلال تعرضهم للإشهار، وهذا راجع لانسايبية وقرب اللغة من المتابعين، كما أن البعض يرى بأن الإشهار ان التلفزيونية تدفع ال. اقتناءك المنتوجات وهذا بنسبة69,23% ذكور و56,09% اناث ومرجع ذلك الأهمية التي يحتلها الاشهار وخاصة التلفزيوني. تبين لنا كذلك ان المعلومات المقدمة حول المنتج شبه صيدلاني غير كافية لاقتناء المنتج منخلا نسبة61,53% ذكور، ونسبة53,65% اناث وهذا طبيعي وعقلاني فشهادة الأطباق والخبراء تعتبر عوامل أكثر أهمية في شراء المنتج. كذلك من خلال تحليلنا للجدول اتضح لنا أن الدواء المعروف ب charbonel plus هو اكثر الأدوية تتبعا ومشاهدة حيث كانت نسبة الذكورب46,15% والاناث ب43,90% ويرجع ذلك الى خصائصه العلاجية، واستنتجنا ان وفرة المعلومات على المنتج هي أكثر ميزة يقبل عليها المشاهد المتعرض للإشهار التلفزيوني وتدفعه الى. اقتناء المنتج وهذا من خلال نسبة38,46% ذكور و46,34% اناث ومرد ذلك هو نمو ووعي وإدراك المشاهد وحرصه على اختيار المنتجات الصحيحة التي تتماشى مع احتياجاته العلاجية.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

في الأخير يمكننا القول بأن الاشهار هو الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها وغايتها، حيث أصبح ظاهرة متفشية في مجتمعنا ككل ،حتى في الأماكن العمومية كالطرق ووسائل النقل و في المنزل ووسائل الإعلام بكل أنواعها و مختلف أشكالها فأصبح جزءا منا إذ ان حضوره أصبح قويا في حياتنا اليومية ولا يمر يوم دون ان نتعرض لكم هائل من الإعلانات سواء كان ذلك بارادتنا او بغير إرادتنا بطريقة مباشرة او غير مباشرة وهذا يلعب دور بارزا في نقل و توجيه المواقف نحو هدف محدد، فالمستهلك باعتباره عنصر أساسي ومهم للاستهلاك هذه المواد الاشهارية فإنها تؤثر فيه و تروج له انماطا استهلاكية لا تتوقف دائما مع قيم واعراف مجتمعنا حتى وان كانت تتوافق فهي تدفعه الى تغيير سلوكيات أخرى و تغيير في أفكاره و سلوكياته الشرائية خصوص فيما يتعلق بفئة الطلاب التي يسهل عليها لأنها في مرحلة استهلاكية وبالتالي فإن الاشهار يؤثر في كافة شرائح المجتمع.

كلما يمكنه القول في النهاية هذه الدراسة ان الإعلانات التلفزيونية تلعب دور الوسيط بين المستهلك و الشركة من خلال بث الرسائل الاعلانية وتخص اي اعلانات التلفزيونية و ذلك بما يميزها و ما يميز جمهورها عن وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى ،حيث حاولنا من خلال دراستنا من معرفة تأثير الذي يلعبه الاشهار التلفزيوني للمواد شبه صيدلانية في تغيير سلوك الطالب الجزائري من خلال الامام بكافة الجوانب الموضوع التي قد تساعد في فهم و تفسير هذا التأثير الذي نتج عن استخدام الطلبة الإعلانات التلفزيونية بشكل متفاوت ومختلف و تتعدد فيه الدوافع و الحاجات و الاشباعات المحققة منه فقد ساهم في تسهيل ما يردون التوصل إليه من منتجات شبه صيدلانية فكان التأثير التلفزيوني متوسط على سلوك الاستهلاكي لطلبة أكثر من السلوك الاستهلاكي أكثر من السلوك السلبي الذي يحدث في جوانب الأخرى ،وبالتالي كان تأثير غير قوي على السلوك الاستهلاكي للطلبة و الذي يمكن ارجاعه الي اختلاف هذه الفئة اي فئة الطلبة على فئات المجتمع الأخرى

النتائج العامة:

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية نعرض أهم النتائج التي تمت من خلالها إجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية :

✓ اثبتت دراستنا أن الاشهار يحتل مكانة مميزة حيث أنه مزال الأفراد يهتمون بمتابعة الاشهار التلفزيوني بكثرة رغم ظهور الاشهار عبر الوسائط الجديدة.

- ✓ أما فيما يخص الدوافع تعرض الطالب الجامعي للاشهار فإن أغلب الطلبة يتعرضون للإعلانات التلفزيونية وفي فترات غير محددة أما الاشباع المحققة من خلال الاشهار التلفزيوني تبين بأنهم يشاهدون بغرض الوصول إلى المنتج هم بحاجة إليه او اشباع فضول معين.
- ✓ يتعرض الطلبة الاشهار التلفزيوني في فترة السهرة وذلك نظرا كونهم طلبة يتعرضون للتلفاز في فترة السهرة وكذلك هذه الإشعارات لا تستطيع تجنبها كونها مرتبطة بحياتهم اليومية ومرتبطة بفترات متابعتهم للبرامج المفضلة.
- ✓ وجود أحد المشاهير او النجوم يجذب اهتمام الطلبة وتكون له مصداقية كبيرة عند الطالب في تفكيرهم وخصوصا الاناث منهم.
- ✓ ان اتخاذ قرار الشراء للمواد الشبه صيدلانية مرتبط بالعديد من الأسباب منها من يقوم لإشباع رغباته ومنهم من يرغب في تجربة المنتج في حد ذاته.
- ✓ معظم الطلبة مقتنعين بمضمون الومضة وذلك لأنهم فقاموا برد الفعل بعد المشاهدة وهو تغير السلوك والاتجاه إلى الاقتناء وهذا ما يثبت حسن اختيارنا لنظرية الاستخدامات والاشباع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب:

- 1- أحمد محمد المصري: الإعلان، ط2، القاهرة، دار المعارف، دمشق.
- 3- بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، ط1، عمان 2007.
- 4- حنان شعبان، تلقى الاشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011.
- 5- خالد بن عبد الرحمان، سلوك المستهلك ط3، الرياض، 1427هـ.
- 6- رزقي خليفي، علاقات القرارات التسويقية للمؤسسة بالقرار الشرائي للمستهلك، مجلة المعارف، الجزائر، جوان 2012
- 7- سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في إعلان، مركز جامعة، القاهرة، مصر.
- 8- سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999.
- 9- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الدعاية، الإعلان، دار العلوم العربية، 1993.
- 10- سمير محمد حسن "الإعلان" علم مكتبات، القاهرة، ط3، 1985.
- 11- شذوان علي شيبه، الاعلان مدخل ونظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 12- عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004.
- 13- عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- 14- عمار بحوش دليل البحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب: الجزائر، 1985.
- 15- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 16- الغدير حمد، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997.
- 17- غريب سيد أحمد: علم الاجتماع والاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، 2002.
- 18- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 19- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل، عمان، 2001.
- 20- محمد حسن العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، ط1، العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

- 21- محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 22- محمد محمود، الإدارة العامة لتصميم وتطوير البرامج، سلوك المستهلك، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، السعودية.
- 23- منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
- 24- منى الحديدي: سلوى إمام علي، الإعلان التلفزيوني والاذاعي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2003.
- 25- مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ط1.
- 26- ميرفت الطرابيشي عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006،
- 27- النور دفع الله أحمد، الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الامارات، ط1، 2005.
- 28- نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجماعية، 2013.
- ثانياً: مذكرات:**
- 1- أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تثير الإعلان والعلامة التجارية، مذكرة ماستر، جامعة بلغايا أحمد تلمسان، 2010-2011.
- 2- بشرى حمانة، شروق بومجان، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2015-2016.
- 3- بوعناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2005-2006.
- 4- جمال عبد الرحمان محمد علي، المسؤولية المدنية لمنتجي المستحضرات الصيدلانية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1993.
- 5- حنان شعبان، أثر الفواصل الشهرية التلفزيونية على عملية التلقي، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008/2009.
- 6- خير الله شهرزاد، تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة 2018-2019.
- 7- خير الله شهرزاد، تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال، مذكرة ماستر جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019.

- 8-سفيان تقية، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر جامعة المسيلة، 2013-2014.
- 9-سطوطاح سميرة، الاشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاشهاري للطفل، رسالة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009-2010.
- 10-سول سهام: أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري، رسالة ماستر، في علوم الاعلام والاتصال، جامعة مستغانم، 2017/2018.
- 11-طويل نادية وذهبية موزاوي، دور الأجسام شبه صيدلانية في منظومة المستشفيات العامة، دراسة حالة الاستجالات الجراحية، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تيزي وزو، 2017/2018.
- 12-طبيي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بن قايد، تلمسان، 2016-2017.
- 13-عرفاوي صالح وآخرون، تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي عند الفرد الريفي، كلية علوم الإنسانية والاجتماعية، قالمة، 2013-2014.
- 14-لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماستر، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009.

ثالث: منتديات:

منتدى التعليم الجامعي، قسم علوم التسيير والتجارة، مذكرة التسويق المنتجات الصيدلانية، 2009.

رابعاً: محاضرات:

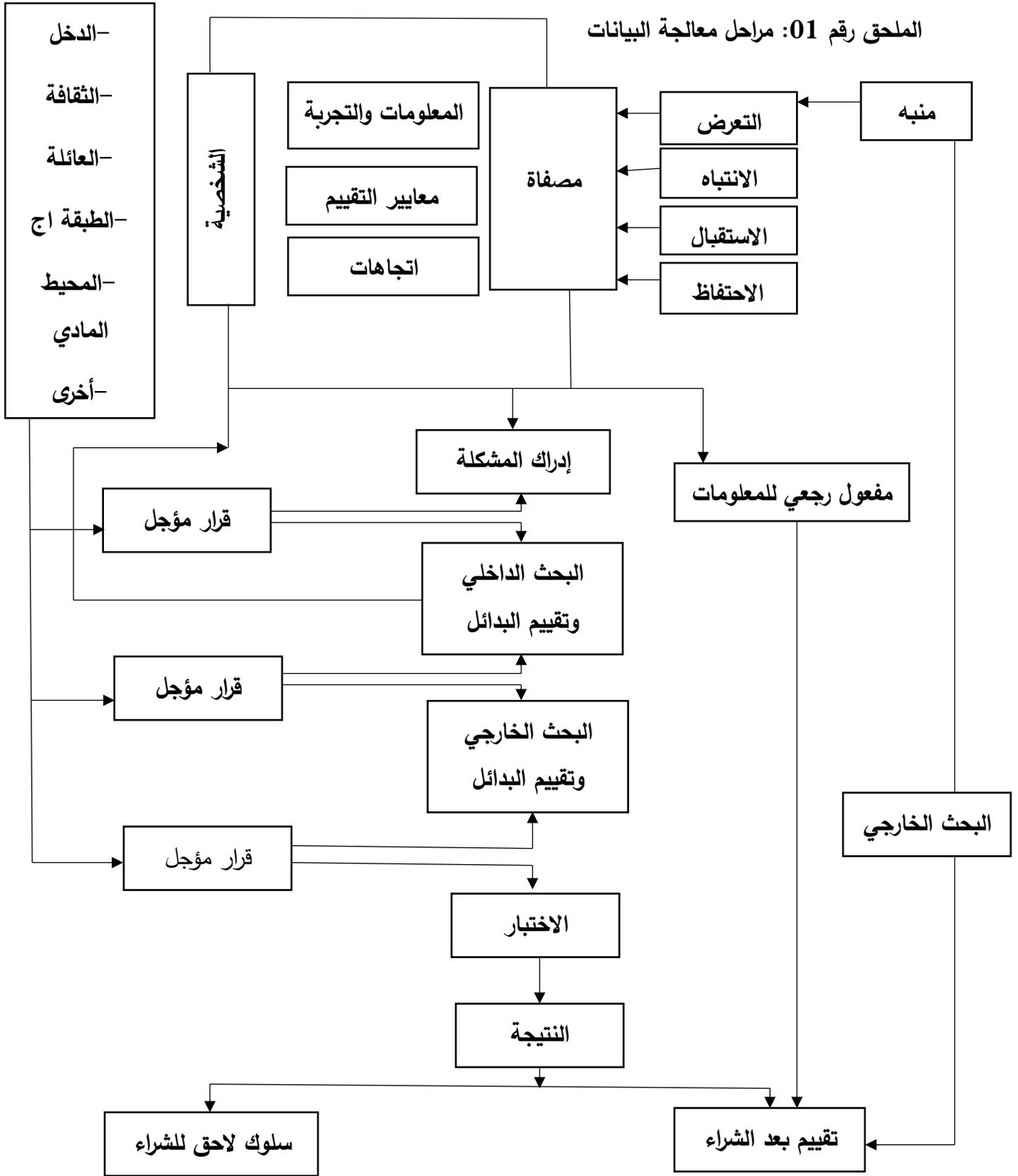
سلمية فيلوزة ، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة الجزائر، 2016/2017.

خامساً: مواقع الأنترنت:

www.santédicount.com

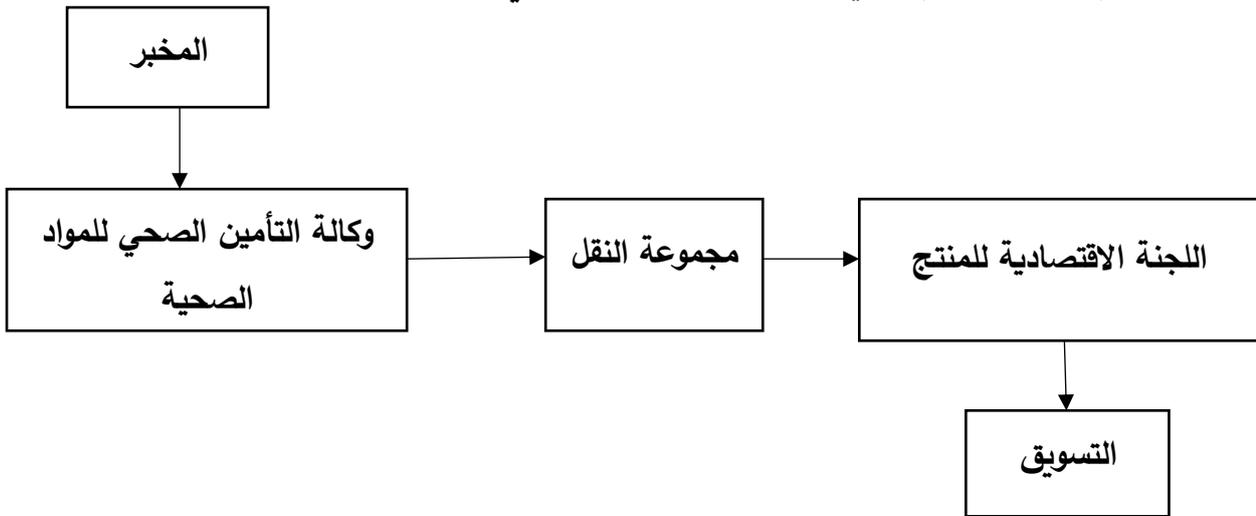
الملاحق

الملحق رقم 01: مراحل معالجة البيانات



-نموذج انجل وكولات و بلاكويل-

الملحق رقم 02: كيف يتم تسويق المواد الصيدلانية مثال في فرنسا



Soure :A.moreau-s- rémot ,N.weimman-l'industuce pharmaceutique en mutation.p3.

الملحق رقم 03: صورة توضح فيتامين زنك.



يقوي الجهاز المناعي.
يجعل البشرة أكثر صحة.







يحفز حركة الامعاء و اخراج الفضلات بسهولة و ازالة الامساک

إستمارة إستبيان

دور الاشهار التلفزيوني للمواد الشبه صيدلانية في تغيير سلوك المستهلك؟

سيدي، سيدتي

في إطار إنجاز دراسة لنيل شهادة الماستر، أقدم إليكم بهذا الاستبيان الذي يتضمن عبارات تهدف إلى معرفة مدى تأثير الاشهار التلفزيوني للمواد شبه الصيدلانية في تغيير السلوك. لذا نرجو منكم أن تتعاونوا معنا بالإجابة الصريحة والموضوعية لان إجابتكم تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

البيانات الشخصية:

الجنس

- ذكر
- أنثى

السن

- من 19 إلى 25 سنة
- من 26 إلى 35 سنة
- من 36 إلى 45 سنة
- اكبر من 45 سنة

المستوى التعليمي

- ماستر 01
- ماستر 02



الحالة المهنية

- طالب يعمل
- طالب لا يعمل

الدخل الفردي

- 10000
- 24999
- 25000
- 39999
- أكبر من 400000

إذا كنت لا تعمل حدد فئة دخلك الشهري الذي تحصل عليه من طرف الاولياء والمنح الجامعية

- 4.999 الى 3.000
- 6.999 الى 5.000
- 10.000 الى 7.000 من
- أكبر من 10.000

الحالة الاجتماعية

- أعزب
- متزوج
- مطلق
- أرمل



الحدور الأول عادات وأنماط تعرض الطالب الماستر للإعلانات التلفزيونية

ماهي الفترات التي تتعرض فيها للإشهارات التلفزيونية

- الفترة الصباحية
- فترة الظهيرة
- الفترة المسائية
- في السهرة
- لا يوجد وقت محدد

كم تقضي من الوقت عند مشاهدة التلفزيون

- أقل من ساعة إلى ساعتين
- أكثر من ساعتين

هل تتابع الإعلانات التلفزيونية

- دائما
- أحيانا
- نادرا

إذا كانت اجابتك بنادرا فهل يرجع ذلك

- كونه مزعج
- أوقات عرضه غير ملائمة
- يتنافى مع قيم مجتمعتك
- أخرى تذكر



هل تتعرض للإعلانات التلفزيونية بشكل

- تلقائي
- قصدي

إذا كان تعرك بشكل تلقائيا فهل هذا راجع الى

- كونه يتعرض اثناء مشاهدتك لبرامجك المفضلة
- اثناء بحثك عن قنوات من اجل متابعة برامجك
- أخرى تذكر

المحور الثاني الاشباعات الاستهلاكية التي تحققها الإعلانات التلفزيونية لطالب الماستر

هل يوفر لك الإعلان التلفزيوني معلومات شاملة حول المنتجات

- نعم
- لا

هل تعتقد ان عملية الاشهار التلفزيوني يساعدك ويسهل عليك عملية الوصول الى المنتجات

- نعم
- لا

هل سبق لك وان اقتنعت بمضمون ومضة اشهارية

- نعم
- لا



هل يوفر لك الإعلان التلفزيوني الوقت و الجهد لعملية اختيار السلع

- دائما
- غالبا
- أحيانا
- نادرا
- ابدا

هل سبق لك وان انتقيت منتج عن طريق مشاهدته في الاشهر التلفزيوني

- نعم
- لا

في حالة الإجابة بنعم ماهي الأسباب الدافعة لشراء

- الحاجة الى المنتج
- تقليد الاخرين
- الاغراء في الشهر
- الفضول في تجربة المنتج

المحور الثالث دوافع تعرض الطالب الماستر للإعلان التلفزيوني



ما سبب الذي يدفعك لمتابعة الاشهار التلفزيوني

- الرغبة في تعرف على المنتجات الجديدة
- التعرف على أسعار المنتجات
- التعرف على كيفية الاستخدام
- أخرى تذكر

ما الذي يجذب انتباهك في الاشهار التلفزيوني فوائد المنتج

- فوائد المنتج
- استخدامه لشخصيات مشهورة
- خصائص المنتج
- أخرى تذكر

: هل تعرضك للإعلانات التلفزيونية وفقا لي

- تأثير الأصدقاء
- خيار شخصي
- تلبية حاجات معينة

المحور الرابع تأثير الاشهار التلفزيوني للمواد شبه صيدلانية على سلوك المستهلك لطالب الماستر

ماهي اللغة التي تفضل أن يكون بها الاشهار التلفزيوني الذي تتعرض إليه

- العربية
- الأجنبية
- اللهجة المحلية



هل ترى بان الاشهرات التلفزيونية قادرة على دفعك لاقتناء المنتجات

- دائما
- أحيانا
- نادرا

هل تثق بالمعلومات المقدمة حول المنتج شبه صيدلاني في الاشهر التلفزيوني

- نعم
- لا

ماهي الأدوية التي تعرضت لمشاهدة عبرة ومضة إشهارية

- Vita Zinc
- Lactofibre
- Charbonel Plus
- Panadol extra

في حالة اقتناءك هذه الأدوية ما الذي دفعك إلى شرائها؟

- السعر المناسب للمنتوج
- ليس له أضرار جانبية
- وفرة المعلومات عن المنتج

Submit

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#).

Google Forms

