

جامعة المسيلة
كلية الآداب والعلوم الانسانية الاجتماعية
قسم علوم الاعلام و الاتصال

تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك

دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات بالبيت (ولاية المسيلة)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال
تخصص اتصال

تحت اشراف الأستاذة:

براردي نعيمة

إعداد الطالبتان:

-مباركي صباح
-قلمين منى

سبتمبر 2013

فهرس المحتويات

	شكر وعرهان
	خطة الدراسة
أ - ب	مقدمة
03	<u>الإطار المنهجي</u>
04	الإشكالية
04	التساؤلات .
05	اسباب اختيار الموضوع
05	اهداف الدراسة
05	اهمية الدراسة
05	منهج الدراسة
06	مجتمع الدراسة .
07	عينة الدراسة .
07	ادوات الدراسة .
09	تحديد المفاهيم
12	<u>الإطار النظري</u>
12	<u>الفصل الأول: نظرية الاستخدامات و الاشباعات .</u>
13	تمهيد:
14	المبحث الأول: تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباعات .
14	المبحث الثاني: اهداف نظرية الاستخدامات و الاشباعات.
14	المبحث الثالث: فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات
15	المبحث الرابع: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات.
16	المبحث الخامس: استخدام الاعلان و الاشباعات
17	الفصل الثاني : الاشهار التلفزيوني

18	تمهيد.
19	المبحث الاول : تعريف الاشهار التلفزيوني
20	المبحث الثاني : خصائص الاشهار التلفزيوني
22	المبحث الثالث: انواع الاشهار التلفزيوني.
23	المبحث الرابع : اهداف الاشهار التلفزيوني
24	المبحث الخامس تصميم الاشهار التلفزيوني
25	المبحث السادس: الاساليب الاقناعية في الاشهار التلفزيوني
32	خلاصة.
33	<u>الفصل الثالث : سلوك المستهلك</u>
34	تمهيد.
35	المبحث الاول تعريف سلوك المستهلك
36	المبحث الثاني : اهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك
37	المبحث الثالث: نشأة وتطو سلوك المستهلك.
39	المبحث الرابع : خصائص سلوك المستهلك.
40	المبحث الخامس : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
43	الفصل الرابع :علاقة الاشهار التلفزيوني بسلوك المستهلك
44	تمهيد
45	المبحث الاول: اثار الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك
46	المبحث الثاني: استجابة المستهلك للاشهار التلفزيوني
48	المبحث الثالث : نماذج استجابة المستهلك للاشهار التلفزيوني
54	المبحث الرابع : عملية اتخاذ قرار الشراء
54	المبحث الخامس: انواع قرار الشراء
55	المبحث السادس :مراحل قرار الشراء
	<u>الإطار التطبيقي</u>
58	<u>الفصل الخامس :التحليل الكمي و الكيفي لبيانات الدراسة</u>

59	تمهيد
60	المبحث الأول : خصائص عينة الدراسة
65	المبحث الثاني: التحليل الكمي و الكيفي لمحور عادات وانماط مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للاشهار التلفزيوني.
73	المبحث الثالث: التحليل الكمي و الكيفي لمحور توجهات المرأة للاشهار التلفزيوني
81	المبحث الرابع : التحليل الكمي و الكيفي تأثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة الماكثة بالبيت.
121	المبحث الخامس : نتائج خاصة ببيانات الدراسة .
123	نتائج عامة.
	الخاتمة
	الملاحق
	قائمة المراجع
	قائمة الجداول و الأشكال

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية.
- 2- التساؤلات.
- 3- أسباب الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- أهمية الدراسة .
- 6- منهج الدراسة.
- 7- مجتمع البحث.
- 8- عينة الدراسة.
- 9- أدوات الدراسة.
- 10- تحديد المفاهيم .

الإطار النظري

الفصل الأول : نظرية الاستخدامات و الاشباكات

تمهيد:

- ❖ المبحث الأول : تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباكات .
- ❖ المبحث الثاني: اهداف نظرية الاستخدامات و الاشباكات .
- ❖ المبحث الثالث: فروض نظرية الاستخدامات و الاشباكات .
- ❖ المبحث الرابع: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباكات .

❖ المبحث الخامس: استخدام الاعلان و الاشباعات.

الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني

❖ المبحث الأول : تعريف الاشهار التلفزيوني

❖ المبحث الثاني: خصائص الاشهار التلفزيوني

❖ المبحث الثالث: انواع الاشهار التلفزيوني

❖ المبحث الرابع: اهداف الاشهار التلفزيوني

❖ المبحث الخامس: تصميم الاشهار التلفزيوني

❖ المبحث السادس: الاساليب الاقناعية في الاشهار التلفزيوني

الفصل الثالث : سلوك المستهلك .

تمهيد:

❖ المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك .

❖ المبحث الثاني: اهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك .

❖ المبحث الثالث : نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك .

❖ المبحث الرابع: خصائص سلوك المستهلك ومميزاته .

❖ المبحث الخامس: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .

الفصل الرابع : علاقة الاشهار التلفزيوني بالسلوك الشرائي للمرأة .

❖ المبحث الاول : اثار الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك .

❖ المبحث الثاني : استجابة المستهلك للاشهار التلفزيوني .

❖ المبحث الثالث : نماذج استجابة المستهلك للاشهار التلفزيوني.

❖ المبحث الرابع : عملية اتخاذ قرار الشراء .

❖ المبحث الخامس : انواع قرار الشراء.

❖ المبحث السادس :مراحل قرار الشراء .

الإطار التطبيقي

❖ الفصل الخامس: عرض و تحليل نتائج الدراسة.

❖ تمهيد:

❖ المبحث الاول :خصائص عينة الدراسة.

❖ المبحث الثاني عادات وانماط مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للاشهار التلفزيوني

❖ - التحليل الكمي لعادات وانماط مشاهدة المرأة للاشهار التلفزيوني .

❖ - التحليل الكيفي لعادات وانماط مشاهدة المرأة للاشهار التلفزيوني.

❖ المبحث الثالث: توجهات المرأة للاشهار التلفزيوني .

❖ - التحليل الكمي لتوجهات المرأة للاشهار التلفزيوني.

❖ - التحليل الكيفي لتوجهات المرأة للاشهار التلفزيوني.

❖ المبحث الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة الماكثة بالبيت.

❖ التحليل الكمي لتأثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة الماكثة بالبيت.

❖ التحليل الكيفي لتأثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة الماكثة بالبيت.

❖ المبحث الخامس : تحليل البيانات التي توصلنا اليها الى نتائج خاصة بموضوع الدراسة التي

تطرقنا اليها .

الخاتمة

مقدمة

أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة الى غزارة وتنوع الانتاج وبالتالي ازدحام الاسواق بشتى السلع والخدمات وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته، ورغباته، مما ادى الى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات، والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات تزايدا في استخدام الانشطة الاعلانية، من حيث الكم والنوع والتأثير على سلوك المستهلك، وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية فطبيعة العصر تتسم بالتعقيد، والسرعة لذا تقتضي استخدام اساليب إقناعية متطورة وخلافة تتناسب وروح العصر.

كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده على ابتداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته للتأثير في جمهور المستهلكين ، فالإشهار هو احد عناصر المزيج الترويجي، المؤثرة والمحركة له وهو مصدر لتمويل وسائل الاعلام ، فكل الوسائل على اختلافها السمعية والمكتوبة و السمعية البصرية لم نعد نلاحظها بدون إشهارات ربما لأنها في كثير من الاحيان هي مصدر استمراريتها بمعنى آخر اصبحت جزءا منها وعامل مهم في حياتها ولا يمكن الاستمرار بدونها ومن بين اهم هذه الوسائل نجد التلفزيون، يتمتع هذا الأخير بمجموعة من الخصائص جعلته في مقدمة الوسائل الإعلامية من حيث نسبة الاشهار، فخاصية الجمع بين الصوت والصورة والحركة مكنته من التأثير في شرائح واسعة من المجتمع، كما أهله التطور الحاصل في ميادين الاتصال من إنتاج إعلانات تستجيب للخطط المسطرة وتلبي رغبات المنتجين وجعلته الوسيلة الاعلانية الأولى لدى المعلنين حيث يؤثر الاشهار على الانماط الاستهلاكية ،لتزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات، كما يمكنه التأثير على المشاهدين في اتخاذ قرار الشراء ،ومن بين الشرائح التي تعتبر اكثر تعرضا للتلفزيون نجد شريحة النساء فبالموازاة مع عمل المرأة سواء في البيت او خارجه لها وقت تقضيه امام التلفاز لأغراض عدة، ولذلك هي تعتبر ايضا الشريحة الأكثر استهدافا من طرف منتجي الاشهار في كثير من الاحيان نجد ان الاشهار يضرب نقاط الضعف لدى المرأة عبر تقديمه لمواد تصبح بالنسبة لها مهمة جدا هذا ما يدفعها الى اقتنائها.

لهذا حاولنا التقرب أكثر من هذا الموضوع من خلال دراستنا هذه المتمثلة في تأثير الاشهار على سلوك المستهلك محاولين القيام بدراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات بالبيت بولاية المسيلة.

وجاءت دراستنا متمحورة على :

❖ **الإطار المنهجي:** تطرقنا فيه إلى ما يخص منهجية البحث العلمي.

❖ **الإطار النظري :** تناولنا فيه اربع فصول ، الفصل الأول تطرقنا فيه إلى نظرية الاستخدامات والاشباعات باعتبارها منظور للدراسة شمل هذا الفصل تعريف نظرية الاستخدامات والإشباعات، أهداف هذه النظرية وفروضها بالإضافة الى الانتقادات الموجهة اليها وأيضاً استخدام الاعلان والاشباعات، أما الفصل الثاني تطرقنا فيه الى الاشهار التلفزيوني الذي ضم المباحث التالية تعريف الاشهار التلفزيوني، خصائص الاشهار التلفزيوني، انواع الاشهار التلفزيوني، اهداف الاشهار التلفزيوني ، تصميم الاشهار التلفزيوني، و الاساليب الإقناعية في الاشهار التلفزيوني، و الفصل الثالث جاء فيه سلوك المستهلك الذي ضم المباحث التالية:

مقدمة

تعريف سلوك المستهلك، اهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك، نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك، خصائص سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، أما الفصل الرابع علاقة الاشهار التلفزيوني بالسلوك الشرائي للمرأة ضم ما يلي: آثار الاشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة، عملية اتخاذ قرار الشراء.

❖ الإطار التطبيقي:

- **المبحث الأول:** خصائص عينة الدراسة.
 - **المبحث الثاني:** التحليل الكمي و الكيفي لمحور عادات وانماط مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار التلفزيوني .وتطرقتنا فيه الى:
 - التحليل الكمي لعادات وأنماط مشاهدة المرأة للإشهار التلفزيوني .
 - التحليل الكيفي لعادات وأنماط مشاهدة المرأة للإشهار التلفزيوني .
 - **المبحث الثالث :** التحليل الكمي و الكيفي لمحور توجهات المرأة للإشهار التلفزيوني .:
 - التحليل الكمي لتوجهات المرأة للإشهار التلفزيوني .
 - التحليل الكيفي لتوجهات المرأة للإشهار التلفزيوني .
 - **المبحث الرابع :** التحليل الكمي و الكيفي لمحور تأثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة الماكثة بالبيت .
وتطرقتنا فيه ايضا الى:
 - التحليل الكمي لتأثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة الماكثة بالبيت .
 - التحليل الكيفي لتأثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة الماكثة بالبيت .
 - **المبحث الخامس :** تحليل نتائج الدراسة .
- الخاتمة .

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية كبرى في مجال الاتصال ووسائله، تمكن الإنسان عبرها من اختصار الزمان والمكان، وزاد فيها استعمال التقنيات الأكثر تطوراً كالأقمار الصناعية والتلفزيونية... الخ فالقطاع السمعي البصري يشهد تحولات كبيرة أدت إلى تكاثر محطات البث، فارتفع بذلك الاستقبال الفردي بواسطة الهوائيات. وفي ظل هذه التطورات فرض الإشهار نفسه واعتمد على هذه التقنيات لأنها أصبحت الطريق السريع الذي يوصله إلى المستهلك وأصبح المنتج المعروض يبدو للمستهلك أقرب إلى الواقع خاصة على شاشة التلفزيون حيث يتشكل هذا الواقع الذي يريده المصمم للإشهار باندماج الصوت و الصورة و الموسيقى و الحركة وغيرها والمرأة من خلال مشاهدة الإشهارات الخاصة بهذه المنتجات وإن كانت تستفيد منها من حيث معرفة جديد السلع والخدمات وخصائصها وكيفية استخدامها فإنها سوف تكتسب بعض الأفكار والمعتقدات والسلوكيات ونمط الحياة الذي قدمت من خلاله هذه المنتجات حتى لو كان هذا التأثير وهذا الاكتساب بطريقة غير مباشرة أو على المدى البعيد، ويزداد الأمر تعقيداً في المجتمعات التي يغيب فيها الوعي حول موضوع التأثيرات السلبية للإشهار التلفزيوني بسبب نقص المعلومات وعدم مناقشة الموضوع وتناوله إعلامياً وبالتالي تنعدم الأنظمة الدفاعية الذاتية بسبب نقص المعلومات، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمرأة الماكثة بالبيت فرمما يكون لها متسع من الوقت لمشاهدة التلفزيون ومنه تكون فرص التعرض للإشهار التلفزيوني والتأثر به أكبر، وهو ما دفعنا إلى إجراء هذا البحث الاستطلاعي الذي تساءلنا فيه :

- ما هو تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المرأة الماكثة بالبيت الاستهلاكي ؟
وانطلاقاً من الاشكالية السابقة نطرح التساؤلات التالية :
- ما هي عادات و انماط مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار التلفزيوني ؟
- ماهي الدوافع وراء تعرض المرأة الماكثة بالبيت للإشهار التلفزيوني ؟
- ماهي آراء المرأة الماكثة بالبيت حول محتوى الإشهار التلفزيوني ؟
- ماهي الاشباع التي تحققها المرأة الماكثة بالبيت من التعرض للإشهار التلفزيوني ؟
- كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني على احاسيس المرأة الماكثة بالبيت وسلوكها الشرائي ؟
- ماهي الفترات الأكثر مشاهدة للإشهار التلفزيوني لدى المرأة الماكثة بالبيت ؟
- ما تأثير الإشهار التلفزيوني على اتخاذ قرار شراء السلع و الخدمات لدى المرأة الماكثة بالبيت ؟
- هل تشتري المرأة الماكثة بالبيت السلع المعلن عنها في الإشهارات التلفزيونية ؟
- هل يساهم الإشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء لدى المرأة الماكثة بالبيت ؟

الإطار المنهجي للدراسة

❖ أسباب اختيار الموضوع

- 1- تعزيز البحث العلمي بمنتوج علمي اضافي .
- 2- الرغبة في دراسة الجمهور في مدينة المسيلة وكيفية تلقيه لمضامين الاشهارات وتأثره بها
- 3- الأهمية و الدور الكبير الذي حاز عليه الاشهار التلفزيوني من طرف المنتجين لمضاعفة معدل تأثر المرأة به .
- 4- معرفة درجة اهتمام وتأثر المرأة الماكثة بالبيت في ولاية المسيلة بالاشهارات التلفزيونية .

❖ أهداف الدراسة :

- تسعى أي دراسة أيا كانت إلى الوصول إلى تحقيق أهداف معينة ودراستنا لا تخلو من الاهداف التي اخترنا على اساسها هذا الموضوع وهي :
- 1- معرفة مكانة الاشهار التلفزيوني بالنسبة للمرأة الماكثة بالبيت ودوره في سلوك الشراء لديها ففي كثير من الاحيان نقفني الاشياء بعد مشاهدتها في الاشهار على شاشة التلفزيون خاصة المواد الغذائية وغيرها .
 - 2- معرفة درجة تأثر المرأة الماكثة بالبيت بالاشهار التلفزيوني وهل هذا ينعكس على معدل نفقاته .
 - 3- معرفة الاسباب وراء مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار التلفزيوني.
 - 4- محاولة قدر المستطاع الخروج بنتائج موضوعية .
 - 5- محاولة دراسة تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الاستهلاك بالنسب للمرأة الماكثة بالبيت من منظور نظرية الاستخدامات و الاشباعات ..

❖ أهمية الدراسة :

- لكل دراسة أهمية وأهمية هذه الدراسة هي كالآتي :
- إبراز الطريقة الانسب في تحقيق الربح الأكبر من طرف المعلنين عن السلعة وإبراز كذلك مدى تأثير الجمهور بمحتوى هذه الاشهارات .
 - التعرف على استخدامات المرأة الماكثة بالبيت للإشهار التلفزيوني لإشباع رغباتها حول المنتوجات المعروضة .
 - التوسع في مجال الاشهار ودراسته بكيفية معمقة .

❖ منهج الدراسة:

تعتمد الدراسات العلمية في علوم الإعلام و الاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحاكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم ، فالمنهج هو وسيلة لغاية من حيث استعمالنا له من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية سواء كانت مجهولة أو معلومة¹ .

¹ عبد الناصر الجندي : تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 ، ص 14.

الإطار المنهجي للدراسة

إن نوع الدراسة التي اعتمدت عليها في هذا البحث هي الدراسة الوصفية التي تستخدم لأغراض الوصف المجرد للظاهرة، و أما المنهج المستخدم فهو المنهج المسحي ،فهو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية ، إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته و التعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تعبير و تقييم شامل ، فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع الاجتماعي و تحليل تلك الأوضاع و الوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها¹ . ويعرفه الباحث ذوقان عبيدات بأنه:"المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة ، قصد التعرف على نقاط قوتها وضعفها".

يعرف المنهج المسحي حسب الباحث محمد زيان بأنه:" دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي".

و عرفه الباحث حلمي محمود فودة و عبد الرحمن صالح عبد الله:" وصف الظاهرة معينة في الموقف الراهن،فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها² . وعموما فإن المنهج المسحي هو عبارة عن عملية تحليلية لجمع من القضايا الحيوية إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب (التي هي بحاجة إلى تفسير و تقييم شامل³ وقد تم اختياره دون المناهج الأخرى كونه يتوافق و موضوع الدراسة ، حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية.

❖ مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الأكبر المجتمع المستهدف TARGAET-POPULATION ، الذي يهدف الباحث دراسته و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته . إلا انه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته ، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه و الاقتراب منه لجمع البيانات accessible population.

و الذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف و يلي حاجات الدراسة و أهدافها ونختار منه عينة البحث⁴ .

¹ صلاح شروخ : منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية ، دار العلوم ، عنابة ، 2013، ص15.

² احمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2004 ، ص (287، 289)

³ عمار بجوش : دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ، المؤسسة الوطنية للكتاب: الجزائر ، 1985 ، ص 30

⁴ محمد عبد الحميد : محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004 ، ص 130 .

الإطار المنهجي للدراسة

أو هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي
يجرى عليها البحث أو التقصي¹.

وقد تم اختيارنا لمجتمع البحث للقيام بدراستنا وهو ولاية المسيلة .

❖ عينة الدراسة :

العينة : طريق من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ عينة من مجموع ما للانتقال من الجزء الى الكل او للتوصل
الى الحكم على المجتمع في ضوء بعض افراده ، فهي ضرب من الاستقراء وليست العينة الامثالا او مجموعة امثلة و
استخلصوا منها احكام فيها قدر من الاحتمال².

عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها ومن ثم
استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصيلي³.

وعليه تم اختيارنا للعينة القصدية : التي يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على اساس حر من قبل
الباحث وحسب طبيعة بحثه ، بحث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة او اهداف الدراسة المطلوبة⁴ .
يعود اختيارنا للعينة القصدية هو أن هذا النوع من العينات يتلاءم و طبيعة الدراسة. و سنتمد على عينة
من 100 مفردة . هذه العينة ستشمل النساء الماكثات بالبيت فقط .

❖ أدوات جمع المادة العلمية :

حتى يمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث ، يستلزم من الباحث
استخدام أدوات و طرق في جمع المعلومات ، و هذه الأدوات هي التي تستخدمها في عملية جمع البيانات
المستهدفة في البحث ضمن منهج معين، و من بين أدوات البحث العلمي سنستخدم في دراستنا:

● استمارة الاستبيان:

تعتبر الاستمارة من أهم أساليب جمع المعلومات، لما تتمتع من خصائص تميزها عن غيرها من الأساليب و
تتفق مع طبيعة الظاهرة .

● **الاستبيان:** كلمة مشتقة من الفعل استبان الامر بمعنى اوضحه وعرفه ، و الاستبيان بذلك هو التوضيح و
التعريف لهذا بالأمر ، في البحث العلمي فان الاستبيان هو تلك القائمة من الاسئلة التي يحضرها الباحث
بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في اطار الخطة الموضوعية لتتقدم الى المبحوث من اجل الحصول
على اجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها
المختلفة .

¹ موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي ، كمال بوشرف ، سعيد سبعون ، دار القصبية ، الجزائر، 2010
ص، 298.

² محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة - مصر، 2004، ص381.

³ محمد عبيدات، عقلة مبيضين ، محمد ابو نزار : منهجية البحث العلمي ، دار وائل ، عمان 1999، ص84، نسخة الكترونية متاحة على

www.al-mostafa.com

⁴ عامر قنديلجي : البحث العلمي ، دار البازوري العلمية ، عمان ، 1999، ص147، نسخة الكترونية متاحة www.al-mostafa.com

الإطار المنهجي للدراسة

يعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل الاستقصاء - الاستفتاء - الاستبار وكلها كلمات تفيد الترجمة الواحدة لكلمة : questionnaire أو sondage في اللغة الفرنسية تعرف على أنها مجموعة أسئلة عامة التي يجيب عنها المبحوث وهي محضرة ومحددة من طرف الباحث¹. فالاستقصاء أو الاستبيان أو الاستفتاء هو: "أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ، و مقننة لتقدم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها ، دون تدخل من الباحث في التقريري الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات." فالاستبيان : مجموعة من الأسئلة ترسل او تسلم الى الافراد الذين تم اختيارهم لموضوع البحث ،ليقوموا بتسجيل اجاباتهم على الاسئلة الواردة واعادتها للباحث .

ولقد قمنا ببناء استمارة الاستبيان وتم ذلك عن طريق خطوات هي :

1) صياغة الاسئلة : وذلك من خلال ما طرح ضمن اشكالية الدراسة وتساؤلاتها بالإضافة الى اطلعنا على دراسات سابقة ساعدتنا كثيرا في الاحاطة بكل متغيرات الدراسة ، وتم اسقاط التساؤلات على محاور في الاستمارة .

2) بناء الاستمارة في صورتها المبدئية : تم وضع لكل محور اسئلة خاصة به .

3) عرض الاستمارة على الاستاذة المشرفة : حيث قامت بتعديلها ومراجعتها.

4) صياغة اسئلة الاستمارة في شكلها النهائي : بعد صياغة الاسئلة وتعديلها قمنا بعرضها على ثلاثة(03) محكمين².

وتتضمن الاستمارة من حيث الشكل ثلاثة محاور رئيسية و هي:

- **المحور الأول:** خاص بالبيانات الشخصية .
- **المحور الثاني:** يتضمن الاسئلة الخاصة بعادات وانماط مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار التلفزيوني.
- **المحور الثالث:** يتضمن الأسئلة الخاصة بتوجهات المرأة للإشهار التلفزيوني .
- **المحور الرابع :** يتضمن الاسئلة الخاصة بتأثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة الماكثة بالبيت .

وقد تم أيضا التأكد من ثبات أسئلة استمارة الاستبيان من خلال اختبار ثبات سؤال واحد و قد كشفت النتائج المتحصل عليها درجة عالية من الثبات . وهذا ما بينت النتائج التالية:

¹: رشيد زرواتي : مناهج وأدوات البحث العلمي في علوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2007، ص 219-120.

² المحكمين : الاستاذ بوعزيز بوبكر ، الاستاذ بوقرة رضوان ، الاستاذ سعيداني سلامي .

الإطار المنهجي للدراسة

اختبار الصدق و الثبات لسؤال من الاستمارة ، حيث اعتمدت على طريقة الاختبار عينة مكونة من 10 مفردات.و قد تم الحصول على النتائج التالية :

السؤال الأول: هل الإشهار التلفزيوني يساهم في خلق سلوكيات شرائية جديدة لديك؟ نعم ، لا . وكانت النتيجة كالتالي: 0,87.

وهذا يعني ان المقياس على درجة جيدة من الثبات .

❖ تحديد المفاهيم :

يعد تحديد مفاهيم الدراسة احد الطرق المنهجية العامة في تصميم البحوث ودراستنا تحتوي على مصطلحات كان من الافضل اعطاء تعريف لهم للمساهمة في تقريب المعنى اكثر :

-التأثير: " هو بعض التغير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق. فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات، إلى حدود تغير على حدود تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني"¹.

التعريف الاجرائي للتأثير: هو عملية احداث تغيير على المتلقي ناتج عن تعرضه لرسالة ما، هذه الرسالة تحمل في طياتها الكثير المعاني و الافكار التي يدركها المتلقي ويتشبع بها ويطبقها وتصير جزء من حياته .

- الإشهار:

- لغة: أشهر الأمر أظهره وأعلنه²، عرفه الشيرازي ب: "المشاهرة" في حين بطرس البستاني قال انه : "يعني الإظهار والنشر"³.
- اصطلاحا: عرف الإشهار بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل جزء مدفوع .
- وعرفه أوكستفيلد" بأنه: عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المشهر عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.
- أما تعريف جمعية التسويق الأمريكية هو عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع⁴.
- كما عرف كذلك بأنه: "فن التعريف أو فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة"⁵.

¹ محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص114.

² محمد حمدي، مرشد الطلاب، دار ابن رشد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 177.

³ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة، دار الجدلأوي، الأردن، 1997، ص 102.

⁴ نجم عبد شهاب، نور الدين النادي: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، الاردن، 2007، ص 23.

⁵ محمد جودة ناصر، المرجع السابق، ص 102.

الإطار المنهجي للدراسة

كما يعرف الأشهار: على انه ذلك النمط من الترويج العام public promotion، وهو فن جذب الجمهور وبالتركيز على الجوانب الايجابية بهدف حفز الجمهور لشراء او اتخاذ رد الفعل المتوقع او المستهدف من قبل الجهة المعلنة¹.

التلفزيون: وسيلة نقل الصورة و الصورة في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي وهي اهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة تتكون من مقطعين الاول tele وتعني عن بعد و الثاني vision وتعني الرؤية اي ان كلمة التلفزيون تعني الرؤية عن بعد²

الأشهار التلفزيوني: هو مجموعة من المعلومات او البيانات المتعلقة بعدد من السلع او المنتجات او الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ اشكال متعددة بغرض ترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات³.

التعريف الاجرائي للإشهار التلفزيوني :

هو مجموعة من المعاني و الافكار و المعلومات حول سلعة او منتج معين او خدمة موجهة عبر شاشة التلفزيون لجمهور معين قصد اقناعه بهذه السلعة او المنتج او الخدمة .

● سلوك المستهلك : يتكون هذا المصطلح من مفهومين هما :

○ سلوك : هو رد فعل للفرد ، لا يتضمن فقط الاستجابة و الحركات الجسمية بل يشمل على العبارات اللفظية و الخبرات الذاتية وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية او الالية التي تتدخل فيها افرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي اي موقف وعلى الرغم من ان الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل و سلوك بمعنى واحد الا ان اصطلاح السلوك اعم من الفعل لانه يشمل على كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيه و يشعر به بغض النظر عن القصد و المعنى الذي ينطوي عليه السلوك⁴.

○ المستهلك :هو كل شخص طبيعي او معنوي يستعمل سلعة او خدمة ،ومن وجهة النظر التسويقية للمستهلك هو المحور الاساسي لكل ما يتم انتاجه او توزيعه⁵.

○ سلوك المستهلك : يعرف عبد الحميد طلعت اسعد :سلوك المستهلك على انه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم لسلع و الخدمات والافكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته⁶.

¹ شدوان على شيبية: الاعلان " المدخل والنظرية " ،دار المعرفة الجامعية ،2005،ص16.

² محمد منير حجاب : المرجع السابق ،ص171.

³ عصام الدين فرج :فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة ،دار النهضة العربية، القاهرة ، 2005 ،ص50 .

⁴ محمد منير حجاب : المرجع السابق ،ص286.

⁵ لسود راضية :سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ،مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية .جامعة منتوري بقسنطينة

،2009،2008،ص3.

⁶ وقنوني باية :أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ،مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة محمد بوقرة

بومرداس، 2008،2007.

الإطار المنهجي للدراسة

التعريف الاجرائي لسلوك الاستهلاك : ونعني بالسلوك الاستهلاكي في اطار دراستنا كل السلوكات التي تقدم عليها المرءة نتيجة لعدة دوافع خاصة ما يتعلق منها بتأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المرءة، خاصة المواد التي تسعى لاشباع حاجياتها من خلاله، سواء كان سلوكا ضمينا غير ملموس مثل التفكير والتأمل او سلوكا ظاهرا مثل الاستخدام.

قائمة المصادر و المراجع

- القرآن الكريم

المراجع :

1. احمد بن مرسلبي : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2004.
2. احمد عادل راشد : الاعلان ، دار النهوض العربية ، بيروت ، 1971.
3. احمد محمود المصري : الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 2006.
4. أحمد علي سليمان : سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، معهد الإدارة العامة ، المملكة العربية السعودية ، 2000 .
5. العلاق بشير عباس ، ربابعة علي محمد : الترويج والاعلان التجاري (مدخل متكامل) ،
6. - العوادلي سلوى : الاعلان وسلوك المستهلك ، دار النهضة ، 2006.
7. بشير العلاق ، علي ربايعية ، " -الترويج والإعلان- أسس ، نظريات ، تطبيقات-مدخل متكامل، دار البازودي العلمية للنشر والتوزيع ، 1998 .
8. رشيد زرواتي : مناهج وأدوات البحث العلمي في علوم الاجتماعية ، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2007.
9. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999.
10. شدوان على شيبية : الاعلان " المدخل والنظرية " ، دار المعرفة الجامعية ، 2005.
11. صلاح شروخ : منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية ، دار العلوم ، عنابة ، 2013.
12. طارق الحاج واخرون : التسويق من المنتج الى المستهلك ، عمان، الاردن ، 1999.
13. عاطف العبد . فوزية ال علي نهي العبد: المراءة العربية ووسائل الاعلام ، دار الفكر العربي ، 2008.
14. عامر قنديلجي : البحث العلمي ، دار البازوري العلمية ، عمان ، 1999 ، نسخة الكترونية متاحة [www. al-mostafa.com](http://www.al-mostafa.com)
15. عبد السلام ابو قحف : هندسة الاعلان ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، 2005.
16. عبد الناصر الجندي : تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 .
17. عبد العزيز شرف : المدخل الى وسائل الاعلام ، دار الكتاب اللبناني بيروت 1989،
18. عبيدة صبطي ، فؤاد شعبان : كيفية تصميم الاعلان ، دار الحلدونية . الجزائر ، 2010.

19. عصام الدين فرج : فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2005 .
20. عمار بحوش : دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ، المؤسسة الوطنية للكتاب : الجزائر، 1985 .
21. غريب سيد احمد : علم اجتماع الاتصال و الاعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 1996 .
22. فضيل دليو و آخرون: الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة الجزائر، 2003.
23. محمد ابراهيم عبيدات : سلوك المستهلك، دار وائل لنشر، الاردن، الطبعة الرابعة، 2004.
24. محمد امين السيد علي : اسس التسويق، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع ، مصر ، الطبعة الاولى، 2000،
25. محمد حسن العامري : الاعلان وحماية المستهلك ، العربي، القاهرة، 2007.
26. محمد جودت ناصر: الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة ، دار المجدلاوي، الأردن، 1997.
27. محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004 .
28. محمد عبد الحميد : نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ، ط 3 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004 .
29. محمد عبيدات، عقلة مبيضين ، محمد ابو نصار : منهجية البحث العلمي ، دار وائل، عمان، 1999،
نسخة الكترونية متاحة على www.al-mostafa.com .
30. محمود جاسم الصمبدعي .وردينة عثمان يوسف : سلوك المستهلك، دار المناهج لنشر والتوزيع، الاردن، 2006 .
31. مرفت الطرايشي ، عبد العزيز السيد : نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 .
32. منى الحديدي : الاعلان ؟ ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1999 .
33. موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي ، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة، الجزائر، 2010 .
34. نجم عبد شهاب، نور الدين النادي: الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون ، مكتبة المجتمع العربي، الاردن ، 2007.

1. Henri JOANNIS, De la stratégie Marketing à la création publicitaire.
2. Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST.

مذكرات التخرج :

1. عامر لمياء: اثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، الجزائر كلية العلوم الاقتصادية، 2005-2006.
2. ريم عمر شريتح: اسس علم النفس المستخدمة في الاعلان التجاري المتلفز، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، سوريا 2011.
3. قاسي فاطمة الزهراء: استراتيجية صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006 2007 .
4. قلومة آسيا : دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة :مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006 2007.
5. رضا صاحب ابو حمد : تحليل سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية، جامعة الكوفة كلية الادارة والاقتصاد، 2005-2006.
6. مريمعي اسمهان : الاعلان في التلفزيون الجزائري ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2000.
7. نوال يحيح : دور الاشهار في توجيه السلوك الشرائي عند المراهقين ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة 2008-2009 .
8. نور الدين النادي ،محمد صديق البهنسي : تصميم الاعلان ،مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، 2008 ،
9. مريم زعتر : الاعلان في التلفزيون الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ،جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007-2008 .
10. سعيدة فريح، هدى جينون، دراجي لوطي: "تفاعل الجمهور مع الرسائل الاشهارية للمؤسسة العمومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في الاعلام والاتصال ،جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009 2010.
11. سالمى نادية ،جلط فاطمة الزهراء : تاثير الاعلانات التلفزيونية في قنوات MBC على سلوك المستهلك ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة المسيلة ، 2009-2010 ،

12. كوسة ليلي : واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007-2008 ، .
13. حنان شعبان : اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2008 2009 ..
14. لسود راضية : سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية . جامعة منتوري بقسنطينة ، 2009، 2008.
15. وقنوبي باية : اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة محمد بوقرة بومرداس ، 2008، 2007.

المجلات:

1. فايزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996.
2. بن يعقوب الطاهر: دور سلوك المستهلك غب تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد السادس.

المعجم والقواميس:

1. ابن المنظور: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر- بيروت - لبنان، 1956 .
2. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة- مصر، 2004.
3. محمد حمدي، مرشد الطلاب، دار ابن رشد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.

جامعة المسيلة

كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

إستمارة استبيان بعنوان :

تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك

دراسة مسحية للمرأة الماكثة بالبيت ولاية المسيلة

رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال

إشراف الأستاذة:

- براردي نعيمة

إعداد الطالبتين :

قلمين منى

مباركي صباح

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال معنونة ب : " تأثير

الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك " نرجو منكم قراءة الأسئلة بتأني و الإجابة عنها بكل صدق

وموضوعية ونحيطكم علما بان المعلومات المقدمة من طرفكم سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية

وتقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

السنة الجامعية: 2012-2013

المحور الأول : البيانات الشخصية:

1: السن :

25-18 36-45

35-26 46 - فأكثر

2: المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

3: الحالة الاجتماعية: عزباء متزوجة مطلقة أرملة

4: الحالة المادية :

منخفضة متوسطة جيدة

المحور الثاني : عادات و أنماط مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار التلفزيوني

1 هل تتعرضين للإشهار التلفزيوني ؟ دائما أحيانا نادرا

2 هل يكون ذلك عن طريق : الصدفة عن قصد دون قصد

3 ما هي البرامج التي تشاهدين من خلالها الإشهار التلفزيوني ؟

مسلسلات أفلام برامج اخرى اذكرها ...

4 ما هي الفترات التي تشاهدين فيها الإشهار التلفزيوني؟ صباحا مساء ليلا

5 هل تشاهدين الإشهار التلفزيوني مع : الأسرة بمفردك الأصدقاء

6 هل تؤثر عليك الجماعة التي تشاهدين معها الإشهار التلفزيوني ؟ دائما أحيانا أبدا

المحور الثالث: توجهات المرأة للإشهار التلفزيوني

1 ما هي مضامين الاشهارات التي تفضلين مشاهدتها ؟ مواد غذائية مواد التجميل

مواد التنظيف أجهزة كهر ومنزلية الهواتف النقالة سيارات

الموضة اخرى اذكرها

2 ما هي المعايير التي تراعيها عند شراء السلع ؟ الموضة رأي العائلة رأيك الخاص

رأي الأصدقاء الإشهار التلفزيوني

3 عند مشاهدتك للإشهار التلفزيوني تركزين على ؟

الرسوم والصور الشخصيات الموسيقى السلعة نفسها

4 هل تفضلين الاشهارات ؟ المحلية الأجنبية

5 هل تحاولين فهم مضمون الإشهار التلفزيوني ؟ دائما أحيانا نادرا

6 هل الوقت المخصص للإشهار التلفزيوني ؟ مقبول غير مقبول

المحور الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة

1 هل لمشاهدتك الإشهار انعكاس على نفسيتك ؟ نعم لا

إذا كانت اجابتك نعم هل يكون شعورك

الاستمتاع الانزعاج الغيرة الملل النقص و الحرمان
عدم الشعور بأي شيء

2 عند ما ترين السلعة هل تتذكرين الإشهار المتعلق بها ؟ نعم لا

3 هل الإشهار التلفزيوني يحفزك على شراء السلعة؟ نعم لا

4 هل تعتقدين أن الإشهار يزيد من رغبتك في الشراء؟ نعم لا

5 هل تشتري السلع المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية ؟ دائما أحيانا نادرا

6: هل الإشهار التلفزيوني يساهم في خلق سلوكيات شرائية جديدة لديك ؟

نعم لا

فهرس الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل السن	60
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	61
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.	62
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المادية .	63
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعرض للاشهار التلفزيوني	65
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرض للاشهار التلفزيوني	66
07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب البرامج التي من خلالها تشاهد المرأة الاشهار التلفزيوني.	67
08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب فترات التعرض للاشهار التلفزيوني.	69
09	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نمط مشاهدة الاشهار التلفزيوني.	70
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير الجماعة التي تشاهدين معها الاشهار التلفزيوني	71
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مضامين الاشهار التلفزيوني :	73
12	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المعايير التي تراعيها المرأة عند شرائها السلعة:	75
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العناصر التي تركز عليها المرأة عند مشاهدتها الاشهار التلفزيوني	76
14	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تفضيل المرأة لنوع الاشهار	77
15	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى فهم مضمون الاشهار التلفزيوني:	78
16	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوقت المخصص للاشهار التلفزيوني:	79
17	يوضح توزيع أفراد العينة حسب انعكاس مشاهدة الاشهار التلفزيوني:	81
18	يوضح توزيع أفراد العينة حسب انعكاس مشاهدة الاشهار التلفزيوني على نفسيتك	82

82	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تذكر الاشهار الخاص بالسلعة	19
84	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تحفيز الاشهار على شراء السلعة	20
85	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى زيادة الاشهار على الرغبة في شراء السلعة	21
86	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى شراء السلعة المعلن عنها في الاشهار التلفزيوني	22
87	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى مساهمة الاشهار التلفزيوني في خلق سلوكيات جديدة	23
88	يوضح توزيع افراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع مدى تعرض المرأة للاشهار التلفزيوني	24
90	يوضح توزيع افراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع طريقة تعرض المرأة للاشهار التلفزيوني	25
94	يوضح توزيع افراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع البرامج التي تشاهد من خلالها المرأة للاشهار التلفزيوني .	26
96	يوضح توزيع افراد العينة حسب علاقة متغير الحالة الاجتماعية مع نمط مشاهدة المرأة للاشهار التلفزيوني .	27
98	يوضح توزيع افراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع مدى تأثير الجماعة التي تشاهد معها الاشهار التلفزيوني	28
100	يوضح توزيع افراد حسب العينة علاقة المتغيرات مع مضامين الاشهارات التي تفضل المرأة مشاهدتها	29
102	يوضح توزيع افراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع المعايير التي تراعيها عند شراء السلع	30
104	يوضح توزيع افراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع العناصر التي تركز المرأة عليها عند مشاهدتها للاشهار التلفزيوني	31
106	يوضح توزيع افراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع الاشهارات المفضلة لدى المرأة.	32
108	يوضح توزيع افراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع مدى محاولة فهم مضمون الاشهار التلفزيوني	33

112	يوضح توزيع افراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع الوقت المخصص للاشهار التلفزيوني	34
113	يوضح توزيع افراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع مدى انعكاس مشاهدة الاشهار التلفزيوني على النفسية	35
115	يوضح توزيع افراد العينة حسب مدى انعكاس مشاهدة الاشهار التلفزيوني على نفسية المرأة	36
117	يوضح توزيع افراد العينة حسب مدى تحفيز الاشهار التلفزيوني للمرأة الماكثة بالبيت لشراء السلع.	37
118	يوضح توزيع افراد العينة حسب مدى زيادة الاشهار التلفزيوني من الرغبة في الشراء.	38
119	يوضح توزيع افراد العينة حسب مدى: شراء السلع المعلن عنها في الاشهار التلفزيوني.	39
120	يوضح توزيع افراد العينة حسب مدى مساهمة الاشهار التلفزيوني في خلق سلوكات شرائية جديدة	40

الاطار المنهجي :

الإشكالية

التساؤلات

أسباب الدراسة

اهداف الدراسة

اهمية الدراسة

منهج الدراسة

مجتمع البحث

عينة الدراسة

أدوات الدراسة

تحديد المفاهيم

الفصل الأول: نظرية الاستخدامات و الاشباعات

تمهيد:

المبحث الأول : تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباعات

المبحث الثاني: اهداف نظرية الاستخدامات و الاشباعات

المبحث الثالث: فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات

المبحث الرابع: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و

الاشباعات

المبحث الخامس: استخدام الاعلان و الاشباعات

الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني

المبحث الأول : تعريف الاشهار التلفزيوني

المبحث الثاني: خصائص الاشهار التلفزيوني

المبحث الثالث: انواع الاشهار التلفزيوني

المبحث الرابع: اهداف الاشهار التلفزيوني

المبحث الخامس: تصميم الاشهار التلفزيوني

المبحث السادس: الاساليب الاقناعية في الاشهار التلفزيوني

الفصل الثالث : سلوك المستهلك

تمهيد:

المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك

المبحث الثاني: اهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

المبحث الثالث : نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك

المبحث الرابع: خصائص سلوك المستهلك ومميزاته

المبحث الخامس: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

الفصل الرابع : علاقة الاشهار التلفزيوني بالسلوك الشرائي

للمرأة

المبحث الاول: اثار الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك

المبحث الثاني : استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني

المبحث الثالث : نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني

المبحث الرابع : عملية اتخاذ قرار الشراء

المبحث الخامس : انواع قرار الشراء

المبحث السادس :مراحل قرار الشراء



الاطار النظري



الاطار التطبيقي

مقدمة

ملاحق



قائمة المصادر و المراجع

الخاتمة

تمهيد :

يستخدم مفهوم المدخل النظري للدلالة على المرجعية العلمية او المعرفية التي يمكن طرح مشكلة البحث وتفسير نتائج دراستها في اطارها .

وفي هذه الدراسة سيتم الاعتماد على مدخل تأثيرات الإعلام، يعكس مفهوم الاثر او التأثير effect جدوى العملية الاعلامية في اطارها الفكري والمعنوي، الذي يعتبر قاعدة لاستجابات سلوكية مستهدفة في اتجاه ما وهو ما يتفق مع تعريف عملية الاتصال واهدافها بصفة عامة وترجمة مفهوم الاثر او التأثير بالجدوى او العائد يوفر للباحث الرؤية المتكاملة و التخطيط السليم للبحث العلمي في اطار مدخل تأثيرات الاعلام .

و التأثيرات من وجهة نظر المتلقى هي نفسها الوظائف او الاهداف من وجهة نظر المؤسسات و القائم بالاتصال¹.

ونظرية الاستخدامات و الاشباعات هي النظرية الملائمة لهذه الدراسة.

¹ محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004 ، ص58-59.

المبحث الأول : تعريف نظرية الاستخدامات و الإشباع :

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات والإشباع فهناك من يطلق عليه نموذج model و هناك بعض الباحثين يرتقون به الى مرتبة النظرية theory و هناك من يطلقون عليه مدخل approach في حين يفضل البعض وهم الاقلية تسمية باسم نظرية المنفعة utility و بصفة عامة فقد تطورت بحوث الاستخدامات والإشباع كرد فعل لفشل كثير من الابحاث في وجود دليل مباشر على تأثير وسائل الاتصال بعد ان سادت لفترة طويلة نظريات التأثير الخطي الرصاصة او الحقنة تحت الجلد التي كانت ترى ان لوسائل الاتصال تأثير فعال على المتلقى ،حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد او الجمهور النشط اعترافا بدوره الفعال في انتقاء ما يريد ان يتلقاه وتنطلق بحوث الاستخدامات والإشباع من هذا المدخل الذي يرى ان الافراد يقومون بدور ايجابي في عملية الاتصال اذ توجد لديهم دوافع وحاجات تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال وظهر مصطلح الاستخدامات uses الذي يفترض ان هناك اشباع gratification تتحقق نتيجة هذا الاستخدام من خلال اختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في اطار الدوافع و الحاجات وبين تعرض الجمهور بناء على اطار نظري اساسه التحليل الوظيفي functional analysis من جانب، ونظريات الدوافع motives من جانب اخر، ظهرت بحوث الاستخدامات والإشباع لأول مرة على يد الياهو كاتز elihu katz 1959 في اطار نموذج التأثيرات المتوسطة لوسائل الاتصال لتحقيق اغراض محددة نتيجة هذا التعرض ،ومن هذا المنطلق تهتم دراسات وبحوث الاستخدامات بالتأثيرات التي تهتم بتأثير وسائل الاتصال الجمهور.¹

❖ المبحث الثاني : اهداف نظرية الاستخدامات والإشباع :

يركز مدخل الاستخدامات والإشباع على الاهداف التالية:

- 1 تفسير وتحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام المختلفة لاشباع حاجاتهم وتوقعاتهم.
- 2 التعرف على دوافع وانماط وخصائص التعرض لوسائل الاعلام معرفة حقيقية الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام المختلفة من خلال قياس النتائج المرتبة على التعرض لتلك الوسائل .

❖ المبحث الثالث : فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

يمكن بلورة العناصر الرئيسية للمدخل فيما يلي:

- الاصول النفسية والاجتماعية : يرى باحثو الاستخدامات والإشباع ان العديد من الاحتياجات المرتبطة بوسائل الاعلام لدى الافراد تنشأ نتيجة تفاعلهم مع بيئاتهم الاجتماعية ومع العوامل المجتمعة الاخرى كما تلعب العوامل النفسية والفروق الفردية الى وجود حوافز ومثيرات منبهات لدى افراد الجمهور من مستخدمي وسائل الاعلام.²

¹ مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد : نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 ، ص 23-232.

² مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد : المرجع نفسه ، ص 242.

- افتراض الجمهور النشط : أصبح ينظر للجمهور على انه جمهور نشيط ينتقي ويختار ما يهمه من رسائل وسائل الاتصال يشبع احتياجاته في النهاية ويتوقف ذلك على عنصر المنفعة التي تعود عليه من استخداماته لوسائل الاعلام لذلك يتم انتقاء المضامين التي تعكس اهتماماتهم وتفضيلاً لهم لخدمة دوافعهم المختلفة¹.
- دوافع استخدامات وسائل الاعلام : و الدوافع عبارة عن حالة داخلية فسيولوجية او نفسية تدفع الفرد نحو السلوك وتوجهه نحو غاية معينة .
- اشباع وسائل الاعلام : تعد الاشباعات بمثابة المحصلة النهائية التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام وتتوقف الاشباعات التي تتحقق لدى الجمهور ،وفقاً لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدم وطبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال .
- توقعات الجمهور من وسائل الاعلام : تعد التوقعات بمثابة المطالب التي يريد بها الجمهور من وسائل الاعلام لان توقعات الجمهور بشأن خصائص وسمات وسائل الاعلام ،ترتبط بالاشباع التي من المنتظر الحصول عليها من تلك الوسائل ويعرفون باحثوا الاستخدامات و الاشباعات التوقع بمعنى ادراك الفرد لاحتمال ان شيئاً ماله خاصية محددة ا وان سلوكاً ما سوف يؤدي الى نتيجة معينة².

❖ المبحث الرابع : الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات :

- يرى عدد من الباحثين انها لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات .
- يرى دينيس ماكويل ان نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لانتاج المحتوى الهابط خصوصاً عندما يرى البعض انه يلبي حاجات اعضاء المتلقين في مجالات التسلية و الترفيه و الهروب.....الى اخره .
- عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط ، الذي تصف به جمهور المتلقين في علاقته بالاستخدام و الاشباع فهناك عديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة *utility* ، فوسائل الاعلام لها استخدامات محددة للجمهور و الافراد يضعون هذه الوسائل في اطار هذه الاستخدامات ،وهذا يعني ان وسائل الاعلام هي التي تحدد وظائفها ثم يحدد الفرد استخدامه لاي من هذه الوظائف.
- ان تطبيق هذه النظرية بطرح تساؤلاً حول قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض الى وسائل الاعلام ،او محتواها في قياس كثافة التعرض او الاستخدام وهل يشير ذلك وحده الى الاستغراق في المحتوى و الاحساس بالرضا طوال فترة التعرض، وهل تشير كثافة التعرض او الاستخدام الى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقى مما يتطلب عزلاً كاملاً، لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات³.

¹ مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد : المرجع نفسه ، ص 243.

² مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد : المرجع نفسه ، ص 255-256.

³ محمد عبد الحميد : نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ، ط 3 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004 ، ص 291-292 .

❖ المبحث الخامس : استخدام الاعلان و الاشباع :

عندما يتعرض الفرد للرسالة الاشهارية عن سلعة او خدمة او شيء معين فان دوره حول المعلومات التي تقدمها تلك الرسالة يتأثر بمدى اهتمامه بها فاذا لم يكن لديه اي اهتمام لهذه السلعة او الخدمة سيكون سلبيًا في تجاوبه نحو تلك المعلومات، فالفرد المتلقي يهتم فقط بالمعلومات التي توافق رغبته و مزاجه و امكانياته و اهدافه و ذلك بعد مقارنة تلك المعلومات مع ما يتوفر لديه من معلومات سابقة.¹

ومما لاشك فيه ان الافراد يختلفون في تصرفاتهم و سلوكياتهم وطريقة مآكلهم وملبسهم فالأسلوب الذي يعيشون به وينفقون اموالهم و اوقاتهم فيه، ولذلك فان دراسة وتغيير سلوك المستهلك تعد امر في غاية الاهمية للتخطيط و تنفيذ اي نشاط اعلاني، اذ ينبغي دراسة الجمهور المستهدف وتفسيره كأساس لتخطيط و اخراج الاعلان الفعال الذي يمكن ان يحقق اهدافه المرغوبة و يتطلب ذلك دراية تامة و العوامل المحددة للسلوك الاستهلاكي من دوافع، و اتجاهات وميول شخصية وعادات وتقاليد وغيرها. والتي تساعد مخطط الاعلان على تغيير السلوك وامكان التنبؤ به مستقبلا و لاشباع حاجات و رغبات الجمهور المستهدف ينبغي ان يهتم المعلنون و المؤسسات الاعلامية بالتعرف على دوافعه و الوقوف على انواعها، وكذلك التعرف على كيفية استشارة هذه الدوافع و توجيهها الوجهة التي يريد كل من المعلنين و المؤسسة الاعلامية بما يعود على جميع الاطراف بالفائدة وهو الدور المنوط بالإعلان.

كما ينبغي مراعاة الحاجات الحقيقية للجمهور و احترام قيمه وعاداته وتقاليد.²

¹ طارق الحاج واخرون : التسويق من المنتج الى المستهلك ، عمان، الاردن، 1999، ص59.

² احمد عادل راشد : الاعلان ، دار النهوض العربية بيروت 1971، ص93.

تمهيد:

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

❖ المحث الاول: تعريف الاشهار التلفزيوني

تعريف الإشهار:

تختلف وتتعدد الآراء عديدة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما، أو ظاهرة أو مصطلح، ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فتعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح من المهتمين به من الباحثين، في عدد من العلوم الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية، النفسية، الإعلامية، والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا لمصطلح الاعلان.

حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتوافقه في ذلك " منى الحديدي" في انه: " على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني (الممارسة)، وعى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، و المغرب، و سوريا...)، و يقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير LA PUBLICITE وفي اللغة الإنجليزية تعبير advertising ، او advertisement او publicity، وفي اللغة الايطالية Publicita وفي اللغة الألمانية¹ (anzeige) ولذلك نشير إلى أننا سنتعامل في بحثنا هذا، مع مصطلح الإشهار والإعلان بمعنى واحد ونستخدم أكثر المصطلح الأول نسبة لبيئتنا.

وقد وردت كلمة الاعلان في القرآن الكريم في مواقع منها :

قوله تعالى : " ﴿ و الله يعلم ما تسرون وما تعلنون ﴾²

وقوله تعالى : ﴿ ثم إني أعلنت لهم وأسررت لهم إسرارا ﴾³

وقوله تعالى : ﴿ ربنا انك تعلم ما نخفي وما نعلن وما يخفى على الله من شيء في الارض و لا في

السماء ﴾⁴

الإشهار: هو إعلان الشيء. وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب : الإعلان/ المجاهرة. وعلانية فيما إذا شاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء. وللمصطلحين نفس المعنى⁵.

¹ - منى الحديدي : الإعلان، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1999 ، ص 15 .

² القرآن الكريم : سورة النحل ، الآية 19.

³ المصدر نفسه : سورة نوح ، الآية 9.

⁴ المصدر نفسه :سورة ابراهيم ، الآية 38.

⁵ : ابن المنظور: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر- بيروت- لبنان، 1956، ص 187.

فيشير "فضيل دليو" إلى أن: "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، جرائد ومجلات...) و مختلف الكتابات والملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلام، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي".¹

ومن حيث المفهوم، يرجع الاختلاف أساسا إلى كون موضوع الإشهار متعدد الأبعاد والتطبيقات (موضوع، ظاهرة، عملية اتصالية، أداة تسويقية...) ونجد أكثر التعريفات شيوعا:

مفهوم الإشهار: هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة.²

يعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة نحس بتأثيرها في حياتنا اليومية، وهو ما يؤكد ROBERT GUERIN احد البارزين في مجال الإشهار و حيث يقول ان "الهواء يتكون من الأكسجين ، الأزوت ، و الإشهار.

ويعرف الإشهار على انه عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الاتصال ، الجماهيرية ، و المتكونة ، من الصحافة ، الراديو ، التلفزيون ، السينما ، اللوحات الإشهارية.³

تعريف الإشهار التلفزيوني :

هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيّدة عنه وعن سلعته في آن واحد.⁴

التعريف الثاني: عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع 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 المقومات الأخرى.⁵

❖ المبحث الثاني : خصائص الإشهار التلفزيوني .

1) **الابداع و التأثير:** ان تفاعل النظر و الصوت و الصورة و اللون يقدم مرونة خلاقية ضخمة و يجعل تمثيل المنتجات و الخدمات بشكل درامي حي، و ممكن ويساعد الاعلان التلفزيوني على اظهار حالة او صورة

¹ فضيل دليو و آخرون: الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة الجزائر، 2003، ص38-39 .

² احمد محمود المصري: الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ،الاسكندرية ، 2006، ص11.

³ كوسة ليلي : واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2007-2008 ، ص51.

⁴ شدوان علي شيبية : المرجع السابق ، ص16 .

⁵ حنان شعبان : أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 2008. 2009. ص46.

لماركة تجارية، و ايضا لتطوير دعوات عاطفية او ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع .

(2) **التغطية وفعالية التأثير** : ان الاعلان التلفزيوني يجعل الوصول الى الجماهير العريضة امر ممكن بغض النظر عن العمر الجنس الدخل او المستوى الثقافي ، فالمسوقون و باعة المنتجات والخدمات التي تستهوي جمهور عريض يجدون في الاعلان التلفزيوني وسيلة مثالا يصلون بها من خلالها الى اسواق ضخمة.

(3) **الجذب و الانتباه** : للاعلان التلفزيوني القوة و الجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين و امكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الاعلانية فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب و القناة المناسبة للوصول الى المشاهدين و التأثير عليهم بشكل ايجابي .

(4) **اصبح الاعلان التلفزيوني**: يمول اغلب المحطات التلفزيونية ان لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية و الفنية قد جعلت مسؤولة عن التقدم الهائل الذي شهدته صناعة الاعلان في العلم .

(5) للإعلان ميزة مخاطبة جميع حواس الانسان في وقت واحد وبالتالي صار الاعلان اداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر اليها البعض بانها افضل من برامج التلفزيون.

(6) يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض تكلفة الاعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الاجمالي المطلوب للاعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف اخراج الاعلان .

(7) بما ان التلفزيون صديق حميم داخل البيت فانه يتميز عن غيره من وسائل الاعلان بنوع من التخاطب المباشر او التواصل القوي مع المشاهد و التلفزيون بهذه الحالة يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الاعلان التلفزيوني كثيرا .

(8) عند عرض الاعلان عن طريق التلفزيون فان السلعة او الخدمة فسوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف ظروف المنافسة الاعلانية في حالة الاعلانات في الصحف و المجلات .

(9) يساهم الاعلان في زيادة ثقافة بعض افراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل و الاخطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة او متلقين لخدمات معينة كما يعد الاعلان مصدرا للاستمتاع لما يقدمه من افكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها .

(10) توجه بعض الاعلانات التلفزيونية انتباه الاشخاص الى بعض الاضرار الموجودة في السلعة امثال الادوية و السجائر و مستحضرات التجميل و المشروبات الغازية بالاضافة الى لفت النظر الى ضرورة الاقلاع عن بعض العادات السيئة او التوقف عن سلوكيات مغلوبة¹.

(11) **الاختيار**: يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالاعلان من اي سن او اي منطقة جغرافية.... الخ

¹ محمد حسن العامري : الاعلان وحماية المستهلك ، العربي ، القاهرة ، 2007، ص92-91.

12) المرونة : يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج او المحطة المحلية او القومية التي يمكن استخدامها كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الاعلان بالشكل المطلوب .

❖ المبحث الثالث : أنواع الإشهار التلفزيوني :

يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني على أساس عدة اعتبارات، كما يلي¹ :

1- من حيث طريقة عرض العناصر :

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

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

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

2- الإشهار التذكيري: ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة، ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا².

3- الاشهار عن طريق عرض السلعة : يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق لبراز مظاهرها من حيث الحجم و الغلاف و كيفية استخدامها و الاثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة .

-اعلانات الرسوم المتحركة : يتم في هذا النوع استخدام الاشخاص او الحيوانات الاليفة ويعتمد كأسلوب من اساليب التعبير عن الافكار الاعلانية المتباينة ويمكن استخدام الاعلان الحواري في عرض هذه الافكار .

2- من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني :

2-1 الاعلان الفردي : عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجات بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الارسال .

2-1 تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: وفيها يمكن للمعلن ان يقوم بالاعلان عن سلعة خلال فترة اذاعة البرنامج او حتى قبل او بعد البرنامج³ .

2-3 المشاركة : تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الاخرين في شراء وقت الاعلان ،للاعلان عن منتجاتهم مما يؤدي الى تخفيض التكاليف .

3- من حيث النطاق الجغرافي :

¹عبد السلام ابو قحف: هندسة الاعلان ، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2005، ص232-233.

²نوال يحيى: دور الاشهار في توجيه السلوك الشرائي عند المراهقين ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة 2008-2009، ص42 .

³نور الدين النادي ،محمد صديق البهنسي : تصميم الاعلان ،مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، 2008 ، ص121.

- 3-1 الاعلان المحلي : و الذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة او المحافظة .
 3-2 الإعلان الوطني : و يكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.

- 3-3 الإعلان الدولي : و يعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي .¹
 ❖ المبحث الرابع : اهداف الاشهار التلفزيوني :

يذهب فريق من الباحثين الى ان اهداف الاعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموما هو تغيير في حالة العقل تجاه الفكر المعلن عنها كما قام هذا الفريق بتقسيم الاهداف الاعلانية وخاصة في المجال التجاري الى اربعة اهداف مركبة تتمثل فيما يلي :

- 1) الدراية و الادراك .
- 2) الفهم .
- 3) الاقناع .
- 4) الاستجابة .

كما يذهب فريق ثاني من الباحثين الى التأكيد على ان الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغيير الاتجاهات او تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم على اتخاذ مواقف ايجابية بالنسبة للفكرة او الخدمة او السلعة المعلن عنها اما الفريق الثالث فقد قام بدراسة حول الاعلانات التي تقوم بها المنظمات المنتجة للإعلان وتوصل الى حوالي 91 هدف تسويقي مختلفة اهمها :

- 1- اثاره ادراك المستهلكين .
 - 2- تكوين انطباع جيد لديهم تجاه الفكرة او الخدمة اثاره ادراك المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات حول تلك زيادة المبيعات حول تلك الفكرة او الخدمة او المنظمة .
- في حين نجد ان هناك فريق آخر حدد اهداف الاعلانات فيما يلي :

- 1- تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الاخر تقليدها مما يؤدي بطبيعة الامر الى الاسهام في زيادة لربح المنشأة .
- 2- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإشهارية ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق السلع أو الخدمات ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق ..
- 3- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة او زيادة مبيعات الخدمة او الاقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد .
- 4- مواجهة المنافسة التجارية او الاعلانية من الخدمات .

¹ مريم زعتر : الاعلان في التلفزيون الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علو الاعلام و الاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007 ، ص 65-66.

5- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات او الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.

6- تعريف الجمهور بالمنشأة و بالجمهور التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه .

من خلال ما سبق يتبين لنا بان الاعلانات التلفزيونية تهدف الى الدعاية التجارية و التي تتمثل في الجانب الاستهلاكي البحث وهي في ذلك تحمل الاهداف المتمثلة في الترابط الاجتماعي و الثقافي و السياسي وغيرها¹ و التي تعد عناصر رئيسية في تشكيل ثقافات الافراد بشكل عام وما يمكن التأكيد عليه ان الاعلان التلفزيوني يهدف الى اقناع الفرد (المستهلك) بالرسالة الاعلانية ومن ثم تغيير بعض اتجاهاته وسلوكياته و آرائه وغيرها من المقومات الثقافية بما يتلاءم مع مقاصد الاعلان الموجه للجمهور.

❖ **المبحث الخامس : تصميم الاشهار :** على مصمم الاشهار الاخذ بعين الاعتبار عدة عوامل اثناء القيام بعملية تصميم الاعلان منها:

1- **البحث عن الافكار الاعلانية:** على الرغم من ان القدرة الخلاقة للقائم بكتابة الرسالة الاعلانية هي قدرة فطرية او موهبة ذاتية الا ان الافكار الجيدة الحقيقية للرسالة من الصعب الوصول اليها ،وقد يستعين الفرد بخبرته العلمية فهو يقوم بدراسة متعمقة وشاملة للمتنافسين للتعرف على نشاطهم الاعلاني، ونوعية منتجاتهم التي يقدمونها في الاسواق ،فالفرد القائم على اعداد الرسالة يقوم بالقراءة، السماع ، التذكر ، التحليل ، و التجريب ، حتى يصل الى الفكرة الخاصة بالرسالة الاعلامية الجيدة ومن هنا فان الرسالة الاعلانية الجيدة تعتمد على مجموعة من الحقائق التي تتأتى في دراسة مستفيضة ومتأنية .

2- **البحث عن الحقائق :** تتعلق هذه الحقائق:

أ- **حقائق خاصة بالمنتج :** ماهي مواد تصنيع المنتج واهم محتوياته اي نوع من الاشياء يحققه اضافة الى الكشف عن درجة الجودة و الاسلوب الفعال الذي تم به صنع المنتج ، وكذا التعرف على موقع السلعة في السوق بالنسبة للسلع المنافسة ، فلكل منتج مزايا ومساوي وماهو ايجابي في السلعة عند فرد ليس كذلك عند فرد آخرو العكس ، لذا يجب تدعيم الجوانب الايجابية للمنتج ، ومقارنتها بالسلع المنافسة ، تقديم حجج تزكيتها وتدعم افضليتها على المنتجات المنافسة، ومن اجل كل هذا يجب على المصمم ان يتعرف على كافة الخصائص الرئيسية لمنتج حتى تكون الرسالة متناسبة مع الجمهور وتكون اكثر تأثيرا .

ب- **حقائق خاصة بالجمهور المستهدف :** ان اجراء دراسة للجمهور تساعدنا على التعرف على طبيعة جمهورنا المستهدف ، احتياجاته الاعلانية ماهي عاداته الشرائية ؟ من الذي يشتري؟ماذا يفضل ماهي الاشياء التي لا يرغب في وجودها ؟ فالمنتج هو نفسه من يقرر الشراء وغيرها من العوامل التي تساعدنا

¹ سعيدة فريخ ،هدى جينون،دراجي لوطي : "تفاعل الجمهور مع الرسائل الاشهارية للمؤسسة العمومية ،مذكرة مكمالة لنيل شهادة ليسانس في الاعلام والاتصال ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،2009 - 2010 ،ص 26 .

على تحديد جمهورنا بدقة ،ومعرفة بصورة حقيقية حتى تتمكن من استشارة رغباته ،وتحريك دوافعه احداث الاقتناع وتحقيق الاستجابة المطلوبة.

ج : محتوى الرسالة الاعلانية: يتضمن ما يلي:

ج- لا توجد عناوين في الرسالة الاعلانية المقدمة على التلفزيون ولذا اثناء التصميم مراعات ما يلي ان يعمل بجمهور اكبر حتى يمكنه من الحصول على انتباه المشاهدين وقد يقوم المعلن باستخدام بعض المؤثرات التي تعمل على جذب الجمهور المشاهد.¹

د- تحديد الرسالة الاعلانية : بمعنى ترجمة عناصر الاعلان المتلفز المتنوعة كلمات صور... في وحدة متكاملة ومتجانسة عن طريق تجسيد الفكرة المراد ايصالها على ارض الواقع ،من خلال تشكيل رسالة لفضية وصورة ومشاهد تصاحبها وهنا لا بد من الاخذ بعين الاعتبار العناصر التالية جذب الانتباه ، اثاره الاهتمام ،خلق الرغبة للجمهوريه للحصول على المنتج او السلعة ،القيام بسلوك او رد فعل تجاه العرض .

3 عملية التحرير في الاعلان : فتضم المراحل التالية:

أ - المرحلة الاولى فيها يقوم الفرد الذي يقوم بتحرير الاعلان بوضع صورة مصغرة من التصميمات التي يمكن من خلال دراستها الوصول الى التحرير الملائم الذي يمكن استخدامه .

ب- المرحلة الثانية تشمل اضافة كل الجوانب التفصيلية والنهائية للإعلان بحيث يحرر كاملا من حيث تفصيلات ، وعادة ما يتم عرض هذا التحرير كاملا على المعلن قبل اذاعته لاعتماده او اجراء بعض التعديلات عليه وكحوصلة فان الاعلانات التلفزيونية فانها تصمم اولا بشكل افتراضي على ورق او ما يسمى بالسيناريو الذي يوضح كل التفاصيل المشمولة في الاعلان وفي بعض الاحيان يعمل رسامون على ترجمة هذا السيناريو بشكل رسوم متتابعة لإحداث الاعلان ، ثم في المرحلة الاخيرة يبدأ المخرج بانتاج الاعلان وفقا لما وصله من اعمال الكاتب ، وكاتب السيناريو و الرسام وهنا ينبغي على المعلن ان يحدد مساحة او زمن الاعلان حسب ميزانية الترويج المحدد ولكن ينصح ان يؤخذ برأي المصممين لتحديد الزمن و المساحة لكونهم الاقدر على تحديد الاثر المتحقق نتيجة مساحة او زمن الاعلان ويمكن الاستفادة في ذلك من بحوث المشاهدين و المستمعين و القراء التي تجريها وسائل الاعلام او المراكز البحثية او شركات الاعلان نفسها.

المبحث السادس : الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني:

اولا-الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

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

¹سالمي نادية ،جلط فاطمة الزهراء : تأثير الاعلانات التلفزيونية في قنوات MBC على سلوك المستهلك ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم

الاعلام و الاتصال ، جامعة المسيلة ، 2009-2010 ، ص41-42.

1- حيز الإعلان: أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيرا كلما زادت قيمته و الحيز الذي نقصده هو الزماني . و لهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.

3 استخدام الصور و الرسوم في الإعلان التلفزيوني : يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور و الرسوم و بالرغم من أهمية الويسلتين في نقل الأفكار الإعلانية .¹

إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور و الرسوم في الإعلان تعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات.²

ويفيد استخدام الصور و الرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية من خلال التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة و كفاءة ، حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها و هي في العديد من الحالات مما يتيح للفرد المشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة.

3- الإضاءة : تعتبر الإضاءة عنصرا بنائيا لتعبير الإعلان ، و دورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية ، و من هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي، و لها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك ، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة و إنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض ، مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية و التعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية .³

4- إخراج الومضة التلفزيونية : و تتضمن المراحل التالية:

أ- المرحلة التحضيرية : و تتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا تصوير ،حركات الكاميرا....) مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية.

ب- عملية التصوير : تتضمن حركة عناصر المشهد و سير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة كاميرا، ممثلين

¹عبيدة صبطي ، فؤاد شعبان : كيفية تصميم الاعلان ، دار الخلدونية . الجزائر ، 2010، ص 49،50 .

² مريعي اسمهان : الاعلان في التلفزيون الجزائري ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2000، ص 89 .

³ مريعي اسمهان: المرجع نفسه : ص 90 .

ج- عملية التركيب : و هي آخر مرحلة يقع فيها إنتقاء المشاهد و اللقطات و إدخال المؤثرات و فيها تجسد الومضة بشكل نهائي .

5- استخدام الألوان في الإشهار :

إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا و أدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة و هو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين. واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي ، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان ناتجاً عن المادة الملونة أو الضوء الملون ، فاللون إذا إحساس و ليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه.

شرط وجود الضوء كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات، و الألوان... إلخ.¹ و التي تعمل على جذب الانتباه و إثارة الاهتمام ، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من استخدام الأسود و الأبيض ، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة كما و أن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع. أما بالنسبة للحركة فهي أكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى ، و لها أهمية كبيرة في جذب إنتباه و اهتمام المشاهد للإعلان و الشيء المعلن عنه من السلع و الخدمات ، فمن الممكن مثلا أن يتأثر أحد المشاهدين بحركة في إعلان موجه إليه فيقرر الشراء اعتمادا على تلك الحركة التي شدت انتباهه و أعجبتة ، فنجد الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات و الرقص و الألوان في عرض إعلاناتها حول السلع و الخدمات المعروضة.... إلخ، و قد تبت علميا وعمليا أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة متعددة الألوان.

6- الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني:

المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معا، و الصوت أيا كان قلبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

7- استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان:

تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد و هؤلاء إما أن يكونوا أفرادا عاديين غير معروفين أو أفرادا من ذوي الشهرة و السمعة، و قد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين و المشهورين معا للاستفادة من كل استخدام.

¹محمد منير حجاب : مرجع سابق ص 2083.

أ- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) العاديين:

يساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التوافق بين الجمهور المستهدف للإعلان و الرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق و يتفق مع محيطه الواقعي، و مجتمعه و حتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها و شكلها و أسلوب تغليفها و سهولة الحصول عليها، لشعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به ، و يطلق البعض على هذا التوافق - محتوى الرؤية - و هو ما يشير إلى توحد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيونية أو السينمائية¹.

ب- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) المشهورين:

تعتبر الإستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي و الدولي و التي تمثل للبعض القدوة و المثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية ، ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة و تفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة و شعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها، و كأنها سلعة أو خدمة الصفوة ، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة . و تظهر الحاجة أحياناً إلى استخدام الشخصيات المشهورة ، كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة و تفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة حيث تتعدد وسائل الترغيب، مما يجعل عملية الاختيار صعبة و في حاجة من يدعمها ممن هم محل تقدير الجمهور و ممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية و شعبية كبيرة، غير أنه يجب الاحتياط عند استخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

8- القوالب الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني:

تتعدد القوالب أو الأشكال أو الصيغ الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني و نذكر منها:
الحديث المباشر ، الحوار و الأغنية.

1 الحديث المباشر : ويأخذ شكلين :

أ- طريقة إلقاء الأخبار : أي يقدم النص الإعلاني في شكل خبر.

ب- طريقة الحديث المباشر العادي : أي يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من

شخص واحد و عادة ما يستخدم هذا النوع في الإعلانات حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث شكل الخبر ، و يطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات "بالإعلانات المباشرة".

¹ زعتر مريم : مرجع سابق ، ص 67.

2- الحوار أو الديالوج : هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب تقديمها للمعلن إليه كاسم السلعة ، خصائصها المميزة ، سعرها ، مكان بيعها ، وقد يأخذ الإعلان الحوارى شكل مقابلات ، حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمي السلعة للتأكيد على صلاحيتها و امتيازها كشهادة منهم على جودة السلعة و أحيانا تلجأ هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للاستفادة من التطابق، أو الشخصيات المشهورة للاستفادة من الرغبة في محاكاة الأفراد المميزين¹.

3- الأغنية : و هي من أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما يجعل هذا القالب مفيدا في حالة الرغبة في مخاطبة الشعور و العواطف و مساعدة الجمهور إلى تذكر اسم السلعة أو انتشارها.

9-أساليب تقديم الإعلانات في التلفزيون:

تتعدد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة من خلال الشريحة و الرول ، و أشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم و إعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها ، أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة ، كما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة إن الأسلوب الفني للمعالجة الإعلانية يرتبط أساسا بخصائص الوسيلة المستخدمة و على المعلن الذكي أن يستفيد قدر إمكانه من خصائص الوسيلة التي يدفع من استخدامها ، و انطلاقا من هذا الاختيار فإن الأسلوب الأكثر إستخداما في التلفزيون هي الإعلانات الفيلمية.

أ- أسلوب الفيلم:

تسمى الإعلانات الفيلمية بالإعلانات المتحركة نظرا لاستفادتها من عنصر الصورة المتحركة التي تعتبر من خصائص التلفزيون ، و تأتي هذه الإعلانات في قالب مشوق جذاب يعتمد على القالب الدرامي أو الحوارى أو الحديث المباشر ، و غالبا ما يستخدم الأشخاص إلى جانب السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بقدرته على جذب الانتباه و الإقناع و التأثير ، و تعتبر مرحلة الإقناع من المراحل الهامة في النشاط الإعلاني بعد جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و خلق الرغبات و الاحتياجات و تكوين الصورة الذهنية حيث تمثل مرحلة الإقناع تقييم الفرد المستهدف للسلعة أو الخدمة تقييما إيجابيا أو سلبيا و إتخاذ القرار بالشراء أو التعامل مع الخدمة أو السلعة أو الانصراف عنها، ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بأنه يحقق للمعلن فرصة:

- تقديم السلعة أو الخدمة بصورتها الحية و استعراضها من جوانبها المختلفة مما يساعد في عملية الإيحاء بأهميتها و ضرورتها و فوائد استخدامها واقتنائها.

¹زعتير مريم: المرجع نفسه : ص 69-70 .

- إضفاء مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية.

ويعتمد هذا الأسلوب على الإختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها و الحداثة و الابتكار و التجديد في أفكاره، و جاذبية أشخاصه و أساليب إخراجها و تنفيذه و البعد عن النمطية .

ب- الشريحة:

هي صورة شفافة مثبتة في إطار خاص و لها مقاييس مختلفة ، و هي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون¹.

و يصاحب عرضها نص يقرؤه شخص ، بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسم للسلعة أو الخدمة مع إسمها مكتوبا و أحيانا يكتب إسم منتج السلعة أو الخدمة، و بالتالي فإن هذا الأسلوب لا يستثمر أهم خصائص التلفزيون ، و هي الصورة المتحركة، فكأنه إعلان مطبوع مقدم عبر شاشة التلفزيون مع إضافة عنصر التعليق.

ج- الرول:

هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم في الإعلانات الوسط بين الثابت و المتحرك، و يستعمل غالبا في إعلانات الإخطارات كطلب موظفي أو بيع أراضي أو استدعاء الخدمة العسكرية ، يكتب على الرول نص الإعلان كاملا.

والأهمية في هذا النوع من الإعلانات تخص المضمون الذي يشغل مساحة زمنية طويلة تصل في بعض الأحيان إلى أكثر من دقيقتين و المعروف أن المساحة الزمنية في التلفزيون تباع بالثانية مما يجعل إعلانات الدقائق الكثيرة غالية التكلفة.

د- الكارتون (الرسوم المتحركة):

هو ذلك النوع من الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة التي تصور الشخصيات المختلفة، إما في صورة حيوانات أو أدمين و لكن بطريقة فكاهية. إلا أن هذا الأسلوب لا يعتمد كثيرا رغم ما يتيح من فرص جذب الإنتباه و إشاعة جو البهجة و المبالغة في تصوير السلعة ، يرجع أساسا للتعقيدات الإنتاجية و ارتفاع التكلفة مما لا يتناسب مع الكثرة من المعلنين الذين لا يخصصون ميزانية إعلانية كبيرة لمشاريعهم.

هذا فيما يخص مختلف الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية و المرتبطة بالشكل. أما فيما يخص المضمون:

¹ زعتر مريم: المرجع نفسه : ص 69-70 .

ثانيا - الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:

إن الحفاظ على انتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور ، و الإعلان الذي لا يجذب إنتباه أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمته .هنا يطرح سؤالاً هاماً بالنسبة للمختصين في المجال :ما هي أفضل الطرق و الأساليب لجذب انتباه الأفراد و الاحتفاظ به أطول مدة ممكنة ؟

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يركز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور و لمدة أطول ، و في دراسة قام بها كل من " ستوارت و كوزاك " et « steward kozak » بالولايات المتحدة الأمريكية و التي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة و قياس فعالية الإعلان و تقرر بأن : " الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً وفعالية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكرها فيما بعد .¹

ولا يقصد بالإقناع الأسلوب العقلي وحده لا حتى البراهين المنطقية و الحجج ومخاطبة العقل فقط، بل يشمل أيضاً الجوانب الأخرى للإقناع التي تعتمد على الاستمالات العاطفية الإيجابية المباشرة و القضايا الشائعة² وتمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسالة الاعلانية .

لغة الاعلان ان اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الاساسية للاقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه الى تقبل المادة المعلن عنها واقتنائها فاي لغة غير مفهومة تعطي لسامعها احساسا بالملل وعدم تقبل هذه الاخيرة و الموضوع الذي قدم من خلالها .

و اللغة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية و الثقافية للفرد ، كما اللغة على انها ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل لمشاعر و الافكار ، وهي مجموعة رموز صوتية ومنطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى ادراك العلاقات التي تقوم بين الاصوات ومدلولها وبين الكلمات بعضها ببعض ، وهذه المواصفات هي الامر الاساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالاتها وتعد اللغة عنصراً هاماً في الرسالة الاعلانية ، فيجب ان تكون بسيطة سهلة مادامت الرسالة موجهة الى فئات مختلفة من الجمهور وتقوم اللغة بثلاث وظائف اساسية :

- الوظيفة البلاغية و التعبيرية واخيراً الإقناعية فالاتصال الغوي يهدف الى توصيل قدر من المعلومات ليتمكن من تحقيق استخدام الالفاظ المؤثرة البسيطة و الواضحة السهلة و الدقيقة، ولا بد من توفر بعض الشروط في لغة الاعلان سهولة العبارات ووضوح المعاني لان فهم المعاني ضروري للاقناع اختيار الكلمات التي تتناسب مع الموضوع ولغة سليمة مؤثرة .
- تكرار الكلمات المفتاحية الرئيسية التي تساعد على تقبل الفكرة.¹

¹ زعتر مريم: المرجع نفسه : ص 74 .

² غريب سيد احمد : علم اجتماع الاتصال و الاعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 1996 ، ص 90 .

خلاصة:

وبهذا فإن الإشهار التلفزيوني يتمتع بآليات ووسائل وكذا عناصر من شأنها لفت انتباه المستهلك والاستحواذ على إعجابه الدائم بالسلعة. وإقباله المستمر على شرائها.

¹عبد العزيز شرف : المدخل الى وسائل الاعلام ، دار الكتاب اللبناني بيروت 1989، ص 172.

تمهيد:

المستهلك هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق و الإشهار فهو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة و المعلن على حد سواء.

وتعتبر دراسة شخصية و سلوك المستهلك من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعات و رغباته و معاناته و أيضا عاداته و تقاليده في الشراء... و اتجاهاته و دوافع الشراء لديه و كيف يمكن إشباع هذه الرغبات و الدوافع و تكوينات تصورات عن رغبات هذا المستهلك، و بالتالي إعداد الإشهار وإشباع الحاجات المتجددة لدى كافة أنماط و طبقات المستهلكين .

وبالتالي سنتعرض في هذا الفصل لكل ما يتعلق بسلوك المستهلك و من اهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك كذلك النشأة والتطور ، وايضا الخصائص والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

وماهي الآثار المترتبة عن هذه الجوانب على عملية الاستهلاك؟... الخ وغيرها من التساؤلات العديدة ، والتي سوف نحاول الإجابة عنها بشكل دقيق ، موفين بذلك جميع الجوانب المكونة لهذا الجزء الأساسي في بحثنا والذي يحق له الأهمية الكبرى في توضيح ضرورة الفهم الجيد لسلوكيات وتصرفات المستهلكين .

❖ المبحث الأول : تعريف سلوك المستهلك :

لقد أصبحت دراسات سلوك المستهلك في الوقت الراهن من أهم الدعائم الأساسية في وضع السياسات الترويجية ، وبالتالي المعرفة الدقيقة لماهية سلوك المستهلك سوف تؤدي إلى تحديد معالم الخطط الاستراتيجية للنشاطات التسويقية بشكل واضح ، إذن ما المقصود بسلوك المستهلك ؟

مما لا شك فيه بان سلوك المستهلك هو احد انواع السلوك الانساني ، وبالتالي فانه يتاثر بمؤثرات متعددة وان المؤثر الواحد يؤدي الى انواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة الى سلوك واحد.

وعليه فان دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لان فهم دافع المستهلكين ليس بالامر السهل والبسيط بل انه عملية صعبة ومعقدة بسبب ان الكثير من الافراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم ، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك و عدم معرفة بعد المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما او عدم شرائه .

نظرا لاهمية دراسة سلوك المستهلك فان الكثير من المحاولات التي قام بها عدد كبير من الباحثين لمعرفة وتفسير سلوك المستهلك وخاصة ما قام به علماء النفس والاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي ، الا ان هذه المحاولات تعتبر حديثة بالمحاولات المتعلقة بدراسة السوك الانساني نتيجة الاهتمام الكبير الذي حظى به سلوك المستهلك مما ادى اهتمام المختصين به وذلك بهدف التعرف على مكوناته ومسبباته وبالخصلة ادى الى ظهور تعريف عديدة له فلقد عرف Engel: سلوك المستهلك على انه الافعال والتصرفات المباشرة للافراد من اجل الحصول على المنتج او الخدمة ويتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء .¹

كما يعرف سلوك المستهلك ايضا على انه :

"ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة".²

وكتعريف أشمل لسلوك المستهلك "هو كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته ، وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به ، وبغض النظر عما إذا كانت هذه تصرفات ظاهرية أو تصرفات مستترة"³.

ويظهر هذا التعريف مدى شمولية سلوك المستهلك ، حيث أن الفرد ليس معزولا عن محيطه الخارجي ، والذي يؤثر فيه ويتأثر به ، من جميع النواحي الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها ، والتي تساهم في تكوين القرارات المناسبة للمستهلك ، حيث أن الفرد يعمل على تحديد احتياجاته من سلع وخدمات ، في إطار ظروفه

¹ محمود جاسم الصمبدعي و ردينة عثمان يوسف : سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الاردن 2006 ، ص ص 17 - 18 .

² محمد ابراهيم اعبيدات : سلوك المستهلك ، دار وائل للنشر ، الاردن ، الطبعة الرابعة ، 2004 ، ص 13.

³ بشير العلاق ، علي ربايعية ، " -الترويج والإعلان- أسس، نظريات، تطبيقات-مدخل متكامل، دار البازودي العلمية للنشر والتوزيع ، 1998 ،

الاقتصادية والضوابط والقيم الاجتماعية والمحددات الثقافية والسياسية ، وانطلاقاً من دوافعه الكامنة والظاهرة والتي تساهم بقدر كبير في تحديد الاستهلاك بشكل واضح .

ويعرف سلوك المستهلك أيضاً بأنه : "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها ، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغبتهم فيها ، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات"¹ .

كما يعرف سلوك المستهلك أيضاً : على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وان هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات ، الإدراك ، الدوافع ، الذكاء ، الذاكرة .

كما يرى الكثير من الباحثين ان السلوك الاستهلاكي هو جزء من السلوك الانساني ولا يمكن ان ينفصل او يعزل عنه ، وهو يتأثر بالبيئة المحيطة ، وعلى ذلك فان عملية اختيار المستهلك للسلع والخدمات التي يستعملها لا يعكس فقط الخصائص الشخصية للفرد ، كعضو في المجتمع بل ايضاً المتغيرات الاجتماعية والحضارية والبيئية الأخرى² .

❖ المبحث الثاني : أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك.

تتبع أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك وتفيد كافة اطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد الى الاسرة كوحدة الاستهلاك الى المؤسسات و المشروعات الصناعية و التجارية حتى الحكومات نفسها ، على سبيل المثال تفيد دراسات سلوك المستهلك الافراد و الاسر في التعرف على او التعرض الى كافة المعلومات او البيانات التي تساعدهم في الاختيار الامثل في السلع و الخدمات المطروحة وفق امكانياتهم الشرائية وميولهم واذواقهم يضاف الى ذلك ان نتائج الدراسات السلوكية و الاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغبتهم وحسب الاولويات التي تحدها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة - الاسرة وعادات وتقاليد المجتمع ...

على الجانب الاخر تبرز الاهمية و الفائدة الكبيرة لدراسات المستهلك على مستوى الاسرة حيث يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الاسرة من اجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة او الضعف لمختلف البدائل السلعية او الخدمية، و اختيار البديل او الماركة من السلعة او الخدمة التي تحقق اقصى اشباع يمكن للأسرة كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الافضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية ، المشتري المستهلك او المستخدم .

اما بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية فتبرز الاهمية الكبيرة لتبني ادارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب انتاجه ، كما ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق امكانياتهم واذواقهم، يضاف الى ذلك الى ان تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة او الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي او الخدمي الأكثر مرئمة ، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك ، كافة اطراف العملية الانتاجية والتسويقية في تحديد

¹ أحمد علي سليمان ، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق" ، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية ، 2000 ، ص 22 .

² بن يعقوب الطاهر : دور سلوك المستهلك غب تحسين القرارات التسويقية ، مجلة العلوم الانسانية ، جامعة بسكرة ، العدد السادس ، ص 7 .

اولويات الاستثمار الربح للمنتجين ، والمسوقين من ناحية واولويات الانفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الانتاجية والتسويقية من ناحية اخرى ، كما يضمن لها الارباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة¹.

❖ المبحث الثالث: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك.

يعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، كونه أحد العناصر الأساسية لفهم السوق، إلى الكلاسيك من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أن هذا الاهتمام لم يكن متعلقاً أساساً بسلوك المستهلك ودوافعه ، بقدر ما كان متعلقاً بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وليس على مستوى الفرد إنما على المستوى الكلي ،(دراسة العرض والطلب وتوازن السوق) " إلا أن هذا المفهوم قد تغير وتحول الاهتمام إلى المستهلك في حد ذاته وسلوكه ، وعرفت دراسة المستهلك تطوراً كبيراً وقفزة نوعية في السنوات الأخيرة ، ولم تبقى دراسة المستهلك حكراً على الاقتصاد إنما تناولتها العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى ، علماً أنها نالت حصة الأسد في التسويق، لتصبح دراسة المستهلك من أهم المواضيع التي يتناولها بالبحث مسؤولوا التسويق . وسنحاول من خلال ما يلي شرح أهم المراحل التي مرت بها دراسة سلوك المستهلك وأهم العلوم الاجتماعية التي تناولتها بالدراسة، بالإضافة إلى أسباب تطورها.

أولاً : التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك .

يعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ زمن بعيد يرجع إلى آدم سميث (الكلاسيك) ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية إلا في بداية القرن العشرين، وكانت مساهمات فردية وبعيدة لأن ترقى إلى نظريات يستدل بها (مساهمات متواضعة) وتعددت النظريات المقترحة في ذلك الوقت إلا أن إخضاعها للاختبار بصورة جدية لم يتم إلا في منتصف القرن الماضي " وكانت سنوات الستينات من القرن الماضي بداية لعهد جديد في دراسة سلوك المستهلك من خلال الكتابات والبحوث التي قدمها كل من جورج كاتونا (Georges Katona) وبريان راکتفورد (BRIAN RACTCHFORD) وروبرت فريير وجون هاورد بحيث نجحوا في توجيه الأنظار إلى دراسة سلوك المستهلك كحقل مستقل ، كما انه كان لهم الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق ، إلا أن دراسة سلوك المستهلك لم تبقى حكراً على الاقتصاديين و مسؤولي التسويق ،إنما تعدتهم إلى المختصين في العلوم الاجتماعية الأخرى مثل: علم الاجتماع، علم النفس، بحيث يعتبر علم النفس هو الأساس الذي استمدت منه لاقت دراسة سلوك المستهلك رواجاً انطلاقاً من مدرسة فرويد « Freud » من خلال نظرية الحوافز الذي اعتبر الحوافز هي المحرك الأساسي لسلوك المستهلك.²

¹ محمد ابراهيم اعبيدات :مرجع سابق ،ص18.

² قاسي فاطمة الزهراء: استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ،جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،2006 2007 ،ص 69-70.

وبينما يعالج الاقتصاد وعلم النفس سلوك المستهلك باعتباره ظاهرة فردية يبحث علم الاجتماع في الجماعات التي من الممكن أن تؤثر على المستهلك و سلوكه ، ولم تقتصر دراسة سلوك المستهلك على تعلقها بعلم النفس وعلم الاجتماع إنما تعدتها إلى علم الانتروبولوجيا وهو العلم الذي يختص بدراسة الإنسان وسلوكه.

بدأ علم المستهلكين في التطور منذ منتصف الستينات من القرن الماضي أساسا في الولايات المتحدة الأمريكية ، وذلك من خلال إدخال المقاربات السلوكية (علوم السلوك) في مجال التسيير ، عدد من الباحثين في العلوم الاجتماعية قاموا بصفة مباشرة أو غير مباشرة بدراسة ظواهر الاستهلاك قبل سنوات الستينات ، لكن هذه المحاولات لم تتحول إلى علم إلا مع ممر الوقت ، ويعود الفضل في ذلك لدراسات الاستهلاك ، وكذا لجمعيات الباحثين ، والنشريات الأكاديمية ، ورغم التطور الذي عرفته الدراسات في هذا المجال ، إلا انه لا يزال مجالاً فنياً وخصباً للدراسة ، بالإضافة إلى أن النتائج لم ترقى إلى المستوى المرجو.¹

ثانيا: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك.

هنالك العديد من الأسباب التي تفسر تطور دراسة المستهلك بما يتناسب والتطور الدائم في حاجات، رغبات وأذواق هؤلاء المستهلكين التي أصبحت شديدة التنوع والتباين في الأسواق المختلفة، وخاصة في سوق الاستهلاك النهائي فماهي اسباب تطور دراسة سلوك المستهلك ؟

1- قصر دورة حياة السلعة :

يقدم المنتجين العديد من السلع المعدلة أو المحسنة والتي تكاد تكون جديدة ، وما يضمن نجاح هذه النوعية من السلع ،اعتمادها على دراسات دقيقة لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكانياتهم الشرائية . أما إذا كان هناك قصورا في دراسات المستهلكين فإن مصير هذه المنتجات الفشل بصورة مؤكدة ، وهذا ما يفسر فشل معظم هذه المنتجات عند تقديمها للأسواق المستهدفة .

2- زيادة الاهتمام بالبيئة :

إن زيادة الاهتمام بقضايا البيئة نتيجة للآثار السلبية لإنتاج بعض المواد الكيميائية والصناعية . والتي أدت في بعض الأحيان إلى تهديد الوجود الإنساني ، إضافة إلى النقص الكبير في موارد الطاقة والمواد الخام ، مما تطلب إجراء أبحاث جديدة في مجال المستهلك لمعرفة جميع اهتماماته الحالية والمستقبلية في ما يخص بيئته والمحيط الذي يعيش فيه .

3- ظهور وتزايد حركات حماية المستهلك :

المفاهيم الجديدة للتسويق الاجتماعي ، وزيادة الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك ، وخصوصا في العالم الغربي، أدت إلى ضرورة فهم اتجاهات وآراء المستهلكين حول المنتجات والعلامات التجارية المختلفة والمتواجدة حوله ، وذلك بغرض إنتاج وتسويق سلع مناسبة أكثر ، سواء من ناحية السعر ، الكمية والجودة النوعية² .

¹ فاطمة الزهراء :المرجع نفسه ،ص 69-70.

² قلومة أسيا :دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة :مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ،جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،2006 2007 ،ص ص 12-13.

حيث تعنى حركات حماية المستهلك بتوعية وإرشاد المستهلك حول أفضل الطرق لاستخدام واستهلاك المنتجات التي يحتاج إليها ، وكيفية حماية نفسه من التلاعبات بمشاعره عن طريق فهمه لحقوقه وواجباته المختلفة تجاه المنتجين .

4- تنوع وزيادة عدد الخدمات :

إن خصائص الخدمات المميزة (غير ملموسة ، لا تخزن ، لا يمكن إنتاجها...) تقتضي الحصول على معلومات كافية وشبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين ، واتجاهاتهم وأذواقهم المختلفة والمتغيرة باستمرار ، وذلك من خلال القيام بدراسة امكانات الشراء لدى مختلف المستهلكين ، والتعامل بأكثر موضوعية مع المشاكل التي قد تظهر لمقدمي المنتجات الخدمية .

5- تبني المفهوم التسويقي من طرف المؤسسات غير الهادفة للربح :

هناك عدة مشاكل ارتبطت بالمؤسسات غير الهادفة للربح على رأسها: عدم الدراية بالمواسفات والنفقات المتزايدة باستمرار ، المدركات الحسية السلبية لدى المستهلكين حول ضعف الخدمات المقدمة من طرف هذا النوع من المؤسسات ، وهذا ما جعل هذه المؤسسات تقوم بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث، من أجل التعرف على أذواق ورغبات زبائنها في الأسواق المستهدفة .

ولا يمكن القيام بدراسات سلوك المستهلك دون معرفة الخصائص والمميزات المختلفة للفرد كإنسان قبل أن يكون مستهلك ، حيث أن الفهم الجيد لها يسهل مهمة رجل التسويق في تحديد اتجاهاته ، رغباته وحاجاته ، ومختلف المحددات النفسية والاجتماعية المحيطة به ، وهذه الخصائص والمميزات سوف نتطرق لها في المطلب الموالي.

❖ المبحث الرابع : خصائص سلوك المستهلك و مميزاته:

هناك عدة خصائص ومميزات للسلوك الإنساني تتفق بصفة عامة مع دوافع سلوك المستهلكين، ومن أهمها :

1- لا بد لكل سلوك وتصرف إنساني أن يكون ورائه سبب أو دافع ولا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك بحيث أن قيام الفرد بأي خطوة يجب أن يكون لها هدف معين ، وهذا الهدف ينبع من نفسية الإنسان أي المؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة به ، مثلا عندما يسعى الإنسان إلى الحصول على الأكل ، فإن الدافع لذلك هو الجوع ، وبالتالي على رجل التسويق تحديد وتقدير الدوافع والحاجات بدقة بغرض التنبؤ بتصرفات الأفراد الاستهلاكية.

2- السلوك الإنساني غالبا هو نتيجة محصلة لعدة دوافع وأسباب تتداخل مع بعضها البعض ، أو تتنافر بعضها مع البعض الآخر، وتكون تصرفات المستهلك معقدة بشكل أو بآخر ، حيث أن هناك تصرفات تكون بديهية متوقعة في بعض الأحيان ، وهناك تصرفات تكون غير مفهومة في أحيان أخرى ، وكمثال على ذلك الفرد الذي يتجه لشراء سيارة فاخرة بسعر مرتفع ، بغرض استخدامها في تنقلاته اليومية ، وهذا دافع واضح ومتوقع ، ولكن هناك دوافع داخلية لا يمكن معرفتها بسهولة¹ .

¹ قلومة أسيا : المرجع نفسه ، ص 13- 14.

مثل دوافع تحقيق الذات والحصول على مرتبة اجتماعية مرموقة من خلال اقتناء سيارة بهذه الفخامة ، وبالتالي يمكن أن تكون هذه الدوافع متشابكة مع بعضها ، كما لا يمكن أن يكون لها أي علاقة ببعضها البعض . السلوك الإنساني هو سلوك هادف ، حيث يوجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة ، اذ لا يمكن تصور سلوك دون هدف معين ، حتى و إن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات ، ويقصد بالسلوك الهادف هنا تحقيق الفرد لما توجهه له دوافعه وحاجاته . حيث أنه عند شعور الفرد بأية حاجة معينة ، تتحدد الأهداف الواضحة وغير واضحة في ذهنيته بصورة تلقائية ويتجه مباشرة إلى تحقيقها في حدود إمكانياته ، ويتجلى عدم وضوح الأهداف في تعقد الطبيعة الداخلية للأفراد ، والتي تتميز بنوع من الغموض واللاوضوح ، حيث أن عدم فهم بعض الدوافع تؤدي إلى عدم معرفة الأهداف .

3- سلوك الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته ، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته ، وأخرى قد تتبعه ، مشكلة بذلك سلسلة مترابطة يكمل بعضها الآخر .

4- ويلعب اللاشعور دوراً هاماً في تحديد سلوك الأفراد ، حيث أن الإنسان في الكثير من الحالات لا يستطيع تحديد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً ، لذا نجد جملة : " لا أعرف " هي الإجابة التي غالباً ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن أسباب ودوافع سلوكه لتصرف معين ، وتموقع داخل اللاشعور دوافع وحاجات كامنة ، تشكل شخصية الفرد الداخلية ، والتي لا يمكن معرفتها وإدراك وجودها ، وهي التي توجه تصرفاته بشكل غير مباشر ، وتظهر في شكل سلوك غير واضح ، وقد اتجه العديد من علماء النفس إلى إعطاء اللاشعور أهمية كبيرة ، باعتباره حسب رأيهم السبب الرئيسي في توجيه سلوك المستهلك .

5- السلوك الإنساني عبارة عن عملية متصلة ومستمرة ، وليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته ، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة ومتممة لبعضها ، بحيث وكما ذكرنا سابقاً ، ينطلق كل تصرف أو سلوك معين من دافع وحاجة ملحة تؤدي إلى وضع هدف معين يتجه الفرد إلى تحقيقه ، من خلال البحث عن المعلومات وترتيبها حسب الأولويات ، ثم بعد ذلك تحديد البدائل المختلفة واختيار أفضلها ، وأخيراً استخدام البديل الأفضل ، وبعد ذلك تقييمها بما يسمى التغذية العكسية .¹

❖ المبحث الخامس : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل ، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين ، وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية ، وعوامل أخرى تخص المستهلك ، بوصفه كائناً حياً اجتماعياً ، له علاقة ببيئته المحيطة ، ويُطلق على تلك العوامل بالخارجية.²

¹ قلومة أسيا : المرجع نفسه ، ص 15-16 .

² رضا صاحب ابو حمد : المرجع نفسه ص 4-5 .

أولاً: العوامل الخارجية:

1- العوامل الاجتماعية:

هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك. وعموماً يخضع هذا السلوك إلى عدّة مؤثرات، مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها، والأصدقاء والجيران وزملاء العمل. إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم. وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها المستهلك، ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم كونه عضواً في نادٍ رياضي، أو جمعيات أو إتحادات مهنية وتجارية. وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الاجتماعي، وحالته الزوجية.

2- العوامل الحضارية:

يعدّ التمدّن والثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء. فالثقافة التي يحملها المستهلكون، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم. كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم، لأنّ أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريباً إلى التصرف بطريقة متشابهة، فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك على مدراء المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الاجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات.

3- العوامل الاقتصادية:

يُعدّ الوضع الاقتصادي، أو دخل المستهلك، أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته (والمسوّقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبّهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعاشي، فهم دائماً على علم بقدرات مستهلكهم الشرائية، ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم. كما ويراقبوا الوضع الاقتصادي العام (حالة التضخم أو الكساد) وتأثيره على سياسة الأسعار.

ثانياً: العوامل الداخلية:

1- عامل الدوافع: يمتلك الفرد عدداً من الحاجات، وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية.¹ كشعور الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والاحترام وتصبح الحاجة دافعاً، عندما تتأثر إلى مستوى معين من الشدة، وهنا يمكن تعريف الدافع بأنّه تلك الحاجة التي تضغط على الفرد فتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها. لذلك على متخذي القرار في المصنع أن يبنوا البرنامج التسويقي الفاعل لتكوين هذه الحاجات لدى المستهلكين، وتحثهم على إشباعها من منتجاته.

¹ رضا صاحب ابو حمد : الرجع نفسه ، ص ص 4-5 .

- 2- عامل الإدراك: هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات، لذا فإنّ المسوّقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة ذلك المنتج.
- 3- عامل التعلم: يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج أو رمزي، مثل قراءة الإعلان في جريدة. فعندما نتعلم شيئاً ما، فإنّ سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة، إلى سلوك جديد Kotler، وهذا يعني أنّ التعلم يوجّه المسوّقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معيّن عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج.
- 4- عامل الشخصية: تتمثل العوامل الشخصية في التعليم، الجنس، الدخل، والعمر، وهي من المؤثرات في سلوك المستهلك لأسباب، قد يكون أهمها، وضوح قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك المستهلك.
- 5- عامل المنافسة: تعد المنافسة من أخطر ما يواجه ويهدد بقاء المصنع ونموه، لأنّ المنافسين في السوق لن يقفوا على وضعهم الحالي، وإنّما يحاولون رسم الإجراءات والتحركات لتحسين أوضاعهم في السوق التنافسي، وإنّ الشركات إذا ما رغبت البقاء والإستمرار عليها أن تدرس منافسيها للوقوف على الفرص والتهديدات، وكذلك نقاط القوة والضعف، وهذا لا يتحقق إلاّ من خلال تحليل عناصر المنافسة من ناحية المواصفات والجودة والكلفة والأسعار والنوعية... إلخ. كما وإنّ أيّ شركة تسعى إلى تحديد أهدافها¹ عليها أن تدرس ظروف بيئتها الخارجية، بالإضافة إلى معرفة مواردها وإمكانياتها الداخلية، وأن يكون ذلك مقروناً بتحديد المنافسين وأهدافهم.

¹ رضا صاحب ابو حمد: المرجع نفسه، ص5.

الخلاصة:

في ضوء ماتم التعرض له في هذا البحث يمكن القول ان دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للمسوق وللمستهلك بالوقت ذاته ، لانها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك مما يجعله اكثر ولاء واخلاص الى المنظمة التسويقية من جانب ، ويحقق اهداف المسوق ونجاحه في الوصول الى المستهلك بشكل مريح من جانب اخر .

قائمة المصادر

- القرآن الكريم

المراجع :

1. احمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2004.
2. احمد عادل راشد : الاعلان ، دار النهوض العربية ، بيروت، 1971.
3. احمد محمود المصري : الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 2006.
4. أحمد علي سليمان : سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، معهد الإدارة العامة ، المملكة العربية السعودية ، 2000 .
5. العلاق بشير عباس ، رابعة علي محمد : الترويج والاعلان التجاري (مدخل متكامل) ،
6. - العوادلي سلوى : الاعلان وسلوك المستهلك ، دار النهضة ، 2006.
7. بشير العلاق ، علي ربايعية ، " الترويج والإعلان- أسس، نظريات ، تطبيقات-مدخل متكامل ، دار البازودي العلمية للنشر والتوزيع ، 1998 .
8. رشيد زرواتي : مناهج وأدوات البحث العلمي في علوم الاجتماعية ، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2007.
9. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999.
10. شدوان على شيبية : الاعلان " المدخل والنظرية " ، دار المعرفة الجامعية ، 2005.
11. صلاح شروخ : منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية ، دار العلوم ، عنابة ، 2013.
12. طارق الحاج واخرون : التسويق من المنتج الى المستهلك ، عمان، الاردن، 1999.
13. عاطف العبد . فوزية ال علي نهي العبد: المراءة العربية ووسائل الاعلام ، دار الفكر العربي ، 2008.
14. عامر قنديلجي : البحث العلمي ، دار البازوري العلمية ، عمان ، 1999، نسخة الكترونية متاحة [www. al-mostafa.com](http://www.al-mostafa.com)
15. عبد السلام ابو قحف : هندسة الاعلان ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، 2005.
16. عبد الناصر الجندي : تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 .
17. عبد العزيز شرف : المدخل الى وسائل الاعلام ، دار الكتاب اللبناني بيروت 1989،
18. عبيدة صبطي ، فؤاد شعبان : كيفية تصميم الاعلان ، دار الخلدونية . الجزائر ، 2010.

19. عصام الدين فرج : فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2005 .
20. عمار بحوش : دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ، المؤسسة الوطنية للكتاب : الجزائر، 1985 .
21. غريب سيد احمد : علم اجتماع الاتصال و الاعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 1996 .
22. فضيل دليو و آخرون: الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة الجزائر،2003.
23. محمد ابراهيم عبيدات :سلوك المستهلك، دار وائل لنشر، الاردن، الطبعة الرابعة، 2004.
24. محمد امين السيد علي : اسس التسويق، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع ، مصر ، الطبعة الاولى، 2000،
25. محمد حسن العامري : الاعلان وحماية المستهلك ،العربي ، القاهرة، 2007.
26. محمد جودت ناصر: الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة ، دار المجدلاوي، الأردن، 1997 .
27. محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004 .
28. محمد عبد الحميد : نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ، ط 3 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004 .
29. محمد عبيدات، عقلة مبيضين ، محمد ابو نصار :منهجية البحث العلمي ،دار وائل، عمان، 1999،
نسخة الكترونية متاحة على www.al-mostafa.com .
30. محمود جاسم الصمبدعي .وردينة عثمان يوسف : سلوك المستهلك، دار المناهج لنشر والتوزيع، الاردن، 2006 .
31. مرفت الطرايشي ، عبد العزيز السيد : نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 .
32. منى الحديدي : الاعلان ؟ ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1999 .
33. موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ،ترجمة بوزيد صحراوي ،كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة، الجزائر، 2010 .
34. نجم عبد شهاب، نور الدين النادي: الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون ،مكتبة المجتمع العربي، الاردن ،2007 .

الكتب باللغة الاجنبية :

1. Henri JOANNIS, De la stratégie Marketing à la création publicitaire.
2. Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST.

مذكرات التخرج :

1. عامر لمياء: اثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، الجزائر كلية العلوم الاقتصادية، 2005-2006.
2. ريم عمر شريتح: اسس علم النفس المستخدمة في الاعلان التجاري المتلفز، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، سوريا 2011.
3. قاسي فاطمة الزهراء: استراتيجية صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006 2007 .
4. قلومة آسيا : دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة :مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006 2007.
5. رضا صاحب ابو حمد : تحليل سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية، جامعة الكوفة كلية الادارة والاقتصاد، 2005-2006.
6. مربيعي اسمهان : الاعلان في التلفزيون الجزائري ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2000.
7. نوال يحيح : دور الاشهار في توجيه السلوك الشرائي عند المراهقين ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة 2008-2009 .
8. نور الدين النادي ،محمد صديق البهنسي : تصميم الاعلان ،مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، 2008 ،
9. مريم زعتر : الاعلان في التلفزيون الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ،جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007-2008 .
10. سعيدة فريح، هدى جينون، دراجي لوطي: "تفاعل الجمهور مع الرسائل الاشهارية للمؤسسة العمومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في الاعلام والاتصال ،جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009 2010.
11. سالمى نادية ،جلط فاطمة الزهراء : تأثير الاعلانات التلفزيونية في قنوات MBC على سلوك المستهلك ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة المسيلة ، 2009-2010 ،
12. كوسة ليلى : واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007-2008 ، .
13. حنان شعبان :اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008 2009..

14. لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية . جامعة منتوري بقسنطينة ،2009،2008.

15. وقتوبي باية : اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة احمد بوقرة بومرداس ،2008،2007.

المجلات:

1. فايزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996.

2. بن يعقوب الطاهر: دور سلوك المستهلك غب تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد السادس.

المعاجم والقواميس:

1. ابن المنظور: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر- بيروت - لبنان، 1956 .
2. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة- مصر،2004.
3. محمد حمدي، مرشد الطلاب، دار ابن رشد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.

تمهيد :

تحتاج المؤسسات الى الوصول الى المستهلك وتسويق منتجاتها وخدماتها من خلال رسائل اعلانية مؤثرة على سلوكه وقراره الشرائي وتثير هذه الرسائل انتباه المشاهد وتجذب اهتمامه وتخلق قناعاته ورغباته في الحصول على السلعة او الخدمة يعتمد الاشهار الفعال على استعمال وسائل الاتصالات التسويقية المتنوعة من خلال ما يسمى بعناصر المزيج الترويجي وهي الاشهار، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والنشر ويتوقع من وسيلة الاتصال التلاؤم مع ظروف الواقع البيئي للمستهلكين وان افضل شيء لتوصيل هذه الرسالة التسويقية للمشاهدين هي مساحة الراحة والاستمتاع امام شاشة التلفزيون يوميا والتي تتضمن جميع البرامج التي تتلاءم ورغبات جميع الاعمار ذكورا واناثا حيث تتدخل الاشهارات التلفزيونية خلال البرنامج المفضل لشريحة المستهلكين للسلعة او الخدمة التي تتضمنها الرسالة الاشهارية التلفزيونية وبأسلوب التكرار والاستمرار لذلك الاشهار يتأثر المستهلك المشاهد وتتولد عنده الرغبة في تجربة المنتج ولا شك ان الاشهار التلفزيوني بالصوت والصورة واللون والحركة والاثارة هو الاكثر تأثير على سلوك المستهلك .

ومن هنا سنتناول في هذا الفصل علاقة الاشهار التلفزيوني بسلوك المستهلك وتكمن العلاقة بينهما في مدى تأثير المستهلك بالإشهار التلفزيوني، وقمنا بإسقاط هذه الاثار على المرأة باعتبارها تنتمي الى حيز المستهلكين لصعوبة توفر كتابات و دراسات تبين كيفية تأثير الاشهار التلفزيوني على المرأة، و الاثار الناجمة عنه لديها لذلك فان لاستخدامنا للفظ المستهلك في هذا الفصل هو تعبير عن استخدامنا للفظ المرأة .

❖ المبحث الاول : اثار الاشهار التلفزيوني على السلوك المستهلك :

حتى يستجيب الاعلان للحاجات ،اليومية للمستهلك يجب ان يكون جذابا مثيرا للاهتمام ،وتقديم الاسباب التي من شأنها اقناع الجمهور ،بالشراء وتصديق معلومات المعلن على السلعة او الخدمة ،يستخدم المعلنون اساليب متعددة لجعل الاشهار مؤثرا وفاعلا تبدا بالمشاهدة الاساسية وهي نقطة البيع الرئيسية او فكرة الاشهار ثم استخدام اساليب فنية مثل :

- 1- العناوين اللافتة للانتباه .
- 2- الشعارات .
- 3- التكرار.
- 4- صفات ومميزات السلعة .
- 5- مقارنة السلعة.

وعموما يطرح المعلنون رسائلهم للمشاهدين واقناعهم بالاستجابة لاحتياجاتهم ،باستعمال طرق واقعية تبرز الميزات الظاهرة للسلعة ،او بطرق مثيرة للعاطفة تركز على نيل السلعة للرضا الشخصي للمستهلك ، ويحدث الاشهار بالنتيجة أثارا متنوعة في سلوك المشاهد وحاجاته الاستهلاكية نوجزها فيما يلي :

- 1- **الاثار النفسية للإشهار التلفزيوني على المستهلك** : للإعلان تأثير كبير على نفسية المستهلك فهي تتحكم بعقله الباطن وتدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة عن طريق استخدام وسائل الخداع وقد اكدت الدراسات العلمية الحديثة ان اغلبية القرارات الشرائية تتخذ دون وعي وتعتمد مبدأ العشوائية كما ان نسبة من الناس يصدقون ما يعرض في الاشهارات التلفزيونية ومن اجل التأثير على المستهلك يجب ان تكون الرسالة الاشهارية قادرة على اشباع الكثير من حاجات المستهلك دفعة واحدة .
- 2- **الاثار الاجتماعية للاشهار التلفزيوني على المستهلك** : يشكل الفرد عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة التي ينتمي اليها وينعكس مدى تأثير الفرد بالدعاية والاشهار على المجتمع ،الذي ينتمي اليه وقد عملت الدعاية والاشهار على تغيير عادات الفرد الاستهلاكية وبالتالي عادات المجتمع الاستهلاكية حيث انتشرت عادات استهلاكية جديدة في المجتمع ،مثل سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها بأي شكل من الاشكال حتى ولو اضطروا لسحب القروض من البنوك او الاستدانة وذلك تحت تأثير الدعاية والاشهار ،الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة وكذلك الاشهارات التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم بتمثيلها نساء بمواصفات معينة تبث رسالة خفية ترسخ مفهوم محدد للجمال الانثوي فالمرأة الجميلة هي التي تشبه فتيات الاشهارات .
- 3- **الاثار الاقتصادية والسياسية للإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك** : يتأثر المستهلك بالاشهارات التجارية ،وينساق لتقليد ها رغم معرفته بخطورة ومضار هذه المنتجات¹

¹ ريم عمر شريتح: اسس علم النفس المستخدمة في الاعلان التجاري المتلفز ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ،سوريا ،2011،ص47

مثل زيادة البدانة في العالم كنتيجة مباشرة لانتشار الثقافة الغذائية، السيئة هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الاولى بالاشهارات التجارية، ويستخدم الاشهار ايضا الترويج للأفكار الغربية والامريكية منها خاصة من اجل السيطرة على الشعوب والبلاد الفقيرة ومحو حضارتها وثقافتها.¹

4- اثر الاشهار التلفزيوني على حرية المستهلك في الاختيار :

ان الاشهار يزيد من حرية المستهلك في اختيار السلع والمنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته، أكثر من غيرها باعتباره :

يساعد الاشهار على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق اتباع سياسة تميز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الاصناف التي توافقه ويرفض الاصناف الاخرى وهذا طبعا مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل .
لا يعطي الاشهار جميع المعلومات الكافية للمستهلك وارشاده في اختيار السلع اختيارا سليما ولكن الاشهار مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الاسواق والتي يحتاج اليها المستهلك لارشاده في عملية الشراء .

ادى القصور في المعلومات التي يوفرها الاشهار للمستهلكين الى قيام ونحوض حركة حماية المستهلكين التي ترمي الى اعلام المستهلكين وارشادهم في عمليات الشراء.²

❖ المبحث الثاني : استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني :

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

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

فالإشهار هو احد الجهود الاتصالية التي تسعى الى التأثير في النشاط الاتصالي لتحقيق اهداف تجارية والاشهار لا يتوقف عند المتلقي بالمعلومات وانما يسعى الى التأثير على اتجاهاته وسلوكه ليصل في النهاية الى الهدف المطلوب المحدد مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الاشهار مما يجعله نشاط ايجابي للمستهلك المنتظر ولغيره من مستقبلي هذه الرسائل.³

2- المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني لجذب المستهلك للاستجابة .

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

¹ ريم عمر شريتح: المرجع نفسه، ص 48، 49 .

² كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 93.

³ عاطف العبد . فوزية ال علي نهي العبد: المرأة العربية ووسائل الاعلام، دار الفكر العربي، 2008، ص 67.

أ- جذب الانتباه (**Stimulating Attention**): يتعرّض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري، ذلك أنّ المشاهد ينحذب إلى الإشهارات التي تحقّق له إشباعاته ورغباته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.

وتقسّم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثّرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثّل في: الجانب الشكلي للإشهار، وتتمثّل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه. في حين يتمثّل الجانب الثاني في جاذبية الرسالة الإشهارية والاستمالات المستخدمة فيها، وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإشهاري. وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معيّن في الإشهار.¹

وحسب Henri Joannis، لكي يحقق الإشهار التلفزيوني هذه العملية لابدّ أن يشتمل على

العناصر التالية:

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

التأثير في الإدراك (Influencing Perception): يتعلّق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتمّ ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه. فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، إذ أنّ صورة العلامة قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف، لذلك يركّز الاتصال الإشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمّنة في السلعة المعلن عنها. وتعدّ عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسيا لدى القائمين بالاتصال الإشهاري، فهم يهتمون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة والمؤسسة، إذ لاحظوا مدى الأهمية

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

القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك 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 يجوبها الإشهار ويكون هذا مرتبطا بالدرجة الأولى بمصدقية الإشهار.⁽²⁾

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

إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، فلا بدّ من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغيّر، ويعدّ التعلّم بمثابة العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني، ويتم ذلك عن طريق طرح سؤالي مهمّان:

- إلى أيّ مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكّر للمستوى الملائم؟
- عند أيّ مستوى يبدأ تأثير التكرار في الانخفاض؟

وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف، ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكّرها.⁽³⁾ وبالتالي تعدّ عملية تكرار الخطاب الإشهاري، من أجمع الطرق للحفاظ بمضمونها لدى الجمهور المستهدف، لكن هذا التكرار لا بدّ أن لا يتسم بالكثافة وإلا أدى بالجمهور إلى الملل.

الاقناع (Conviction): عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية، فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق بما يتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهّرة عنها، وتمرّ عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي، تمهيدا لاتخاذ القرار. فالمعوقات التي تجعل المتلقين يحجمون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل قد تكون نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية.¹

❖ المبحث الثالث : نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني:

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

1- نموذج المثير - الاستجابة :

ويقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة ، فالتعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل او الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن .²

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

² عبد السلام ابو قحف وطارق طه احمد: محاضرات في هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني، االدار الجامعية، لاسكندرية، 2006، ص 74.

ان نقطة البداية بالنسبة للمستهلك تتمثل في المثير ، حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الاعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة).¹

2- نموذج المبيعات كمؤشر لأثر للإشهار:

يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي ان نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في اعداد رسالة اعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج ، ونظرا لان المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل ، فاذا وجد المستهلك ان الظروف المحيطة به مناسبة فانه يستجيب للرسالة الاعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الاعلان قد تحقق ، وبطبيعة الحال فان الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات .

وجهت لهذا النموذج عدة انتقادات منها :

- اذا كان الهدف النهائي للاعلان هو زيادة المبيعات فهذا لا يعني انه الهدف الوحيد فهناك اهداف فرعية ووجدانية يسعى الاعلان الى ترسيخها في ذهن المستهلك .

- لا يوضح هذا النموذج كيف ادى الاعلان الى زيادة المبيعات وهل الاعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة.²

3- نماذج هيراركية الاستجابة :

ادت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الاعلان الى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هيراركية الاستجابة او هرم الاستجابة ، حيث تقوم هذه النماذج على افتراضين اساسيين :

أ- ان المستهلك يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجيا بالشراء .

ب- ان هدف الاعلان هو تحضير المستهلكين على الانتقال من خطوة لأخرى الى ان ينتهي ذلك بشراء السلعة.

4- نموذج A I D A: هذا النموذج قد أعطي اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل

الاستجابة، وحسب هذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:

(1) جذب الانتباه (capter l'Attention): بمعنى إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضع الترويج.

(2) إثارة الاهتمام (susciter l'Intérêt): وذلك من خلال خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضع الترويج.

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

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

² العلاف بشير عباس، رابعة علي محمد، الترويج والاعلان التجاري (مدخل متكامل)، ص 372.

³ - Jacques LENDREVIE: Arnaud DEBAYNAST, p 31

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

لكن، على الرغم من أنّ هذا النموذج كان من أكثر النماذج اعتمادا في السابق، إلا أنه أصبح كلاسيكيا وتعرض لانتقادات كثيرة من طرف المختصين، وذلك لعدم اهتمامه بمرحلة أساسية تتعلق بالإدراك وبالتالي أدى ذلك إلى ظهور نماذج أخرى منها:¹

5- نموذج **DAGMAR**: وهو اختصارا للكلمات التالية: Defining Advertising

Goals to Mesure Advertising Result، إذن، يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج

دقة، وذلك لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء، إذ تتلخص عناصره في المراحل التالية:

- المرحلة المعرفية (Etape de connaissance): إذ يتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدلّ على وجود علامة معيّنة في السوق.

- مرحلة الفهم (Etape de compréhension): وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدي بالترويج لمختلف السلع، وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتم فيها قياس أهداف الإشهار (Goals Mesure).

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

وانطلاقا من مختلف هذه العناصر الاتصالية، فإنّ المعلنين يسعون من خلالها إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، لأنّ الهدف الأوّل والأخير بالنسبة إليهم تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وذلك عن طريق خلق استجابات محابية للسلع والخدمات، سواء كانت جديدة أو تمّ استخدامها من قبل. هي تلك التي تسببها إحدى الدوافع والتي يكون موضوعها تافه، يشعر المتلقي بأنه غير مهم لذلك لا بدّ عليه من مراقبة نفسه).

في هذا النموذج الهدف الاعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الاعلان الى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين .

الا ان هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الاعلان من توجيه الانتقادات له ولعل اهم الانتقادات

ما يلي :

- وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والادراك والفهم.²

¹ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ص ص 54-55.

²فايزة بخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996، ص 174.

- تؤدي الجهود الترويجية الى احداث التشويش ، فيصعب قياس فاعلية الاعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الاخرى .
- ليس من الضروري ان يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات ، فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الادراك الى الشراء .

6- نموذج هيراركية التأثير :

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

ويفترض هذا النموذج ان المستهلك في عملية الاستجابة للاعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة ، حيث يهدف الاعلان الى التأثير من خلال تحريك الافراد على خط متصل من المعرفة بالاعلان الى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي اما بالقبول او الرفض للشيء او للفكرة المعلن عنها . ولذلك فان تأثيرات الاعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة ، اي لها تأثيرات طويلة الاجل أكثر منها تأثيرات فورية¹ .

الشكل(1): يمثل عملية الشراء وفقا لهذا النموذج :

نموذج هيراركية التأثير لمراحل الشراء وكيفية تأثير الاشهار فيها



المصدر : العوادلي سلوى ، الاعلان وسلوك المستهلك.

¹ - العوادلي سلوى: الاعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، 2006، ص، 278 .

وتجمع هذه المستويات الست مكونات الاتجاه الاساسية :

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

7- نموذج تبني المستحدثات :

يقصد بعملية تبني المستحدثات او نشر الافكار المستحدثة هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الافكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين والمستهلكين وبين المستهلكين انفسهم . ولان عملية قبول سلعة جديدة عملية صعبة ومعقدة فان الاعلان يعتبر من اهم قنوات الاتصال تأدية لهذه المهمة والعملية في المجال التسويقي ، فالمستهلك حتى وصوله الى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة او عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضعها **Rojers** صاحب هذا النموذج :

- الادراك . - الاهتمام . - التقييم . - التجريب . - التبنى .

وفيما بعد تم دمج مراحل هذا النموذج في ثلاث مراحل هي :

- المعرفة .
- الاتجاه .
- السلوك .

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات اي الفجوة بين المعرفة والاتجاه ، وكذلك الفجوة بين الاتجاهات والسلوك . اي ان الفرد قد تكون لديه معرفة وقد يكون اتجاهها ايجابيا ولانه لا يصل الى مرحلة التبنى او الشراء او الاقبال على الفكرة او السلعة المستحدثة.

ويرى **Rojers** انه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فانه ليس من الضروري ان تنتهي بعملية التبنى بقبول الفكرة الجديدة ، بل انها قد تنتهي بالرفض¹.

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

ويلعب الاشهار دورا هاما في تزويد الفرد بالمعلومات عن الافكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الاولى بالفكرة حيث عن طريق الاشهار يتعرف الفرد على نوعية السلعة وخصائصها ومنافعها وسعرها ، وقد يؤدي ذلك الى تغير معتقداته حول السلعة القديمة واقتناعه بضرورة تجريب هذه الفكرة او السلعة الجديدة .

¹ العوادلي سلوى ، المرجع نفسه ، ص 278، 290.

بعد استعراض نماذج التأثير المختلفة يلاحظ ان هذه النماذج الاستجابية وان كانت تختلف في خطواتها الفرعية الا انها تتفق جميعا في كون الاشهار يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك او تشبيته وفق تنابعات معينة .
إلا ان الكثير من الباحثين في هذا المجال يرون انه من المستحيل الاعتماد على نموذج واحد لأثر الاشهار، حيث ان هناك الكثير من القيود على هذه النماذج في المجال التطبيقي في ميدان الاشهار كما ان هناك مجال لا نهائي حول الاشهار وفاعليته حيث من الصعوبة الوصول الى تعميمات تقبل من كافة الفئات ¹.

يوضح الشكل (2) الخطوات التي يشملها كل نموذج من النماذج التي تم عرضها

النماذج المراحل	ايدا	داجمار	هيراركية التأثير	تبني المستحدثات
المعرفة	الانتباه	الادراك ↓ الفهم	الادراك ↓ المعرفة	الادراك ↓
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة	الاقتناع ↓	الاعجاب ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ التقييم ↓
السلوك	السلوك	السلوك	الشراء	التحريب ↓ التبني

المصدر : العوادلي سلوى ، المرجع نفسه ، ص . 276 .

¹ العوادلي سلوى ، المرجع نفسه ، ص، 290.

❖ المبحث الرابع : عملية اتخاذ قرار الشراء

عملية اتخاذ قرار الشراء : يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه ويترجم اما بشرائه للمنتوج او بامتناعه عنه .

تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء : تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتاثير التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء .

كما يعرف ايضا :الخطوات او المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول اي من المنتجات المفضل شراؤها وان تمثل اجراءات قرار الشراء .

ويمكن اعطاء تعريف اخر :عبارة عن مجموعة المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجات تحفه ،وبشكل ايسر فان عملية اتخاذ قرار الشراء هو عملية المفاضلة بين البدائل اي عملية اختيار افضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل افضل¹ .

❖ المبحث الخامس : انواع قرار الشراء ومراحلها .

انواع قرار الشراء ومراحلها : يمكن تفسير القرارات التالية:

اولا : على اساس مدى تعقد الموقف الشرائي :

1- قرار الشراء الروتيني :يمثل اقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلع وخصائصها معتمدا على خبراته السابقة، و عادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع و الخدمات الاقل تكلفة من حيث المال ،الجهد و الوقت ،و يتم شراؤها بصورة متكررة.

2- قرار الشراء متوسط التعقيد : قد يكون المستهلك متألف مع المنتج الذي قام بشرائه مرات عديدة غير انه متألف مع كل البدائل المتاحة، لذلك يحتاج الى التفكير و لو بصورة محدودة لانه على علم بالمنتوج و بحاجة الى بعض المعلومات عن المنتوجات المنافسة.

3- قرار الشراء بالغ التعقيد :في بعض انواع السلع كالسيارة او المنزل يبذل المستهلك مجهودا و وقتا طويلا في كل مرحلة(دراسة المشكلة).

استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم ،البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار.

ثانيا: على اساس وحدة القرار يمكن التمييز بين :

1- قرار الشراء الفردي: يتبنى الفرد لوحده قرار الشراء .

2- قرار الشراء الجماعي: يتداخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي.²

¹محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف :مرجع سابق ،ص 102.

² عامر لمياء :اثر السعر على قرار الشراء ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ،الجزائر كلية العلوم الاقتصادية، 2005 2006 ،ص ص15،16.

❖ المبحث السادس : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.

مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء : تمر عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك الى :

1- مرحلة الاحساس بالحاجة : تبدأ عملية الشراء بشعور المستهلك النهائي بان لديه حاجة لابد من اشباعها وينشط الشعور بالحاجة نتيجة لوجود مثير معين والذي قد يكون مثير داخليا او مثير خارجيا .

وتتعدد الحاجات الانسانية ولعلى التقسيم الاكثر شيوعا هو ذلك التقسيم الذي اقترحه ماسلو ، الذي يرتب الحاجات ترتيبا هرميا حسب درجة اهمية او اولوية كل حاجة كما يلي :

أ- الحاجات الفسيولوجية : وتشمل على الحاجات اللازمة لبقاء الفرد على قيد الحياة وفي حالة سوية مثل الطعام والماء ، النوم ، الدفء ، الجنس ، والتخلص من الفضلات .

ب- الحاجة الى الامن : وتشمل على كل مايتعلق بالتخلص من او تجنب كل مسببات التهديد الجسدي والنفس مثل التخلص من الالم السرقات ، او ضياع المال .

ج- الحاجة الى الانتماء : وتتعلق بالمشاعر المتبادلة مع الاخرين من حيث العناية والاهتمام او الاندماج في الجماعة مثل الصداقة ، الحب .

د- الحاجة الى الاحترام : وتعتبر عن المتطلبات السيكولوجية لتكوين انطباع مناسب ، او صورة مناسبة عن الذات قبول الذات مثل المكانة ، والشهرة .

هـ- الحاجة الى تحقيق الذات : وتتعلق بالجوانب المرتبطة بتحقيق الفرد طموحاته مثل الانجاز ، التحدي .

وكما ذكرنا فان الشعور بالحاجة ينشط لوجود مثير معين اما داخلي او خارجي .

ويتمثل المثير الداخلي في الغرائز الطبيعية التي تعبر عن الحاجات الفسيولوجية .

ويتمثل المثير الخارجي فيما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة بالفرد.

ويظهر الاحساس بالحاجة بدرجات متفاوتة كلما كانت الحاجة غير مشبعة كلما كانت الدوافع لإشباعها قوية ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في توجيه الجهود التسويقية لاثارة احساس المستهلك بحاجته الى سلعته بالذات، وتقوية هذا الاحساس عن طريق ابراز المزايا التنافسية التي تتوافر في سلعته والتي تجعلها قادرة على اشباع تلك الحاجة بما يدفع المستهلك الى الاقدام الى شرائها ، هناك العديد من المواقف التي يؤخذ فيها قرار الشراء بعد مشاهدة الاشهار التلفزيوني او عرض المنتج بسعر منخفض او وضع السلعة في غلاف جذاب يجذب انتباه المستهلك.

2- مرحلة البحث عن المعلومات : لا يقوم المستهلك عادة بشراء الكثير من السلع بمجرد احساسه بحاجته لها

اذ غابا ما تقتضي مدة زمنية بين الاحساس بالحاجة ، وبين القيام بالشراء لاشباعها فان طول الفترة الزمنية

بين الاحساس بالحاجة وبين الاقدام على شراء السلعة لاشباعها يتوقف على عدة مراحل نذكر منها ¹ :

¹ محمد امين السيد علي : اسس التسويق ، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع ، مصر ، 2000، صص 120 ، 121.

درجة الحاج الحاجة ،نوع السلعة التي تشبع هذه الحاجة ،سعرها ،ومدى توفر اكثر من ماركة او بديل، فعلى سبيل المثال تكون هذه الفترة قصيرة في حالة السلع السهلة المنال والمنخفضة السعر وتكون طويلة في حالة السلع المعمرة المرتفعة الثمن .

ويبدأ المستهلك في هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات وجمعها من كافة المصادر كذلك هناك مصادر عديدة تمكن للمستهلك الحصول منها على المعلومات حول السلعة المراد شراؤها.

أ- الخبرة الشخصية :وتتمثل في معرفة وخبرة المستهلك بالسلعة المراد شراؤها .

ب- المصادر الشخصية :وتتمثل باتصال المستهلك مع افراد عائلته او اصدقائه .

ج-المصادر التسويقية :تتمثل في الاشهارات ورجال البيع .

3- مرحلة تقييم البدائل :في هذه المرحلة يقوم المستهلك بعملية تحديد وتقييم مجموعة من البدائل المتاحة امامه والمقارنة بينها حسب معايير محددة تقوده في النهاية الى اختيار البديل الامثل الذي يحقق له اقصى اشباع ممكن .

4- مرحلة تقرير الشراء :ان عملية تقييم البدائل تقود المستهلك الى تكوين مجموعة من التفضيلات او الاولويات ويتوقف توفر نية الشراء لدى المستهلك على مجموعة من العوامل:

أ- عوامل اقتصادية :وتتعلق بالدخل المتاح للمستهلك ، السعر ، شروط الدفع .

ب-عوامل اجتماعية :وتتعلق بآراء واتجاهات الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك سلبا او ايجابا ،نحو الشئ الذي يفكر في شرائه .

ج-عوامل نفسية :وتتعلق بانطباعات واتجاهات المستهلك نحو بعض الماركات او الشركات التي تجعله يفضل سلعة معينة على ما عداها من السلع الاخرى .

مرحلة ما بعد الشراء: نقوم بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والاشباع المطلوب ،ففي حالة عدم اشباع الحاجات والى عدم التخلص الافراد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة النقص والحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار الشراء اي انهم سيعودون الى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار البديل المناسب، ولكن في حالة تحقيق الرضا والاشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فان الافراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة ،وتتكون لديهم قناعة ايجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية الحصول عليه ممكنة جدا .¹

¹محمد امين السيد علي: المرجع نفسه ،ص ص 123- 125 .

الخلاصة :

من خلال هذه النماذج التي حاولت فهم كيفية حدوث الاستجابة انما تتفق تقريبا في ان عملية الاستجابة تبدأ من عدم الوعي بالسلعة ثم ادراكها والاهتمام بها ثم خلق الرغبة في الحصول على هذه السلعة ، وفي الاخير قيام الفرد بالسلوك اما الشراء او عدمه ، ويؤثر الاشهار في كل مرحلة من هذه المراحل ان لم نقل انه هو العامل الوحيد الذي ينقل الفرد من مرحلة الى مرحلة اخرى ، اي ان الاشهار التلفزيوني يؤثر في سلوك المستهلك .

فهرس الاشكال

الصفحة	اسم الشكل	الرقم
53	يمثل عملية الشراء وفقا لنموذج هيراركية التأثير لمراحل الشراء	01
55	الخطوات التي يشملها كل نموذج من نماذج التأثير في عملية الشراء	02
60	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب عامل السن	03
61	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
63	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	05
64	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المادية	06
67	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب التعرض للاشهار التلفزيوني	07
68	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرض للاشهار التلفزيوني.	08
69	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب البرامج التي من خلالها تشاهد المرأة الاشهار التلفزيوني.	09
70	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب فترات التعرض للاشهار التلفزيوني	10
72	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب نمط مشاهدة الاشهار التلفزيوني.	11
73	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير الجماعة التي تشاهدين معها الاشهار التلفزيوني	12
76	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب مضامين الاشهار التلفزيوني	13
78	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب المعايير التي تراعيها المرأة عند شرائها السلعة	14
79	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب العناصر التي تركز عليها المرأة عند مشاهدتها الاشهار التلفزيوني	15
80	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب تفضيل المرأة لنوع الاشهار	16
81	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب مدى فهم مضمون الاشهار التلفزيوني	17
82	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الوقت المخصص للاشهار التلفزيوني	18

86	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب انعكاس مشاهدة الاشهار التلفزيوني	19
78	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب انعكاس مشاهدة الاشهار التلفزيوني على نفسييتك	20
89	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تذكر الاشهار الخاص بالسلعة	21
90	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تحفيز الاشهار على شراء السلعة	22
91	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب مدى زيادة الاشهار على الرغبة في شراء السلعة	23
92	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب مدى شراء السلعة المعلن عنها في الاشهار التلفزيوني	24
93	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب مدى مساهمة الاشهار التلفزيوني في خلق سلوكات جديدة	25

الخاتمة

بعدها تعرفنا على انماط وعادات المشاهدة لدى مفردات عينة البحث من النساء الماكثات بالبيت سوف نحاول معرفة الانماط السلوكية للاستخدامات المرءة المبحوثة لتعرضها للاشهار التلفزيوني في اطار نموذج الاستخدامات والاشباع، الذي يرى ان الفرد أي الافراد (المتلقي) يلزمون سلوك اختيار القنوات والبرامج (الاشهارات) لاشباع حاجات شخصية لديهم وذلك من خلال البحث وتحليل مستويات الاهتمام وتفضيل البرامج التلفزيونية، التي من خلالها تندرج الاشهارات، وكذا محاولة معرفة اسباب ودوافع تعرض المرءة الماكثة بالبيت لاشهارات معينة وكيفية التعرض لها فعملية اختيار لنوع من الاشهارات التلفزيونية مرتبطة بحاجات نفسية واجتماعية وذهنية لكل مشاهدة، وهذا ما يؤدي الى التباين في النوعية والكيفية وحتى درجة التعرض، والمتابعة تحصل عليها المرءة من خلال مشاهدتها للاشهار واشباع حاجاتها وهذا ما أكدته نظرية الاستخدامات والاشباع (الجمهور يتجاوز مقاومة تأثير هذه الوسائل الاعلامية، باستخدامه وسائل الاعلام ما يحتاج اليه ويخدم اهدافه وذلك بانتقائه لما يناسبه .

فالمرءة بإمكانها اختيار الاشهارات التي تمهها ، إضافة إلى المحتويات التي تتضمنها هذه الاشهارات التلفزيونية وتلبي من خلالها حاجاتها وفي نفس السياق ينطلق المدخل من دوافع استخدام المرءة الماكثة بالبيت للاشهارات التلفزيونية بناء على الدور الايجابي الذي تلعبه المرءة والمتمثل في الايجابية والنشاط واختيارها الواعي وتفكيرها الجيد ، وعلى الرغم من ان تأثير مشاهدة الاشهارات التلفزيونية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي بشكل عام على المرءة الماكثة بالبيت الا ان نتائج هذه الدراسة تعكس مدى قوة العلاقة التي تنشأ بين الوسيلة وجمهورها والذي يؤكد على ان هذه الوسيلة تشبع حاجاته وتطلعاته، وهو ما يتفق مع نظرية الاستخدامات والاشباع، ان الافراد واعون جيدا باختياراتهم ويعبرون بصراحة عن احتياجاتهم ورغباتهم (جمهور نشط) اي ان هذه الاهداف المرجوة والتي تليها وسائل الاتصال الجماهيرية ،اي ان الوسيلة تأخذ بعين الاعتبار احتياجات الجمهور والعملية دائرية والافراد يعبرون عن احتياجاتهم والوسيلة تلي هذه الاحتياجات ،(اي ان الوسيلة تستطلع اراء الجمهور وتأخذ بعين الاعتبار) .

ولقد أكدت الدراسة ان نسبة كبيرة من النساء الماكثات بالبيت يتعرضن للاشهار التلفزيوني وإن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في الكثير من الأحيان وذلك نظرا لخصوصية الإشهار ولتخلله للبرامج التي عادة ما تفضل المرءة مشاهدتها، وقد أبدت النساء الماكثات بالبيت ميولا لمشاهدة اشهارات معينة دون غيرها ويتعلق الأمر خاصة ببعض المنتجات التي تعنيها خاصة وتعني شؤون بيتها، وهنا يمكن القول أن بعض الإشهارات تلي حاجياتهن إلى معرفة كل ما هو جديد في تلك المنتجات، وهذا ما أكدته نظرية الاستخدامات والاشباع ان الجمهور وحده الذي يحدد قيمة المحتوى الاعلامي (أي قرار المشاهدة)، تعتبر النظرية ان المحتويات تحمل قيمة اذا كان الجمهور يشاهدها واذا امتنع الجمهور عن مشاهدتها فإنها لاتصلح له (استمرارية البرامج التلفزيونية مرتبط بالمشاهدة اذا كان البرنامج مشاهد من طرف الجمهور فانه يستمر واذا لم يشاهد فانه يتوقف) ان مركز الاهتمام لهذه النظرية هو الجمهور ليس الرسالة ولا الوسيلة المهم الاستخدام مرتبط بالرغبة التي يشبعها المستخدم حيث

الخاتمة

كانت مشاهدة هذه الاشهارات مشاهدة ايجابية ، ويظهر هذا في عدم تأثير المشاهدة على الواجبات المنزلية ، وهذا ما يعكس السلوك الاتصالي الذي تتخذه هذه الفئة من النساء الايجابي اثناء تعرضها لهذه الاشهارات وهذه تعتبر قيم وسلوكيات قد نتجت عن مدى مشاهدة المرأة الايجابية وذلك في حسن الاختيار لما يناسبها ويولي رغباتها وحاجاتها وهذا من خلال تفضيلها وانتقائها لبعض الاشهارات التي تمهها بالدرجة الاولى (مواد غذائية، ومواد التجميل، والمواد الكهرومنزلية)، وغيرها من الاشهارات التي تلبي حاجاتها كالمراة ربة البيت وهذا يعني ان هناك ارتباط وما تود المرأة المبحوثة تحقيقه ، من اشباع من خلال ماتختره وانها تنتقي ما يتمشى واذواقها من اشهارات مناسبة ومختارة ، كما ان المرأة من خلال تعرضها لهذه البرامج (مسلسلات ، افلام) مدى اشباع هذه النساء لرغباتهن النفسية كانت والاجتماعية خلال المشاهدة وانها تجد في هذه البرامج البدائل الوظيفية التي تعوضها عما ينقصها في واقعها المعاش ، فالسلوك الاتصالي هنا مدعم بعوامل نفسية وهي من الدوافع الاساسية لتحقيق الاستمتاع من المشاهدة لدى المرأة المبحوثة وبالتالي تحقيق الاشباع ، الذي تسعى الى تحقيقه ويؤدي هذا النوع من السلوك الى تكوين عادات مشاهدة تتحدد وفق ميولات تشكلت لديها تجاه انواع معينة من الاشهارات التي تفضل متابعتها ومن بين الاشباع المحققة لدى المرأة ، هي الاشباع النفسية والرغبات الوجدانية .

كذلك هناك اختلافات في مستويات الاهتمام وتفضيل بعض الاشهارات عن غيرها لدى النساء المبحوثات ، اتضح ان درجة التعرض والاهتمام بالاشهارات جد مختلفة لديهن وظهر هذا من خلال ترتيبهن لنوعية الاشهارات المفضلة لديهن ، حيث رتبت النساء المبحوثات حسب درجة الاهتمام بها وحسب اشباعها لرغبتهن وتطلعاتهن وهذا ما أكدته دوافع المشاهدة لديهن ، حيث اتضح ان المرأة تتعرض للاشهارات لاشباع حاجات معينة، وهذا ما أكدته مدخل الاستخدامات والاشباع ان الجمهور بإمكانه اختيار الوسيلة الإعلامية التي يستخدمها، إضافة إلى المحتويات التي تتضمنها هذه الوسيلة وفي نفس السياق ينطلق المدخل من دوافع استخدام الأفراد لوسائل الاتصال بناء على الدور الايجابي الذي يلعبونه في عملية الاتصال بفضل الخصائص التي يتميز بها هذا الجمهور والمتمثلة في الايجابية، النشاط، الاختيار الواعي والتفكير الجيد.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها يتضح بأن الإشهار التلفزيوني يحتل مكانة هامة في فضاء المشاهدة التلفزيونية لدى النساء الماكثات بالبيت، وإن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في الكثير من الأحيان وذلك نظرا لخصوصية الإشهار ولتخلله للبرامج التي تفضل المرأة عادة مشاهدتها.

ومنه فإن هذه الدراسة الاستطلاعية توحى بمؤشرات هامة في دراسة تأثير الإشهار التلفزيوني على المرأة، ويتعلق الأمر بالتعرض غير القصدية وتفضيل مشاهدة اشهارات معينة دون الأخرى، إضافة إلى الأحاسيس المتولدة عن مشاهدة هذه الاشهارات وخاصة السلبية منها كالشعور بالنقص و الحرمان والغيرة، والملل، إن هذه المؤشرات تقتضي ضرورة دراسة محتويات الإشهار الذي تشاهده المرأة خاصة ما تعلق بجانب القيم والسلوكيات ونمط الحياة الذي تقدمه هذه الإشهارات، وذلك في محاولة للوصول إلى إجابة محددة وواضحة حول ما تكتسبه المرأة من قيم من خلال مشاهدتها للإشهار التلفزيوني وما هي انعكاسات ذلك على حياتها اليومية، وهو سؤال

الخاتمة

ملح نظرا لدور المرأة ومكانتها داخل الأسرة والتنشئة الاجتماعية من جهة، ومن جهة أخرى نظرا لدور ومكانة الإشهار اليوم والذي أصبح يحتل مساحة هامة في البث التلفزيوني وفي غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى وكذا نظرا لاعتماده على أساليب واستراتيجيات علمية ودقيقة لتحقيق أهدافه التأثيرية على الجمهور المستهدف، لذا يجب وقف الهيمنة الإشهارية خاصة وان الفضائيات أصبحت تعتمد بشكل كبير على الإشهارات لاستمرار بثها، حيث ترى الفضائيات بأن الإشهارات ثروة لا يمكن التفريط فيها في أي حالة من الأحوال، وما نشاهده على الفضائيات من تحكم بنوعية البرامج ومدتها وفترة بثها ، وأحيانا تحدد ضيوف البرنامج ومن يقدمه ،لهو دليل على الهيمنة المطلقة للإشهارات ، ولن تتوقف هذه الهيمنة ما دام أعطي للمعلن (للمشهر) الخيط والمخييط ليفصل الخطط البراجمية على مقاسه ويعرض ما يخدم مصلحته في المقام الأول قبل مصلحة المشاهد.

ملخص

نستعرض في هذه الدراسة نتائج دراسة استطلاعية ميدانية، حيث اخترنا فكرة الدراسة بعد الاهتمام الشديد بالمستهلك فأصبح محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق و الإشهار، وبناء على ذلك أتت هذه الدراسة لمعرفة كيفية اقبال ومشاهدة المرأة الماكثة بالبيت بمدينة "المسيلة" للإشهار التلفزيوني كذلك يهدف هذا البحث الى تحديد اثر الاشهار التلفزيوني وتقييم دور تلك الاشهارات على السلوك الشرائي للمرأة الماكثة بالبيت، كمصدر معلومة مفيدة عن السلع، كما سعت هذه الدراسة للوقوف على مدى تأثر المرأة الماكثة بالبيت بالاشهار التلفزيوني وفقا لخصائصها الشخصية، و معرفة التأثيرات الحقيقية للإشهارات التلفزيونية تجاه المرأة الماكثة بالبيت وما يترتب عليه من اتجاهات ومواقف إيجابية و سلبية تجاه سلعة معينة او خدمة ما وذلك في إطار تنامي الأفكار والبحوث، التي تؤكد التأثيرات السلبية البعيدة المدى للإشهار على القيم والسلوكات وترسيخه للنمط الاستهلاكي الذي يخدم مصلحة المعلنين وليس مصلحة الجمهور خاصة إذا كان هذا الجمهور جمهور النساء الماكثات بالبيت واللواتي لديهن بطبيعة الحال متسع من الوقت لمشاهدة الإشهار التلفزيوني، وقد تم استخدام المنهج المسحي كونه يتوافق و موضوع الدراسة، كما تم جمع البيانات من خلال استمارة الاستبيان، تم تصميمها لهذا الغرض حيث تم توزيع 100 استمارة على مجتمع الدراسة، جاءت هذه الدراسة لبحث وتحليل مستويات الاهتمام وتفضيل البرامج التلفزيونية، التي من خلالها تندرج الاشهارات، وكذا محاولة معرفة اسباب ودوافع تعرض المرأة لاشهارات معينة وكيفية التعرض لها، عادات وأنماط مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار التلفزيوني، كذلك آراءها ونظرتها لمحتوى الإشهار من حيث المنتجات المفضلة، أساليب الإشهار، الوقت المخصص له بالإضافة إلى مدى الفهم والأحاسيس الناجمة عن المشاهدة ومدى تأثر السلوك الاستهلاكي بهذه المشاهدة.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن هناك، نسبة كبيرة من النساء الماكثات بالبيت يتعرضن للاشهار التلفزيوني وإن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في الكثير من الأحيان وعن طريق الصدفة، ومن خلال المسلسلات كما ان معظم المبحوثات متزوجات، كذلك هناك اختلافات في مستويات الاهتمام وتفضيل بعض الاشهارات عن غيرها لدى النساء المبحوثات، اتضح ان درجة التعرض والاهتمام بالاشهارات هي جد مختلفة لديهن وظهر هذا من خلال ترتيبهن لنوعية الاشهارات المفضلة لديهن، حيث رتبت النساء المبحوثات حسب درجة الاهتمام بها وحسب اشباعها لرغبتهن وتطلعاتهن وهذا ما أكدته دوافع المشاهدة لديهن، حيث اتضح ان المرأة تتعرض للاشهارات، في فترتي الظهيرة والليل، وكما يترك الاشهار عدة انعكاسات نفسية على المرأة وأحاسيسها ومن أهم الأحاسيس الناجمة عن هذه المشاهدة الغير، الملل، والنقص، والحرم كما يؤدي ايضا إلى خلق عادات وأنماط سلوكية غير إيجابية منها الإفراط في الاستهلاك وسرعة تبديل ما يملكه الإنسان من سلع سعياً وراء الجديد الذي يتم الإشهار عنه بكثافة.