

ميدان: العلوم الانسانية
والاجتماعية
فرع: اتصال وعلاقات

كلية: العلوم الانسانية و الاجتماعية
قسم: علوم الاعلام والاتصال
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان:

تأثير إعلانات المكملات الغذائية على السلوك الاستهلاكي للمرأة

تحت إشراف:

بوبكر بوعزيز

من إعداد:

- بن صوشة حبيبة

- ذبيحي إيمان

لجنة المناقشة

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الجامعة | الصفة |
|--------------|-----------------|---------------|-------------|
| باجي سهام | استاذ مساعد / أ | جامعة المسيلة | رئيسا |
| بوبكر بوعزيز | استاذ محاضر / أ | جامعة المسيلة | مشرفا ومقرا |
| محمدي سهام | استاذ مساعد / أ | جامعة المسيلة | مناقشا |

السنة الجامعية : 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي
أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدِي وَأَنْ أَعْمَلَ
صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي
عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿١٩﴾

النمل: ١٩

فجر



الكلية الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2021/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضى أدناه :

السيدة(ة): بن صوينة حسيبة

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 200332895

الصادرة بتاريخ: 16/04/24م عن دائرة: بن سرور

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 161635097738

والمكلف بإنجاز أعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة، دكتوراه).

عنوانها: مذكرة تخرج: تأثيرات إعلانات المكملات الغذائية

على السلوك الاستهلاكي للمرأة

اصرح بشرفي بانتي التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2021/06/09

امضاء المعني(ة):

Hafida

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضى أدناه :

السيد(ة): ذبيح إيمان

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 204 81 94 311

الصادرة بتاريخ: 17-07-2019 عن دائرة: مسيرة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية؛ علم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 15 35 10 80 64

والمكاف بإنجاز أعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير أطروحة دكتوراه).

عنوانها: مفكرات تخرج، تأثير إعلانات الحملات الانتخابية

على المسيرة الانتخابية للمرأة

أصرح بشرفي بأنني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2021/06/09

امضاء المعني(ة):



وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع:

تأثير طاعنات المكملات الغذائية
على السلوك الاستهلاكي للمرأة

إعداد الطلبة:

1- بن صوشة حسيبة رقم التسجيل: 161635097738

2- ذبيح عايمان رقم التسجيل: 1635108064

القسم: الإعلام والاتصال الشعبية، الاتصال التخصص اتصال وعلاقات عامة
إشراف: د. بوبكر بوعزيز الرتبة:

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2020-
2021 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة.

رئيس فريق الاختصاص
رئيس القسم

موافقة وامضاء المشرفة(ة):

د. بوبكر بوعزيز

شكر وتقدير

قال الله تعالى: ﴿ ولئن شكرتم لأزيدنكم ﴾

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ﴿ من لم يشكر الناس لم يشكر الله ﴾

الحمد لله والشكر لله الذي وفقنا بتوفيقه وأعاننا بعونه إلى حسن التوكل عليه لإنجاز هذا العمل فنسأله عز وجل أن يتقبله منا ويجعله لنا في ميزان حسناتنا، ويجد في نفوس المطالعين عليه راحة واطمئنان أمين " وبعد:

كما نشي شكرنا لكل من ساهم في هذا العمل:

الاستاذ المشرف الذي تحمل معنا أعباء العمل صبرا واخلاصا: بوبكر بوعزيز.

* إلى كل من ساعدنا في إتمام هذا العمل .

بن صوشة حبيبة

ذبيحي ايمان



إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى :

من أوصانا بهم الرحمان إحسانا، قرّة عيني ومصدر وجودي بعد فضل

الله إلى أعلى وأعز الناس أُمِّي وأبي أطال الله في عمرهما .

كما أهدي إلى إخوتي: " فاتح، عبد القادر، سيف الدين، عماد

الدين " ثبتهم الله ورعاهم .

وإلى أختي: "سمية حفظها الله"

وإلى صديقتي اللواتي تقاسمت معهن حلوى ومر الحياة " ايمان،

حليمة، مريم، فاطنة، زهور، أم الخير "

والشكر الخاص إلى الأستاذ المشرف " بوبكر بوعزيز "

إلى كل الأهل والأقارب والأحباب دون استثناء من قريب أو بعيد.

بإهداء



إهداء

إلى التي وهبت نفسها لأجلي، إلى الريحانة التي عطرت بطيبتها
وحنانها أجواء أيامي، إلى الحضن الدافئ "أمي"،
إلى سبب وجودي "أبي".

إلى "إخوتي": أنور، أمين، علاء الدين حفظهم الله
إلى أخواتي الغاليات: سامية، سمرة، هاجر، مروة، رتاج
حفظهن الله

إلى مصدر سعادتي إلى دعائي الذي لا أخبئه عن الله أبدا "زوجي
أمين".

إلى التي أنارت حياتي ابنتي الغالية "ساجدة"
وإلى صديقاتي اللواتي تقاسمت معهن حلو ومر الحياة "حبيبة، لمياء، رشيدة،
أميرة، شهرة"

إلى كل من وسعهم ذكري ولم تسعهم مذكرتي أهدي لهم هذا العمل.

إيمان



فهرس المحتويات



فهرس الموضوعات:

| الصفحة | الفهرس |
|--|---|
| | شكر وتقدير |
| | إهداء |
| | فهرس المحتويات |
| | قائمة الجداول والأشكال |
| أ- هـ | مقدمة عامة |
| 11-5 | الاطار المنهجي |
| الفصل الأول: الأطر النظرية والمفاهيم النظرية للإعلان التلفزيوني | |
| 14 | تمهيد |
| 15 | 1- مفهوم الإعلان التلفزيوني |
| 15 | 1-1- مفهوم الإعلان |
| 16 | 1-2- مفهوم الإعلان التلفزيوني |
| 16 | 2- انواع الإعلان التلفزيوني وخصائصه |
| 16 | 1-2- انواع الإعلان التلفزيوني |
| 19 | 2-2- خصائص الإعلان التلفزيوني |
| 19 | 3- تصميم الإعلان التلفزيوني |
| 20 | 1-3- عناصر الإعلان التلفزيوني |
| 22 | 2-3- خطوات تصميم الإعلان |
| 26 | 4- العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان التلفزيوني |
| 26 | 1-4- البيئة التسويقية |
| 30 | 2-4- السلعة |
| 31 | 3-4- التكوين الفني |
| 31 | 4-4- الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية المستخدمة |
| 32 | خلاصة |
| الفصل الثاني: المستهلك والسلوك الاستهلاكي | |
| 35 | تمهيد |
| 36 | 1- مفهوم المستهلك والاستهلاك وسلوك المستهلك: |
| 36 | 1-1- تعريف المستهلك |

| | |
|---|---|
| 37 | 1-2- مفهوم الاستهلاك |
| 37 | 1-3- تعريف سلوك المستهلك |
| 38 | 2- أنواع سلوك المستهلك |
| 38 | 1-2- حسب شكل السلوك |
| 38 | 2-2- حسب طبيعة السلوك |
| 39 | 2-3- حسب العدد |
| 39 | 2-4- حسب حداثة السلوك |
| 39 | 3- أسباب دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه |
| 39 | 3-1- أسباب دراسة سلوك المستهلك |
| 40 | 3-2- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك |
| 44 | 4- علاقة علم المستهلك بالعلوم الأخرى |
| 45 | 5- أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك |
| 45 | 5-1- أهداف دراسة سلوك المستهلك |
| 46 | 5-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك |
| 48 | خلاصة |
| الفصل الثالث: العلاقة بين الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي | |
| 50 | تمهيد |
| 51 | 1- وظائف الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمستهلك |
| 51 | 2- الاستمالات الاعلانية وتأثيرها على المستهلك |
| 51 | 2-1- الاستمالات العقلية |
| 52 | 2-2- الاستمالات العاطفية |
| 45 | 3- السلوك الشرائي عند المستهلك وتأثير الإعلان فيه |
| 45 | 3-1- تعريف السلوك الشرائي |
| 45 | 3-2- أنواع القرارات الشرائية |
| 56 | 3-3- دوافع الشراء لدى سلوك المستهلك |
| 57 | 4- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي |

| | |
|-----------------------------------|---|
| 57 | 4-1- التعرف على المشكلة |
| 57 | 4-2- البحث عن المعلومات |
| 57 | 4-3- تقييم البدائل |
| 58 | 4-4- اتخاذ قرار الشراء |
| 59 | 4-5- سلوك ما بعد الشراء |
| 59 | 5- نماذج استجابة المستهلك للإعلان |
| 59 | 5-1- النموذج آيدا: |
| 59 | 5-2- نموذج المثير - الاستجابة: |
| 60 | 5-3- نموذج المبيعات كمؤثر لأثر الإعلان |
| 61 | خلاصة |
| الاطار التطبيقي للدراسة الميدانية | |
| 63 | تمهيد |
| 64 | 1- تفرغ وتحليل الكمي والكيفي للبيانات المستجوبين |
| 64 | 1-1- عرض وتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة |
| 67 | 1-2- التحليل الكمي والكيفي للبيانات المستجوبين نحو مدى متابعة المرأة للإعلانات التلفزيونية |
| 72 | 1-3- التحليل الكمي والكيفي للبيانات المستجوبين نحو الإشباع المحققة من الإعلانات التلفزيونية |
| 76 | 1-4- التحليل الكمي والكيفي للبيانات المستجوبين نحو تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي للمرأة |
| 80 | خلاصة |
| 82 | الخاتمة العامة |
| 86 | قائمة المصادر والمراجع |
| 90 | قائمة الملاحق |

قائمة الجداول والأشكال



أولاً: قائمة الجداول

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 01 | يبين توزيع افراد العينة حسب العمر للمستجوبين | 64 |
| 02 | يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى المعيشي للمستجوبين | 65 |
| 03 | يبين توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية للمستجوبين | 66 |
| 04 | توزيع أفراد العينة حسب أوقات مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية | 67 |
| 05 | توزيع أفراد العينة حسب أوقات علمهم ببث الإعلانات التلفزيونية | 68 |
| 06 | يبين توزيع افراد العينة حسب متابعتهم للإعلانات التلفزيونية | 69 |
| 07 | يبين توزيع افراد العينة نحو مدى متابعتهم إعلانات المكملات الغذائية عبر التلفزيون | 70 |
| 08 | يبين توزيع افراد العينة حسب حصولهم على مصدر المعلومات حول السلعة | 71 |
| 09 | يبين توزيع افراد العينة مدى تصديق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية | 72 |
| 10 | يبين توزيع افراد العينة حسب أسباب تصديق محتوى الإعلانات التلفزيونية | 74 |
| 11 | يبين توزيع افراد العينة حسب مدى اقتناعهم بمضمون للإعلانات التلفزيونية | 75 |
| 12 | يبين توزيع افراد العينة حسب تقييمهم للإعلانات التلفزيونية | 76 |
| 13 | يبين توزيع افراد العينة حسب توفر الاعلان التلفزيوني على المعلومات حول السلعة الاستهلاكية | 77 |

ثانيا: قائمة الأشكال

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 01 | يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر للمستجوبين | 64 |
| 02 | يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد. عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي للمستجوبين | 65 |
| 03 | يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد. عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية للمستجوبين | 66 |
| 04 | تمثيل بياني يبين لتوزيع أفراد. العينة حسب أوقات. مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية | 68 |
| 05 | تمثيل بياني يبين لتوزيع أفراد. العينة حسب أوقات. علمهم ببث الإعلانات التلفزيونية | 69 |
| 06 | تمثيل بياني يبين لتوزيع أفراد العينة حسب متابعتهم للإعلانات التلفزيونية | 70 |
| 07 | يبين تمثيل بياني نحو مدى متابعتهم إعلانات المكملات الغذائية عبر التلفزيون | 71 |
| 08 | يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد العينة حسب حصولهم على مصدر المعلومات | 72 |
| 09 | يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد العينة مدى تصديق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية | 73 |
| 10 | يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد العينة حسب أسباب. تصديق محتوى الإعلانات التلفزيونية | 74 |
| 11 | يبين لتوزيع افراد العينة حسب مدى اقتناعهم بمضمون للإعلانات التلفزيونية | 75 |
| 12 | يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد العينة حسب مدة ترسيخ الاعلان التلفزيوني في الذاكرة | 77 |
| 13 | يبين تمثيل بياني توزيع افراد. العينة حسب توفر الاعلان. التلفزيوني على المعلومات حول السلعة الاستهلاكية | 78 |



حقیقت



المقدمة:

أصبح عصرنا يتميز بتطور المظاهر الاتصالية والتي تتحكم في الكثير من النشاطات الانسانية، بحيث بات الإعلان هو الآخر يعد ظاهرة إعلامية اتصالية، اجتماعية واقتصادية الأكثر انتشارا بحيث يعد الإعلان وسيلة ناجحة وفعالة في الوصول إلى المستهلكين ويهدف إلى التأثير في المستهلك أو الجمهور المستهدف لحثه على شراء منتج أو خدمة أو تقبل فكرة، و بهذا أصبح بإمكانه المعلن اختيار الوسيلة التي تتناسب مع طبيعة منتجاته وتحقيق أهدافه الإعلانية.

وبهذا يمثل الاعلان التلفزيوني أحد أشكال الإعلان الأكثر تأثيرا وانتشار مقارنة بغيره، بحكم قدرته على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وهذا ما يسمح بوصول أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المنتجات المعلنه، وبهذا أصبح له القدرة على التأثير على قراراتهم الشرائية، فهو بمثابة الوسيط بين المنتج والجمهور والمستهلك.

ونتيجة لدور الإعلان التلفزيوني ارتأينا من خلال دراستنا هذه بتسليط الضوء على مدى متابعة سكان مدينة المسيلة وخاصة منهم النساء للإعلانات التلفزيونية وكذا إهتمامهن بها، ومحاولة قياس درجة تأثير سلوكاتهن الشرائية بالإعلان التلفزيوني الخاص بالمكملات الغذائية، بحيث هذه الاخيرة تستقطب اهتمام النساء بشكل خاص.

ولمعالجة هذا الموضوع انتهجنا الخطة التالية:

✓ إطار منهجي:

وضحنا من خلاله الاجراءات المنهجية المعتمدة في الدراسة و يضم: الاشكالية، التساؤلات، أسبابه اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، المدخل النظري، المنهج المستخدم، أدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة البحث، تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة.

✓ الإطار النظري:

حيث ظم الجانب النظري ثلاثة فصول، بحيث تطرقنا في الفصل الأول إلى ماهية الإعلان التلفزيوني و يندرج تحت هذا العنوان اربعة عناصر هي كالتالي: مفهوم الإعلان التلفزيوني، أنواع الإعلان التلفزيوني، وخصائص تصميم الإعلان التلفزيوني، والعوامل المؤثرة على فعاليته، أما في الفصل الثاني

فتناولنا فيه ماهية المستهلك والسلوك الاستهلاكي، أنواع السلوك الاستهلاكي، أهمية دراسة سلوك المستهلك، أسباب دراسة سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، علاقة علم المستهلك بالعلوم الأخرى، أهداف دراسة سلوك المستهلك.

أما في الفصل الثالث فتناولنا وظائف الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمستهلك، الإستمالات الإعلانية وتأثيرها على المستهلك والسلوك الشرائي عند المستهلك وتأثير الإعلان فيه، أنواع القرارات الشرائية، دوافع الشراء لدى سلوك المستهلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، نماذج إستجابة المستهلك للإعلان.

أما في الفصل الثالث فقد تناولنا فيه وظائف الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمستهلك، الإستمالات الإعلانية وتأثيرها على المستهلك وتأثير الإعلان فيه، أنواع القرارات الشرائية، دوافع الشراء لدى سلوك المستهلك، مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي، نماذج إستجابة المستهلك للإعلان.

أما في الفصل الثالث فقد تناولنا فيه وظائف الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمستهلك، الإستمالات الإعلانية وتأثيرها على المستهلك، السلوك الشرائي عند المستهلك وتأثير الإعلان فيه، نماذج إستجابة المستهلك للإعلان.

✓ إطار تطبيقي:

نبين من خلاله مدى تأثير الاعلان التلفزيوني للخدمات الغذائية في الفضائيات الجزائرية على السلوك الإستهلاكي للمرأة في مدينة مسيلة وقمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث كالتالي: المبحث الأول بعنوان متابعة المرأة للإعلانات التلفزيونية و تطرقنا من خلاله إلى التحليل الكمي و الكيفي.

أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه الإشاعات المحققة من الإعلانات التلفزيونية و تطرقنا فيه إلى التحليل الكمي للإشاعات المحققة بالإضافة إلى التحليل الكيفي.

أما فيما يخص المبحث الثالث فقد تناولنا فيه تأثير الإعلان على السلوك الإستهلاكي للمرأة وتطرقنا فيه إلى التحليل الكمي لتأثير الإعلان بالإضافة إلى التحليل الكيفي.

وفي الأخير الخاتمة العامة.

الاطار المنهجي



الإطار المنهجي:

1- الإشكالية:

إن التطور التكنولوجي الذي أحدث ثورة علمية هائلة في العديد من المجالات وخصوصا ما نشهده حاليا في الحياة اليومية من تطورات في تقنيات وتدفق الكم الهائل من المعلومات، وظهور أحدث الاختراعات الحديثة للكثير من التكنولوجيات مما أدى إلى ظهور منافسة إعلامية واسعة بين مختلف القنوات والمؤسسات على اختلاف أنواعها ومن أهم أوجه المنافسة هو الإعلان الذي هو نشاط إنساني قديم قدم المجتمعات الإنسانية، حيث مارسه كل مجتمع بما انفق مع ظروف العصر وما توافر فيه من وسائل اتصال، ومن خلال التطورات التي حدثت في العصر الحديث انعكاسا لعدد من العوامل التي أدت إلى جعله نشاطا ضروريا كأحد عوامل الإدارة والتسويق التي لا غنى عنها، وبالتالي هو وسيلة اتصال اقناعية هو جهة لجمهور كبير غرضه الأساسي هو إقناع الجمهور بما يعلن عنه، ويهدف إلى التأثير في المستهلك أو الجمهور المستهدف لحثه على شراء منتج أو خدمة أو تقبل فكرة اعتماد على معرفة بنفسية هذا المستهلك وطرق تفكيره والتأثير فيه لإقناعه، للقيام بسلوك استهلاكي معين لوصول فكرة معينة وهذا ما سنوضعه من خلال دراسة تأثير الإعلانات المكملات الغذائية للسلوك الاستهلاكي للمرأة، وهو ما يدفعنا للإشكالية التالية: ما مدى تأثير إعلانات المكملات الغذائية على السلوك الاستهلاكي للمرأة بمدينة المسيلة؟

2- تساؤلات الدراسة:

- ✓ ما مدى متابعة المرأة للإعلانات المكملات الغذائية؟
- ✓ ما هي أسباب ودوافع متابعة المرأة لإعلانات المكملات الغذائية؟
- ✓ ما هي الاشباعات المحققة من متابعة المكملات الغذائية؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

- ✓ إن اختيار الموضوع محل دراسة يعزي إلى مجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية.

- ✓ وفرة المراجع حول هذا الموضوع.
- ✓ الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة التغيرات التي تحدث في سلوكنا الاستهلاكي أثر تعرضنا إلى إعلانات المكملات الغذائية.
- ✓ السلوك الاستهلاكي للفرد وخاصة المرأة تتحكم فيه عدة عوامل من بينها الإعلان.
- ✓ تأثير إعلانات التلفزيونية كوسيلة إعلانية أكثر من باقي الوسائل لما يتمتع به من خصائص.

4- المدخل النظري:

- ✓ يستخدم مفهوم المدخل النظري للدلالة على المرجعية العلمية أو المعرفية التي يمكن طرح مشكلة البحث وتفسير نتائج دراستها في إطارها.
- ✓ وفي هذه الدراسة سيتم الاعتماد على مدخل تأثيرات وسائل الإعلام، يعكس مفهوم الأثر والتأثير effect جدوى العملية الإعلامية في إطارها الفكري والمعنوي الذي يعتبر قاعدة لاستجابة سلوكية مستهدفة في اتجاه ما.
- ✓ وكذلك قد الإجابة على التالي: هل تحققت الاستجابة؟ وهل قام بأداء سلوكي يتفق مع الهدف؟

- ✓ بناء على ذلك فإن التعرض في حد ذاته بأشكاله المختلفة إلى وسائل الإعلام لا يعتبر هدفا للمؤسسات أو القائم بالاتصال، لكنه يعتبر مؤشرا أو مقدمة احتمالية لحدوث استجابات للرسائل الإعلامية أو تأثيراتها، وكذلك بالنسبة لأنماط الاستجابات السلوكية المختلفة التي تشير إلى حدوث الأثر أو التأثير. (محمد عبد الحميد، 2000، ص58).

5- أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على معدلات مشاهدة المرأة للإعلان المكملات الغذائية.
- ✓ التعرف على مدى تأثير الإعلان على سلوك الإستهلاكي.
- ✓ معرفة مدى مساهمة إعلان المكملات الغذائية للسلوك الإستهلاكي للمرأة

6- أهمية الدراسة:

- ✓ تبرز أهمية هذه الدراسة تأثير إعلانات المكملات الغذائية على السلوك الإستهلاكي للمرأة على عينة من النساء.
- ✓ أهمية الإعلان التلفزيوني كوسيلة لها أهداف تسعى لتحقيقها كإحداث الإقناع وتغيير الميولات والاتجاهات والسلوكيات كتقبل المكملات الغذائية وتفضيلها.
- ✓ يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة فهو يدرس جانبا مهما في النشاط التسويقي وهو أحد الأنشطة المتعلقة بالترويج وهو الإعلان.

7- المنهج المستخدم:

- ✓ المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة وذلك عن طريق جملة من القواعد العامة التي تسيطر على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة مقبولة ومعلومة. (سعد سلمان المشهداني، 2017، ص19)
- ✓ ويعتبر المنهج العلمي بحث مؤقت، لا يمكن أن يصف تركيبا نهائيا للعقل العلمي. (عبد الرحمان بدوى، 1977، ص12).
- ✓ وما أن الدراسة تسعى إلى معرفة مدى تأثير إعلانات المكملات الغذائية على السلوك الإستهلاكي للمرأة فإنها تندرج ضمن البحوث الوضعية.
- ✓ والمنهج الوصفي الذي يعرف على أنه: "أحد المناهج المستخدمة بكثرة بالنسبة للبحوث الميدانية للحصول على الحقائق والمعلومات فهو يدرس المتغيرات في وضعها الطبيعي كما هي في الواقع دون تدخل الباحث. (أحمد بدر، 1981، ص78).
- ✓ وهناك تعريف آخر للمنهج المسحي: فهو عبارة عن طريق جمع الحقائق من الناس الذين يعيشون في منطقة جغرافية وثقافية وإدارية معينة. (رشيد زرواني، 2007، ص177).

8- أدوات جمع البيانات:

✓ لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان ويمكن تعريفها بأنها: أداة البحث التي تتكون من مجموعة من الأسئلة (العناصر) التي من المفترض الحصول منها على من الإجابات من المشاركين بطريقة نظامية. (سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص43).

✓ وكتعريف آخر للاستبيان: هو أداة من أدوات البحث العلمي تستعمل على نطاق واسع للحصول على بيانات ومعلومات غير مدونة في السجلات أو الإحصائيات الرسمية وتتعلق بأحوال المبحثن واتجاهاتهم ودوافعهم أو معتقداتهم.

9- مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث بأنه الجماعة أو العينة التي تجري عليها دراستنا التي سنقوم بها وفي دراستنا هذه قد اعتمدنا على عينة من النساء كمجتمع بحث، وبخصوص عينة الدراسة ونظرا لشساعة مجتمع البحث، وصعوبة حصره فقد اعتمدنا أساس إعطاء كل مفردة من مفردات المجتمع فرصة دخولها ضمن مفردات العينة. (محمد عبد العزيز الحيزان، 1998، ص82). وبهذا لقد اعتمدنا في دراستنا على المرأة.

10- تحديد المفاهيم:

أ- التأثير:

التعريف الإجرائي:

التأثير هو ما تحدثه الإعلانات التلفزيونية المتعلقة بالمكملات الغذائية التي تظهر على التلفزيون الجزائري على السلوك الاستهلاكي للمرأة، والذي يتم وفق مراحل بدءا باهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات بالمكملات الغذائية، وطريقة تعرضها وصولا للاستجابة. التي تحدثها المرأة، والتي تترجم في قرار الشراء أو حتى الولاء للمنتج المعلن عنه أو العزوف عن المنتج.

ب- الإعلان التلفزيوني:

التعريف الإجرائي:

في إطار دراستنا نعني بالإعلان التلفزيوني كل المواد الاعلانية التي تبثها القنوات بل نعنيها كلها على اختلاف طبيعة هذه القنوات، والاهم هو تلك الإعلانات التي تبث يمكن المرأة التقاطها ومن ثم متابعة برامجها، وفيما يخص الإعلان فإنه لا يهم مصدره عربيا أو أجنبيا ولا من يؤديه بل المهم أنه يعني بالمكملات الغذائية.

ت- السلوك الاستهلاكي:

التعريف الإجرائي:

نقصد بالسلوك الاستهلاكي في إطار دراستنا هو كل العمليات والأنشطة والسلوكيات التي تقدم عليها المرأة نتيجة لعدة دوافع وحاجات الخاصة منها ما تعلق بتأثر الإعلان التلفزيوني في القنوات الجزائرية والتي تتعلق بالمكملات الغذائية.

11- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

هي دراسة قام بها سفيان تقيه لنيل شهادة ماستر تخصص علوم الإعلام و الاتصال سنة 2014/2013 تحت عنوان الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك وهي دراسة ميدانية أجريت على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بهدف معرفة الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك.

وقد اعتمدت الدراسة على فرضية مفادها التعرف على معدلات مشاهدة طلبة الإعلام والاتصال للإعلان التلفزيوني، اندرجت تحت مجموعة من التساؤلات منها:

- ✓ ما مدى متابعة واهتمام جمهور الطلبة بالومضات الإشهارية؟
- ✓ ما هي الإشباعات المحققة من الومضات الإشهارية للطلاب الجامعي؟
- ✓ ما هو دور الرسالة الإشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة؟
- ✓ وقد شملت الدراسة اختيار العينة القصدية تتكون من 80 مفردة وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- 1- أثبتت الدراسة الميدانية ان أغلب الطلبة المبحوثين يتعرضن للإعلانات التلفزيونية ولكن بنسب متفاوتة حسب المتغيرات الجنس- السن- المستوى المعيشي.
 - ✓ هناك نسبة كبيرة من طلبة الاعلام والاتصال يشاهدون الإعلان التلفزيوني مساءا.
 - ✓ أغلبية الطلبة على علم بأوقات بث هذه الومضات الإشهارية.
 - ✓ قرابة نصف الطلبة يتابعون الإشهار عبر التلفزيون.
- 2- الإشباعات المحققة من الومضات الإشهارية:
 - ✓ معظم الطلبة يصدقون ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون.
 - ✓ أغلب الطلبة لا يزعجون من تحررا الومضة الإشهارية أكثر من مرة.
 - ✓ من خلال الدراسة اتضح ان الإعلان المبت عبر التلفزيون القدرة على اقتناع الطلبة بمضمون الومضة.

- 3- دور الرسالة في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة:
 - ✓ معظم الطلبة مدة مضمون الومضة الإشهارية في ذاكرتهم طويلة.
 - ✓ أغلبية الطلبة توفر لهم الومضة الإشهارية معلومات حول حاجاته الإستهلاكية.
 - ✓ نسبة كبيرة من الطلبة تقييمهم لإشهار عبر التلفزيون جيد.

الدراسة الثانية:

- هي دراسة قام بها الطالبتين: فريدة أو ملحة ونوال فارس لنيل شهادة الماستر تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، سنة 2016 / 2017 تحت عنوان تأثير الإشهار على

سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري، وهي دراسة تحليلية على عينة من مواطن خميس مليانة "نموذجاً".

وقد اعتمدت الدراسة على فرضية مفادها الكشف عن مدى نجاح الإشهار في التأثير على المجتمع الجزائري، اندمجت تحت مجموعة من التساؤلات منها:

✓ ما مكانة الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري؟

✓ ما تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري؟

✓ إلى أي مدى يساهم الإشهار في اتخاذ القرارات الشرائية للأفراد؟

✓ هل يؤثر الإشهار على السلوك الشرائي للأفراد في المجتمع الجزائري؟

✓ ما هو دور الإشهار في تغيير سلوكيات الأفراد في المجتمع الجزائري؟

وقد شملت الدراسة اختيار عنه الصدفة وتسمى أيضا العينة العرضية حجم العينة 200 مفردة،، وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

✓ أن الأفراد يحرصون على متابعة الإشهارات من الرغم من أن البعض لا يحرص والبعض الآخر نوعا ما يحرص على ذلك فعدم الحرص لا يعني التعرض لها.

✓ أن الإشهار يحتل مكانة مميزة في وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية أم حديثة.

✓ تتنوع وتتعدد أسباب متابعة الأفراد للإشهارات.

الفصل الأول

الأطر النظرية والمفاهيم النظرية

للإعلان التلفزيوني



تمهيد:

الإعلان سمة أساسية من سمات العصر الحالي ولون من ألوان المعرفة الإنسانية كيف لا وقد أصبح يحاصرنا حيثما سرنا واتجهنا، لأنه يتجه نحو تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو معتقدة أو سلعة أو خدمة، بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان.

ومع تطور وسائل الاتصال تنوعت ادوات الإعلان وأساليب الإعلام التي يعتمد عليها ويختلف تأثيرها من وسيلة لأخرى ومن بين الوسائل الأكثر انتشارا وشعبية التلفزيون وسوف نركز في فصلنا هذا على هذا النوع من الإعلانات أي الإعلان التلفزيوني من خلال تسليط الضوء على مفهومه، أنواعه، خصائصه، تصميمه، والعوامل المؤثرة على فعاليته.

1- مفهوم الإعلان التلفزيوني:

1-1- مفهوم الإعلان:

لقد تعددت التعريفات التي قدمها الباحثون والممارسون للإعلان وهو مختلف الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر، والتي تنشر أو تعرض أو تذاغ من خلال احدى وسائل الاتصال أو أكثر وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات تتعلق بسلعة أو خدمة ما، وحثه على القيام بسلوك محدد. (سامي عبد العزيز، 2004ص30)

وكتعريف آخر للإعلان: هو عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات بقصد الإقناع بها من خلال رسائل يتم بثها من خلال قنوات ووسائل الإعلان المتنوعة وذلك في مقابل بدفعه معلن معروف. (المرجع نفسه، ص31).

ولقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في كتاب الله القرآن الكريم ست عشرة مرة نذكر منها:

قوله تعالى: **وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسْرُونَ وَمَا تَعْلِنُونَ** ﴿١١﴾ (سورة النحل الآية 19)

قوله تعالى: **" رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ وَمَا نَخْفَىٰ عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ** ﴿٣٨﴾ (سورة إبراهيم الآية 38)

ونعرف دائرة المعرف الفرنسية الإعلان بأنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها. (منى الحديدي، 2002، ص16).

وكتعريف عام للإعلان هو نشاط اتصالي إعلامي غير شخصي يهدف إلى التعريف بالخدمات والسلع والمنتجات ويظهر من خلاله تميز مختلف الخدمات والمنتجات عن بعضها البعض، ويتم بثها من خلال مختلف قنوات ووسائل الإعلان وتهدف للحصول على أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

1-2- مفهوم الإعلان التلفزيوني:

الإعلان التلفزيوني هي عبارة مركبة من جزئين الإعلان وسبق لنا التطرق إليه بأكثر من تعريف والتلفزيون كوسيلة له كافة مميزات الوسائل الإعلانية بطريقة يسمح للمعلن باستخدام كافة مميزات الوسائل الإعلانية بطريقة يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤشرات البيعية من حيث توفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل: الصوت والصورة والألوان (علي فلاح الزعبي، 2014، ص293).

كذلك يعد التلفزيون من أفضل الوسائل الإعلانية تأثيراً على المستهلك وبد من سر نجاح الإعلان التلفزيوني كونه يجمع بين خصائص الاعلان في الوسائل الأخرى كافة. (حسام فتحي أو كعيمة، 2008، ص123).

لذا فالإعلان التلفزيوني هو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكال متعددة بغرض ترويج هذه السلع او الخدمات (سفيان تقية، 2013، 2014، ص13).

2- أنواع الإعلان التلفزيوني وخصائصه:

1-2- أنواع الإعلان التلفزيوني:

أ- من حيث طريقة التقديم:

✓ **الإعلان المباشر:** في هذا النوع من الإعلان التلفزيوني يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة وغالبا يبدو وهو يحمل عينة من تلك السلعة وهذا النوع من الإعلان تتوقف فاعليته على جاذبية الشخص الذي يقرأ الإعلان وملائمة وسهولة الرسالة الإعلانية.

✓ **العرض:** وهذا النوع يعتمد على عرض السلعة أو الخدمة في أي من المواقف المختلفة التي سبق استعراضها السلعة ذاتها في الاستخدام فوائد استخدام السلعة أو عيوب ومتاعب عدم استخدامها، وعادة يتم تسجيل الأفلام الإعلانية التي نستخدم أسلوب العرض قبل عرضها حتى تتاح الفرصة للإتقان عرض السلعة وتفاذي أي موافق طارئة فقد يحدث أثناء العرض.

✓ **الإعلان من خلال شهادة إحدى الشخصيات:** في هذا النوع من الإعلانات التلفزيونية يعتمد مصمم الإعلان على إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها وهو هنا يشبه الإعلان الإذاعي الذي يعمل إلى استخدام نفس الأسلوب. (علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مرجع سابق، ص296).

✓ **الإعلانات التسجيلية:** وهو إعلان يعتمد على تقديم فيلم إعلاني عن المؤسسات أو الشركات من مواقع العمل الطبيعية داخلها، ويقدم بانوراما حقيقية عن المواقع وأوجه نشاطها ومراحل تطورها بحيث هذا النوع من الإعلانات أن يقنع المستهلك بأسلوب منطقي عقلاني مما يجعل تأثيرها أكثر قوة وعمقا استنادا على الوقائع والمستندات.

✓ **القالب الدرامي:** وتكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها جزءا من موقف درامي أو حدث يمثل على الشاشة، وتعتبر هذه الإعلانات من أنجح إعلانات حيث أن الدراما لا تترجم الفكرة المعنوية إلى تعبير واقعي بل تجسد الرسالة المعنوية لتقديمها للحياة من خلال شخصيات ومواقف إنسانية. (رانيا ممدوح صادق، 2012، ص25).

✓ إعلان الرسوم المتحركة: وتعتمد على الخيال والمبالغة في إضفاء صفة الإنسانية على الرسوم الكرتونية، وهذا النوع من الإعلانات يتمتع بجماهيرية وقبول لدى المشاهدين سواء من الأطفال أو الجماهير.

✓ الإعلان التذكيري: عبارة عن إعلان مختصر يجذب المشاهد لمعرفة اسم المنتج وهذا النوع يكون قصير للغاية لذلك يجب أن يتمتع بالبساطة والوضوح أو يكون له لمسة أو بصمة واضحة تعرف مباشرة وبسهولة كما يجب أن تكون الرسالة المراد توضيحها من خلال الإعلان مختصرة مشيرة إلى الرسالة الأساسية للمبيعات. (رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص 26).

ب- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

✓ القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة وفيها يقوم المعلن للإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج.

✓ مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.

✓ الإعلان الفردي وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

ج- من حيث النطاق الجغرافي:

✓ الإعلان المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة.

✓ الإعلان الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي بلدة من البلدان.

✓ الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي وذات ماركات عالمية. (علي فلاح الزغبى، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مرجع سابق، ص 297).

2-2- خصائص الإعلان التلفزيوني:

من أهم الخصائص التي يتميز بها التلفزيون كوسيلة إعلانية ما يلي:

✓ يمثل التلفزيون إحدى أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدة.

✓ إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني يوفر لمستخدمه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة مما يجعلها تماثل الواقع.

✓ يعطي المشاهد الإحساس بأنه يعايش ويشاهد ويعاين ما يراه على الشاشة بنفسه. (منى الحديدي، الإعلان؟، مرجع سابق، ص 79).

✓ مخاطبة الجميع فلا تفرق بين متعلم أو غير متعلم مما جعل التلفزيون أهمية خاصة بين شتى وسائل الاتصال.

✓ يعتبر التلفزيون أكثر الوسائل الإعلامية قدرة على الوصول للأكبر عدد من الجمهور في نفس الوقت وبسرعة.

✓ قدرة التلفزيون على التعامل مع الإنسان من خلال حاستي السمع والبصر. (علي رضا، سلوى العوادلي، 2008، ص 145).

3- تصميم الإعلان التلفزيوني:

إن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه الموضوعية يتوقف على عوامل عديدة من بينها تصميم الإعلان، هذا الأخير يمثل ترجمة دقيقة وشاملة للأفكار المراد إيصالها للجمهور المستهدف بشكل مادي ملموس، ودمج مجموعة كبيرة من هذه الكلمات والصور المشاهد ووضعها في إطار بنائي هادف تصل من خلاله الفكرة وبالتالي تتحقق أهداف البرنامج الإعلاني. (ظاهر محسن العلي، أحمد شاكر العسكري، 2006، ص 151).

3-1- عناصر الإعلان التلفزيوني:

أ- العناصر المرئية vidéo:

تضمن العناصر المرئية كل شيء تتم رؤيته على شاشة التلفزيون، فالجانب المرئي هو الجانب المؤثر والمسيطر في إدراك الرسالة التلفزيونية لذا فإن فريق الابتكار بعد أن المرئيات هي الوسيلة الأساسية لتقديم المفهوم الابتكاري بأقصى سرعة ممكنة.

هناك بعض الإعلانات التي لا يوجد فيها كلمة واحدة، فالنص في الإعلان التلفزيوني ليس مجرد مجموعة كلمات مستخدمة، وإنما يمكن أن يكون مرئيات تدعمها موسيقى والمؤشرات الصوتية المعبرة، وبناء على السلعة أو الخدمة المعلن عنها يتم اتخاذ القرارات الابتكارية المتعلقة بالمرئيات لتوضع في مكانها الصحيح.

لزيادة فعالية استخدام المرئيات في الإعلان التلفزيوني ينبغي مراعاة الآتي:

- حدد بعناية عدد المشاهد وفقا لهدفك الإعلاني.
- استخدام فعالية اللقطات التلفزيونية المقربة close-up.
- تجنب حيل الكاميرا حتى يبدو الإعلان واقعيًا قدر الإمكان.
- ابحث عن عنصر مرئي لتقدم من خلاله رسالتك البيعية كلها. (أميمة معراوي، 2020، ص187).

ب- الصوت Audio:

العناصر الثلاثة للصوت في الراديو هي الصوت البشري والموسيقى والمؤشرات الصوتية، ولكن يتم استخدامها في التلفزيون بطريقة مختلفة عن الراديو حيث إنها ترتبط أساسًا بالصورة فهي المحور الإعلاني الذي تعمل باقي العناصر على دعمه.

✓ **الصوت البشري:** قد يكون استخدام الصوت البشري عن طريق حديث مباشر مع الجمهور أو من خلال حوار بين أشخاص لا يظهرون في الإعلان أو من خلال استخدام

صوت شخص لا يظهر في الإعلان ولكن يصف بصوته المشاهد المتابعة على الشاشة، ولمزيد من تعظيم القدرة على حسم المنافسة الإعلانية تلجأ بعض الشركات على الاستعانة بأصوات الشخصيات الشهيرة ولزيادة فعالية استخدام الصوت في الإعلان التلفزيوني الذي يعتمد أساس على الصورة يجب مراعاة ما يلي:

– أكتب نصا صوتيا مركزا، وأجعل الصورة تحمل العبء أكثر، فالصورة ناقلة أكثر من الكلمات.

– اجعل الكلمات توضح الصورة وتؤهل المشاهد للقطعة التالية.

– مثل النص الإعلاني ولا تقرأه.

– إذا استطاعت المشاهد أن تتقل ما تريد فلا تقلها. (أميمة معراوي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص188).

✓ **الموسيقى:** تستخدم الموسيقى إعلانيا لأسباب متعددة من أهمها تكثيف الشعور بالمحتوى أو ابتكار مقدمة لصوت المعلق أو كمؤشر صوتي في جزئية معينة في الإعلان، ولموسيقى الإعلانات التلفزيونية مصادر عدة من أهمها أن بعض الشركات تكلف موسيقيين لإعداد موسيقى خاصة لإعلاناتهم وقد تستخدم مقطوعات موسيقية معدة سلفا سواء للأغاني أم كمقطوعات موسيقية منفصلة، ولا تستخدم الموسيقى في الحالات السابقة كوسيلة لجذب الانتباه وغنما تلعب دورا مهما في الاستراتيجية الابتكارية للإعلان. (أميمة معراوي، مرجع سابق، ص189).

✓ **المؤثرات الصوتية:** أما المؤثرات الصوتية تلعب دورا خاصا في تعميق الإحساس بمشاعر معينة تجاه المرئيات وهو دور لا يقل أهمية عن المرئيات نفسها، فقد وجد الباحثون في مركز أبحاث العيون "سميث كينل ويل" في لسان فرانسيسكو أن تداخل وتنوع المؤثرات الصوتية مع اللحظة التي ينظر فيها المشاهد إلى لوحة ما يمكن أن يؤثر في إحساسه بها. (أميمة معراوي ، مرجع سابق ص190)

3-2- خطوات تصميم الإعلان:

ويحتاج إلى تخطيط وفرض افتراضات وخطة للتنفيذ:

أ- التخطيط:

ويبدأ بوضع الفكرة الرئيسية للإعلان وتحديد الجمهور المعنى به واختيار المصمم ولا يقتصر التخطيط على امتلاك المصمم لمكاتب فنية وفعيلة فحسب بل يجب أن يلم بفن البيع والترويج والتنسيق ومنافذ التسويق التي تسلكها السلعة حتى تصل إلى المستهلك ولذلك يجب أن يقوم المصمم بعدة بحوث تشمل:

✓ **بحوث خاصة بالسلعة:** من حيث مزاياها وأنتاع المستهلك بفوائدها الحقيقية وإشباعها لرغبات الزبون بشكل أفضل قياسا للسلع الجديدة الأخرى أو البديلة، وبحوث السلعة تحتاج إلى تجميع المزيد من البيانات والمعلومات حول السلعة وكذلك السلع المنافسة الأخرى.

✓ **بحوث المستهلكين:** من حيث اداتهم واتجاهاتهم الثقافية او السلوكية وذلك بالنسبة للمستهلكين الحاليين والمرتبين حتى ينجح الإعلان في اجتذابهم وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء، هذه المعلومات تزود التخطيط بحقائق مهمة حول الجمهور المستهدف من خلال هذه البرامج الإعلانية. (ظاهر محسن غالبي وأحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص154).

✓ **بحوث ملء الفراغ:** أي تقدير المساحة التي يجب أن يشكلها الإعلان ويعتمد ذلك على حجم ميزانية الإعلان والتعريف التي تضعها إدارة الإعلان.

✓ **بحوث التوقيت:** أي اختيار الوقت المناسب لبدء الحملة الإعلانية حتى يأتي الإعلان ثماره نلاحظ ان الخطط الجيدة والمعدة مسبقا بطرق علمية ربما لا تلاقي نجاحا كافيا بسبب تجاهلها للتوقيت الزمني لمثل هذا النوع من الخطط.

✓ المنافسة: فتجري البحوث لمعرفة المنافسين المهيمن والسلع المنافسة والبديلة، والتفرقة بين المنافسة المباشرة عن طريق السلع المماثلة للسلعة المعلن عنها والمنافسة غير المباشرة عن طريق السلع البديلة. (المرجع نفسه، ص155)

ب- كتابة السيناريو **the script**

يمثل السيناريو التصور المبدئي للإعلان التلفزيوني، وعادة تقسم ورقة إلى قسمين احدهما خاص بالجانب المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا واللقطات والمناظر، وبالتالي بالجانب الصوتي الذي يتعلق بالنص والأصوات والموسيقى والمؤثرات الصوتية. ويرسم الجانب المرئي للسيناريو على اسكتش مبدئي ملحق به، وإذا ما تمت الموافقة على هذا الشكل المبدئي يتم الانتقال إلى المرحلة التالية.

ج- المسودة النهائية للإعلان **the storyboard**:

تعد مؤشرا للاتجاه النهائي للإعلان، وتمثل منطقة وسطى بين السيناريو المبدئي والإنتاج الفعلي فبعد أن يتم توضيح العلاقة بين الجانبين المرئي والمسموع يضع كاتب النص والمدير الفني الخطة المرئية للإعلان من خلال المسودة النهائية للإعلان storyboard حيث يتم مجموعة إطارات frames يحتوي كل منها على اسكتش تفصيلي يوضح مشهدا من المشاهد الرئيسية التي اقترحها السيناريو script، ولتوضيح الاتجاه الفني وتتابع اللقطات والحدث ونمط الإعلان، وتنقسم الإطارات إلى جزئين الأعلى يوضح الجانب المرئي، والأسفل يوضح الجانب الصوتي، ويعتمد عدد الإطارات على مدى تعقيد الإعلان ومتطلبات المعلن. (اميمة معراوي، مرجع سابق، ص191)

وإذا كان السيناريو مهما في توضيح المعلومات الإنتاجية الأساسية للمنتج المخرج، فإن المسودة النهائية للإعلان مهمة في تقديم المفهوم الأساسي للإعلان العميل، وتعد المسودة النهائية عند المناقشة مع العملاء.

د - الإنتاج:

بعد موافقة العميل على تفاصيل ما جاء في المسودة النهائية للإعلان تبدأ مرحلة إنتاج الإعلان والتي تتضمن ثلاث مراحل:

✓ **قبل الإنتاج preproduction** : وتشمل كل الأنشطة التي يقوم بها فريق العمل قبل التصوير وتسجيل الإعلان مثل اختيار المخرج، وشركة الإنتاج، وتقدير التكلفة، والوقت، ووضع جدول للإنتاج يشمل (تحديد الأجهزة- المكان- موافقة الوكالة والعمل- الملابس والإكسسوارات) ثم اجتماع ما قبل الإنتاج.

✓ **الإنتاج postproductin**: وهي المرحلة التي يتم خلالها تصوير العمل وتسجيله.

✓ **ما بعد الإنتاج postproduction**: وتشمل كل الأنشطة التي يقوم بها فريق العمل بعد التصوير والتسجيل وهي المونتاج، والتحميض وتسجيل المؤشرات الصوتية والمزج بين الصوت والصورة، وموافقة العميل والوكالة والاتفاق مع الوسائل الإعلانية على العرض (اميمة معراوي مرجع سابق، ص192)

3-3- **أصول ومبادئ الإعلان التلفزيوني**: يعد الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها وللإعلان دور كبير في التأثير في سلوك المستهلكين بما يوحيه من معلومات وبطريقة إخراج وعرض هذه المعلومات والبيانات، وعلى هذا فإنه من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ التي تقوم ويستند عليها الإعلان، (طاهر محسن غالبي واحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص163) والمعلن الذي لا يلتزم بتلك الأصول والمبادئ والمعايير في الإعلان لا يفسد سلعته فقط، وإنما يمتد الضرر إلى السلع الأخرى لأن الجمهور إذا تولد لديه

عدم الثقة في نسبة كبيرة من الإعلانات الموجهة إليه فإنه بعد فترة سيميل إي رفض معظم الإعلانات ومن ثم يمكن القول إن كفاية الإعلان ونجاحه تتوقف على قدر توافر مثل تلك الأصول والمبادئ والمعايير التالية:

✓ إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والسلعة المعلن عنها.

✓ أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب.

✓ أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد ويراعي فيها أن تكون قادرة على لفت نظر القارئ أو المستمع وكذلك إثارة اهتمامه إلى محتوياتها وترغيبه في الشيء المعلن عنه.

✓ أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها حيث أن نجاح الإعلان يتوقف أساساً على ثقة الجمهور فيه.

✓ الامتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية. (المرجع نفسه ص164)

✓ أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة اقتصادية أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ممكنة.

✓ لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شهادة أو صور لشخص دون الرجوع إليه والحصول على موافقته قبل النشر.

✓ تجنب الخروج عن الآداب العامة أو محاولة التأثير الجنسي أو خلق إثارة مصطنعة تهبط بسرعة. (المرجع نفسه، ص165)

4- العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان التلفزيوني:

إن تحقيق فاعلية النشاط الإعلاني في تحقيق أهدافه المرسومة تخضع لمجموعة من العوامل المؤثرة، على هذا النشاط ويمكن حصر تلك العوامل التي تشكل المحددات المؤثرة على فاعلية النشاط الإعلاني ومنها:

4-1- البيئة التسويقية:

إن الإدارة التسويقية الحديثة تهتم اهتماما كبيرا بالبيئة المحيطة بالمنظمة ومكوناتها، والعمل على دراستها وفهمها بما يساعد على تحليل المتغيرات المختلفة التي تتكون منها، وبهذا يتضح لنا أن البيئة المحيطة بالنشاط الإعلاني بمكوناتها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها تعتبر محددات أساسية من محددات فاعليته، فالبيئة المحيطة تمثل عنصرا هاما في أي نشاط إعلاني وتقوم بأحداث التأثيرات التالية:

✓ البيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة والتي يسعى النشاط الإعلاني إلى تحقيقها.

✓ البيئة هي التي توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني.

✓ البيئة هي التي تحدد نجاح نظام الإعلان لأي منظمة معلنة وهي التي تحدد قدرته على الاستمرار من خلال قبولها أو رفضها. (أحمد عادل راشد، الإعلان ص115)، وبالرغم من تعدد المتغيرات والقوى التي تحتوي عليها البيئة إلا أنه يمكن حصر أهمها في المتغيرات الرئيسية التالية:

أ- العوامل الديمغرافية:

وتشمل العوامل السكانية والتي تتعلق بحجم وتركيب السكان من حيث النوع وفئات السن، ومستوى التعليم والمهنة والتوزيع الجغرافي والديانة، والحالة الزوجية ويعتبر تحديد نوع الجمهور

وعدده وخصائصه الديمغرافية يمثل مجال اهتمام رئيسي بالنسبة للمعلن حتى يكون إعلانه فعالا خاصة وأن هدف هذا الأخير هو تغير السلوك الاستهلاكي المستهلكين وذلك من خلال التأثير على دوافعهم ورغباتهم واتجاهاتهم، ولن يتوفر للإعلان القدرة على تحقيق الاهداف إلا إذا توافرت المعلومات الصحيحة والكافية التي تساعد على فهم السلوك الاستهلاكي والعوامل المتحكمة به، ويجب أن تكون كافية للإجابة على هذه التساؤلات الهامة.

من هو الجمهور المقصود؟ وما خصائصه الديمغرافية؟ وما هي محددات سلوكه الاستهلاكية؟ وما هي أنماطه الاستهلاكية الشائعة؟

فإذا نجح المعلن في الإجابة على هذه التساؤلات أمكن له تخطيط نشاطه الإعلاني على أساس من المعرفة العلمية تضمن فاعلية هذا النشاط. (المرجع نفسه، ص116)

ب- العوامل الاجتماعية:

وهي مجموعة من العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية في المجتمع، حيث أن للمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة للسلوك بين الأفراد، وكما يرى علماء الاجتماع انه ينشأ عن وجود وتبعية الأفراد لمجتمع معين، جمهور مجموعة كبيرة من الروابط والعلاقات الاجتماعية التي يرتبط بها هؤلاء الأفراد، فالعلاقات الاجتماعية ما هي إلا نتاج التفاعل والاحتكاك الذي ينشأ بين الأفراد ويهتم القائلون على النشاط الإعلاني بدراسة أهم تلك العوامل الاجتماعية في المجتمع وتحديد أبعاد التفاعل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاجتماعي الذي يمثل مجال الاهتمام الرئيسي عند تخطيط النشاط الإعلاني، كما يهتم هؤلاء بمفهوم الطبقة الاجتماعية التي هي فئات من الناس يمتلكون خصائص مشتركة.

وهكذا فإن الاهتمام من جانب العاملين بالنشاط الإعلاني بتلك العوامل الاجتماعية وقدرتهم على الإفادة منها بشكل علمي وتنفيذ النشاط الإعلاني يمثل ضمانا حقيقيا لتحقيق درجة أعلى من الفاعلية للإعلان.

ج- العوامل الثقافية:

الثقافة هي مركب من عناصر عديدة منها المعرفة، والعقيدة والفن والأخلاقيات وغيرها، يكتسبها الفرد باعتباره عنصر في المجتمع، ولقد أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد، ومثل هذه المفاهيم وغيرها حول الثقافة تعتبر من المفاهيم المهمة التي يجب أن يستند إليها القائمين على النشاط الإعلاني عند تخطيط وتصميم وإخراج الإعلان، أي من الضروري الإلمام الكافي بالثقافة السائدة للمجتمع المحيط خاصة وأن التكوين الثقافي للفرد في مجتمع معين وقد يختلف من مجتمع لآخر، وبالتالي قد يكون الإعلان في الحالة الأولى قد يكون مختلفا عن الإعلان في الحالة الثانية، وفي السنوات الأخيرة أصبح البعد الثقافي عاملا مهما في تحديد اتجاهات العوامل المنظمة مع الكثير من مفردات البيئة التي تعمل فيها، فلا يمكن تجاوز المحددات الثقافية في العمل تحت أي ظرف من الظروف وتنفق المنظمة الكثير من المال والجهد والوقت لكي تفهم جيدا طبيعة الثقافية التي تعمل فيها، وإن هذا الأمر يحدد بكل تأكيد فاعلية البرامج الإعلانية الموجهة إلى تلك البيئات الثقافية المختلفة. (أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 118).

د- العوامل الاقتصادية:

وتشمل العوامل الاقتصادية عدة قوى تؤثر على الاستهلاك والإنتاج والتوزيع في المجتمع، ومن أهم هذه القوى الاقتصادية الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع كذلك الدخل القومي وحجم الاستهلاك القومي، كما تشتمل تلك القوى الاقتصادية على القوة الشرائية للمستهلكين، ولا شك انه لا يمكن التصور أن تتحقق الفاعلية للإعلان دون المعرفة الكافية بتلك القوى الاقتصادية على المستوى القومي، حيث أن للإعلان نتائج اقتصادية التي لا بد وأن ترتبط بما يمكن أن يحققه من نتائج سلوكية، الأمر الذي يجعل معه من الأهمية بمكان ضرورة

توفير البيانات الكافية عن العوامل الاقتصادية المختلفة المحيطة بالنظام الإعلاني وبالتالي مدى تأثير الآخر عليها. (طاهر محسن الغالبي واحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص181)

هـ - العوامل التكنولوجية: يتسم المجتمع الحديث بالتطور الهائل والمستمر في

كافة جوانبه ومن أبرز ذلك التطور التكنولوجي ويقصد به ذلك التغير والتقدم في ووسائل الإنتاج نتيجة لاتباع الأساليب الحديثة في عملية الإنتاج، ففي مجال الإنتاج ادى التطور التكنولوجي إلى استمرار ظهور منتجات جديدة، مما يؤدي إلى تأثير على هيكل التكاليف والأسعار لهذه المنتجات، بالإضافة إلى ذلك فإن تأثير التطور التكنولوجي لا يقف عند هذا الحد بل يتعداه إلى سياسات التوزيع ووسائل البيع، حيث ساهم في تقدم وسائل المواصلات والاتصال التي تؤثر على عملية نقل السلع من مصادر إنتاجها إلى مناطق بيعها، (المرجع نفسه، ص183)

إن التطور التكنولوجي ينعكس بميزات تنافسية على المنظمات الذي أدخلته على طرق وأساليب عملها، ونتوقع انعكاسا إيجابيا في مجال التكنولوجيا المتطورة على برامج الإعلان وأساليب الاتصال مع الجمهور وهذا سوف يؤدي إلى زيادة فاعلية أساليب وطرق الإعلان المختلفة في المنظمات المعاصرة.

و - العوامل القانونية والتشريعية:

مما لا شك فيه أن الظروف الخاصة بالقوانين والتشريعات في أي مجتمع له تأثير واضح على النشاطات التسويقية وكذلك على الظروف المنافسة والسعر ومستوى الجودة وغيرها.

وما يتعلق بالنشاط الإعلاني فيجب ان لا يغيب عن ذهننا ما يحكم هذا النشاط من لوائح وتشريعات قانونية فهناك القوانين التي تحد من ظاهرة النصب والخداع وكذلك التشريعات

التي تنظم عمل كافة وسائل النشر المختلفة فكل تلك العوامل يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند التخطيط للنشاط الإعلاني. (المرجع نفسه، ص184)

ز - الرأي العام:

إن الرأي العام ومواقف الجماهير تؤثر على التسويق في عدة اتجاهات هي مواقف الجماهير وآراء قادة الفكر والسياسة في الدولة، تقع على عاتق القائمين بالنشاط الإعلاني الاهتمام والتعرف على آراء واتجاهات الجماهير، بخصوص الإعلانات الموجهة عليهم، وهكذا فيمكن تصور مدى التأثير الذي تتركه كل تلك العوامل البيئية على فاعلية أي نشاط إعلاني، وبالتالي لا نتوقع أن تكون فاعلية البرامج الإعلانية بالمستوى المطلوب دون أن تكون ذات ارتباط مباشر بالرغبات والحاجات في المنظمات الكبيرة والتي فيها وحدات للتحليل البيئي فالمنظمة في رصد مستمر للبيئة أن أنها تقوم بذلك بصفة متقطعة، أما في المنظمات الصغيرة والتي لا يوجد فيها وحدات للتحليل البيئي فقد تقدم هذه المنظمات على تحليل البيئة في فترات متباعدة. (المرجع نفسه، ص185)

4-2- السلعة:

ويقصد بذلك السلعة أو الخدمة التي سيتم الإعلان عنها فهي عنصر من عناصر نجاح النشاط الإعلاني، فكلما كانت السلعة أو الخدمة المعلن عنها قادرة على إشباع حاجة حقيقية عند المستهلك كلما ساهم ذلك في النجاح فلا يؤدي الإعلان دوره الإنساني ويحقق أهدافه إذا كانت السلع والخدمات التي يروج لها لا تمتاز بالجودة الإنساني ويحقق أهدافه إذا كانت السلع والخدمات التي يروج لها لا تمتاز بالجودة من وجهة نظر المستهلك وهذا يتطلب القيام بالمزيد من بيانات والمعلومات عن السلع والخدمات التي سيعلن عنها واستثمار هذه المعلومات في تصميم وإخراج الإعلان مما يساهم في إبراز شكل السلعة ومواصفاتها وطرق استعمالها

ومقارنتها بالأصناف المنافسة ولعل فشل الكثير من المعلنين كان من أسبابه مرء إغفال كثير من المعلومات عن السلعة والخدمة التي تعلن عنها. (المرجع نفسه، ص186)

4-3- التكوين الفني:

إن أول شيء في الإعلان يلفت نظر الجمهور هو الصورة الفنية المثيرة والمظهر المثير للانتباه كل تلك التكوينات الفنية للإعلان والذي يمثل عملية مترابطة من عدة عناصر يحتويها النشاط الفني من تصميم وإخراج الإعلان.

إن لهذه الجوانب الفنية المساهمة الفعالة في نجاح او فشل النشاط الإعلاني أصبحت عملية التكوين الفني للإعلان تأخذ أبعادا متعددة يتجسد ذلك بملاحظة مشاهد تبهر النظر من النواحي الجمالية والفنية وإعداد الفكرة وغيرها في التعبير عن شيء واحد ولكن بطرق متعددة إن هذه الجوانب تزيد من قدرة البرامج الإعلانية على تحقيق اهدافها وبالتالي زيادة فعاليتها(المرجع نفسه، ص187)

4-4- الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية المستخدمة:

كل الجوانب الفنية وغير الفنية الخاصة بالإعلان تتوقف على مدى القدرة على اختيار الوسيلة الإعلانية فالوسائل المقروءة تحملها إلى الجمهور الوسائل المطبوعة مثل الصحف والمجلات وغيرها اما الوسائل المسموعة تتحملها الوسائل المسموعة مثل الراديو والوسائل المرئية مثل السينما والتلفزيون.

ولقد تطورت تلك الأبحاث عن الوسائل الإعلانية في الدول المتقدمة تطورا جعل من الممكن إجراء مقارنات بين مختلف وسائل الإعلان، كذلك يجب عدم إغفال الخبرة والتجربة في هذا المجال حتى يمكن اختيار أنسب وسيلة إعلانية لتحقيق أهداف النشاط الإعلاني. (ظاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص188)

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل اهم ما يتعلق بالإعلان التلفزيوني بدايتها بالتعريف للإعلان التلفزيوني وفي هذا الإطار عرفنا اولاً الإعلان ثم الإعلان التلفزيوني ثانياً حاولنا تبين أنواع الإعلان التلفزيوني ثم حاولنا التعرف على اهم الخصائص المميزة للإعلان.

بعد ذلك أبرزنا اهم الامور التي تدخل ضمن تصميم الإعلان التلفزيوني وهو ما يتعلق بعناصر التصميم، كما حاولنا ان نجمع في عنصر آخر اهم أصول ومبادئ الإعلان التلفزيوني.

وكذلك تطرقنا لأهم العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان التلفزيوني.

الفصل الثاني

المستهك

والسلوك الاستهلاكي



تمهيد:

يعتبر السلوك الاستهلاكي أحد أوجه السلوك الإنساني إذ أنه أصبح ضروري لأي مؤسسة اقتصادية، وهو تعبري يلخص علمية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأشخاص أنها صالحة لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم هذا ما يدفع المؤسسات إلى إنتاج وتسويق المبيعات التي تجذب المستهلكين لذلك فقد حظى باهتمام كبير من طرف الباحثين خاصة في ظل التطور الذي يشهده العالم حالياً.

وسنتناول في هذا الفصل مفاهيم عامة حول هذا السلك ثم نتحدث عن أهمية دراسة هذا السلوك وكذا أنواع و أسباب دراسة سلوك المستهلك وسنتعرض لعوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي وأخيراً سنتعرض علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.

1- مفهوم المستهلك والاستهلاك وسلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك محطة أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق وأحد العناصر الأساسية الواجب مراعاتها في أي خطة تسويقية لإشباع رغبات المستهلكين المادية والنفسية وسنحاول استعراض أهم التعاريف للمستهلك.

1-1- تعريف المستهلك:

التعريف الأول: المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، ومن ثم فإنه على المنشأة أن تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها وأوجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف وذلك من خلال توفير السلع والخدمات بالمواصفات والكميات وفي الأماكن وبالأسعار والشروط التي تتاسب المستهلك. (خالد عبد الرحمن جريسي، 1427هـ، ص 39).

التعريف الثاني: المستهلك هو الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاثة المتعاقبة لعملية الاستهلاك (مرحلة ما قبل الشراء وعند قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء). (رانية المجني، نريمان عمار، 2020، ص 2).

التعريف الثالث: يعرف المستهلك وفقا للاتجاهين:

إذ يعرف المستهلك وفقا لاتجاه الضيق بأنه "شخص يتصرف لتحقيق أغراض تدخل من نشاطه المهني" فالمستهلك وفقا لهذا المفهوم يبرم عقاد مع أشخاص من أرباب المهن و التجارة و ممن يمتلكون معلومات و دراية كبيرة بتلك السلع و الخدمات.

أما الاتجاه الواسع فيعرف المستهلك بأنه: "الشخص الذي يقوم بإبرام تصرفات قانونية للحصول على سلعة أو خدمة إشباعا لحاجاته الاستهلاكية الشخصية والعائلية. (هيثم حامد المصاورة، أحمد عبد الرحمن الجمالي، د ت، ص 12)

1-2- مفهوم الاستهلاك:

يعتبر الاستهلاك سلوك يمارسه الإنسان ليحقق به حاجاته المختلفة حسب ظروفه الاجتماعية، ومكانته المادية، وله أثر بالغ في الواقع الاقتصادي، وسنحاول في ما يلي استعراض أهم التعاريف التي أعطيت للاستهلاك:

الاستهلاك لغة: يقال استهلك المال أنفقه و أنفذه و أهلك المال باعه.

استهلك الرجل في كذا، أجهد نفسك واهتك معه.

ويرى ابن فارس: أن المستهلك بمعنى جاء و الهلك، الشيء الهالك و اهتكت القطة، و من ينفها إلى المهالك.

الاستهلاك اصطلاحاً: تتعد التعاريف الخاصة بالاستهلاك والتي سنحاول إيراد أهمها:

التعريف الأول: الاستهلاك عند الاقتصاديين: الاستخدام المباشر للسلع والخدمات التي تشبع رغبات الإنسان وحاجاته. (عبد الستار الهيتي، 2005، ص 23-25).

التعريف الثاني: يمكن تعريف الاستهلاك عبارة عن: عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، و من ثم فالاستهلاك النهائي عبارة عن: الاستهلاك، الإنتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع و خدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا يختلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما. (خالد عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 42).

1-3- تعريف سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في العملية التسويقية، فهو محور العملية التسويقية، باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط إنساني وتجدر الإشارة إلى أن سلوك

المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني ونتطرق فيما يلي إلى أهم التعاريف المتعلقة بسلوك المستهلك.

التعريف الأول: هو السلوك الذي يسلكه الفرد في تخطيط وشراء السلعة ثم أخيرا استهلاكها وكذلك عرف بأنه "الخطوات التي يتبعها الأفراد في تقرير الشراء، تقرير نوعية ما يشتري من سلع أو خدمات، توقيت الشراء، كيفية الشراء، ومن أين يتم الشراء". (زيد بن محمد الرماني، 2001، ص 18)

التعريف الثاني: عرف بأنه "أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام واستخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". (سعدون حمود خثير الربيعاوي وآخرون، 2015، ص 149)

2- أنواع سلوك المستهلك:

لقد شملت أنواع سلوك المستهلك أربعة معايير من بينها:

تختلف أنواع سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم و الأهداف التي يسعون لتحقيقها و على حسب رؤية كل باحث و أهدافه أوكل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني و أهدافها لذا سنشير إلى تقسيمات عديدة منها:

2-1- حسب شكل السلوك: وهنا ينقسم سلوك المستهلك إلى:

• **سلوك ظاهر:** وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

• **سلوك باطن:** لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة للسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة كالتفكير، التأمل، الإدراك التصور.

2-2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

- **سلوك فطري:** وهو سلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب.
- **سلوك مكتسب:** وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة كالقراءة والكتابة.

2-3- حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:

- **سلوك فردي:** هو السلوك الذي ينتق بالفرد في حد ذاته وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.
- **سلوك جماعي:** هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها، ومما لا شك فيه أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

2-4- حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد:

- **سلوك جديد:** هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

(محمد صالح المؤذن، 1997، ص 27-28)

3- أسباب دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

3-1- أسباب دراسة سلوك المستهلك:

إن التغيرات في اختيارات سلوك المستهلكين إضافة إلى شدة التباين والتنوع في سوق المستهلكين النهائيين أدى إلى زيادة الاهتمام بالمستهلك نظام تسويقي هام.

- ✓ طبيعة النظام التجاري والتسويقي والاقتصادي والذي يمثل المستهلك فيه ... الأساسي.
- ✓ انتشار تقبل المفهوم التسويقي كفلسفة للمؤسسة واعتبار المستهلك نقطة تركيز وتركز تسويقي.
- ✓ انتفعا معدل فشل الكثير من السلع الجديدة ودورة حياة أقصر للمنتجات.

- ✓ عوامل البيئة والمحيطه فيها يتعلق بأضرار التلوث الناتجة عن بعض المنتجات المضرة وإعادة التصنيع وهو ما أظهر الاهتمام المتزايد بحركات وجمعيات حماية المستهلك.
- ✓ هي مجال تسويق الخدمات وأنواعها من جهة واختلاف سلوكيات المستهلكين من دولة لأخرى.
- ✓ استخدام الكمبيوتر والأساليب الإحصائية الخاصة بدراسة سلوك المستهلك وبحوث التسويق عليها سلوك المستهلك من جهة وإعداد البيانات التسويقية المناسبة من جهة أخرى.
(معراج الهواري، 2013، ص 179)
- ✓ الحاجات المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: تفتنت معظم المنظمات اليوم لأهمية الدخول في الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق فمن أهم أسباب فشل المنظمات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة. (كريمة عساي، 2015، ص 74)

3-2- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يعتبر الوصول إلى إرضاء المستهلك هدف جوهرى في التسويق، غير أن تحقيق ليس بالأمر البسيط فسلوك المستهلك نابع من عوامل عديدة وسنتناول استعراض تلك العوامل بالتفصيل:

هناك مجموعتين من العوامل تؤثر على السلوك الشرائي هما مجموعة العوامل أو المؤثرات الداخلية ومجموعة العوامل أو المؤثرات الخارجية:

أ- العوامل أو المؤثرات الخارجية:

يتفاعل الفرد مع المجتمع الذي يعيش فيه وما به من معتقدات ثقافية يؤثر فيها الفرد ويتأثر بها وأبرز هذه العناصر هي:

• **الثقافة:** هي المحددات الأساسية لرغبات وسلوك الفرد كما يمكن تعريف الثقافة بأنها النسيج المتكامل من الخصائص المتميزة للسلوك المكتب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين، إذا فالثقافة مفهوم متداخل يؤثر في انفعال الفرد بالعالم من حوله و في أي مجتمع تنقسم القيم والمعتقدات إلى قسمين هما:

- القيم والمعتقدات الجوهرية وتتميز بالآتي:

○ تميل إلى الثبات وتنتقل من جيل إلى آخر عن طريق التعليم.

○ يتم تدعيمها عن طريق المؤسسات الرئيسية في المجتمع مثل الأسرة.

- القيم والمعتقدات الثانوية ومن ملامحها الآتي:

○ متغيرة بمرور الزمن نتيجة لتفاعل القوى الاجتماعية.

○ كذلك تكون عرضة للتحرير والاستعباد. (شيماء السيد سالم، 2006، ص 52)

• **الطبقة الاجتماعية:** هي مجموعة من الأفراد لديها -نسبياً- القيم والاهتمامات والتطلعات والأنماط المعيشية نفسها، والتي تمارس أنماط سلوكية متقاربة.

مما ذكر آنفا نلاحظ أن الطبقة الاجتماعية تتميز بعدة خصائص منها:

- الطبقة الاجتماعية متجانسة، أي أن أعضاء الطبقة بمليون للتشابه في ظروفهم بشكل عام.

- الطبقة الاجتماعية قابلة للقياس من حيث "الدخل والمهنة والمستوى التعليمي ومكان السكن ونوعه.

- الطبقة الاجتماعية يمكن تحديدها جغرافياً، حيث يميل أفراد الطبقة الواحدة غالباً إلى الوجود في أماكن سكنية معينة. (خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص

124)

• **الجماعات المرجعية:** وهي الجماعات الاجتماعية والمهنية التي ينتمي إليها الفرد، والتي تؤثر على آرائه وطموحاته، كاستخدام المعننين بعض المشاهير النجوم من السينمائيين

أو الرياضيين أو الخبراء في المجالات ذات الصلة، حيث يتأثر بعض المستهلكين وتصرفاتهم بهؤلاء المشاهير.

والجماعات المرجعية تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية والتي تمثل جماعة للمقارنة، أو جماعة يتطلع إليها الفرد أو جماعة يفترض أن يتبع الفرد سلوكها. (عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص 216)

● **قادة الرأي:** الإنسان بطبعه متردد وذلك لعدم إلمامه بالقدر الكافي من المعلومات التي تمكنه من اتخاذ قراراته لوحده ومن دون اللجوء إلى الأفراد المحيطين به قصد إرشاده وتزويده بالمعلومات الكافية من أجل التقليل من درجة مخاطر قراراته، قادة الرأي هم أحد الفئات التي يسترشد بها الفرد ويتخذها كمرجه لقراراته باعتبارهم فئة الأشخاص الذين غالبا ما يبادرون بقبول أو رفض الأفكار الجديدة قبل الجماعة التابعة لهم. (مسلتي عامر الهادي، 2020، ص 6)

ب- العوامل أو المؤثرات الداخلية (النفسية):

● **الدوافع:** تعرف على أنه القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي المنبهات (المثيرات) التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم التي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى إجراء المحاولات الهادفة كافة إلى إشباع حاجاتهم أو هي الحاجة التي تضغط بشكل كاف لتوجيه الشخص نحو التصرف (سلوك).

والحاجة تصبح دافع عندما تثار بمستوى كاف من الكثافة المرتبطة بخواص المثير. (أنيس أحمد عبد الله، 2016، ص 89)

● **التعليم:** إن توفير المعلومات للمستهلك يزيد من مسألة دعم ولاء المستهلك لسلعة معينة أو كحثه على الاستمرار في شرائها واستعمالها.

- الإدراك: هو العملية التي تشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد، وذلك عندما يفسر مؤثرات معينة فالإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى التصرف فإدراك المستهلك يتأثر بالإعلان عندما يكون مصمما بالصور والألوان.
- تمر عملية الإدراك بعدة خطوات وذلك على النحو التالي:
 - التعرض لبعض المؤثرات.
 - استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.
 - تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.
 - الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة.
- ويعتمد نجاح المؤثر (الإعلان) على عدة عوامل مثل قوة المؤثرة، ومعدل التكرار، وحجمه والجدة والحداثة والحركة، والقدرة على رؤية وسماع الرسالة، والتذكر والخبرة والشخصية ودرجة التعلم، فعلى الإعلان إذ أن يراعي كل ذلك ليكون مؤثرا ناجحا. (عيسى محمود الحسن، 2010، ص 213)

- الشخصية: تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإن تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على شخصيته من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، فلا شك أن خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدرا هاما لبناء الاستراتيجية التسويقية وتعرف الشخصية بأنها النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على موازنة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله.(عمار عبد الغني، 2018، ص 82)

4- علاقة علم المستهلك بالعلوم الأخرى:

يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً فقد بدأ بالاهتمام به في منتصف الستينات، وقد اعتمد في شأنه وتطوره على المعلومات والنظريات التي تم تطويرها في العلوم الأخرى.

• **علم النفس:** يهتم علم النفس بدراسة الفرد بما في ذلك الدوافع والاتجاهات الشخصية وكيفية التعلم وتعتبر هذه العوامل هامة جداً في فهم سلوك المستهلك واحتياجاته واستجابته للمنتجات المعروضة في الأسواق.

• **علم الاقتصاد:** تعتبر الدراسة المستهلك من الموضوعات التقليدية الهامة التي يضمها علم الاقتصاد ويهتم فيها بتحليل الطلب والأسلوب الذي يتبعه المستهلك في الأنفاق والطريقة التي يتبعها في تقييم البدائل والكيفية التي يتخذ بها القرارات لتحقيق أقصى إشباع ممكن، ولعلم الاقتصاد آثاره الواضحة على بعض النظريات الأساسية لسلوك المستهلك فمثلاً تفترض نظرية الرجل الاقتصادي أن الأفراد يتصرفون بطريقة رشيدة عند شرائهم للسلع والخدمات بغرض تحقيق أقصى منفعة ممكنة، غير أن نتائج الدراسات الحديثة في مجال سلوك المستهلك تشير إلى أن الأفراد لا يسلكون دائماً بطريقة عقلانية وقد يهدفون من وراء الشراء تحقيق أهداف غير اقتصادية مثل الإحساس بالقيمة الذاتية عن طريق شراء السلع المرتفعة الثمن أو شراء بعض المنتجات بسبب بعض الضغوط الاجتماعية. (رانية المجني، نريمان عمار، مرجع سابق، 2002، ص 8)

• **علم الاجتماع:** يمكن القول أن علم الاجتماع معني بدراسة الجماعات، عاداتها وأعرافها وتقاليدها.

• وسلوك الجماعات بالإضافة إلى تأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها جنباً إلى جنب مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على أفرادها، كما تتناول دراسات علم الاجتماع الكيفية التي تشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في المجتمع والمحددات

الرئيسية والتصنيف الطبقي والحركية الاجتماعية لهذه الطبقات أو الجماعات، أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك فدراسة الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية والطبقات الاجتماعية وتأثيرها على أنماط الاستهلاك من السلع والخدمات من الأمور المألوفة في هذا الحقل، حيث ركز باحثون عديدون على دراسة تأثير الزوج أو الزوجة أو الأطفال الطبقة ودورة حياة الأسرة ومفاهيم أخرى عديدة من أنماط و استهلاك السلع أو الخدمات وحسب فئاتها أو أصنافها.

• **علم النفس الاجتماعي:** يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر بعض الأفراد من قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات على نحو ما يهمهم من قضايا، وبالتالي إمكانية التنبؤ بأنماطه السلوكية أو الاستهلاكية، يضاف إلى ذلك دراسة تأثير الجماعات المرجعية، الأسرة والجيران والأصدقاء وزملاء العمل... الخ، على مواقف وأنماط السلوك الاستهلاكي لما في أفراد المجتمع نحو ما هو مطروح من ماركات سلعية أو خدمية أو حتى مفاهيم وأفكار وبأي اتجاه. (أميمة المعراوي، سلوك المستهلك، 2020، ص 11)

5- أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك:

5-1- أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:

✓ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

✓ ماذا يشتري؟

✓ لماذا يشتري؟

✓ كيف يشتري؟

✓ تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

✓ وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك معقدة لعدة أسباب ومنها ما يلي:

• تعقد الظاهرة: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.

• اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال والتخمين.

• يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا، فمثلا ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي (أو الصناعي) إلا في منتصف الستينات. (عنابي عيسى، 2010 ، ص 21)

5-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يمكن النظر لأهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك كونها تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة، كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها، فعلى سبيل المثال:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناته الشرائية وميوله أو أذواقه يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيد في تحديد حاجاته

ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروف البيئة المحيطة، الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع... الخ من جهة أخرى، على الجانب الآخر، تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على الأسرة، حيث قد يتمكن أصحاب القرار الشرائي في الأسرة من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

خلاصة:

نستنتج مما سبق أن سلوك المستهلك من أهم الموضوعات التي نالت العديد من الدراسات البحثية وتناولنا في هذا الفصل ما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي تعاريف ومفاهيم مرتبطة به وأبرزنا أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي وبعد ذلك تطرقنا إلى أنواع السلوك الاستهلاكي وأسباب دراسته التي تساعدنا على فهم هذا الأخير، لاحقاً تناولنا العوامل الداخلية والخارجية التي استخدمت في دراسة وفهم السلوك الاستهلاكي لنصل بعدها إلى علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.

ولقد اتضح لنا من كل هذا أن السلوك الاستهلاكي لا يأتي صدفة وإنما هو نتيجة مجهودات يقوم بها الفرد قبل اتخاذ لقرار الشراء كما أنه يتأثر بعدة عوامل لذا نجد أنه يحظى باهتمام كبير في الوقت الحالي.

الفصل الثالث

العلاقة بين الإعلان التلفزيوني
والسلوك الاستهلاكي



تمهيد:

يعرف الإعلان التلفزيوني بأنه ذلك النمط من الترويج وهو من أقوى الوسائل التي يستخدمها كل منتج للترويج، وهو فن جذب انتباه الجمهور بهدف زيادة المبيعات وتحفيز الجمهور للشراء وإقناعه بالإقبال على المنتجات واتخاذ رد الفعل المستهدف من قبل الجهة المعلنة.

1- وظائف الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمستهلك:

يمكن أن نحدد بعض وظائف الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمستهلك:

أ- **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:** إن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له.

ب- **زمان ومكان توافر السلعة:** إن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

ت- **تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:** يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة كذلك يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات. (طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 28)

2- الاستمالات الإعلانية وتأثيرها على المستهلك:

1-2- **الاستمالات العقلية:** تتضمن عملية الاتصال الإعلاني عندما تستخدم الاستمالات العقلية التركيز على الأمور العقلية أي التركيز على عرض صفات وميزات المنتج من الجوانب التالية: الجودة، الفاعلية والاقتصاد في التكاليف، ويحتوي مضمون الرسائل المستخدمة للاستمالات العقلية على توضيح مواطن الفائدة عند القيام بسلوك معين وحث الجمهور على اقتناء منتج معين أو نوعية معينة من المنتجات لأنها تلائم احتياجاته أكثر، ومن أمثلة الاستمالات العقلية (علي فلاح الزعبي، 2019، ص 182) ما يلي:

✓ **استمالة السعر:** وهنا تتحكم استمالة السعر المفضل في الإعلان وتستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات ويستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم

الوجبات السريعة بحيث يشكل السعر جانبا مهما من الاستراتيجية التسويقية وذلك من خلال تقديم قائمة اقتصادية للمستهلك.

✓ **استمالة الأخبار:** وهي تعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم ولا مجال لأرقام المبالغ فيها أو الصغيرة وهذه المواصفات تجعلها تلائم حالات متعددة مثل:

✓ المنتجات التي تدخل السوق للمرة الأولى.

✓ المنتجات التي وصلت إلى مرحلة المنافسة وتحتاج فيها إلى حقائق تؤدي إلى حسم القرار الشرائي.

✓ واعتماد استمالة الأخبار على الحقائق يجعل من المصادقية قضية شائكة في الاستخدام الإعلاني. (علي فلاح الزعبي، المرجع نفسه، ص 183)

✓ **استمالة السمات:** السمات هي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة و لا ينبغي بالاعتقاد بأن هذه الاستمالة تعتمد على مجرد الخصائص التي تتسم بها السلعة أو الخدمة و إنما تعتمد على ذكر السمات المسيطرة للمنتج، و لذلك فهي تميل إلى تقديم قدر كبير من المعلومات التي تقوده إلى الاستجابة المفضلة اعتمادا على قرار الشراء عقلائي، وعادة ما يتم استخدام هذه الاستمالة مع السلع التكنولوجية.

✓ **استمالة شهرة المنتج:** وهي تعتمد على إبراز انتشار المنتج و تفضيله لدى قطاع كبير من جمهور المستهلكين سعيا للحفاظ على مكانته في السوق واجتذاب شرائح جديدة من قطاعات الجمهور. (علي فلاح الزعبي، فتحي عبد الله الشرع، مرجع سابق، ص 184)

2-2- الاستمالات العاطفية: تركز على الاحتياطات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح والمكانة الاجتماعية والتقدير حيث أن أغلبية قرارات الشراء تستمد على أبعاد عاطفية تحول لغة الحقائق المجردة إلى لغة حية مؤثرة في الإقناع، وفي هذا الإطار يرى الكثيرون أن العاطفة تتفوق على المنطق بخمسة مزايا:

- تجعلنا المناقشات التي تثيرها العاطفة تتخلص من سلوكنا الدفاعي الطبيعي.
- تتطلب العاطفة مجهودا أقل مما يتطلبه المنطق.
- عادة ما تعتبر العروض المبنية على العاطفة أكثر متعة.
- أن المناقشات المبنية على العاطفة بالذات تكون أكثر سهولة في استدعائها عن الحدث الواقعي.

- تؤدي العاطفة إلى تغيير السلوك بشكل أسرع مما يفعل المنطق.

ومن أنواع الاستمالات العاطفية نجد:

✓ **استمالة الندرة:** تعتمد على سحر الندرة وقيمة كل ما هو نادر فعندما يشعر المستهلك أن هناك منتجاً يصعب الحصول عليه حينئذ يمكن أن يتولد لديه الشعور بقيمته، ويستخدم المعلنون هذه الاستمالة حينما يريدون أن يشتري الأفراد بسرعة كميات كبيرة وفي هذا المجال يستخدمون عبارات مثل "سوف ينتهي اليوم" و"الكمية محدودة". (علي فلاح الزعبي وفتحي عبد الله الشرع، مرجع سابق، ص 186)

✓ **استمالة الاستعارة:** الاستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر وتعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأشخاص.

✓ **استمالة الدفء:** تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية حيث ترسم في الإعلان صورة الشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة. (المرجع نفسه، ص 187)

✓ **استمالة المكانة:** وهي التي تدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه وتسعى إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة ويستخدمها العديد من الشركات المرموقة.

✓ **استمالة الفخر:** تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتمييزه بامتلاك المنتج المعلى عنه وتركز على النتائج الإيجابية لتفرد بامتلاكه سلعة أو خدمة لا تقدم إلا لجمهور له صفات خاصة.

✓ **استمالة الشعوب بالذنب:** الشعوب الذنب استمالة لعاطفة سلبية حيث يشعر الأفراد بالذنب حينما يكسرون القواعد ومنتظرون معتقداتهم وتستمد استمالات الذنب قوتها من تحريك الشعور عند الأفراد واتخاذ مواقف مسؤولة للتقليل من الشعوب بالذنب.

✓ **استمالة المرح:** تعتمد على استخدام الفكاهة لخلق أجواء مناسبة لردود فعل مرغوبة حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه للإعلان.

✓ **استمالة الذات:** وهي تعتمد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كههدف جوهرى يسعى إليه، وتعتمد الكثير من المنتجات على هذه الاستمالة من خلال تقديم صورة قوية لها. (المرجع نفسه، ص 189)

3- السلوك الشرائى عند المستهلك وتأثير الإعلان فيه: إن دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه الإدارة بشكل عام، وإدارة التسويق بوجه خاص، وحتى تتمكن المنظمة من الوصول إلى المستهلك فإنها تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية تتنوع بتنوع عناصر المزيج التسويقي، التي تعتمد على فهم السلوك الشرائى للمستهلكين.

3-1- تعريف السلوك الشرائى: يعرف "محمد فريد الصحن" و "إسماعيل محمد السيد" على أنه تلك العمليات المرتبة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة أو فكرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات.

كما يعرفه "مارى كامى دويورغ" على أنه "مجموعة العمليات المباشرة المتعلقة بقراءة الشراء منتج أو الاستفادة من الخدمة". (رانية المجنى، نريمان عمار، مرجع سابق، ص 189)

3-2- أنواع القرارات الشرائية: يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من القرارات الشرائية للمستهلك ويمكن تصنيفها كما يلي:

✓ **القرارات الشرائية لحل مشكلات معقدة:** يتضح هذا النوع في حالات الشراء المعقد مثل شراء السلع والخدمات المعمرة حيث نلاحظ أن عملية جمع المعلومات أكثر تعقيدا وصعوبة كما أن ارتباط المستهلك بالمنتج عالي وتكلفة شراء المنتج مرتفعة كما أن الوقت المستغرق في الشراء سيكون طويلا حيث ستكون الفروقات بين البدائل المتاحة كبيرة تستدعي بذل جهد في المقارنة كل هذا يجعل عملية الشراء مثل هذه المنتجات مرتبطة بدرجة عالية من المخاطرة ومن الأمثلة على هذا النوع من القرارات مثل شراء السيارات وأنظمة الصوت. (رانية المجني ونريمان عمار، مرجع سابق، ص)

✓ **الشرائية لحل مشكلات محدودة:** يشيع استخدام هذه الطريقة في الكثير من القرارات الشرائية للأفراد والأسر وتعتمد هذه الطريقة على تبسيط عملية الشراء عن طريق تخفيض المعلومات وتخصيص عدد البدائل ومعايير تقييمها ففي أسلوب الحل المحدود يسعى المستهلكون على الحصول على بعض المعلومات أو يعتمدون على صديق لمساعدتهم في تقييم البدائل وفي هذه الطريقة يقوم المستهلك بين مجموعة من العلامات التجارية البديلة تبعا لميزات قليلة أو محدودة وغالبا لا يكون لدى المستهلك متسع من الوقت والجهد مثل قرار اختيار المحمصات أو مطعم لتناول غذاء سريع. (رانية المجني ونريمان عمار، مرجع سابق، ص 179)

✓ **قرار شراء الروتيني:** يصف اتخاذ القرار المعتاد الاختيارات التي تتخذها مع بذل القليل من الجهود أو بدون جهد العديد من قرارات الشراء روتينية للغاية، وقد لا ندرك أننا اتخذناها حتى ننظر إلى المشتريات المتراكمة لدينا في عربات التسويق؟ على الرغم من أن الكثير من القرارات الشرائية التي تتخذها على أساس القليل من الجهد قد تبدو خطيرة أو في أحسن الأحوال قرارات غير ذكية، لكن في الواقع إن هذه العملية فعالة جدال في كثير من الحالات عندما يشتري شخص ما نفس العلامة التجارية مرارا وتكرارا، وبالتالي بذل أقل جهد ممكن في عملية التسوق عن طريق وضع الحزمة المألوفة من المنتجات والعلامات في عربة

التسوق وهي قيام المستهلك بشراء نفس العلامة التجارية بسبب الاعتياد. (المرجع نفسه، ص 154)

3-3- دوافع الشراء لدى سلوك المستهلك:

✓ **تعريف دوافع الشراء:** يعرف الدافع على أنه "القوة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين" والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات. (فاطمة حسين عواد، 2011، ص 182)

وكتعريف آخر للدوافع يمكن تعريفها بأنها القوة الداخلية المحركة للسلوك وهذا السلوك الذي يقوم به الفرد يؤدي إلى إشباع الحاجة والتقليل من حالة التوتر الذي يقوم به الفرد يؤدي إلى إشباع الحاجة والتقليل من حالة التوتر وبالتالي على رجل التسويق أن يفهم الدافع لدى المستهلك ويحاول التأثير على إدراكه لإنتاج السلوك المرغوب. (رانية المجني ونريمان عمار، مرجع سابق، ص 19)

✓ **أنواع دوافع الشراء:** ويمكن تقسيم دوافع الشراء لدى المستهلك وفق معايير عديدة أهمها فيما يلي:

أ- حسب مراحل تصرف المستهلك:

- **دوافع أولية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات الفيزيولوجية له.
- **دوافع ثانوية:** وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجات الذاتية، وتحقيق الذات. (فاطمة حسين عواد، مرجع نفسه، ص 182)

ب- حسب سلوك المستهلك:

- **الدوافع العقلية:** هي الدوافع التي ترتبط بالتفكير العقلي والقبول الشخصي للمنتج والرغبة في الحصول على المنافع الاقتصادية المرجوة من عملية شراء المنتج، ويطلق على الدوافع العقلانية بالدوافع الوظيفية لأن الزبون يندفع لشراء السلع سعياً وراء

منافعها الوظيفية التي يفضلها في السلعة وتكون دافعا لشرائه لها. (أنيس أحمد عبد الله، 2016، ص 91)

• **الدوافع العاطفية:** إن دور العواطف في القرارات الشرائية يمكن ملاحظتها عندما نشترى الكثير من المنتجات، وتعرف بأنها الدوافع توجه الزبون للقيام بالتصرف عندما يثير لديه بعض المشاعر والأسباب العاطفية لشراء المنتجات. (أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 92)

4- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: يمر قرار الشراء بمراحل عديدة و معدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على السلوكات الشرائية للأفراد:

4-1- التعرف على المشكلة: تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرض على الحاجات غير المشبعة عند التعرض لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو خارجية كالإعلانات، وتظهر المشكلة عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد، وعندما يدرك الفرد أن لديه حاجة معينة، فإن تلك الحاجة غير المشبعة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لتلبية تلك الحاجة ومن ثم تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.

ويسعى رجال التسويق إلى معرفة ما الذي يحرك دوافع المستهلك من أجل التأثير عليها ويجعله يحس بالنقص وعدم التوازن ومن ثم الرغبة في القضاء على المشكل من خلال الاتجاه إلى الشراء واستهلاك المنتجات التي تشبع ذلك النقص. (فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 190)

4-2- البحث عن المعلومات: بعد أن يتعرف المستهلك على الحاجة غير المشبعة لديه، يقوم بالبحث عن المعلومات كخطوة ثانية من أجل تحديد السلع و الخدمات التي تتناسب مع حاجته.

وتبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق حث إدراكي داخلي، وهي العملية العقلية التي تتمثل في البحث عن المعلومات المخزنة، والتي تساعد على اتخاذ القرارات، ثم تأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية:

- **المصادر الشخصية:** مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران والأقارب، وهي مصادر هامة نظرا لأن المستهلك يثق فيها.
- **المصادر التجارية:** وتشمل الإعلانات، رجال البيع، طريقة العرض والتعبئة وهي مصادر متاحة دون أي مجهود للبحث.
- **المصادر العامة:** مثل المجالات، الجرائد، المقالات، الإذاعة والتلفزيون والانترنت.
- **المصادر التجريبية:** تمثل هذه المصادر استخدامات السلعة من طرف المستهلك والآخرين.

3-4- تقييم البدائل: بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها، يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها، يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البدائل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج والذي سيعظم القيمة لديه، من خلال مقارنته بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع لها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل، كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع و الرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه.

فإذا شعر المستهلك وأدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب، قام باتخاذ قرار الشرائي والعكس صحيح.

4-4- اتخاذ قرار الشراء: تقوم عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفضيلات والنية للشراء، لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء مثل آراء المستهلك من قبل، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء، وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي. (فاطمة

حسين عواد، مرجع سابق، ص 191)

4-5- سلوك ما بعد الشراء: بعد اتخاذ المشتري لقرار الشراء، فإنه سوف يقوم بمقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ففي حالة عدم تحقيق ذلك، فإن هذا سيؤدي إلى عدم تخلص المشتري في حالة القلق واللاتوازن، ومن ثم عدم تكرار الشراء لذلك المنتج، والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها، أما إذا توصل المشتري إلى حاجة الرضا والإشباع المطلوب للحاجات، فإن هذا يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة، واحتمال تكرار الشراء لنفس المنتج ومن ثم الولاء له، ويلعب رجل التسويق دورا مهما في تحقيق الرضا والإشباع المطلوب من خلال التركيز على الجودة في المنتجات والإخبار الصادق للمعلومات الجيدة للزبون وتقديم خدمات ما بعد البيع. (فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 191)

5- نماذج استجابة المستهلك للإعلان: يوجد العديد من النماذج التي حاولت تحليل مراحل استجابة المستهلك للرسالة الإعلانية وتفسير سلوك المستهلك، ومن بين هذه النماذج ما يلي:

5-1- النموذج آيدا: يتجسد نموذج آيدا في أربعة مراحل للتأثير النفسي المتمثلة في الانتباه، الاهتمام، الرغبة والتصرف وبذلك فإن نجاح العلاقات العامة في التأثير على السلوك المستهلك يمكن في نجاحها في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتحقيق التصرف (السلوك) المطلوب وقد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية التأثير، أما فيما يتعلق بخلق الرغبة فإن للعلاقات العامة مساهمة كبيرة في خلق رغبة التعامل مع المنظمة واقتناء منتجاتها. (فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 307)

5-2- نموذج المثير - الاستجابة: ويقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة فالتعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يرغبها المعلن.

إن النقطة البدائية بالنسبة للمستهلك تتمثل في المثير حيث يعتمد مصممو الإعلانات على جذب الانتباه نحو منتجاتهم على تطبيق عملية الإفراط، بغرض الحصول على استجابة

من نوع معين وهي شراء السلعة المعلن عنها مثل: إعلان يظهر ممثلة مشهورة وهي تستعمل ماركة عطور معينة.

3-5- نموذج المبيعات كمؤثر لأثر الإعلان: يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، و نظرا لأن المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة فهو يتخذ قراره، فإذا وجد المستهلك أن الظروف المحيطة به مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية و يقرر الشراء. (بشير العلق، دت، ص 427)

خلاصة الفصل:

يعتبر الإعلان التلفزيوني نشاط يهدف إلى التأثير في المستهلك لحثه على شراء منتج لذلك فإن مصممي الإعلانات يبدؤون أولاً بتحديد الوظائف بالنسبة للمستهلك وكذلك يلجأ لمجموعة من الاستمالات العقلية والعاطفية على اعتبار أنها من المؤثرات على السلوك الشرائي للمستهلك وهذا الأخير يمر بعدة مراحل بداية بإدراك المشكلة واتخاذ قرار الشرائي وتقييم البدائل وكذلك مرحلة البحث عن المعلومات.

وقد تبين لنا أن الإعلان التلفزيوني أحد المؤثرات التي تؤثر في المستهلك وتجعله يقوم بسلوك استهلاكي معين إما بالشراء أو العزوف.

الاطار التطبيقي للدراسة الميدانية



تمهيد

إن فاعلية الرسالة الاعلانية المعروضة على شاشة التلفزيون من خلال تأثر المشاهد بمضامينها ترجع إلى عوامل فاعلة في التلفزيون ذاته من حيث مصداقيته ومراعاته للشروط والطرق الصحيحة لإعداد الإعلام ومن خلال هذا نبين مدى تأثير الاعلان التلفزيوني للمكملات الغذائية للفضائيات الجزائرية على السلوك الاستهلاكي للمرأة في مدينة المسيلة، وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذه الدراسة الميدانية.

1- تفرغ وتحليل الكمي والكيفي البيانات المستجوبين

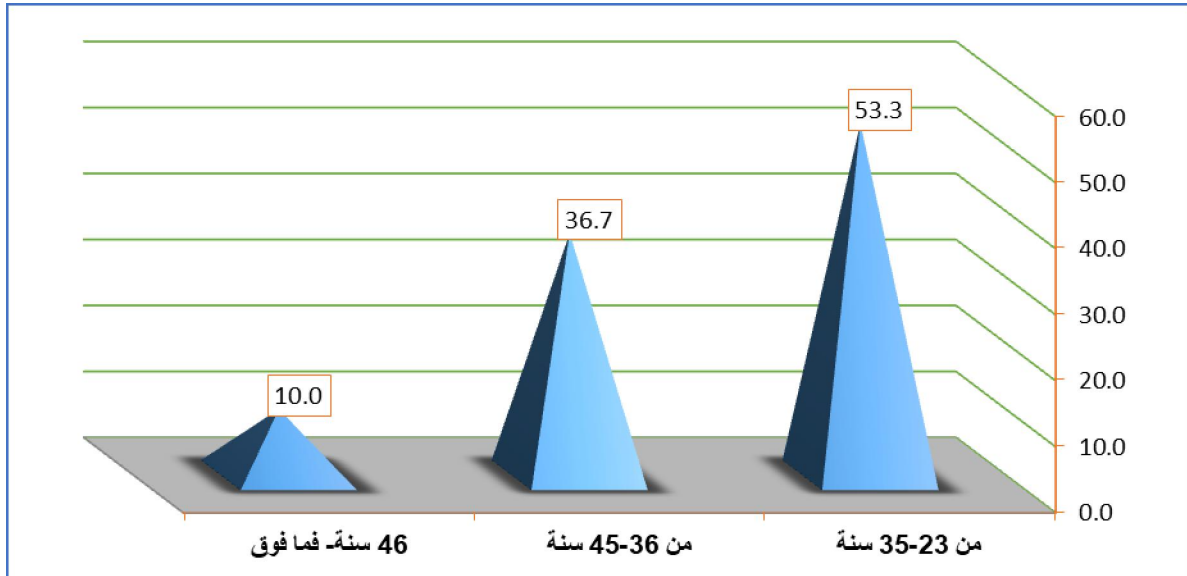
1-1- عرض وتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

أ- بالنسبة لمتغير العمر للمستجوبين

جدول رقم (01): يبين توزيع افراد العينة حسب العمر للمستجوبين

| النسبة % | التكرار | | |
|----------|---------|-----------------|------------------|
| 53.3 | 16 | من 23-35 سنة | العمر للمستجوبين |
| 36.7 | 11 | من 36-45 سنة | |
| 10.0 | 3 | 46سنة - فما فوق | |
| 100.0 | 30 | Total | |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فرداً، نلاحظ أن افراد العينة يتوزعون حسب متغير العمر بعدد 16 فرد بنسبة 53.30% لصالح الفئة العمرية (من 23-35 سنة) وهي أكبر نسبة ويعدد 11 أفراد بنسبة 36.70% لصالح الفئة العمرية (من 36-45 سنة) ولصالح الفئة العمرية (46 سنة - فما فوق) بنسبة 10.00% ونتائج أعلاه تمثلها في رسم بياني التالي:



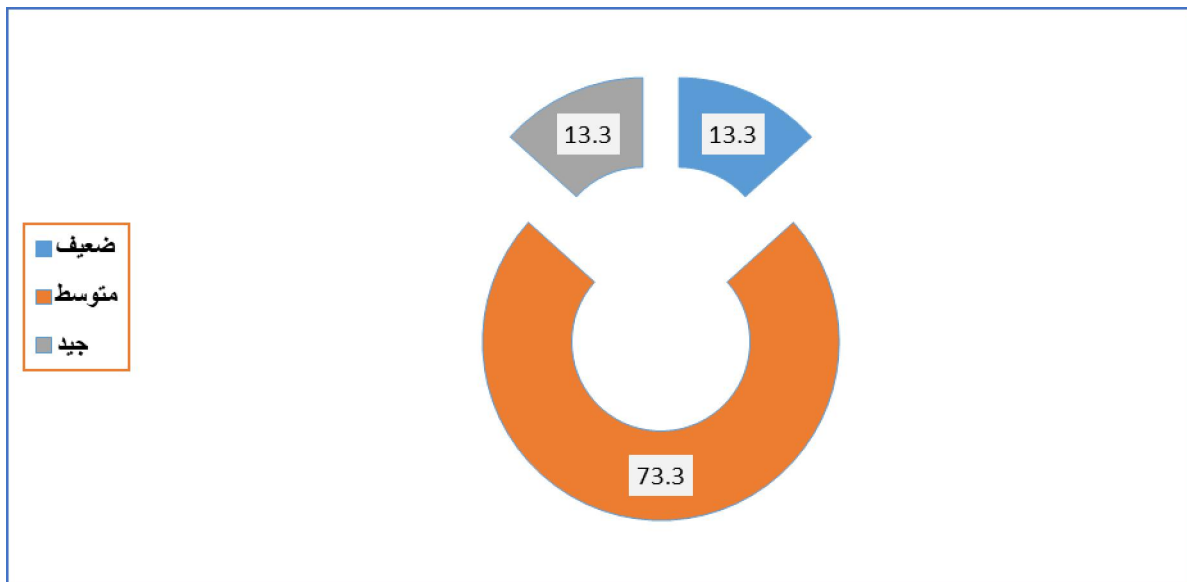
الشكل رقم (01) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر للمستجوبين

ب- بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي للمستجوبين

جدول رقم (02): يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى المعيشي للمستجوبين

| النسبة % | التكرار | | |
|----------|---------|-------|----------------------------|
| 13.3 | 4 | ضعيف | المستوى المعيشي للمستجوبين |
| 73.3 | 22 | متوسط | |
| 13.3 | 4 | جيد | |
| 100.0 | 30 | Total | |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فرداً، نلاحظ أن افراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى المعيشي بعدد 22 فرد بنسبة 73.30% لصالح المستوى (متوسط) وهي أكبر نسبة وبعدد 04 افراد بنسبة 13.30% لصالح الفئة المستوى (جيد) و(ضعيف) ونستنتج من ذلك أن الاسرة المتوسطة هي الفئة الغالبة في المجتمع الجزائري، وان الدخل الفردي يكون متوسطاً عموماً وأن هذا الاخير هذا يلعب دور هام في تحديد وتغيير السلوك الشرائي للأفراد. ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:



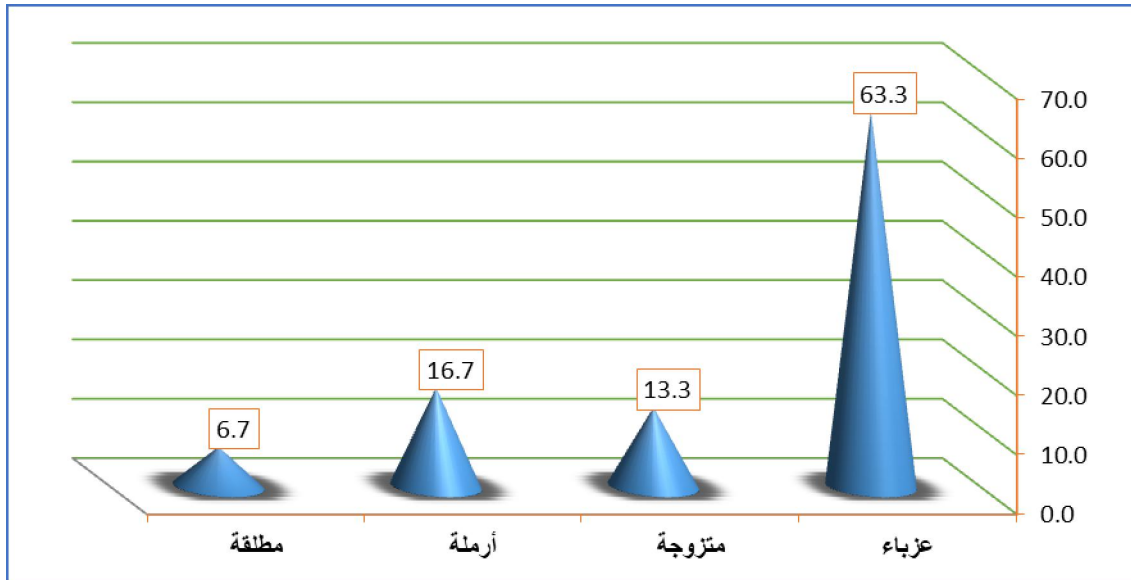
الشكل رقم (02) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي للمستجوبين

ج- بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية للمستجوبين

جدول رقم (03): يبين توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية للمستجوبين

| النسبة % | التكرار | الحالة الاجتماعية للمستجوبين |
|----------|---------|------------------------------|
| 63.3 | 19 | عزباء |
| 13.3 | 4 | متزوجة |
| 16.7 | 5 | أرملة |
| 6.7 | 2 | مطلقة |
| 100.0 | 30 | Total |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فرداً، نلاحظ أن افراد العينة يتوزعون حسب متغير الحالة الاجتماعية بعدد 19 فرد بنسبة 63.3% لصالح الفئة (عزباء) وهي أكبر نسبة من باقي الفئات الأخرى أما الفئة المتزوجات فقد بلغ 04 نساء بنسبة 13.3% كما صادفتنا حالتين مطلقتين أي بنسبة 6.7% أما فئة الارامل فبنسبة 16.7% ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:



الشكل رقم (03) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية للمستجوبين

1-2- التحليل الكمي والكيفي للبيانات المستجوبين نحو مدى متابعة المرأة للإعلانات التلفزيونية:

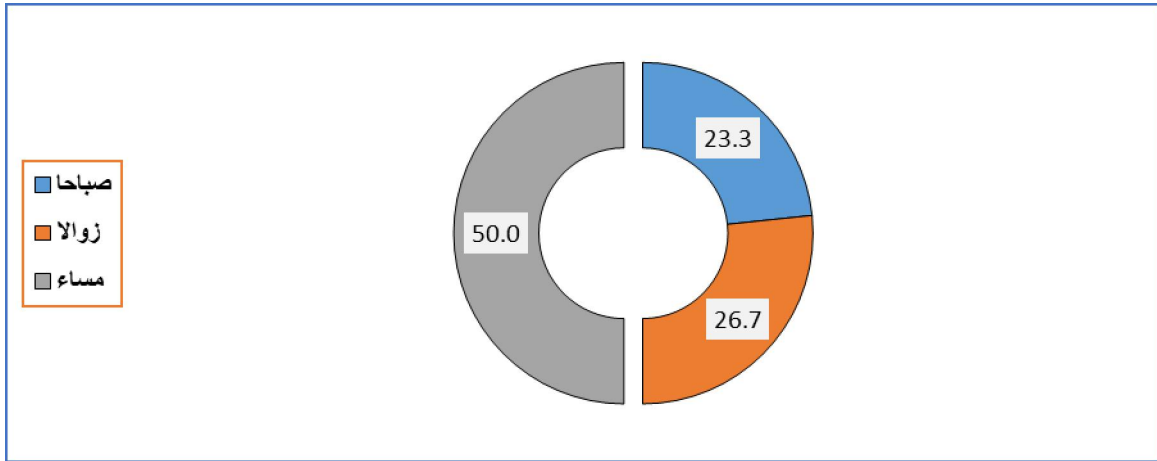
1- ما هي الأوقات التي تشاهدون من خلالها الإعلانات التلفزيونية؟

جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب أوقات مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|---------|
| 23.3 | 7 | صباحا |
| 26.7 | 8 | زوالا |
| 50.0 | 15 | مساء |
| 100.0 | 30 | المجموع |

من خلال القراءة الكمية لنتائج إجابة المستجوبين على السؤال المتعلق بأكثر الأوقات مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية فإنه يتبين لنا أن أغلب المستجوبين تكون مشاهدتهم في فترة المساء بنسبة 50.00% أي ما يعادل 15 امرأة ، تليها فترة زوال بنسبة 26.7% تليها فترة الصباح بنسبة 23.30%.

ومنه نستنتج أن أكثر الفترات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من قبل النساء تكون في فترة المساء وهذا راجع كون أنهم الفترة المسائية تكون فترة الذروة في مشاهدة التلفاز حيث تكون افراد العالية معظمهم في المنزل حيث وقت فراغ والراحة بالنسبة لهم . كما أن معظم الحملات والومضات الاعلانية يتم بثها في تلفاز تكون في المساء تماشياً مع فترة ذروة في مشاهدة التلفاز والتي عموماً بين ساعة الرابعة والثامنة مساءً مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدة. ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:



الشكل رقم (04) تمثيل بياني يبين لتوزيع أفراد العينة حسب أوقات مشاهدتهم الإعلانات التلفزيونية

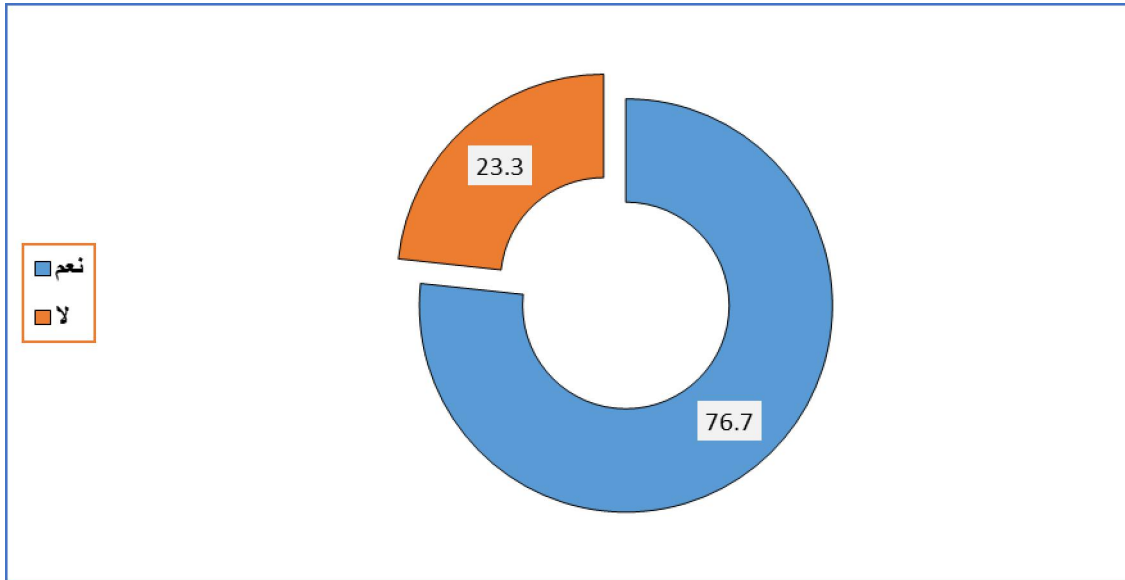
2- هل أنت على علم بأوقات بث هذه الإعلانات؟

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب أوقات علمهم ببث الإعلانات التلفزيونية

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|---------|
| 76.7 | 23 | نعم |
| 23.3 | 7 | لا |
| 100.0 | 30 | المجموع |

من خلال القراءة الكمية لنتائج إجابة المستجوبين على السؤال المتعلق بمدى علم النساء المستجوبين بأوقات مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية فانه يتبين لنا أن أغلب المستجوبين يؤكدون وبنسبة 76.70% أي ما يعادل 15 امرأة، علمهم بوقت بث الإعلان على التلفاز في حين أن نسبة قليلة منهم ترى انه ليس لها علم بوقت بث الإعلانات وهذا بنسبة 30% أي ما يعادل 07 افراد.

ومنه نستنتج أن النساء لهم علم ببث الإعلانات التلفزيونية التي عادة تكون في فترة المساء بين ساعة الرابعة والثامنة مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدة وتأثيرا على السلوك الاستهلاكي للمرأة حيث يعتبر التلفزيون أكثر الوسائل الإعلامية قدرة على الوصول للأكبر عدد من الجمهور في نفس الوقت وبسرعة. ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:



الشكل رقم (05) تمثيل بياني يبين لتوزيع أفراد العينة حسب أوقات علمهم ببث الإعلانات التلفزيونية

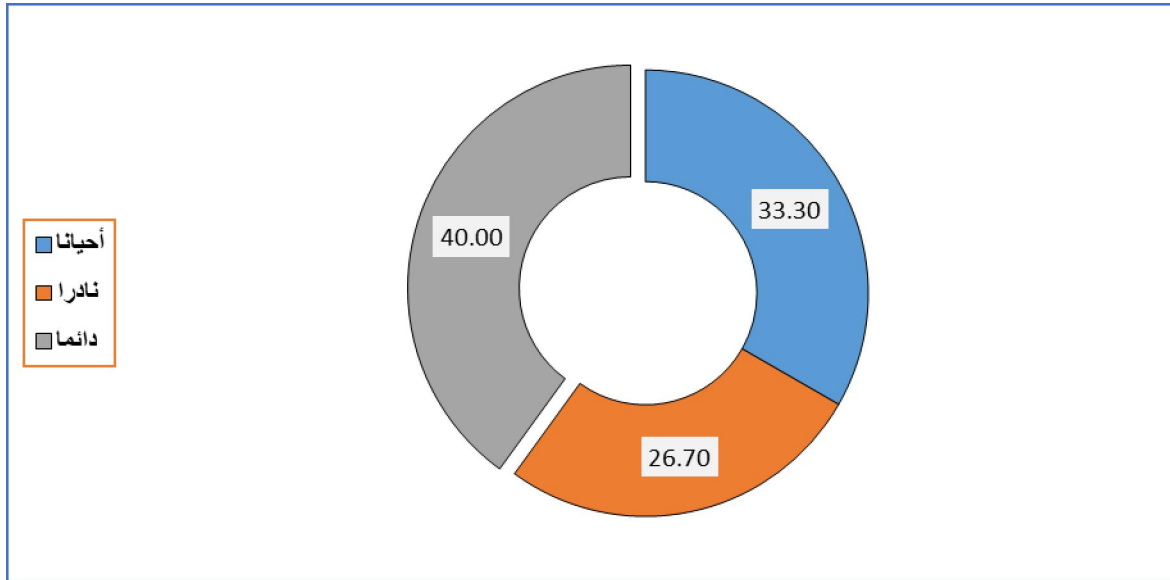
3- هل تشاهدون الإعلانات التلفزيونية؟

جدول رقم (06): يبين توزيع أفراد العينة حسب متابعتهم للإعلانات التلفزيونية

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|---------|
| 33.3 | 10 | دائما |
| 26.7 | 8 | أحيانا |
| 40.0 | 12 | نادرا |
| 100.0 | 30 | المجموع |

من خلال القراءة الكمية لنتائج إجابة المستجوبين على السؤال المتعلق بمدى مشاهدة النساء المستجوبين للإعلانات التلفزيونية فانه بتبين لنا أن أغلب المستجوبين يؤكدون وبنسبة 40.0% أي ما يعادل 12 امرأة ، انهم دائما يشاهدون الإعلان على التلفاز في حين أن نسبة منهم ترى انه احيانا وهذا بنسبة 33.30% أي ما يعادل 10 افراد. وان ما نسبته 26.70% ترى انه نادرا ما يشاهدون الإعلانات التلفزيونية

ومنه نستنتج أن معظم النساء يشاهدون الإعلانات التلفزيونية وهذا ما يعكس اهتمام المرأة بالإعلانات التي تبث في التلفاز وهذا رغبة منهم في التعرف على كل ما هو جديد من السلع المعروض وهذا ما يؤدي الى إحداث الإقناع وتغيير وتجديد ميولاتهم واتجاهاتهم ولسلوحياتهم الاستهلاكية ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:



الشكل رقم (06) تمثيل بياني يبين لتوزيع أفراد العينة حسب متابعتهم للإعلانات التلفزيونية

4- هل تتابعين إعلانات المكملات الغذائية عبر التلفزيون؟

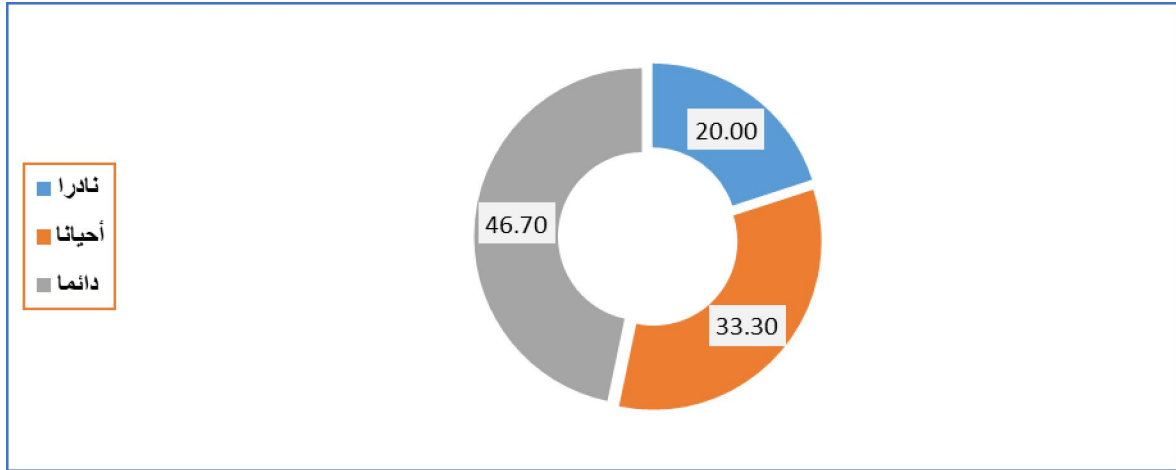
جدول رقم (07): يبين توزيع افراد العينة نحو مدى متابعتهم إعلانات المكملات الغذائية عبر التلفزيون

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|---------|
| 20.0 | 6 | نادرا |
| 33.3 | 10 | أحيانا |
| 46.7 | 14 | دائما |
| 100.0 | 30 | المجموع |

من خلال القراءة الكمية لنتائج إجابة المستجوبين على السؤال المتعلق بمدى متابعة النساء المستجوبين للإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية فانه بتبين لنا أن أغلب المستجوبين يؤكدون وبنسبة 46.70% أي ما يعادل 14 امرأة ، انهم دائما يشاهدون الإعلان الخاص بالمكملات الغذائية في حين أن نسبة منهم ترى انه احيانا وهذا بنسبة 33.30% أي ما يعادل 10 افراد. وان ما نسبته 20.00% ترى انه نادرا ما يشاهدونا.

ومنه نستنتج أن معظم النساء يتابعون الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية وهذا ما يعكس اهتمام المرأة بالمنتجات خاصة بالمكملات الغذائية حيث لم يعد ممكنا امام المشاهدين عدم متابعة الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية التي أصبحت منتشرة على مدى فترات طوال أيام الأسبوع خاصة في فترة المساء وعلى جميع القنوات بلا استثناء وهو ما

يدل على أهمية إعلانات خاصة بالمكملات الغذائية وتأثيرها على سلوك الاستهلاكي للمرأة حيث تساعد على تكميل نظام غذائي متوازن كما تعتبر حلاً فعالاً لتصحيح بعض المشاكل المتعلقة على وجه الخصوص بمجالات الصحة، الجمال وانقاص وزن الجسم. ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:



الشكل رقم (07) يبين تمثيل بياني نحو مدى متابعتهم إعلانات المكملات الغذائية عبر التلفزيون

5- ما هو مصدر المعلومات الموثوق بها على السلعة بالنسبة إليك؟

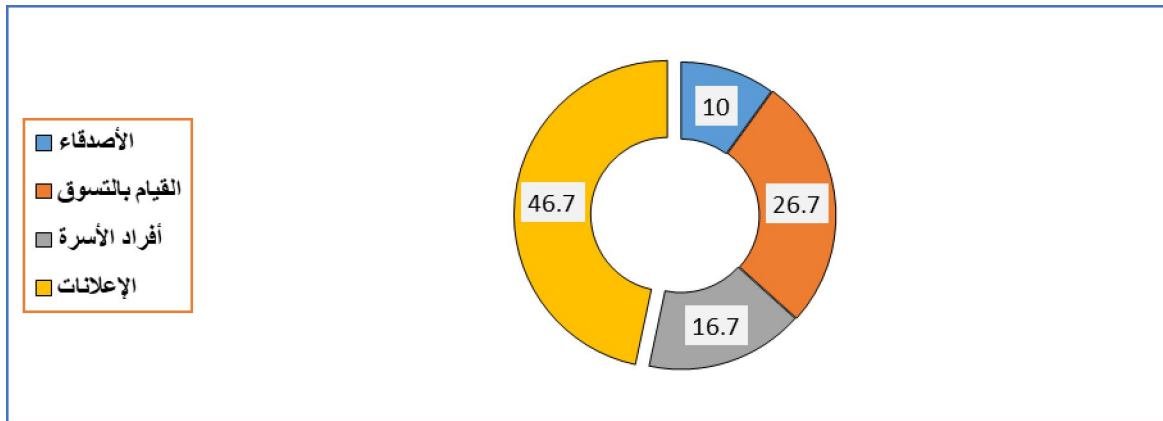
جدول رقم (08): يبين توزيع افراد العينة حسب حصولهم على مصدر المعلومات حول السلعة

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|----------------|
| 10.0 | 3 | الأصدقاء |
| 26.7 | 8 | القيام بالتسوق |
| 16.7 | 5 | أفراد الأسرة |
| 46.7 | 14 | الإعلانات |
| 100.0 | 30 | المجموع |

من خلال القراءة الكمية لنتائج إجابة المستجوبين على السؤال المتعلق مصدر المعلومات الموثوق بها على أي سلعة فإنه يتبين لنا أن أغلب المستجوبين يؤكدون وبنسبة 46.70% أي ما يعادل 14 امرأة ، انهم يفضلون القيام بالتسوق كمصدر للمعلومات عن السلعة في حين أن نسبة منهم ترى انه الإعلانات تعتبر أيضا مصدر للمعلومات حول السلعة وهذا بنسبة 26.70% أي ما يعادل 08 افراد. وان ما نسبته 16.70% ترى انه يعتبر افراد

الاسرة أيضا مصدر للمعلومات حول السلعة وان ما نسبته 10.00% ترى انه يعتبر الاصدقاء أيضا مصدر للمعلومات حول السلعة.

ومنه نستنتج أن معظم النساء يعتبرون ان مصدر الاول للمعلومات عن المنتجات والخدمات التي تكون موضع ثقة ومصداقية لديهم هو الإعلانات التلفزيونية وهذا يشير الى أهمية الإعلانات التلفزيونية والتي تفوقت على الأصدقاء وافراد الاسرة والتسوق المباشر كمصادر للمعلومات عن المنتجات والخدمات بنسبة 46.70% وهي نسبة لا يستهان بها يجب ان يضعها المعلنون في الاعتبار عند تخطيطهم لحملاتهم الاعلانية بحيث يجي مراعاة أن تتضمن الإعلانات معلومات كثيرة عن المنتج المعلن عنه. ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:



الشكل رقم (08) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد العينة حسب حصولهم على مصدر المعلومات

1-3- التحليل الكمي والكيفي للبيانات المستجوبين نحو الإشباع المحققة من الإعلانات التلفزيونية:

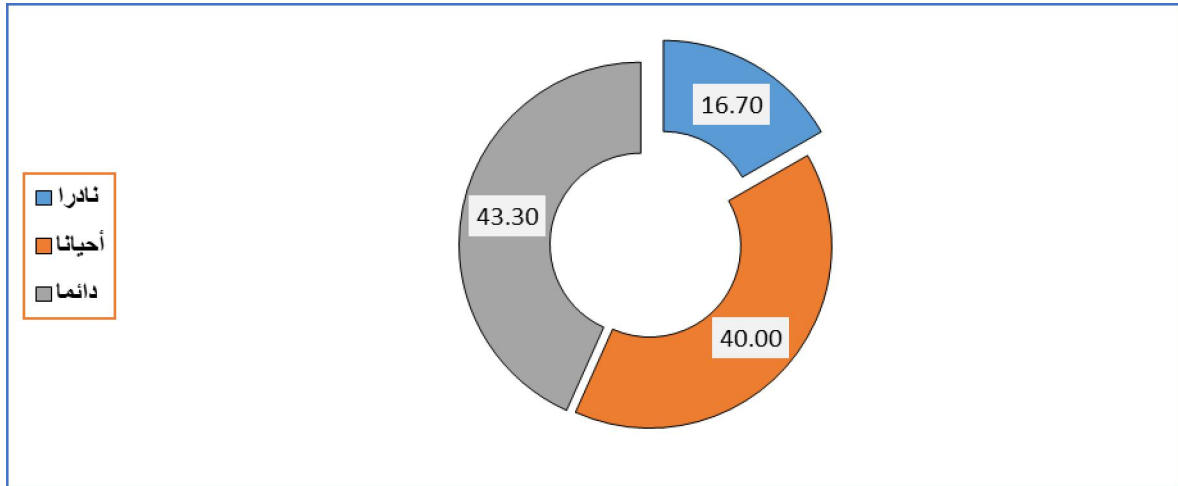
1- هل تصدقي ما يرد في الإعلان التلفزيوني عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها؟

جدول رقم (09): يبين توزيع افراد العينة مدى تصديق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|---------|
| 16.7 | 5 | نادرا |
| 40.0 | 12 | أحيانا |
| 43.3 | 13 | دائما |
| 100.0 | 30 | المجموع |

من خلال القراءة الكمية لنتائج إجابة المستجوبين على السؤال المتعلق بمدى تصديق النساء المستجوبين لمحتوى الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالسلعة أو الخدمة معينة فإنه بتبين لنا أن أغلب المستجوبين يؤكدون وبنسبة 43.30% أي ما يعادل 13 امرأة، انهم دائما يصدقون الإعلان الخاص بالسلع او الخدمات المعلن عنها ب تلفاز في حين أن نسبة منهم ترى أنه أحيانا وهذا بنسبة 40.00% أي ما يعادل 12 فرد. وأن ما نسبته 16.70% ترى أنه نادرا ما يشاهدونا.

ومنه نستنتج أن معظم النساء يصدقون محتوى الإعلانات التلفزيونية وهذا راجع كون أن قنوات التلفزيونية تعتبر مصدر للمعلومة الموثوقة ان مصدر المعلومات التي تكون موضع ثقة لديهم هو القيام بعملية التسوق المباشر واستقصاء المعلومات من المصدر وإضافة أنه أي تعتبر الإعلانات التلفزيونية مصدر للمعلومة لديهم كونها تبث من مصادر رسمية معتمدة. ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:



الشكل رقم (09) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد العينة مدى تصديق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية

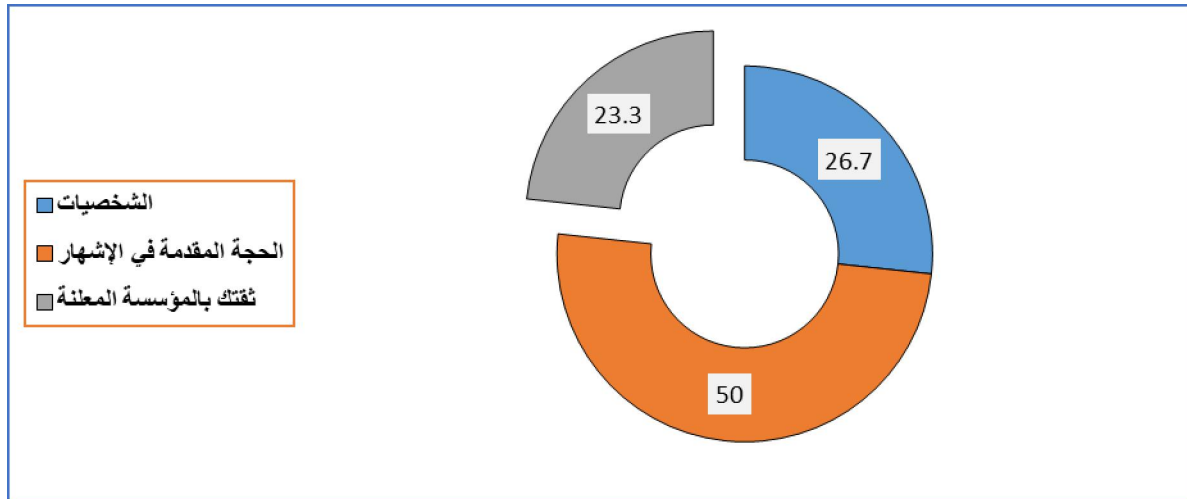
2- إلى ما يرجع ذلك؟

جدول رقم (10): يبين توزيع افراد العينة حسب أسباب تصديق محتوى الإعلانات التلفزيونية

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|--------------------------|
| 26.7 | 8 | الشخصيات |
| 50.0 | 15 | الحجة المقدمة في الإشهار |
| 23.3 | 7 | ثقتك بالمؤسسة المعلنة |
| 100.0 | 30 | المجموع |

من خلال القراءة الكمية لنتائج إجابة المستجوبين على السؤال المتعلق تحديد عوامل واسباب تصديق النساء المستجوبين لمحتوى الإعلانات التلفزيونية للمنتجات والخدمات المعلن عنها فإنه بتين لنا أن أغلب المستجوبين يؤكدون وبنسبة 50.00% أي ما يعادل 15 امرأة ، أنه تعتبر الحجة المقدمة في الاشهار أحد أسباب تصديق الاعلان دائما يليها في الترتيب عامل الشخصيات وهذا بنسبة 26.70% أي ما يعادل 08 أفراد. وأن ما نسبته 23.30% يرون انه لصالح سبب ثقتهم بالمؤسسة المعلنة.

ومنه نستنتج أن أسباب التي تعتمد عليها المرأة في تصديق محتوى الإعلانات التلفزيونية حول المنتجات والخدمات المعلن عنها في المرتبة الأولى هو الحجة المقدمة في الاشهار ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:



الشكل رقم (10) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد العينة حسب أسباب تصديق محتوى الإعلانات التلفزيونية

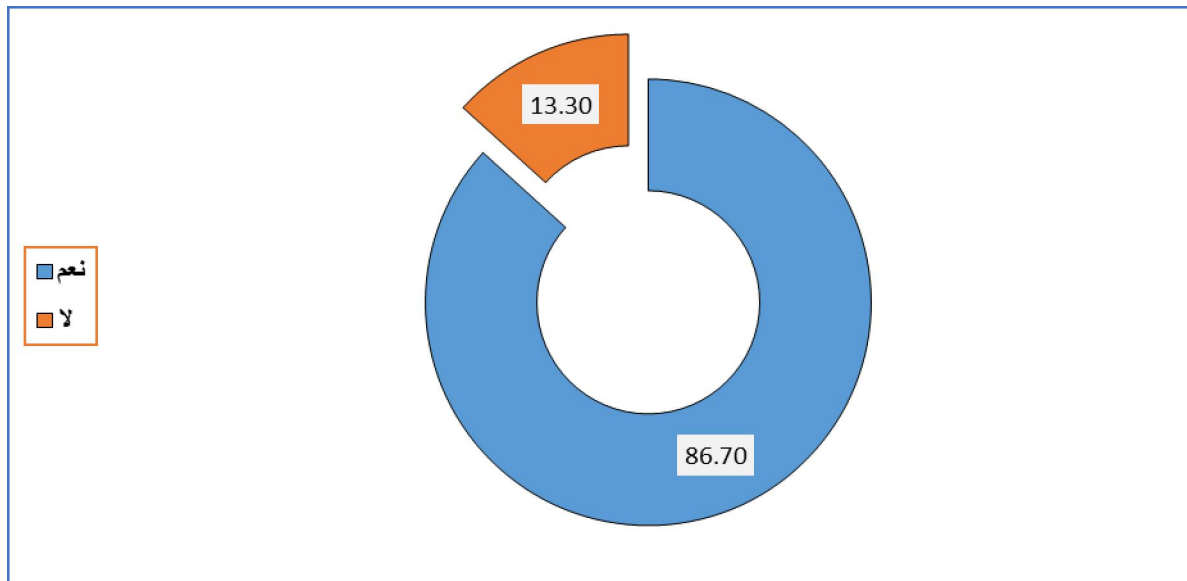
3- هل سبق لك وان اقتنعت بمضمون الإعلان الذي يبث عبر التلفاز ؟

جدول رقم (11): يبين توزيع افراد العينة حسب مدى اقتناعهم بمضمون للإعلانات التلفزيونية

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|---------|
| 86.7 | 26 | نعم |
| 13.3 | 4 | لا |
| 100.0 | 30 | المجموع |

من خلال القراءة الكمية لنتائج إجابة المستجوبين على السؤال المتعلق بمدى اقتناع النساء المستجوبين بمضمون للإعلانات التي تبث عبر التلفاز، فانه بتين لنا أن أغلب المستجوبين يؤكدون وبنسبة 86.70% أي ما يعادل 26 امرأة، مقتنعون لمضمون ومحتوى الإعلانات في حين أن نسبة قليلة منهم ترى انه لا بالإعلانات المعلن عنها عبر التلفاز وهذا بنسبة 13.30% أي ما يعادل 04 افراد.

ومنه نستنتج أن النساء لديهم قناعة تامة بمضمون الإعلانات التلفزيونية حيث تعمل الومضة الاعلانية على ترسيخ فكرة اقتناء وشراء المنتج او الخدمة لدى المستهلك ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:



الشكل رقم (11) يبين لتوزيع افراد العينة حسب مدى اقتناعهم بمضمون للإعلانات التلفزيونية

1-4- التحليل الكمي والكيفي للبيانات المستجوبين نحو تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي للمرأة:

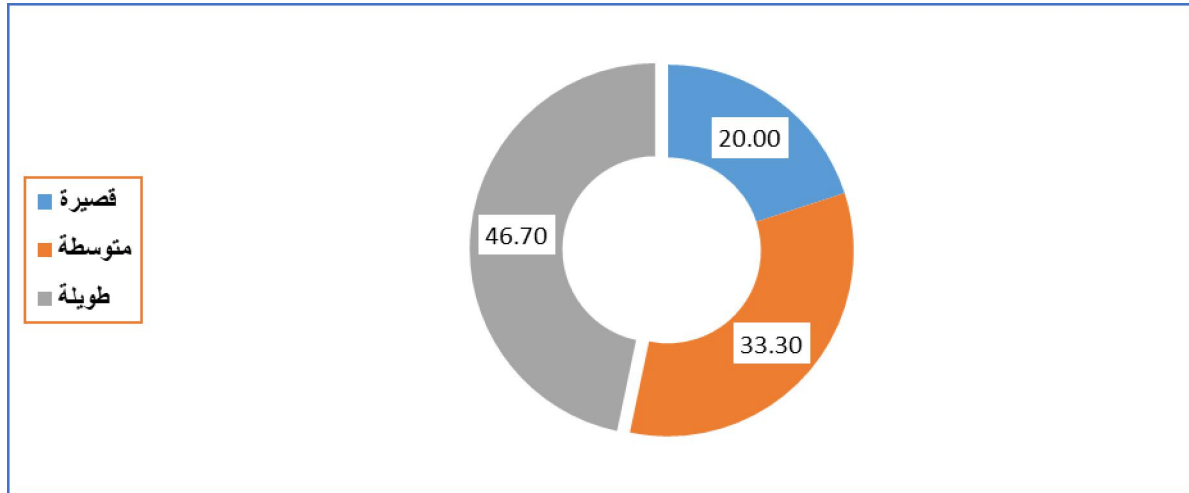
1- هل يرسخ مضمون الاعلان التلفزيوني في ذاكرتك لمدة؟

جدول رقم (12): يبين توزيع افراد العينة حسب مدة ترسيخ الاعلان التلفزيوني في الذاكرة

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|---------|
| 20.0 | 6 | قصيرة |
| 33.3 | 10 | متوسطة |
| 46.7 | 14 | طويلة |
| 100.0 | 30 | المجموع |

من خلال القراءة الكمية لنتائج إجابة المستجوبين على السؤال المتعلق بمدى ترسيخ مضمون الإعلانات التلفزيونية لدى النساء المستجوبين فإنه يتبين لنا أن أغلب المستجوبين يؤكدون ونسبة 46.70% أي ما يعادل 14 امرأة، أنهم تترسخ لدى ذاكرتهم ولي مدة طويلة مضمون الرسالة الاعلانية المعلن عنها ب تلفاز في حين أن نسبة منهم ترى أنه تترسخ ولمدة قصيرة وهذا بنسبة 33.30% أي ما يعادل 10 فرد. وأن ما نسبته 20.00% ترى أنه لمدة قصيرة .

ومنه نستنتج أن النساء لديهم يترسخ مضمون الإعلانات التلفزيونية في ذاكرتهم لمدة طويلة حيث تعمل الومضة الاعلانية على تغيير السلوك الشرائي لهم اتجاه المنتجات او الخدمات المعلن عنها عبر التلفاز المستهلك حيث الإعلان التلفزيوني يعد وسيلة لها أهداف تسعى لتحقيقها كإحداث الإقناع وتغيير الميولات والاتجاهات والسلوكيات كتقبل المكملات الغذائية وتفضيلها. ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:

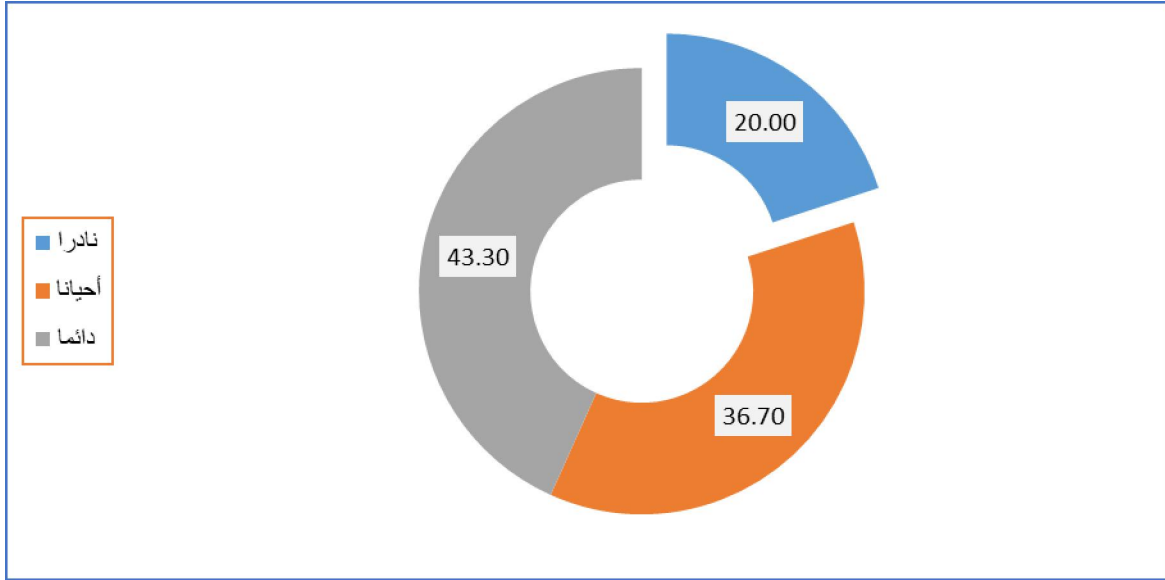


الشكل رقم (12) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد العينة حسب مدة ترسيخ الاعلان التلفزيوني في الذاكرة
 2- هل يوفر لك الاعلان التلفزيوني القدر الكافي من المعلومات حول السلعة الاستهلاكية؟
 جدول رقم (13): يبين توزيع افراد العينة حسب توفر الاعلان التلفزيوني على المعلومات حول السلعة
 الاستهلاكية

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|---------|
| 20.0 | 6 | نادرا |
| 36.7 | 11 | أحيانا |
| 43.3 | 13 | دائما |
| 100.0 | 30 | المجموع |

من خلال القراءة الكمية لنتائج إجابة المستجوبين على السؤال المتعلق بمدى توفر
 الإعلانات التلفزيونية على معلومات كافية حول السلع والخدمات الاستهلاكية فإنه يتبين لنا
 أن أغلب المستجوبين يؤكدون وبنسبة 43.30% أي ما يعادل 13 امرأة، أنهم دائما تتوفر
 الإعلانات المعلن عنها عبر التلفاز على المعلومات الكافية حول أهمية المنتج في حين أن
 نسبة منهم ترى أنه أحيانا وهذا بنسبة 36.70% أي ما يعادل 11 فرد. وأن ما نسبته
 20.00% ترى أنه نادرا ما يشاهدونها.

ومنه نستنتج أن معظم النساء يؤكدون أن محتوى الإعلانات التلفزيونية يقدم المعلومات
 الكافية عن السلع الاستهلاكية وهذا راجع لخصائص التي تتمتع بها الومضة الاعلانية ونتائج
 أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:



الشكل رقم (13) يبين تمثيل بياني توزيع افراد العينة حسب توفر الاعلان التلفزيوني على المعلومات حول السلعة الاستهلاكية

3- كيف تقيمن الاعلان التلفزيوني ؟

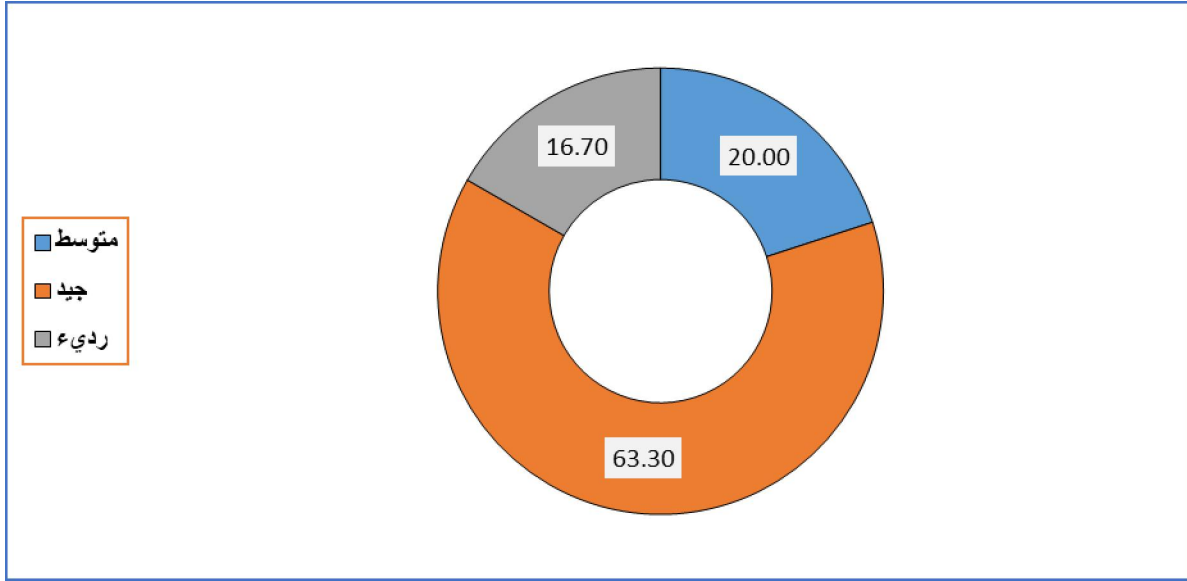
جدول رقم (14): يبين توزيع افراد العينة حسب تقييمهم للإعلانات التلفزيونية

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|---------|
| 20.0 | 6 | متوسط |
| 63.3 | 19 | جيد |
| 16.7 | 5 | رديء |
| 100.0 | 30 | المجموع |

من خلال القراءة الكمية لنتائج إجابة المستجوبين على السؤال المتعلق بمدى تقييمهم الإعلانات التلفزيونية حول السلع والخدمات الاستهلاكية فإنه يتبين لنا أن أغلب المستجوبين يؤكدون وبنسبة 63.30% أي ما يعادل 19 امرأة، انها جيدة في حين أن نسبة منهم ترى أنه متوسطة وهذا بنسبة 20.00% أي ما يعادل 06 افراد. وأن ما نسبته 16.70% ترى أنه رديء.

ومنه نستنتج أن معظم النساء يؤكدون أن محتوى الإعلانات التلفزيونية التي يتم اعلان عنها عبر التلفاز هي تحتوي على رسالة إعلانية جيدة وتستطيع أن تؤثر وتغير السلوك

الاستهلاكي للمرأة وهذا راجع لتمتع الومضة الاعلانية بالمصداقية والجودة وقوة التأثير على الصورة الذهنية للمستهلك ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:



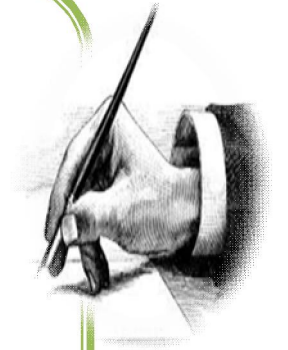
الشكل رقم (14) يبين تمثيل بياني توزيع افراد العينة حسب تقييمهم للإعلانات التلفزيونية

خلاصة

من خلال هذه الدراسة الميدانية توصلنا لبعض النتائج نذكر أهمها:

- ✓ حسب متغير المستوى المعيشي الاسرة المتوسطة هي الفئة الغالبة في المجتمع الجزائري ، وان الدخل الفردي يكون متوسطاً عموماً وأن هذا الاخير هذا يلعب دور هام في تحديد وتغيير السلوك الشرائي للأفراد.
- ✓ أن اكثر الفترات مشاهدة للإعلانات التلفزيونية من قبل النساء تكون في فترة المساء وهذا راجع كون أنهم الفترة المسائية تكون فترة الذروة في مشاهدة التلفاز حيث تكون افراد العالية معظمهم في المنزل حيث وقت فراغ والراحة بالنسبة لهم .
- ✓ أن معظم النساء يتابعون الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية وهذا ما يعكس اهتمام المرأة بالمنتجات خاصة بالمكملات الغذائية.
- ✓ أن معظم النساء يؤكدون أن محتوى الإعلانات التلفزيونية التي يتم اعلان عنها عبر التلفاز هي تحتوي على رسالة إعلانية جيدة وتستطيع أن تؤثر وتغير السلوك الاستهلاكي للمرأة وهذا راجع لتتمتع الومضة الاعلانية بالمصداقية والجودة وقوة التأثير على الصورة الذهنية للمستهلك.

خاتمة



خاتمة

في ختام دراستنا هذه، والتي حاولنا من خلالها تفسير سلوك المستهلك في ضوء تأثير الاعلان التلفزيوني عليه وذلك من خلال العينة التي قمنا باعتماره وسيلة شعبية تحظى بجمهور واسع من طرف مختلف شرائح المجتمع، ومتابعتهم الدائمة، نقول بأن الاعلان التلفزيوني يمثل عاملا من بين مجموعة من العوامل الأخرى التي تجعل المستهلكين يقبلون على السلع والخدمات أو لا يقبلون عليها، ولذلك فإن معظم المؤسسات تحرص على تصميم إعلانات بطريقة تجعل المستهلك يتأثر بها ويقوم بشرائها، إلا أن درجة التأثير تختلف من مجتمع لآخر ومن شخص لآخر، وهذا ما خلصنا إليه من خلال دراستنا، حيث توصلنا إلى أن نساء مدينة المسيلة لا يعتمدن على الاعلانات في شرائهن للمكملات الغذائية.

نتائج الدراسة الميدانية:

كللت هذه الدراسة الميدانية والتي تناولت تأثير إعلانات المكملات الغذائية على السلوك الاستهلاكي للمرأة من خلال استطلاع عينة من النساء في ولاية المسيلة بجملة من النتائج نذكرها فيما يلي:

1- من ناحية متابعة المرأة للإعلانات المكملات الغذائية : فإننا توصلنا الى:

- ☞ ان اكثر الأوقات مشاهدة المرأة للإعلانات التلفزيونية هي المساء
- ☞ أن اغلبية النساء على علم بأوقات بث هذه الإعلانات التلفزيونية
- ☞ أن اغلبية النساء لهم ميزة وحب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في اطار حب استكشاف والتعرف على أي جديد نحو المنتجات المعن عنها عبر التلفاز.
- ☞ أن اكثر الإعلانات التلفزيونية هي إعلانات المكملات الغذائية كونها معظم المكملات الغذائية تتناول بجمال المرأة والعناية بالبشرة.

كأن مصدر المعلومات الموثوق بها على السلعة بالنسبة للنساء هو في الترتيب الأول الإعلانات التلفزيونية تليها في الترتيب الثاني التسويق المباشر. وبالباقي للأصدقاء وافراد العائلة.

2- من ناحية الاشباع المحققة من متابعة المكملات الغذائية: فإننا توصلنا الى:

كأن معظم النساء يصدقون ما يرد في الإعلانات التلفزيونية عن المنتجات المكملات الغذائية المعلن عنها عبر التلفاز

كأسباب التي تعتمد عليها المرأة في تصديق محتوى الإعلانات التلفزيونية حول المنتجات والخدمات المعلن عنها في الترتيب الأول هو الحجة المقدمة في الاشهار يليها الشخصيات التي يتضمنها الإعلان يليها ثقة الشركة المعلنه.

كأن أغلب النساء يقتنعون بمضمون الإعلانات التلفزيونية الذي يبث عبر التلفاز .

3- تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة: فإننا توصلنا الى:

كأن معظم النساء يترسخ لديهم مضمون الاعلان التلفزيوني في ذاكرتهم لمدة طويلة مما ينتج له تأثير إيجابي على تغيير السلوك الاستهلاكي لهم

كأن توفر الإعلانات التلفزيونية للنساء القدر الكافي من المعلومات حول السلعة الاستهلاكية مما ينتج له تأثير إيجابي على تغيير السلوك الاستهلاكي لهم

كأن تقييم النساء الاعلان التلفزيوني هو تقييم جيد. وله تأثير على تغيير إيجابي لسلوكم الاستهلاكي

اقتراحات وتوصيات:

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي قمنا بها سواء في جانبها النظري أو في الجانب التطبيقي، يمكن تقديم بعض التوصيات والاقتراحات نذكر منها :

كأن يقوم منتجو الإعلانات التلفزيونية بإبراز أفضل ما في السلع من خصائص لزيادة درجة التأثير على السلوك الاستهلاكي للمرأة.

☞ مراعاة مدة الإعلانات والصورة الجمالية، وطرق عرض واختيار المناسب للبيئة وكذا الشخصيات ذات جمهور واسع. وهذا لضمان التأثير على السلوك الاستهلاكي للمرأة.

☞ ضرورة تصميم محتوى الرسالة الاعلانية يراعي العرف والعادات الاسرة الجزائرية وهذا كي يشاهد كل افراد الاسرة مضمون الإعلانات التلفزيونية.

☞ ضرورة قيام بدراسات استطلاعية حول مدى تأثير كل اعلان على تغيير السلوك الاستهلاكي للمرأة.

☞ ضرورة الاعتماد على الإعلان الالكتروني خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أوسع وأكثر لما له من تأثير على السلوك الاستهلاكي للمرأة.

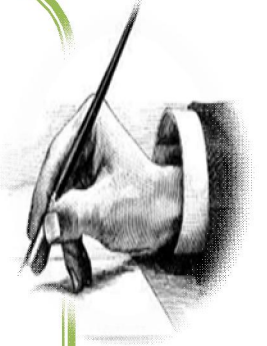
أفاق الدراسة:

إن تطرقنا لموضوع دراستنا جعلنا نستكشف إمكانات مواصلة البحث في هذا المجال من جوانب أخرى متعددة وإمكانية طرح مواضيع جديدة تصلح كبحوث مستقبلية

☞ إعلانات التلفزيونية حول المكملات الغذائية، أكلوية تجارية أم ضرورة صحية " دراسة استقصائية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة مسيلة -"

☞ تأثير الإعلانات الالكترونية للمكملات الغذائية على السلوك الاستهلاكي للمرأة الجزائرية في ظل جائحة فيروس كورونا 19 " دراسة استقصائية على عينة من النساء الجزائر " .

قائمة المصادر والمراجع



قائمة المراجع:

أولاً: القرآن الكريم

1. سورة النحل، الآية 19.
2. سورة إبراهيم، الآية 38 .

ثانياً: الكتب

1. أحمد بدر، أصول البحث العلمي وماهجه، وكالة المطبوعات، الكويت، ط2، 1981.
2. أميمة المعراوي، سلوك المستهلك، د ط، الجمهورية العربية السورية، 2020.
3. أميمة معراوي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
4. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، ب ط، 2016.
5. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق، د ط، دار الجنان للنشر و التوزيع، 2016.
6. بشير العلاق، أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، ط1.
7. حسام فتحي أو كعيمة، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص123.
8. خالد عبد الرحمن جريسي، سلوك المستهلك، ط3، الرياض، 1427 هـ .
9. رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2012.
10. رانية المجني، دنريمان عمار، د ط، الجمهورية العربية السورية، 2020.

11. رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، د ط، الجمهورية العربية السورية، 2002.
12. رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
13. رشيد زرواني، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الإحصائية، دار الهدى للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
14. زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، ط1، الرياض، 2001.
15. سامي عبد العزيز، مقدمة في الإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004.
16. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث العلمي، الناشر دار الكتاب الجامعي، ط1، 2017.
17. سعدوهن حمود خثير الربيعاوي و آخرون، إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، د ط، دار غيداء للنشر و التوزيع، 2015.
18. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2006.
19. طاهر محسن العلبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، ط2، 2006.
20. طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق.
21. عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة مطبوعات، الكويت، ط3، 1977.
22. عبد الستار الهيتي، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، ط1، 2005.
23. علي رضا، سلوى العوادلي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2008.

24. علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي دولة الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2014.
25. علي فلاح الزعبي، فتحي عبد الله الشرع، إدارة الإعلان (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري العلمية، ب ط، 2019.
26. عمار عبد الغني، إدارة الألم، ط1، القاهرة، 2018.
27. عنابي عيسى، سلوك المستهلك، ط، ديوان المطبوعات الجامعية.
28. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، الأردن، 2010.
29. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011.
30. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، عمان، 1997.
31. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط1، 2000.
32. محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها أساليبها، مجالاتها، الرياض، 1998، ط1.
33. معراج الهواري، سياسات وبرامج ولاء الزبون، د ط، دار كنوز المعرفة، 2013.
34. منى الحديدي، الاعلان الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2002.
35. هيثم حامد المصاورة، أحمد عبد الرحمن الجمالي، حماية المستهلك في العقود الالكترونية، د ط، رياض.

ثالثا: المذكرات

1. سفيان تقنية، الاعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، السنة الجامعية 2013، 2014.

2. كريمة عسائي، استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، مذكرة
مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة،
2015.

رابعاً: المجلات

1. مسلتي عامر الهادي، مجلة دراسات في الاقتصاد و إدارة الأعمال، المجلد 03،
العدد 06، ديسمبر 2020.

قائمة الملاحق



الملحق رقم (02): الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

السيدة الفاضلة تحية طيبة وبعد:

يشرفنا أن نضع بين يديكم استمارة خاصة لدراسة تأثير إعلانات المكملات الغذائية على السلوك الاستهلاكي للمرأة – دراسة ميدانية على عينة من النساء في ولاية المسيلة ضمن متطلبات انجاز مذكرة ماستر تخصص – اتصال وعلاقات عامة

لذا أرجو من سيادتكم التكرم بقراءة العبارات والإجابة عليها وفق ما ترونه مناسباً، علماً أن هذه البيانات لم تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون إجاباتكم ومساهماتكم عوناً كبيراً لي للتوصل إلى نتائج موضوعية

شكراً لحسن تعاونكم

الطالبتين:

حبيبة بن صوشة

ذبيحي ايمان

السنة الجامعية: 2020-2021

* تأثير إعلانات المكملات الغذائية على السلوك الاستهلاكي للمرأة " دراسة ميدانية على عينة من النساء في ولاية المسيلة "

البيانات الشخصية :

1- السن

(35-23) (45-36) (46- فما فوق)

2- المستوى المعيشي:

ضعيف متوسط جيد

3- الحالة الاجتماعية:

عزباء متزوجة أرملة مطلقة

أولاً: متابعة المرأة للإعلانات التلفزيونية

1- ما هي الأوقات التي تشاهد من خلالها الإعلانات التلفزيونية؟

صباحاً زوالاً مساءً

2- هل أنت على علم بأوقات بث هذه الإعلانات؟

نعم لا

3- هل تشاهد الإعلانات التلفزيونية؟

دائماً أحياناً نادراً

4- هل تتابعين إعلانات المكملات الغذائية عبر التلفزيون؟

دائماً أحياناً نادراً

5- ما هو مصدر المعلومات الموثوق بها على السلعة بالنسبة إليك؟

الإعلانات الأصدقاء أفراد الأسرة القيام بالتسوق

ثانياً: الإشباع المحققة من الإعلانات التلفزيونية:

1- هل تصدقي ما يرد في الإعلان التلفزيوني عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها؟

دائماً أحياناً نادراً

2- إلى ما يرجع ذلك؟

الشخصيات الحجة المقدمة في الإشهار ثقتك بالمؤسسة المعلنة

3- هل سبق لك وان اقتنعت بمضمون الإعلان الذي يبث عبر التلفاز؟

نعم لا

ثالثا: تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي للمرأة:

1- هل يرسخ مضمون الاعلان التلفزيوني في ذاكرتك لمدة؟

طويلة متوسطة قصيرة

2- هل يوفر لك الاعلان التلفزيوني القدر الكافي من المعلومات حول السلعة الاستهلاكية؟

دائما احيانا نادرا

3- كيف تقيمن الاعلان التلفزيوني؟

جيد متوسط رديء

ملخص الدراسة:

يحظى الاعلان التلفزيوني باهتمام الجمهور المستهدف لأنه يوفر الجهد على المشاهد في التفتيش والبحث عن المعلومات بحاجته الاستهلاكية.

وتهدف دراستنا الى معرفة مدى تأثير اعلانات المكملات الغذائية على السلوك الاستهلاكي للمرأة. ولتحقيق هدف دراستنا تم استعراض المفاهيم النظرية للاعلان التلفزيوني (الاعلان والاعلان التلفزيوني، انواعه، خصائصه....) بالاضافة إلى مفهوم السلوك والسلوك الاستهلاكي (اهميته، انواعه، اسبابه، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك) ثم دراسة العلاقة بين الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي من معرفة وظائفه والاستمالات الاعلانية وتأثيرها على المستهلك.

بعد ذلك تم التطرق إلى الدراسة الميدانية وذلك من خلال التحليل الكمي والكيفي لآراء المستجوبين بالنسبة للمتغيرات التالية : العمر والمستوى المعيشي والتعليمي والحالة الاجتماعية .

وخلصت الدراسة إلى أن الاعلان التلفزيوني يمثل عاملا من بين مجموعة من العوامل الأخرى التي تجعل المستهلكين يقبلون على السلع والخدمات أو لايقبلون عليها، وأن نساء مدينة المسيلة لا يعتمدن على الاعلانات في شرائهن للمكملات الغذائية.

الكلمات المفتاحية: الاعلان التلفزيوني، المكملات الغذائية، السلوك الاستهلاكي.

Summary:

TV advertising gets the attention of the target audience because it saves the effort on the viewer in searching and searching for information with his consumer needs.

Our study aims to investigate the effect of nutritional supplement advertisements on women's consumption behavior.

To achieve the goal of our study, the theoretical concepts of television advertising (advertising and television advertising, its types, characteristics...) were reviewed, in addition to the concept of consumer behavior and behavior (its importance, types, causes, factors affecting consumer behavior) and then studying the relationship between television advertising and consumer behavior from Knowing its functions and advertising appeals and its impact on the consumer. After that, the field study was addressed through quantitative and qualitative analysis of the respondents' opinions regarding the following variables: age, standard of living, educational and social status.

The study concluded that television advertising is a factor among a group of other factors that make consumers accept or not accept goods and services, and that the women of the city of M'sila do not rely on advertisements in their purchase of nutritional supplements.

Keywords: television advertising, nutritional supplements, consumer behavior.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ