



جامعة المسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

2014/.....

الإعلان التلفزيوني

وتأثيره على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال – جامعة المسيلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال

الأستاذة:

د/ براردي نعيمة.

إشراف

من إعداد الطالب:

سفيان تقية.

السنة الجامعية: 2014/2013



جامعة المسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

2014/.....

الإعلان التلفزيوني

وتأثيره على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال – جامعة المسيلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال

الأستاذة:

د/ براردي نعيمة.

إشراف

من إعداد الطالب:

سفيان تقية.

السنة الجامعية: 2014/2013

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَبَّحْهُ اللّٰهُ عَمَلِكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسُرُّدُونِ اِلَى عَالَمِ الْعَجَبِ وَالشَّهَادَةِ فَيَنْبِتْكُمْ بِمَا كُنْتُمْ
تَعْمَلُونَ" [التوبة: 105]

ويقول العباد الأصفهاني

(إني رأيت أنه لا يكتب أحد كتابا في يومه إلا قال في عنه : لو
غير هذا المكان أحسن ، ولو زيد لكان يستحسن ، ولو قدم
هذا المكان أفضل ، ولو ترك هذا المكان أجمل ، وهذا من أعظم
العبر وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر).

شكر و عرفان

قال رسول الله: (صلى الله عليه وسلم):
"من اصطنع إليكم معروفا فجازوه فإن عجزت عن مجازاته فادعوا له
حنك تعلموا أنكم قد شكرت فإن الشاكر يحب الشاكرين "
يسعنا في هذا المقام إلى أن نتقدم
بواسع الشكر والتقدير إلى أستاذتنا الكريمة
التي قدمت لنا الكثير ولم تبخل علينا بالكم
الهائل من المعارف وتوجيهاتها التي أنارت لنا
طريقنا نحو إتمام بحثنا.

إلى أستاذتنا الكريمة: **براردي نعيمة**
ولا نسي أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير
إلى كل أساتذة وطلبة كلية العلوم الانسانية
والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال
و كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد
لإنجاز هذا البحث.

سفيان نقي



| | |
|-------|--|
| | شكر و عرفان |
| | خطة الدراسة |
| | مقدمة |
| | أ-ب-ج |
| 04 | الإطار المنهجي |
| 05 | الإشكالية |
| 06 | التساؤلات |
| 06 | أسباب الدراسة |
| 07 | أهداف الدراسة |
| 07 | أهمية الدراسة |
| 08 | منهج الدراسة |
| 09 | مجتمع البحث |
| 09 | عينة الدراسة |
| 10 | أدوات الدراسة |
| 12 | تحديد المفاهيم |
| 16 | الإطار النظري |
| 17 | الفصل الأول: نظرية الاستخدامات والإشاعات |
| 18 | تمهيد |
| 19 | المبحث الأول: تعريف نظرية الاستخدامات والإشاعات |
| 19 | المبحث الثاني: أهداف نظرية الاستخدامات والإشاعات |
| 20 | المبحث الثالث: فروض نظرية الاستخدامات والإشاعات |
| 21 | المبحث الرابع: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشاعات |
| 22 | المبحث الخامس: استخدام الإعلان والإشاعات |
| 23 | الفصل الثاني: الإعلان التلفزيوني |

| | |
|----|--|
| 24 | تمهيد |
| 25 | المبحث الأول:تعريف الإعلان التلفزيوني |
| 27 | المبحث الثاني:خصائص الإعلان التلفزيوني |
| 29 | المبحث الثالث:أنواعالإعلان التلفزيوني |
| 30 | المبحث الرابع:أهداف الإعلان التلفزيوني |
| 32 | المبحث الخامس:الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني |
| 43 | الفصل الثالث:تأثير سلوك المستهلك بالإعلانات التلفزيونية |
| 44 | تمهيد |
| 45 | المبحث الأول:أثار الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك |
| 47 | المبحث الثاني:استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني |
| 50 | المبحث الثالث:نماذج استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني |
| 59 | المبحث الرابع:مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء |
| 74 | الإطار التطبيقي |
| 75 | الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة |
| 76 | المبحث الأول:خصائص عينة الدراسة |
| | المبحث الثاني: التحليل الكمي و الكيفي لمتابعة واهتمام طلبة علوم الإعلام والاتصال |
| 79 | بالموضات الإشهارية |
| | المبحث الثالث: التحليل الكمي و الكيفي الإشاعات المحققة للطلبة من الموضات |
| 86 | الإشهارية..... |
| | المبحث الرابع: التحليل الكمي و الكيفي دور الرسالة الإشهارية في تحديد السلوك |
| 90 | الاستهلاكي للطلبة..... |

نتائج عامة

الخاتمة

الملاحق

قائمة المراجع

قائمة الجداول و الأشكال

خطة الدراسة:

مقدمة

الإطار المنهجي

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

الإطار النظري:

الفصل الأول: نظرية الاستخدامات والإشاعات

تمهيد:

المبحث الأول: تعريف نظرية الاستخدامات والإشاعات.

المبحث الثاني: أهداف نظرية الاستخدامات والإشاعات.

المبحث الثالث: فروض نظرية الاستخدامات والإشاعات.

المبحث الرابع: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشاعات.

المبحث الخامس: استخدام الإعلان والإشاعات.

الفصل الثاني: الإعلان التلفزيوني

تمهيد :

المبحث الأول: تعريف الإعلان التلفزيوني.

المبحث الثاني: خصائص الإعلان التلفزيوني.

المبحث الثالث: أنواع الإعلان التلفزيوني.

المبحث الرابع: أهداف الإعلان التلفزيوني.

المبحث الخامس: الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني.

الفصل الثالث: تأثير سلوك المستهلك بالإعلانات التلفزيونية.

تمهيد :

المبحث الأول: آثار الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني.

المبحث الثالث: نماذج استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني.

المبحث الرابع: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.

الإطار التطبيقي:

الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: خصائص عينة الدراسة.

المبحث الثاني: متابعة واهتمام طلبة علوم الإعلام والاتصال بالومضات الإشهارية

- التحليل الكمي لمتابعة واهتمام الطلبة بالومضات الإشهارية.

- التحليل الكيفي لمتابعة واهتمام الطلبة بالومضات الإشهارية.

المبحث الثالث: الإشاعات المحققة للطلبة من الومضات الإشهارية

- التحليل الكمي للإشاعات المحققة للطلبة من الومضات الإشهارية.

- التحليل الكيفي للإشاعات المحققة للطلبة من الومضات الإشهارية.

المبحث الرابع: دور الرسالة الإشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة.

- التحليل الكمي دور الرسالة الإشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة.

- التحليل الكيفي دور الرسالة الإشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة.

نتائج عامة

الخاتمة

إن التطور الاقتصادي والتوسع الإنتاجي بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي من أهم العوامل التي أثرت على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق وفي أي وقت من الأوقات مما خلق التعدد في حاجات المستهلكين، وهو ما جعل أغلب المؤسسات الاقتصادية تنتقل من مرحلة الاهتمام بالإنتاج ومشاكله إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته. وبما أن المؤسسات الاقتصادية تهدف بالأساس إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فإنها تحتاج إلى إيصال كل الأمور الإيجابية عن منتجاتها وخدماتها إلى هؤلاء المستهلكين وذلك بالاعتماد على رسائل تؤثر في سلوكياته وقراراته الشرائية بحيث تثير انتباهه ثم تجلب اهتمامه وخلق قناعاته ورغباته في الحصول عليها وإتمام عملية الشراء لتلك السلعة أو الخدمة.

ومن المهم أن تتلاءم وسيلة الاتصال مع ظروف الواقع البيئي الحالي للمستهلكين، لذا يمكن القول أن الإعلان يعتبر أحد أساليب الاتصال والقوى الدافعة والأدوات التسويقية التي يتجه لها المنتجون بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد، ومساعدتهم للتعرف على حاجاتهم، و كيفية إشباعها، ومن ثم حثهم على اقتنائها بأسلوب إقناعي معين.

"فالوسيلة هي الرسالة" إشارة إلى أن فعالية الرسالة من فعالية الوسيلة وأن نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها، لذلك فالتلفزيون يحتل مكانة هامة بين وسائل الاتصال الجماهيرية، وقربه من الجماهير - على اختلاف أعمارهم وثقافتهم ومستوياتهم المعيشية - إضافة إلى المزايا العديدة التي يتمتع بها على غرار وسائل الاتصال الأخرى، أهله ليكون من بين الوسائل الممررة للرسائل الإعلانية.

وبالتالي الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة أساسا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين من أجل تحقيق الربح الذي يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها، وبالتالي توسيع نشاطها

للمصمود أمام المؤسسات الأخرى، وهو ما يحقق لها عائداً على رأس المال المستثمر.

حيث تتداخل الإعلانات التلفزيونية التجارية خلال البرنامج المفضل لشريحة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تضمنتها الرسالة الإعلانية التلفزيونية وبأسلوب التكرار والاستمرار لذلك الإعلان يتأثر المستهلك المشاهد وتتولد عنده الرغبة في تجربة المنتج بإتمام عملية التبادل الشرائي.

لذلك نخلص إلى أن هناك طرفان وأمران رئيسان وحيويان للمنظمات الاقتصادية السلعية والخدمية هما طبيعة سلوك المستهلك النهائي والعوامل المؤثرة في قرار الشراء سواء كانت شخصية أو اجتماعية، ووسيلة التأثير الأكثر فاعلية على هذا السلوك، وكما أسلفنا فوسيلة الإعلان التلفزيوني هي المناسبة في التأثير المطلوب على سلوك وقرارات المستهلك الشرائية من خلال إحداث التغيرات الإيجابية نحو المنتج على العوامل الشخصية مباشرة أو على العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء الشخصية للمستهلكين .
وجاءت دراستنا متمحورة على :

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

■ **الإطار النظري** : تناولنا فيه ثلاث فصول، الفصل الأول تطرقنا فيه إلى نظرية الاستخدامات

و الإشباع، شمل هذا الفصل تعريف نظرية الاستخدامات و الإشباع، أهداف هذه النظرية و فروضها بالإضافة إلى الانتقادات الموجهة إليها وأيضاً استخدام الإعلان و الإشباع، أما الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى الإعلان التلفزيوني الذي ظم المباحث التالية تعريف الإعلان التلفزيوني، خصائص الإعلان التلفزيوني، أنواع الإعلان التلفزيوني، أهداف الإعلان التلفزيوني، الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني، و الفصل الثالث جاء فيه تأثير سلوك المستهلك بالإعلانات التلفزيونية و الذي ظم مايلي : أثار الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك، استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني، نماذج إستجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني، وكذا مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء .

■ الإطار التطبيقي :

الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: خصائص عينة الدراسة.

المبحث الثاني: متابعة واهتمام طلبة علوم الإعلام والاتصال بالومضات الإشهارية

- التحليل الكمي لمتابعة واهتمام الطلبة بالومضات الإشهارية.

- التحليل الكيفي لمتابعة واهتمام الطلبة بالومضات الإشهارية.

المبحث الثالث: الإشاعات المحققة للطلبة من الومضات الإشهارية

- التحليل الكمي للإشاعات المحققة للطلبة من الومضات الإشهارية.

- التحليل الكيفي للإشاعات المحققة للطلبة من الومضات الإشهارية.

المبحث الرابع: دور الرسالة الإشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة.

- التحليل الكمي دور الرسالة الإشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة.

- التحليل الكيفي دور الرسالة الإشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة.

نتائج عامة

الخاتمة

الإطار المنهجي :

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

الاشكالية:

يعتبر الإعلان أحد أهم الأساليب الترويجية التي تقوم عليها السياسة التسويقية لأي مؤسسة إنتاجية، و يُعرف الإعلان على انه نشاط اتصالي غير شخصي يكون مدفوع الأجر من قبل المعلنة مقابل التعريف بسلعها، خدماتها أو أفكارها و دفع المستهلكين إلى تقبلها و شرائها، و لقد عرف النشاط الإعلاني منذ القدم حيث اتخذ أشكالاً بسيطة بساطة المجتمعات البدائية حيث اعتمدت عليه للتعريف ببعض الأشياء من أجل دفع الناس إلى اقتنائها و قد ظهر الإعلان وقت ذاك في شكل صور رموز بدائية بسيطة.

فلظهور المتتالي لوسائل الإعلام المختلفة و التي استقطبت جماهير كثيرة حولها، و يعتبر التلفزيون بصفة عامة أكثر الوسائل الإعلانية قوة لأن الإعلان التلفزيوني قادر على دفع المستهلك إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج فالإعلان التلفزيوني يستمد قوته من التلفزيون الذي يعتبر من أكثر وسائل الإعلان تأثيراً ، حيث يربط بين البعد المرئي و المسموع من الرسالة الإعلانية و بذلك تتوافر أسباب الجذب كلها في الإعلان التلفزيوني مقارنة بغيره من الوسائل الأخرى

و نظراً للأهمية البالغة للإعلان في التأثير على سلوك المستهلك و على قراراته المختلفة، فلقد لقي هذا النشاط إهتماماً كبيراً من قبل المنتجين الذين اعتمدوا عليه بشكل كبير للوصول إلى مختلف المستهلكين لتمكينهم من فرصة التعرف على سلعهم و خدماتهم انطلاقاً من ترويجه م بالمعلومات اللازمة عن طبيعة هذه المنتجات و مزاياها و طرق استخدامها و أماكن تواجدها و أسعارها، و بالتالي تمكين المستهلك من اختيار أفضل المنتجات و أقدرها على تلبية حاجاته و رغباته و تحقيق تطلعاته، يقف الإعلان التلفزيوني شامخاً بين وسائل الإعلام الأخرى فهو يتعامل مع حاستين مهمتين من حواس الإنسان الأكثر أهمية وحيوية بينما تفتقر الوسائل الأخرى لهذه الخاصية المميزة ، ولذلك نرى تهاافت المعلنين علي استغلال الشاشة الصغيرة في الترويج لسلعهم علي الرغم من أن تكاليف

الإطار المنهجي

الإعلان التلفزيوني تفوق تكاليف الإعلان بأنه وسيلة أخرى بعشرات أو مئات المرات و ذلك إيماناً منهم بقدره الإعلان و قوته في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

وانطلاقاً من أهمية الإعلان كوسيلة ترويجية و كقوة مؤثرة على سلوك المستهلك و على قراراته الشرائية، و من الإهتمام المتزايد به من قبل المعلنين "المنتجين" "الدفع و حث المستهلكين للقيام بعملية الشراء، فإننا في دراستنا هذه سنحاول الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي:

* ما هو تأثير الإعلانات التلفزيونية في تحديد السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي؟

✓ التساؤلات الفرعية :

- 1- ما مدى متابعة وإهتمام جمهور الطلبة بالومضات الاشهارية ؟
- 2- ماهي الإشباعات المحققة من الومضات الاشهارية للطالب الجامعي؟
- 3- ما هو دور الرسالة الاشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة ؟

✓ أسباب اختيار الموضوع :

تمثل أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع والبحث فيه فيما يلي:

الأسباب الذاتية:

- وقوع الموضوع محل الدراسة في مجال تخصصنا، حيث يعتبر الإعلان أداة مهمة بالنسبة لأداء جهاز العلاقات العامة واتصال المؤسسة في تحقيق أهدافها.
- فضول التقرب إلى جمهور الطلبة من أجل معرفة كيف يتأثرون بالإعلانات التلفزيونية.
- السعي إلى تنمية المعارف النظرية والمنهجية والميدانية المتعلقة بالموضوع والتخصص.

الأسباب الموضوعية:

- أن المستهلك يعتبر نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، وتساعد دراسته على فهم تصرفاته

ومعرفة دوافعه الشرائية.

- إدراكنا لأهمية الإعلان التلفزيوني ومدى تأثير قرارات المستهلك النهائي به وكذا الدور الذي

حققه في النهوض بالمؤسسات سواء كانت إنتاجية أم خدماتية.

- قابلية هذا الموضوع للدراسة.

✓ أهداف الدراسة:

1 - التعرف على معدلات مشاهدة طلبة الإعلام و الإتصال للإعلان التلفزيوني .

2 - التعرف على دور الإعلان التلفزيوني في التأثير على قرارات طلبة الإعلام و الإتصال الشرائية.

3 - التعرف على قدرة الإعلان التلفزيوني في تغيير أنماط السلوك الشرائي لطلبة الإعلام و الإتصال .

✓ أهمية الدراسة:

1 - حداثة موضوع الإعلان وتزايد الاهتمام به في مجال الأعمال والاقتصاد على مستوى

المؤسسات والدول والهيئات.

2 - التأكيد على تأثير الرأي العام كله وليس طلبة الماستر إعلام و إتصال فقط بجميع وسائل الإعلام المسموعة

و المقروءة والمرئية التي تبذل جهداً كبيراً في مخاطبة عقولهم و عواطفهم و الارتقاء بها و توعيتها و تثقيفها لتواكب

ركب التطور و الحياة العصرية المتقدمة.

3 - دراسة الأثر الذي يتركه الإعلان التلفزيوني بالإضافة إلى أثر المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية الحالية بما يحقق

للمجتمع التوازن بين العرض و الطلب و يوجه الاقتصاد توجيهاً رشيداً حين تزيد المنافسة بين المؤسسات

الاقتصادية مما يدفعها إلى رفع مستوى الإنتاج و الخدمات المقدمة للمستهلك .

الإطار المنهجي

✓ منهج الدراسة: تعتمد الدراسات العلمية في علوم الإعلام و الاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج

العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحاكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم ، فالمنهج هو وسيلة لغاية

من حيث استعمالنا له من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية سواء كانت مجهولة أو معلومة¹ .

إن نوع الدراسة التي اعتمدت عليها في هذا البحث هي الدراسة الوصفية التي تستخدم لأغراض الوصف المجرد

للظاهرة، و أما المنهج المستخدم فهو المنهج المسحي ،فهو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية ، إذ

بفضله يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نؤغب في دراسته و التعرف على الجوانب التي

هي بحاجة إلى تعبير و تقييم شامل ، فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع

الاجتماعي و تحليل تلك الأوضاع و الوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها².

ويعرفه الباحث **ذوقان عبيدات** بأنه:"المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة

المدروسة ، قصد التعرف على نقاط قوتها وضعفها".

يعرف المنهج المسحي حسب الباحث محمد زيان بأنه:" دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي

تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج

التجريبي".

و عرفه الباحث **حلمي محمود فودة** و **عبد الرحمن صالح عبد الله**: " وصف الظاهرة معينة في الموقف

الراهن، فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها³ .

وعموما فإن المنهج المسحي هو عبارة عن عملية تحليلية لجمع من القضايا الحيوية إذ بفضله يمكن الوقوف على

الظروف المحيطة بالموضوع الذي نؤغب في دراسته والتعرف على الجوانب (التي هي بحاجة إلى تفسير وتقييم شامل¹

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

² صلاح شروخ : منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية ، دار العلوم ، عنابة ، 2013 ، ص 15.

³ احمد بن مررلي : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2004 ، ص (287، 289)

الإطار المنهجي

وقد تم اختياره دون المناهج الأخرى كونه يتوافق و موضوع الدراسة ، حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية.

✓ مجتمع البحث:

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

و الذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف و يلي حاجات الدراسة و أهدافها ونختار منه عينة البحث².

أو هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجرى عليها البحث أو التقصي³.

وقد تم اختيارنا لمجتمع البحث للقيام بدراستنا وهو طلبة الإعلام و الإتصال لجامعة المسيلة .

✓ عينة الدراسة :

العينة : طريق من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ عينة من مجموع ما للانتقال من الجزء الى الكل او للتوصل الى الحكم على المجتمع في ضوء بعض افراده ، فهي ضرب من الاستقراء وليست العينة الا مثلا او مجموعة امثلة و استخلصوا منها احكام فيها قدر من الاحتمال¹.

¹ عمار مجوش : دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ، المؤسسة الوطنية للكتاب: الجزائر ، 1985 ، ص 30

² محمد عبد الحميد : محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004 ، ص 130 .

³ موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي ، كمال بوشرف ، سعيد سبعون ، دار القصة ، الجزائر ، 2010 ، ص 298.

الإطار المنهجي

عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها ومن ثم

استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصيلي .²

وعليه تم اختيارنا للعينة القصدية : التي يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على اساس حر من قبل

الباحث وحسب طبيعة بحثه ،بحث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة او اهداف الدراسة المطلوبة .³

يعود اختيارنا للعينة القصدية هو أن هذا النوع من العينات يتلاءم و طبيعة الدراسة. و سنعتمد على عينة

من 80 مفردة .هذه العينة ستشمل طلبة علوم الإعلام و الإتصال فقط .

✓ أدوات جمع المادة العلمية :

حتى يمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث ، يستلزم من الباحث

استخدام أدوات و طرق في جمع المعلومات ، و هذه الأدوات هي التي تستخدمها في عملية جمع البيانات

المستهدفة في البحث ضمن منهج معين، و من بين أدوات البحث العلمي سنستخدم في دراستنا:

● استمارة الاستبيان:

تعتبر الاستمارة من أهم أساليب جمع المعلومات، لما تمتع من خصائص تميزها عن غيرها من الأساليب و

تتفق مع طبيعة الظاهرة .

● الاستبيان: كلمة مشتقة من الفعل استبان الامر بمعنى اوضحه وعرفه ، و الاستبيان بذلك هو التوضيح و

التعريف لهذا الأمر ، في البحث العلمي فان الاستبيان هو تلك القائمة من الاسئلة التي يحضرها الباحث

بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في اطار الخطة الموضوعية لتقدم الى المبحوث من اجل الحصول

¹ محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة- مصر، 2004، ص381.

² محمد عبيدات، عقلة مبيضين ، محمد ابو نصار :مرهجية البحث العلمي، دار وائل ،عمان 1999، ص84، نسخة الكترونية متاحة على

.www.al-mostafa.com

³ عامر قنديلجي : البحث العلمي، دار البازوري العلمية، عمان، 1999، ص147، نسخة الكترونية متاحة على www. al-mostafa.com

الإطار المنهجي

على اجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة ، وتعريفنا من جوانبها المختلفة .

يعرف الاستبيان في الاوساط البحثية العلمية تحت اسماء عديدة مثل الاستقصاء - الاستفتاء - الاستبار

وكلها كلمات تفيد الترجمة الواحدة لكلمة : questionnaire أو sondage في اللغة الفرنسية

تعرف على انها مجموعة اسئلة عامة التي يجيب عنها المبحوث وهي محضرة ومحددة من طرف الباحث¹.

فالاستقصاء أو الاستبيان أو الاستفتاء هو : "أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد

المبحوثين بطريقة منهجية ، و مقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع

الدراسة و أهدافها ، دون تدخل من الباحث في التقريري الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات ."

فالاستبيان : مجموعة من الاسئلة ترسل او تسلم الى الافراد الذين تم اختيارهم لموضوع البحث ، ليقوموا

بتسجيل اجاباتهم على الاسئلة الواردة واعادتها للباحث .

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

1) صياغة الاسئلة : وذلك من خلال ما طرح ضمن اشكالية الدراسة وتساؤلاتها بالإضافة الى اطلاعنا على

دراسات سابقة ساعدتنا كثيرا في الاحاطة بكل متغيرات الدراسة ، وتم اسقاط التساؤلات على محاور في

الاستمارة .

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

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

4) صياغة اسئلة الاستمارة في شكلها النهائي .

وتتضمن الاستمارة من حيث الشكل ثلاثة محاور رئيسية و هي :

¹: رشيد زرواتي : مناهج وأدوات البحث العلمي في علوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2007، ص219 - 120.

الإطار المنهجي

- المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية .
- المحور الثاني: يتضمن الاسئلة الخاصة بمتابعة واهتمام الطلبة بالومضات الاشهارية .
- المحور الثالث : يتضمن الأسئلة الخاصة بالإشباع المحققة من الومضات الاشهارية للطلاب الجامعي .
- المحور الرابع : يتضمن الاسئلة الخاصة بجور الرسالة الاشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة .

❖ تحديد المفاهيم :

يعد تحديد مفاهيم الدراسة احد الطرق المنهجية العامة في تصميم البحوث ودراستنا تحتوي على

مصطلحات كان من الافضل اعطاء تعريف لهم للمساهمة في تقريب المعنى أكثر :

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

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

- الإعلان:

- لغة: أعلن الأمر أظهره وأعلنه²، في حين بطرس البستاني قال انه: "يعني الإظهار والنشر"³.

¹ محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص114.

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

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

الإطار المنهجي

• اصطلاحاً: عرف الإعلان بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور

لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل جزء مدفوع .

وعرفه أوكستفيلد" بأنه: عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير

شخصي حيث يفصح المشهر عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

أما تعريف جمعية التسويق الأمريكية هو عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او

الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع .¹

كما عرف كذلك بأنه: "فن التعريف أو فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة"².

كما يعرف الاعلان: على انه ذلك النمط من الترويج العام public promotion، وهو فن

جذب الجمهور وبالتركيز على الجوانب الايجابية بهدف حفز الجمهور لشراء او اتخاذ رد الفعل المتوقع او المستهدف

من قبل الجهة المعلنة .³

التلفزيون: وسيلة نقل الصورة و الصورة في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي وهي اهم الوسائل السمعية البصرية

للاتصال بال جماهير عن طريق بث برامج معينة تتكون من مقطعين الاول tele وتعني عن بعد و الثاني vision

وتعني الرؤية اي ان كلمة التلفزيون تعني الرؤية عن بعد⁴

الاعلان التلفزيوني: هو مجموعة من المعلومات او البيانات المتعلقة بعدد من السلع او المنتجات او الخدمات التي

تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ اشكال متعددة بغرض ترويج لهذه السلع أو المنتجات أو

الخدمات .⁵

¹ نجم عبد شهاب ،نور الدين النادي :الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون ،مكتبة المجتمع العربي،الاردن ،2007،ص 23.

² - محمد جودة ناصر، المرجع السابق، ص 102.

³ شدوان على شبيبة :الاعلان " المدخل والنظرية " ،دار المعرفة الجامعية ،2005،ص16.

⁴ محمد منير حجاب : المرجع السابق ،ص171.

⁵ عصام الدين فرج :فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة ،دار النهضة العربية، القاهرة ، 2005 ،ص 50 .

التعريف الاجرائي للإعلان التلفزيوني :

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

● سلوك المستهلك : يتكون هذا المصطلح من مفهومين هما :

○ سلوك : هو رد فعل للفرد ، لا يتضمن فقط الاستجابة و الحركات الجسمية بل يشمل على العبارات

اللفظية و الخبرات الذاتية وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية او الالية التي تتدخل فيها افرازات

الغدد حين يواجه الكائن العضوي اي موقف وعلى الرغم من ان الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل و

سلوك بمعنى واحد الا ان اصطلاح السلوك اعم من الفعل لانه يشمل على كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيه

و يشعر به بغض النظر عن القصد و المعنى الذي ينطوي عليه السلوك .¹

○ المستهلك :هو كل شخص طبيعي او معنوي يستعمل سلعة او خدمة ،ومن وجهة النظر التسويقية

للمستهلك هو المحور الاساسي لكل ما يتم انتاجه او توزيعه.²

○ سلوك المستهلك : يعرف عبد الحميد طلعت اسعد :سلوك المستهلك على انه النمط الذي يتبعه

المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم لسلع و الخدمات والافكار التي يتوقع

منها ان تشبع حاجاته ورغباته.³

التعريف الاجرائي لسلوك الاستهلاك : ونعني بالسلوك الاستهلاكي في اطار دراستنا كل السلوكات التي تقدم

عليها المراءة نتيجة لعدة دوافع خاصة ما يتعلق منها بتأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المراءة، خاصة المواد التي

¹ محمد منير حجاب : المرجع السابق ،ص286.

² لسود راضية :سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ،مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية .جامعة منتوري بقسنطينة ،2009،2008،ص3.

³ وقتوني باية :اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ،مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2008،2007.

الإطار المنهجي

تسعى لاشباع حاجياتها من خلاله، سواء كان سلوكا ضمينا غير ملموس مثل التفكير والتأمل او سلوكا ظاهرا مثل

الاستخدام.

الإطار النظري

الفصل الأول: نظرية الاستخدامات والإشاعات

تمهيد:

المبحث الأول: تعريف نظرية الاستخدامات والإشاعات.

المبحث الثاني: أهداف نظرية الاستخدامات والإشاعات.

المبحث الثالث: فروض نظرية الاستخدامات والإشاعات.

المبحث الرابع: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشاعات

المبحث الخامس: استخدام الإعلان والإشاعات.

تمهيد:

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

وفي هذه الدراسة سيتم الاعتماد على مدخل تأثيرات الإعلام، يعكس مفهوم الأثر او التأثير effect جدوى العملية الإعلامية في إطارها الفكري والمعنوي، الذي يعتبر قاعدة لاستجابات سلوكية مستهدفة في اتجاه ما وهو ما يتفق مع تعريف عملية الاتصال وأهدافها بصفة عامة وترجمة مفهوم الأثر أو التأثير بالجدوى أو العائد يوفر للباحث الرؤية المتكاملة و التخطيط السليم للبحث العلمي في اطار مدخل تأثيرات الاعلام .
و التأثيرات من وجهة نظر المتلقى هي نفسها الوظائف أوالأهداف من وجهة نظر المؤسسات و القائم بالاتصال¹.

ونظرية الاستخدامات و الاشباعات هي النظرية الملائمة لهذه الدراسة.

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

المبحث الأول: تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباع:

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

❖ المبحث الثاني: اهداف نظرية الاستخدامات والاشباع:

يركز مدخل الاستخدامات والاشباع على الاهداف التالية:

1 تفسير وتحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام المختلفة لاشباع حاجاتهم وتوقعاتهم.

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

2 التعرف على دوافع وانماط وخصائص التعرض لوسائل الاعلام معرفة حقيقية الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام المختلفة من خلال قياس النتائج المرتبة على التعرض لتلك الوسائل .

❖ المبحث الثالث: فروض نظرية الاستخدامات والاشباع:

يمكن بلورة العناصر الرئيسية للمدخل فيما يلي:

- الاصول النفسية والاجتماعية: يرى باحثو الاستخدامات والاشباع ان العديد من الاحتياجات المرتبطة بوسائل الاعلام لدى الافراد تنشأ نتيجة تفاعلهم مع بيئاتهم الاجتماعية ومع العوامل المجتمعة الاخرى كما تلعب العوامل النفسية والفروق الفردية الى وجود حوافز ومثيرات منبهات لدى أفراد الجمهور من مستخدمي وسائل الإعلام.¹

- افتراض الجمهور النشط: اصبح ينظر للجمهور على انه جمهور نشيط ينتقي ويختار ما يهمه من رسائل وسائل الاتصال يشبع احتياجاته في النهاية ويتوقف ذلك على عنصر المنفعة التي تعود عليه من استخداماته لوسائل الاعلام لذلك يتم انتقاء المضامين التي تعكس اهتماماتهم وتفضيلاً لهم لخدمة دوافعهم المختلفة.²

- دوافع استخدامات وسائل الاعلام: و الدوافع عبارة عن حالة داخلية فسيولوجية او نفسية تدفع الفرد نحو السلوك وتوجهه نحو غاية معينة .

- اشباع وسائل الاعلام: تعد الاشباع بمثابة المحصلة النهائية التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام وتتوقف الاشباع التي تتحقق لدى الجمهور، وفقاً لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدم وطبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال .

- توقعات الجمهور من وسائل الاعلام: تعد التوقعات بمثابة المطالب التي يريد بها الجمهور من وسائل الاعلام لان توقعات الجمهور بشأن خصائص وسمات وسائل الاعلام، ترتبط بالاشباع التي من المنتظر الحصول

¹مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: المرجع نفسه، ص 242.

²مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: المرجع نفسه، ص 243.

عليها من تلك الوسائل ويعرفون باحثوا الاستخدامات و الإشباعات التوقع بمعنى ادراك الفرد لاحتمال ان شيئاً ماله خاصية محددة ا وان سلوكاً ما سوف يؤدي الى نتيجة معينة .¹

❖ المبحث الرابع: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات:

- يرى عدد من الباحثين انها لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات .
- يرى دينيس ماكويل ان نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لانتاج المحتوى الهابط خصوصا عندما يرى البعض انه يلبي حاجات اعضاء المتلقين في مجالات التسلية و الترفيه و الهروبالى اخره .
- عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط، الذي تصف به جمهور المتلقين في علاقته بالاستخدام و الإشباع فهناك عديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة *utility*، فوسائل الاعلام لها استخدامات محددة للجمهور و الافراد يضعون هذه الوسائل في اطار هذه الاستخدامات، وهذا يعني ان وسائل الاعلام هي التي تحدد وظائفها ثم يحدد الفرد استخدامه لاي من هذه الوظائف .
- انتطبيق هذه النظرية بطرح تساؤلا حول قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض الى وسائل الاعلام، او محتواها في قياس كثافة التعرض او الاستخدام وهل يشير ذلك وحده الى الاستغراق في المحتوى و الاحساس بالرضا طوال فترة التعرض، وهل تشير كثافة التعرض او الاستخدام الى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقى مما يتطلب عزلا كاملا، لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات .²

¹ مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: المرجع نفسه، ص 255-256.

² محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 291-292 .

❖ المبحث الخامس: استخدام الاعلان و الاشباع:

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

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

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

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

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

الفصل الثاني: الإعلان التلفزيوني

تمهيد :

المبحث الأول: تعريف الإعلان التلفزيوني .

المبحث الثاني: خصائص الإعلان التلفزيوني .

المبحث الثالث: أنواع الإعلان التلفزيوني .

المبحث الرابع: أهداف الإعلان التلفزيوني .

المبحث الخامس: الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني

تمهيد:

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

❖ المبحث الأول: تعريف الاعلان التلفزيوني

تعريف الإعلان:

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

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

وقد وردت كلمة الاعلان في القرآن الكريم في مواقع منها :

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

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

¹ - منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1999 ، ص15 .

² القرآن الكريم : سورة النحل ، الآية 19.

³ المصدر نفسه : سورة نوح ، الآية 9.

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

السماء ¹ ﴿

الإعلان : هو إعلان الشيء. وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب : الإعلان / المجاهرة. وعلائية فيما إذا

شاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء. وللمصطلحين نفس المعنى ².

فيشير "فضيل دليو" إلى أن: الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، جرائد

ومجلات...) و مختلف الكتابات والملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلام، بينما يستخدم تعبير

الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي ³.

ومن حيث المفهوم، يرجع الاختلاف أساسا إلى كون موضوع الإعلان متعدد الأبعاد والتطبيقات

(موضوع، ظاهرة، عملية اتصالية، أداة تسويقية...) ونجد أكثر التعريفات شيوعا:

مفهوم الإعلان: هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقرب المسافة بين

النتج او مقدم السلعة الى المستهلك النهائي او المنتفع بالخدمة اوالباحث عن الفرصة ⁴.

يعتبر الاعلان قوة كبيرة وفعالة نحس بتاثيرها في حياتنا اليومية، وهو ما يؤكد ROBERT

GUERIN احد البارزين في مجال الاشهار و حيث يقول ان "الهواء يتكون من الاكسجين ، الازوت ، و

الاشهار.

ويعرف الاعلان على انه عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الاتصال ، الجماهيرية ، و المتكونة ، من

الصحافة ، الراديو ، التلفزيون ، السنما ، اللوحات الاشهارية ⁵.

¹ المصدر نفسه :سورة ابراهيم ، الآية 38.

² : ابن المنظور: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر- بيروت- لبنان، 1956، ص 187.

³ : فضيل دليو و آخرون: الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة الجزائر، 2003، ص 38-39 .

⁴ احمد محمود المصري: الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ،الاسكندرية ،2006،ص11.

⁵ كوسة ليلي : واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري،

قسنطينة ، 2007-2008 ، ص51.

تعريف الاعلان التلفزيوني :

هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقّعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيّدة عنه وعن سلعته في آن واحد.¹

التعريف الثاني: عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها الى الجمهور من اجل تعريفه بسلعة او خدمة ما ،من ناحية الشكل او المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الاخرى .²

❖ المبحث الثاني : خصائص الاعلان التلفزيوني .

- 1) **الابداع و التأثير:** ان تفاعل النظر و الصوت و الصورة و اللون يقدم مرونة خلاقية ضخمة و يجعل تمثيل المنتجات و الخدمات بشكل دراميحي، و يمكن ويساعد الاعلان التلفزيوني على اظهار حالة او صورة لماكرة تجارية، و ايضا لتطوير دعوات عاطفية او ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع .
- 2) **التغطية وفعالية التأثير :** ان الاعلان التلفزيوني يجعل الوصول الى الجماهير العريضة امر ممكن بغض النظر عن العمر الجنس الدخل او المستوى الثقافي ، فالمسوقون و باعة المنتجات والخدمات التي تستهوي جمهور عريضا يجدون في الاعلان التلفزيوني وسيلة مثالا يصلون بها من خلالها الى اسواق ضخمة.
- 3) **الجذب و الانتباه :** للاعلان التلفزيوني القوة و الجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين و امكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الاعلانية فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب و القناة المناسبة للوصول الى المشاهدين و التأثير عليهم بشكل ايجابي .

¹ شدون علي شيبية : المرجع السابق ، ص 16 .

² حنان شعبان: اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر .
2008. 2009. ص 46.

- 4) أصبح الاعلان التلفزيوني: يمول اغلب المحطات التلفزيونية ان لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية و الفنية قد جعلت مسؤولة عن التقدم الهائل الذي شهدته صناعة الاعلان في العلم .
- 5) للإعلان ميزة مخاطبة جميع حواس الانسان في وقت واحد وبالتالي صار الاعلان اداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر اليها البعض بانها افضل من برامج التلفزيون.
- 6) يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض تكلفة الاعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الاجمالي المطلوب للاعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف اخراج الاعلان .
- 7) بما ان التلفزيون صديق حميم داخل البيت فانه يتميز عن غيره من وسائل الاعلان بنوع من التخاطب المباشر او التواصل القوي مع المشاهد و التلفزيون بهذه الحالة يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الاعلان التلفزيوني كثيرا .
- 8) عند عرض الاعلان عن طريق التلفزيون فان السلعة او الخدمة فسوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف ظروف المنافسة الاعلانية في حالة الاعلانات في الصحف و المجلات .
- 9) يساهم الاعلان في زيادة ثقافة بعض افراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل و الاخطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة او متلقين لخدمات معينة كما يعد الاعلان مصدرا للاستمتاع لما يقدمه من افكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها .
- 10) توجه بعض الاعلانات التلفزيونية انتباه الاشخاص الى بعض الاضرار الموجودة في السلعة امثال الادوية و السجائر و مستحضرات التجميل و المشروبات الغازية بالاضافة الى لفت النظر الى ضرورة الاقلاع عن بعض العادات السيئة او التوقف عن سلوكيات مغلوبة¹.

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

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

12) المرونة : يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج او الخطة المحلية او القومية التي يمكن

استخدامها كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الاعلان بالشكل المطلوب .

❖ المبحث الثالث : أنواع الإعلان التلفزيوني :

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على أساس عدة اعتبارات، كما يلي ¹ :

1 من حيث طريقة عرض العناصر :

1 4-الإشهار المباشر: ويكون في شكل توجيه رسائل مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى

استخدام السلعة أو الخدمة.

1 2-الإشهار الدرامي:وتتم من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق

إظهارها من حيث حجمها، وغلافها واسمها وإظهار كيفية استخدامها.

1 3-الإشهار الحواري:يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المشهر

عنها، بحيث يطرح فرد مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

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

3 -الاشهار عن طريق عرض السلعة : يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق لبراز مظاهرها من حيث

الحجم و الغلاف و كيفية استخدامها و الاثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة .

4- اعلانات الرسوم المتحركة : يتم في هذا النوع استخدام الاشخاص او الحيوانات الاليفة ويعتمد كأسلوب

من اساليب التعبير عن الافكار الاعلانية المتباينة ويمكن استخدام الاعلان الحواري في عرض هذه الافكار .

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

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

2 من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني :

2- 1 الاعلان الفردي : عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجات بحيث يتم توزيع ذلك

الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة ارسال .

2- 1 تمويل برامج تلفزيونية متكاملة : وفيها يمكن للمعلن ان يقوم بالاعلان عن سلعة خلال فترة اذاعة

البرنامج او حتى قبل او بعد البرنامج¹.

2 3 المشاركة : تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الاخرين في شراء وقت الاعلان ، للاعلان عن منتجاتهم مما

يؤدي الى تخفيض التكاليف.

3- من حيث النطاق الجغرافي :

3 1- الاعلان المحلي : و الذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة او المحافظة .

3 2- الاعلان الوطني : و يكون نطاق هذا النوع من الاعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من

الأقطار.

3 3 الاعلان الدولي : و يعالج هذا النوع من الاعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي².

❖ المبحث الرابع : اهداف الاعلان التلفزيوني :

يذهب فريق من الباحثين الى ان اهداف الاعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموما هو تغيير في حالة

العقل تجاه الفكر المعلن عنها كما قام هذا الفريق بتقسيم الاهداف الاعلانية وخاصة في المجال التجاري الى اربعة

اهداف مركبة تتمثل فيما يلي :

¹ نور الدين النادي ، محمد صديق البهنسي : تصميم الاعلان ، مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، 2008 ، ص 121.

² مريم زعتر : الاعلان في التلفزيون الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علو الاعلام و الاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007

، 2008 ، ص 65-66.

1) الدراية و الادراك .

2) الفهم .

3) الاقناع .

4) الاستجابة .

كما يذهب فريق ثاني من الباحثين الى التأكيد على ان الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغيير الاتجاهات

او تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم على اتخاذ مواقف ايجابية بالنسبة للفكرة او الخدمة او السلعة المعلن

عنها اما الفريق الثالث فقد قام بدراسة حول الاعلانات التي تقوم بها المنظمات المنتجة للإعلان وتوصل الى حوالي

91 هدف تسويقي مختلفة اهمها :

1 اثارة ادراك المستهلكين .

2- تكوين انطباع جيد لديهم تجاه الفكرة او الخدمة اثارة ادراك المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات

حول تلك زيادة المبيعات حول تلك الفكرة او الخدمة او المنظمة .

في حين نجد ان هناك فريق آخر حدد اهداف الاعلانات فيما يلي :

1 - تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الاخر تقليدها مما يؤدي بطبيعة الامر الى

الاسهام في زيادة لربح المنشأة .

2 -فتح أفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية ومن ثم إتاحة الفرصة أمام

المشروع المعلن لتسويق السلع أو الخدمات ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق ..

3 - زيادة المبيعات الكلية للمنشأة او زيادة مبيعات الخدمة او الاقبال على خدمة معينة عن طريق اجتناب

مستهلكين جدد .

4 -مواجهة المنافسة التجارية او الاعلانية من الخدمات .

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

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

من خلال ما سبق يتبين لنا بان الاعلانات التلفزيونية تهدف الى الدعاية التجارية و التي تتمثل في الجانب

الاستهلاكي البحث وهي في ذلك تحمل الاهداف المتمثلة في الترابط الاجتماعي و الثقافي و السياسي وغيرها¹

و التي تعد عناصر رئيسية في تشكيل ثقافات الافراد بشكل عام وما يمكن التأكيد عليه ان الاعلان التلفزيوني

يهدف الى اقناع الفرد (المستهلك) بالرسالة الاعلانية ومن ثم تغيير بعض اتجاهاته وسلوكياته و آرائه وغيرها من

المقومات الثقافية بما يتلاءم مع مقاصد الاعلان الموجه للجمهور .

المبحث الخامس : الأساليب الإقناعية في الاعلان التلفزيوني:

اولا- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

مهما كانت طبيعة الوسيلة الإعلانية المستعملة في الإعلانات فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر

إقناعا من الأخرى أهمها:

1- **حيز الإعلان:** أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيرا كلما زادت قيمته و الحيز الذي نقصده هو

الزمني . و لهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز .

2- **استخدام الصور و الرسوم في الاعلان التلفزيوني :** يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب

إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور و الرسوم و بالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل

الأفكار الإعلانية .²

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

² عبيدة صبطي، فؤاد شعبان : كيفية تصميم الاعلان، دار الخلدونية . الجزائر، 2010، ص 49، 50 .

إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور و الرسوم في الإعلان تعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات¹.

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

3- الإضاءة : تعتبر الإضاءة عنصرا بنائيا لتعبير الإعلان ، و دورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية ، و من هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي، و لها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك ، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة و إنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض ، مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية و التعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد علالوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية².

4-إخراج الومضة التلفزيونية : و تتضمن المراحل التالية:

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

ب- **عملية التصوير :** تتضمن حركة عناصر المشهد و سير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة

¹ مربيعي اسمهان : الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2000، ص89.

² مربيعي اسمهان: المرجع نفسه : ص 90..

كاميرا، ممثلين

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

5- استخدام الألوان في الإعلان:

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

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

¹محمد منير حجاب : مرجع سابق ص 2083.

6- الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني:

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

7- استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان:

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

أ- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) العاديين:

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

¹زعتز مريم: مرجع سابق، ص67.

ب- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) المشهورين:

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

8-القوالب الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني:

تتعدد القوالب أو الأشكال أو الصيغ الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني و نذكر منها:

الحديث المباشر ، الحوار و الأغنية.

1 الحديث المباشر : ويأخذ شكلين :

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

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

شخص واحد و عادة ما يستخدم هذا النوع في الإعلانات حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها

للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث شكل الخبر ، و يطلق البعض على هذا النوع من

الإعلانات "بالإعلانات المباشرة ."

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

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

9- أساليب تقديم الإعلانات في التلفزيون:

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

¹ زعتر مريم: المرجع نفسه : ص 69-70.

أ- أسلوب الفيلم:

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

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

- تقديم السلعة أو الخدمة بصورتها الحية و استعراضها من جوانبها المختلفة مما يساعد في عملية الإيحاء بأهميتها و ضرورتها و فوائد استخدامها واقتنائها.
- إضفاء مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية.

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

ب- الشريحة:

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

¹زعتير مريم: المرجع نفسه : ص 69-70.

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

ج- الرول:

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

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

د- الكارتون (الرسوم المتحركة):

هو ذلك النوع من الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة التي تصور الشخصيات المختلفة، إما في صورة حيوانات أو آدمين و لكن بطريقة فكاهية. إلا أن هذا الأسلوب لا يعتمد كثيرا رغم ما يتيح من فرص جذب الإنتباه و إشاعة جو البهجة و المبالغة في تصوير السلعة ، يرجع أساسا للتعقيدات الإنتاجية و إرتفاع التكلفة مما لا يتناسب مع الكثرة من المعلنين الذين لا يخصصون ميزانية إعلانية كبيرة لمشاريعهم . هذا فيما يخص مختلف الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية و المرتبطة بالشكل. أما فيما يخص المضمون:

ثانيا - الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:

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

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

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

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

و اللغة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية و الثقافية للفرد ، كما اللغة على انها ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل لمشاعر و الافكار ، وهي مجموعة رموز صوتية ومنطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى ادراك العلاقات التي تقوم بين الاصوات ومدلولها وبين الكلمات

¹ زعتر مريم: المرجع نفسه : ص74.

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

بعضها ببعض ، وهذه المواصفات هي الامر الاساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالاتها وتعد اللغة عنصرا هاما في الرسالة الاعلانية ، فيجب ان تكون بسيطة سهلة مادامت الرسالة موجهة الى فئات مختلفة من الجمهور وتقوم اللغة بثلاث وظائف اساسية :

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

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

خلاصة:

وبهذا فإن الإعلان التلفزيوني يتمتع بآليات ووسائل وكذا عناصر من شأنها لفت انتباه المستهلك

والاستحواذ على إعجابه الدائم بالسلعة. وإقباله المستمر على شرائها.

الفصل الثالث: تأثير سلوك المستهلك بالإعلانات التلفزيونية.

تمهيد :

المبحث الأول: أثار الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني.

المبحث الثالث: نماذج استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني.

المبحث الرابع: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.

تمهيد :

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

ومن هنا سنتناول في هذا الفصل علاقة الاعلان التلفزيوني بسلوك المستهلك وتكمن العلاقة بينهما في مدى تأثير المستهلك بالإعلان التلفزيوني، وقمنا بإسقاط هذه الاثار على الطالب الجامعي باعتباره يخضع الى حيز المستهلكين.

❖ المبحث الاول : اثار الاعلان التلفزيوني على السلوك المستهلك :

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

1 -العناوين اللافتة للانتباه .

2 -الشعارات .

3 -التكرار .

4 -صفات ومميزات السلعة .

5 -مقارنة السلعة .

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

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

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

2 - الأثار الاجتماعية للاعلان التلفزيوني على المستهلك : يشكل الفرد عاداته وحاجاته وفقا لظروف

الجماعة التي ينتمي اليها وينعكس مدى تأثير الفرد بالدعاية والاشهار على المجتمع ،الذي ينهي اليه وقد عملت الدعاية والاشهار على تغيير عادات الفرد الاستهلاكية وبالتالي عادات المجتمع الاستهلاكية حيث انتشرت عادات استهلاكية جديدة في المجتمع ،مثل سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها بأي شكل من الاشكال حتى ولو اضطروا لسحب القروض من البنوك او الاستدانة وذلك تحت تأثير الدعاية والاشهار ،الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة وكذلك الاشهارات التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم بتمثيلها نساء بمواصفات معينة تبث رسالة خفية ترسخ مفهوم محدد للجمال الانثوي فالمرأة الجميلة هي التي تشبه فطحت الاشهارات .

3 - الأثار الاقتصادية والسياسية للإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك : يتأثر المستهلك بالاعلانات

التجارية ،وينساق لتقليد ها رغم معرفته بخطورة ومضار هذه المنتجات¹ مثل زيادة البدانة في العالم كنتيجة مباشرة لانتشار الثقافة الغذائية ،السيئة هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الاولى بالاعلانات التجارية،ويستخدم الاشهار ايضا الترويج للأفكار الغربية والامريكية منها خاصة من اجل السيطرة على الشعوب والبلاد الفقيرة ومحو حضارتها وثقافتها .²

4 - اثر الاعلان التلفزيوني على حرية المستهلك في الاختيار :

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

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

² ريم عمر شريتح: المرجع نفسه، ص 48، 49 .

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

لا يعطي الاعلان جميع المعلومات الكافية للمستهلك وارشاده في اختيار السلع اختيارا سليما ولكن الاشهار مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الاسواق والتي يحتاج اليها المستهلك لارشاده في عملية الشراء .

ادى القصور في المعلومات التي يوفرها الاعلان للمستهلكين الى قيام ونهوض حركة حماية المستهلكين التي ترمي الى اعلام المستهلكين وارشادهم في عمليات الشراء¹ .

❖ المبحث الثاني : استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني :

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

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

فالإعلان هو احد الجهود الاتصالية التي تسعى الى التأثير في النشاط الاتصالي لتحقيق اهداف تجارية والاشهار لا يتوقف عند المتلقي بالمعلومات وانما يسعى الى التأثير على اتجاهاته وسلوكه ليصل في النهاية الى الهدف المطلوب المحدد مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الاشهار مما يجعله نشاط ايجابي للمستهلك المنتظر ولغيره من مستقبلتي هذه الرسائل .²

¹كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2007-2008 ، ص93 .

² عاطف العبد . فوزية ال علي نعي العبد: المرأة العربية ووسائل الاعلام، دار الفكر العربي، 2008، ص 67.

2 - المراحل الاتصالية للإعلان التلفزيوني لجذب المستهلك للاستجابة .

يعتبر الإعلان التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة، يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها، لكن

طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه، إذ تتمثل هذه المراحل في:

أ- جذب الانتباه (**Stimulating Attention**): يتعرّض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون

إلعدد وفير من الإعلانات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية

جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري، ذلك أنّ

المشاهد ينجذب إلى الإشهارات التي تحقّق له إشباعاته ورغباته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.

وتقسّم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين

تتمثّل في: الجانب الشكلي للإشهار، وتتمثّل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه.

في حين يتمثّل الجانب الثاني في جاذبية الرسالة الإعلانية والاستمالات المستخدمة فيها، وتتكون خاصة من

الصور والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإشهاري. وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو

عنصر معيّن في الإشهار.¹

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

العناصر التالية:

- تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها.
- محاولة جعل الجمهور المستهدف يشعر بالانفعال من خلال ما يوقّره مضمون الإشهار من ديكور، وجمالية الصورة، وطبيعة المناظر الموظّفة.

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

- الترفيه الذي يمكن أن يحدث شعورا لدى المتلقي بدفعه لتبني سلوك الشراء.
- المفاجأة التي ينتظرها الجمهور المستهدف من جراء تلقيه لمضمون ذلك الإشهار.
- ويمكن أن يتوفر الإعلان على عنصر الفكاهة الذي يُشعر المتلقي بنوع من الطمأنينة.

التأثير في الإدراك (Influencing Perception): يتعلّق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في

البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتمّ ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه. فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، إذ أنّ صورة العلامة قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف، لذلك يركّز الاتصال الإشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمّنة في السلعة المعلن عنها. وتعدّ عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسيا لدى القائمين بالاتصال الإشهاري، فهم يهتمون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة والمؤسسة، إذ لاحظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائي الاختياري للمستهلك ضمن السلع المختلفة المتاحة^(١) كما يتعلّق الإدراك أيضا بفهم العناصر المباشرة .

وغير المباشرة التي يتضمّنها الإشهار، ويتمّ ذلك من خلال فهم الترابط الحاصل بين مختلف المعاني والألفاظ التي يجوبها الإشهار ويكون هذا مرتبطا بالدرجة الأولى بمصداقية الإعلان.^(٢)

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

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

○ إلى أيّ مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكّر للمستوى الملائم؟

○ عند أيّ مستوى يبدأ تأثير التكرار في الانخفاض؟

وترتبط هذه العملية ارتباطاً وثيقاً بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف،

ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكّرها.⁽¹⁾ وبالتالي تعدّ عملية تكرار الخطاب الإشهاري، من أنجع الطرق للحفاظ

بمضمونها لدى الجمهور المستهدف، لكن هذا التكرار لا بدّ أن لا يتّسم بالكثافة وإلاّ أدى بالجمهور إلى الملل.

الاقناع (Conviction): عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية، فتخلق له هذه الأخيرة استجابة

تتعلق إمّا بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهّرة عنها، وتتمّ عملية إقناع الجمهور المستهدف

بدءاً من خلق الوعي ومروراً بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي، تمهيداً لاتخاذ القرار.

فالمعوقات التي تجعل المتلقين يحجمون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل قد تكون نفسية أو اقتصادية أو

اجتماعية.¹

❖ المبحث الثالث : نماذج استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني:

منذ أكثر من خمسين عاماً يحاول علماء النفس والعلوم السلوكية الأخرى إيجاد تفسيرات منطقية واضحة

لسلوك المستهلك ، وقد تم تطوير عدة نماذج لهذا الغرض ومن أبرز هذه النماذج نجد مجموعة من النماذج التي

تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة للإشهار التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي والنماذج

هي :

1 نموذج المثير- الاستجابة :

ويقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة ، فالتعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية

استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن .²

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

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

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

2 - نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان:

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

وجهت لهذا النموذج عدة انتقادات منها :

- اذا كان الهدف النهائي للاعلان هو زيادة المبيعات فهذا لا يعني انه الهدف الوحيد فهناك اهداف فرعية ووجدانية يسعى الاعلان الى ترسيخها في ذهن المستهلك .
- لا يوضح هذا النموذج كيف ادى الاعلان الى زيادة المبيعات وهل الاعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة .²

3 - نماذج هيراركية الاستجابة :

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

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

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

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

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

4 نموذج **AIDA**: هذا النموذج قد أعطي اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبّر عن مراحل الاستجابة، وحسب هذا النموذج فإنّ الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:

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

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

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

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

لكن، على الرغم من أنّ هذا النموذج كان من أكثر النماذج اعتماداً في السابق، إلاّ أنّه أصبح كلاسيكياً وتعرّض لانتقادات كثيرة من طرف المختصين، وذلك لعدم اهتمامه بمرحلة أساسية تتعلق بالإدراك وبالتالي أدّى ذلك إلى ظهور نماذج أخرى منها:²

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

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

دقّة، وذلك لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام

بسلوك الشراء، إذ تتلخّص عناصره في المراحل التالية:

¹ - Jacques LENDREVIE: Arnaud DEBAYNAST, p 31

² إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ص ص 54- 55.

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

● مرحلة الفهم (Etape de compréhension): وهي المرحلة التي يتمّ فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدّي بالترويج لمختلف السلع، وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتمّ فيها قياس أهداف الإشهار (Goals Measure).

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

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

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

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

● وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والادراك والفهم .¹

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

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

6 نموذج هيراركية التأثير :

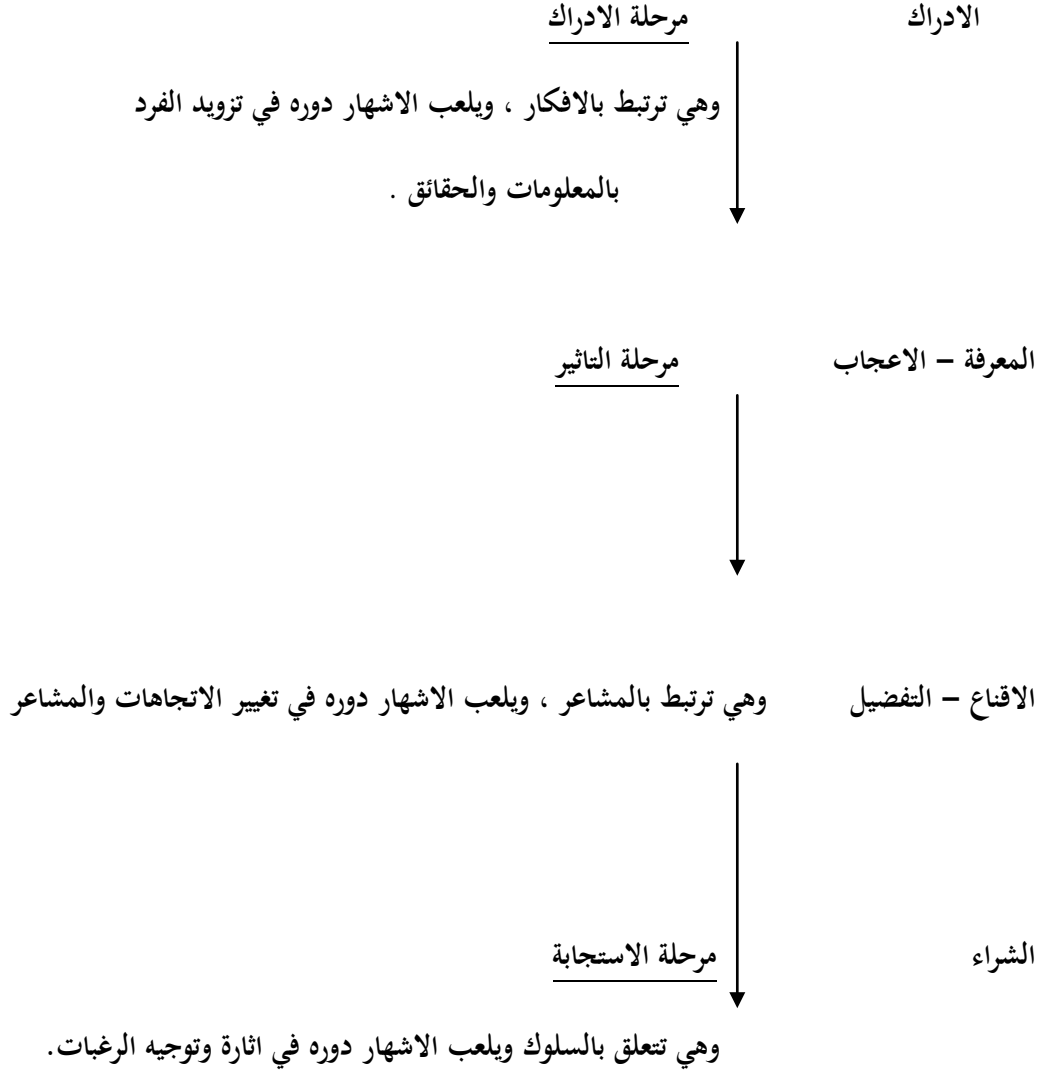
يعد هذا النموذج من اشهر نماذج هيراركية (هرمية) الاستجابة واكثر توضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الاعلانية .

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

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

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

نموذج هيراركية التأثير لمراحل الشراء وكيفية تأثير الاشهار فيها



المصدر : العوادلي سلوى ، الاعلان وسلوك المستهلك.

وتجمع هذه المستويات الست مكونات الاتجاه الاساسية :

- المكونات الادراكية : التي تخص الحالة الفكرية والعقلية .
- المكونات العاطفية والتأثيرية : وهي تخص الحالة العاطفية .

- المكونات السلوكية : وهي التي تخص السعي الى الشراء واتخاذ القرار .

7 نموذج تبني المستحدثات :

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

- الادراك . - الاهتمام . - التقييم . - التجريب . - التبني .

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

• المعرفة .

• الاتجاه .

• السلوك .

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات اي الفجوة بين المعرفة والاتجاه ، وكذلك

الفجوة بين الاتجاهات والسلوك . اي ان الفرد قد تكون لديه معرفة وقد يكون اتجاهها ايجابيا ولانه لا يصل الى

مرحلة التبني او الشراء او الاقبال على الفكرة او السلعة المستحدثة.

ويرى **Rojers** انه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فانه ليس من الضروري ان تنتهي

بعملية التبني بقبول الفكرة الجديدة ، بل انها قد تنتهي بالرفض .¹

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

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

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

بعد استعراض نماذج التأثير المختلفة يلاحظ ان هذه النماذج الاستجابية وان كانت تختلف في خطواتها الفرعية الا انها تتفق جميعا في كون الاعلان يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك او تثبيته وفق تتابعات معينة .

إلا ان الكثير من الباحثين في هذا المجال يرون انه من المستحيل الاعتماد على نموذج واحد لأثر الاعلان، حيث ان هناك الكثير من القيود على هذه النماذج في المجال التطبيقي في ميدان الاشهار كما ان هناك مجال لا نحائي حول الاشهار وفاعليته حيث من الصعوبة الوصول الى تعميمات تقبل من كافة الفئات .¹

¹العوادلي سلوى ، المرجع نفسه ، ص، 290.

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

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

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

❖ المبحث الرابع : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء .

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

1 -مرحلة الاحساس بالحاجة : تبدأ عملية الشراء بشعور المستهلك النهائي بان لديه حاجة لابد من اشباعها

وينشط الشعور بالحاجة نتيجة لوجود مثير معين والذي قد يكون مثير داخليا او مثير خارجيا .

وتتعدد الحاجات الانسانية ولعلى التقسيم الاكثر شيوعا هو ذاك التقسيم الذي اقترحه ماسلو ، الذي

يرتب الحاجات ترتيبا هرميا حسب درجة اهمية او اولوية كل حاجة كما يلي :

أ - **الحاجات الفسيولوجية** : وتشمل على الحاجات اللازمة لبقاء الفرد على قيد الحياة وفي حالة سوية مثل الطعام

والماء ، النوم ، الدفء ، الجنس ، والتخلص من الفضلات .

ب **الحاجة الى الامن** : وتشمل على كل ما يتعلق بالتخلص من او تجنب كل مسببات التهديد الجسدي والنفس

مثل التخلص من الالم السرقات ، او ضياع المال .

ج **الحاجة الى الانتماء** : وتتعلق بالمشاعر المتبادلة مع الاخرين من حيث العناية والاهتمام او الاندماج في

الجماعة مثل الصداقة ، الحب .

د - **الحاجة الى الاحترام** : وتعبر عن المتطلبات السيكولوجية لتكوين انطباع مناسب ، او صورة مناسبة عن

الذات قبول الذات مثل المكانة ، والشهرة .

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

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

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

ويتمثل المثير الخارجي فيما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة بالفرد .

ويظهر الاحساس بالحاجة بدرجات متفاوتة كلما كانت الحاجة غير مشبعة كلما كانت الدوافع

لإشباعها قوية ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في توجيه الجهود التسويقية لاثارة احساس المستهلك

بحاجته الى سلعته بالذات ، وتقوية هذا الاحساس عن طريق ابراز المزايا التنافسية التي تتوفر في سلعته والتي تجعلها

قادرة على اشباع تلك الحاجة بما يدفع المستهلك الى الاقدام الى شرائها ، هناك العديد من المواقف التي يؤخذ فيها

قرار الشراء بعد مشاهدة الاشهار التلفزيوني او عرض المنتج بسعر منخفض او وضع السلعة في غلاف جذاب

يجذب انتباه المستهلك.

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

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

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

درجة الحاح الحاجة ،نوع السلعة التي تشبع هذه الحاجة ،سعرها ،ومدى توفر اكثر من ماركة او

بديل،فعلى سبيل المثال تكون هذه الفترة قصيرة في حالة السلع السهلة المنال والمنخفضة السعر وتكون طويلة في

حالة السلع المعمرة المرتفعة الثمن .

ويبدأ المستهلك في هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات وجمعها من كافة المصادر كذلك هناك مصادر

عديدة تمكن للمستهلك الحصول منها على المعلومات حول السلعة المراد شراؤها.

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

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

ج -المصادر التسويقية :تتمثل في الاشهارات ورجال البيع .

¹ محمد امين السيد علي : اسس التسويق ،مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع ، مصر ، 2000،صص120، 121.

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

4 - مرحلة تقرير الشراء : ان عملية تقييم البدائل تقود المستهلك الى تكوين مجموعة من التفضيلات او

الاولويات ويتوقف توفر نية الشراء لدى المستهلك على مجموعة من العوامل :

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

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

ج عوامل نفسية : وتتعلق بانطباعات واتجاهات المستهلك نحو بعض الماركات او الشركات التي تجعله يفضل

سلعة معينة على ما عداها من السلع الاخرى .

مرحلة ما بعد الشراء : نقوم بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والاشباع المطلوب ، ففي حالة عدم

اشباع الحاجات والى عدم التخلص الافراد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة النقص والحرمان

لذلك سوف يمتنعون عن تكرار الشراء اي انهم سيعودون الى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول

الممكنة واختيار البديل المناسب، ولكن في حالة تحقيق الرضا والاشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فان

الافراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة ، وتتكون لديهم قناعة ايجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية

الحصول عليه ممكنة جدا .¹

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

الخلاصة :

من خلال هذه النماذج التي حاولت فهم كيفية حدوث الاستجابة أنها تتفق تقريبا في أن عملية الاستجابة تبدأ من عدم الوعي بالسلعة ثم إدراكها والاهتمام بها ثم خلق الرغبة في الحصول على هذه السلعة، وفي الأخير قيام الفرد بالسلوك أما الشراء أو عدمه، ويؤثر الإعلان في كل مرحلة من هذه المراحل أن لم نقل انه هو العامل الوحيد الذي ينقل الفرد من مرحلة إلى مرحلة أخرى ، أي أن الإعلان التلفزيوني يؤثر في سلوك المستهلك.

الجانب النطيفي

الإطار التطبيقي:

الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: خصائص عينة الدراسة.

المبحث الثاني: متابعة واهتمام طلبة علوم الإعلام والاتصال

بالومضات الإشهارية

- التحليل الكمي لمتابعة واهتمام الطلبة بالومضات الإشهارية.

- التحليل الكيفي لمتابعة واهتمام الطلبة بالومضات الإشهارية.

المبحث الثالث: الإشاعات المحققة للطلبة من الومضات الإشهارية

- التحليل الكمي للإشاعات المحققة للطلبة من الومضات الإشهارية.

- التحليل الكيفي للإشاعات المحققة للطلبة من الومضات الإشهارية.

المبحث الرابع: دور الرسالة الإشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة.

- التحليل الكمي دور الرسالة الإشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة.

- التحليل الكيفي دور الرسالة الإشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة.

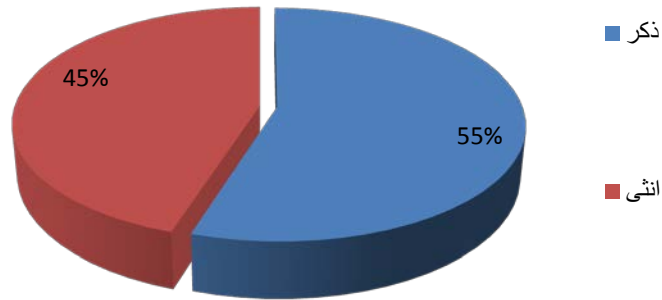
نتائج عامة

المبحث الأول : خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم (01) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل الجنس .

| النسبة | التكرار | الجنس |
|--------|---------|---------|
| %55 | 44 | ذكر |
| %45 | 36 | انثى |
| %100 | 80 | المجموع |

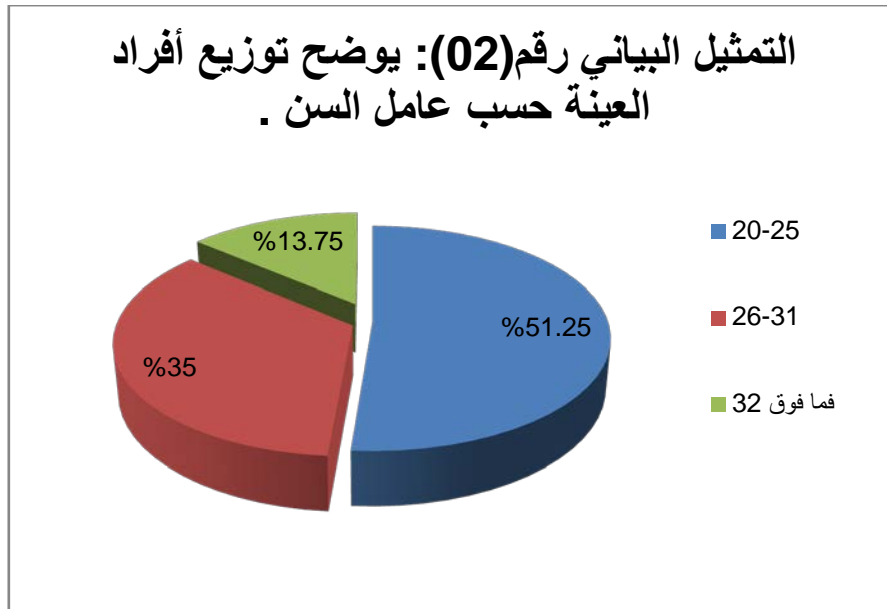
التمثيل البياني رقم(01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل الجنس .



نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور 55 % أعلى من نسبة الإناث 45 %

الجدول رقم (02) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل السن .

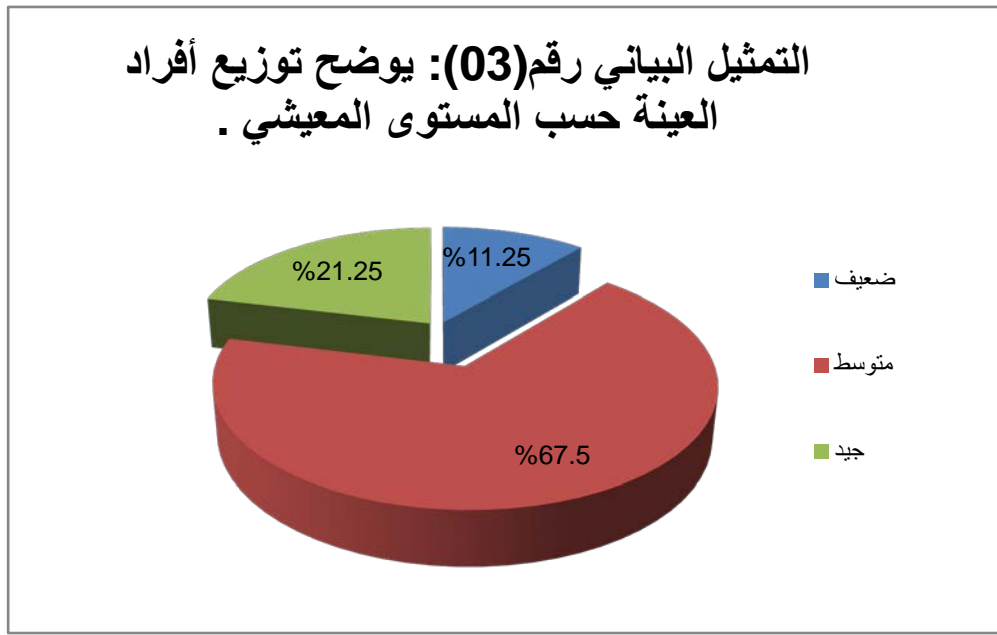
| النسبة | التكرار | السن |
|--------|---------|------------|
| %51.25 | 41 | 25 – 20 |
| %35 | 28 | 31–26 |
| %13.75 | 11 | 32 فما فوق |
| 100% | 80 | المجموع |



نلاحظ من خلال الجدول أن فئة طلبة الإعلام و الإتصال التي تتراوح أعمارهم بين 20 – 25 سنة بنسبة %51.25 وهم يمثلون أعلى نسبة بينما بلغ أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 26 – 31 سنة بنسبة %35، أما الطلبة الذين فاقوا أعمارهم 32 سنة فمثلوا أدنى نسبة و التي قدره بـ %13.75

الجدول رقم (03) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي .

| النسبة | التكرار | المستوى المعيشي |
|--------|---------|-----------------|
| %11.25 | 9 | ضعيف |
| %67.5 | 54 | متوسط |
| %21.25 | 17 | جيد |
| %100 | 80 | المجموع |



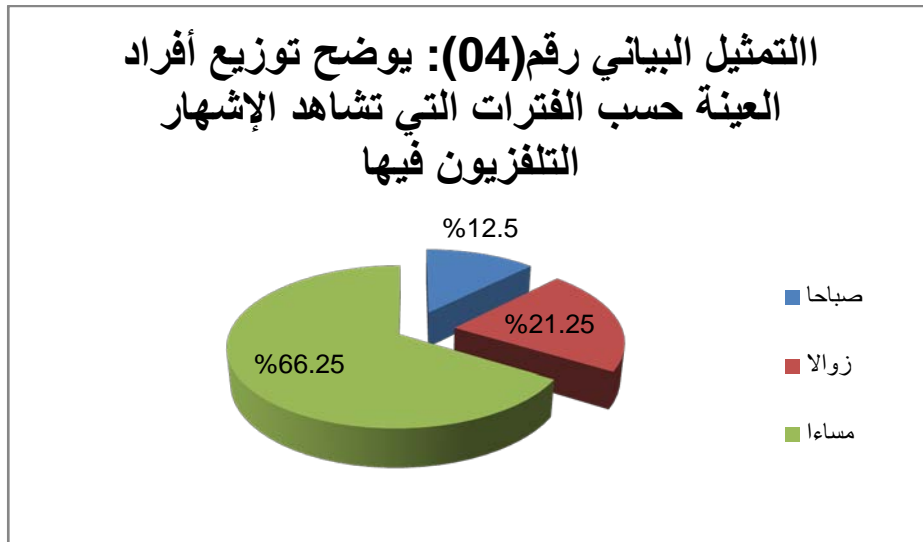
نلاحظ من البيانات التي تمثل المستوى المعيشي للطلبة أن الوضعية المادية لهم كانت حسب أغلبهم متوسطة بنسبة 67.5% حيث اعتبرت 21.25% منهم وضعيتهم المادية جيدة، أما 11.25% منهم ضعيفة، وذلك راجع إلى أن الأسرة المتوسطة هي الفئة الغالبة وهذا ما يعكس الوضعية العامة للمجتمع، و طبعاً تلعب الوضعية المادية دوراً مهماً في قرارات الشراء وإمكانية الإستجابة للرسالة الإشهارية .

المبحث الثاني : متابعة واهتمام الطلبة بالومضات الاشهارية :

التحليل الكمي و الكيفي لمتابعة و اهتمام الطلبة بالومضات الإشهارية :

الجدول رقم (04) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفترات التي تشاهد الإشهار التلفزيوني فيها .

| العينة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| صباحا | 10 | 12.5% |
| زوالا | 17 | 21.25% |
| مساء | 53 | 66.25% |
| المجموع | 80 | 100% |

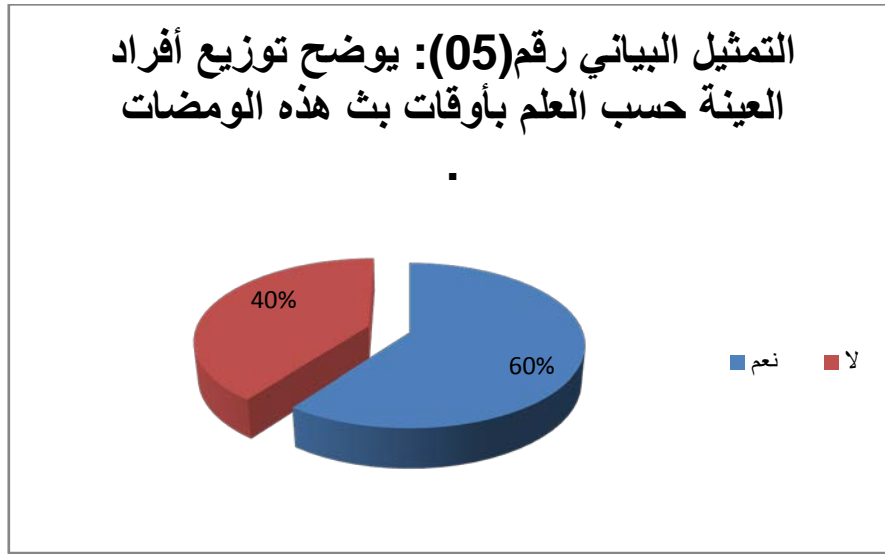


نلاحظ ان فترات المشاهدة هي الفترة المسائية بنسبة 66.25 % و التي تمثل الذروة ثم يليها فترة الزوال بنسبة 21.25 % و أخيرا الفترة الصباحية بأقل بنسبة 12.5 % .

وذلك راجع إلى ان معظم الطلبة يتعرضون للإشهار التلفزيوني مساء و هذا ما يعني أنها فترة الذروة في متابعة الإشهار التلفزيوني و بما أن أفراد العينة من الطلبة فإنها تمثل وقت الفراغ و الراحة بالنسبة لهم ، وهذا ما يفسر النسبة الكبيرة لهذه الفترة بالذات .

الجدول رقم (05) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب العلم بأوقات بث هذه الومضات .

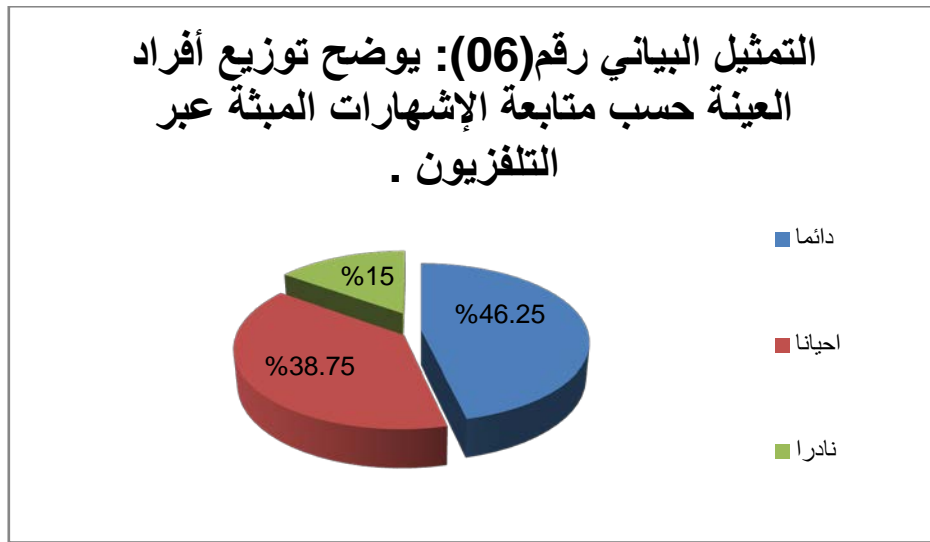
| العينة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 48 | %60 |
| لا | 32 | %40 |
| المجموع | 80 | %100 |



يبين الجدول أن افراد العينة على علم بأوقات بث الومضات الإخبارية بنسبة 60 %، بينما الطلبة الذين ليس لديهم علم بأوقات بث الومضات الإخبارية بنسبة 40 %

الجدول رقم (06) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متابعة الإشهارات المبتثة عبر التلفزيون .

| العينة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|---------|
| دائما | 37 | %46.25 |
| أحيانا | 31 | % 38.75 |
| نادرا | 12 | %15 |
| المجموع | 80 | %100 |



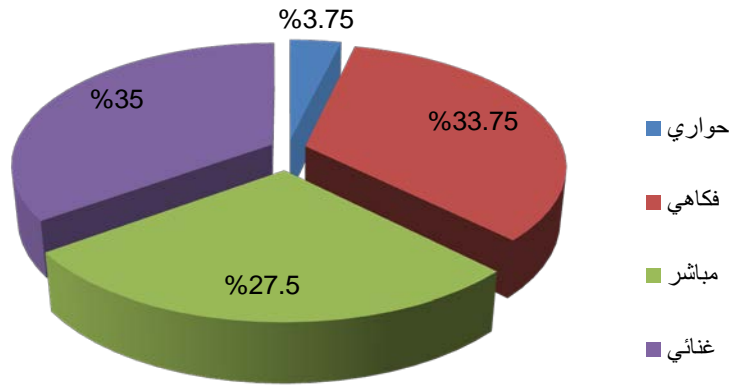
يبين الجدول أن أفراد العينة يتابعون الإشهارات المبتثة عبر التلفزيون دائما % 46.25، أحيانا % 38.75، نادرا بنسبة 15% .

وذلك راجع إلى أن طلبة الإعلام و الإتصال يتابعون الإشهارات المبتثة عبر التلفزيون دائما بنسبة % 46.25 وهذا ما يعكس اهتمام طلبة الإعلام و الإتصال بالإعلانات المبتثة عبر التلفزيون وهذا للتعرف على السلع المعروضة .

الجدول رقم (07) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشهار الذي تفضله .

| نوع الإشهار | التكرار | النسبة |
|-------------|---------|--------|
| حواري | 3 | %3.75 |
| فكاهي | 27 | %33.75 |
| مباشر | 22 | %27.5 |
| غنائي | 28 | %35 |
| المجموع | 80 | %100 |

التمثيل البياني رقم(07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشهار الذي تفضله .



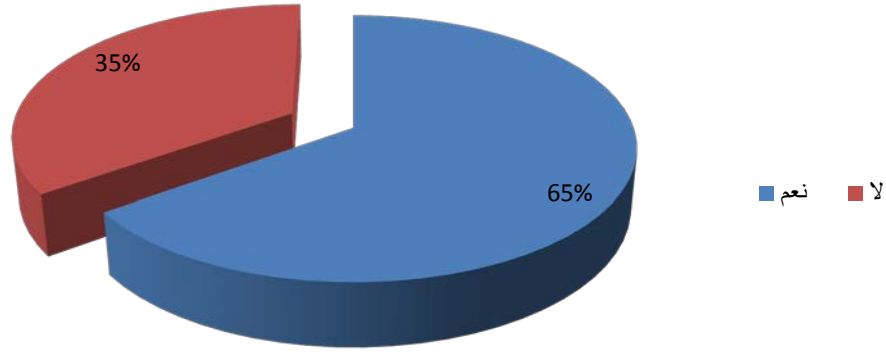
نلاحظ من خلال الجدول ان الإشهار الحواري يمثل أدنى نسبة 3.75 % ثم الإشهار المباشر بنسبة 27.5 %، يليه الإشهار الفكاهي بنسبة 33.75 % فيما سجلت أعلى نسبة في الإشهار الغنائي 35 %

وذلك راجع إلى اقبال المبحوثين على مشاهدة الإعلانات الغنائية لما فيها من حماس و حيوية بالنسبة للطالب الذي يجلبه و يؤثر فيه و هذا ما يفسر الإقبال الكبير على هذا النوع من الإعلانات، و هذا الاختلاف يرتبط ارتباطا وثيقا بالإشباع التي يبحث عنها هؤلاء الأفراد

الجدول رقم (08) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متابعة الومضة الاشهارية بأكملها .

| العينة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 52 | %65 |
| لا | 28 | %35 |
| المجموع | 80 | %100 |

التمثيل البياني رقم(08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متابعة الومضة الاشهارية بأكملها .



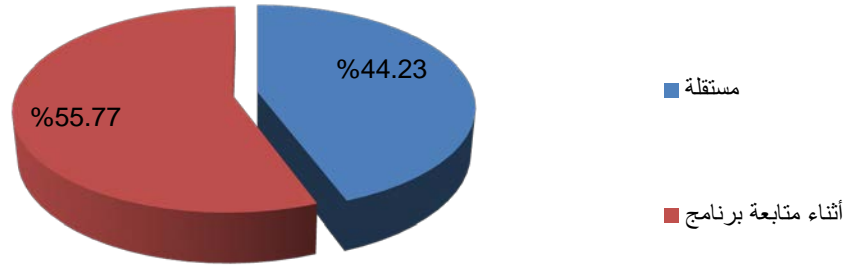
يبين الجدول أن افراد العينة يتابعون الومضة الاشهارية المبثه بأكملها بنسبة 65 % بينما الذين لا يتابعون الومضة الاشهارية المبثه بأكملها بنسبة 35 %.

وذلك راجع إ من خلال النسب أن اهتمام طلبة الإعلام و الإتصال بالإعلانات المبثه عبر التلفزيون كبيرة مما جعلهم يتابعون الومضة بأكملها .

الجدول رقم (09) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متابعة الومضة الاشهارية

| العينة | التكرار | النسبة |
|---------------------|---------|--------|
| مستقلة | 23 | %44.23 |
| أثناء متابعة برنامج | 29 | %55.77 |
| المجموع | 52 | %100 |

التمثيل البياني رقم(09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متابعة الومضة الاشهارية



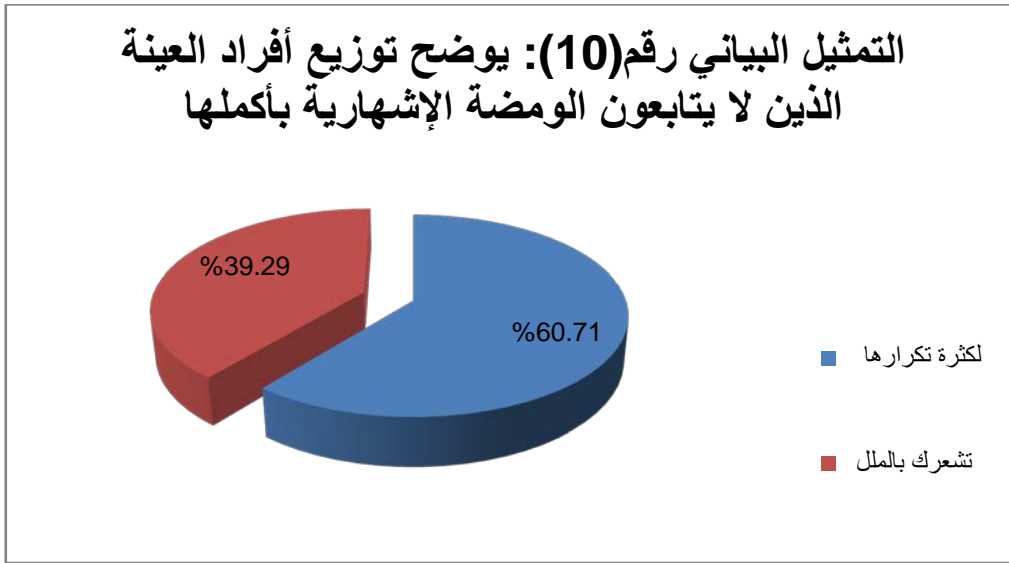
يبين الجدول أن طلبة الإعلام و الإتصال يفضلون متابعة الومضة الاشهارية أثناء متابعة برنامج ما

بنسبة %55.77، فيما كانت نسبة الطلبة الذين يجذبون أن تكون الومضة مستقلة بنسبة % 44.23.

وذلك راجع إلى أن الومضة أثناء متابعة برنامج ما لها القدرة في جلب انتباه الطالب إليها .

الجدول رقم (10) : يوضح توزيع أفراد العينة الذين لا يتابعون الومضة الإشهارية بأكملها

| العينة | التكرار | النسبة |
|---------------|---------|--------|
| لكثرة تكرارها | 17 | %60.71 |
| تشعرك بالملل | 11 | %39.29 |
| المجموع | 28 | 100% |



يبين الجدول أن طلبة الإعلام و الإتصال الذين لا يتابعون الومضة الإشهارية بأكملها وهذا لكثرة تكرارها بنسبة 60.71 % بينما جاء الشعور بالملل بنسبة 39.29 % .

وذلك راجع إلى كثرة تكرار الومضة الإشهارية أكثر من مرة في فترة زمنية قصيرة .

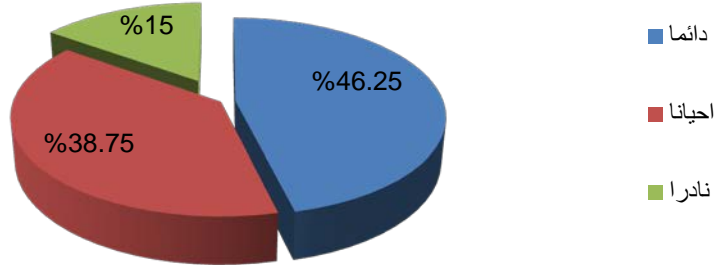
المبحث الثالث : الإشباع المحققة من الومضات الاشهارية

التحليل الكمي و الكيفي للإشباع المحققة من الومضات الاشهارية

الجدول رقم (11) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدمصدق ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون .

| العينة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| دائما | 37 | 46.25% |
| أحيانا | 31 | 38.75% |
| نادرا | 12 | 15% |
| المجموع | 80 | 100% |

التمثيل البياني رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى صدق ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون



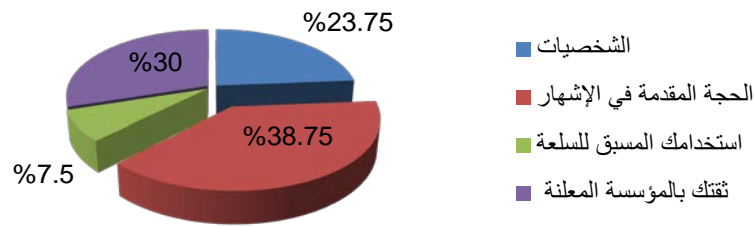
يبين الجدول أن طلبة علوم الإعلام و الإتصال دائما ما يصدقون ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون بنسبة 46.25%، بينما أحيانا بنسبة 38.75%، في الطلبة الذين نادرا ما يصدقون ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون بنسبة 15% .

وذلك راج إلى الثقة و المصادقية التي يوليها طلبة علوم الإعلام و الإتصال في خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون .

الجدول رقم (12) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب دافع تصديقي ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون .

| العينة | التكرار | النسبة |
|--------------------------|---------|---------|
| الشخصيات | 19 | % 23.75 |
| الحجة المقدمة في الإشهار | 31 | % 38.75 |
| استخدامك المسبق للسلعة | 06 | % 7.5 |
| ثقتك بالمؤسسة المعلنه | 24 | % 30 |
| المجموع | 80 | % 100 |

الجدول رقم (12) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب دافع تصديق ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون .

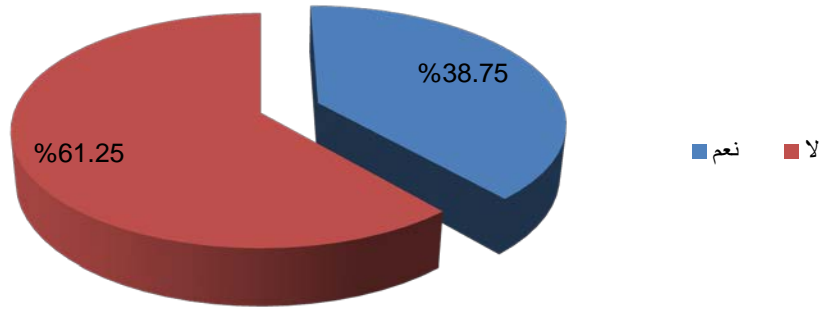


يبين الجدول أن طلبه علوم الإعلام والاتصال ما يصدقون ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون وذلك كما جازع السالم جة المقدمة في الإشهار بنسبة 38.75 %، وثقة الطالب بالمؤسسة المعلنه بنسبة 30 %، ثم الشخصية بنسبة 23.75 %، وأخيراً الاستخدام المسبق للسلعة من قبل الطالب بنسبة 7.5 % .

الجدول رقم (13) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى انزعاجهم من تكرار الومضة الإشهارية أكثر من مرة.

| العينة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 31 | %38.75 |
| لا | 49 | %61.25 |
| المجموع | 80 | %100 |

التمثيل البياني رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى انزعاجهم من تكرار الومضة الإشهارية أكثر من مرة .



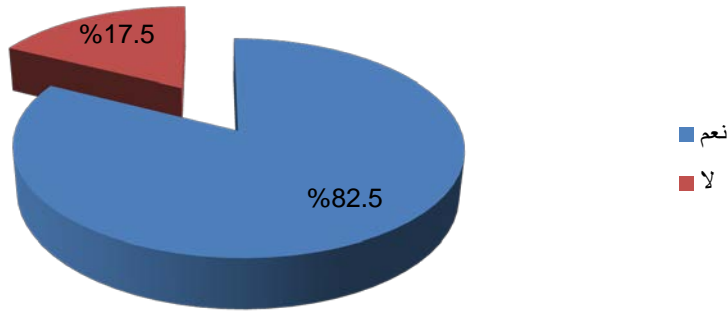
يبين الجدول أن طلبة علوم الإعلام و الإتصال الذين لا ينزعجون من تكرار الومضة الإشهارية أكثر من مرة بنسبة 61.25 %، بينما الذين ينزعجون من تكرار الومضة الإشهارية أكثر من مرة بنسبة 38.75 % .

وذلك راجع إلى أن تكرار الومضة الإشهارية أكثر من مرة يساعد في ترسيخها في الذاكرة و كذا تحفز على إقتناء السلعة المعلن عليها .

الجدول رقم (14) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإقتناع بمضمون ومضة اشهارية بثت عبر التلفزيون

| العينة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 66 | %82.5 |
| لا | 14 | %17.5 |
| المجموع | 80 | %100 |

التمثيل البياني رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاقتناع بمضمون ومضة اشهارية.



يبين الجدول أن طلبة علوم الإعلام و الإتصال مقتنعين بمضمون الومضة الإشهارية المحق عبر التلفزيون بنسبة 82.5 %، فيما كان الطلبة الغير مقتنعين بمضمون الومضة الإشهارية المحق عبر التلفزيون بنسبة 17.5 % .

وهذا راجع إلى الثقة الكبيرة في مضمون الومضة الإشهارية المحق عبر التلفزيون .

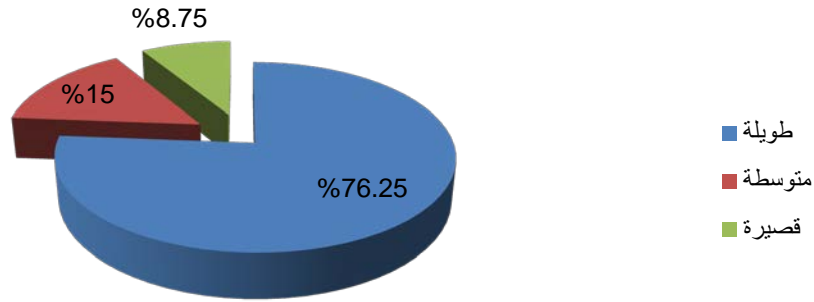
المبحث الرابع : دور الرسالة الاشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة .

التحليل الكمي و الكيفي لدور الرسالة الاشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة

الجدول رقم (15) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة ترسيخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرتك.

| العينة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| طويلة | 61 | 76.25% |
| متوسطة | 12 | 15% |
| قصيرة | 7 | 8.75% |
| المجموع | 80 | 100% |

التمثيل البياني رقم(15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة ترسيخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرتك.



يبين الجدول أن مدة ترسيخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرت طلبة علوم الإعلام و الإتصال طويلة

بنسبة 76.25%، بنسبة متوسطة 15%، قصيرة بنسبة 8.75%.

وذلك راجع إلى جودة و فعالية مضمون الومضة و كذى أهمية السلعة المعلن عليها بالنسبة للطلاب مما يساهم في

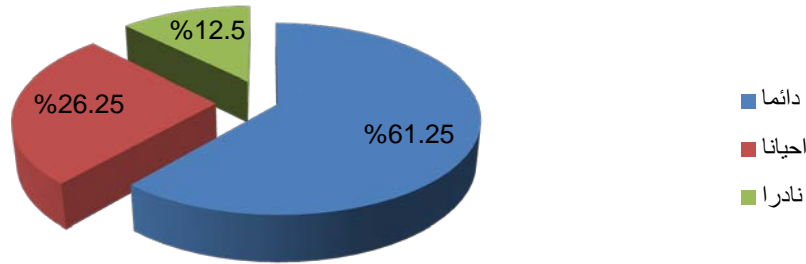
ترسيخ مضمون الومضة في ذاكرت الطالب .

الجدول رقم (16) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى توفيقا لومضة الاشهارية من معلوماتحول

حاجاته الاستهلاكية .

| العينة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|---------|
| دائما | 49 | %61.25 |
| أحيانا | 21 | % 26.25 |
| نادرا | 10 | %12.5 |
| المجموع | 80 | %100 |

التمثيل البياني رقم (16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى توفيقا لومضة الاشهارية من معلومات حول حاجاته الاستهلاكية .



يبين الجدول أن نسبة توفيقا لومضة الاشهارية للمعلومات حول حاجات طلبة الإعلام و الإتصال الاستهلاكية

دائما 61.25 %، أحيانا بنسبة 26.25 % و أخيرا نادرا بنسبة 12.5 % .

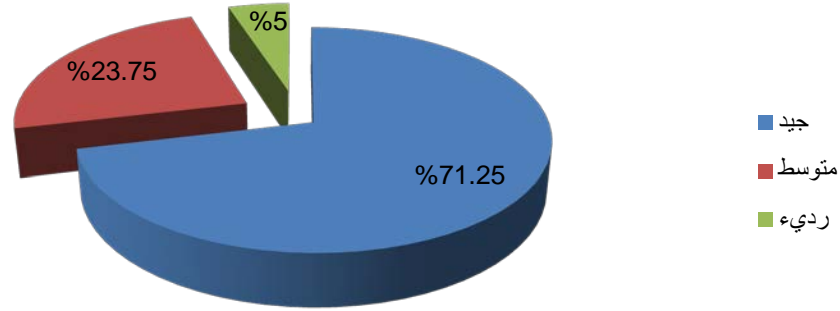
نستنتج أن الومضة الاشهارية توفر معلومات حول حاجات طلبة الإعلام و الإتصال الاستهلاكية و هذا

للخصائص التي يتمتع بها الشهار و يوفر له المعلومات حول السلعة المعروضة .

الجدول رقم (17) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للإشهار عبر التلفزيون .

| العينة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|---------|
| جيد | 57 | %71.25 |
| متوسط | 19 | % 23.75 |
| رديء | 04 | %05 |
| المجموع | 80 | %100 |

التمثيل البياني رقم(17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للإشهار عبر التلفزيون .



يبين الجدول أن طلبة الإعلام و الإتصال يقيمون الإشهار عبر التلفزيون على أنه جيد بنسبة % 71.25 و على أنه متوسط بنسبة % 23.75، و رديء بنسبة % 05 .

نستنتج أن معظم طلبة الإعلام و الإتصال يقيمون الإشهار عبر التلفزيون بأنه جيد و هذا للمصداقية و الجودة و كذا قوة توصيل المعلومة عبره .

نتائج عامة :

لقد قمنا من خلال الفصول التي تطرقنا إليها في بحثنا هذا إلى إحدى الإشكاليات الحديثة و هي تأثير الإعلانات التلفزيونية في تحديد السلوك الاستهلاكي لطلاب الجامعي وسلوك المستهلك من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعات و رغباته و اتجاهاته و دوافع الشراء لديه وكيف يمكن إشباع هذه الرغبات و الدوافع ، وهو ما دفعنا لإجراء هذا البحث الذي تساءلنا فيه :

ماه وتأثير الإعلان التلفزيوني في تحديد السلوك الاستهلاكي لطلاب الجامعي؟

اشتمل تحليل و دراسة هذه الإشكالية وبعد تحليل البيانات توصلنا إلى جملة من النتائج التالية :

1 - فيما يتعلق بمتابعة واهتمام الطلبة بالومضات الاشهارية :

- أثبتت الدراسة الميدانية أن أغلب الطلبة المبحوثين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية ، ولكن بنسب متفاوتة حسب المتغيرات - الجنس ، السن ، المستوى المعيشي -
- هناك نسبة كبيرة من طلبة الإعلام و الإتصال يشاهدون الإعلان التلفزيوني مساء .
- أغلبية الطلبة على علم بلؤقات بث هذه الومضات الإشهارية .
- قرابة نصف الطلبة يتابعون الإشهارات المبثثة عبر التلفزيون .
- نلاحظ فيما يخص نوع الإشهار الذي يفضله الطلبة هو الإشهار الغنائي و الفكاهي .
- أما عن درجة متابعة الطلبة للومضة الاشهارية بأكملها فهي كبيرة مستقلة كانت أو عند متابعة برنامج ما .

2- الإشاعات المحققة من الومضات الاشهارية :

- معظم الطلبة يصدقون ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون .
- أغلب الطلبة لا ينزعجون من تكرار الومضة الإشهارية أكثر من مرة .
- من خلال الدراسة اتضح أن الإعلان المبتث عبر التلفزيون القدرة على إقتناع الطلبة بمضمون الومضة .

3- دور الرسالة الاشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة :

- معظم الطلبة مدة ترميخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرتهم طويلة .
- أغلبية الطلبة توفر لهم الومضة الاشهارية معلومات حول حاجاته الاستهلاكية .
- نسبة كبيرة من الطلبة تقيمهمل لإشهار عبر التلفزيون جيد .

الخلافة

كل ما يمكن قوله في نهاية هذه الدراسة، أن الإعلانات التلفزيونية تلعب دور الوسيط بين المستهلك والشركة من خلال بث الرسائل الإعلانية، وتختص (أي الإعلانات التلفزيونية) في ذلك بما يميزها وما يميز جمهورها عن وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى .

فالإعلان التلفزيوني يوفر الجهد على المشاهد في التفتيش والبحث عن المعلومات الخاصة بمحاجاته الاستهلاكية والخدمية، حيث يوظف في ذلك حاسي السمع والرؤية، وبذلك ينطبق عليه وصف **مارشال ماكلوهان** لوسائل الاتصال بأنه " امتدادات للإنسان."

أيضا أن فاعلية الرسالة الإعلانية المعروضة على شاشة التلفزيون من خلال تأثر المشاهد بمضامينها ترجع إلى عوامل فاعلة في التلفزيون ذاته، من حيث مصداقيته ومراعاته للشروط والطرق الصحيحة لإعداد الإعلان، وهذا ما يتفق أكثر مع العبارة الشهيرة ل **ماكلوهان** " الوسيلة هي الرسالة."

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

- القرآن الكريم

المراجع :

1. احمد بن مرسلبي : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
2. احمد عادل راشد : الاعلان، دار النهوض العربية، بيروت، 1971.
3. احمد محمود المصري : الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2006.
4. العلاق بشير عباس، رابعة علي محمد : الترويج والاعلان التجاري (مدخل متكامل) ،
5. - العواد ليسلوى : الاعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، 2006.
6. رشيد زرواتي : مناهج وأدوات البحث العلمي في علوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2007.
7. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم : مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999.
8. شدوان على شيبية : الاعلان " المدخل والنظرية "، دار المعرفة الجامعية، 2005.
9. صلاح شروخ : منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، دار العلوم ، عنابة ، 2013.
10. طارق الحاج واخرون : التسويق من المنتج الى المستهلك، عمان، الاردن، 1999.
11. عاطف العبد . فوزية ال علي نهي العبد : المراة العربية ووسائل الاعلام، دار الفكر العربي ، 2008.
12. عامر قنديلجي : البحث العلمي، دار البازوري العلمية ، عمان ، 1999،، نسخة الكترونية متاحة [www. al-mostafa.com](http://www.al-mostafa.com).
13. عبد السلام ابوقحف : هندسة الاعلان، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2005.
14. عبد الناصر الجندي : تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 .
15. عبد العزيز شرف : المدخل الى وسائل الاعلام، دار الكتاب اللبناني بيروت 1989،
16. عبيدة صبطي، فؤاد شعبان : كيفية تصميم الاعلان، دار الحلدونية . الجزائر ، 2010.
17. عصام الدين فرج : فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2005 .
18. عمار بحوش : دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ، المؤسسة الوطنية للكتاب : الجزائر، 1985 .
19. غريب سيد احمد : علم اجتماع الاتصال و الاعلام، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية، 1996 .

20. فضيل دليو و آخرون: الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة الجزائر، 2003.
21. محمد امين السيد علي: اسس التسويق، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع ، مصر ، الطبعة الاولى، 2000،
22. محمد حسن العامري: الاعلان وحماية المستهلك، العربي، القاهرة، 2007.
23. محمد جودت ناصر: الدعاية و الاعلان والعلاقات العامة، دار المجدلوي، الأردن، 1997.
24. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004 .
25. محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، ط 3 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004 .
26. محمد عبيدات، عقلة مبيضين ، محمد ابو نصار : منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان، 1999، نسخة الكترونية متاحة على www.al-mostafa.com
27. مرفت الطرايشي ، عبد العزيز السيد : نظريات الاتصال، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 .
28. منى الحديدي: الاعلان ؟، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1999 .
29. موريس انجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي ، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصبه، الجزائر، 2010 .
30. نجم عبد شبيب، نور الدين النادي: الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، الاردن، 2007.

الكتب باللغة الاجنبية:

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

مذكرات التخرج :

1. عامر لمياء: اثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ،الجزائر كلية العلوم الاقتصادية، 2005- 2006.
2. ريم عمر شريتح: اسس علم النفس المستخدمة في الاعلان التجاري المتلفز، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، سوريا 2011.
3. مريعياسمهان: الاعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2000.

4. نوال يحيح: دور الاشهار في توجيه السلوك الشرائي عند المراهقي ن، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة 2008-2009 .
5. نور الدين النادي ،محمد صديق البهنسي: تصميم الاعلان،مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، 2008 ،
6. مريم زعتر: الاعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ،جامعة منتوري، قسنطينة ، 2007-2008 .
7. سعيدة فريح،هدى جينون،دراجي لوطي: " تفاعل الجمهور مع الرسائل الاشهارية للمؤسسة العمومية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في الاعلام والاتصال ،جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2009-2010.
8. سالمي نادية ،لحلط فاطمة الزهراء : تاثير الاعلانات التلفزيونية في قنوات MBC على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة المسيلة ، 2009-2010 ،
9. كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2007-2008 ، .
10. حنان شعبان : اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، في علوم الاعلام والاتصال،جامعة الجزائر، 2008-2009 ..
11. لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ،مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية .جامعة منتوري بقسنطينة ،2009،2008.
12. وقنوني باية: اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ،مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة محمد بوقرة بومرداس ، 2008،2007.

المجلات:

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

المعاجم والقواميس:

1. ابنالمنظور: لسانالعرب،دارصادر للطباعة والنشر - بيروت - لبنان، 1956.
2. محمد منير حجاب: المعجم الإعلاني، دارالفجر للنشر والتوزيع - القاهرة - مصر، 2004.
3. محمد حمدي، مرشد الطلاب، دار ابن رشد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.

املا لاف

جامعة المسيلة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

ماستر² تخصص: اتصال

استمارة بحث بعنوان :

الإعلان التلفزيوني و تأثيره على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

إشراف الأستاذة:

- د. براردي نعيمة

إعداد الطالب:

- سفيان تقية

ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة سرية والغرض منها علمي بحث، لذا نرجو منكم الإجابة على الأسئلة المطروحة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2013 - 2014

البيانات الشخصية:

- 1 - الجنس: ذكر أنثى:
- 2 - السن: (18 - 23) (24 - 29) (أكثر من - 30)
- 3- المستوى المعيشي: ضعيف متوسط جيد

I - متابعة واهتمام الطلبة بالومضات الاشهارية:

أ- متابعة الطلبة للومضات الاشهارية ال تلفزيونية:

1 - ماهي الفترات التي تشاهد خلالها الومضات الإشهارية بكثرة ؟

- صباحا زوالا مساءً

2- هل أنت على علم بأوقات بث ه ذه الومضات ؟

- نعم لا

3- هل تتابع الإشهارات المبثة عبر التلفزيون ؟

- دائما أحيانا نادرا

ب- اهتمام الطلبة بالومضات الاشهارية ال تلفزيونية :

1- ما نوع الإشهار الذي تفضله أكثر ؟

- حواري فكاهي مباشر غنائي

2- هل تتابع الومضة الاشهارية بأكملها ؟

- نعم لا

في حالة الإجابة بنعم فهل تفضل متابعتها

- عندما تبث مستقلة أثناء عرض برنامج ما

في حالة الإجابة ب لا

- لكثرة تكرارها لأنها تشعرك بالملل

II الإشباع المحققة من الومضات الاشهارية :

1- هل تصدق ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون ؟

- دائما أحيانا نادرا

2- إلى ماذا يرجع ذلك ؟

الشخصيات الحجة المقدمة في الإشهار استخدامك المسبق

- للسلعة ثقتك بالمؤسسة المعلنة

3- هل يزعجك تكرار الومضة الاشهارية أكثر من مرة ؟

- نعم لا

4- هل سبق لك وان اقتنعت بمضمون ومضة اشهارية بثت عبر التلفزيون ؟

- نعم لا

III- دور الرسالة الاشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة:

1- هل يرسخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرتك لمدة:

- طويلة متوسطة قصيرة

2 - هل توفر لك الومضة الاشهارية القدر الكافي من المعلومات حول حاجاتك

الاستهلاكية ؟

- دائما أحيانا نادرا

3- كيف تقيم الإشهار عبر التلفزيون ؟

- جيد متوسط رديء

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

| الرقم | الجدول | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | يبين التحليل الكمي لمتغير الجنس | 76 |
| 02 | يبين التحليل الكمي للفئة العمرية | 77 |
| 03 | يبين التحليل الكمي لمتغير المستوى المعيشي | 78 |
| 04 | توزيع أفراد العينة حسب الفترات التي تشاهد الإشهار التلفزيون فيها | 79 |
| 05 | يبين توزيع أفراد العينة حسب العلم بلوقات بث هذه الومضات | 80 |
| 06 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متابعة الإشهارات المبثة عبر التلفزيون | 81 |
| 07 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشهار الذي تفضله | 82 |
| 08 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متابعة الومضة الاشهارية بأكملها | 83 |
| 09 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متابعة الومضة الاشهارية | 84 |
| 10 | يوضح توزيع أفراد العينة الذين لا يتابعون الومضة الإشهارية بأكملها | 85 |
| 11 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب مديصدق ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون | 86 |
| 12 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب دافع بصديقي ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون | 87 |
| 13 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى انزعاجهم من تكرار الومضة الإشهارية أكثر من مرة. | 88 |
| 14 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإقتناع بمضمون ومضة اشهارية بثت عبر التلفزيون | 89 |
| 15 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة تتسريح مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرتك. | 90 |
| 16 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى توفيق الومضة الاشهارية من معلوماتحول حاجاتها الاستهلاكية . | 91 |
| 17 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للإشهار عبر التلفزيون | 92 |

فهرس النمائلان البانلة

| الرقم | التمائل البانل | الصفءة |
|-------|---|--------|
| 01 | ببلن الءءلل الكمل لملءلر الرنس | 76 |
| 02 | ببلن الءءلل الكمل للفةة العمرلة | 77 |
| 03 | ببلن الءءلل الكمل لملءلر المسؤل المعلشل | 78 |
| 04 | لوزلع أفراد العلنة حسب الفلرل اللل ءشاهءالإشهار اللفلزبون فلها | 79 |
| 05 | ببلن لوزلع أفراد العلنة حسب العلم بلؤلقال بء هءه الومضال | 80 |
| 06 | لوضء لوزلع أفراد العلنة حسب مءابعة الإشهارال المبءة عبر اللفلزبون | 81 |
| 07 | لوضء لوزلع أفراد العلنة حسب نوع الإشهار اللل ءفضله | 82 |
| 08 | لوضء لوزلع أفراد العلنة حسب مءابعة الومضة الاشهارلة بأكملاها | 83 |
| 09 | لوضء لوزلع أفراد العلنة حسب مءابعة الومضة الاشهارلة | 84 |
| 10 | لوضء لوزلع أفراد العلنة الللن لا للابعون الومضة الإشهارلة بأكملاها | 85 |
| 11 | لوضء لوزلع أفراد العلنة حسب مءمصءق ما لرد عن ءصائل السلعة أو الءءمة المعلن عنها فل اللفلزبون | 86 |
| 12 | لوضء لوزلع أفراد العلنة حسب ءافع بصدلقل ما لرد عن ءصائل السلعة أو الءءمة المعلن عنها فل اللفلزبون | 87 |
| 13 | لوضء لوزلع أفراد العلنة حسب مءل انزعاجهم من لكرار الومضة الإشهارلة أكثر من مرءة. | 88 |
| 14 | لوضء لوزلع أفراد العلنة حسب الإقءناع بمضمون ومضة اشهارلة بءل عبر اللفلزبون | 89 |
| 15 | لوضء لوزلع أفراد العلنة حسب مءةلرلسلر مضمون الومضة الاشهارلة فل ءاكرءك. | 90 |
| 16 | لوضء لوزلع أفراد العلنة حسب مءل ءوفلل الومضة الاشهارلة من معلومالءءول ءاكالها الاستهلاكلة . | 91 |
| 17 | لوضء لوزلع أفراد العلنة حسب ءقللمهم للإشهار عبر اللفلزبون | 92 |

ملخص :

نستعرض في هذه الورقة نتائج الدراسة ، حيث اخترنا فكرة الدراسة بعد الإهتمام الشديد بالمستهلك فأصبح محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق و الإعلان، و بناء على ذلك أتت هذه الدراسة لمعرفة مدى متابعة و اهتمام طلبة الإعلام و الإتصال بالإعلان التلفزيوني كذلك يهدف هذا البحث الى التعرف على دور الإعلان التلفزيوني في التأثير على قرارات طلبة الإعلام و الإتصال الشرائية، اضافة إلى دور الرسالة الاشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة ، وقد تم استخدام المنهج المسحي كونه يتوافق و موضوع الدراسة، كما تم جمع البيانات من خلال استمارة الإستبيان، تم تصميمها لهذا الغرض حيث تم توزيع 80 استمارة على مجتمع الدراسة، جاءت هذه الدراسة لبحث و تحليل مستويات متابعة واهتمام الطلبة بالومضات الاشهارية وكذى محاولة معرفة الإشباع المحققة من الومضات الاشهارية بالإضافة إلى دور الرسالة الاشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة، مدة ترميخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرة الطالب ، و مدى توفير الومضة الاشهارية القدر الكافي من المعلومات حول حاجات الطالب الاستهلاكية .

ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن هناك، نسبة كبيرة من طلبة الإعلام و الإتصال يتعرضون للإعلانات التلفزيونية و بصفة دائمة، كما أن معظمهم على علم بأوقات بث هذه الومضات ، في حين أن الإشهار الغنائي يحظى بإقبال كبير من قبل الطلبة مما يعكس حيوية الطالب و حبه لهذا النوع من الإعلانات، فمعظم الطلبة يصدقون ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون و ذلك راجع إلى الحجة المقدمة في الإشهار، فمن خلال الدراسة اتضح أن الإعلان المبتث عبر التلفزيون القدرة على إقتناع الطلبة بمضمون الومضة، فمعظم الطلبة مدة ترميخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرتهم طويلة، أغلبية الطلبة توفر لهم الومضة الاشهارية معلومات حول حاجاتها الاستهلاكية، و أخيرا نسبة كبيرة من الطلبة تقريهم للإشهار عبر التلفزيون جيد .

تَمَّ بِحَمْدِ اللَّهِ

"الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَلَهُ
الْحَمْدُ فِي الْآخِرَةِ وَهُوَ الْحَكِيمُ الْخَبِيرُ" [سبأ: 01]