

العنوان

تأثير الإعلانات التلفزيونية في قنوات MBC على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذ:

بوعزيز بوبكر

إعداد الطالبة:

بلفول فاطمة

لجنة المناقشة:

.....-/1

.....-/2

.....-/3

السنة الجامعية : 2015 - 2016

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
" و قل اعملوا فسيرى الله عملكم و المؤمنين "

صدق الله العظيم

الهي لا يطيب الليل إلا بشرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك .. و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك ... و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك
و لا تطيب الجنة إلا برويتك

"الله جل جلاله"

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة ... و نصح الأمة ... إلى نبي الرحمة و نور العالمين

" سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم "

إلى من كلفه الله بالهيبه و الوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... إلى من أحمل اسمه
بكل افتخار ... أرجوا من الله أن يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار و ستبقى

كلماتك نجوم أهدي بها

اليوم و في الغد و إلى الأبد...

"والدي العزيز "

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب و إلى معنى الحنان و التفاني إلى من كان دعاؤهما سر ناجحي و حنانهما

بلسم جراحي ... إلى أغلى الحبايب ...

" والدتي الحبيبتين "

إلى من بهم أكبر و عليهم أعتمد ... إلى شموع تنير ظلمة حياتي... إلى من بوجودهم أكتسب قوة و محبة لاحدود لها... إلى من

عرفت معهم معنى الحياة

" إخوتي "

إلى من زرعوا التفاؤل في دربي و قدموا لي المساعدة

و التسهيلات و الأفكار و المعلومات إلى من حفزوني

على مواصلة المشوار

"عائلتي"

إلى توأم روحي و رفيقة دربي ... إلى صاحبة القلب الطيب

و النوايا الصادقة ... إلى من رافقتني و معك سرت الدرب خطوة بخطوة و ما تزال ترافقني حتى الآن

" صديقتي هدى "

إلى جميع أصدقائي و صديقاتي

فهرس الموضوعات

شكر و عرفان

اهداء

مقدمة أ-ب

الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية: 04
- 2- أسباب اختيار الموضوع: 05
- 3- أهمية الدراسة: 05
- 4- منهج الدراسة: 06
- 5- مجتمع البحث: 07
- 6- عينة الدراسة: 08
- 7- أدوات جمع البيانات: 09
- 8- تحديد المفاهيم: 09
- 9- الدراسات السابقة: 12
- 10- النظرية الإعلامية المستخدمة في هذه الدراسة. 0000. 13

الفصل الثاني : الإعلان التلفزيوني

- المبحث الأول: تعريف الإعلان التلفزيوني. 19
- المبحث الثاني: خصائص الإعلان التلفزيوني. 21
- المبحث الثالث: أنواع الإعلان التلفزيوني. 22
- المبحث الرابع: أهداف الإعلان التلفزيوني. 24
- المبحث الخامس: الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني. 25

الفصل الثالث: تأثير سلوك المستهلك والإعلانات التلفزيونية

- تمهيد 35

المبحث الأول: سلوك المستهلك.....	36
المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....	38
المبحث الثالث: تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك.....	46
المبحث الرابع: نماذج استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني.....	48
المبحث الخامس: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.....	54
خاتمة.....	58

الفصل الرابع : الاطار التطبيقي

1- بطاقة فنية لمركز تلفزيون الشرق الأوسط mbc.....	60
2- عرض وتحليل الاستثمارة	64
1-2- تحليل الجداول البسيطة.....	64
2-2- تحليل الجداول المزدوجة.....	84
3- نتائج الدراسة.....	97
خاتمة.....	100
قائمة المراجع.....	5

الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
64	يبين التحليل الكمي لمتغير الجنس	1
65	يبين التحليل الكمي للفئة العمرية	2
66	يبين التحليل الكمي لمتغير المستوى التعليمي	3
67	بين المتغير الكمي لمتغير الحالة الاجتماعية	4
68	يبين التحليل الكمي لمتغير مستوى الدخل	5
69	يوضح القنوات المفضلة لدى أفراد العينة	6
70	يوضح أوقات مشاهدة القنوات لدى أفراد العينة	7
71	يوضح مشاهدة أفراد الاعلانات في قنوات mbc	8
72	يوضح تصرف أفراد العينة إذا جاء فاصل اعلاني	9
73	يوضح الاعلانات الأكثر تفضيلا لدى أفراد العينة	10
74	يوضح الأشياء الملفتة للانتباه في الاعلانات لدى أفراد العينة	11
75	يوضح تصرف أفراد العينة بعد مشاهدة الاعلانات	12
76	يوضح استعمال السلع المعلن عنها من طرف أفراد العينة	13
77	يوضح مصادر حصول أفراد العينة على المعلومات الخاصة بالسلع	14
78	يوضح أسباب استعمال أفراد العينة للسلع المعلن عنها	15
79	يوضح العوامل المحددة لدى أفراد العينة في شراء السلع المعلن عنها	16
80	يوضح الطرق المتبعة من طرف أفراد العينة في شراء السلع المعلن عنها	17
81	يوضح السلع التي حققت متطلبات أفراد العينة	18
82	يوضح اعتبار الاعلان دافع للشراء	19
83	يوضح فكرة التميز التي يخلقها الاعلان بين المتجات لدى أفراد العينة	20
84	يوضح يوضح الرأي الخاص بأفراد العينة حول الاعلانات	21
85	يوضح علاقة تفضيل الاعلانات التلفزيونية لكلا الجنسين	22
86	يوضح حصول الجنسين على المعلومات المتعلقة بالسلع	23
87	يوضح العلاقة بين دخل المستهلك والعامل المحدد للشراء	24
88	يوضح مدى اعتبار الاعلانات دافع لشراء المنتج وعلاقتها بالدخل	25
89	يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي ومصادقية الاعلانات التلفزيونية	26
90-91	يوضح العلاقة بين مستوى دخل المستهلك وتصرفه بعد مشاهدة الاعلان	27
92-93	يوضح العلاقة بين الشراء ومستوى دخل الجنسين	28
94	يوضح العلاقة بين الشيء الملفت للانتباه في الاعلان والمستوى التعليمي للجنسين	29
95	يوضح استعمال السلع والمستوى التعليمي للجنسين	30
97	يوضح العلاقة بين طريقة شراء السلع ومستوى الدخل للجنسين	31

الصفحة	التمثيل البياني	الرقم
64	يبين التحليل الكمي لمتغير الجنس	1
65	يبين التحليل الكمي للفئة العمرية	2
66	يبين التحليل الكمي لمتغير المستوى التعليمي	3
67	بين المتغير الكمي لمتغير الحالة الاجتماعية	4

68	يبين التحليل الكمي لمتغير مستوى الدخل	5
69	يوضح القنوات المفضلة لدى أفراد العينة	6
70	يوضح أوقات مشاهدة القنوات لدى أفراد العينة	7
71	يوضح مشاهدة أفراد الاعلانات في قنوات mbc	8
72	يوضح تصرف أفراد العينة إذا جاء فاصل اعلاني	9
73	يوضح الاعلانات الأكثر تفضيلا لدى أفراد العينة	10
74	يوضح الأشياء الملفتة للانتباه في الاعلانات لدى أفراد العينة	11
75	يوضح تصرف أفراد العينة بعد مشاهدة الاعلانات	12
76	يوضح استعمال السلع المعلن عنها منطرف أفراد العينة	13
77	يوضح مصادر حصول أفراد العينة على المعلومات الخاصة بالسلع	14
78	يوضح أسباب استعمال أفراد العينة للسلع المعلن عنها	15
79	يوضح العوامل المحددة لدى أفراد العينة في شراء السلع المعلن عنها	16
80	يوضح الطرق المتبعة من طرف أفراد العينة في شراء السلع المعلن عنها	17
81	يوضح السلع التي حققت متطلبات أفراد العينة	18
82	يوضح اعتبار الاعلان دافع للشراء	19
83	يوضح فكرة التميز التي يخلقها الاعلان بين المتجات لدى أفراد العينة	20

فهرس التمثيلات البيانية

مقدمة:

أدت الطفرة الهائلة في الأنشطة الاقتصادية والتطور الكبير في وسائل الاتصال الفضائي والالكتروني، واتساع دائرة مشاهدة المخطات الفضائية، إضافة إلى تدخل العولمة في كل مناحي الحياة، إلى إبراز الإعلان كأخذ الأوجه المهمة التي تترافق مع هذه الأنشطة وإلى الاهتمام بالمستهلك ورغباته ومحاولة إشباع هذه الرغبات، باعتبار أن له دورا واضحا في نجاح أو فشل المشروعات الاقتصادية أو التأثير على الخطط والسياسات الاقتصادية القومية، كما تزايدت بالمقابل الانتقادات الموجهة للإعلان وخاصة فيما يتعلق بتأثيراته العميقة على السلوك الإنساني.

إن تعاضم السلوكيات الاستهلاكية للبشر في شتى أنحاء العالم وظهور سلوكيات استهلاكية سلبية أدى إلى إثارة الجوانب الأخلاقية للإعلان كميدان هام للدراسة والبحث، باعتبار أن الإعلان هو نشاط اتصالي هام يدخل ويتدخل في معظم الأنشطة المجتمعية المختلفة، وأحد المساهمين الرئيسيين في تردي اعتماد الدول النامية على منتجاتها الوطنية وسيطرة الشركات العابرة للقارات على الأسواق العالمية وإدارتها لسياسات استهلاكية تهتم بالربح والمكاسب الاقتصادية الهائلة وهذا يصب أولا وأخيرا في مصالحها وتعاضم عائداتها المالية ومع تزايد الدراسات الإعلامية التي تعن بالمضامين الإعلامية المختلفة على الجمهور، يأتي الإعلان التلفزيوني في مقدمة هذه الاهتمامات، نظرا لتأثيراته المباشرة على تشكيل اتجاهات الجماهير وعلاقته بتغيير أو تعديل بعض العادات والقيم والسلوكيات الإنسانية ومنها السلوك الاستهلاكي، فهدف الإعلان الرئيسي هو التأثير في سلوك الأفراد واتجاهاتهم لحثهم على شراء السلع وتوجيههم نحو المنتجات الجديدة واحتوت هذه الدراسة على واحتوت هذه الدراسة على 4 محاور:

*المحور الأول: خصصناه للإطار المنهجي، تضمن إشكالية أبرزنا فيها حدود المشكلة البحثية، طرحنا السؤال المحوري للدراسة وتفرع عن هذه الإشكالية تساؤلات البحث لنبرز أهداف وأهمية الدراسة.

*المحور الثاني: خصصناه للجانب النظري، انطلقنا فيه من فصل تمهيدي يتحدث عن الإعلان التلفزيوني، ثم تطرقنا إلى تعريف الإعلان التلفزيوني، خصائص وأنواع الإعلان التلفزيوني وأهدافه، والأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني.

*المحور الثالث: تم تخصيصه لتأثر سلوك المستهلك والاعلانات التلفزيونية، حيث تم تطرقنا الى مفهوم سلوك المستهلك , والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك , و تأثير الاعلانات التلفزيونية في سلوك المستهلك ,ونماذج استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني , و مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء .

*المحور الرابع: تم تخصيصه للجانب التطبيقي، حيث تم تطبيق كل ما جاء في الاطار المنهجي والنظري

11- الإشكالية:

للإعلان التلفزيوني أهمية بالغة في عملية التأثير والإقناع فهو يتعامل مع جمهور المستهلكين محاولا نقلهم من علامة تجارية إلى علامة تجارية أخرى، دون مراعاة لقيمهم ولثقافتهم ولظروفهم ولأوضاعهم ومستوياتهم في معظم الأحيان، مما يخدم الحركة التجارية واقتصاد السوق في المقام الأول، وهذا يدفع للتنافس الاحتكاري بين المؤسسات المعلنة والمنتجة وينعكس سلبا على جمهور المستهلكين، فالإعلان باعتباره نشاطا اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا مهما، تسعى الجهات المنتجة له لإيجاد حالة من الرضي النفسي لدى جمهور المستهلكين وتحقيق الانسجام الثقافي والسلوكي لديهم، ليتقبلوا الفكرة أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مما يحقق رضاهم ولا يتعارض مع قيمهم الثقافية والسلوكية والاجتماعية ومستوياتهم وقدراتهم الاقتصادية.

فالإعلان كما تثبت الدراسات المختلفة هو عامل أساسي هام في التأثير على سلوك المستهلك باعتباره وسيلة من وسائل إثارة الحاجات الكامنة في نفوس المشتريين وتحويلها إلى طلب فعلي نتيجة أثره في توليد الشعور بالحاجة إلى الإشباع كما أن تفهم دراسة السلوك الاستهلاكي هو ضرورة أساسية للإدارة الحديثة في المشروعات الإنتاجية، يحتل مكان الصدارة في الأنشطة الإعلامية المختلفة باعتباره موضوعا حيويا بالنسبة لرجال المال والأعمال والإعلاميين والمنفذين للحملات الإعلانية المختلفة وتتوقف عن دراسته وتحديد نجاح الكثير من المشاريع الاقتصادية والإعلامية ومن أهمها الفضائيات العربية والدولية التي يمثل الإعلان فيها موردا ماليا مهما.

وتكمن مشكلة هذه الدراسة في التعرف على مدى التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين ومنه السلوك الاستهلاكي الذي يمتاز بالولاء للسلع والخدمات المعلن عنها وبالتالي يزداد الإقبال على السلع وخاصة الكمالية منها وتأسيسا عليه سيتم دراسة التأثيرات التي يتركها الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للجمهور وخصوصا تأثيرات الإعلان الذي يبث على قنوات MBC الفضائية المختلفة بصفتها الأكثر مشاهدة والأكثر استقطابا للإعلانات والدعايات التجارية.

وهذا الموضوع يبرز لنا الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يؤثر الإعلان التلفزيوني في قنوات MBC على السلوك الاستهلاكي للجمهور المسيلي؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية تساؤلين أساسيين ومجموعة من الأسئلة الفرعية:

— ما مدى تفضيل المستهلك للإعلانات التلفزيونية في قنوات MBC ؟

— ما هي أسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية؟

— هل يتدخل عامل الجنس في تفضيل الإعلانات التلفزيونية؟

— هل هناك علاقة في إثارة الانتباه للإعلان تعود إلى المؤهل العلمي؟

— ما مدى تأثير المستهلك بالإعلانات التلفزيونية في قنوات MBC؟

— كيف يحصل المستهلك على المعلومات لشراء المنتج؟

— هل توجد علاقة بين تأثير أفراد العينة بالإعلانات التلفزيونية والمستوى التعليمي بالنسبة للجنسين؟

— هل يعمل الإعلان التلفزيوني على استثارة الرغبة فقط أم أنه يحدث الاستجابة السلوكية (الشراء)؟

— هل هناك علاقة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي؟

— هل للوضع الاقتصادي للمستهلك أثر على سلوك

12-أسباب اختيار الموضوع:

جاءت هذه الدراسة لإلقاء الضوء على أحد المضامين الإعلامية المميزة وهو الإعلان، وفي وسيلة حيوية ورئيسية وهي الفضائيات وخصوصاً قنوات MBC الفضائية، التي تميزت بملكيتها الخاصة، واتساع دائرة مشاهديها على المستوى العربي وكذا إلى تزايد ظاهرة الإعلانات في هذه القنوات بمعدل 15 دقيقة لكل ساعة إرسال كما جاءت هذه الدراسة أيضاً للبحث في موضوع هام وحيوي، ألا وهو دراسة السلوك الاستهلاكي للجمهور، والكيفية التي يستجيب بها المستهلك لإعلانات لم تصمم في الأساس لمخاطبته، وبالتالي، لم تأخذ في الاعتبار ثقافته وبيئته المحلية ولا خصائصه الشخصية.

13- أهمية الدراسة:

وتكمن أهمية الدراسة بشكل أساسي في كون نتائجها تسهم في وضع نواة لقاعدة معلوماتية عن أثر الإعلانات على سلوك المستهلك في ولاية المسيلة على مستوى أساسين هما:

— على مستوى الفرد، إذ تساعد على معرفة مدى تأثيره بالإعلانات التلفزيونية وما إذا كانت هذه الإعلانات المصدر الأساسي في الحصول على معلومات حول السلع والخدمات.

— على مستوى رجال التسويق بشكل عام، حيث تمكنهم من إتباع الطرق المثلى في المزيج التسويقي، لتسويق المنتجات، ومحلات الحملة بشكل خاص من خلال التخطيط للاستيراد والتوزيع حسب الخصائص الديموغرافية. وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الإعلانات التلفزيونية وسلوك المستهلك، وهذا بالتركيز على النقاط التالية:

— الوقوف على مدى اهتمام وتفضيل المستهلك المسيلي لهذه الإعلانات ومعرفة مدى مصداقيتها.

— تحديد الأثر الإعلاني لهذه القنوات على المستهلك في اتخاذ قرار الشراء من خلال الأساليب والتقنيات المستخدمة في تصميم لفت الانتباه للموضوع باعتباره ذو أهمية بالغة.

14- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسات العلمية في علم الإعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم، فالمنهج هو وسيلة لغاية من حيث استعمالنا له من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية سواء كانت مجهولة أو معلومة.⁽¹⁾

إن نوع الدراسة التي اعتمدت عليها في البحث هي الدراسة الوصفية التي تستخدم لأغراض الوصف المجرد للظاهرة وأما المنهج المستخدم فهو المنهج المسحي الذي هو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي إلى تغيير، وتقييم شامل، فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع الاجتماعي وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأساليب الدافعة إلى ظهورها.⁽²⁾

ويعرف الباحث "ذوقان عبيدات" بأنه: المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على نقاط قوتها وضعفها.

ويعرف المنهج المسحي حسب الباحث "محمد زيان" بأنه دراسة الظاهرة في وصفها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي. وعرفه الباحث "حلمي محمود فودة" و "عبد الرحمان صالح عبد الله" « وصف ظاهرة معينة في الموقف الراهن فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها»⁽³⁾

وعموما فإن المنهج المسحي هو عبارة عن عملية تحليلية لجمع من القضايا الحيوية إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تفسير و تقييم شامل.⁽⁴⁾

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

15- مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الأكبر. المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على

(1) - عبد النصر 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) - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص 28-287.

(4) - عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 30.

كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها ونختار منه عينة البحث.⁽¹⁾ أو هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.⁽²⁾ وقد تم اختيارنا لمجتمع البحث في دراستنا هذه لمجتمع ولاية المسيلة.

16- عينة الدراسة:

العينة: طريق من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ عينة من مجموع ما للانتقال من الجزء إلى الكل أو للتوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفرادها فهي ضرب من الاستقراء وليست العينة إلا مثلاً أو مجموعة أمثلة واستخلصوا منها أحكام فيها قدر من الاحتمال.⁽³⁾ هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.⁽⁴⁾ وعليه تم اختيارنا للعينة القصدية: التي يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من الباحث وحسب طبيعة بحثه، يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة.⁽⁵⁾ يعود اختيارنا للعينة القصدية هو أن هذا النوع من العينات يتلاءم وطبيعة الدراسة وسنعمد على عينة من 40 مفردة، هذه العينة ستشمل جمهور قنوات MBC من المجتمع المسيلي.

17- أدوات جمع البيانات:

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

- استمارة الاستبيان:

-
- (1) - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص130.
 - (2) - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سيعون، دار القصبية، الجزائر 2010، ص298.
 - (3) - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر 2004، ص381.
 - (4) - محمد عبيدات، عقلية مبيضين، محمد أبو نصار: منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان، 1999، ص 84.
 - (5) - عامر قنديلي: البحث العلمي، (7) دار البازوري، عمان 1999، ص147.

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

– الاستبيان:

كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر، في البحث العلمي هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار خطة الموضوع لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.

يعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل الاستقصاء – الاستفتاء – الاستبار، وكلها كلمات تفيد الترجمة الواحدة لكلمة: questionnaire أو sondage في اللغة الفرنسية.

تعرف على أنها مجموعة أسئلة عامة التي يجيب عنها المبحوث وهي محضرة ومحددة من طرف الباحث.⁽¹⁾

فالاستقصاء أو الاستبيان أو الاستفتاء هو « أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات»

فالاستبيان: مجموعة من الأسئلة ترسم أو تسلم إلى الأفراد الذين تم اختيارهم لموضوع البحث، ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة وإعادتها للباحث.

18 – تحديد المفاهيم:

يعد تحديد مفاهيم الدراسة أحد الطرق المنهجية في تصميم البحوث، وتحتوي هذه الدراسة على جملة من المفاهيم والمصطلحات التي تساهم في تقريب المعنى:

الإعلان:

لغة: أعلن الأمر أظهره وأعلنه⁽²⁾، في حين أن بطرس البستاني قال أنه «يعني الإظهار والنشر»⁽³⁾

اصطلاحاً: عرف الإعلان بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغوائه على شراء سلعة أو حزمة مقابل جزء مدفوع.

(1) – رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2007، ص219-220.

(2) – محمد حمدي، مرشد الطلاب، دار ابن رشد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص177.

(3) – محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجد لاوي، الأردن، 1997، ص102.

وعرفه "أو كستفيلد" « بأنه عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير، من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المشهر عن شخصية ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة. أما تعريف جمعية التسويق الأمريكية، هو عبارة عن وسيلة، غير شخصية لتقديم الأذكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.⁽¹⁾

كما يعرف الإعلان، على أنه ذلك النمط من الترويج العام public promotion وهو فن جذب الجمهور وبالتركيز و بالتركيز على الجوانب الايجابية بهدف حفز الجمهور لشراء أو اتخاذ رد الفعل المتوقع أو المستهدف من قبل الجهة المعلنة.⁽²⁾

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 سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدود تغيير على حدود تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني.⁽³⁾

التعريف الإجرائي للتأثير: هو عملية إحداث تغيير على المتلقي ناتج عن تعرضه لرسالة ما، هذه الرسالة تحمل في طياتها الكثير من المعاني والأفكار التي يدركها المتلقي ويتشبع بها ويطبقها وتصير جزء من حياته. **التلفزيون:** وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بال جماهير عن طريق بث برامج معينة تتكون من مقطعين télé وتعي عن بعد والثاني vision وتعي الرؤية أي أن كلمة التلفزيوني تعني الرؤية عن بعد.⁽⁴⁾

الإعلان التلفزيوني: هو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد دهن السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكال متعددة بغرض ترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات.⁽⁵⁾

التعريف الإجرائي للإعلان التلفزيوني: هو مجموعة من المعاني والأفكار والمعلومات حول سلعة أو منتج معين أو خدمة موجهة عبر شاشة التلفزيون لجمهور معين قصد إقناعه بهذه السلعة أو المنتج أو الخدمة. **سلوك المستهلك:** يتكون هذا المصطلح من مفهومين هما:

(1) — نجم عبد شبيب، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، الأردن 2007، ص 27.

(2) — شذوان علي شيبه، الإعلان " المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 16.

(3) — محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 71.

(4) — محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 114.

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

سلوك: هو رد فعل للفرد، لا يتضمن فقط الاستجابة أو الحركات الجسمية بل يشتمل على العبارات اللفظية والخبرات الذاتية وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية أو الآلية التي تتدخل فيها إفرازات الغدد، حين يواجه الكائن العضوي أي موقف وعلى الرغم من أن الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل وسلوك بمعنى واحد إلا أنه اصطلاح السلوك أعم من الفعل لأنه يشمل على كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيه ويشعر به بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك.⁽¹⁾

المستهلك: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية للمستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.⁽²⁾

سلوك المستهلك: يعرف عبد الحميد طلعت أسعد: سلوك المستهلك على أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.⁽³⁾

19- الدراسات السابقة:

— دراسة تحسين منصور: 2002 :

قام الباحث في دراسته، بتحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في شمال الأردن، وشملت الدراسة 440 مواطن تم اختيارهم عشوائياً وجمعت البيانات بواسطة استبيان وقد توصل الباحث في دراسته إلى أن نسبة مشاهدي الإعلانات التلفزيونية (84.1%) من عينة الدراسة سواء كانت بشكل دائم أو أحياناً وتوجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات وسلوك المستهلك الإيجابي، بمعنى أن زيارة التعرض للإعلانات التلفزيونية، وسلوك المستهلك الإيجابي، بمعنى أن زيادة التعرض للإعلانات التلفزيونية، تؤثر في استهلاك السلع أو الخدمات المعلن عنها، وهناك علاقة بين المؤهل العلمي وزيادة الاعتقاد بدور الإعلان، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى التعليم للأفراد زاد اعتقادهم بدور الإعلان في زيادة الاستهلاك.

— دراسة عز الدين علي بوسينة: 2005:

قام الباحث بتحديد أثر الاعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على سلوك المستهلك الشرائي للمستهلكين الليبيين وتقييم دور الاعلانات كمصدر مفيد عن السلع، كما سعى هذا البحث للوقوف

(1) - محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 286.

(2) - لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري بقسنطينة، 2008-2009، ص 3.

(3) - وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008.

على مدى تأثر المستهلك الليبي بتلك الاعلانات وفقا لخصائصه الشخصية وتم جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي والذين شاهدوا إعلانات تلفزيونية في قنوات غير محلية وصممت استمارة استبيان استعملت كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام البحث وتم الاعتماد على أربع متغيرات لتحديد الأثر الاعلاني وفقا لنموذج AIDA، الوعي، الانتباه، الرغبة والفعل وأظهرت نتائج بحث المختبر إحصائيا: باستخدام مربع كاي ومعامل الارتباط سيرمان ما يلي:

1- يفضل المستهلكون الليبيون الإعلانات التلفزيونية عن غيره من الأنواع الأخرى.

2- يعد الإعلان التلفزيوني في قنوات غير محلية مصدر معلومات مفيدة عن السلع لدى المستهلكين الليبيين وخاصة للسلع الجديدة .

3- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل ايجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين ولكنه ليس تأثير قوي حيث كان أثر الإعلان في استثارة الرغبة بشكل قوي.

4- يلعب الإعلان التلفزيوني دور ايجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء

النظرية الإعلامية المستخدمة في هذه الدراسة:

نظرا لأن عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام هي « عملية معقدة وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها: خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي، سياسات الوسيلة الإعلامية وتوجهاتها، العوامل الشخصية مثل أسلوب الحياة، السن، الدخل، مستوى التعليم، الجنس، نوع الإشباع المراد الحصول عليه من عملية التعرض للوسيلة الإعلامية والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد، كان لابد من الاستناد إلى نظرية إعلامية تستطيع تفسير كيفية حصول هذا الاستخدام لوسائل الاتصال وكيفية تحقق مجموعة من الاشباعات التي تفيدنا في دراسة الإعلان وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للجمهور، حيث تم اختيار نظرية الاستخدامات والاشباعات.

تعريف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تنطلق بحوث الاستخدامات والاشباعات من هذا المدخل الذي يرى أن الأفراد يقومون بدور ايجابي في عملية الاتصال، إذ توجد لديهم دوافع وحاجات تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال، وظهر مصطلح الاستخدامات USES الذي يفترض أن هناك إشباعات Gratification تتحقق نتيجة هذا الاستخدام من خلال اختيار العلامة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات وبين تعرض الجمهور بناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي functional analysis من جانب ونظريات الدوافع motives من جانب آخر، ظهرت بحوث الاستخدامات والاشباعات لأول مرة على يد الياهو

كـاتز elhukatz 1959 في إطار نموذج التأثيرات المتوسطة لوسائل الاتصال لتحقيق أغراض محددة نتيجة هذا التعرض.⁽¹⁾

— أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

يركز مدخل الاستخدامات و الإشباعات على الأهداف الآتية:

- 1- تفسير وتحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع حاجاته وتوقعاتهم.
- 2- التعرف على دوافع وأنماط وخصائص التعرض لوسائل الإعلام معرفة حقيقية والوظائف التي يقوم بها وسائل الإعلام المختلفة من خلال قياس النتائج المترتبة على التعرض لتلك الوسائل.

(1) — ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص232.

تمهيد

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

I. الإعلان

1- نشأة الإعلان وتطوره:

إن الإعلان قديم جدا يعود لعصور ما قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة، عندما كان يعتمد على النداء فقط، والدليل على ذلك ما روته بعض الكتب في وجود إعلان يعود إلى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد هارب.

في ذلك الوقت كان الإعلان وسيلة تابعة للسلطة الحاكمة بشكل رئيسي إضافة إلى بعض التصرفات المحدودة الخاصة بالباعة في مجال الترويج لبضائعهم عن طريق إقناع المشتري بشراء البضائع والمنتجات بواسطة بعض الكلمات المزخرفة والمنمقة وبعض الإشارات والعلائم التي توضع على سلعهم لتمييزها، كما كان في تجارة الأغنام والأبقار والخيول التي تميزت بوضع وشم خاص، أو علائم مميزة لمعرفة أصلها ومصدرها ولتمييزها عن غيرها.

إن هذا الشكل من أشكال الإعلان لم يكن سوى جذرا أو أصلا للعلامة التجارية توضع خارجها بالقرب منها إشارة خاصة تدل على نوع تجارتها، أو على وجود هذه السلعة فيها، أو على وجود هذه السلعة عن غيرها، كان يوضع مفتاح كبير أو حذاء كبير أو إطار لسيارة أو... الخ ولا يزال هذا الإجراء يستخدم حتى وقتنا الحاضر.

في الحقيقة أول من عرف الإعلان بمضمونه الصحيح لكن بشكل شفوي هم الإغريق، ومن ثم الرومان الذين طوره إلى تحريري "كالتسجيل الرسمي للإعلان" الذي كان يستخدم للإعلان عن الألعاب الفروسية، طبعا بالإضافة لوجود بعض اللافتات عن التجارة، ومن ثم اشتقت الحوليات الكبرى عن ظهور سجل كبار الأخبار الذي كان يسجل فيه الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وإبرام العقود، تلاها ظهور المشرع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة رسمية تنقل إلى الجمهور كل قرارات السلطة وكافة إعلانات البيع والتأجير واللافتات كانت تستعمل في مجالات متعددة خاصة التجارية فمثلا كانت الخمارات أو أماكن إنتاج الخمور وتزين بإكليل من اللباب وهو نبات يرمز لباكوس إله النبيذ عند الإغريق، أو أنه أحيانا كان يرسم على هذه المحلات صورة الإله باكوس ويعصر عنقود العنب.

وأحيانا كانت هذه اللافتات مكتوبة كما أوردت بعض الكتب عن العثور على حانوت لامرأة تباع الورود، مكتوب عليه "إنني لا أبيع الورود إلا للمحبين" وكذلك استخدمت في المحلات الأخرى غير التجارية، والدليل على ذلك ما عثر عليه على منزل معلم مدرسة في مومباي كلافته منحوتة على الفخار تمثل رجلا

يضرب طفلاً بالعصا" أو ما وجد على منزل فأغسطس قيصر كلافته مرسوم عليه رؤوس الثيران كما أورد المؤرخ "سوتيون".

هذا ما كان في العصور القديمة أما في العصور الوسطى فقد تطور الإعلان التجاري وقد غالى الناس في استخدامه لدرجة استدعت إلى كبح جماعة من قبل المنظمات المهنية التي أصدرت لوائحها الأساسية للنقابات "منع الخط من قيمة سلعة زميل منتج" وبذلك يكون الإعلان في العصور الوسطى في القرنين الثاني والثالث عشر وحتى السادس عشر قد احتفظ بالأشكال التي كان عليها في العصور القديمة كالمناداة وإطراء السلعة في الطرقات واللافتات التي كانت توضع على واجهات المحلات والخوانيت التجارية لكن ما نستطيع أن نؤكد أنه هو ظهور تحولاً أساسياً في الإعلان في القرن السابع عشر، حيث اختفى الفن البدائي للإعلان وحل محله نوعاً آخر أو أشكالاً أخرى أكثر تطوراً ويعزى ذلك إلى التطورات والتحولات التي طرأت على الظروف الاقتصادية في أوروبا.

وبعدها تالت الاختراعات وظهرت الطباعة بشكلها المتطور ورافقتها ظهور الإعلان الملصق مع العلم يقال بأن أول إعلان ملصق كان في باريس عام 1482 لصالح مجلس رهبان مدينة رينيه⁽¹⁾ وفي كافة الأحوال يمكن القول إن التطور الصناعي وظهور المطابع والمنشورات وما شابه كان له بالغ الأثر في نشر الإعلانات وجعلها وسيلة فعالة في ترويج البضائع والخدمات وأخذ بالتطور والارتقاء مرافقاً لتطور وارتقاء سبيل الاتصال والمواصلات، في كل من إنجلترا وفرنسا وكافة أنحاء أوروبا وأمريكا حتى عم كافة أنحاء المعمورة ووصل إلى ما هو عليه الآن في عصرنا الحاضر.

وخلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى:

– مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً في استخدام النقوش والمناداة والإشارة والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلامية.

– مرحلة ظهور الطباعة: حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر لاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.

(1) – محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة (ط1، عمان: دار مجدلاوي، 2008)، ص105، 106.

– مرحلة الثورة الصناعية: وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لـ كبر حجم الإنتاج وتعددده وازدياد حدة المنافسة، حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

– مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة ومنها بدأ الإعلان ينتشر في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه إخراجاً.⁽¹⁾

المبحث الأول: تعريف الإعلان التلفزيوني:

– تعريف الإعلان:

تختلف وتنوع الآراء العديدة في تحديد مفهوم شامل للإعلان فتعددت التعريفات بين المهتمين من الباحثين في العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية النفسية الإعلامية والفنية بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعاً تشير إلى مصطلح الإعلان مطابقاً لمصطلح الإشهار.

حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتوافقه في ذلك.

منى الحديدي في أنه "على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...) في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، المغرب، الجزائر...) ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية LAPUBLICITE وفي اللغة الانجليزية تعبير ADVERTISING أو PUBLICITY وفي اللغة الإيطالية

PUBLICITA وفي اللغة الألمانية ANZEIGE⁽²⁾

وقد وردت كلمة الإعلان في القرآن الكريم في مواقع منها:

قوله تعالى: "والله يعلم ما تسرون وما تعلنون"⁽³⁾

وقوله تعالى "ثم إني أعلنت لهم وأسررت لهم إسراراً"⁽⁴⁾

وقوله تعالى "ربنا إنك تعلم ما تخفي وما نعلن وما يخفى على الله من شيء في الأرض ولا في السماء"⁽¹⁾

(1) – المرجع نفسه، ص 106، 107.

(2) – منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 15.

(3) – القرآن الكريم: سورة النحل، الآية 19.

(4) – المصدر نفسه: سورة نوح، الآية 9.

الإعلان: هو إعلان الشيء وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب: الإعلان المجاهرة وعلانية فيما إذا شاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء وللمصطلحين نفس المعنى.⁽²⁾

ويشير فضيل دليو إلى أنه "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، الجرائد والمجلات ومختلف 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 إتصالية، أداة تسويقية...) ونجد أكثر التعريفات شيوعا:

مفهوم الإعلان: هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المساحة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة.⁽⁴⁾

يعتبر الإعلان قوة كبيرة وفعالة نحس بتأثيرها في حياتنا اليومية وهو ما يؤكد Robertguerin أحد البارزين في مجال الإشهار حيث يقول أن الهواء يتكون من الأكسجين والأزوت والإشهار. ويعرف الإعلان على أنه عبارة عن الرسائل المنشودة في وسائل الاتصال الجماهيرية والمتكونة من الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، اللوحات الاشهارية.⁽⁵⁾

تعريف الإعلان التلفزيوني:

هو جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.⁽⁶⁾

(1) - المصدر نفسه: سورة إبراهيم، الآية 38.

(2) - ابن منظور: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1956، ص187.

(3) - فضيل دليو وآخرون، الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون، الخروب، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص38-39.

(4) - أحمد محمود المصري: الإعلان: مؤسسه شباب الجامعة، الإسكندرية، 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.

(6) - شوان علي شبيبة، الإعلان "المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص16.

وتعريف آخر: هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة والمستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما، من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائل المقومات الأخرى.⁽¹⁾

المبحث الثاني: خصائص الإعلان التلفزيوني

- 1/ الإبداع والتأثير: إن تفاعل النظر والصوت والصورة واللون يقدم مرونة خلاقة ضخمة ويجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي حي وممكن ويساعد الإعلان التلفزيوني على إظهار حالة أو صورة لماركة تجارية، أيضا لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع.
- 2/ التغطية وفعالية التأثير: إن الإعلان التلفزيوني يجعل الوصول إلى الجماهير العريضة أمر ممكن بغض النظر عن العمر والجنس والدخل أو المستوى الثقافي فالمسوقون وباعة المنتجات والخدمات التي تستهوي جمهورا عريضا يجدون في الإعلان التلفزيوني وسيلة مثالا يصلون بها إلى أسواق ضخمة.
- 3/ الجذب والانتباه: للإعلان التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين والتأثير عليهم بشكل ايجابي.
- 4- أصبح الإعلان التلفزيوني يمول أغلب المحطات التلفزيونية، إذ لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية والفنية قد جعلت مسؤولية عن التقدم الهائل الذي شهدته صناعة الإعلان في العالم.
- 5- للإعلان ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد بالتالي صار الإعلان أداة تثقيف وتعليم وترفيه وينظر إليها البعض بأنها أفضل من برامج التلفزيون.
- 6- يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض تكلفة الإعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف الإخراج.

(1)- حنان شعبان، أثر الفواصل التلفزيونية على عملية التلقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008 - 2009، ص 46.

- 7- بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون في هذه الحالة يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الفاعلان التلفزيوني كثيرا.
- 8- عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة فسوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف ظروف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف والمجلات.
- 9- يساهم الإعلان في زيادة ثقافة بعض أفراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة المسائل والإخطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة، أو متلقين لخدمات معينة، كما يعد الإعلان مصدر الاستمتاع لما يقدمه من أفكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها.
- 10- توجه بعض الإعلانات التلفزيونية انتباه الأشخاص بعض الأضرار الموجودة في السلع أمثال الأدوية والسجائر مستحضرات التجميل والمشروبات الغازية، بالإضافة إلى لفت النظر ضرورة الإقلاع عن بعض العادات السيئة أو التوقف عن سلوكيات مغلوبة.⁽¹⁾
- 11- الاختيار: يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن وأي منطقة جغرافية...الخ.
- 12- المرونة: يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية القومية التي يمكن استخدامها، كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب.

المبحث الثالث: أنواع الإعلان التلفزيوني

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على أساس عدة اعتبارات كما يلي: ⁽²⁾

من حيث عرض العناصر:

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

2-1 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)- محمد حسن العامري: الإعلان وحماية المستهلك العربي، القاهرة، 2007، ص 91-92.

(2)- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص 232-233.

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

2- الإشهار التذكيري: ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة، ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا.⁽¹⁾

3- الإشهار عن طريق عرض السلعة: يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية استخدامها والآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة.

4- إعلانات الرسوم المتحركة: يتم في هذا النوع استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ويمكن استخدام الإعلان الحواري في عرض هذه الأفكار.

2- من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني:

1-2: الإعلان 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 الإرسال.

2-2: تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج.⁽²⁾

2-3: المشاركة: تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان، للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

3- من حيث النطاق الجغرافي:

1-3: الإعلان المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.

2-3: الإعلان الوطني: ويكون لنطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.

3-3 الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي.⁽¹⁾

(1) - نوال يحيى: دور الإشهار في توجيه السلوك الشرائي عند المراهقين، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2008-2009، ص42.

(2) - نور الدين النادي، محمد الصديق البهذي: تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2000، ص121.

المبحث الرابع: أهداف الإعلان التلفزيوني:

يذهب فريق من الباحثين إلى أن أهداف الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموماً هو تغيير في حالة العقل اتجاه الفكر المعلن عنها كما قام هذا الفريق بتقسيم الأهداف الإعلانية وخاصة في المجال التجاري إلى أربعة أهداف مركبة تتمثل فيما يلي:

1- الدراية والإدراك

2- الفهم

3- الإقناع

4- الاستجابة

كما يذهب فريق ثاني من الباحثين إلى التأكيد على أن الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغيير الاتجاهات وتدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم على اتخاذ مواقف ايجابية بالنسبة للفكرة أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها، أما الفريق الثالث فقد قام بدراسة حول الإعلانات التي تقوم بها المنظمات المنتجة للإعلان وتوصل إلى حوالي 91 هدف تسويقي مختلفة أهمها:

1- إثارة إدراك المستهلكين.

2- تكوين انطباع جيد لديهم تجاه الفكرة أو الخدمة وإثارة إدراك المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات حول زيادة المبيعات حول تلك الخدمة أو المنظمة.

- في حين نجد أن هناك فريق آخر حدد أهداف الإعلانات فيما يلي:

1- تكوين صورة متميزة للمنشأة منتجاتها بحيث يصعب على الآخر تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة لأرباح المنشأة.

(1) - مريم زعتر: الاعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص 65، 66.

2- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل وتوجيه 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 أو زيادة مبيعات الخدمة أو الاقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.

4- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من الخدمات.

5- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر على قرارات الشراء.

6- تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجهد التي تبذل في المجال الاقتصادي.

ومن خلال ما سبق يتبين لنا أن الإعلانات التلفزيونية تهدف إلى الدعاية التجارية والتي تتمثل في الجانب الاستهلاكي وهي بذلك تحمل الأهداف المتمثلة في الترابط الاجتماعي والثقافي والسياسي وغيرها والتي تعد عناصر رئيسية في تشكيل ثقافات الأفراد بشكل عام وما يمكن التأكيد عليه أن الإعلان التلفزيوني يهدف إلى إقناع الفرد (المستهلك) بالرسالة الإعلانية ومن ثم تغيير بعض اتجاهاته وسلوكياته وآرائه وغيرها من المقومات الثقافية بما يتلاءم مع مقاصد الإعلان الموجه للجمهور.⁽¹⁾

المبحث الخامس: الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني

أولاً: الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

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

1- **حيز الإعلان:** أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيراً كلما زادت قيمته والحيز الذي تقصده هو الزماني ولهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.

2- **استخدام الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني:** يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك بالرغم من أهمية الوسيطتين في نقل الأفكار الإعلانية.⁽²⁾

(1) - سعيدة فريج، هدى جينون دراجي لوطي "تفاعل الجمهور مع الرسائل الاشهارية للمؤسسة العمومية، مذكرة مكملة شهادة ليسانس في الاعلام والتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009-2010، ص26.

(2) - عبيدة صبطي، فؤاد شعبان: كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص49-58.

إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان تعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات⁽¹⁾

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

3- الإضاءة: تعتبر الإضاءة عنصرا بنائيا لتعبير الإعلان، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد، فالمشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية، ومن هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي، ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض، مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية والتعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد على الوصول إلى الهدف العملية الإعلانية.⁽²⁾

5- إخراج الومضة التلفزيونية: وتتضمن المراحل التالية:

أ- المرحلة التحضيرية: وتتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا التصوير، حركات الكاميرا...)

مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية.

ب- عملية التصوير: تتضمن حركة عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة الكاميرا، الممثلين).

ج- عملية التركيب: هي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات وفيها يتجسد الومضة بشكل نهائي.

5- استخدام الألوان في الإعلان: إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر اللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي أي الخاص بوظائف أعضاء

(1) - ابن منظور العلامة أبي الفضل جمال الدين لسان العرب المجلد التاسع ط1 دار صادر للنشر بيروت.

(2) - المريبعي اسمهان، المرجع نفسه: ص90.

الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان ناتجا عن المادة الملونة أو الضوء الملون، فاللون هو إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه.

كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات والألوان... الخ⁽¹⁾

والتي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من استخدام الأسود والأبيض كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة ما وأن 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 ولها أهمية كبيرة في جذب انتباه اهتمام المشاهد لإعلان والشيء المعلن عنه من السلع والخدمات فمن الممكن مثلا أن يتأثر أحد المشاهدين بحركة في إعلان موجه إليه فيقرر الشراء اعتمادا على تلك الحركة التي شددت انتباهه وأعجبته فنجد الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات والرقص والألوان في عرض إعلاناتها حول السلع والخدمات المعروضة... الخ وقد ثبت علميا وعمليا أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة متعددة الألوان.

6- الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني:

المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معا، والصوت أيا كان قالبه 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 هلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد وهؤلاء إما أن يكونوا أفراد عاديين غير معروفين أو أفراد من ذوي الشهرة والسمعة، وقد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين والمشهورين معا للاستفادة من كل استخدام.

(1) - محمد منير حجاب: مرجع سابق، 283.

2- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) العاديين:

يساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية، حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق ويتقاف مع محيطه الواقعي، ومجتمعه وحتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها وشكلها وأسلوب تغليفها وسهولة الحصول عليها، لشعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به ويطلق البعض على هذا التطابق -محتوى الرؤية- وهو ما ليشير إلى توحد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيونية أو السينمائية.⁽¹⁾

ب- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) المشهورين:

تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المتميزة في المجتمع المحلي والدولي والتي تمثل للبعض القدوة والمتمثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد السبل للتأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة وشعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنها سلعة أو خدمة الصفوة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو غيرها من الشخصيات العامة.

وتظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة وتفوقها على العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة، حيث تتعدد وسائل الترغيب، مما يجعل عملية الاختيار صعبة وفي حاجة لمن يدعمها من محل تقدير الجمهور ومن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية وشعبية 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 ونذكر منها: الحديث المباشر، الحوار والأغنية.

1- الحديث المباشر: ويأخذ شكلين:

(1)- زعتر مريم، مرجع سابق، ص 67.

أ- طريقة إلقاء الأخبار: أن يقدم النص الإعلان في شكل خبر.

ب- طريقة الحديث المباشر العادي: أن يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص واحد وعادة ما يستخدم هذا النوع من الإعلانات، حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث شكل الخبر ويطلق البعض على هذا النوع من "الإعلانات المباشرة".

2- الحوار أو الديالوج: هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوبة تقديمها للمعلن إليه، كاسم السلعة خصائصها المميزة، سعرها، مكان بيعها وقد يأخذ الإعلان الحوار شكل مقابلات، حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدم السلعة للتأكيد على صلاحيتها وامتيازها كشهادة منهم على جودة السلعة وأحياناً.

تلجأ هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للاستفادة من التطابق أو الشخصيات المشهورة للاستفادة من الرغبة في محاكاة الأفراد المميزين⁽¹⁾

3- الأغنية: وهي من أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما يجعل هذا القالب مفيد في حالة الرغبة في مخاطبة الشعور والعواطف ومساعدة الجمهور على تذكر اسم السلعة أو انتشارها.

4- أساليب تقديم الإعلانات في التلفزيون:

تعدد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثانية من خلال الشريحة والرول وأشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم وإعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها، أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع من خلال الفيلم وإعلانات تخاطب العين مبالغ فيها، أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة كما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الحركة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة، إن الأسلوب الفني للمعالجة الإعلانية يرتبط أساساً بخصائص الوسيلة المستخدمة وعلى المعلن الذكي أن يستفيد قدر إمكانه من خصائص الوسيلة التي يدفع من استخدامها وانطلاقاً من هذا الاختبار فإن الأسلوب الأكثر استخداماً في التلفزيون هي الإعلانات الفيلمية.

أ- أسلوب الفيلم:

(1) - زعتر مريم: المرجع نفسه، ص 69 - 70.

تسمى الإعلانات الفيلمية بالإعلانات المتحركة نظرا لاستفادتها من عنصر الصورة المتحركة التي تعتبر من خصائص التلفزيون، وتأتي الإعلانات في قالب مشوق جذاب يعتمد على القلب الدرامي أو الحوارية أو الحديث المباشر وغالبا يستخدم الأشخاص إلى جانب السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بقدرته على جذب الانتباه والإقناع والتأثير، وتعتبر مرحلة الإقناع من المراحل الهامة في النشاط الإعلاني بعد جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبات والاحتياجات وتكوين الصورة الذهنية حيث تمثل مرحلة الإقناع وتقييم الفرد المستهدف للسلعة أو الخدمة تقييما إيجابيا أو سلبيا واتخاذ 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 واستعراضها من جوانبها المختلفة مما يساعد في عملية الإيحاء بأهميتها وضرورتها وفوائد 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 الاختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها والحادثة والابتكار والتجديد في أفكاره وجاذبية أشخاصه وأساليب إخراجها وتنفيذه والبعد عن النمطية.

ب- الشريحة: هي صورة شفافة مثبتة في إطار مقاييس مختلفة وهي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون.⁽¹⁾

ويصاحب عرضها نص يقرأه شخص بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسم للسلعة أو الخدمة مع اسمها مكتوبا وأحيانا يكتب اسم منتج السلعة أو الخدمة وبالتالي فإن هذا الأسلوب لا يستثمر أهم خصائص التلفزيون وهي 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 والمتحرك ويستعمل غالبا في إعلانات الإخطارات كطلب موظفين أو بيع أراضي أو استدعاء الخدمة العسكرية يكتب على الرول نص الإعلان كاملا.

(1) - زعتر مريم: المرجع نفسه، ص 69-70.

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

د- الكارتون (الرسوم المتحركة):

هو ذلك النوع من الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة التي تصور الشخصيات المختلفة، إما في صورة حيوانات أو أدمين ولكن بطريقة فكاهية، إلا أن هذا الأسلوب لا يعتمد كثيرا على ما ينتجه من فرص جذب الانتباه، وإشاعة جو البهجة والمبالغة في تصوير السلعة، ويرجع أساسا للتعقيدات الإنتاجية وارتفاع التكلفة مما لا يتناسب مع الكثرة من المعلنين الذي لا يخصصون ميزانية إعلانية كبيرة لمشاريعهم.

فهذا فيما يخص مختلف الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية والمرتبطة بالشكل، أما فيما يخص المضمون:

ثانيا الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:

إن الحفاظ على انتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور والإعلان الذي لا يجذب انتباه أكبر عدد من الأفراد يفقد قيمته، هنا يطرح سؤال هام بالنسبة للمختصين في المجال: ما هي أفضل الطرق والأساليب لجذب انتباه الأفراد والاحتفاظ به مدة ممكنة؟

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يركز المختصون على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور ولمدة أطول، وفي دراسة قام بها كل من "ستوارت وكوزاك" بالولايات المتحدة الأمريكية والتي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس فعالية الإعلان وتقر بأن "الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً وفعالية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكرها فيما بعد"⁽¹⁾.

ولا يقصد بالاقناع الأسلوب العقلي وحده لا حتى البراهين المنطقية والحجج ومخاطبة العقل فقط، بل يشمل أيضا الجوانب الأخرى للاقناع التي تعتمد على الاستمالات العاطفية والايحاءات المباشرة والقضايا الشائعة وتمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسالة الإعلانية.⁽²⁾

(1) - زعتر مريم: المرجع نفسه، ص 74.

(2) - غريب سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 90.

لغة الإعلان: إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك لاختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها واقتنائها، فأي لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساسا بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها.

واللغة مرتبطة وثيقا بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية للفرد، كما اللغة على أنها ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل المشاعر والأفكار وهي مجموعة رموز صوتية ومنطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي. بمعنى إدراك العلاقات التي يقوم بين الأصوات ومدلولها وبين الكلمات بعضها ببعض، وهذه الموصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالاتها وتعد اللغة عنصرا هاما في الرسالة الإعلانية، فيجب أن تكون بسيطة سهلة ما دامت الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور وتقوم اللغة بثلاث وظائف أساسية.

- الوظيفة البلاغية والتعبيرية وأخيرا الإقناعية فالاتصال اللغوي يهدف إلى توصيل قدر من المعلومات ليتمكن من تحقيق استخدام الألفاظ المؤثرة البسيطة والواضحة السهلة والدقيقة ولا بد من توفر بعض الشروط في لغة الإعلان سهولة العبارات ووضوح المعاني لأن فهم المعاني ضروري للإقناع اختيار الكلمات التي تتناسب مع الموضوع ولغة سليمة مؤثرة.

تكرار الكلمات المفتاحية الرئيسية التي تساعد على تقبل الفكرة.⁽¹⁾

خلاصة

وبهذا فان الاعلان التلفزيوني يتمتع بآليات ووسائل وكذا عناصر من شأنها لفت انتباه المستهلك والاستحواذ على اعجابه الدائم بالسلعة وإقباله المستمر على شرائها .

(1) - عبد العزيز شرف: المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب اللبناني بيروت، 1989، ص172.

تمهيد:

تحتاج المؤسسات التقويم التربوي إلى وصول المستهلك وتسويق منتجاتها وخدماتها من خلال رسائل إعلانية مؤثرة على سلوكه وقراره الشرائي، وتثير هذه الرسائل انتباه المشاهد وتجذب اهتمامه وتخلق قناعاته ورغباته في الحصول على السلعة أو الخدمة ويعتمد الإشهار الفعال على استعمال وسائل الاتصالات التسويقية المتنوعة من خلال ما يسمى بعناصر المزيج الترويجي وهي الإشهار البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر ويتوقع من وسيلة الاتصال التلاؤم مع ظروف الواقع البيئي للمستهلكين، وأن أفضل شيء لتوصيل هذه الرسالة التسويقية للمشاهدين هي مساحة الراحة والاستمتاع أمام شاشة التلفزيون يوميا والتي تتضمن جميع البرامج التي تتلاءم ورغبات جميع الأعمار ذكورا وإناثا حيث تتدخل الاشهارات التلفزيونية خلال البرامج المفضلة لشريحة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تتضمنها الرسالة الاشهارية التلفزيونية وبأسلوب التكرار والاستمرار، لذلك الإشهار يؤثر على المستهلك المشاهد وتتولد عنده الرغبة في تجربة المنتج، ولا شك أن الإشهار التلفزيوني بالصوت والصورة واللون والحركة والإثارة هو الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك.

ومن هنا سنتناول في هذا الفصل علاقة الإعلان التلفزيوني بسلوك المستهلك وتكمن العلاقة في مدى تأثير المستهلك بالإعلان التلفزيوني.

المبحث الأول: سلوك المستهلك

تعريف سلوك المستهلك:

إن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل إنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك من خلال عدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.

ونظراً لأهمية دراسة سلوك المستهلك فإن الكثير من المحاولات التي قام بها عدد كبير من الباحثين لمعرفة وتفسير سلوك المستهلك وخاصة ما قام به علماء النفس والاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي، إلا أن هذه المحاولات تعتبر حديثة مقارنة بالمحاولات المتعلقة بدراسة السلوك الإنساني نتيجة الاهتمام الكبير الذي حظي به سلوك المستهلك فقد أدى هذا إلى ظهور تعاريف عديدة له فقد عرف Engel سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء⁽¹⁾

كما عرف عنابي عيسى في كتابه (سلوك المستهلك الجزء 2) على أنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء استعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات وبصفة عامة يعرف سلوك المستهلك بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباته أو حاجاته أو حاجات وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".⁽²⁾

وخروجاً مما تقدم بالإمكان أن نستنتج ما يلي:

- تعتبر عملية الشراء النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء.
- المشتري يبحث عن منتج أو خدمة بهدف إشباع حاجاته ورغباته.
- من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة يجب أن يقوم بعملية الاختبار ما بين البدائل المطروحة.
- من أجل أن يتمكن من اتخاذ القرارات يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى المعلومات.

(1) - محمود جاسم الصميدعي وريانة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007، ص16-19.

(2) - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط4، عمان، دار وائل للنشر، 2004، ص16.

- يقوم المشتري بجمع المعلومات وتحليلها وانتقاء الملائم منها وفق قدراته على الانتقاء والتحليل ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء وهذا القرار يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد.

- يقوم المشتري بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان هذا القرار مرضي وحقق له الرضا والإشباع فإنه سوف يقوم بتكراره وهنا تلعب الخبرة الدور الأساسي في اتخاذ القرار ولكن إذا كان القرار غير مرضي ولم يحقق الإشباع والرضا المطلوب فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات من جديد بهدف اتخاذ قرارا لشراء آخر.⁽¹⁾

أنواع السلوك الشرائي للمستهلك:

يحاول المستهلك بشكل عام الحصول على العديد من المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية وللقيام بذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين إن الجهد (البدني والذهني) الذي يبذله المستهلك في سلوكه الشرائي يختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له (مثلا هناك اختلاف في الجهد المبذول لشراء معجون أسنان مقارنة بشراء سيارة جديدة وعليه يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك).

1- السلوك الشرائي البسيط (الروتيني):

هو أبسط أنواع السلوك الشرائي ويحدث عندما يشتري المستهلك منتجات منخفضة التكلفة وبشكل متكرر والمستهلك يعرف الكثير عن هذا المنتج والماركات الموجودة منه ولديه تفضيلات واضحة بين هذه الماركات والمشتري لا يفكر كثيرا ولا يعطي وقت طويل للبحث عن مثل هذه المنتجات، وتسمى المنتجات في هذه الحالة منتجات منخفضة الارتباط (مثل الملح، علب الكبريت، الزيت، المشروبات الغازية... الخ)

2- السلوك الشرائي المحدود: عندما يواجه المشترون ماركة غير مألوفة بالنسبة لهم يصبح السلوك الشرائي أكثر تعقيدا ويكون المستهلكون مدركين بشكل كامل لفئة السلع ولكن لا تكون جميع الماركات وخصائصها في هذه الفئة السلعية مألوفة بالنسبة لهم ويحاولون تقليل المخاطر من خلال جمع المعلومات حول هذه الماركة.

3- السلوك الشرائي المكثف: أحيانا قد يواجه المتسوق، قرارات شرائية معقدة لمنتجات غالية الثمن ولا يتم شراؤها باستمرار ضمن فئة سلعية غير مألوفة بشكل كبير بالنسبة لهم بالنسبة تمثل هذه المنتجات فإن المشتري لا يعرفون الماركات المتوفرة منها ولا يعرفون أيضا العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تقييم

(1) - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 16.

الماركات المختلفة من هذه المنتجات وفي هذه الحالات يستخدم الأفراد السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.⁽¹⁾

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

الفرد تؤثر فيه مجموعة من المتغيرات الشخصية والاجتماعية التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على السلوك لما يؤدي في النهاية إلى القيام بتصرفات في اتجاه معين. فالفرد في بداية نشأته يتأثر بالجو المحيط بالأسرة وفي مرحلة تالية يتأثر بالأصدقاء والذين يشكلون معتقداته ويؤثرون على تصرفاته إضافة إلى تأثره بالعوامل البيئية من قيم وعادات وتقاليد موجودة في المجتمع الذي يعيش فيه وعلى الجانب الآخر نجد أن الأفراد يختلفون عن بعضهم البعض من حيث دوافعهم ودرجة تعلمهم وخبراتهم وإدراكهم للمؤثرات المختلفة التي يتعوضون لها، ومن ثم يمكن القول بأن هناك نوعين من المؤثرات التي تحدد سلوك المستهلك.⁽²⁾

العوامل الداخلية:

1- الدوافع: تعرف الدوافع بأنها تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، وتنتج عن حالة التوتر النفسي عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص وبالتالي، فإن سعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي عن درجة اللاتوازن الذهني والذي يجد عندها الشخص نفسه مضطرا إلى الخروج منها وصولا إلى حالة التوازن وخلق الدوافع وأهداف ملحة يتوجب تحقيقها.⁽³⁾

- الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك:⁽⁴⁾

والدوافع متعددة قسمها كل باحث وفقا لوجهة نظره نذكر منها تقسيم الدوافع إلى:

- دوافع عاطفية أو انفعالية: تتمثل في حب التميز والتباهي والتفاخر والمحاكاة والمركز الاجتماعي والطموح والراحة الشخصية والتسلية والسرور... الخ.

- دوافع عقلانية:

(1) - فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، (ط1، عمان: دار الفكر للطباعة، 2000، ص39، 40).

(2) - محمد فريد الصحن، الإعلان (بدون طبعة، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2000، ص113).

(3) - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، (ط1، عمان: دار الحامد، 2006، ص107).

(4) - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (بدون طبعة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ج2)، ص15.

تشمل السهولة في الاستخدام وكفاية الأداء ودرجة الاعتماد الاستفادة من السلع والخدمات، وتؤثر هذه الدوافع في قرارات الشراء لدى الطبقة المتوسطة والعادية في المجتمع وتعد أساسا لقرارات الشراء لدى المستهلك الصناعي ولكن هذا التصنيف ما زال محل جدل فما يعد دوافع عاطفية لشخص ما يمكن أن يعد دوافع عقلانية لشخص آخر والعكس صحيح.⁽¹⁾

2- الإدراك:

الإدراك عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنتجات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها وهذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر الأمر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبهات أن يختار المنبه الحسي وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون⁽²⁾

وبالتالي يمثل الإدراك عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك، غير أن فهم واستقبال تلك المؤثرات يختلف من شخص لآخر وفقا للأهداف التي يسعى كل شخص لتحقيقها.

إن دور نظام الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هما الانتباه واختيار المعلومات حيث الانتباه يمثل توجه عفوئ للنشاط الداخلي الخارجي للفرد ويكون متأثرا بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز أما بالنسبة إلى اختيار المعلومات فإن الفرد لديه حرية اختيار معلومات معينة وإهمال غير معروفة والغامضة بالنسبة له والاختيار يعتمد على مدى تهيئ الفرد للقيام بالسلوك كذلك كثافة المثير والدوافع وغيرها.⁽³⁾

ويمكن تلخيص عملية الإدراك في الخطوات التالية:

- التعرض لبعض المؤثرات.
- استقبلا المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.
- تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات لكل منها.
- الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم عامة وشاملة عن البيئة المحيطة.

(1)- كاسر نصر المنصور، المرجع نفسه، ص108-109.

(2)- المرجع نفسه، ص130.

(3)- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص135، 136.

3- التعلم: يعرف التعلم على أنه التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى.

كما يعرف على أنه تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغيرها وذلك بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير.⁽¹⁾

غير أن عملية التعلم من وجهة نظر المسوقين هي كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة أو إكساب المستهلكين الحاليين والمتوقعين المعرفة المعلوماتية التي يحتاجونها.

عند اتخاذهم قرارات الشراء.⁽²⁾

وعند ما ينوي المستهلك اتخاذ قرار لشراء سلعة ما فإنه يعتمد في ذلك على مبدأ مقارنة بين ما يمكن أن يحصل عليه من منافع من هذه السلعة وما حصل عليه من عمليات الشراء السابقة ومن ثم يحصل على نتائج التقييم، فإذا كانت النتائج جيدة فإنه سوف يكرر عملية الشراء وتزداد ثقته بالماركة ويستمر بشراء هذه الماركة، أما إذا كانت النتائج المتحصل عليها غير جيدة لا تشبع حاجاته ورغباته فإنه يفقد الثقة بقراره وكذا بالماركة ثم يقوم بالبحث عن معلومات اضافية لمراجعة قرار الشراء.⁽³⁾

4- الشخصية: يشير مصطلح الشخصية إلى الفرد وإلى الطريقة التي يتم بموجبها تنظيم السمات بحيث تدل هذه السمات عليه وعلى نشاطاته كفرد متميز عن غيره كما تشير إلى نمط المميز وإلى طرق التفكير التي تحدد تكيف الفرد مع بيئته.⁽⁴⁾

والشخصية هي مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد، والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك، كما عرفت بأنها "مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي نمط من الاستجابات المنسقة والثانية للمحيط.⁽⁵⁾

(1)- عنابي بن عيسى، ج2، المرجع نفسه، ص118-119.

(2)- كاسر نصر المنصور، المرجع نفسه، ص154.

(3)- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، المرجع نفسه، ص154.

(4)- جودة بني جابر، علم النفس الاجتماعي (طر، عمان: مكتبة دار الثقافة، 2004)، ص219.

(5)- عنابي بن عيسى، ج2، المرجع نفسه، ص169.

من خلال ما سبق يتبين لنا أن لكل فرد شخصيته المستقلة عن غيره من الأفراد ويختلف عنهم سواء في سلوكه العام أو سلوكه الشرائي حيث نجد زبون عاطفي زبون رشيد، زبون ودود، زبون انفعالي، هادئ، خجول وغيرها من التقسيمات التي تخدم التسويق في تجزئة المستهلكين إلى فئات ووضع لكل فئة سلع خاصة بها⁽¹⁾ وكذا تحديد الوسيلة الترويجية والإعلانية المناسبة لكل نمط من أنماط الشخصية الموجودة في سوق السلعة أو خدمة ما⁽²⁾

إن استجابة الأفراد وردود أفعالهم لدلائل الانزعاج أو الارتياح التي تظهر عليه من خلال تلقي مثير من البيئة الخارجية، هذه التعبيرات تمثل الاستجابة وأن هذه الاستجابة تختلف باختلاف الأفراد ومثال على ذلك دخول عدد معين من الزبائن فإننا نلاحظ تغيرات مختلفة تسود على وجوههم كالرضى، الارتياح، الابتسامة، الانزعاج، التأمل وغيرها من التعابير وهنا يأتي دور رجال التسويق في استقطاب الزبائن واستخدام الأسلوب المناسب لكل زبون.⁽³⁾

5- الحاجات: الحاجة هي حالة الكائن الحي التي تنشأ نتيجة وجود انحراف في الشروط البيولوجية اللازمة لحفظ بقاء الكائن الحي وبالتالي تخلق هذه الحاجة حالة اللاتوازن لدى الفرد ومن ثم يسعى لتحقيق الاتزان من خلال إشباع حاجاته.⁽⁴⁾

وفقا لأبراهام ماسلو فقد رتب الحاجات ترتيبا هرميا فقاعدة الهرم حاجات عضوية تليها حاجة الأمن، الحاجة إلى الانتماء الحاجة إلى الاحترام والتقدير في المستوى الرابع وتحقيق الذات ولا تظهر المستويات العليا إلا إذا تم إشباع حاجات المستويات الدنيا.

2- العوامل الخارجية: وتشمل:

- العوامل الاجتماعية والحضارية

- عوامل الجماعات ونفوذها

1- الثقافة: بحيث تعرف "بأنها مركبة من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"

(1)- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، المرجع نفسه، ص148، 149.

(2)-كاسر نصر المنصور، المرجع نفسه، ص126.

(3)- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، المرجع نفسه، ص149، 150.

(4)- جودة بني جابر، علم، المرجع نفسه، ص250، 251.

كما تعرف الثقافة على أنها "مجموعة المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين"⁽¹⁾

كما يمكن تعريف الثقافة بأنها: "تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية والتي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية."⁽²⁾

ونستنتج من التعاريف السابقة ميزتين أساسيتين للثقافة هما:

- تعتبر الثقافة سلوكاً، مكتسباً أي أن الفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين، فالفرد ينمو في مجتمع له ثقافته الخاصة ويكون ثقافته من خلال ما يتعلمه وما يمر به من خبرات ومعارف وتجارب في حياته، ومن خلال عمليات الاتصال بالمجموعات التي ينتمي إليها فالثقافة إذن تنتقل من جيل إلى جيل من طرف المجتمع.

- إن معتقدات الفرد وقيمه وعاداته وغير من مكونات الثقافة تؤثر على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية، فكل واحد منا مثلاً يتأثر تقييمه للسلع والخدمات المعروضة بالثقافة.⁽³⁾

2- الطبقات الاجتماعية:

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه مقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم".

كما يوجد تعريف يرى بأن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن "التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم وطرق المعيشة"⁽⁴⁾

(1) - عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، (بدون طبعة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ج1) ص113.

(2) - محمد إبراهيم عبيدات، المرجع نفسه، ص376.

(3) - عنابي بن عيسى، المرجع نفسه، ص113.

(4) - عنابي بن عيسى، المرجع نفسه، ص143.

نقصد بالطبقة الاجتماعية تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص يجمعها قاسم مشترك من العادات والقيم والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية وهذه المجموعة تمارس أنماط سلوكية متقاربة وهي جزء من الطبقات الاجتماعية المكونة للمجتمع.

وتحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العناصر مثل مستوى الدخل والمستوى التعليمي والوظيفي والمهنة، الثروة الموروثة، منطقة السكن، ونوع السكن، حيث أن لكل من هذه العناصر درجة من الأهمية في تحديد الطبقة الاجتماعية، تختلف من وقت لآخر ومن مجتمع لآخر، فالبعض يرى أن الثروة هي الأكثر أهمية ويرى البعض الآخر أن الوظيفة هي من أهم محددات الطبقة الاجتماعية، وآخرون يرون أن المنطقة السكنية أو نوع السيارات التي يستخدمونها هي الأساس في هذا التصنيف.⁽¹⁾

ويعتبر الدخل من أكثر المعايير شيوعاً نظراً لأن أنماط الشراء تعكسها دائماً المقدرة على الشراء ونظر لإمكانية استخدام معيار الدخل مع المعايير الأخرى مثل المهنة والأسرة الخ فعادة يتميز المتممون إلى الطبقات العليا بدخول عالية، بينما يتميز من ينتمي إلى الطبقات الدنيا أو الأقل مكانة بدخول منخفضة.⁽²⁾

والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تؤثر كثيراً على سلوكه بصفة عامة وعلى سلوكه الاستهلاكي بصفة خاصة، إذ أن الأفراد الذين يقعون في نفس الطبقة الاجتماعية يشتركون أو يتشابهون إلى حد كبير في القيم والاتجاهات وطرق المعيشة.

وبالتالي يميلون إلى استهلاك سلع وخدمات متشابهة، قراءة جرائد ومجلات متابعة برامج تلفزيونية معينة، الاستماع إلى برامج إذاعية محددة، التسوق في أماكن مشتركة لشراء احتياجاتهم.⁽³⁾

3- الأسرة: بالرغم من أن مفهوم الأسرة من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع فليس من السهل تعريفها لأن الأدوار التي تلعبها تختلف بشكل كبير من مجتمع لآخر، وعموماً يمكن تعريف الأسرة بأنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين لأبناء وبناء يسكنون بيت واحد، فالأسرة هي نواة المجتمع ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط

(1)- كاسر ناصر المنصور، المرجع نفسه، ص196.

(2)- محمد فؤيد الصحن، المرجع نفسه، 117-118.

(3)- المرجع نفسه، 124.

الاستهلاكية الأساسية، يهتم رجل التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة استهلاكية ويميز بينهما خصوصاً فيما يتعلق بكيفية اتخاذ الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتراة.⁽¹⁾

4- الجماعات المرجعية: تعرف بأنها: "أي شيء أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمته واتجاهاته وسلوكه سواء كان عامة أو خاصة"

ويمكن تعريف الجماعة بأنها شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعاً.⁽²⁾

5- قادة الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم يعني عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دوراً فاعلاً في هذا المجال ويطلق عليه لفظ (قادة الرأي) مثال: ذلك تعتبر فنانة مشهورة قائدة رأي في مجال تسويق عطر معين أو مجوهرات معينة.⁽³⁾

المبحث الثالث: تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك:

حتى يستجيب الإعلان للحاجات اليومية للمستهلك يجب أن يكون جذاباً مثيراً للاهتمام وتقدم الأسباب التي من شأنها إقناع الجمهور بالشراء وتصديق معلومات المعلن على السلعة أو الخدمة، يستخدم المعلنون أساليب متعددة لجعل الإعلان مؤثراً وفعالاً.

تبدأ بالمناشدة الأساسية وهي نقطة البيع الرئيسية أو فكرة الإشهار ثم استخدام أساليب فنية مثل:

1- العناوين اللافتة للانتباه.

(1)- بشير عباس العلاف وعلي محمد ربايع، الترويج الإعلان التجاري (بدون طبعة، عمان، دار اليازوري، 2007) ص385.

(2)- محمد إبراهيم عبيدات، المرجع نفسه، ص322.

(3)- بشير عباس العلاف وعلي محم ربايع، المرجع نفسه، ص389.

2- الشعارات.

3- التكرار.

4- صفات ومميزات السلعة.

5- مقارنة السلعة.

وعموماً ما يطرح المعلنون رسائلهم للمشاهدين وإقناعهم بالاستجابة لاحتياجاتهم باستعمال طرق واقعية تبرز المميزات الظاهرة للسلعة أو بطرق مثيرة للعاطفة تركز على نيل السلعة للرضا الشخصي للمستهلك ويحدث الإعلان بالنتيجة تأثيرات متنوعة في سلوك المشاهد وحاجاته الاستهلاكية نوجزها فيما يلي:

1- التأثيرات 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 أكدت الدراسات العلمية الحديثة أن أغلبية القرارات الشرائية تتخذ دون وعي وتعتمد مبدأ العشوائية كما أن نسبة من الناس يصدقون ما يعرض في الإشهار التلفزيونية ومن أجل التأثير على المستهلك يجب أن تكون الرسالة الاشهارية قادرة على إشباع الكثير من حاجات المستهلك دفعة واحدة.

2- التأثيرات الاقتصادية والسياسية للإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك: يتأثر المستهلك بالإعلانات التجاري وينساق لتقليدها رغم معرفته بخطورة ومضار هذه المنتجات.⁽¹⁾

مثل زيادة البدانة في العالم كنتيجة مباشرة لانتشار الثقافة الغذائية السيئة هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإعلانات التجارية ويستخدم الإعلان أيضاً الترويج للأفكار الغربية والأمريكية منها خاصة من أجل السيطرة على الشعوب والبلاد الفقيرة ومحو حضارتها وثقافتها.⁽²⁾

3- التأثيرات الاجتماعية للإعلان التلفزيوني على المستهلك: يشكل الفرد عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة التي ينتمي إليها وينعكس مدى تأثيرات الفرد بالدعاية والإشهار على المجتمع الذي ينتمي إليه وقد عملت الدعاية والإعلان على تغيير عادات الفرد الاستهلاكية وبالتالي عادات المجتمع الاستهلاكية، حيث انتشرت عادات استهلاكية جديدة في المجتمع مثل سعي الناس لشراء السيارات وإمتلاكها بأي شكل من الأشكال حتى ولو اضطروا لسحب القروض من البنوك والاستدانة وذلك تحت

(1)- ريم عمر شريطح، اسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، سوريا، 2011، ص47..

(2)- ريم عمر شريطح، المرجع نفسه، ص48، 49.

تأثير الدعاية والإشهار الذي يصور ركوب السيارة وإمتلاكها، دلالة على المكانة الرفاهية المطلقة وكذلك الاشهارات التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم بتمثيلها نساء بمواصفات معينة تبث رسائل خفية ترسخ مفهوم محدد للجمال الأنثوي فالمرأة الجميلة هي التي تشبه فتيات الإشهارات.

4- تأثيرات الإعلان التلفزيوني على حرية المستهلك في الاختيار: إن الإعلان يزيد من حرية المستهلك في اختيار السلع والمنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته أكثر من غيرها باعتباره يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة تميز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى وهذا طبعا ما يزيد من حدة المنافسة في تميز السلع التي ينتج عنها تحسيس السلع في المدى الطويل لا يعطي الإعلان جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختيار سليما ولكن ما زال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء حيث أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإعلان للمستهلكين إلى قيام ونهوض حركة حماية المستهلكين التي ترمي إلى إعلام المستهلكين وإرشادهم في عمليات الشراء.⁽¹⁾

المبحث الرابع: نماذج استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني:

1- تعريف استجابة المستهلك: تعرف بأنها النتيجة النهائية المستهدفة من عملية الاتصال التسويقي وقد تكون هذه الاستجابة مرغوبة وقد لا تكون كذلك فالإعلان هو أحد الجهود الاتصالية التي تسعى إلى التأثير في النشاط الاتصالي لتحقيق أهداف تجارية والإشهار لا يتوقف عند المتلقى بالمعلومات وإنما يسعى إلى التأثيرات على اتجاهاته وسلوكه ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإشهار مما يجعله نشاط إيجابي للمستهلك المنتظر ولغيره من مستقبلين هذه الرسائل.⁽²⁾

نماذج استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني: منذ أكثر من خمسين عاما يحاول علما النفس والعلوم السلوكية الأخرى إيجاد تفسيرات منطقية واضحة لسلوك المستهلك، وقد تم تطوير عدة نماذج لهذا العرض 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)- كوسة 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 علي نهى العبد: المرأة العربية ووسائل الإعلام، دار الفكر العربي، 2008، ص67.

1- نموذج الميتر - الاستجابة: ويقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة فالتعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن.⁽¹⁾

إن نقطة البداية بالنسبة للمستهلك تتمثل في المثير حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الإعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة)⁽²⁾

2- نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان: يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، ونظراً لأن المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل فإذا وجد المستهلك أن الظروف المحيطة به مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الإعلان قد تحقق وبطبيعة الحال فإن الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات.

وجهت لهذا النموذج عدة انتقادات منه:

- إذا كان الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات فهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد فهناك أهداف فرعية ووجدانية يسعى الإعلان إلى ترسيخها في ذهن المستهلك.

- لا يوضح هذا النموذج كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات وهل الإعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة.⁽³⁾

3- نماذج هيراركية الاستجابة: أدت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلانات وإلى ظهر عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هيراركية الاستجابة أو هرم الاستجابة حيث تقوم هذه النماذج على افتراضين أساسيين:

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

ب- أن هدف الإعلان هو تحضير المستهلكين على الانتقال من خطوة إلى خطوة أخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء السلعة.

(1)- عبد السلام أبو قحف وطارق طه احمد: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص74.

(2)- سامي عبد العزيز صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة، التعليم المفتوح، مصر 1999، ص74.

(3)- العلاف بشير ربابعة محمد علي محمد: الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، ص372.

4- نموذج DAGMAR: هو اختصار Defining Advertising goals to Measure Advertising Result ويعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة وذلك لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء إذ تلخص عناصره في المراحل التالية:

- **المرحلة المعرفية Etape de connoissance:** إذ يتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدل على وجود علاقة معينة في السوق.

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

- **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 فإن المعلنين يسعون من خلالها إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف لأن الهدف الأقل والأخير بالنسبة إليهم تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وذلك عن طريق خلق استجابات محابية للسلع والخدمات سواء كانت جديدة أو تم استخدامها من قبل. في هذا النموذج الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالي يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين.

إلا أن هذا النموذج لم يمنع الباحثين في مجال الإعلان من توجيه الانتقادات له ولعل أهم الانتقادات مايلي:

- وجود مشكلات عملية وصعبة للقياس الاتجاه والإدراك والفهم.⁽¹⁾
- تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش فيصعب قياس فاعلية الإعلان بعيداً عن المتغيرات الترويجية الأخرى.

(1)- فائزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الاعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال العدد 14 الجزائر، 1996، ص174.

- ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات فيمكن مثلاً الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشراء.

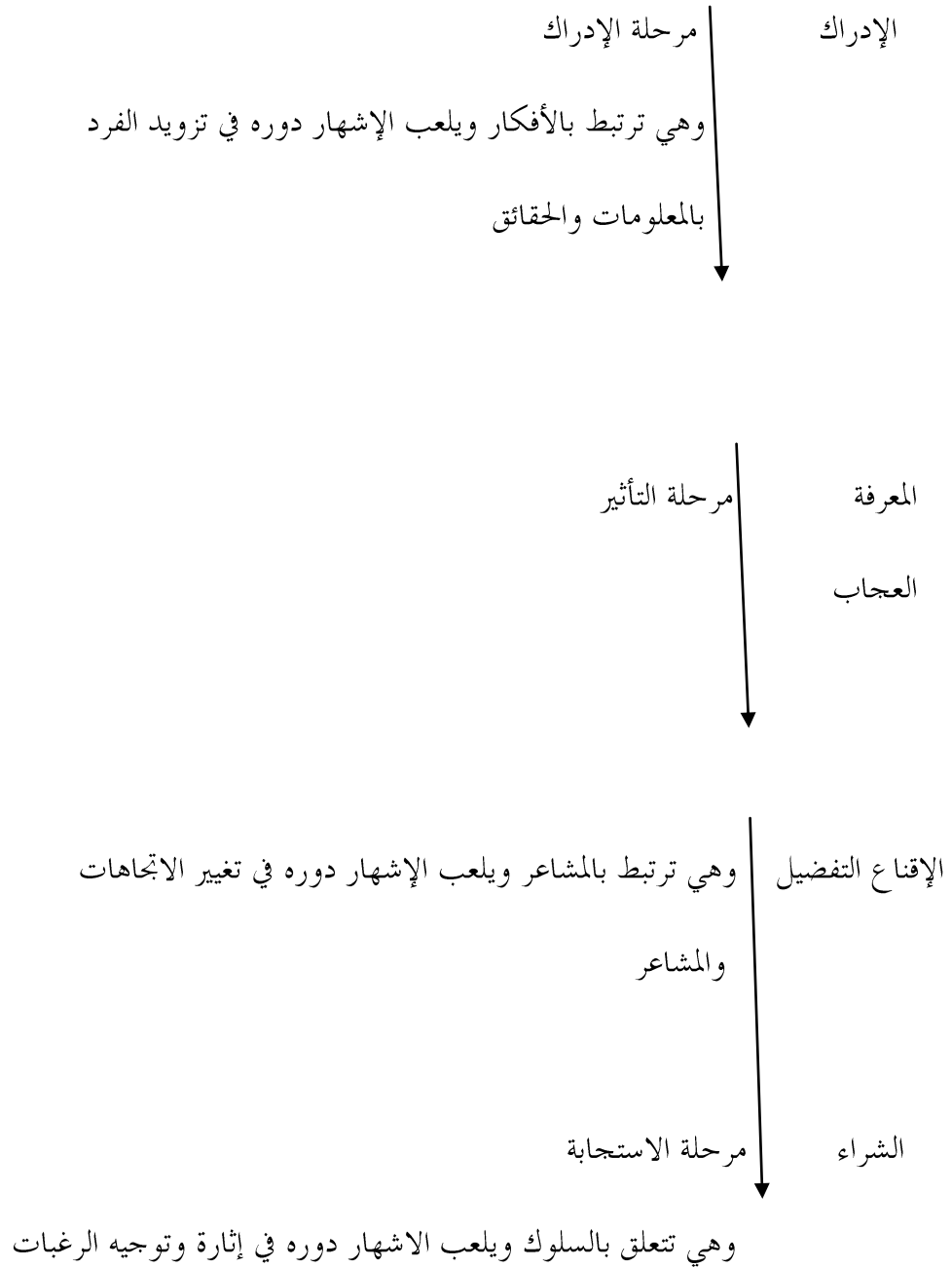
5- نموذج هيراركية التأثير: يعد هذا النموذج من أشهر نماذج من أشهر نماذج هيراركية (هرمية) لاستجابة وأكثر توخي للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الإعلانية.

ويفترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الاستجابة للإعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة حيث يهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان إلى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي إما بالقبول أو الرفض للشيء أو الفكرة المعلن عنها ولذلك فإن تأثير الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة أي لها تأثيرات طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية. (1)

الشكل رقم (1) يمثل عملية الشراء وفقاً لهذا النموذج:

(1)- العوادلي سلوى: الاعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، 2006، ص278.

نموذج هيراركية التأثير لمراحل الشراء وكيفية تأثير الإشهار فيها



المصدر: العوادلي سلوى، الاعلان وسلوك المستهلك

وتجمع هذه المستويات الست مكونات الاتجاه الأساسية:

- المكونات الإدراكية: التي تخص الحالة الفكرية والعقلية

• المكونات العاطفية والتأثيرية: وهي تخص الحالة العاطفية

• المكونات السلوكية: وهي تخص السعي إلى الشراء واتخاذ القرار

7- نموذج تبني المستحدثات: يقصد بعملية تبني المستحدثات أو نشر الأفكار المستحدثة هي تلك العملية التي تنقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين الموقين والمستهلكين وبين المستهلكين أنفسهم ولأن عملية قبول سلعة جديدة عملية صعبة ومعقدة فإن الإعلان يعتبر من أهم قنوات الاتصال تأدية لهذه المهمة والعملية في المجال التسويقي فالمستهلك حتى وصوله إلى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة أو عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضعها Rogers صاحب هذا النموذج

- الإدراك - الاهتمام - التقييم - التجريب - التبني

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

• المعرفة.

• الاتجاه.

• السلوك.

وهو النموذج الذي خرجت من فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات أي الفجوة بين المعرفة والاتجاه وكذلك بين الفجوة بين الاتجاهات والسلوك أي أن الفرد قد تكون لديه معرفة وقد يكون اتجاهها ايجابيا ولأنه لا يصل إلى مرحلة التبني أو الشراء أو الإقبال على الفكرة أو السلعة المستحدثة.

ويرى Rojer أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فإنه ليس من الضروري أن تنتهي بعملية التبني بقبول الفكرة الجديدة بل أنها قد تنتهي بالرفض.⁽¹⁾

كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي دون محاولة لتغيير تسلسلها وتختلف أهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقا لما يعرفه الفرد عن السلعة وفقا لعوامل ومتغيرات أخرى (ثقافية اجتماعية ونفسية...)

(1) - العوادلي سلوى، المرجع نفسه، ص278، 240.

ويلعب الإشهار دورا هاما في تزويد الفرد بالمعلومات عن الأفكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة حيث عن طريق الإشهار يتعرف الفرد على نوعية السلعة وخصائصها ومنافعها وسعرها، وقد يؤدي ذلك إلى تغير معتقداته حول السلعة القديمة واقتناعه بضرورة تجريب هذه الفكرة أو السلعة الجديدة.

بعد استعراض نماذج التأثير المختلفة يلاحظ أن هذه النماذج للاستجابة وإن كانت تختلف في خطواتها الفرعية إلا أنها تتفق جميعا في كون الإعلان يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك أو تثبته وفق تتابعات معينة.

إلا أن الكثير من الباحثين في هذا المجال يرون أنه من المستحيل الاعتماد على نموذج واحد لأثر الإعلان حيث أن هناك الكثير من القيود على هذه النماذج في المجال التطبيقي في ميدان الإشهار كما أن هناك مجال لا نهائي حول الاشهار وفاعليته حيث من الصعوبة الوصول إلى تعميمات تقبل كافة الفئات.⁽¹⁾

المبحث الخامس: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

– مرحلة عملية اتخاذ قرار الشراء: تمر عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك إلى:

1- مرحلة الإحساس بالحاجة: تبدأ عملية الشراء بشعور المستهلك النهائي بأن لديه حاجة لابد من إشباعها؟؟؟؟ الشعور بالحاجة نتيجة لوجود مثير معين والذي قد يكون مثير داخليا أو مثير خارجي، وتتعدد الحاجات الإنسانية ولعل التقسيم الأكثر شيوعا هو ذاك التقسيم الذي اقترحه ماسلو الذي يرتب الحاجات ترتيبا هرميا حسب درجة أهمية وألوية كل حاجة كما يلي:

أ- الحاجات الفسيولوجية: وتشمل على الحاجات الأزمة لبقاء الفرد على قيد الحياة وفي حالة سوية مثل الطعام والماء والنوم الدفئ...

ب- الحاجة للأمن: وتشمل على كل ما يتعلق بالتخلص أو تجنب كل مسببات التهديد الجسدي والنفسي مثل التخلص من الألم والسرقات أو ضياع المال.

ج- الحاجة للانتماء: وتتعلق بالمشاعر المتبادلة مع الآخرين من حيث العناية والاهتمام أو الاندماج في الجماعة مثل الصداقة.

د- الحاجة إلى الاحترام: وتعبر عن المتطلبات السيكولوجية لتكوين إنطباع مناسب أو صورة مناسبة عن الذات وقبول الذات مثل المكانة والشهرة.

(1)-المرجع نفسه، ص290.

هـ- الحاجة إلى تحقيق الذات: وتعلق بالجوانب المرتبطة بتحقيق الفرد لطموحاته مثل الانجاز التحدي، وكما ذكرنا سابقا فإن الشعور بالحاجة ينشط لوجود مثير معين إما داخلي أو خارجي ويتمثل المثير الداخلي في الغرائز الطبيعية التي تعبر عن الحاجات الفسيولوجية ويتمثل المثير الخارجي فيما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة بالفرد.

ويظهر الإحساس بالحاجة بدرجات متفاوتة كلما كانت غير مشبعة وكلما كانت الدوافع لإشباعها قوية ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في توجيه الجهود التسويقية لإثارة إحساس المستهلك بحاجة إلى سلعته بالذات، وتقوية هذا الإحساس عن طريق إبراز المزايا التنافسية التي تتوافر في سلعته والتي تجعلها قادرة على إشباع تلك الحاجة بما يدفع لمستهلك إلى الإقدام على شرائها، هناك العديد من المواقف التي يؤخذ فيها قرار الشراء بعد مشاهدة الإشهار التلفزيوني أو عرض المنتج بسعر منخفض أو وضع السلعة في غلاف جذاب يجذب انتباه المستهلك.

2- مرحلة البحث عن المعلومات: لا يقوم المستهلك عادة بشراء الكثير من السلع بمجرد إحساسه بحاجته لها إذا غاب ما يقتضي مدة زمنية للإحساس بالحاجة وبين القيام بالشراء لإشباعها فإن طول الفترة الزمنية بين الإحساس بالحاجة وبين الإقدام على شراء السلعة لإشباعها يتوقف على عدة مراحل نذكر منها: (1)

- درجة إلحاح الحاجة نوع السلعة التي تشبع هذه الحاجة، سعرها، ومدى توفر أكثر من ماركة أو 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 الحالة بالبحث عن المعلومات وجمعها من كافة المصادر كذلك هناك مصادر عديدة تمكن المستهلك على الحصول منها على المعلومات حول السلعة المراد شراؤها.

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

ب- المصادر الشخصية: وتتصل باتصال المستهلك مع أفراد عائلته أو أصدقائه.

ج- المصادر التسويقية: تتمثل في الاشهارات ورجال البيع.

3- مرحلة تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بعملية تحديد وتقييم مجموعة من البدائل المتاحة أمامه والمقارنة بينها حسب معايير محددة في النهاية إلى اختيار البديل الأمثل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن.

(1)- محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص120، 121.

4- مرحلة تقرير الشراء: إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات 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 سلباً أو إيجاباً نحو الشيء الذي يفكر في شرائه.

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

مرحلة ما بعد الشراء: تقوم بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء على مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ففي حالة عدم إشباع الحاجات وإلى عدم تخلص الأفراد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة النقص والحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار الشراء أي أنهم سيعودون إلى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار البديل المناسب ولكن في حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتكون لديهم قناعة ايجابية اتجاه البديل مما يجعل احتمالية الحصول عليه ممكناً جداً.⁽¹⁾

(1)- محمد أمين السيد علي، المرجع نفسه، ص123- 125.

خلاصة:

من خلال هذه النماذج التي حاولت فهم كيفية حدوث الاستجابة أنها تتفق 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 إما بالشراء أو عدمه، ويؤثر الإعلان في كل مرحلة من هذه المراحل إن لم نقل أنه هو العامل الوحيد الذي ينقل الفرد من مرحلة إلى مرحلة أخرى أي أن الإعلان التلفزيوني يؤثر في سلوك المستهلك.

بطاقة فنية لمركز الشرق الأوسط mbc:

بدأ تلفزيون الشرق الأوسط mbc بث إرساله من العاصمة البريطانية لندن في 18 سبتمبر 1991 كأول قناة عربية مستقلة مملوكة من قبل قطاع خاص بين المحطات التلفزيونية العربية، التي تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية .

وقد اتخذت الخطة من منطقة "فولهام" في لندن مقرا لها لما تتمتع به من موقع استراتيجي وسمعة دولية في مجال الاعلان والاتصالات الدولية، إضافة لكونها عاصمة عالمية للإذاعة والتلفزيون، تتوفرها امكانيات تقنية وخبرات مهنية وبشرية، هذا ما أتاح لها أن تعمل في استوديوهات مجهزة بأحدث المعدات التقنية والرقمية، ومن ثم انتقلت إلى مقر مبنى جديد غرب لندن في ضاحية "باترسي" اللندنية افتتحه "جون ميجر" رئيس وزراء بريطانيا السابق في مارس 1995، بعد حصولها على ترخيص من قبل الهيئة البريطانية الأهلية للإذاعات الحرة المتخصصة في شؤون التلفزيون المستقل وهذا ما أهلها لبداية البث من لندن، والاستفادة من كافة التسهيلات التي تقرها بريطانيا لحرية الاعلام ونظرا لالتزام المركز لجميع أنظمة الهيئة وقوانينها، فقد منحت الشهادة الإذاعية الكاملة على ذلك قبل أن تنتقل بشكل نهائي إلى مدينة دبي للإعلام بعد دراسات، بهدف تدعيم الهوية العربية للقناة، وتواجد القناة في القلب العربي في ظل توفر البيئة التقنية الحديثة والمناخ السياسي الذي تطور بشكل كبير في الوطن العربي وأصبح قادرا على توفير البيئة الملائمة لتقديم رسالة إعلامية عربية خارج النفوذ والسيطرة الحكومية والبيروقراطية، وقد بلغ رأسمال تلفزيون الشرق الأوسط عند إنشائه قرابة 300 مليون دولار وميزانيته السنوية قرابة 60 مليون دولار. وتعود ملكية هذه الشركة التجارية للمولين السعوديين "محمد ابراهيم" والشيخ "وليد ابراهيم" وهذا ما يجعل من توجهات القناة سعودية المضمون بشكل غير مباشر، وتبث قناة mbc على مدار 24 ساعة يوميا دون أي توقف، بعد أن كانت قد بدأت إرسالها على مدى ستة ساعات يوميا، وتشكل المساحة الاعلانية فيها تسع دقائق لكل ساعة ارسال تديرها خطة للتسويق الاعلاني، وضعت عام 1993 برعاية شركة "تهامة" للتسويق الاعلاني ومن ثم شركة "آرا" للتسويق الاعلاني ومركزها جدة وهي خطة ناجحة حققت للمركز خلال عامين أرباحا بلغت مليون دولار في شهر يونيو 1992¹

وتعتبر قناة mbc من أقدم القنوات الفضائية العربية، كما أن البعض يعتبرها الأكثر مشاهدة في العالم العربي، وقد استطاعت هذه القناة أن تنافس شبكات عالمية CNN واحتلت مكانا هاما في تغطية الأخبار

¹ سامي الشريف، الفضائيات العربية (بدون طبعة، القاهرة، دار النهضة العربية، 2004)، ص، 172، 173.

وكانت الأولى التي يفتح لها مكتباً خاصاً في القدس، إضافة إلى تغطيتها لأخبار كثيرة تجاهلتها الفضائيات الأخرى.

ولقد غطت هذه القناة أخباراً هامة، مثل الأحداث التي وقعت في الجزائر خلال التسعينيات ومحاولة اغتيال "خالد مشعل" في الأردن عام 1997 وأحداث كثيرة أخرى وكان لها سبقاً صحفياً، كما عرضت برنامجاً وثائقياً من سبع حلقات عام 1997 حول حرب الخليج عام 1991-1992 وكانت لطريقة عرضها وقع هام للكثيرين في موضوع كهذا له حساسية في الوطن العربي¹

تتميز برامج المركز بالحدثية والتنوع مع اعتماده على أحدث وسائل التكنولوجيا في مجال البث والإنتاج التلفزيوني في عصر الالكترونيات، ومن هنا جاء اختيار البرامج من جميع أنحاء الوطن العربي من أقصى المغرب وحتى أقصى الخليج، ويراعي المركز تخطيط برامجه وتقديم خدمة إعلامية متميزة، إضافة للتعريف بالثقافة العربية وحضارتها، بحيث تكون هذه البرامج أداة وصل وترابط ووسيلة لجمع الشمل وللمشمل حسيًا وثقافيًا ومعرفيًا .

وخلال الفترة الأولى من البث ركزت على بث الأفكار والخطط على الأخبار العالمية والبرامج المصممة لتسليّة المتفرج، ولهذا فقد جذبت أكبر عدد من المشاهدين في الشرق الأوسط وأوروبا²

قنوات MBC:

تأسست مجموعة mbc في عام 1991 في لندن كأول قناة تلفزيونية عربية فضائية خاصة وغير مشفرة في قلب العالم العربي، وعبر سجلها الحافل المتميز الذي يمتد نحو 17 سنة. تبوّأت مجموعة mbc مكانة مرموقة لتصبح مجموعة إعلامية عالمية تشتري حياة ملايين المشاهدين من خلال التواصل والتفاعل معهم وتزويدهم بالمعلومات .

تضم مجموعة mbc اليوم 18 قناة تلفزيونية، مجلة أسبوعية ترفيهية، إضافة إلى عدة مواقع الكترونية رائدة وشركة إنتاج .

MBC 1 : انطلق بث قناة mbc عام 1991 لتوفر للمشاهد العربي مجموعة متميزة من البرامج والمسلسلات بشتى أنواعها الدرامية والكوميديّة والترفيهية والدينية والمسابقات والأخبار المتنوعة وبرامج تلفزيون الواقع، بما يتناسب مع مختلف الأذواق، وتتصدر القناة باستمرار المراكز الأولى في ترتيب القنوات

¹فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الاعلامي، ط1: عمان، دار أسامة، 2000، ص 53، 54.

²المرجع السابق، ص 54.

العربية الأكثر مشاهدة في العالم وفق دراسات شركات الأبحاث التسويقية المستقلة، مما يجعلها الخيار الأول لجمهور القنوات العائلية في المنطقة بأسرها¹

MBC 2: القناة الثانية تم إطلاق هذه القناة الخاصة بمركز تلفزيون الشرق الأوسط من مملكة البحرين في مارس 2003 ويتولى إدارتها الخبير العالمي "أيوديان" ويدخل في ملكية القناة إضافة إلى مالكي mbc شركاء من البحرين والولايات المتحدة الأمريكية، وهؤلاء الشركاء الأمريكيون هم بالأساس من منتجي الأفلام في هوليوود، وبالتالي يسيطر على هذه القناة الانتاج السنمائي الحديث .

وتعتبر هذه القناة متخصصة في عرض الأفلام والمسلسلات الغربية بدرجة أولى والمنوعات والأغاني الأجنبية بالدرجة الثانية الموجهة للشباب العربي .

وتعد القناة العربي الأولى غير المشفرة في هذا النوع من التخصص في العالم العربي، حيث تقدم على مدار الساعة مجموعة من أضخم الأفلام السنمائية الكلاسيكية العالمية التي حصدت نجاحاً جماهيرياً كبيراً، وقد أوضحت خلال فترة زمنية قصيرة من أكثر القنوات العربية مشاهدة وخاصة من ذوي المستوى التعليمي المرتفع²

MBC 3: تأسست قناة mbc3 في 2004 حيث تعد القناة الأولى المخصصة للأطفال في مجموعتها فهي تعرض مزيجاً من البرامج الترفيهية والتثقيفية التي تتلاءم مع خيال أطفال العالم العربي الذين تتراوح أعمارهم بين (3 و 13) سنة، وتساعدهم على توسيع آفاقهم الفكرية والإبداعية، وقد منحت قناة mbc3 أطفال العرب تجارب رياضية في برامج تلفزيون الواقع مثل "عش سفاري" وبرامج مميزة تستهدف المشاهدين الصغار .

MBC 4: تأسست mbc4 في عام 2005 حيث تعتبر قناة مخصصة للمرأة العربية، فهي تبث أحداث البرامج الترفيهية التي تحتل المراتب الأولى في الغرب، وهي مدعومة من قبل imatter وهو منتدى مباشر على شبكة الانترنت تمّ تصميمه للجمع بين نساء العالم العربي اللواتي تجمعن نفس الأفكار، كما تعرض القناة أحداث البرامج والمسلسلات الأجنبية المترجمة التي حققت نسبة مشاهدة عالية تتراوح ما بين المسلسلات الدرامية، والبرامج الحوارية والكوميديا، والعروض الترفيهية الحقيقية، وفي عام 2012 بدأت القناة تبث أحد المسلسلات تزامناً مع بثّها في الولايات المتحدة الأمريكية .

MBC ACTION: تأسست في عام 2007 حيث تقدم أفضل الأفلام والمسلسلات والبرامج المفعمة بالإثارة والتشويق والتي تعكس الحياة في الغرب وهذا ما يجعل المشاهد العربي يستمر أمام الشاشة على مدار

¹ مجهول، عن قنوات mbc، www.mbc.net.

² سامي الشريف، مرجع سابق، ص 175.

الساعة لمتابعة هذه البرامج المشوّقة، وقد أثبتت هذه القناة أنّها لا تفوّت بالنسبة للجمهور الأكثر شباباً، وهذا بفضل ما تعرفه من برامج تلفزيون الواقع وأخرى حافلة بالحرية والتشويق على مدار (24) ساعة خلال أيام الأسبوع.¹

MBC PERSIA: تأسست في 2008 تعرض على مدار الساعة أحدث وأقوى الأفلام العالمية مع ترجمة كاملة باللغة الفارسية، كما تحمل في جعبتها أروع الأفلام من مختلف المدارس السينمائية المتنوعة من الكوميديا والدراما والرومانسية والأكشن وغيرها وMbc persia الأولى من نوعها من ناحية العرض وجدولة أفضل للمحتوى، كما تحظى بإعجاب ومشاهدة العائلة الناطقة باللغة الفارسية وتلي طموحات جميع أفرادها على اختلاف أعمارهم وأذواقهم .

MBC MAX: أطلقت عام 2008 مع mbc persia وهي تبثّ على مدار (24) ساعة بلا توقف مجموعة مختارة من الأفلام العالمية بألوانها المختلفة الكوميديا والرومانسية والاجتماعية وأفلام الحركة والإثارة وحتى الرسوم المتحركة لتشكّل بذلك خيارات أوسع للقناة .

قناة العربية: بدأ بثها الفعلي في 20 جانفي 2003 وهي قناة اخبارية متخصصة وملتزمة بتقديم الأخبار على مدار الساعة، وتمّ إنشاؤها لتلبية تطلعات الجمهور العربي عبر توفير الأنباء الموثوقة والواقعية والموضوعية . وقد أصبحت اليوم قناة رائدة في المنطقة وقد تميّزت بمصداقيتها في نقل الأخبار السياسية والاقتصادية والمالية، بالإضافة إلى الأخبار العاجلة والتقارير الحيادية . تقدم العربية الأخبار بكل دقة، مدعومة بالبرامج التحليلية المتعمقة في المسائل الجوهرية والتي يقدمها مذيعون ومراسلون مشهود لهم بكفاءتهم والذين يجعلون المشاهد قادراً على "أن يعرف أكثر" .

PANORAMA و MBC FM: تأسست mbc fm عام 1994 وpanorama عام 2004 وتعتبر الاذاعتين التجاريتين الوحيدتين في المملكة العربية السعودية، تبلغ نسبة مستمعيها ما يقارب 100%، وتقدم الاذاعة باقة من أجمل البرامج الترفيهية والحوارية مصحوبة بأحدث الموسيقى العربية والخليجية ويقدمها أفضل المذيعين الشباب الذين يبقون على تواصل دائم مع المستمعين خلال اليوم عبر أثير الاذاعتين²

¹ مجهول www.mbc.net مرجع سابق .

² مجهول www.mbc.net، مرجع سابق

أولاً : المعلومات الشخصية الخاصة بالمبحوثين :

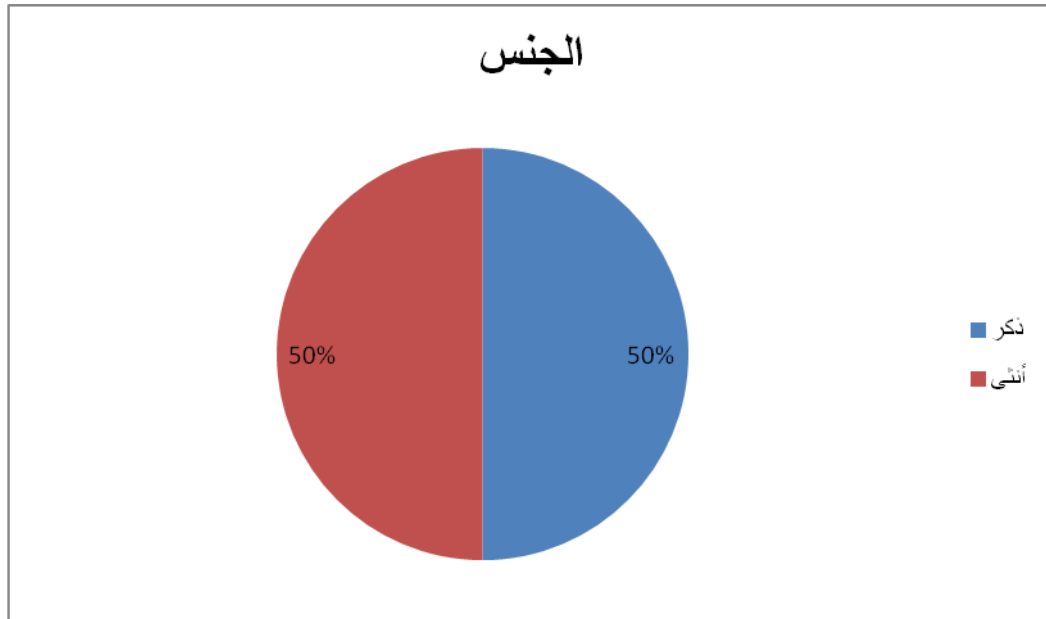
يحاول هذا الجزء من الاستمارة توضيح بعض المعلومات الخاصة بكل فرد، وهي شخصية تساعدنا في الوصول إلى تحليل النتائج المتوصل إليها من خلال الاستجواب الفردي لكل فرد على حدا، كما يساعدنا هذا الجزء من الاستمارة في إعطاء بعض التفسيرات للسلوكيات المختلفة للمستهلكين¹

جدول (1) : الجنس :

الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	20	50%
أنثى	20	50%
المجموع	40	100%

تم تقسيم أفراد العينة بالتساوي بين الجنسين لمعرفة مدى مشاهدة الجنسين للإعلانات التلفزيونية ومدى تأثيرها عليهما بشكل متساوي فيما يخص الاستهلاك .

¹ جباري عبد الوهاب :أثر دراسة السلوكيات الشرائية بالمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة (رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة المسيلة ،سنة 2006،ص151

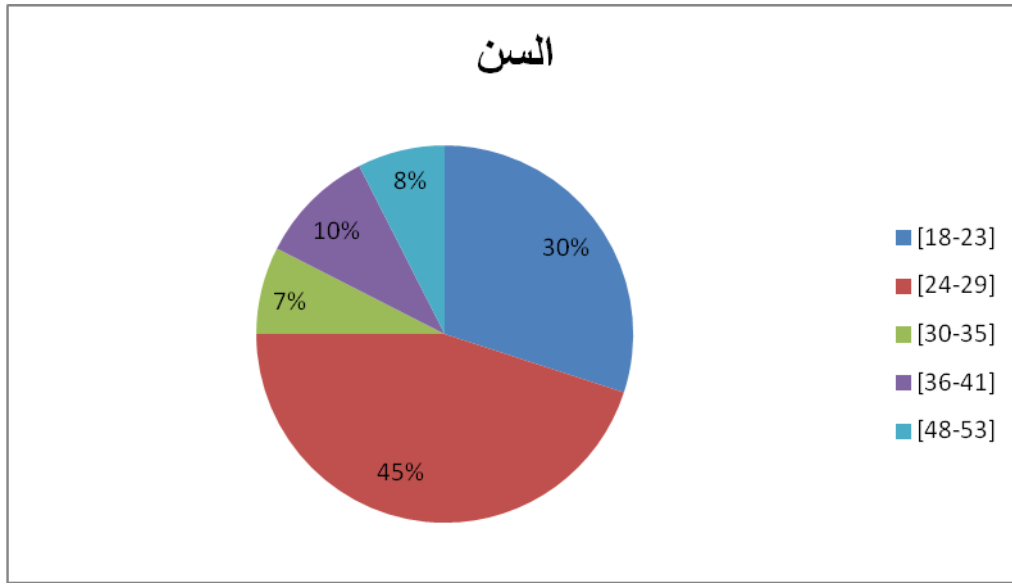


الشكل رقم (01)

جدول (2) السن :

السن	العدد	النسبة %
[23-18]	12	30%
[29-24]	18	45%
[35-30]	3	7.5%
[41-36]	4	10%
[47-42]	0	0%
[53-48]	3	7.5%
المجموع	40	100%

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن فئات العمر كانت غير متقاربة ماعدى الفئتين [35-30] و [53-48] بنسبة 7.5%، وأغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين [29-24] بنسبة 45%، تليها الفئة [23-18] بنسبة 30% وهي مهمة في معرفة الفرق في السلوك الشرائي بين فئة وأخرى .

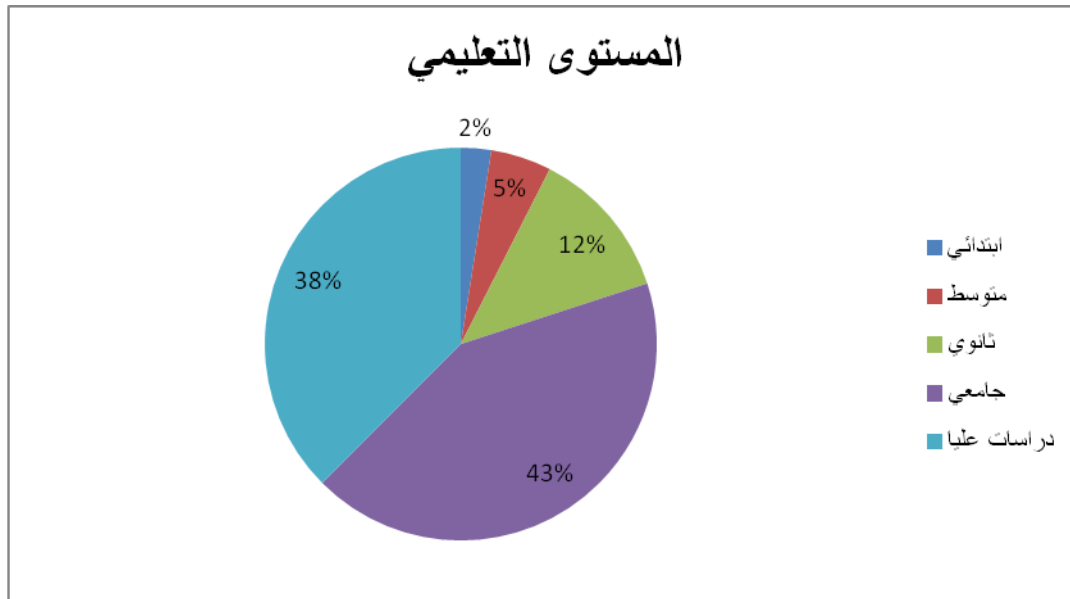


الشكل رقم (02)

جدول (3) المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي	العدد	النسبة %
ابتدائي	1	2.5 %
متوسط	2	5 %
ثانوي	5	12.5 %
جامعي	17	42.5 %
دراسات عليا	15	37.5 %
المجموع	20	100 %

تشير بيانات الجدول أن أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي جيد، حيث تأتي نسبة من لديهم المستوى الجامعي في المرتبة الأولى بنسبة 42.5 % لتليها نسبة مستوى التعليم العالي بنسبة 37.5 % ثم المستوى الثانوي بنسبة 12.5 % وهو ما يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي .

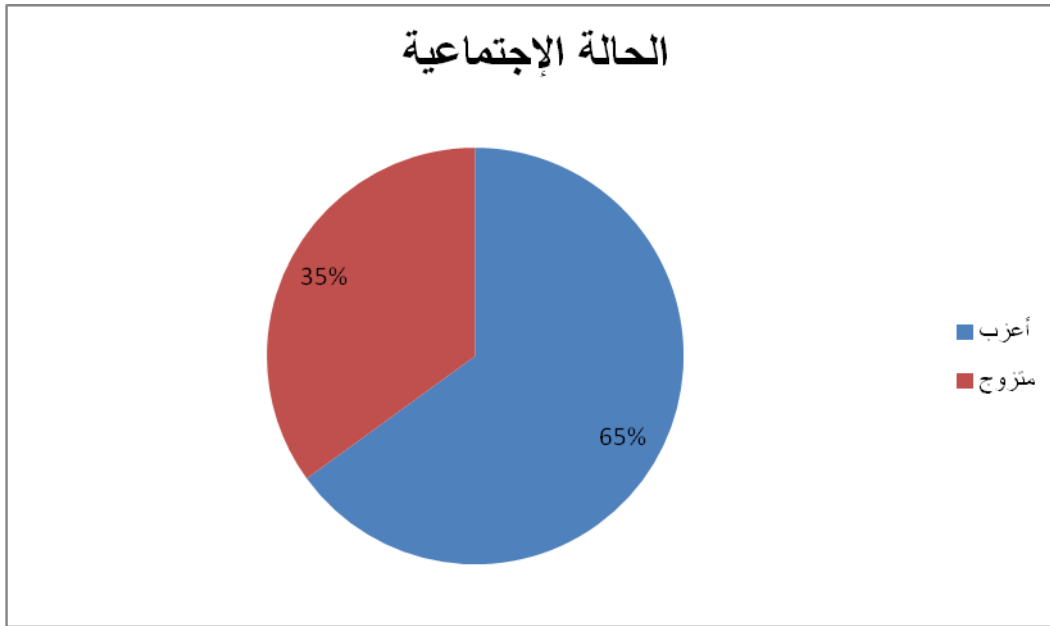


الشكل رقم (03)

جدول (4) الحالة الاجتماعية:

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة %
أعزب	26	65%
متزوج	14	35%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول يتضح لنا بأن العينة التي تم استجوابها مشكلة أغلبها من عزاب بنسبة 65% والمتزوجين بنسبة 27.5% وهي نسب غير متقاربة، حيث تهتم بمعرفة الفروق في الاستهلاك بين العازب والمتزوج .

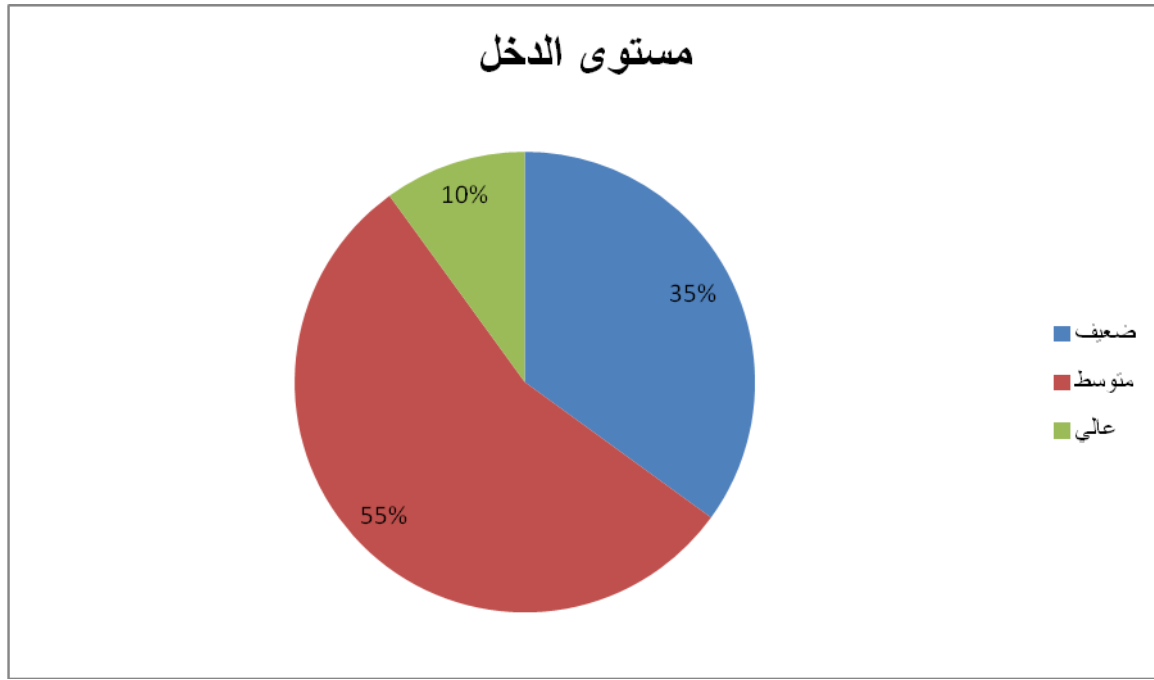


الشكل رقم (04)

جدول (5) مستوى الدخل :

مستوى الدخل	العدد	النسبة %
ضعيف	14	35%
متوسط	22	55%
عالي	4	10%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول يتضح لنا أن 55% من أفراد العينة هم من ذوي الدخل المتوسط وهي نسبة كبيرة إذا ما قورنت بذوي الدخل الضعيف بنسبة 35% وذوي الدخل العالي، بنسبة ضئيلة جدا 10% من أفراد العينة وهي تبين الكيفية التي يستهلك بها الفرد .



الشكل رقم (05)

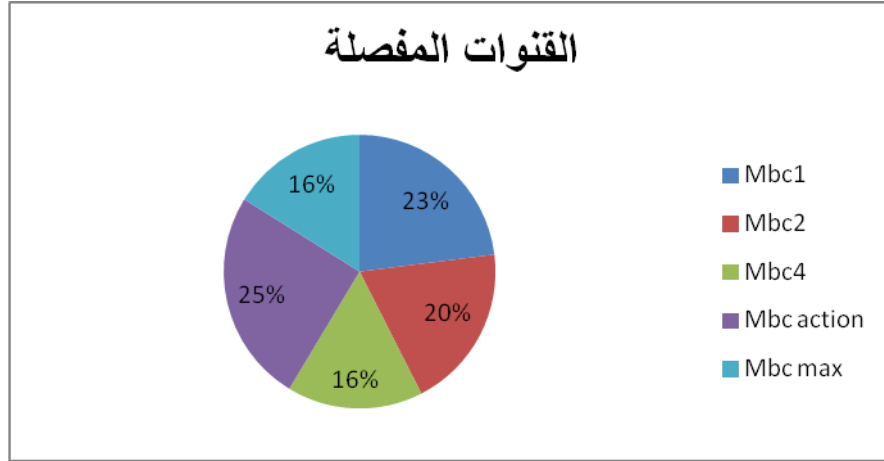
ثانيا : معلومات حول تفضيل المستهلك للإعلانات .

يهدف هذا الجزء من الإستمارة ومن خلال إجابات أفراد العينة المستجوبين إلى محاولة الإجابة على الأسئلة الفرعية، وهذا التداول المطروح في بداية هذا البحث، ومحاولة معرفة نوع الإعلانات الأكثر تفضيلا، وكذا درجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية سواء بشكل دائم أو بعض أو لا وماهي أكثر الأشياء التي تلفت إنتباهه في هذه الإعلانات .

جدول (6) القنوات المفضلة لدى المبحوثين:

القنوات المفضلة	العدد	النسبة %
Mbc1	20	22.9%
Mbc2	17	19.5%
Mbc4	14	16%
Mbc action	22	25.2%
Mbc max	14	16%
المجموع	87	100%

من خلال الجدول يتبين لنا أن أكثر القنوات تفضيلاً هي قناة mbc action بنسبة 25.2 % تليها قناة mbc بنسبة 22.9 % تليها قناة mbc2 بنسبة 19.5 %، لتأتي في الأخير بنفس النسبة قناتي mbc4 و mbc max بنسبة 16 %

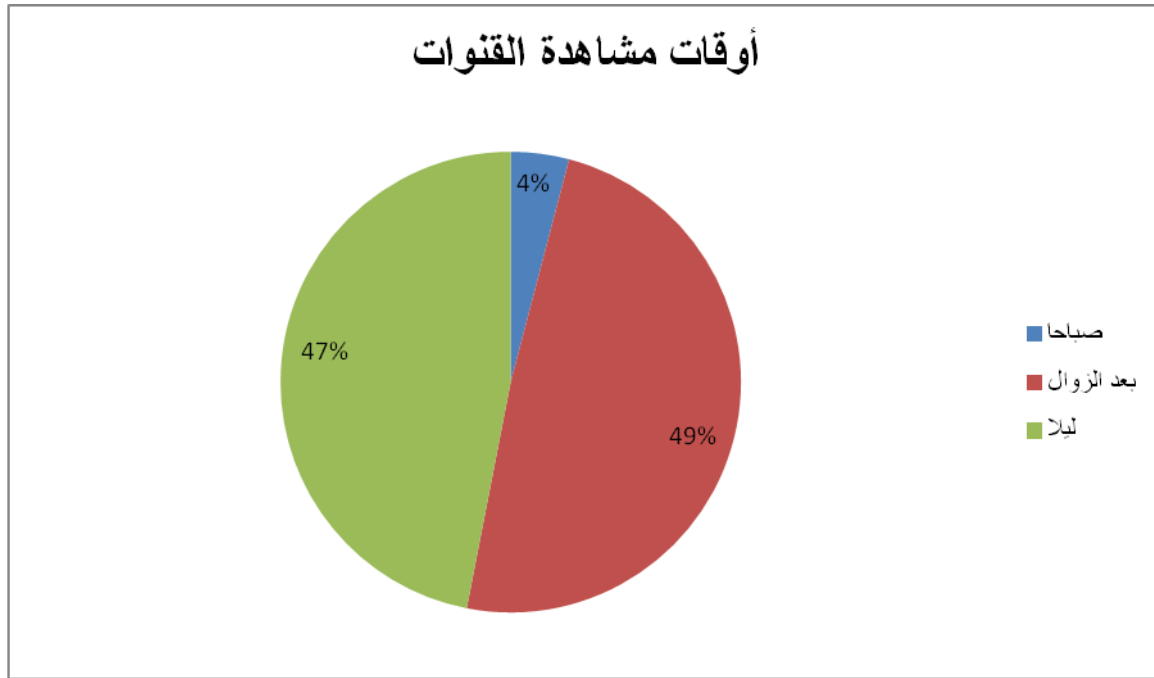


الشكل رقم (06)

جدول رقم (7) أوقات مشاهدة القنوات :

أوقات المشاهدة	العدد	النسبة %
صباحا	2	4.3%
بعد الزوال	24	48.9%
ليلا	23	46.9%
المجموع	49	100%

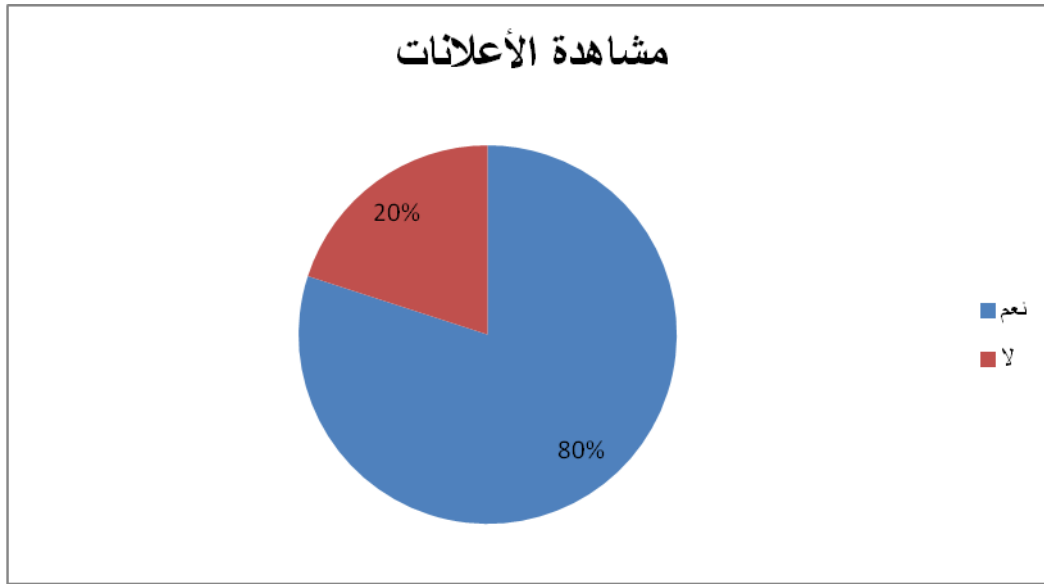
تشير نتائج الجدول أعلاه بأن 48.9 % من أفراد العينة يشاهدون قنوات mbc بعد الزوال، تليها بنسبة متقاربة 46.9 % ليلا في حين أن النسبة ضعيفة تصل إلى 4.3 % صباحا وهذا لعدم التفرغ للتلفزيون والإنشغال بأمور أخرى .



جدول (8) مشاهدة الإعلانات في قنوات mbc:

النسبة %	العدد	مشاهدة الإعلانات في القنوات
80%	32	نعم
20%	8	لا
100%	40	المجموع

تظهر نتائج الجدول أن 80 % سيشاهدون الإعلان في قنوات mbc في حين نجد 20% لا يشاهدون الإعلانات في هذه القنوات مطلقا ويغيرون المحطة إذا جاء فاصل إعلاني .

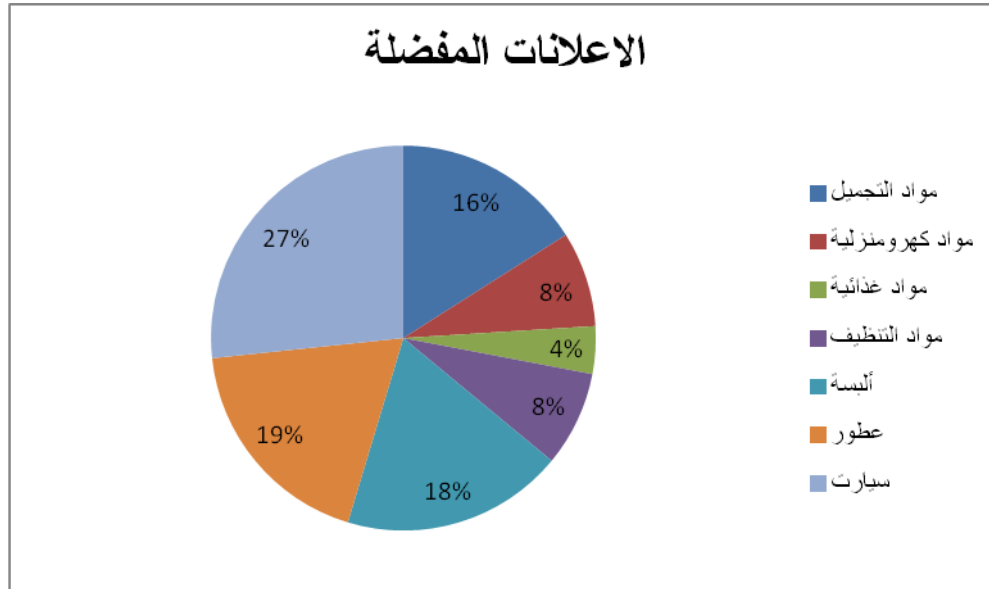


الشكل رقم (08)

جدول (10) الإعلانات الأكثر تفضيلاً من طرف المشاهدين لها :

الإعلانات الأكثر تفضيلاً	العدد	النسبة %
مواد التجميل	12	16%
مواد كهرومنزلية	6	8%
مواد غذائية	3	4%
مواد التنظيف	6	8%
ألبسة	14	18.6%
عطور	14	18.6%
سيارات	20	26.6%
المجموع	75	100%

أظهرت نتائج تحليل الجدول أعلاه أن الإعلانات عن السيارات هي الأكثر تفضيلاً بنسبة 26.6% أما إعلانات الألبسة والعطور جاءت بنسبة 18.6% تليها مواد التجميل بنسبة 16% تليها مواد التنظيف بنسبة 8% ثم المواد الغذائية بنسبة 4%.

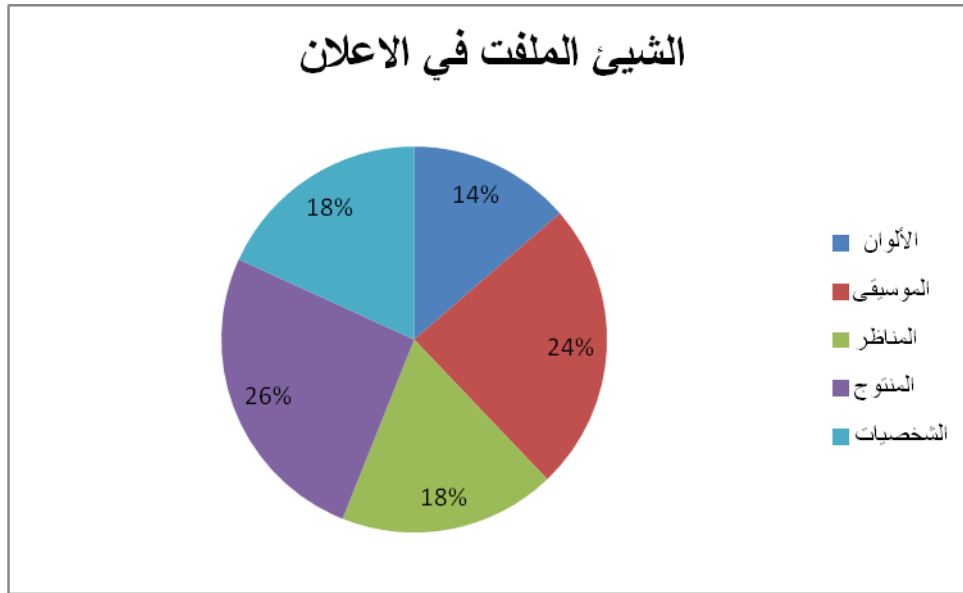


الشكل رقم (10)

جدول رقم (11) الأشياء الملفتة للانتباه في هذه الإعلانات :

النسبة %	العدد	الشيء الملفت في الإعلان
13.6%	9	الألوان
24.2%	16	الموسيقى
18%	12	المناظر
25.7%	17	المنتج
18%	12	الشخصيات
100%	66	المجموع

من خلال نتائج الجدول أعلاه تبين لنا أن 25.7% من أفراد العينة يرون أن المنتج هو أكثر شيء ملفت في هذه الإعلانات، في حين 24.2% و 18% أشاروا أن كل من الموسيقى والمناظر والشخصيات على التوالي، بينما نجد 13.6% من أفراد العينة يرون أن الألوان هي ما تلفت الانتباه للإعلان .



الشكل رقم (11)

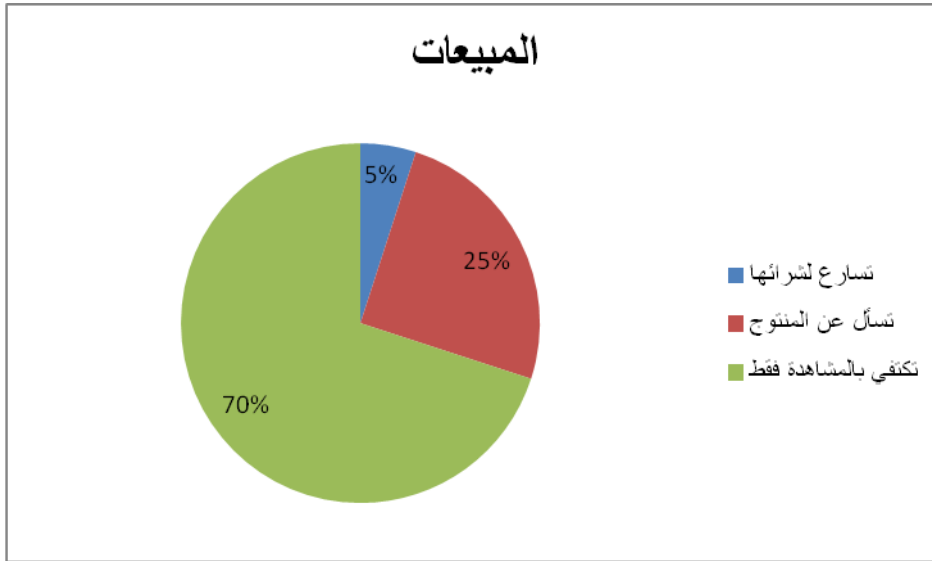
ثالثا : معلومات حول تأثير المستهلك بالاعلانات التلفزيونية .

يهدف هذا الجزء إلى معرفة الأثر الذي تحدثه الإعلانات التلفزيونية في قنوات mbc على سلوك المستهلك من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية من بينها من أين تحصل على المعلومات المتعلقة بالسلع وماذا تحقق لك السلع المستهلكة وهل الاعلانات دافع لشراء المنتج ومدى مصداقية هذه الاعلانات .

الجدول رقم(12): التصرف بعد مشاهدة الاعلان .

التصرف بعد مشاهدة الاعلان	العدد	النسبة %
تسارع لشرائها	2	5%
تسأل عن المنتج	10	25%
تكتفي بالمشاهدة فقط	28	70%
المجموع	40	100%

أظهرت نتائج الجدول بأن النسب متفاوتة، حيث نجد نسبة 70% من أفراد العينة يكتفون بالمشاهدة فقط، بينما 25% يسألون عن المنتج بعد مشاهدتهم للإعلان، في حين 5% من أفراد العينة يسارعون لشراء السلع المعلن عنها نتيجة تأثيرهم الكبير بها .

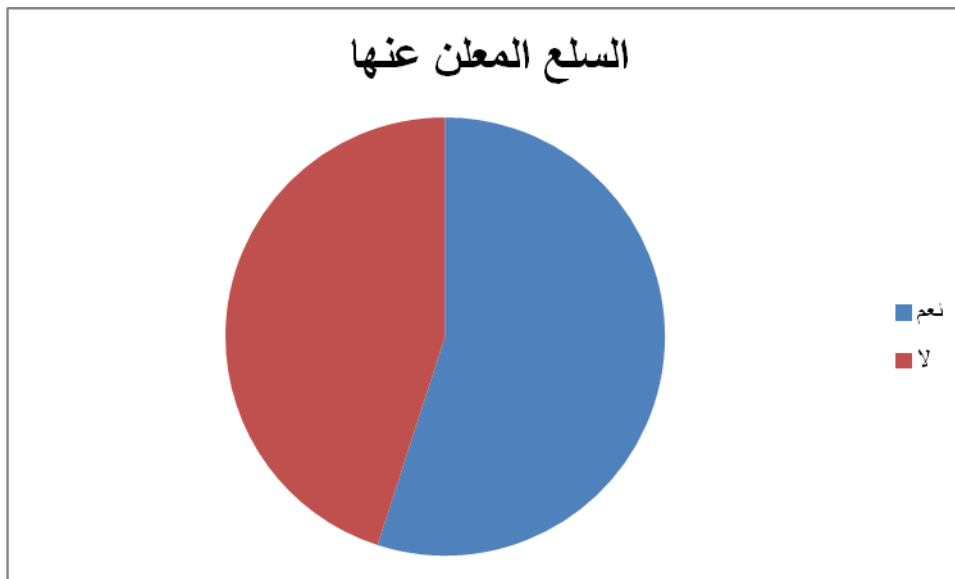


الشكل رقم (12)

جدول (13) السلع المعلن عنها واستعمالها من طرف المستهلك

النسبة %	العدد	استعمال السلع المعلن عنها
55%	22	نعم
45%	18	لا
100%	40	المجموع

أظهرت نتائج الجدول أن 55% من مشاهدي الاعلانات استعملوا السلع المعلن عنها، بينما 45% لم يستعملوا هذه السلع .

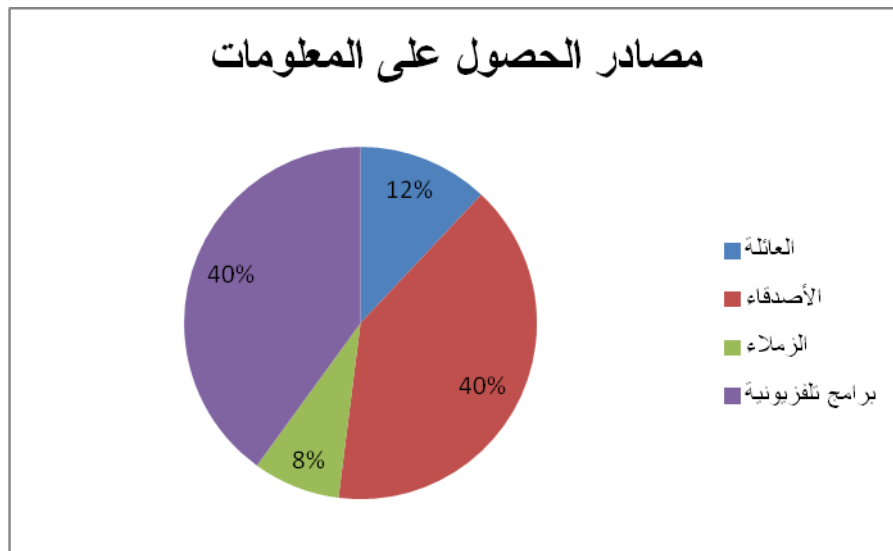


الشكل رقم (13)

جدول (14): المصادر الأخرى المتعددة للحصول على معلومات السلع

مصدر الحصول على المعلومات	العدد	النسبة %
العائلة	3	12%
الأصدقاء	10	40%
الزملاء	2	8%
برامج تلفزيونية	10	40%
الولاء لسلعة خاصة	0	0%
المجموع	25	100%

تشير نتائج الجدول أن البرامج التلفزيونية والأصدقاء يلعبان دوراً هاماً في تعريف المستهلكين بالمنتجات بنسبة 40% في حين نجد أن الأفراد يعتمدون على العائلة بنسبة 12% ثم يأتي الزملاء بنسبة 8%.

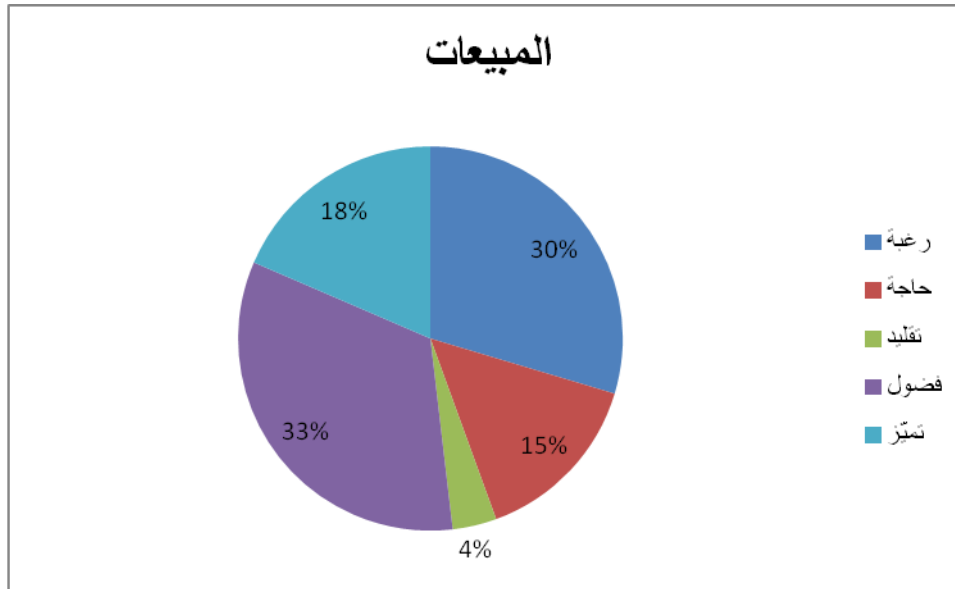


الشكل رقم (14)

جدول رقم (15) أسباب استعمال المشاهد للسلع المعلن عنها :

أسباب استعمال هذه السلع	العدد	النسبة %
رغبة	8	29.6%
حاجة	4	14.8%
تقليد	1	3.7%
فضول	9	33.3%
تميّز	5	18.5%
المجموع	27	100%

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن 33.3 % من أفراد العينة يؤكدون أن استعمالهم المنتج يتم بناء على فضول لديهم، في حين 29% من أجل تحقيق رغبة وهذا يعني أن الاعلان نجح في استشارة الرغبة لاعتبارها الخطوة الأولى في التأثير بالإعلان، بينما نجد 18.5 تبحث عن التميّز في استعمال السلع المعلن عنها من أجل التفاخر واثبات شخصيتهم، لتأتي 14.8% من أفراد العينة بناء على حاجتهم إلى استعمال هذه السلع .



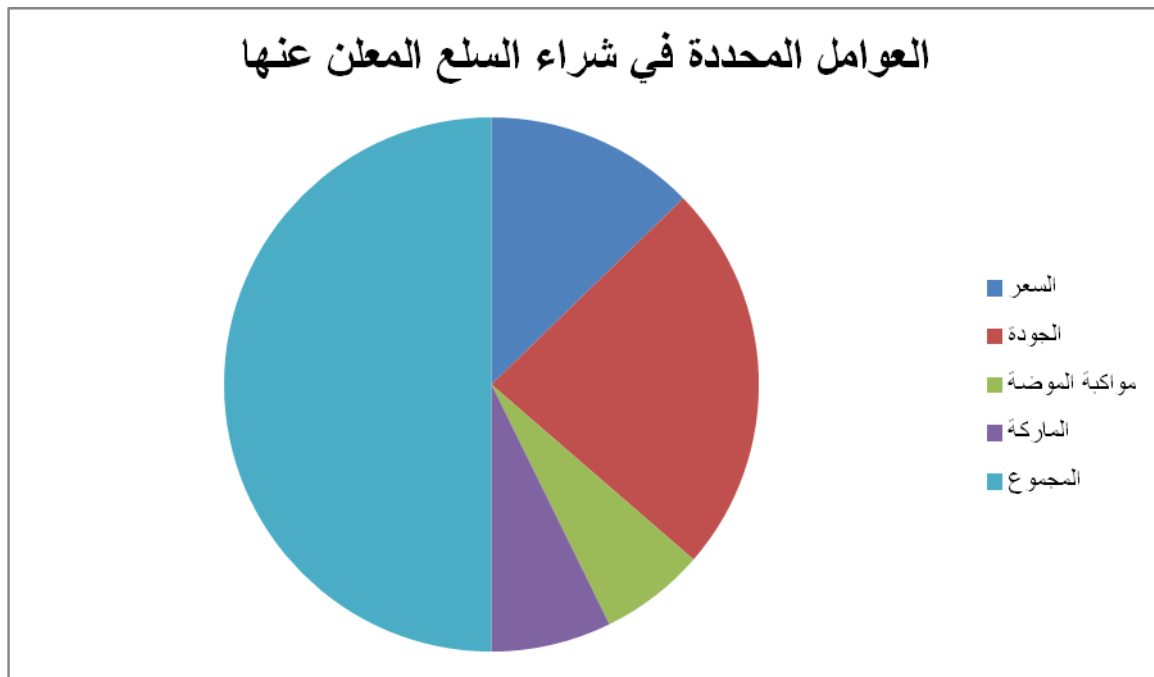
الشكل رقم (15)

جدول (16) العوامل المحددة في شراء السلع المعلن عنها :

العامل المحدد في شراء السلع	العدد	النسبة %
-----------------------------	-------	----------

السعر	14	25.4%
الجودة	26	47.2%
مواكبة الموضة	7	12.7%
الماركة	8	14.5%
المجموع	55	100%

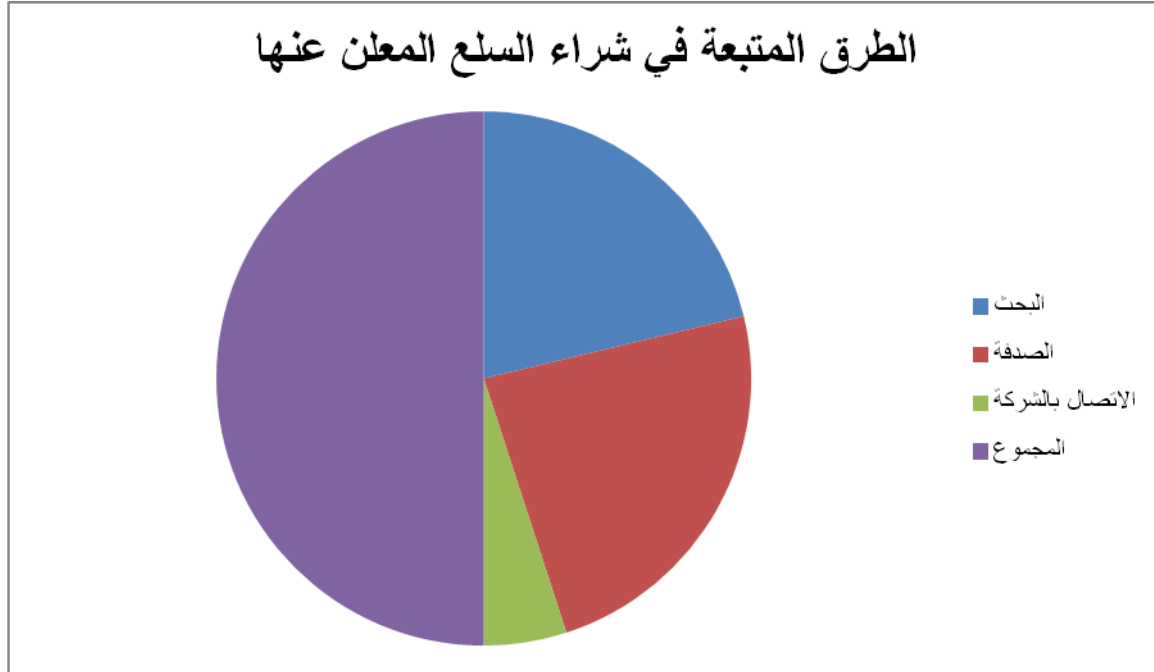
تشير نتائج الجدول أن العامل المحدد في شراء السلع المعلن عنها هو الجودة بنسبة 47% بينما يعتبر جزء من أفراد العينة أن السعر عامل من عوامل شراء السلعة بنسبة 25،4%.



جدول رقم (17) الطرق المتبعة في شراء السلع المعلن عنها :

طرق شراء هذه السلع	العدد	النسبة (%)
البحث	17	42.5%
الصدفة	19	47.5%
الاتصال بالشركة	4	10%
المجموع	40	100%

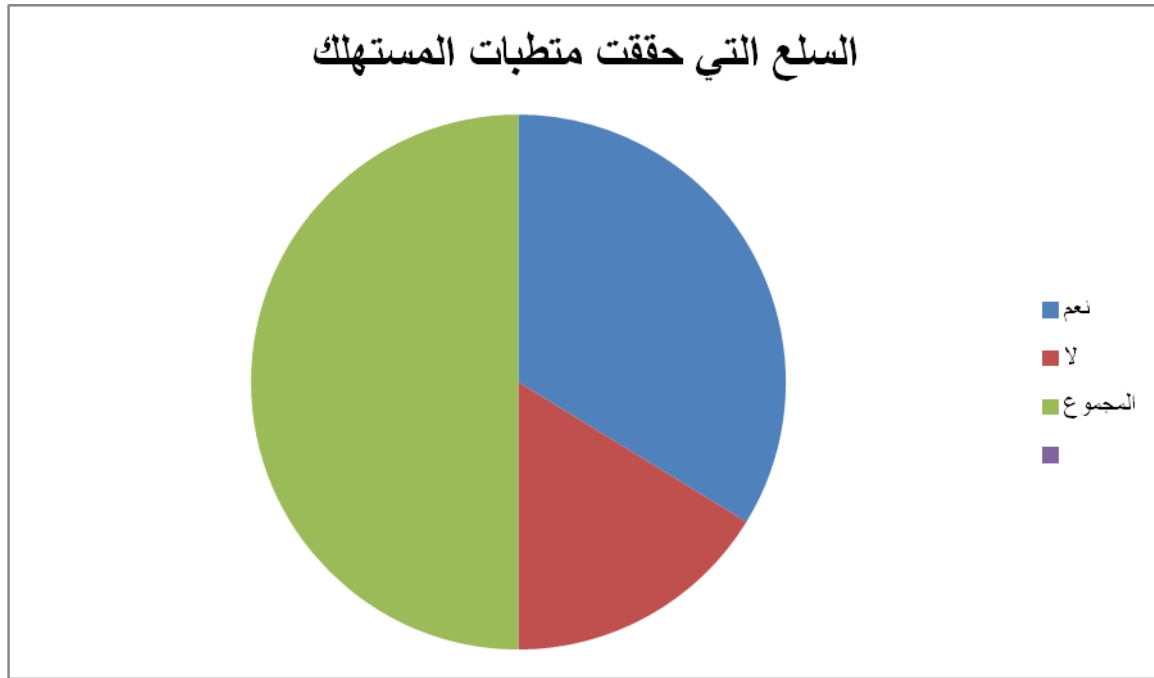
أظهرت نتائج تحليل الجدول أن أغلبية أفراد العينة يحصلون على السلع عن طريق الصدفة، في حين أن 42.5% يقومون بالبحث عن المنتج قبل شرائه، في حين أن 10% يتصلون بالشركة لاقتناء السلع .



جدول رقم (18) السلع المعلنة حققت متطلبات المستهلك أم لا :

السلع التي حققت المتطلبات	العدد	النسبة %
نعم	27	67.5%
لا	13	32.5%
المجموع	40	100%

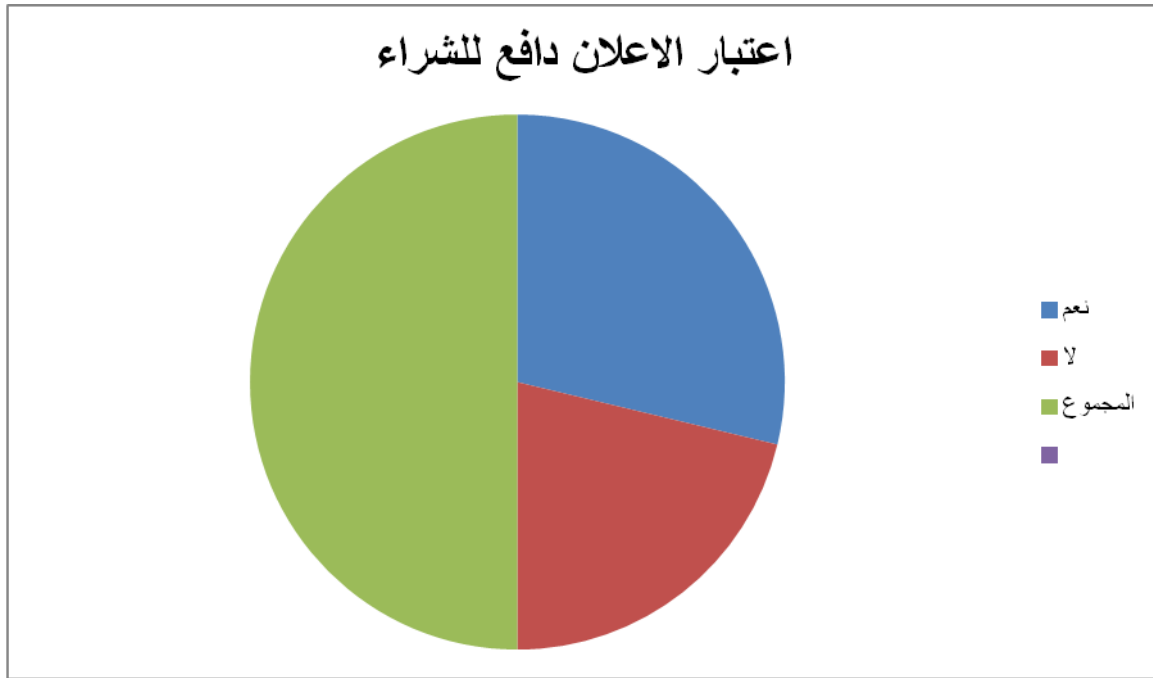
تبين لنا نتائج الجدول بأن 67.5% من الأفراد المستجوبين الذين استعملوا السلع المعلن عنها، أن هذه السلع قد حققت متطلباتهم في المقابل نجد أن، 32.5% من لم تحقق لهم السلع متطلباتهم .



جدول رقم (19) الاعلان واعتباره دافع لشراء المنتج :

الاعلان دافع لشراء المنتج	العدد	النسبة %
نعم	23	57.5%
لا	17	42.5%
المجموع	40	100%

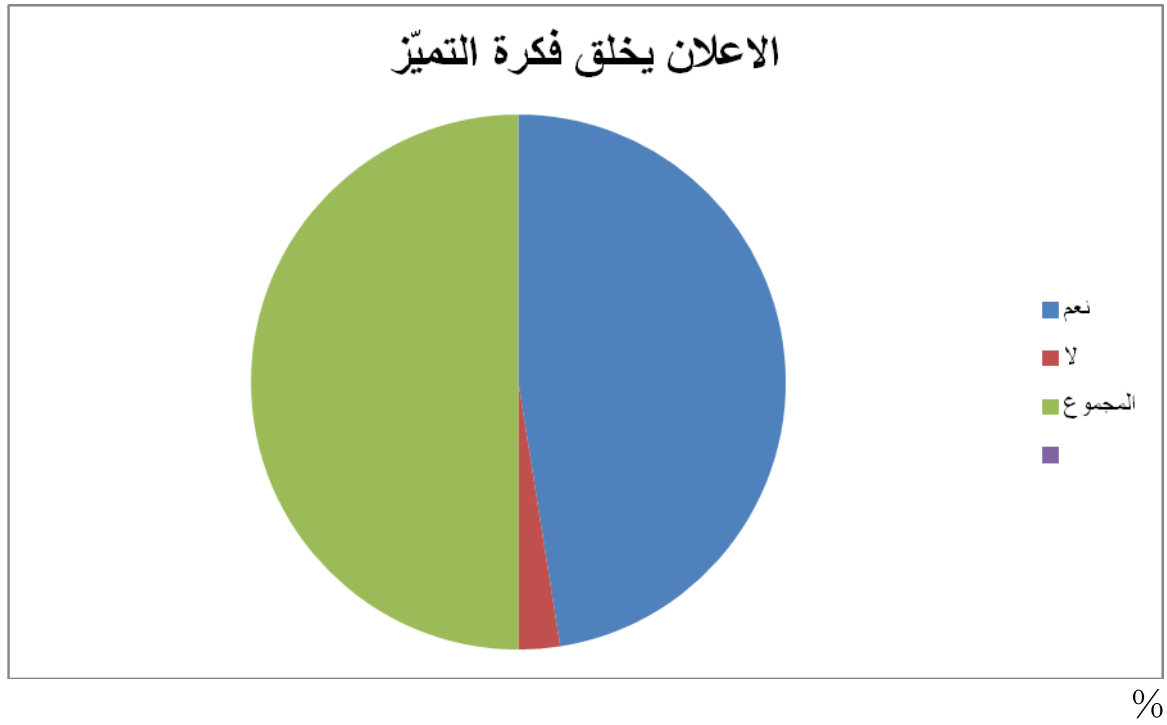
أظهرت نتائج الجدول أن غالبية الأفراد الذين استعملوا السلع المعلن عنها، أشاروا إلى أن الاعلان دافع لشراء المنتج بنسبة 57.5% مقارنة بـ 42.5% من رأوا أن الاعلان ليس دافع للشراء .



جدول رقم (20) الإعلان يخلق فكرة التمييز بين المنتجات بالنسبة للمستهلك :

الاعلان يخلق فكرة التمييز	العدد	النسبة %
نعم	38	95%
لا	2	5%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول أعلاه أظهرت النتائج بأن أغلبية أفراد العينة يرون أن الإعلان يحقق فكرة التمييز بين المنتجات، وهو ما تعكسه نسبة 95% من اجابات المبحوثين، في حين نجد 10% يرون أن الإعلانات لا تميز بين المنتجات وهذا ما يمكن إرجاعه إلى عدم مشاهدة الاعلانات .

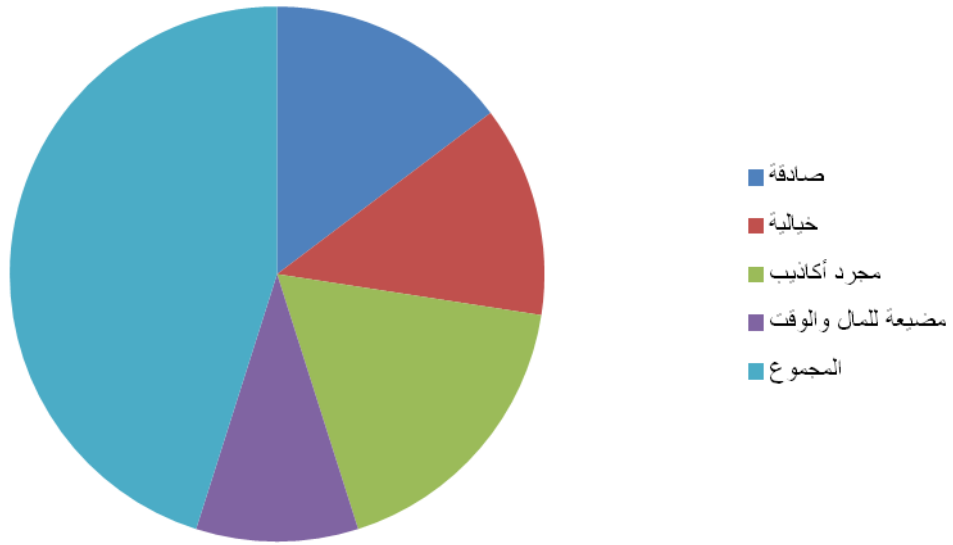


جدول رقم (21) الرأي الخاص للمشاهد في هذه الاعلانات :

الرأي الخاص في هذه الاعلانات	العدد	النسبة %
صادقة	15	32.6%
خيالية	13	28.2%
مجرد أكاذيب	18	17.3%
مضيعة للمال والوقت	10	21.7%
المجموع	46	100%

يشير الجدول أعلاه أن النسب متفاوتة فيما بينها، حيث نجد 32.6% من أفراد العينة يرون بأن الاعلانات صادقة، في حين 28.2% من الاعلانات يراها أفراد العينة بأنها خيالية وتستعمل لابهار الجمهور لتأتي نسبة 21.7% من الأفراد يرونها مجرد مضيعة للمال والوقت، في حين 17.3% يرونها مجرد أكاذيب .

رأي المشاهد في الاعلانات



جدول (22): يوضح علاقة تفضيل الاعلانات التلفزيونية بالنسبة لكلا الجنسين

الاعلانات الأكثر تفضيلا																
الجنس	ذكر	مواد التجميل		المواد الكهرومنزلية		المواد الغذائية		مواد التنظيف		ألبسة		عطور		السيارات		المجموع
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
		0	0%	2	6.8%	1	3.4%	0	0%	3	10.3%	8	27.5%	15	51.7%	29
	أنثى	12	26.1%	4	8.6%	2	4.3%	6	13.4%	11	23.9%	6	13.04%	5	10.8%	46
	المجموع	12	16%	6	8%	3	4%	6	8%	14	18.66%	14	18.66%	20	26.66%	75

تشير نتائج الجدول الموضحة أعلاه بأن الإناث تفضلن إعلانات مواد التجميل بنسبة 26.1% وإعلانات السيارات أكثر تفضيلا بنسبة 51.7% عند الذكور بـ

تليها إعلانات الألبسة بنسبة 23.9% عند الإناث، و 27.5% عند الذكور نسبة تفضيلهم لإعلانات العطور .

جدول (23) يوضح حصول الجنسين على المعلومات المتعلقة بسلعهم

مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بسلعتهم											
المجموع	الولاء لسلعة خاصة		برامج تلفزيونية		الزملاء		الأصدقاء		العائلة		
	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
15	0%	0	40%	6	13.3%	2	40%	6	6.6%	1	ذكر
10	0%	0	40%	4	0%	0	40%	4	20%	2	أنثى
25	0%	0	40%	10	8%	2	40%	10	12%	3	المجموع

أظهرت نتائج الجدول بأن الاناث يحصلن على المعلومات من الأصدقاء بنسبة 40% والبرامج التلفزيونية، مقابل ذلك يحصل الذكور على معلوماتهم من الأصدقاء بنسبة 40% ومن البرامج التلفزيونية بذات النسبة، ومن الملاحظ أيضا أن كلا الجنسين يوليان اهتمام كبيرين للجماعات المرجعية من أجل الحصول على المعلومات الخاصة بالسلع .

جدول رقم (24) :يوضح العلاقة بين دخل المستهلك والعامل المحدد للشراء.

العامل المحدد لشراء السلع

المجموع	الماركة		مواكبة الموضة		الجودة		السعر			
	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد		
16	% 12.5	2	% 18.7	3	% 62.5	10	% 12.5	2	ضعيف	مستوى الدخل
31	% 9.6	3	% 12.9	4	% 48.3	15	% 29	9	متوسط	
5	% 0	0	% 40	2	% 40	2	% 20	1	عالي	
47	% 10.63	5	19.14%	9	% 57.44	27	25.53 %	12	المجموع	

تشير نتائج الجدول الموضح أعلاه أن الأفراد بمختلف مستويات دخلهم يرون أن عامل الجودة هو المحدد الأساسي في شراء السلع، حيث نجد أصحاب الدخل الضعيف بنسبة 62.5 % أما أصحاب الدخل العالي والمتوسط فيهتمون بهذا العامل بنسب متقاربة 40 و 48.3 % لكل منهما على التوالي .

جدول رقم (25) يوضح مدى اعتبار الاعلانات دافع لشراء المنتج وعلاقتها بالدخل .

الاعلان دافع لشراء المنتج				
المجموع	لا		نعم	
	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد

10	%30	3	% 70	7	ضعيف	مستوى
13	%15.3	2	% 84.6	11	متوسط	ى
3	% 0	0	%100	3	عالي	الدخل
47	%19.23	5	%80.76	21	المجموع	

الجدول الموضح أعلاه يوضح أن كل من أصحاب الدخل المتوسط والعالي والضعيف الذين استخدموا السلع المعلن عنها يرون أن الاعلان دافع لشراء المنتج ,وهذا يدل على أن عامل الدخل لا يعد محدد في زيادة الاستهلاك والتأثر بالإعلانات , وإنما يرجع إلى رغبة الأفراد للحصول على السلع .

جدول رقم (26) يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي ومصادقية الاعلانات التلفزيونية .

الرأي الخاص في هذه الاعلانات										
		صادقة		خيالية		مجرد أكاذيب		مضيعة للمال والوقت		المجموع
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
المستوى	ابتدائي	0	% 0	0	% 0	1	% 100	0	% 0	1
	متوسط	1	% 50	1	% 50	0	% 0	0	% 0	2

التعليمي	ثانوي	3	% 60	1	% 60	0	% 0	1	% 20	5
	جامعي	5	% 23.8	5	% 23.8	4	% 19	7	% 33.3	21
	دراسات عليا	7	% 35	6	% 30	4	% 20	3	% 15	20
المجموع		16	32.65 %	13	% 26.53	9	% 18.36	11	% 22.44	49

تشير نتائج الجدول أن النسب غير متقاربة ,حيث يتجه غالبية أفراد العينة إلى أن الاعلانات التلفزيونية صادقة بنسبة 32.6% حيث نجد أصحاب التعليم الثانوي والمتوسط , بنسبة 60% ,في حين أصحاب التعليم الابتدائي اعتبروا أن الاعلانات التلفزيونية هي مجرد أكاذيب بنسبة 100% وأنها مضیعة للوقت بالنسبة لأصحاب التعليم الجامعي بنسبة 33.3% وأنها خيالية فيما يخص أصحاب التعليم المتوسط بنسبة 50%.

جدول رقم (27) يوضح العلاقة بين مستوى دخل المستهلك وتصرفه بعد مشاهدته للإعلانات .

تصرف الفرد بعد مشاهدته للإعلان								
		تسارع لشراء المنتج		تسأل عن المنتج		تكفي بالمشاهدة		المجموع
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
مستوى	ضعيف	0	% 0	3	% 21.4	11	% 78.5	14
	متوسط	0	% 0	5	% 22.7	17	% 77.2	22

4	% 25	1	% 50	2	% 0	1	عالي	الدخل
40	%72.5	29	% 25	10	% 2.5	1	المجموع	

من خلال الجدول يتضح لنا أن النسب متفاوتة، حيث نجد أن غالبية أصحاب الدخل الضعيف بنسبة 78.5 % يكتفون بالمشاهدة و 5. % يسألون عن المنتج، وفي حين أصحاب الدخل المتوسط بنسبة 77.2 % يكتفون بالمشاهدة، و 22.7 % يسألون عن المنتج، و 50 % من أصحاب الدخل العالي يسألون عن المنتج ونسبة 25 % يسارعون لشراء المنتج .

استعمال السلع																
الجنس	السن	مواد التجميل		المواد الكهرومنزلية		المواد الغذائية		مواد التنظيف		ألبسة		عطور		السيارات		المجموع ع
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
ذكر	-18]	0	0	0	0	3%	1	0	0	0	0	0	0	33.3%	1	3
	[23	0	0	0	0	3.3		0	0	0	0	0	0	33.3%		
	-24]	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28.5%	4	14
	[29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14.2%	2	
	-30]	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33.3%	1	3
	[35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33.3%		

8	% 50	4	% 25	2	% 25	2	% 0	0	% 0	0	0	0	% 0	0	-36] [41	
0	% 0	0	% 0	0	% 0	0	% 0	0	% 0	0	0	0	% 0	0	-42] [47	
2	% 50	1	% 0	0	% 0	0	% 0	0	% 0	0	50	1	% 0	0	-48] [53	
20	% 10	2	% 20	4	% 25	5	% 0	0	% 0	0	10	2	% 35	7	-18] [23	اتشى
25	% 12	3	% 16	4	% 16	4	% 16	4	% 4	1	8	2	% 28	7	-24] [29	
1	% 0	0	% 0	0	% 0	0	100 %	1	% 0	0	0	0	% 0	0	-30] [35	
0	% 0	0	% 0	0	% 0	0	% 0	0	% 0	0	0	0	% 0	0	-36] [41	
0	% 0	0	% 0	0	% 0	0	% 0	0	% 0	0	% 0	0	% 0	0	-42] [47	
4	% 0	0	% 25	1	% 1	1	% 25	1	% 0	0	% 0	0	% 25	1	-48]	

															[53]	
80	% 25	20	21.2 %	17	% 14	14	% 7.5	14	% 2.5	2	% 7.5	6	18.7 %	15	المجموع	

تشير نتائج الجدول أعلاه أن الفئات العمرية للإناث من [23-18] إلى [53-48] يفضلن اعلانات مواد التجميل بنسب عالية مقارنة بالإعلانات الأخرى , أما بالنسبة للذكور نجد أن الفئات العمرية [23-18] و [41-36] يفضلون اعلانات السيارات على باقي الاعلانات الأخرى .

كما أشارت نتائج تحليل بيانات الجدول أن الفئة [23-18] بالنسبة للإناث يفضلن الألبسة 25% والعطور 20% , وكذلك الذكور يفضلون العطور بنسبة 33.3% بينما فئة [29-24] اناث تفضلن العطور والألبسة بنسبة 16% في حين الذكور يفضلون العطور بنسبة 28.5% والألبسة بنسبة 14.2%

جدول رقم (29) يوضح بين الشئ الملفت للانتباه في الاعلان والمستوى التعليمي للجنسين :

الشيء الملفت في الاعلان												
المجموع	الشخصيات		المنتوج		المناظر		الموسيقى		الألوان		المستوى التعليمي	الجنس
	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد		
1	0 %	0	100 %	1	0 %	0	0 %	0	0 %	0	ابتدائي	ذكر
2	0 %	0	100 %	2	0 %	0	0 %	0	0 %	0	متوسط	
3	33.3 %	1	66.6 %	2	0 %	0	0 %	0	0 %	0	ثانوي	
11	18.1 %	2	18.1 %	2	36.3 %	4	27.2 %	3	0 %	0	جامعي	
6	33.3	2	33.3	2	0 %	0	16.6	1	16.6	1	دراسات عليا	

	%		%				%		%			
0	% 0	0	% 0	0	% 0	0	% 0	0	% 0	0	ابتدائي	أنثى
0	% 0	0	0	0	% 0	0	% 0	0	% 0	0	متوسط	
6	% 0	0	33.3 %	2	33.3 %	2	16.6 %	1	16.6 %	1	ثانوي	
15	26.6 %	4	% 20	3	6.66 %	1	% 40	6	6.66 %	1	جامعي	
24	16.6 %	4	16.6 %	4	20.8 %	5	20.8 %	5	% 25	6	دراسات عليا	
68	%19. 11	13	26.47 %	18	%17. 64	12	%23. 52	16	13.23 %	9	المجموع	

الجدول يوضح لنا أن كل من فئة التعليم الثانوي والدراسات العليا عند الذكور يلفت انتباههم المنتج، حيث نجد أن 66.6% و 33.3% في مقابل ذلك نجد عند الإناث أن فئة التعليم الثانوي والجامعي بنسبة 33.3% و 16.6%، فيما يخص الموسيقى فإن فئة التعليم الجامعي لكلا الجنسين تلفت انتباههما بنسبة 40% عند الإناث.

جدول رقم (30) يوضح استعمال السلع والمستوى التعليمي للجنسين :

استعمال السلع													
الجنس	المستوى التعليمي		رغبة		حاجة		تقليد		فضول		تميز		المجموع
			العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %			
	ابتدائي	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0
	متوسط	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	1	1
	ثانوي	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	1	1
	جامعي	1	50 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	0	2
	دراسات عليا	0	0 %	2	66.6 %	0	0 %	0	0 %	1	33.3 %	3	3
	ابتدائي	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0
	متوسط	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0

4	% 25	1	% 25	1	% 0	0	% 25	1	% 25	1	ثانوي
5	% 40	2	% 40	2	% 0	0	% 0	0	% 20	1	جامعي
11	9.90 %	1	36.3 %	4	% 0	0	% 0	1	45.4 %	5	دراسات عليا
27	%18. 51	5	33.33 %	9	3.70 %	1	9.09 %	4	29.62 %	8	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن السلع التي تستعمل لتحقيق رغبة سواء للمستوى الجامعي عند الذكور بنسبة 50% وعند الإناث في فئة الدراسات العليا بنسبة 45.4 %، أما فيما يخص استعمال السلع لتحقيق الفضول فقد أظهرت النتائج أن 40% من فئة التعليم الجامعي و 36.3 % لفئة التعليم العالي عند الإناث، في حين نجد 33.3% عند فئة التعليم العالي عند الذكور يستعملون السلع بدافع التميز.

جدول (31) يوضح العلاقة بين طريقة شراء السلع ومستوى الدخل للجنسين :

الشيء الملفت في الاعلان							
الجنس	المستوى التعليمي	البحث		الصدفة		الاتصال بالشركة	
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
	ضعيف	3	42.8 %	3	42.8 %	1	14.2 %
	متوسط	4	40 %	6	60 %	0	0 %
	عالي	1	33.3 %	0	0 %	2	66.6 %
	ضعيف	2	28.5 %	5	71.4 %	0	0 %
	متوسط	9	69.2 %	4	30.7 %	0	0 %
	عالي	0	0 %	0	0 %	1	100 %
المجموع		16	39.02	18	43.9 %	4	9.75 %

من خلال الجدول يتضح لنا أن النسب متفاوتة , حيث نجد أن فئة الإناث ذات الدخل الضعيف طريقتها في اقتناء السلع تكون عن طريق الصدفة بنسبة 71.4% والذكور بنسبة 42.8% وفي فئة الدخل المتوسط بنسبة 60% , بينما نجد أن الإناث في فئة الدخل المتوسط يلجئون إلى البحث بنسبة 69% والذكور من نفس الفئة بنسبة 40%

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها على عينة مجتمعة من ولاية المسيلة، وانطلاقاً من التساؤلات التي تمّ التوصل إليها من مختلف أجوبة الاستمارة، حيث تجدر الإشارة أن كل النتائج المتوصل إليها والمتعلقة بالإعلانات التلفزيونية في قنوات mbc لم تصمم في الأساس لمخاطبة الأفراد ولم تأخذ في الاعتبار لا خصائصهم الشخصية ولا بيئتهم الاجتماعية، ويمكن استخلاص نتائج البحث في النقاط التالية :

- غالبية أفراد العينة يشاهدون الإعلانات التلفزيونية في هذه القنوات بشكل دائم .
- توجد فروق في تفضيل الإعلانات التلفزيونية عند الجنسين، فالإناث يفضلن إعلانات مواد التجميل، والذكور يفضلون إعلانات السيارات، لكنهما يشتركان في تفضيلهما لإعلانات العطور والألبسة بنسب متفاوتة .
- كلما زاد المستوى التعليمي، كلما كان المنتج أكثر شيئ يجذب الانتباه لكلا الجنسين .
- يلعب كل من الأصدقاء والبرامج التلفزيونية دوراً كبيراً، في تزويد المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالمنتجات باعتبارها مصادر أساسية .
- توجد علاقة بين المستوى التعليمي للمستهلك، وتأثره بالإعلانات التلفزيونية لكلا الجنسين، بمعنى أن تأثير الإعلان التلفزيوني يرتفع بارتفاع المستوى التعليمي .
- تعمل الاعلانات التلفزيونية على تكوين انطباعات أولية عن السلع خلال استشارة الرغبة في الشراء، فالإعلان وحده لا يقوى على إحداث وبشكل مباشر، إنما يعمل على تسهيل اتمام الشراء.
- يؤثر الوضع الاقتصادي للفرد في نمط سلوكه الاستهلاكي والكيفية التي يتخذ على أساسها قراراته الشرائية، باعتبار أن سلوك أو تصرف المستهلك يتحقق بمجرد توفر الرغبة في الحصول على الشيء .
- زيادة الدخل لا يؤدي بالضرورة إلى زيادة الاستهلاك نتيجة اشباع العديد من حاجاته مسبقاً، عكس الدخل الضعيف والمتوسط، فهو يؤثر تأثيراً كبيراً على نمط استهلاكه .
- تعد الاعلانات التلفزيونية دافع لشراء المنتج من قبل الفئات [24-29] فهي الأكثر تفضيلاً وكذا تأثراً بالإعلانات التلفزيونية، وكلما اتجهنا نحو الفئات الأكبر يقل الدافع ومن ثمّ التفضيل .
- يتجه غالبية المستهلكين إلى أن الاعلانات التلفزيونية صادقة وهذا يعكس على مدى استعمال الوسائل والإمكانيات المتطورة في عرض المنتج لإقناع المستهلك بمدى صدق المنتجات، حيث كلما كان المستوى التعليمي مرتفع كلما كانت هناك مصداقية للإعلانات التلفزيونية .

- يؤثر الاعلان التلفزيوني بشكل ايجابي في توجيه سلوك المستهلك الشرائي، لكنه ليس تأثيرا قويا يؤدي الى الشراء بشكل مباشر وإنما يعمل على استثارة الرغبة بشكل أكبر من الحاجة .

الخلاصة

إن الاستهلاك ظاهرة عالمية لا تقتصر على مجتمع بعينه أو فئة بعينها من الناس ، بمختلف عاداتهم وثقافتهم ، وأنماط حياتهم المختلفة ، والتي تؤدي بالضرورة إلى سلوكيات مختلفة تتأثر بجملة من العوامل والضغوط الاقتصادية والاجتماعية والنفسية ، هذا ما يجعل من الصعب الدراسة والتنبؤ بسلوك المستهلك باعتباره من المهام المعقدة والحيوية في آن واحد التي تواجه المؤسسات بشكل عام .

ومن تعاضم حاجات المستهلكين ورغباتهم وتعدد عملية اتخاذ قرار الشراء ، وفي ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق ، والتي تسعى هذه المؤسسات جاهدة في تقديم شيء متميز يتناسب مع تطلعات المستهلكين ، من خلال الاعتماد - خاصة التلفزيونية منها - كأحد عناصر المزيج الترويجي المهمة في عملية تسويق المنتجات إلى المستهلكين .

فالإعلان التلفزيوني يوفر للمستهلك قاعدة من المعرفة تمكنه من الاطلاع على كل ماهو جديد ومستحدث من سلع وخدمات ، يهدف من خلالها إلى محاولة خلق الانتباه وإثارة الاهتمام لدى المستهلك وتدعيم سلوكه الشرائي وتشجيعه على اقتناء السلع وتذكيره بها من وقت لآخر معتمدة في ذلك على أوتار اعلانية متصلة بالحاجات المختلفة للأفراد والتي تنعكس على سلوك الفرد الاستهلاكي .

إن الاعلان التلفزيوني يهدف أساسا إلى التأثير على المستهلك وعلى اتخاذه لقراراته الشرائية ودفعهم لشراء المنتجات وتحقيق الرضا والاشباع لحاجات غير مشبعة والتي في الأصل هي حاجات كمالية ، تحولت إلى ضرورة بفعل عناصر الاثارة والتشويق المستخدمة في الاعلان والتي تساعد في خلق الشعور لدى المستهلك لحاجته الى تلك السلعة ورغبته في الحصول عليها .

فالاستجابة للاعلان التجاري هو هدف استراتيجي يسعى المعلن الى تحقيقه عن طريق اقناع المستهلك لمدى صدق ما يقدمه في الاعلان هادفا في ذلك الى تغيير سلوك المستهلك من أجل أن يتبنى نمطا جديدا من الاستهلاك يتمشى مع ظروف ومتغيرات العصر الحديث التي يرسمها له من خلال أدق التفاصيل المكونة للإعلان ، فقد لا يعلم المستهلك نفسه الدافع الحقيقي وراء استجابته للإعلان ، وقد يعلم دافعه ويفضل اخفاه ، والتظاهر بالاستجابة لدافع آخر نتيجة بعض الاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية .

وفي ضوء النتائج التي أسفر عنها البحث فيما يتعلق بتأثير الاعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك ، نشير إلى وجود أثر ايجابي للإعلان التلفزيوني في مراحل تسبق الشراء ، تبدأ من مرحلة جذب الانتباه للإعلان المتمثلة في الشكل الفني للإعلان ، ثم تليها إثارة الاهتمام من خلال تزويد المستهلك بقدر هائل من المعلومات حول المنتج ، ومن ثم استشارة الرغبة لاعتبارها الخطوة الأولى في التأثير بالإعلان .

قائمة المراجع:

كتب:

1. ابن منظور العلامة ابي الفضل جمال الدين لسان العرب المجلد التاسع ط1 دار صادر للنشر بيروت.
2. ابن منظور: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1956.
3. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
4. أحمد محمود المصري: الإعلان: مؤسسه شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
5. بشير عباس العلاف وعلي محمد ربابعة، الترويج الإعلان التجاري (بدون طبعة، عمان، دار اليازوري، 2007).
6. جودة بني جابر، علم النفس الاجتماعي (طر، عمان: مكتبة دار الثقافة، 2004).
7. رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2007.
8. سامي الشريف، الفضائيات العربية (بدون طبعة ،القاهرة ،دار النهضة العربية ،2004).
9. سامي عبد العزيز صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة، التعليم المفتوح، مصر 1999.
10. شدوان علي شيبه، الإعلان "المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005.
11. شدوان علي شيبه، الإعلان "المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية، 2005.
12. صلاح شروخ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، دار العلوم، عنابة، 2013.
13. عاطف العبد، فوزية علي فمي العبد: المرأة العربية ووسائل الإعلام، دار الفكر العربي، 2008.
14. عامر قنديلي: البحث العلمي، (7) دار البازوري، عمان 1999.
15. عبد السلام أبو قحف وطارق طه احمد: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
16. عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005.
17. عبد العزيز شرف: المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب اللبناني بيروت، 1989.
18. عبد النصر الجندي، تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
19. عبيدة صبطي، فؤاد شعبان: كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.

20. عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص50.
21. العلاف بشير ربابعة محمد علي محمد: الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل).
22. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
23. عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، (بدون طبعة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ج1).
24. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (بدون طبعة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ج2).
25. العوادلي سلوى: الاعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، 2006.
26. غريب سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996.
27. فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الاعلامي، ط1: عمان، دار أسامة، 2000.
28. فضيل دليو وآخرون، الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون، الخروب، قسنطينة، الجزائر، 2003.
29. فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، (ط1، عمان: دار الفكر للطباعة، 2000.
30. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، (ط1، عمان: دار الحامد، 2006.
31. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط4، عمان، دار وائل للنشر، 2004.
32. محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
33. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة (ط1، عمان: دار مجدلاوي، 2008).
34. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجد لاوي، الأردن، 1997.
35. محمد حسن العامري: الإعلان وحماية المستهلك العربي، القاهرة، 2007.
36. محمد حمدي، مرشد الطلاب، دار ابن رشد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
37. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
38. محمد عبيدات، عقلة مبيضين، محمد أبو نصار: منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان، 1999.
39. محمد فريد الصحن، الإعلان (بدون طبعة، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2000.
40. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر 2004.
41. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.
42. منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.

43. موريس أنجوس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة، الجزائر 2010.
44. ميرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
45. نجم عبد شبيب، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، الأردن 2007.
46. نور الدين النادي، محمد الصديق البهدي: تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2000.

مذكرات:

47. جباري عبد الوهاب: أثر دراسة السلوكيات الشرائية بالمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، سنة 2006).
48. حنان شعبان، أثر الفواصل التلفزيونية على عملية التلقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009.
49. ريم عمر شريتح، اسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، سوريا، 2011.
50. سعيدة فريج، هدى جينون دراجي لوطي "تفاعل الجمهور مع الرسائل الاشهارية للمؤسسة العمومية، مذكرة مكملة شهادة ليسانس في الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009-2010.
51. كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة 2007-2008.
52. كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.
53. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري بقسنطينة، 2008-2009.
54. مريم زعتر: الاعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.
55. نوال يحيى: دور الإشهار في توجيه السلوك الشرائي عند المراهقين، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2008-2009.
56. وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008.

المجلات:

57.فايزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الاعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال العدد 14 الجزائر، 1996، ص174.

مواقع الانترنت:

58.مجهول ،عن قنوات mbc ،www.mbc.net.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم الاعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
تخصص اتصال وعلاقات عامة
تحت عنوان

**تأثير الإعلانات التلفزيونية Mbc في قنوات على
سلوك المستهلك**

مرف:

بوعزيز بوبكر

من إعداد الطالبة

بلفول فاطمة

ملاحظة : نرجوا منكم ملئ هذه الاستمارة بكل جدية ونتعهد بسرية هذه المعلومات .

السنة الجامعية : 2015-2016

معلومات خاصة بالمبحوثين :

الجنس :

☐

ذكر

☐

أنثى

السن

☐ [23-18]

☐ [29-24]

☐ [35-30]

☐ [41-36]

☐ [47-42]

☐ [53-48]

المستوى التعليمي

☐ ابتدائي

☐ متوسط

☐ ثانوي

☐ جامعي

☐ دراسات عليا

الحالة الاجتماعية

☐ أعزب

☐ متزوج

مستوى الدخل

☐ ضعيف

☐ متوسط

☐ عالي

محور التفضيل

1-هل تشاهد قنوات mbc

☐ نعم

☐ لا

2-ماهي القنوات المفضلة لديك

☐ Mbc 1

☐ Mbc2

☐ Mbc4

☐ Mbc action

☐ Mbc max

☐ Mbc bolyood

☐ Mbc drama

☐ Mbc masr

3- متى تشاهد هذه القنوات

☐ صباحا

☐ بعد الزوال

ليلا

4- هل تشاهد الاعلانات في هذه القنوات

☐ نعم

☐ لا

5- هل تقوم بتغيير المخطط اذا ورد فاصل اعلاني

☐ نعم

☐ لا

6- ماهي الاعلانات الأكثر تفضيلا لديك

☐ مواد التجميل

☐ مواد كهرومنزلية

☐ مواد غذائية

☐ مواد التنظيف

☐ ألبسة

☐ عطور

☐ سيارات

7- إعلانات أخرى أذكرها

8- ماهو الشيء الذي يلفت انتباهك في الاعلان

- ☐ الألوان
- ☐ الموسيقى
- ☐ المناظر
- ☐ المنتج
- ☐ الشخصيات

9- أشياء أخرى

محور التأثير:

10- عند مشاهدتك لمنتج معين هل

- ☐ تسارع لشرائه
- ☐ تسأل عن المنتج
- ☐ تكتفي بالمشاهدة فقط

11- هل استعملت السلع المعلن عنها في هذه القنوات

- ☐ نعم
- ☐ لا

12- اذا كانت اجابتك ب"لا" فمن أين تحصل على المعلومات المتعلقة بالسلع

- ☐ العائلة
- ☐ الأصدقاء
- ☐ الزملاء
- ☐ برامج تلفزيونية
- ☐ الولاء لسلعة خاصة

13- إذا كانت إجابتك ب"نعم" فهل تستعملها من أجل تحقيق

- ☐ رغبة
- ☐

حاجة

☐

تقليد

☐

فضول

☐

تمييز

14- عوامل أخرى أذكرها

.....

15- ماهو أهم عامل محدد لشراء هذه السلع

☐

السعر

☐

الجودة

☐

مواكبة الموضة

☐

الماركة

16- ماهي الطريقة التي تتبعها في شرائك لهذه السلع

☐

البحث

☐

الصدفة

☐

الاتصال بالشركة

17- بعد استعمالك لهذه السلع هل حققت لك متطلباتك

☐

نعم

☐

لا

18- إذا كانت إجابتك ب"نعم" فهل ترى أن هذه الإعلانات دافع لشراء المنتج

☐

نعم

☐

لا

19- هل يخلق الإعلان فكرة التمييز بين المنتجات

☐

نعم

☐

لا

20- ماهو رأيك في الاعلانات التلفزيونية

☐

صادقة

☐

خيالية

☐

مجرد أكاذيب

☐

مضيعة للمال والوقت