

مشاهدة الإشرار التلفزيوني آثارها على إتخاذ القرار الشرائي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم الاعلام والاتصال
تخصص: إتصال

تحت إشراف الأستاذ:

* بوحيلة رضوان

إعداد الطلبة:

* طيوب عيسى

* سليمان موسى أسامة

السنة الجامعية 2019 / 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله على ما أنعم والشكر له على ما تفضل وتكرمن أن يسر لنا الطريق
وذلل الصعاب، لا تمام هذا العمل نتوجه بكثير الشكر ووافر الشناء وجزيل الامتنان،
وعظيم التقدير إلى أستاذنا الفاضل ومشرفنا الذي كان الناصح والموجه لنا، الأستاذ
بوحيلة رضوان، وإلى كل من ساعد في إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد، فجزى
الله الجميع كل خير.

والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

إهداء

نهدي هذا العمل المتواضع:

إلى الوالدين الكريمين، اللهم ارحمهما كما ربيانا صغيرا.

إلى أخواتنا وإخوتنا.

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد.

إلى كل من يحمل قلمًا في خدمة القرآن الكريم.

الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
أ	فهرس المحتويات
ج	فهرس الجداول
د	فهرس الأشكال
01	مقدمة
الاطار المنهجي	
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
05	1-الإشكالية.
06	2-تساؤلات الدراسة
06	3-أسباب اختيار الموضوع.
06	4-أهمية الدراسة.
07	5-أهداف الدراسة.
08	6-مصطلحات الدراسة
09	7-المدخل النظري للدراسة.
12	8-منهج الدراسة وأدواته
14	9-مجالات الدراسة
15	10-الدراسات السابقة
الإطار النظري	
الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني وعملية اتخاذ القرار الشرائي	
21	المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني.
21	المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني.
22	المطلب الثاني: خصائص الاشهار التلفزيوني.
23	المطلب الثالث: أهداف الاشهار التلفزيوني.
24	المطلب الرابع: المراحل الاتصالية للاشهار التلفزيوني

24	المطلب الخامس: تصميم الرسالة الاشهارية في التلفزيون.
25	المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي
25	المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي
26	المطلب الثاني: علاقة الاشهار بعملية اتخاذ القرار الشرائي.
27	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.
31	المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.
الإطار التطبيقي	
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
36	المبحث الأول: تبويب وتحليل العوامل الديمغرافية من خلال برنامج SPSS
39	المبحث الثاني: تبويب وتحليل بيانات أسئلة الاستبيان.
39	المطلب الأول: تحليل بيانات الجداول البسيطة.
49	المطلب الثاني: تحليل بيانات الجداول المركبة.
54	المبحث الثالث: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات
57	خاتمة
59	قائمة المراجع
62	الملاحق
66	ملخص الدراسة

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
32	أهم معايير اتخاذ قرار الشراء	01
36	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	02
37	توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص.	03
38	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	04
39	مدى متابعة أفراد العينة للاشهارات التلفزيونية.	05
39	نوع الإشهار المفضل لدى أفراد العينة.	06
40	أسباب متابعة العينة الدراسة للاشهارات التلفزيونية.	07
41	فترات مشاهدة الإشهار.	08
41	الفواصل التي تجذب انتباه أفراد العينة لمشاهدة الإشهار.	09
42	مصدر المعلومات الموثوق به عن السلعة بالنسبة لأفراد العينة.	10
42	مدى مصداقية مضمون الاشهارات التلفزيونية بالنسبة لأفراد العينة.	11
43	مدى تركيز المبحوثين على فهم محتوى الرسالة الإشهارية التلفزيونية.	12
43	مدى مساعدة الإشهارات التلفزيونية المبحوثين على اختيار السلعة المناسبة.	13
44	مدى مساعدة الاشهارات التلفزيونية في اكتشاف خصائص السلعة.	14
44	تأثير الاشهارات التلفزيونية على أفراد عينة الدراسة في اختيار السلعة.	15
45	مدى تأثير طبيعة الاشهار وجودته في الشراء على أفراد العينة.	16
45	مدى مكانة الاشهارات التلفزيونية في الثقافة الشرائية لدى أفراد العينة.	17
46	أسباب اتخاذ قرار شراء السلعة المعلن عنها.	18
46	مدى وعي المستهلك في استجابته للإشهارات التلفزيونية.	19
47	مدى تأثير الإشهار على القرار الشرائي.	20
47	أسباب عدم تأثير الإشهارات التلفزيونية على القرار الشرائي.	21
48	مدى انتباه وانجذاب أفراد العينة للفواصل الإشهارية.	22
48	أسباب متابعة أفراد العينة للفواصل الإشهارية.	23
49	أسباب عدم انجذاب أفراد العينة للفواصل الإشهارية التلفزيونية.	24
49	مدى ارتباط متابعة أفراد العينة للاشهارات التلفزيونية مع متغير الجنس.	25

50	مدى ارتباط تأثير الاشهار على أفراد العينة على القرار الشرائي بالنسبة لمتغير الجنس.	26
51	مدى ارتباط متابعة أفراد العينة للاشهارات التلفزيونية مع متغير المستوى الدراسي.	27
52	مدى ارتباط أسباب متابعة أفراد العينة للاشهارات التلفزيونية مع متغير المستوى الدراسي.	28
53	مدى ارتباط تأثير الاشهارات التلفزيونية على القرار الشرائي لدى أفراد العينة مع متغير المستوى الدراسي.	29

فهرس الأشكال		
الصفحة	العنوان	الرقم
36	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
37	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص.	02
38	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	03

مقدمة

أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة وتنوع الإنتاج، وبالتالي ازدهار الأسواق بشتى السلع والخدمات، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي الفرد وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجيات والرغبات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك.

وقد فرضت هذه التطورات تزايداً في استخدام الأنشطة الإعلامية، من حيث الكم والنوع والتأثير على سلوك المستهلك، وإقناعه بطريقة فنية إبداعية، فطبيعة العصر تتسم بالتعقيد والسرعة لذا تقتضي استخدام أساليب إقناعية متطورة تتناسب وروح العصر.

حيث نجد أن الإشهار من بين الوسائل الإعلامية الذي استفاد من هذا التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال، الذي ساعده على ابتداء طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته للتأثير في جمهور المستهلكين.

فالإشهار هو أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، وهو مصدر لتمويل وسائل الاعلام، فكل الوسائل على اختلافها السمعية والمكتوبة والسمعية البصرية لم نعد نلاحظها بدون بدون إشهارات، ربما في الكثير من الأحيان هي السبب في استمراريتها، بمعنى آخر أصبحت جزء لا يتجزأ منها وعامل مهم في حياتنا ولا يمكن الاستمرار بدونها.

ومن بين هذه الوسائل نجد التلفزيون، حيث يتمتع هذا الأخير بمجموعة من الخصائص جعلته في مقدمة الوسائل الإعلامية من حيث نسبة الإشهار، فخاصية الجمع الصوت والصورة والحركة مكنته من التأثير في شرائح واسعة، وباعتباره أول وسيلة احتك بها الفرد، كما أهله التطور الحاصل في ميادين الاتصال من إنتاج إعلانات تستجيب للخطط المسطرة وتلبي رغبات المنتجين، وجعلته الوسيلة الإعلامية الأولى لدى المعلنين، حيث يؤثر الإشهار على الأنماط الاستهلاكية لتزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات، كما يمكنه التأثير على المشاهدين في اتخاذ قرار الشراء.

إذ في ظل هذه الظروف أصبح المستهلك سيد السوق وحجر الزاوية في العملية الشرائية، نظراً لتوفر أمامه عدة بدائل من السلع والخدمات، مما أفضى بالمؤسسة البحث عن السبيل والوسائل الكفيلة التي تستميله بها رغبة منها في استقطابه إلى منتجاتها ومن ثم كسب ولائه من خلال فهم خصائص المستهلك وأهميته سلوكهم، الذي

مقدمة

يعتبر ذلك التصرف الذي يبرز المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع إنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، ولا بد من أخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في سلوكهم وذلك من أجل فهم متطلباتهم ومن ثم التأثير فيهم وتغيير سلوكهم الشرائي.

واشتملت هذه الدراسة على ثلاث جوانب الإطار المنهجي، الإطار النظري، الإطار التطبيقي.

جاء الإطار المنهجي في إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، ثم حدود الدراسة ومنهج الدراسة، فأدوات الدراسة، ثم تحديد العينة، ومجتمع البحث، مفاهيم الدراسة ثم الدراسات السابقة. وجاء الإطار النظري كتقديم للإطار الميداني (التطبيقي)، يحتوي على فصل الإشهار التلفزيوني وعملية اتخاذ القرار الشرائي، يتفرع عنه مبحثين، فجاء المبحث الأول بعنوان الإشهار التلفزيوني، يتفرع عنه خمس مطالب، المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني، المطلب الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني، المطلب الثالث: أهداف الإشهار التلفزيوني، المطلب الرابع، المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني، المطلب الخامس: تصميم الرسالة الإشهارية في التلفزيون، أما البحث الثاني جاء تحت عنوان عملية اتخاذ قرار الشراء بكل من المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء، المطلب الثاني: علاقة الإشهار بسلوك المستهلك، المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء، المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.

أما بالنسبة للإطار التطبيقي فقد قمنا بتبويب وتحليل الجداول البسيطة والمركبة بعد تفرغ الاستثمارات تحليلاً كميًا وكيفيًا، وفي الأخير توصلنا إلى نتائج الدراسة من خلال الإطار النظري والتطبيقي، وفي الأخير خاتمة تلم بالموضوع.

الإطار المنهجي

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1-الإشكالية:

يتميز التطور العلمي والتكنولوجي في الآونة الأخيرة بالتغير الدائم والديناميكية، وكذا بالتطور المتسارع، هذا التغير يفرض على المؤسسة مسابرة والتعايش معه، حيث نتج عن هذا التغير تنوع في حاجات ورغبات المستهلك، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلكين وقد فرضت هذه التطورات تزايدا في استخدام الأنشطة الإعلانية، وذلك من أجل التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بطريقة فنية وإبداعية.

فالإعلان كنشاط اجتماعي واقتصادي واتصالي يهدف إلى عرض المنتج المعلن عنه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، ولذا تقتضي استخدام أساليب إقناعية متطورة وخلاقة تتناسب مع روح العصر، ففي الآونة الأخيرة نجد اهتماما واضحا بالبحوث في ميدان الإعلان، وذلك أن دراسة أثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعتبر من أصعب الميادين التي تتصف بالديناميكية والتعقيد، فكل فرد يختلف عن الآخر حسب خصائصه وصفاته الديمغرافية إضافة إلا أنه يؤثر ويتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به، لذا فالبحث في القرار الشرائي للمستهلك النهائي عن ماذا وكيف ومتى وأين يشتري بات امرا جوهريا لدى المؤسسات ، وعليهم أن يجدوا تفسيراً لحركة المستهلك وسلوكه متتبعين حاجاته ودوافعه وكيف يدرك الأمور ويتعلمها ثم يحولها اتجاه بالقبول أو الرفض لما يقدم له من سلع أو خدمات إضافة إلى العوامل الخارجية التي تؤثر فيه كالأسرة والطبقة الاجتماعية والثقافية والجماعات المرجعية

يعد الإعلان جزءا أساسيا من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، لأننا أفراد في المجتمع نكون من مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء فالإعلان بالنسبة لنا في هذا البحث كمستهلكين يعد ضرورة ملحة لتحقيق غايتنا في الإشباع لأنه هو الذي يزودنا بالمعلومات ويعطينا إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات ومواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها وهذا ما يمكننا من اتخاذ قرارنا الشرائي على أسس علمية مدروسة ، وقد ازداد الاهتمام بالإشهار في التلفزيون بوجه

خاص وأخذت مساحة واسعة فيه لأنه وسيلة إعلانية جماهيرية قوية التأثير في جمهور المستهلكين، لذا جاء هذا البحث لدراسة إسهام الإشهار التلفزيوني في التأثير على السلوك الشرائي لجمهور الطلبة المشاهدين من مدينة المسيلة.

2-تساؤلات الدراسة:

- ماهي عادات وأمط مشاهدة الطلبة للإشهار التلفزيوني في جامعة المسيلة؟

- ما مدى تلبية الإشهار التلفزيوني للحاجات النفسية والمعرفية للمشاهدين للطلبة في جامعة المسيلة؟

- ما مدى إسهام الإشهار التلفزيوني في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين الطلبة تبعاً لمتغير الجنس والمستوى الدراسي؟

3-أسباب اختيار الموضوع:

3-1 الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق

- تطوير ذاتي علمي ومنهجي في طريقة استخدام المنهج الوصفي.

3-2 الأسباب الموضوعية:

- التعرف على مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للأفراد.

- إعطاء صورة شاملة لهذا الموضوع

- زيادة مكانة الاشهارات التلفزيونية في التسويق الحديث تزامنا مع التطور التكنولوجي المادي

والتقني الحاصل.

4-أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الفئة المستهدفة بالإضافة إلى أهمية الموضوع وهو الإشهار التلفزيوني وأثره في سلوك الفرد الشرائي، إن هذا البحث يشكل محاولة جادة لرصد التأثيرات الإشهارية الحاصلة على فئة الشباب، بحيث يمكنها من خلال ذلك تقديم ما أمكن من الفائدة المرجوة للباحثين والمهتمين بما يقدم من معلومات متواضعة في هذا السياق الذي يتجه إلى دراسة تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين، والذي نرجو أن تكون مرتكزاً مع مثيلاتها لدراسات مستقبلية أعمق.

5-أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل أثر الاشهارات التلفزيونية على اتخاذ قرار الشراء للأفراد، وقد تم الحصول على المعلومات اللازمة من خلال الاستبيان الذي تم إعداده لهذا الغرض.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة وهي علاقة الإشهار التلفزيوني بالسلوك الاستهلاكي (الشرائي) لدى الأفراد، وفي إطار هذا النوع من الدراسة تعتمد الدراسة الحالية على استخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي للإجابة على أسئلة الدراسة، وتحليل وتفسير بياناتها.

فالمنهج الوصفي يستخدم ويقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظواهر والتحليل لهذه البيانات والمعلومات للوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم الواقع وتطويره، وتتخذ الدراسات الوصفية عدة أنماط (التل، 2007، ص84).

ويرتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها، أو تحديثه أو استكمالها أو تطويره (عبد الحميد، 1983، ص 35).

6-مصطلحات الدراسة:

هو ضبط المعنى المستخدم لها في البحث لأنه عادة ما نجد المصطلح الواحد أكثر من معني فيقوم الباحث بتحديد ايطاره النظري بمعنى شرحه اللغوي من خلال قواميس وموسوعات علمية والمعاجم (العمر، 2006، ص264).

أ-الإشهار:

هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، ودفعه إليه بطريقة لشرائها، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات، ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار، لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة (الفار، 2002، ص123).

وهو نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو خدمة معينه أو فكرة، والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة، مقابل أجر معين بهدف التأثير على المستهلك، ودفعة للقيام بعمل أو سلوك مقصود ومحدد (الموسى، 2002، ص43).

ب-اتخاذ القرار الشرائي:

هو العمليات والمعالجات التي يقوم بها شخص ما، عندما يكون في حالة بحث أو شراء أو استعمال أو تقييم لمنتجات أو خدمات، بهدف إرضاء حاجة أو رغبة لديه. ويقصد بالسلوك الاستهلاكي في هذه الدراسة، السلوك الشرائي لدى الأفراد بولاية المسيلة وتحديداً.

ج-التأثير

لغة: أثر، يتأثر، تأثر بالشيء، تطلع به أثر في الشيء أي ترك فيه أثر والأثر هو العلامة (غوت، ص208)

اصطلاحاً: الأثر هو ما أحدثته وسائل الاعلام من تغييرات على الافراد كما يستعمل لوصف اتجاه سائد في الدراسات المتعلقة بوسائل الاعلام ومن جهة أخرى، الأثر هو ما أحدثته التكنولوجيا الاعلامية سواء كان تأثير سلبي أو ايجابي، والتأثر هو إحداث تغييرات في السلوك والتفكير (بن مرسللي، 2005، ص170).

7- المدخل النظري للدراسة

النظرية: النظرية المعتمدة في الدراسة هي نظرية الاستخدامات الاشباعات

7-1- مفهوم نظرية الاستخدامات الاشباعات:

هي نظرية تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عوقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك الارتباط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون من وسائل الإعلام (المعجم العربي الأساسي، 1989، ص206).

فروض النظرية:

يلخص كارتر وزملائه افتراضات هذه النظرية في النقاط التالية:

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الجمهور (درويش، 2005، ص20).

- هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد، يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون التي تشبع تلك الحاجات

يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الوسائل فقط (بوزيان، 2010، ص 41).

2-7 عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

ترتبط دوافع التعرض لوسائل الاعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في: حاجات معرفية أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام، حاجات عاطفية كالحاجة إلى الاحساس بالأخوة والمحبة والفرح، حاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه، ويضاف إليها الحاجة إلى الهروب كالحاجة إلى إزالة التوتر، أما الدوافع فيقسمها روبن إلى فئتين هما: (لوينس، 2008، ص 34)

أ-الدوافع الوظيفية (النفعية):

وتستهدف تضيئة الوقت والتنفيس والاسترخاء والهروب من الروتين اليومي والمشكلات، يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الوسائل فقط (بوزيان، 2010، ص 41).

دوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام:

ترتبط دوافع استخدام وسائل الاعلام بمجموعة من الحاجات منها الحاجة المعرفية أي الحاجة إلى الخبرة والمعرفة بشكل عام، حاجات عاطفية كالحاجة إلى الاحساس بالأخوة والمحبة والفرح، حاجات اجتماعية، وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه يضاف إليها الحاجة إلى الهروب كالحاجة إلى إزالة التوتر ونجد روبن قسم الدوافع إلى فئتين هما:

-الدوافع الطقوسية: وتستهدف تضيئة الوقت والتنفس والاسترخاء والهروب من الروتين اليومي والمشكلات

-الدوافع الوظيفية (النفعية): وتعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون لوسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجاته من المعلومات والمعرفة

-إشباع الجمهور من وسائل الاعلام:

ويفرق لورانس وينر بين نوعين من الإشباع:

أ-إشباع المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الاعلام وهي نوعين:

إشباع توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات، وإشباع اجتماعية يقصد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقته الاجتماعية

ب-إشباع عملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة وهي نوعين:

إشباع شبه توجيهية وتحقق من خلال تخفيف الاحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتعكس في برنامج التسلية والترفيه والاثارة، وإشباع شبه اجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الاعلام وتزيد هذه الاشباع مع ضعف علاقة الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة (لونيس، د س، ص 34)

نقد النظرية:

يبدو مما سبق أن هذه النظرية تقع على النقيض من النظريات التي تقدر تأثير وسائل الاتصال، ولأجل ذلك تلقت مجموعة من الانتقادات أكثرها شهرة هي التي أوردها ماكويل 1979: "تعتبر مقارنة نفسية جديدة ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى"، تعتمد بإفراط على دفاتر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين (لونيس، د س، ص 34).

8- منهج الدراسة وأدواته:

8-1 المنهج الوصفي:

يقوم البحث على المنهج الوصفي التحليلي لكونه أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، ولأنه يناسب الظاهرة موضوع الدراسة والذي يعرف بأنه " أسلوب يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً؛ ويعبر عنها تعبيراً كميّاً وكيميّاً (عبيدات، 2003).

فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعداه إلى التفسير والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من أجل تحسينها (عبيدات، 2003).

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الإشهارات التلفزيونية على اتخاذ قرار الشراء للأفراد وقد تم الحصول على المعلومات اللازمة من خلال الاستبيان الذي تم إعداده لهذا الغرض.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة وهي علاقة الإشهار التلفزيوني بالسلوك الاستهلاكي (الشرائي) لدى الأفراد. وفي إطار هذا النوع من الدراسات تعتمد الدراسة الحالية على استخدام منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي للإجابة على أسئلة الدراسة، وتحليل وتفسير بياناتها.

فالمنهج الوصفي يستخدم ويقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظواهر والتحليل لهذه المعلومات والبيانات للوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم الواقع وتطويره، وتتخذ الدراسات الوصفية عدة أنماط منها (التل: 2007، ص 84).

ويرتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها أو تحديثه أو استكماله أو تطويره (عبد الحميد، 1983، ص35).

8-2 عينة الدراسة:

تعريف العينة القصدية:

اعتمدنا في اختيارنا العينة القصدية وهي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك دون غيرهم، ولكون تلك الخصائص هي من الأمور المهمة للدراسة (محمد، 1999، ص96).

فقد قمنا باختيار العينة القصدية نظرا لطبيعة دراستنا.

حجم العينة:

عينة الدراسة البشرية مشكلة من 50 مفردة من طلبة كلية العلم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة: 29 ذكور، و21 إناث، موزعة على التخصصات العلمية التالية:

علم الاعلام والاتصال: 27/ التاريخ: 11/ علم النفس: 06/ علم الاجتماع: 06.

8-3 أدوات جمع البيانات:

استمارة الاستبيان:

تعتبر استمارة البحث من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في البحوث الاجتماعية، ويرجع ذلك إلى الميزات التي تحققها هذه الأدوات سواء بالنسبة لاختصار الجهد أو التكلفة أو سهولة معالجة بياناتها إحصائيا، واستمارة البحث نموذج يضم أسئلة إلى المبحوثين من أجل الحصول على المعلومات يتم ملؤها مباشرة من طرف المبحوثين (فروخ، 2003، ص92)

تتكون الاستمارة من ثلاث محاور فيها مع البيانات الشخصية

-المحور الأول: عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للإشهارات

-المحور الثاني: اهتمامات أفراد العينة والتغيير في سلوكهم الشرائي

-المحور الثالث: الإشباعات.

9-مجالات الدراسة:

أ-المجال البشري:

الأفراد من كلا الجنسين بولاية المسيلة.

ب-المجال المكاني:

اخترنا مدينة المسيلة مجالا للدراسة بحكم الرغبة العلمية في اكتشاف تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للأفراد، إذ تعتبر ولاية المسيلة ولاية جزائرية من ولايات الهضاب العليا، وهي همزة وصل بين الشرق والغرب،

ج-المجال الزمني:

امتدت الدراسة طيلة شهرين نظرا لأهمية الموضوع من جهة والصعوبات التي واجهتني أثناء الدراسة من أبرزها الظروف التي مست البلاد بسبب جائحة كورونا (كوفيد 19) مما أدى إلى تخوف الأفراد من الاحتكاك بنا، بالإضافة إلى عدم تجاوب المبحوثين مع الأسئلة بحكم خصوصية الموضوع حيث تمت الدراسة في الفترة من شهر أفريل حتى شهر جوان من العام 2020.

10- الدراسات السابقة:

الدراسة رقم (1): دراسة بوسنينة (2005): أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين.

هدف البحث إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعى البحث للوقوف على مدى تأثير المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية.

العينة ومجتمع البحث: المستهلكين الليبيين البالغين من العمر 12 سنة وما فوق في مدينة بنغازي، وتكونت العينة من 500 مفردة وتم استخدام العينة الطبقية التناسبية، اقتصر حدود البحث على سلع التسوق و السلع الاستقراب (سهلة المنال)، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تم اعتماد استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

نتائج الدراسة:

- يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينه بنغازي، الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى.

- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين، وخاصة في الإخبار عن وجود سلع جديدة. يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكن تأثيره ليس قوياً وكان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى؛ بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية (الفاعل).

- للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية، التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة في استثارة حاجاته.

الدراسة رقم (2): دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة

العراقيين.

هدف البحث إلى التعرف على مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لطلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار، والوصول إلى النتائج التي تخدم البحث عن طريق معرفة درجة إقبال الطلبة على مشاهدة الإعلان التلفزيوني وتأثير التكرار والتركيز على العنصر الأنثوي في الإعلانات، والتعرف على دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة عن طريق عرضها للإعلان وتقديمها لمعلومات صحيحة عن السلع أو الخدمات المعلن عنها.

مجتمع البحث: تكون من طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار للسنة الدراسية 2001، 2002، وبالبالغ عددهم 1422 طالبا من الذكور والإناث واختيرت عينة البحث بنسبة % 10 ليكون عدد العينة المختارة 142 طالباً من كلا الجنسين.

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية إذ استخدم الباحث منهج المسح الميداني كما استخدم الباحث الاستبيان أداة لدراسة المشكلة موضوع البحث.

نتائج الدراسة:

عدم اهتمام طلبة الجامعة من الذكور والإناث بمشاهدة الإعلان التلفزيوني، تعد الرغبة في التعرف على السلع أو الخدمات من الأسباب التي أدت إلى مشاهدة الإعلان التلفزيوني لدى الإناث، أما الذكور فكانوا مجبرين على مشاهدة الإعلان التلفزيوني بحكم متابعتهم للبرامج التلفزيونية التي تعرض عادة مثل هكذا إعلانات . كما أظهرت الدراسة أن التلفزيون يعد أفضل وسائل الاتصال التي تعرض الإعلانات لدى الذكور والإناث، كما بدا أن التكرار في عرض الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى الإعراض عن مشاهدته لدى كلا الجنسين.

الدراسة رقم (3): تأثير الإعلان على قنوات علي أرشيد علي مشاقبة، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، الاردن، 2007.

تدور إشكالية الدراسة حول التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين الأردنيين، ومنها السلوك الاستهلاكي الذي يمتاز بالولاء للسلع والخدمات المعلن عنها، وبالتالي يخلق الطلب ويزداد الإقبال على السلع وخاصة الكمالية منها.

فقد انطلق الباحث من دراسة تأثيرات الإعلان الذي يبث على قنوات **mbc** الفضائية المختلفة، وتأثير هذه الإعلانات على الجمهور الأردني كمشاهد لهذه القنوات على وجه الخصوص. وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وهذا نابع من كونها تستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث وجمع الحقائق عنها بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحد تحديداً دقيقاً ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية والدقة. وفي إطار هذا يتم استخدام منهج المسح باعتباره انسب مناهج العلمية ملائمة، حي تستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظواهر في وضعها الراهن.

أما بالنسبة لمجتمع الدراسة فقد اعتمد الباحث على المجتمع الأردني في كافة المحافظات الأردنية كمجتمع فعلي لهذه الدراسة المسحية وقد قام الباحث بتحديد حجم العينة الدراسة بـ 100 مفردة حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة حي تم اختيار مفرداتها من المواطنين الذين يرتادون الأسواق التجارية الكبيرة مؤسسات الاستهلاكية - الكوفي شوب...

ليتوصل في الأخير إلى عدد من النتائج يمكن ذكر أهمها على نحو التالي :

- يشاهد الأفراد الدراسة القنوات الفضائية العربية، بمعدلات متفاوتة واحتلت قنوات **mbc** الفضائية المرتبة الأولى من حي التعرض ومدى المتابعة.
- اقوى تأثير للإعلان على قرار الشراء السلع والخدمات، باعتباره سلوكا استهلاكيا، لان الإعلانات تبين جودة المنتجات وكفاءتها.
- كما تبين ان الإعلانات في قنوات الفضائية **mbc** خصوصا هو اقوى دافع لاقتنائهم سلعة أو خدمة معينة.
- كما ان اهم ما يلفت انتباه أفراد العينة في هذه الإعلانات هو السعر
- أغلبية العينة يفضلون ان يكون الإعلان باللغة العامية .
- يتبين ان أكثر أشكال الإعلان اقتناعا هو الإعلان الذي يقدم بشكل مباشر.

التعليق على الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات التي عرضناها سابقاً، أساساً لاستكمال الجهود التي توقفت عندها بحيث نسعى إلى تقديم ما أمكن من الإضافات الجديدة التي نأمل أن تغنيها دراستنا، حيث أظهرت الدراسات السابقة بأنها متفقة بشكل أو بآخر على أهمية الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها الفعال على فئة الشباب التي تعد في مقدمة الفئات المستهدفة بالإعلانات التلفزيونية.

الإطار النظري

الفصل الثاني:

الإشهار التلفزيوني وعملية إتخاذ القرار الشرائي

يعد التلفزيون إنجازات العلم والتكنولوجيا أو معجزة القرن العشرين، كما تعتبر أداة سحرت العالم منذ ظهورها لأول مرة، بحيث أصبح معظم أفراد المجتمع لا يستطيعون الاستغناء عنها، ونظرا لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى عرض مختلف العناصر التي توضح وتحتوي الإشهار التلفزيوني وعملية إتخاذ قرار الشراء، وهذا ما سيتم عرضه.

المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني:

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني:

1 مفهوم التلفزيون:

لغة: إن التلفزيون television كلمة مركبة من مقطعين tele ومعناه عن بعد و vision تعني الرؤية، وبهذا يكون معنى كلمة تلفزيون الرؤية عن بعد.

التلفزيون اصطلاحا:

يمكن تعريف التلفزيون بأنه طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت بأمانة من مكان إلى مكان آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومحطاتها الأرضية في حالة بث كبير.

- التلفزيون وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد أساسا على الصورة والصوت وليست كالصورة الفتوغرافية والصورة السينمائية فهي كما هو معروف تتكون من مجموعة مرسومة من النقاط الضوئية تظهر على الشاشة بواسطة شعاع إلكتروني فكلما زاد عدد النقاط ازدادت الصورة وضوحا والعكس صحيح لأن الصورة في التلفزيون على خلاف

الصورة الفنية الثابتة فهي في تكون وتعديل مستمرين تفصل بقدر تزايد عدد النقاط الراسبة بفضل مشط إلكتروني ناعم جدا (دليو، 1988، ص 147).

2_ مفهوم الإشهار التلفزيوني:

بصفة عامة قد ورد تعريف الإشهار في قاموس (لاروس) بأنه مجموعة من الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات لتجارية للتعريف بمنتجاتها، وتبعاً لما ذكر فإن الإشهار التلفزيوني: عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية

المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون، لتقديمها وعرضها للجمهور من أجل تعريفه بخدمة أو سلعة من ناحية الشكل والمضمون (صفوت، 1999، ص71).

وبعبارة أخرى فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو إتخاذ رد فعل قد يكن متوقع من طرف المعلن.

إذن فالإشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الإتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي، ومن ثم تنبيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة (صابات، 1997، ص440).

المطلب الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني:

يمثل الإشهار التلفزيوني مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بسلعة المعلن عنها ضمن البرامج التلفزيونية المختلفة بعرض ترويجها وتسويقها، ونذكر من خلال هذا بعض خصائص الإشهار التلفزيوني منها:

1/ يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع فهو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور.

2/ يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت.

3/ كما نعلم أن التلفزيون يتطلب توظيف مجموعة من الحواس تتمثل خاصة في السمع والبصر.

4/ يستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الشهرية إلى العائلة الواحدة بشكل مجتمع وهذا ما لا يمكن الوصول له في حالة الصحف والمجلات، حيث يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة ككل.

5/ مخاطبة الأسرة فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة.

6/ يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصر هام جدا مما يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين (عبد العزيز وآخرون، 2004، ص31).

المطلب الثالث: أهداف الإشهار التلفزيوني:

- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع

تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.

المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق

- الإقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الاشهاري

- تبليغ الموزعين بتوافر مسيرات البيع وبوسائل تحسين وظيفتهم البيعية بالنسبة لمنتجات الشركة.

- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.

- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء

وانطلاقا من هذه الأهداف فان الهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة في حد ذاتها لذلك يخطئ من يتصور أن الإشهار هو المنبع الأول والأخير الذي من خلاله تتحقق أحلام وأمال وتطلعات المعنيين، لذلك

فالإشهار ومهما كان نوعه يتمثل هدفه في تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق (خوجة، 2005، ص21).

المطلب الرابع: المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني

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

1/ جذب الانتباه: يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الاشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الاشهاري.

2/ التأثير في الإدراك: يتعلق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد ويقوم بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري

المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى جمهور المستهلك.

3/ تسهيل عملية الحفظ أو التذكر: إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الاشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهلك فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم كما تدعيم سلوك المتغير وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهلك ومدى صعوبة الرسالة المطلوبة تذكرها.

4/ الإقناع: عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشتته عنها وتتم عملية إقناع الجمهور المستهلك بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيدا لاتخاذ القرار (عبد العزيز، 1999، ص 100).

المطلب الخامس: تصميم الرسالة الإشهارية في التلفزيون:

الرسالة الإشهارية هي برنامج إشهاري محدد يشرح الفكرة الرئيسية للإشهار ويهدف إلى تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف على الصورة المطلوبة التي يريد المعلن أن يظهر من خلالها السلعة، وحتى تحقق الرسالة الإشهارية

هدفها بشكل جيد فهي ترد في عدة قوالب مستخدمة في ذلك أساليب كثيرة منها العاطفية، العقلية، اللينة والعنيفة ... الخ المستخدمة في الإشهارات (دفع الله، 2005، ص 99).

الرسالة الاشهارية رسالة اتصالية لذلك كان لا بد أن يحكمها أسلوب لغة الإعلام البسيط التي تلخص في:

- قدرة الرسالة الاشهارية على جذب المستهلك وإثارة اهتمامه.

- أن تتضمن الرسالة الاشهارية معلومات صادقة وغير مبالغ فيها حتى تكسب نقطة المستهلك

- مخاطبة المستهلك بأسلوب مفهوم وبسيط وبذلك البعد عن الكلمات المعقدة.

- تفادي صيغة السؤال مثل: هل تريد أن تصبح مليونيرا؟ لاحتتمال الجواب بلا

- تفادي صيغة الأمر، حتى لا تعطي المستهلك الإحساس بأنه مجبر على طاعة أوامر المعلن.

فالرسالة الإشهارية الفعالة هي تلك الرسالة التي لا تخرج عن إطار النماذج السلوكية لكل فرد من أفراد مجتمع معين وموقفه من السلع المنتجة فيه (فليب، دس، ص 65-66).

المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء

المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء:

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها (الصميدعي، 200-، ص 102).

فمن التعريف يتضح أن القرار الشرائي هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك والمراحل التي يمر بها، كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة ادوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية:

1/المبادرة: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة.

2/ المؤثر: هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي.

3/ متخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي هل اشترى، ماذا اشترى وأين اشترى؟

4/ المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.

5/ المستخدم: هو الشخص الذي يستهلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي (عزام وآخرون، 2005، ص130).

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم محددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، ويعرف القرار الشرائي خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العاجل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه (المنصور، 2006، ص76).

المطلب الثاني: علاقة الإشهار بعملية اتخاذ قرار الشراء:

يهدف النشاط الإشهاري إلى الاستحواذ على رضا المعلن إليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإشهار، ولا يأتي ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منها ومدى تفاعل الفرد مع الجماعة التي ينتمي إليها، وتتركز هذه المعلومات على وجه الخصوص على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية (العجي، 2000، ص18).

ونظرا لأن المستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال فهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط وتحقيق الأهداف الإعلانية من المستهلك وفقا لما يلي:

* يتمكن الإشهار من الاستحواذ على رضا المستهلكين المرتقبين للسلعة على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة وأماكن وأوقات وجودها في السوق، وبذلك يمكن للمستهلك التعرف على إمكانيات السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته ورغباته، ومن هذا نجد أن الإعلان كوسيلة لتحقيق آمنيات المستهلكين في التعرف على طريقة إشباع رغبة معينة قائمة ويعاني منها المستهلك.

* يؤثر الإشهار أيضا في اتجاهات المستهلكين ورغباتهم، وذلك بشرط توفر الرغبة والقدرة لدى المستهلك على تغيير أفكاره واتجاهاته على النحو الذي يرغبه المعلن.

*كما يتميز الإشهار بالنسبة للمستهلك أو المشتري في كون الإشهار يربط المستهلك بالمُتاجر التي تباع فيها سلع معينة ويرشده إلى الابتكارات وإلى المُتاجر التي تباع السلع المتخصصة كما تتضمن بعض الإعلانات شرحاً لمزايا السلعة وطرق استعمالها مما يزيد من انتفاع المستهلك بها، فالإعلان يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به وإن ذلك لا يأتي إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى بالإضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي (الزعيبي، ص 29).

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء للمستهلك وهي:

1-العوامل الشخصية:

حصلت معظم الدراسات التسويقية إلى أهمية الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية في التأثير على السلوك الشرائي وهذا ما يلقي على رجال التسويق مسؤولية دراسة وتحليل المستهلك وتحليل المستهلك لمعرفة حجم وقوة الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية كالعمر والوضع الاقتصادي في التأثير على سلوكه وقراراته الشرائية.

تأثير العمر: لعمر الشخص تأثير كبير على نمط وسلوك الشراء لديه، فالناس يغيرون ويبدلون السلع والخدمات التي يشترونها وبحسب سنهم وتقدمهم في العمر، فالأنماط السلوكية والشرائية للأطفال والمراهقين تختلف عن الأنماط السلوكية للشباب وعن الأنماط السلوكية والاستهلاكية للمستهلكين الناضجين، فكل عمر ذوقه الخاص (خبير، 2007، ص 80).

الظروف الاقتصادية:

بعد الوضع الاقتصادي من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك والذي يحدد نوع ومستوى الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك، إن سلوك وتصرفات المستهلك أو قراراته الشرائية لا تتحقق بمجرد توفر الرغبة، فهذه الرغبات لا تتحول على سلوك فعلي في السوق إلا إذا كانت مصحوبة بتوفر القدرة الشرائية، فكلما زادت القدرة الشرائية كلما زاد الإنفاق الاستهلاكي حيث يكون بمقدور المستهلك إشباع أكبر قدر من الرغبات والحاجات وكذلك يؤثر الوضع الاقتصادي على خيارات شراء المستهلك، فهو لا يشتري السلع الغالية الثمن إلا إذا كان له

دخل كاف وقادر على شراء مثل هذه السلع أو أن يعتمد على مدخراته أو على التسهيلات المقدمة (النموشي، ص58).

2-العوامل الاجتماعية والثقافية:

1/ الأسرة: تشكل الأسرة جماعة مرجعية إضافية للمستهلك، فقرارا الشراء لا يؤخذ دائما من قبل شخص وحيد، فهناك عدد كبير من المنتجات التي تحتاج مشاركة عدة أشخاص من أفراد الأسرة، ويختلف دور كل من هؤلاء الأفراد في الشراء من مجتمع أو وظيفة اجتماعية أو أسرة أخرى يمكن أن نميز على سبيل المثال:

الموظف: وهو من يطرح فكرة الشراء ويحدد مواصفات السلعة (أب، أم، أحد الأطفال).

المؤثر: (المحرض) من يؤثر على بقية أفراد العائلة (أب، أم). المعلن: وهو من يقوم بجمع المعلومات.

المقرر: من يأخذ قرار الشراء.

المشتري: من يقوم بإجراءات الشراء.

2/الثقافة:

تعتبر ثقافة المستهلك من أكبر العوامل تأثيرا في تشكيل سلوكه الشرائي، فكل مشتري يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية وتفرقه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة، ويمكن تعريف الثقافة على النحو التالي:

يقصد بالثقافة Culture مجموعة القيم الأساسية والإدراكات والسلوكيات التي تعلمها الفرد من الأسرة والمؤسسات الأخرى التي يتضمنها المجتمع (مؤسسات دينية، تعليمية، مهنية وغيرها)

الثقافة الفرعية:

هي كل ثقافة تحمل بداخلها عدد من الثقافات الفرعية وتشير الثقافة الفرعية إلى مجموعة الأفراد الذين يشتركون في قيم معينة مبنية على خبراتهم المكتسبة (أبو طعيمة، 2007، ص172).

3/ الطبقة الاجتماعية

تمتلك معظم المجتمعات عددا من المعايير التي تشكل ما يعرف بهيكل طبقاتها الاجتماعية Social classes structure ولا تتحد تلك الطبقات الاجتماعية طبقا لمعيار وحيد كالدخل مثلا، بل طبقا لتوليفة أو مجموعة من المعايير مثل: (أ) الدخل، (ب) التعليم Education، (ج) المهنة occupation، (د) الثروة Wcalth وغيرها وبالتالي يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية كما يلي:

يقصد بالطبقة الاجتماعية class تلك المعايير الدائمة نسبيا التي تصنف أفراد المجتمع إلى مجموعات وفقا لسلوكهم، أو القيم المشتركة التي يحملونها أو الاهتمامات التي تجمعهم، وتميل غالبا كل طبقة اجتماعية إلى أنماط شرائية مختلفة نسبيا عن أنماط الطبقات الاجتماعية المغايرة لها، ويظهر ذلك بصورة أكثر وضوحا في القرارات الشرائية المتعلقة ببعض المنتجات كالملابس، الأثاث، الخدمات الترفيهية، فعلى سبيل المثال تختلف عادة الملابس المشتراة من طرف الفتاة التي تتمتع بمستوى تعليمي ودخل أسري مرتفع وتسكن منطقة راقية في المدينة عن تلك الملابس التي تفضلها الفئات التي تقطن في المناطق الشعبية، ولم تنل القدر الكافي من التعليم، وتنتمي لأسرة ذات دخل محدود (العمر، 2005، ص 159).

4/ تأثير الجماعات المرجعية:

الجماعات المرجعية هي جماعات من الأفراد يحملون وجهات نظر شخصية لها تأثير على تشكيل سلوك واتجاهات وقرارات أفراد آخرين حول فكرة أو موضوع محدد فالجماعات المرجعية وخاصة لقادة الرأي فيها تأثير على معظم أعضاء الجماعات أو الأفراد العاديين غير المنتمين للجماعات، حيث يمكن أن يعتبروا بالنسبة لغيرهم مثال وقدوة بمواقفهم وسلوكهم وتصرفاتهم، فقادة الرأي هم أشخاص داخل الجماعات المرجعية لهم تأثير على سلوكيات الآخرين نظرا لامتلاكهم وتمتعهم بمهارات وخبرات ومواهب ومعرفة شخصية تميزه أو صفات وخصائص أخرى (ظه، 2007، ص 122).

ليس بالضرورة أن يكون قادة الرأي موضوع ما أو المنتج ما هم قادة الرأي في موضوعات أخرى أو لمنتجات أخرى، فقد تكون من قادة الرأي بالنسبة للنماذج وموديلات الألبسة الجديدة أو الموارد ومستحضرات التجميل، لكنها مستهلكة عادية في نموذج آخر.

3-العوامل النفسية على سلوك المجتمع

تتضمن هذه المؤثرات: الدوافع، الإدراك، تصرف الشخصية، وفيما يلي شرح مبسط لكل منها:

1/ الدوافع: تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية، ولا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه، ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة، وسنجد الكثير من التطبيقات الموضوع الدوافع في ميدان التسويق، ويعتمد نجاح التسويق لسلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة، ولقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع ليتمكن من تحديد قوة وصف علامة معينة على ضوء ما تحققه من إشباعات، وبالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء أكانت أساسية مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي.

2/ الإدراك: من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك يدرك سلعة معينة وخصائصها عندما يجرب هذه السلعة، كما أن التصميم السلعة وتغليفها تأثير واضح عند الاختيار.

3/ التعلم: هو جميع التغييرات التي تطرأ على السلوك لمواقف منتجاتها، وتعتبر الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق.

4/ التصرف: نعني بالتصرف الاستجابة إلى مؤثر معين، فيؤدي إلى سلوك وفعل معين والتأكيد على تصرفات المستهلكين يعتبر أسهل طريق في التسويق، إذ يمكن أن يقوم بتذكير المستهلكين بالأسباب التي من أجلها أحبوا السلعة، ولم يجب عليهم الاستمرار في ذلك تثبيتها، وتطبيقها لهذا يؤكد رجال التسويق على صعوبة تحويل معتادين على علامات معينة ولكن من السهل تكوين مستهلكين جدد للسلعة الجديدة في الأسواق.

5/ الشخصية : الاهتمام بشخصية المستهلك إنما يرتبط بغرض مؤداه أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر.

6/ دور الجماعة: تعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملا مهما في شرح دوافع يجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول وبشكل عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة (علي عمر، 2006، ص188).

المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

المرحلة الأولى: التعرف على الحاجة:

تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، وهذا يولد لديه عدم التوازن والاستقرار والحاجة غير المشبعة تدفعه إلى القيام بسلوك وتصرفات من أجل إشباعها، وتوجد حاجات فطرية وبيولوجية (كالحاجة للطعام، الشراب، الملابس...) إشباعها ضروري للبقاء والاستمرار في الحياة، وحاجات مكتسبة يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي (الحاجة إلى الاحترام والتقدير)، ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاول إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الجديد للتسويق لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة وإنتاج السلع والخدمات التي تشبعها (الصميدعي، ص105).

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة تتولد لديه الرغبة والقدرة على إشباعها، يقوم في الخطوة الموالية بالبحث عن المعلومات، ويتوقف حجم ونوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معتبرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات وانتقائها من جميع المصادر المتاحة له، أما إذا كانت سلعة أو خدمة تشتري بصيغة روتينية وذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات ويكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة.

وتتمثل أهمية المصادر التي يستعين بها المستهلك في جمع المعلومات فيما يلي:

أ) مصادر شخصية: الأصدقاء، العائلة، الجيران.

ب) مصادر خارجية: رجال البيع، الوسطاء، الإعلانات.

(ج) مصادر عامة، وسائل الإعلام، جمعية حماية المستهلك.

المرحلة الثالثة: تحديد وتقييم البدائل المتاحة

بعد أن ينتهي المستهلك من جمع المعلومات عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات التي تشبع نفسه الحاجة، يقوم بمقارنة وتقييم البدائل ولأجل ذلك يستخدم مجموعة من المعايير توضح أهمها من خلال الجدول:

جدول رقم (01): يوضح أهم معايير اتخاذ قرار الشراء (حسن، 2001، ص 116).

المعيار	أنواع المعايير	المعيار	أنواع المعايير
01	المعايير الفنية. الصلاحية. النمط. الراحة. التسليم. المكانة. الداء. الذوق.	03	المعايير الاجتماعية المظهر والشكل. الاحتياج الاجتماعي. الطراز.
02	المعايير الاقتصادية السعر. القيمة المقارنة بالنقود. التكاليف المصاحبة. تكاليف نمط الحياة.	04	المعايير الشخصية السمعة الشخصية. تخفيض المخاطر. العواطف. الروح المعنوية.

تختلف المعايير المستخدمة باختلاف طبيعة السلع والخدمات المراد شراؤها، فمثلا المعايير المستخدمة لشراء سلعة أو خدمة معتبرة ليست هي نفس المعايير المستخدمة لاقتناء سلعة أو خدمة روتينية. وبعد تقييم البدائل تأتي مرحلة الشراء لكن ما بين تقييم البدائل وقرار الشراء قد تحدث بعض الظروف والمواقف التي تدعم قرار الشراء أو تلغيه، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر الحاجات من الحاجة التي يتم البحث عنها أولا (بكري، 2006، ص93).

المرحلة الرابعة: اتخاذ القرار بالشراء

بعد تقييم البدائل واختيار البديل الذي يرى المستهلك انه يحقق له أقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي، حيث أنه في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء، لكن نظرا لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة أو الأصدقاء أو تأثير معيار أو أكثر من المعايير التي اعتمدنا عليها في اختيار البديل كالدخل مثلا، أو طرأت على المستهلك اتجاهات سلبية تجاه المنتج أو دولة أو المنشأة لاعتبارات سياسية أو عقائدية فغنه يمكن أن يتراجع في هذا القرار ويختار بديلا آخر.

يبرز دور رجل التسويق في هذه المرحلة بتدعيم المستهلك أو متخذ قرار الشراء بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية التي تجعله يتراجع عن القرار وان تتولد لديه قناعة لاتخاذ.

وتعتبر هذه المرحلة ثمرة وجود التي قام بها المستهلك أو المشتري في المرحلة السابقة بتحقيق قراره الشرائي للإشباع المرجو وبين المؤسسة التي تعمل على تقييم المعلومات الكافية ومساعدة منتجها المستهلك على اتخاذ لقرار الشراء ومن ثمة تحقيق أهم أهدافها المتمثلة في تصريف والتوسع في السوق (المنياوي، 1998، ص 37).

المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء

حيث سيسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبا، فغما انه سيشعر بالرضا أو عدمه فإنه يقيم المنتج للتأكد من الأداء الفعلي المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع.

فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج < من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا.

وإذا كان الأداء الحقيقي > من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا (عزام وآخرون، ص 134).

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: تبويب وتحليل العوامل الديمغرافية من خلال برنامج SPSS:

جدول رقم (2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	29	58%
أنثى	21	42%
المجموع	50	100%

قراءة الجدول:

من خلال جدول رقم (2): الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، يتبين لنا أن تكرار 29 يتمثل في فئة الذكور أي ما يعادل نسبة 58% من عينة الدراسة، ونرى أن تكرار 21 يتمثل في فئة الإناث أي ما يعادل نسبة 42%، وهنا نستنتج أن عينة الدراسة كانت أغلبها من فئة الذكور، والشكل البياني التالي يوضح طبيعة البيانات المذكورة في جدول.

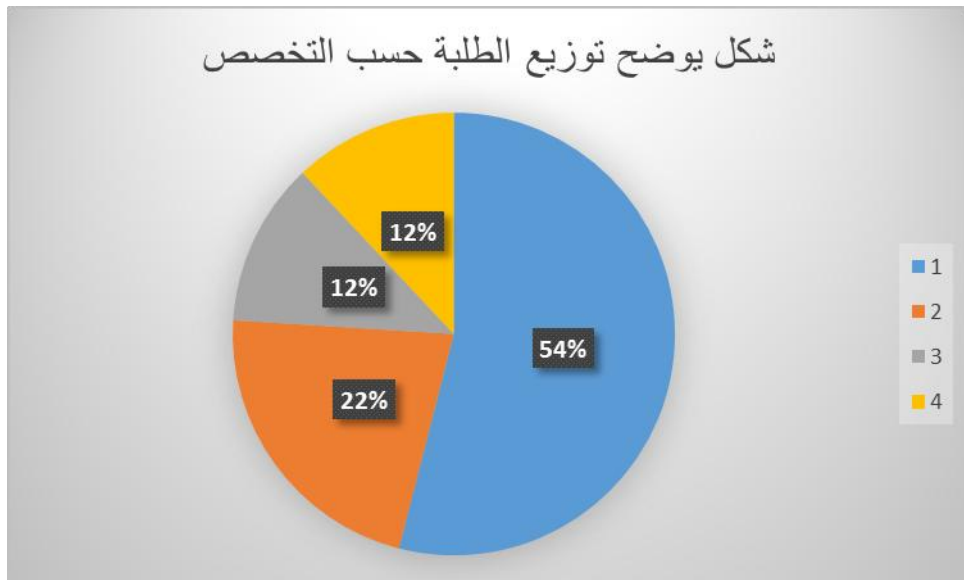


جدول رقم (3): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص:

التخصص	التكرار	النسبة المئوية %
علم الاعلام والاتصال	27	54%
تاريخ	11	22%
علم النفس	6	12%
علم الاجتماع	6	12%
المجموع	50	100%

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3): الذي يوضح لنا توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي يتبين لنا أن تخصص علوم الاعلام والاتصال أخذ أكبر نسبة بـ 54% من عينة الدراسة، يليه تخصص التاريخ بنسبة 22%، في حين كان لتخصصي علم النفس وعلم الاجتماع نسبة 12% لكل واحد من هما، ويساعد هذا التنوع في التخصص على إعطاء فرص متنوعة لبروز مختلف الرغبات والميولات التي تساعد في جمع المعلومات أكثر شمولاً ودقة تخدم الدراسة، والشكل البياني التالي يوضح طبيعة البيانات المذكورة في جدول:

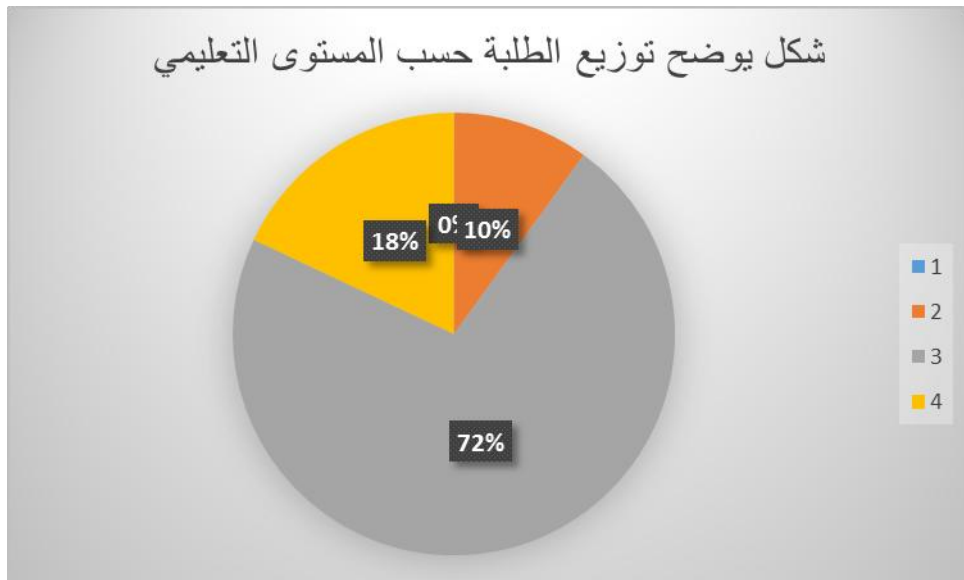


جدول رقم (4): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
—	—	أولى جامعي
10%	05	ثانية جامعي
72%	36	ثالثة جامعي
18%	09	ماستر
100%	50	المجموع

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4): الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي أن أعلى نسبة قدرت بـ 72% من نصيب المستوى الثالثة ليسانس، في حين تليها نسبة مستوى الماستر بـ 18%، فيما تبقى نسبة 10% لطلبة الثانية ليسانس، في حين كانت نسبة السنة الأولى ليسانس منعدمة، وهذه البيانات جاءت نتيجة لكون العينة القصدية خاضعة لظروف وعلاقات الباحث الدراسية كونه من مستوى الثالثة جامعي، والشكل (3) توضح بيانات هذا الجدول:



المبحث الثاني: تبويب وتحليل نتائج أسئلة الاستبيان:

المطلب الأول: تحليل بيانات الجداول البسيطة:

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للاشهارات التلفزيونية:

جدول رقم (5): مدى متابعة أفراد العينة للاشهارات التلفزيونية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	06	12
نوعا ما	17	34
لا	27	54
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (5): الذي يبين مدى متابعة أفراد العينة للاشهارات التلفزيونية نلاحظ أن نسبة الذين يحرصون على متابعة الاشهار التلفزيوني لدى أفراد العينة نسبة صغيرة حيث قدرت بـ 12% فقط، مقارنة مع نسبة الافراد الذين لا يحرصون على المتابعة والتي بلغت 54%، في حين بلغت نسبة التذبذب بين المتابعة وعدمها إلى 34% وهي نسبة معتبرة بتكرار 34 من مجموع الطلبة.

جدول رقم (6): يبين نوع الإشهار المفضل لدى أفراد العينة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
الاشهار التلفزيوني	12	24
الاشهار الصحفي	04	08
إشهار المجالات	03	06
الاشهار المسموع	09	18
الاشهار الالكتروني	18	36
إشهار الملصقات	04	08
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (6) الذي يوضح لنا نوع الاشهار المفضل لدى أفراد عينة الدراسة نلاحظ أن أعلى نسبة تفضيل تحصل عليها الإشهار الإلكتروني بنسبة 36%، تليها نسبة 24% لصالح الاشهار التلفزيوني، أما عدد الطلبة الذين يفضلون الاشهار المسموع فقدّر بـ 9 طلاب ما يعادل نسبة 18%، ليأتي كل من الاشهار الصحفي واشهار الملصقات في آخر ما يفضل متابعته الطلبة المبحوثين حيث قدر بـ 8% أفراد لكل نوع، مما يدل على تأثير تكنولوجيا الاتصال الرقمية على الواقع الاتصالي لدى الطلبة والشباب بصفة عامة.

جدول رقم (7): يبين أسباب متابعة العينة الدراسة للاشهارات التلفزيونية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
تمضية الوقت	09	18
معرفة جديد السوق	30	60
الفضول	11	22
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

من خلال جدول رقم (6) الذي يوضح لنا أسباب متابعة أفراد عينة الدراسة للاشهارات التلفزيونية نلاحظ أن أغلب الطلبة المبحوثين سبب متابعتهم للإشهار هو معرفة جديد السوق حيث بلغ عددهم 30 مبحوث ما يعادل نسبة 60%، وهي أعلى نسبة، اما عدد المبحوثين بسبب الفضول فبلغ 11 مبحوث أي نسبة 22%، و9 منهم يتابعونه بسبب تمضية الوقت أي نسبة 18%، وهذا ما يتوافق مع الواقع.

جدول رقم (8): يبين فترات مشاهدة الإشهار:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
الصباح	06	12
الظهيرة	04	08
المساء	06	12
الليل	08	16
غير محدد	26	52
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (8) الذي يوضح لنا فترات مشاهدة الاشهار من قبل أفراد العينة، نلاحظ أنه لا توجد فترة محددة لمتابعة الإشهار لدى أفراد العينة، حيث قدرت هذه الفئة بـ 26 مبحوث يتابع الاشهار بشكل غير محدد ما يعادل نسبة 52%، تليها الفترة الليلية بنسبة 16%، أما فترة الصباح والمساء والظهيرة فهم أقل فترة في نسبة مشاهدة حيث قدرت بـ 12% و 8% لكل من هما على التوالي.

جدول رقم (9): يبين الفواصل التي تجذب انتباه أفراد العينة لمشاهدة الإشهار:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
طريقة عرض الاشهار	10	20
خصائص المنتج	11	22
انتشار المنتج في أكثر من وسيلة	29	58
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (9) الذي يوضح لنا الفواصل التي تجذب انتباه الأفراد لمشاهدة الإشهار نلاحظ أن 29% من الطلبة المبحوثين الفواصل التي تلفت وتجذب انتباههم لمتابعة الإشهار هي انتشار المنتج في أكثر من وسيلة، اما فيما يخص طريقة عرض الإشهار وخصائص المنتج فجاءت نسبتها متقاربة بـ نسبة 11% لطريقة العرض و 10% بالنسبة لخصائص المنتج.

جدول رقم (10): يبين مصدر المعلومات الموثوق به عن السلعة بالنسبة لأفراد العينة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
الاشهارات	07	14
الأصدقاء	13	26
أفراد الاسرة	13	26
القيام بالتسوق	17	34
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) الذي يوضح مصدر المعلومات الموثوق به عن السلعة بالنسبة لأفراد العينة، نلاحظ أن نسبة 34% من المبحوثين يعتقدون أن المصدر الموثوق الذي يعطينا المعلومات الموثوقة عن السلعة هو القيام بالتسوق، في حين يعتبر باقي المبحوثين أن كل من الأصدقاء وأفراد الأسرة المصدر الموثوق عن السلعة حيث تساوت نسبتهما التي قدرت بـ 26% لكليهما، وجاءت نسبة اختيار الإشهار كمصدر موثوق للسلعة كآخر اختيار والتي قدرت بـ 14%.

جدول رقم (11): يبين مدى مصداقية مضمون الاشهارات التلفزيونية بالنسبة لأفراد العينة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
الاشهار يخبر عن وجود سلعة جديدة فقط	25	50
المعلومات التي ترد في الاشهار مضللة	05	10
الاشهار يجذب بوعود مبالغ فيها	10	20
الاشهار الجيد يزود بالمعلومات عن المنتج	07	14
العلامة تدل على جودة السلعة	03	06
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (11) الذي يوضح لنا مدى مصداقية مضمون الاشهارات التلفزيونية بالنسبة لأفراد العينة، نلاحظ تتباين إجابات الطلبة المبحوثين في مصداقية الإشهار بالنسبة لهم في كون أن الإشهار يخبر عن

سلعة جديدة فقط بـ 25 طالب وطالبة ما يعادل نسبة 50 % وهو نصف العينة، في حين توزع النصف الثاني بين من يرون مضمون أن الإشهارات التلفزيونية يجذب بوعود مبالغ فيها وهم بنسبة 20 %، تليها أن الإشهارات التلفزيونية الجيدة تزود بمعلومات عن المنتج بنسبة 14% من المبحوثين، أما 10 % منهم يرون أن المعلومات التي ترد في الإشهارات التلفزيونية مضللة، أما 6 % منهم يعتقدون أن العلامة التجارية كافية وتدل على جودة السلعة ومصادقية المضمون الاشهاري.

جدول رقم (12): مدى تركيز المبحوثين على فهم محتوى الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	06	12
نوعا ما	28	56
لا	16	32
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (12) الذي يوضح مدى تركيز المبحوثين على فهم محتوى الرسالة الإشهارية التلفزيونية، نلاحظ أن نسبة 65 % من الطلبة المبحوثين يركزون نوعا ما على فهم محتوى الرسالة الإشهارية، ونسبة 12 % يركزون جيدا لفهم محتوى الرسالة، أما نسبة 16 % فلا يحاولون أصلا لفهم محتواها أو لما تهدف، وهذا راجع ربما لطبيعة الإشهار أو الفترة التي يعرض فيها أو حتى حسب متغيرات الدراسة.

جدول رقم (13): مدى مساعدة الإشهارات التلفزيونية المبحوثين على اختيار السلعة المناسبة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	06	12
نوعا ما	18	36
لا	26	52
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (13) الذي يوضح مدى مساعدة الإشهارات التلفزيونية المبحوثين على اختيار السلعة المناسبة، نجد أن أعلى النصف من الطلبة المبحوثين لا يساعدهم الإشهار في اختيار السلعة المناسبة (52%)، تليها نسبة 36% منهم يرون أن الإشهار يساعد إلى حد ما في اختيار السلعة، أما ما تبقى من الطلبة المبحوثين والتي قدرت نسبتهم بـ 12% فالإشهار عامل مهم في اختيار السلعة المناسبة.

جدول رقم (14): مدى مساعدة الإشهارات التلفزيونية في اكتشاف خصائص السلعة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	08	16
نوعا ما	13	26
لا	29	58
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (14) الذي يوضح مدى مساعدة الإشهارات التلفزيونية في اكتشاف خصائص السلعة، نلاحظ أن نسبة 58% لا تساعدهم الإشهارات التلفزيونية في اكتشاف خصائص السلعة المعلن عنها، و26% منهم نوعا ما تساعدهم بقدر ما، أما 16% منهم يعتقدون أنها تساعدهم جيدا في اكتشاف الخصائص والمميزات للسلع المعلن عنها.

المحور الثاني: مدى تأثير الإشهارات التلفزيونية في تغيير في السلوك الشرائي لدى أفراد العينة:

جدول رقم (15): يبين تأثير الإشهارات التلفزيونية على أفراد عينة الدراسة في اختيار السلعة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
تشتريها مقتنعا بجودتها	11	22
تشتريها على سبيل التجريب	13	26
لا تشتري شيئا لم تجربته من قبل	17	34
تبحث عن عناصر أخرى كالسعر	09	18
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (15) الذي يوضح تأثير الاشهارات التلفزيونية على أفراد عينة الدراسة في اختيار السلعة نلاحظ أن عدد الافراد الذين لا يشترون شيئاً لم يجربونه من قبل بلغت أعلى نسبة بـ 34 %، في حين من يشتريها على سبيل التجريب بلغت نسبتهم 26 %، و 22 % يشترونها مقتنعين بجودتها انطلاقاً من تأثير الاشهار عليهم واقناعهم بيها، أما من يبحث عن عناصر أخرى كالسعر بلغوا 18 % ، ونجد أن نسب مختلف أوجه تأثير الإشهار على أفراد العينة كانت متقاربة.

جدول رقم (16): مدى تأثير طبيعة الاشهار وجودته في الشراء على أفراد العينة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
يؤثر كثيراً	07	14
يجذبني لكن لا يؤثر على قراري الشرائي	31	62
لا تعني لي جودة الاشهار شيئاً	12	24
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

من خلال جدول رقم (16) الذي يوضح الذي يوضح مدى تأثير طبيعة الاشهار وجودته في الشراء على أفراد العينة نلاحظ، أن تأثير طبيعة الإشهار وجودته تجذب نسبة 62 % من الطلبة المبحوثين لكن لا يؤثر على قراراتهم الشرائي وهي تمثل أكبر نسبة، تليها نسبة 24 % ممن لا تعني لهم جودة الإشهار وطبيعته شيئاً وبالتالي لا يؤثر على قراراتهم الشرائي، في حين جاءت نسبة 14 % ممن تؤثر فيهم طبيعة الإشهار وجودته في الشراء.

جدول رقم (17): مدى مكانة الاشهارات التلفزيونية في الثقافة الشرائية لدى أفراد العينة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
كبيرة	08	16
متوسطة	20	40
صغيرة	22	44
المجموع	50	100

قراءة الجدول

من خلال جدول رقم (17) الذي يوضح مدى مكانة الاشهارات التلفزيونية في الثقافة الشرائية لدى أفراد العينة أن نسبة 44 % من أفراد العينة كانت إيجابتهم أن مكانة الاشهار صغيرة في ثقافتهم الشرائية، أما من كانت إيجابتهم أن مكانة الاشهار ممتدسة كانت 40 %، أما باقي النسبة أي 16 % منهم فقط كانت مكانة الاشهار كبيرة عندهم.

جدول رقم (18): أسباب اتخاذ قرار شراء السلعة المعلن عنها:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
اقتناعك بالسلعة	22	44
تلبية لرغباتك وحاجاتك	04	08
نصيحة من أصدقاءك	09	18
بعد استشارة الأسرة	15	30
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (18) الذي يوضح أسباب اتخاذ قرار شراء السلعة المعلن عنها نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للسبب الناتج من الاقتناع بالسلعة بنسبة 44%، يليها قرار استشارة الأسرة بنسبة 30 %، و18 % كانت نتيجة نصيحة الأصدقاء، أما تلبية لرغبات وحاجات الفرد كانت كآخر سبب بنسبة 8 %.

جدول رقم (19): مدى وعي المستهلك في استجابته للإشهارات التلفزيونية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
وعي كاف	33	66
وعي إلى حد ما	13	26
لا	04	08
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

من خلال جدول رقم (19) الذي يوضح مدى وعي المستهلك في استجابته للإشهارات التلفزيونية نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لمن لديهم وعي كاف بنسبة 66% ، يليها الأفراد الذين لديهم وعي إلى حد ما بنسبة 26% ، أما نسبة 8% المتبقية فكانت للأفراد الذين ليس لديهم وعي في استجابتهم للإشهار.

جدول رقم (20): مدى تأثير الإشهار على القرار الشرائي:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	11	22
لا	39	78
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

من خلال جدول (20) الذي يوضح مدى تأثير الإشهار على القرار الشرائي، توضح النتائج المتوصل إليها أن الإشهار لا يؤثر على القرار الشرائي لدى أغلب الطلبة المبحوثين، حيث بلغ عددهم 39 طالب أي نسبة 78% ، في حين 11 من الطلبة يؤثر الإشهارات التلفزيونية على قرارهم الشرائي بنسبة 22% .

جدول رقم (21): أسباب عدم تأثير الإشهارات التلفزيونية على القرار الشرائي:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
لعدم انتباهي للإشهار	09	18
لأن المعلومات التي تذكر في الإشهار مبالغ فيها	32	64
لعدم اقتناعي بأهمية السلعة	09	18
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (21) الذي يوضح أسباب عدم تأثير الإشهارات التلفزيونية على القرار الشرائي تبين أن أغلبية الطلبة (64%) لا يؤثر الإشهار التلفزيوني على قرارهم الشرائي وذلك راجع إلى أن المعلومات التي

تذكر في الاشهار مبالغ فيها، تليها نسبة 18 % منهم سبب عدم تأثيرهم بالاشهارات التلفزيونية هو عدم انتباههم للاشهار، و18 % الأخرى هو سبب عدم اقتناعهم بأهمية السلعة.

المحور الثالث: الإشاعات المحققة من تلقي الاشهارات التلفزيونية:

جدول رقم (22): مدى انتباه وانجذاب أفراد العينة للفواصل الإشهارية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	12	24
لا	38	76
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (22) الذي يوضح مدى انتباه وانجذاب أفراد العينة للفواصل الإشهارية نلاحظ أن 76 % لا تجذبهم الفواصل الإشهارية، في حين 24 % منهم أجابوا أن الفواصل الإشهارية تلفت انتباههم.

جدول رقم (23): أسباب متابعة أفراد العينة للفواصل الإشهارية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
ملء وقت الفراغ	06	12
معرفة ما هو متوفر وجديد في السوق	15	30
التعرف على المنتج وكيفية استخدامه	10	20
جاذبية المستوى الفني للمادة الإشهارية	11	22
متعة الحديث عن نوعية السلعة	08	16
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (23) الذي يبين أسباب متابعة أفراد العينة للفواصل الإشهارية نلاحظ أن هناك أسباب متعددة لمتابعة أفراد العينة للفواصل الإشهارية التلفزيونية، حيث نالت معرفة ما هو متوفر وجديد في السوق أعلى نسبة 30 %، تليها نسبة 22 % لجاذبية المستوى الفني للمادة الإشهارية، و20 % للتعرف على

المنتوج وكيفية استخدامه، أما متعة الحديث عن نوعية السلعة بنسبة 16 %، وملء وقت الفراغ فوق اختيارها بنسبة 12 % من الطلبة المبحوثون.

جدول رقم (24): أسباب عدم انجذاب أفراد العينة للفواصل الإخبارية التلفزيونية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
عرض المحتويات مبالغ فيها	17	34
وقت عرضها يفسد مذاق المشاهدة	09	18
لأن تكرارها كثير ممل	12	24
لأن منتجاتها غير موجودة في السوق	09	18
لأنها لا تعكس قيم وتقاليد المجتمع	03	06
المجموع	50	100

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (24) الذي يوضح أسباب عدم انجذاب أفراد العينة للفواصل الإخبارية التلفزيونية نلاحظ أن ما نسبته 34 % يرى السبب في أن عرض المحتويات مبالغ فيها، في حين من يرى أن السبب هو تكرارها الكثير والممل حاز على نسبة 24 %، ومن يرى أن وقت عرضها يفسد مذاق المشاهدة كان بنسبة 18 % ونفس النسبة لمن يرى السبب في أن المنتجات المعلن لها غير موجودة في السوق، أخيراً جاءت أقل نسبة (6 %) لمن يرى أن السبب في أنها لا تعكس قيم وتقاليد المجتمع.

المطلب الثاني: تحليل بيانات الجداول المركبة:

جدول رقم (25): مدى ارتباط متابعة أفراد العينة للاشهارات التلفزيونية مع متغير الجنس:

المتغيرات	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	نكر	04	08	08	16	29
	أنثى	02	04	10	20	21
المجموع	06	12	17	34	50	100

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (25) الذي يوضح مدى ارتباط متابعة أفراد العينة للاشهارات التلفزيونية مع متغير الجنس إلى أن الإناث لا يحرصن على متابعة الإشهار بنسبة 20 % تليها نسبة الحرص على المشاهدة نوعا ما بـ 18 %، أما نسبة يحرصن على ذلك فـ 04 %، أما بالنسبة للذكور فـ 34 % لا يحرصون على المتابعة، ونسبة 16 % نوعا ما، في حين 08% فقط ممن يحرصون على ذلك.

جدول رقم (26): مدى ارتباط تأثير الاشهار على أفراد العينة على القرار الشرائي بالنسبة لمتغير

الجنس:

المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
58	29	50	25	08	04	ذكر	الجنس
42	21	28	14	14	07	أنثى	
100	50	78	39	22	11	المجموع	

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (26) الذي يوضح مدى ارتباط تأثير الاشعار على أفراد العينة على القرار الشرائي مع متغير الجنس نلاحظ أن نسبة 08 % من الذكور يؤثر الإشهار في قرارهم الشرائي في حين قدرت نسبة الإناث بـ 14 %، أما نسبة 50 % من الذكور و 28 % من الإناث لا يؤثر الإشهار في قرارهم الشرائي، وهي النسب الأعلى.

جدول (27): مدى ارتباط متابعة أفراد العينة للاشهارات التلفزيونية مع متغير المستوى الدراسي:

المجموع		لا		نوعا ما		نعم		المتغيرات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
00	00	00	00	00	00	00	00	السنة أولى	المستوى التعليمي
06	05	04	02	04	02	02	01	السنة الثانية	
72	36	46	23	20	10	06	03	السنة الثالثة	
22	09	04	02	10	05	04	02	ماستر	
100	50	54	27	34	17	12	06	المجموع	

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (27) الذي يوضح مدى ارتباط أفراد العينة للاشهارات التلفزيونية مع متغير المستوى الدراسي نلاحظ أن أعلى نسبة كانت في كل المستويات لا يحرصون على متابعة الإشهار التلفزيوني، حيث بلغت بـ 54%، تليها نسبة 34% لمن يحرصون نوعا ما، في حين 17% فقط من يحرص على المتابعة.

جدول (28) مدى ارتباط أسباب متابعة أفراد العينة للاشهارات التلفزيونية مع متغير المستوى

الدراسي:

المتغيرات		تمضية الوقت		معرفة جديد السوق		الفضول		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
المستوى التعليمي	السنة أولى	00	00	00	00	00	00	00	00
	السنة الثانية	01	02	03	06	01	02	05	10
	السنة الثالثة	06	12	22	44	08	16	36	72
	ماستر	02	04	05	10	02	04	09	18
المجموع		09	18	30	60	11	22	50	100

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (28) الذي يوضح مدى ارتباط أسباب متابعة أفراد العينة للاشهارات التلفزيونية مع متغير المستوى الدراسي أظهرت النتائج أن نسبة 60 % سبب متابعتهم للإشهار التلفزيوني هو معرفة جديد السوق، و 11 منهم ما يعادل نسبة 22 % الفضول، في حين تمضية الوقت قدرت بـ 09 طلبة ما يعادل نسبة 18 %.

جدول (29) مدى ارتباط تأثير الاشهارات التلفزيونية على القرار الشرائي لدى أفراد العينة مع متغير المستوى الدراسي:

المتغيرات		تمضية الوقت		معرفة جديد السوق		الفضول		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
المستوى التعليمي	السنة أولى	00	00	00	00	00	00	00	00
	السنة الثانية	01	02	03	06	01	05	10	05
	السنة الثالثة	06	12	22	44	08	36	72	36
	ماستر	02	04	05	10	02	09	18	09
المجموع		09	18	30	60	11	50	100	50

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (29) الذي يوضح مدى ارتباط تأثير الاشهارات التلفزيونية على القرار الشرائي لدى أفراد العينة مع متغير المستوى الدراسي نلاحظ أن معظم الطلبة لا يؤثر الإشهار التلفزيوني على قرارهم الشرائي، والذين قدر عددهم بـ 39 طالب مبحوث ما يعادل نسبة 78 % وهي نسبة كبيرة، حيث وزعت على مختلف المستويات بـ 54 % بالنسبة للسنة الثالثة، يليها الماستر بـ 14 %، و 05 % للسنة الثانية، أما بقية أفراد العينة الذين يؤثر الإشهار التلفزيوني في قرارهم الشرائي بـ 11 طالب ما يعادل نسبة 22 %، فأخذت السنة الثالثة أعلى نسبة بـ 16 %، يليها الماستر بـ 04 %، والسنة الثانية بنسبة 02 %.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة في ظل التساؤلات

1. لا يحرص معظم الطلبة على متابعة الإشهار التلفزيونية، حيث تصدر الإشهار التلفزيوني قائمة التفضيل.
2. كان أهم سبب لمتابعة الإشهار التلفزيوني هو معرفة الجديد من المنتجات والخدمات في السوق المحلية.
3. لم تجذب طريقة عرض الإشهار لخصائص المنتج انتباه معظم أفراد الطلبة المبحوثين.
4. لم يأخذ الإشهار التلفزيوني إلا ثقة معظم الطلبة المبحوثين (46%) كمصدر معلومات موثوقة عن السلعة، حيث كان المصدر الموثوق هو الاتصال الإنساني مع أفراد الأسرة والأصدقاء، حيث يرى نصف أفراد الطلبة المبحوثين أن أساس الإشهار هو الإعلام بوجود سلعة جديدة، أما البعض الآخر يرى الأساس في التزويد بالمعلومات عن المنتج المعلن عنه.
5. معظم الطلبة المبحوثين 88% لا يبذلون جهداً في فهم محتوى الرسالة الإشهارية التلفزيونية، حيث يرون أنها لا تساعدهم على اختيار السلعة المناسبة واكتشاف خصائصها، الأمر الذي جعل 80% من الطلبة المبحوثين لا يؤثر فيهم الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للسلع، حيث صرحوا بأن مكانة الإشهار ليست بالكبيرة في ثقافتهم الشرائية، حيث يعتمدون على القرار الشرائي أساساً واتباع نصائح الأصدقاء وتوجيهات أفراد الأسرة، وذلك لاعتقادهم أن المعلومات المتضمنة في الرسالة الإشهارية مبالغ فيها..... اهتمامهم في متابعة هذه الإشهارات، حيث لا تصل جاذبية المستوى الفني اهتماماً كـ 78% من الطلبة المبحوثين.
6. توجد علاقة ارتباطية بين متابعة الإشهار ومتغير الجنس، حيث أن نسبة الذكور الذين لا يحرصون على متابعة الإشهار أكثر من الإناث ونفس الأمر بالنسبة لأسباب المتابعة.
7. توجد علاقة ارتباطية بين متغير الجنس وتأثير الإشهار على القرار الشرائي، حيث أن 50% من الذكور لا يؤثر فيهم الإشهار على قراراتهم الشرائي، في حين أن 28% من الإناث لا يؤثر فيهم.

8. لا توجد علاقة ارتباطية بين متابعة الإشهار التلفزيوني ومتغير المستوى الدراسي، ونفس الأمر مع أسباب المتابعة.

9. لا توجد علاقة ارتباطية بين تأثير الإشهار التلفزيوني على القرار الشرائي للسلعة المعلن عنها مع متغير المستوى الدراسي للطلبة المبحوثين.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة تأثير الإشهار التلفزيوني على عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ووضحنا من خلال ذلك تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري وكذلك فهم طبيعة وميول هذا السلوك باعتبار أن الإشهار هو الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها وغايتها، حيث أصبح ظاهرة متفشية في مجتمعنا ككل، حتى في الأماكن العمومية كالطرق ووسائل النقل في المنزل ووسائل الإعلام بكل أنواعها ومختلف أشكالها فأصبح جزءا منا إذ أن حضوره أصبح قويا في حياتنا اليومية ولا يمر يوم دون أن نتعرض لكم هائل من الإعلانات سواء كان ذلك بإرادتنا أو بغير إرادتنا بطريق مباشرة أو غير مباشرة، وهنا يلعب الدور البارز في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد، فالمستهلك باعتباره عنصر أساسي ومهم لاستهلاك هذه المواد الإشهارية فإنها تؤثر فيه وتروج له أنماطا استهلاكية لا تتوافق دائما مع رغباتنا واشبعاتنا وحتى وإن كانت تتوافق فهي تدفعك إلى سلوكيات أخرى وتغير في أفكارك وفي سلوكياتك الشرائية خصوصا فيما يتعلق بالفئات المتعلمة أو المثقفة التي لا يسهل التأثير عليها وعلى قرارها الشرائي.

لذا فإن الإشهار بكل أنواعه يعتبر مؤثرا في سلوكيات الأفراد في المجتمع الجزائري في أفكاره وسلوكياته لأن الفرد يتميز بكونه يتفاعل شعوريا ووجدانيا ولا شعوريا مع كل ما يتلقاه ويدفعه إلى السلوك الشرائي، لذلك نحن في دراستنا هدفنا إلى محاولة دراسة الأثر المحتمل على عملية القرار الشرائي للسلعة المعلن عنها في القنوات التلفزيونية الجزائرية، والذي تبين أن الإشهارات التلفزيونية الجزائرية لم ترق إلى المستوى المطلوب في لفت الانتباه وجذب إنتباه خصوصا الشباب المتعلم والمثقف وإقناعه بصفة مباشرة بأهمية السلعة وقيمتها السوقية وبالتالي دفعه لشراءها واقتناءها بكل حرص وإهتمام وتبنيها كسلعة بديلة عن كل الخيارات المتاحة في السوق، وكل ذلك راجع لنقص مؤثرات إبداعية فنية وفكرية وتكنولوجية ناتجة عن مخلفات التخلف إلى حد ما الذي تعيشه الجزائر في المجال التكنولوجي ومجال إعطاء الفرص الإبداعية للخبراء والكفاءات الفنية والإتصالية مقارنة مع العديد من دول العالم.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع

1. العجي ماهر: سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر: مصر، 2000.
2. النور دفع الله أحمد: الإعلان، (الأسس والمبادئ)، دار الكتاب الجامعي: العين، 2005.
3. أبو قحف عبد السلام: محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية: بيروت، لبنان، 1994.
4. أبو طعيمة حسام فتحي: الإعلان وسلوك المستهلكين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق: عمان، 2008.
5. أحمد بدر: الإعلام بين التنمية والتطوير، ط1، دار قباء: القاهرة، 2002.
6. أحمد خبير: إدارة التسويق، المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع: د ط، 2007.
7. أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال ط4، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2005.
8. أمال نموشي: مبادئ التسويق، د ط، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، دت.
9. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون، دار القباء للطباعة والنشر والتوزيع: القاهرة، 2001.
10. أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية: الإسكندرية، 2006.
11. إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية: الإسكندرية، 2003.
12. إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2001.
13. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، 2011.
14. بوزيان عبد الغني: استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والإشعاعات المحققة منها، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009-2010.
15. ثامر بكري: التسويق، الأسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، د ط، 2006.
16. خليل صابات: الإعلان (تاريخه أسسه وقواعده) ط3، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1997.
17. رشاد الساعد حمد العزيز: سلوك المستهلك، مدخل متكامل، ط3، دار زهران للنشر: عمان، 1997.
18. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر: دم، 2005.
19. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة: عمان، 2005.
20. طارق طه: إدارة التسويق، د ط، دار الفكر الجامعي: الإسكندرية، 2007.
21. سامي عبد العزيز وآخرون: فن الإعلان، مركز الجامعة: القاهرة، 2004.
22. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح: القاهرة، 1999.
23. عائشة مصطفى المياوي: سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، ط3، مكتبة عين شمس: القاهرة، 1998.

قائمة المراجع

24. عامر نصر المنصور: سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع: عمان، 2006.
25. عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب: القاهرة، 1983.
26. علي عباس علي: ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية: الإسكندرية، 2009.
27. عصام سليمان الموسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، ط5، مكتبة الكناي للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
28. فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1988.
29. علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، د ط، دار اليازوري: عمان، 2003.
30. كاترين قي: تر: وردية راشد التسويق، معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية المزيج التسويقي، ط 1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع: دم، 2008.
31. محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع: عمان، 1989.
32. محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل لنشر والتوزيع: عمان، 2003.
33. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج: عمان، 2006.
34. محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، 2002.
35. محمد حسين سمير: دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، عالم الكتب: القاهرة، 1999.
36. محمد خوخة: الدعاية والإعلان (المفاهيم الأطر النظرية. التطبيقات) دار المعرفة الجامعية: الإسكندرية، 2005.
37. مجموعة من المؤلفين: المعجم العربي الأساسي، ط1، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: القاهرة، 1989.
38. وائل عبد الرحمن التل: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الحامد: عمان، 2007.

الملاحق



جامعة المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



إستمارة إستبيان

حول:

مشاهدة الإشهار التلفزيوني وأثرها على إتخاذ القرار الشرائي
دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة

أخي الطالب أختي الطالبة.

شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال: تخصص إتصال تحت في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل عنوان (مشاهدة الإشهار التلفزيوني وأثرها على إتخاذ القرار الشرائي)، نضع بين أيديكم هذه الأسئلة راجين (في الإجابة التي تعبر عن رأيك. Xمنكم الإجابة عليها بعد قراءتها بدقة، ثم وضع علامة) وإننا نشكركم كثيرا على تعاونكم وأقدر بعمق المساعدة التي قدمتموها لإنهاء المشروع البحثي.

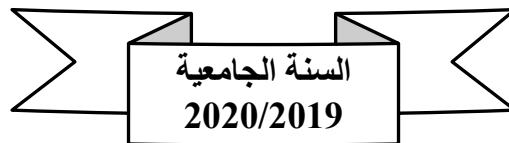
إعداد الطلبة:

إشراف الأستاذ:

- طيوب عيسى

د. بوحيلة رضوان

- سليمان موسى أسامة



أولاً: البيانات العامة.

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- التخصص: علوم الاعلام والاتصال تاريخ علم النفس علم الاجتماع
- 3- المستوى الدراسي: أولى جامعي ثانية جامعي ثالثة جامعي ماجستير

ثانياً: أسئلة الاستبيان

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للإشهارات

- 1- تحرص على متابعة الإشهارات؟ نعم نوعاً ما لا
- 2- ما نوع الإشهار المفضل الذي يثير انتباهك واهتمامك أكثر؟
- الإشهار التلفزيوني الإشهار الصحفي إشهار المجلات
- الإشهار المسموع الإشهار الإلكتروني إشهار الملصقات
- 3- سبب متابعتك للإشهارات هو:
- تمضية الوقت معرفة جديد السوق الفضول
- 4- ما هي الفترات التي تتعرض لهذه الإشهارات؟
- فترة الصباح فترة الظهيرة فترة المساء فترة الليل غير محدد
- 5- ما هي الفواصل التي تلفت وتجدب انتباهك في الإشهار؟
- طريقة عرض الإشهار خصائص المنتج انتشار الإشهار في أكثر من وسيلة
- 6- ما هو مصدر المعلومات الموثوق به عن السلعة بالنسبة لك؟
- الإشهارات الأصدقاء أفراد الأسرة القيام بالتسوق
- 7- حدد مصداقية الإشهار بالنسبة لديك؟
- الإشهار يخبر عن وجود سلعة جديدة فقط المعلومات التي ترد بالإشهار مظلمة
- الإشهار يجذب بوعود مبالغ فيها الإشهار الجيد يزود بالمعلومات عن المنتج
- العلامة تدل على وجود السلعة
- 8- هل تحاول دائماً أن تفهم محتوى الرسالة الإشهارية؟ نعم نوعاً ما لا
- 9- هل يساعدك الإشهار في اختيار السلعة المناسبة؟ نعم نوعاً ما لا
- 10- الإشهار يساعدك على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة؟ نعم نوعاً ما لا

المحور الثاني: الإشاعات المحققة

11- عند وجود هذه الفواصل الإشهارية هل تلفت انتباهك وتجذبك لمشاهدتها؟

نعم لا

12- إذا كان الجواب "نعم" فما هي الأسباب الكامنة وراء مشاهدتك لها؟

ملء وقت الفراغ

معرفة ما هو متوفر وجديد في السوق

التعرف على المنتج وكيفية استخدامه

جاذبية المستوى الفني للمادة الإشهارية

متعة الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع واستعمالاتها

13- إذا كان الجواب ب "لا" فهل هذا يعود إلى؟

عرض المحتويات مبالغ فيها

وقت عرضها يفسد مذاق المشاهدة

لأن تكرارها كثير وممل

لأن معظم منتجاتها غير موجودة في سوقنا

لأنها لا تعكس قيم وتقاليدهم مجتمعنا

المحور الثالث: مساهمة الإشهار التلفزيوني في التأثير على القرار الشرائي.

14- عند قيامك بالتسوق اليومي وترى السلعة سبق أن رأيت الإشهار عنها هل؟

تشتريها مقتنا بجودتها تشتريها على سبيل التجريب

لا تشتري شيئاً لم تجربه من قبل تبحث عن عناصر أخرى كالسعر مثلاً

15- هل طبيعة الإشهار وجودته تدفعك للشراء عندما يكون جذاباً؟

يؤثر كثيراً لشراء السلعة الإشهار الجيد يجذبني ولكن لا يؤثر على قراري الشرائية

جودة الإشهار لا تعني لي شيئاً في ثقافتي الشرائية

16- كم يشمل الإشهار من ثقافتك الشرائية؟

الإشهار يشكل لدي الكثير الإشهار لا يشكل لدي أي فارق

17- اتخذك قرارات الشراء للسلعة المعلن عنها هل ناتج عن:

اقتناعك بالسلعة تلبية لرغباتك وإشباعتك

نصيحة من أصدقائك بعد استشارة من أسرتك

18- هل وعي المستهلك يلعب دورا مهما في مقدار استجابته؟

نعم إلى حد ما لا

19- هل تأثير الإشهار على شرائح معينة كالأطفال يمكن أن يدفعك للشراء؟

نعم لا

20- هل يؤثر الإشهار على قرارك الشرائي؟

نعم لا

21- إذا كانت إجابتك ب "لا" لماذا لا يؤثر الإشهار على قرارك الشرائي؟

لعدم انتباهي للإشهار

لأن المعلومات التي تذكر في الإشهار مبالغ فيها

لعدم اقتناعي بأهمية السلعة

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى مساهمة الإشهار التلفزيوني في التأثير على عملية إتخاذ قرار الشراء للسلعة المعلن عنها من طرف جمهور الطلبة المشاهدين في جامعة المسيلة، من خلال معرفة عادات وأنماط مشاهدة طلبة جامعة المسيلة للإشهار التلفزيوني ومدى تلبية الإشهار التلفزيوني للحاجات النفسية والمعرفية للمشاهدين الطلبة، و مدى مساهمة الإشهار التلفزيوني في التأثير على إتخاذ قرار الشراء للسلعة المعلن عنها من طرف الطلبة المبحوثين، هل توجد علاقة إرتباطية بين كل من متابعة الإشهار التلفزيوني وأسبابها و مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على إتخاذ قرار الشراء للسلعة المعلن عنها مع متغيري الجنس والمستوى الدراسي؟

وقد اعتمد المنهج الوصفي المسحي باستخدام أداة الإستمارة على عينة قصدية قدرت ب50 طالب وطالبة من كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة المسيلة في الفترة الممتدة من أفريل إلى جوان 2020 والتي تم توزيعها واستلامها إلكترونيا بسبب الظروف الطارئ لجائحة كوفيد 19 وخلصت الدراسة في النهاية إلى النتائج التالية:

- لا يحرص معظم الطلبة على متابعة الإشهار التلفزيونية، حيث تصدر الإشهار الإلكتروني قائمة التفضيل الإهتمام.

- كان أهم سبب لمتابعة الإشهار التلفزيوني من الطلبة هو معرفة الجديد من المنتجات والخدمات في السوق المحلية

- لا يؤثر الإشهار التلفزيوني على إتخاذ القرار الشرائي لدى الأغلبية من فئتي الذكور والإناث ، فغالبية الفئتين من الذكور والإناث جاءت نسبة حرصهم على مشاهدة الإشهار التلفزيوني قليلة، ونسبة ممن يشاهدون كان أهم أسبابها معرفة جديد السوق أو مجرد الفضول.

- رغم اختلاف المستوى التعليمي للطلبة المبحوثين والذي توزع بين السنة الثانية والثالثة وطور الماستر إلا أن نتائج الدراسة أسفرت إلى أنه لا يؤثر الإشهار التلفزيوني كثيرا على إتخاذ القرار الشرائي لدي طلبة جامعة المسيلة ، وكان أهم مؤثر على إتخاذ القرار الشرائي هو عن طريق الإتصال الإنساني الشخصي المباشر، إما من الأهل أو الأصدقاء، ذلك لأن طريقة ما يتم عرضه من أشكال ومعلومات إشهارية حول السلع والمنتجات، حسب رأي المبحوثين مبالغ فيه وغير جذاب أو مثير للإهتمام أو مشبع لمختلف الحاجات النفسية والإعلامية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار التلفزيوني، الطلبة، القرار الشرائي.