

جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



الموضوع :

تأثير اعلانات مواد التنظيف  
عبر الفضائيات الجزائرية على  
السلوك الاستهلاكي للمرأة  
دراسة ميدانية على عينة من النساء بمدينة مايو  
ولاية البويرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام  
والاتصال

تخصص : سمعي بصري

إشراف الاستاذ:

\* بوعزيز بوبكر

إعداد الطالبة:

بوقراص فاطمة الزهراء

السنة الجامعية : 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# كلمة شكر

الحمد و الشكر لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من مد لنا يد المساعدة لإنجاز

هذا العمل وخاصة

إلى الأستاذ الفاضل " بوعزيز بوبكر " لتوجيهاته و نصائحه القيمة

و إشرافه على تأطيرنا والتي نتمنى أن نكون قد جسدناها في هذا العمل.

الفهرس

الصفحة	العنوان	الرقم
	مقدمة	01
03	الإطار المنهجي	02
03	1- الإشكالية	03
04	2- التساؤلات	04
05	3- أسباب اختيار الموضوع	05
06	4- أهداف الدراسة	06
06	5- أهمية الدراسة	07
06	6- المدخل النظري	08
07	7- نوع الدراسة ومنهجه	09
0	8- ادوات جمع البيانات	10
10	9- مجتمع البحث	11
10	10- عينة البحث	12
11	11- تحديد المفاهيم	13
12	12- الدراسات السابقة	14
	الإطار النظري	15
16	الفصل الأول : الاطر والمفاهيم النظرية للإعلان التلفزيوني	16
17	تمهيد	17
17	1- مفهوم الإعلان التلفزيوني	18
20	1-1 مفهوم الإعلان	19
22	2-1 مفهوم الإعلان التلفزيوني	20
22	2- أنواع الإعلان التلفزيوني وخصائصه	21
25	1-2 أنواع الإعلان التلفزيوني	22
28	2-2 خصائص الإعلان التلفزيوني	23
28	3- تصميم الإعلان التلفزيوني	24
30	1-3 عناصر الإعلان التلفزيوني	25
32	2-3 خطوات تصميم الإعلان التلفزيوني	6
33	3-3 أصول ومبادئ الإعلان التلفزيوني.	27
33	4- العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان التلفزيوني	28
37	1-4 البيئة التسويقية	29

37	2-4 السلعة	30
38	3-4 التكوين الفني	31
9	4-4 العناصر الأخرى للبرنامج التسويقي	32
	خلاصة الفصل	33
41	الفصل الثاني : المستهلك والسلوك الاستهلاكي	34
42	تمهيد	35
42	1- مفهوم المستهلك و السلوك الاستهلاكي	36
43	1-1 مفهوم المستهلك	37
45	2-1 مفهوم الاستهلاك	38
47	3-1 مفهوم السلوك	39
49	4-1 مفهوم السلوك الاستهلاكي	40
49	2- أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك	41
50	1-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك	42
51	2-2 أهداف دراسة سلوك المستهلك	43
51	3- أنواع و خصائص السلوك الاستهلاكي.	44
52	1-3 أنواع السلوك الاستهلاكي	45
53	2-3 خصائص السلوك الاستهلاكي.	46
53	4- نماذج تفسير لوك المستهلك	47
53	1-4 النماذج الاقتصادية	48
59	2-4 النماذج السلوكية والاجتماعية	49
59	5- العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي	50
60	1-5 العوامل الخارجية	51
63	2-5 العوامل النفسية	52
64	3-6 العوامل الموقفية	53
66	4-6 العوامل الشخصية	54
67	خلاصة الفصل .	55
68	الفصل الثالث : العلاقة بين الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي	56
69	تمهيد	57
69	1- أهداف ووظائف الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمستهلك	58
70	1-1 أهداف الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمستهلك	59

71	2-1 وظائف الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمستهلك.	60
71	2- الاستمالات الإعلانية و تأثيراتها على المستهلك	61
73	1-2 الاستمالات العقلية	62
76	2-2 الاستمالات العاطفية	63
76	3- السلوك الشرائي عند المستهلك و تأثير الإعلان فيه.	64
77	1-3 تعريف السلوك الشرائي	65
78	2-3 أنواع القرارات الشرائية.	66
80	3-3 دوافع الشراء لدى المستهلك	67
81	4-3 أدوار عملية الشراء	68
84	3-5 مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك و تأثير الإعلان عليها	69
84	4- استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني	70
85	1-4 تعريف استجابة المستهلك	71
86	2-4 طريقة استجابة المستهلك للإعلان	72
89	3-4 نماذج استجابة المستهلك للإعلان	73
90	خلاصة الفصل	74
91	الإطار التطبيقي	75
	تمهيد	76
92	1- متابعة الإعلانات عبر الفضائيات الجزائرية	77
106	1-1 التحليل الكمي لمتابعة الإعلانات على الفضائيات الجزائرية	78
110	2-1 التحليل الكيفي لمتابعة الإعلانات على الفضائيات الجزائرية	79
112	2- متابعة إعلانات مواد التنظيف عبر الفضائيات الجزائرية	8
120	1-2 التحليل الكمي لمتابعة إعلانات مواد التنظيف عبر الفضائيات الجزائرية	81
122	2-2 التحليل الكيفي لمتابعة إعلانات مواد التنظيف عبر الفضائيات الجزائرية	82
124	3- تأثير إعلانات مواد التنظيف على السلوك الاستهلاكي للمرأة بمدينة مقرة	83
139	1-3 التحليل الكمي لتأثير إعلانات مواد التنظيف	84

144	2-3 التحليل الكيفي لتأثير إعلانات مواد التنظيف	85
146	نتائج الدراسة	86
147	الخاتمة	87
148	قائمة المراجع	88
153	فهرس الجداول	89
154	فهرس الأشكال	90
155	الملاحق	91

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
10	العينة	01
92	متابعة الإعلانات عبر الفضائيات الجزائرية	02
97	مشاهدة الفضائيات الجزائرية	03
98	العلاقة بين معدل المشاهدة وطبيعة النشاط اليومي	04
99	الأوقات الملائمة لمتابعة الإعلانات في الفضائيات الجزائرية	05
100	رد فعل المشاهدة عند إدراج فاصل إعلاني	06
101	علاقة استيعاب الرسالة الإعلانية وفهمها بالمستوى التعليمي	07
102	علاقة مناقشة الرسالة الإعلانية بالمستوى التعليمي	08
112	متابعة إعلانات مواد التجميل في الفضائيات الجزائرية	09
115	مدى مشاهدة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية	10
116	أسباب متابعة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية	11
117	عناصر الجذب في إعلانات مواد التنظيف	12
118	شخصيات الإعلان المفضلة لدى المشاهدة	13
119	كفاية التفاصيل الإعلانية في إعلانات مواد التنظيف	14
124	تأثير إعلانات مواد التنظيف	15
129	العلاقة بين طبيعة المواد المستهلكة والعمر	16
129	العوامل المؤثرة في اختيار مواد التنظيف وعلاقتها بالمستوى التعليمي	17
130	طبيعة مواد التنظيف المستهلكة	18
131	العلاقة بين الماركة ومستوى الدخل	19
135	رد فعل المشاهدة عند عرض إعلان مواد التنظيف	20
136	مدى مساهمة الإعلان التلفزيوني لمواد التنظيف في تغيير منتج ما	21
137	مدى صدق صورة المنتج في إعلانات الفضائيات الجزائرية	22

23	العوامل المؤثرة على تقييم مصداقية إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات العربية	138
----	---	-----

## فهرس الأشكال :

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	أهمية دراسة سلوك المستهلك	50
02	نموذج كاتونا لتفسير سلوك المستهلك	54
03	نموذج نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك	55
04	مكونات نموذج هوارد وشيث	56
05	نموذج مورجان لتفسير سلوك المستهلك	57
06	نموذج إنجل ، كولات ، بلا كويل لتفسير سلوك المستهلك	58
07	تصنيف ماسلو للحاجات الإنسانية	61
08	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك	65
09	نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية	76
10	تأثير الإعلان على مراحل الشراء لدى المستهلك	84
11	رد فعل المستهلك اتجاه الإعلان	86
12	مراحل استجابة المستهلك وفق نموذج الاستجابة التدريجية	88
13	مدى مشاهدة الفضائيات الجزائرية	97
14	الأوقات الملائمة لمتابعة الإعلانات في الفضائيات الجزائرية	99
15	رد فعل المشاهدة عند إدراج فاصل إعلاني	100
16	مدى مشاهدة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية	115
17	أسباب متابعة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية	116
18	عناصر الجذب في إعلانات مواد التنظيف	117
19	شخصيات الإعلان المفضلة لدى المشاهدة	118
20	كفاية التفاصيل الإعلانية في إعلانات مواد التنظيف	119
21	طبيعة مواد التجميل المستهلكة	130
22	رد فعل المشاهدة عند عرض إعلان مواد التنظيف	135
23	مدى مساهمة الإعلان التلفزيوني لمواد التنظيف في تغيير منتج ما	136
24	صدق صورة المنتج في إعلانات الفضائيات الجزائرية	137
25	العوامل المؤثرة على تقييم مصداقية إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية	138

# مقدمة

تجنح جميع المؤسسات سواء الإنتاجية أو الخدمية إلى البحث عن أفضل السبل لإقناع أكبر عدد ممكن من المستهلكين باقتناء منتجاتها للحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح ، وكذا التفكير في إيجاد وسيلة فعالة ومشروعة تساعد على كسب ثقة المستهلكين الحاليين والمرتقبين من خلال تعريفهم بطبيعة منتجاتها و خصائصها التي تميزها عن غيرها من السلع المنافسة .

ويعتبر الإعلان وسيلة ناجحة و فعالة في الوصول إلى المستهلكين وتعريفهم بمنتجات المؤسسة خاصة مع نمو وتطور وسائل الإعلام المختلفة من مسموعة ومرئية ومقروءة ، أين أصبح بإمكان المعلن اختيار الوسيلة التي تتناسب وطبيعة منتجاته وتحقيق أهدافه الإعلانية .

و يمثل الإعلان التلفزيوني أحد أشكال الإعلان الأكثر تأثيرا مقارنة بغيرها بحكم قدرته على الوصول إلى عدد هائل من المستهلكين ، مما يسمح بإيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السلعة أو الخدمة ، وقد أثبتت دراسات كثيرة قدرة الإعلان التلفزيوني خاصة على تغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد و التأثير في قراراتهم الشرائية فهو بمثابة الوسيط بين المنتج والمستهلك .

ورغبة منا في معالجة هذا الموضوع نحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على مدى متابعة سكان مدينة مايو بولاية البويرة وخاصة منهم النساء للإعلانات التلفزيونية وكذا مدى اهتمامهن بها، وذلك بمحاولة قياس درجة تأثير سلوكا تهن الشرائية بالإعلان التلفزيوني الخاص بمواد التنظيف ، هذه الأخيرة التي تستقطب اهتمام النساء بشكل كبير .

وفي سبيل معالجتنا لهذا الموضوع انتهجنا الخطة التالية :

**1-الاطار المنهجي :** وضحنا من خلاله كل الإجراءات المنهجية المعتمدة في الدراسة ويضم : الإشكالية ، التساؤلات ، تحديد المفاهيم ، أسباب اختيار الموضوع ، أهداف الدراسة و أهميتها ، المدخل النظري ، المنهج المتبع ، أداة البحث المعتمدة ، مجتمع البحث ، العينة المدروسة ، الدراسات السابقة.

**2-الاطار النظري :** نؤسس فيه نظريا لموضوع الدراسة حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول ، تطرقنا في الفصل الأول إلى ماهية الإعلان التلفزيوني و أدرجنا تحت هذا العنوان أربعة عناصر بالترتيب التالي: مفهوم الإعلان التلفزيوني ، أنواع الإعلان التلفزيوني وخصائصه ، تصميم الإعلان التلفزيوني والعوامل المؤثرة على فاعليته .

أما الفصل الثاني فتناولنا فيه ماهية المستهلك و السلوك الاستهلاكي وقد قسمناه إلى العناصر التالية : مفهوم المستهلك و السلوك الاستهلاكي ، أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك ، أنواع وخصائص السلوك الاستهلاكي ، نظريات دراسة السلوك الاستهلاكي ، النماذج المفسرة لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه .

وفيما يخص الفصل الثالث فقد تناولنا فيه العلاقة بين السلوك الاستهلاكي و الإعلان التلفزيوني وضمناه العناصر التالية : أهداف ووظائف الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمستهلك ، الاستمالات الإعلانية و تأثيرها على المستهلك ، السلوك الشرائي عند المستهلك و تأثير الإعلان فيه و أخيرا استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني .

**3-الاطار التطبيقي :** نبين من خلاله مدى تأثير الإعلان التلفزيوني لمواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية على السلوك الاستهلاكي للمرأة بمدينة مايو وقمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث كانت كالاتي: المبحث الأول بعنوان متابعة الإعلانات في الفضائيات الجزائرية ، وتطرقنا من خلاله إلى التحليل الكمي لمتابعة الإعلانات ، إضافة إلى التحليل الكيفي .

أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه متابعة إعلانات مواد التنظيف و تطرقنا فيه أيضا للتحليل الكمي لمتابعة إعلانات مواد التجميل وكذلك التحليل الكيفي .

أما فيما يخص المبحث الثالث فقد ركزنا من خلاله على تأثير إعلانات مواد التنظيف وتناولنا فيه التحليل الكمي لتأثير إعلانات مواد التنظيف، بالإضافة إلى التحليل الكيفي . وفي الأخير خالصنا إلى عرض نتائج الدراسة ومن ثم الخاتمة العامة .

الإطار

المنهجية

## 1/ الإشكالية :

تشغل الاعلانات اليوم حيزا كبيرا في البرامج التلفزيونية وذلك لكون أغلب القنوات تلجأ إليها باعتبارها أحد أهم مصادر التمويل التي تعتمد عليها ، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن معظم المؤسسات تتسابق لعرض منتجاتها في مختلف الوسائط الاعلامية وعلى رأسها التلفزيون قصد التعريف بها وكسب ثقة المستهلكين المستهدفين ، وتعد إعلانات مواد التنظيف من بين الإعلانات التي تحتل مساحة كبيرة من إجمالي ما يعرض في القنوات التلفزيونية وخاصة الجزائرية وهذا ما يزيد من فرص التعرض لها و التأثير بها وقد دفعنا هذا الامر إلى محاولة معرفة مدى تأثير النساء بإعلانات مواد التنظيف في اتخاذ قراراتهن الشرائية من خلال طرح الإشكالية التالية :

إلى أي مدى تؤثر إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية على السلوك الاستهلاكي للمرأة بمدينة مايو ؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية :

- ما مدى اهتمام النساء بمدينة مايو بإعلانات مواد التنظيف عبر الفضائيات الجزائرية ؟
- هل تقبل نساء مدينة مايو على شراء منتجات مواد التنظيف بعد متابعة الإعلانات عبر الفضائيات الجزائرية ؟
- هل يتأثر السلوك الاستهلاكي ( الشرائي ) للنساء بمدينة مايو بعوامل أخرى غير الإعلانات المنشورة عبر الفضائيات الجزائرية ؟
- ما هي العوامل التي تتحكم في السلوك الشرائي لمواد التنظيف لدى المرأة بمدينة مايو؟

## 2/ أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيارنا للموضوع محل الدراسة يعزى الى مجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية التي كانت وراء اختيارنا له، والتي يمكن حصرها في الآتي :

- 1- تطور الفضائيات الجزائرية وكثرة الإعلانات التي تعرضها حول مواد التنظيف وتعدد الأساليب المستخدمة فيها لإقناع الجمهور بفاعلتها .
- 2- السلوك الاستهلاكي للفرد وخاصة المرأة تتحكم فيه عدة عوامل من بينها الاعلان .
- 3- تأثير التلفزيون كوسيلة إعلامية أكثر من باقي الوسائل لما يتمتع به من خصائص (صورة، صوت، مؤثرات ...).

4- الولوج اللامتناهي للمرأة بمواد التنظيف.

### 3/أهداف الدراسة :

يمكن تلخيص أهداف هذه الدراسة فيما يلي :

1- إبراز دور الاعلان الذي تعرضه الفضائيات الجزائرية حول مواد التنظيف في دفع المرأة لاستهلاك المواد المعلن عنها .

2- إبراز أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية .

3- توضيح مدى اهتمام المرأة بمدينة مايو بالإعلان كأحد المضامين الاعلامية وطريقة استجابتها له .

### 4/أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الموضوع في الاهتمام الكبير والمتزايد بالإعلان التلفزيوني من طرف الجمهور الجزائري ، وبخاصة فئة النساء خاصة اذا ما تعلق الامر بمواد النظافة وغيرها.. والذي يحاول من خلاله تنمية ثقافته وتكييفها مع متطورات العصر .

و لأن الإعلان التلفزيوني تطور بطريقة مذهلة حيث أدخلت عليه تطورات فنية وتقنية استمدها من تطور خصائص التلفزيون ، وتعدد مظاهر الجذب و الإغراء فيه والتي تعمل على لفت انتباه المستهلك و التأثير على سلوكه الشرائي خصوصا وأن حاجاته ورغباته تتنوع وتتطور باستمرار ، مما أوجب علينا معرفة العوامل التي تدفع به للاستهلاك ، ومدى تأثيره بالإعلانات التلفزيونية المتنوعة في اتخاذ قراراته الشرائية .

### 5/المدخل النظري :

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

وتتلخص أهمية اختيار المدخل النظري للدراسة الإعلامية أو المشكلة المطروحة فيما يلي :

- الاتفاق على المفاهيم و المصطلحات ودلالاتها المقصودة في الدراسة محل البحث .
- رد المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في بناء المشكلة وتحديدتها إلى أصولها الفكرية والنظرية.
- توظيف المدخل في إطار التفسير للحقائق التي يتوصل إليها الباحث في دراسته .

و سوف نعلم في دراستنا على مدخل تأثيرات وسائل الإعلام ، ويشير مفهوم الأثر أو التأثير إلى جدوى العملية الإعلامية في إطارها الفكري والمعنوي ، الذي يعتبر قاعدة لاستجابات سلوكية مستهدفة في اتجاه ما ( محمد عبد الحميد ، 2000 ، ص 58 ) .

وذلك قصد الإجابة على السؤال التالي : هل تحققت الاستجابة ؟ وهل قام بأداء سلوكي يتفق مع الهدف ؟

ووفقا لهذا المدخل سوف لن يتم التركيز بشكل كبير على التعرض وإنما سوف نكتفي باعتباره مؤشرا لحدوث استجابات أو تأثيرات ، و إنما نركز على أنماط الاستجابات السلوكية المختلفة التي تشير إلى حدوث الأثر أو التأثير .

### 5-1- المدخل النظري للدراسة (نظرية الاستخدامات والاشباع):

إن أي نظرية بشكل عام عبارة عن مجموعة من القواعد والمفاهيم التجريدية التي يتم تطبيقها على جزئية من العالم الحقيقي وهي وسيلة لربط بعض الأحداث في العالم واستخلاص جوهر الأمور، ويجب عند اختيار نظرية لتطبيقها على دراسة ظاهرة ما تتناسب مع موضوع الدراسة حتى يتم الاستفادة منها، وفي هذه الدراسة سوف تستخدم نظرية الاستخدامات والاشباع لأن هذه النظرية تتطابق مع هذا الموضوع من خلال دراسة الاستخدام ما يدفع إليه والاشباع المحققة منه.

وتندرج هذه النظرية ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام التي ظهرت في أواخر القرن الماضي، وترتكز هذه النظرية على دراسة أسباب استخدام وسائل الإعلام والاتصال والتعرض لها في محاولة الربط بين هذه الأسباب وما يحققه الفرد من هذا الاستخدام. (حسن عماد مكاوي و ليلي حسن السيد، 1998، ص 240)

وجاء تأسيس نظرية الاستخدامات والاشباع كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الإعلام الطاغية"، ويضمن هذا النموذج صيغة إيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد الذي يلي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة. (محمود عبد الحميد، 2004، ص 272).

وتختلف المسميات التي تطلق على مدخل النظرية، فهناك من يطلق عليها "نموذج Model" وهناك بعض الباحثين يرتقون به إلى "النظرية théorie"، وهناك من يطلق عليه "بالمدخل

"approche"، في حين يفضل البعض وه الأقلية تسميته باسم "نظرية المنفعة utility". (مرفت الطرابشي وعبد العزيز السيد، 2006، ص236).

5-1-1- التعريف بنظرية الاستخدامات والاشباعات:

التعريف اللغوي:

الاستخدام: من استخدم، استخداماً، واستخدمه أي اتخذه خادماً، والرجل استوهبه خادماً.

الإشباع: هي مأخوذة من الشبع، ويعني أيضاً التوفية وبلوغ الكمال.

(المنجد في اللغة و الإعلام، 1986، ص371-372)

التعريف الاصطلاحي:

- هي استخدام الجمهور لوسائل الإعلام للبحث عن اشباعات في الرسالة الإعلامية، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية بين الجمهور، وهذا المفهوم يتضمن العناصر الأساسية التي يبين عليها الدراسات الإعلامية، والتي تناولت النظرية وهي:

\* الاستخدام: ويعني ذلك أن الجمهور الذي يستخدم وسيلة إعلامية ما، وليس العكس فهو يشاهد المضمون الإعلامي أو يقرأه أو يسمعه وكل ذلك يتم بإرادته واختياره.

\* الفروق الفردية: وهي الاختلافات التي تكون بين الجمهور، قد تكون فروق شخصية مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، وإما تكون فروق في الميول والاتجاهات بين الجمهور كالفروق السياسية والثقافية، الرياضية والترفيهية... الخ.

\* الاشباعات: وهي النتيجة التي يتلقاها الجمهور من مضمون وسائل الإعلام، استجابة لحاجاته ودوافعه من التعرض لهذه الوسائل، إن الجمهور له دوافع وحاجات من تعرضه الانتقائي لوسائل الإعلام ويبحث عن إشباعات لهذه الدوافع وتلك الحاجات. (محمد بن سعود البشير، 2014، ص122-123).

5-1-2- أصول ونشأة النظرية:

يرجع الاهتمام بالاشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري، بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت في الأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل

الإعلام، ومن المنظور التاريخي نجد أب بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى منذ بداية الأربعينيات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع، التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات إشباع الفرد، ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات الراديو والصحف... (بسام عبد الرحمان المشاقية، 2011، ص84-85)

### 5-1-3- فروض نظرية الاستخدامات والاشباع:

- تقوم هذه النظرية على عدة فرضيات التي مراجعتها لتلاءم ما تم التوصل إليه من نتائج حول جمهور وسائل الإعلام حسب "كاتز" يمكن تلخيصها في:
- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
  - يعتب استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
  - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل، والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال التي تستخدم الأفراد.
  - يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
  - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال مستوى الرسائل فقط. (حسن عماد مكاوي، 1998، ص254).

### 5-1-4- أهداف النظرية:

- السعي إلى كشف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري. (مرزوق عبد الحميد العدلي، 2004، ص126)

## 5-1-5- أهم الانتقادات الموجهة لهذه النظرية:

- أن هذه النظرية تبين مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدوافع والإشباع، الهدف والوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها لتطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.
- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فيزيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد إلى آخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.
- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام معتمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضاً استخدام غير هادف.
- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال، من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلال وظيفي لبعض الآخر.
- تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على الدراسة:

نرى أن توظيف مدخل الاستخدامات والإشباع كإطار نظري لهذه الدراسة يحقق أهداف رئيسية لهذه الدراسة هي:

- شرح دوافع استخدام بائعين مدينة المسيلة لتقنية البث المباشر في بيع المنتجات عبر فيسبوك.
- السعي إلى التعرف على كيفية استخدام بائعين مدينة المسيلة لهذه التقنية في بيع منتجاتهم.

## 6/نوع الدراسة ومنهجها:

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية ، وبخصوص المنهج فإنه لا يمكن الاستغناء عن المنهج في دراسة أي موضوع .لأنه يكتسي أهمية بالغة في البحث العلمي ذلك أنه يمثل الإطار المنهجي العام الذي ينظم مسار الدراسة ، ويعرفه موريس أنجوس بأنه " مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة " (موريس أنجوس , 2004 , ص 36).

كما يعرف على أنه " الطريقة أو هو عبارة عن مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الفرد الباحث بغية تحقيق بحثه " . (رشيد زرواتي , 2002 , ص 119)

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسحي ، الذي يعرف على أنه " الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة

داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة ، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك " . (محمد شلبي ، 2002، ص 99).

أما "كامبيل" و "كونونا" فقد عرفا المسح بأنه " محاولة جمع البيانات بطريقة منظمة سواء من جمهور معين أو عينة منه ، وذلك عن طريق استخدام المقابلات أو أي أداة أخرى من أدوات البحث" ( احمد بن مرسلبي ، 2005 ، ص 286 ، 287).

وبصفة عامة فإن منهج المسح هو ذلك المنهج الذي يهدف إلى دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا وجمع البيانات والمعلومات عنها ، وتصنيف هذه المعلومات وتنظيمها والتعبير عنها كما وكيفا . وقد اعتمدنا على طريقة المسح بالعينة وليس المسح الشامل نظرا لضخامة مجتمع البحث

#### 7/ ادوات جمع البيانات :

أدوات البحث العلمي هي تلك الوسائل التي يلجأ إليها الباحث لجمع معلومات وبيانات تخص دراسته ضمن استخدامه لمنهج أو أكثر .

و قد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان و يمكن تعريفها بأنها: "تصميم لمجموعة من الأسئلة ، أو البنود حول موضوع معين بحيث يغطي كافة جوانب الموضوع ، كما يمكن الحصول على البيانات اللازمة للبحث من خلال إجابات المفحوصين" . (عبد المحيي حسن و آخرون , بدون تاريخ, ص 93).

كما تعرف على أنها: " أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخيرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث " . (حسان هشام ، 2007، ص 86).

وفي تعريف آخر يعتبر الاستبيان " تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة" ( أحمد بن مرسلبي، 2005، ص 220 )

تتضمن الاستمارة الخاصة بهذه الدراسة اربعة محاور بالإضافة الى محور البيانات الشخصية وقد تم عرضها على المحكمين الاتية اسمائهم : الدكتور بونيف محمد لين, الاستاذ ببي فيصل.

وقد قمنا بتوزيع 100 استمارة في مدينة مايو على النساء على اختلاف مستوياتهن الثقافية

وكذا اعمارهن.

## 8/ مجتمع وعينة البحث :

يعرف مجتمع البحث أو ما يسمى إطار البحث على أنه الجماعة التي تجرى عليها الدراسة و قد اخترنا نساء مدينة مايو كمجتمع بحث نظرا للخصوصية التي تتقاطع مع بيئة الباحثة وأيضا لقرب مجتمع البحث من مكان اقامة الباحثة وسهولة الاتصال بالعينة المدروسة.

وبخصوص عينة الدراسة ونظرا لشساعة مجتمع البحث ، وصعوبة حصره فقد اعتمدنا على العينة

الحصصية التي تعرف بألها : " نوع من العينات تستخدم في البحوث بصفة عامة وفي استطلاعات

الرأي بصفة خاصة ... حيث يقسم الباحث المجتمع إلى طبقات أو فئات وفقا لخصائص معينة ويعمل

على تمثيل كل فئة من فئات العينة بنسبة وجودها في المجتمع ، و يترك للباحث حرية اختيار مفردات

الحصصية بشرط أن يلتزم بالحدود العددية والتنوعية للعينة " (عاطف عدلي العبد ، 2005، ص 135)

ونظرا لتجانس مجتمع البحث من حيث العادات والتقاليد وكونه مجتمع محلي له نفس

الخصوصية الثقافية لهذا فإن تحديد حجم العينة ليس بالضروري أن يكون بالكم الهائل ، وقد اکتفينا

بدراسة عينة متكونة من 100 مفردة مقسمة وفقا للحصص المكونة لمجتمع البحث، وقد اعتمدنا على

متغير السن لتكوين حصص العينة المدروسة والجدول التالي يوضح هذه الحصص :

الفئة العمرية	النسبة المئوية	عدد مفردات العينة
اقل من 26 سنة	37.64 %	37
27-36	13.66 %	13
37-46	13.89 %	14
47 سنة فما فوق	34.81 %	36
المجموع	100 %	100 مفردة

## 9/ تحديد المفاهيم :

## 1/ التأثير :

## التعريف الإجرائي :

التأثير هو مل ما تحدثه الاعلانات التلفزيونية المتعلقة بمواد التنظيف التي تبث عبر مختلف الفضائيات الجزائرية على السلوك الاستهلاكي للمرأة بمدينة مايو ، والذي يتم وفق مراحل بدءا باهتمام المرأة بمتابعة الاعلانات المتعلقة بمواد التنظيف ، وطريقة تعرضها وصولا للاستجابة التي تحدثها المرأة ، والتي تترجم في قرار الشراء أو حتى الولاء للمنتج المعلن عنه أو العزوف عن المنتج .

## 2/ الاعلان التلفزيوني :

**التعريف الإجرائي :** في إطار دراستنا نعي بالإعلان التلفزيوني كل المواد الإعلانية التي تبثها الفضائيات الجزائرية المتعلقة بمواد التنظيف ، ونحن في إطار هذه الدراسة لن نستثني بعض القنوات بل نعنيها كلها على اختلاف طابع هذه القنوات ، المهم هو وجود إعلانات في فضائيات يمكن لنساء مدينة مايو التقاطها ومن ثم متابعة برامجها ، وفيما يخص الاعلان فإنه لا يهم مصدره عربيا كان أو أجنبيا ولا من يؤديه بل المهم أنه يعنى بمواد التنظيف .

## 3/ السلوك الاستهلاكي :

### التعريف الإجرائي :

نعني بالسلوك الاستهلاكي في إطار دراستنا كل السلوكيات التي تقدم عليها المرأة في مدينة مايو نتيجة لعدة دوافع خاصة منها ما تعلق بتأثير الاعلان التلفزيوني في الفضائيات الجزائرية والمتعلقة بمواد التنظيف ، سواء كان سلوكا ضمينا غير ملموس مثل: التفكير والتأمل أو سلوكا ظاهرا مثل: الاستعمال ..

## 10/الدراسات السابقة :

### الدراسة الأولى :

هي دراسة قامت بها الطالبة - فريدة رجاج - حرم بوروي - ليل شهادة الماجستير تخصص علم النفس ، سنة 2001-2002 تحت عنوان " الدوافع النفسية وعلاقتها بالاستهلاك عند الفرد الجزائري " . وهي دراسة ميدانية أجريت على عينة من سكان بعض بلديات ولاية قسنطينة بهدف معرفة علاقة الدوافع النفسية بالاستهلاك عند الفرد القسنطيني ، وقد اعتمدت على فرضية رئيسية وهي : الفرد الجزائري يستهلك ليشتبع حاجاته حسب ترتيب هذه الأخيرة في سلم ماسلو للحاجيات، اندرجت تحت عدة تساؤلات منها :

-ما علاقة الدوافع النفسية بالسلوك الاستهلاكي عند الفرد الجزائري ؟

وقد شملت الدراسة على 48 أسرة (عينة بالصدفة) وطرحت الأسئلة وجها لوجه في شكل مقابلة وكانت نتائج الدراسة كالتالي :

- يسعى الفرد لإشباع دوافعه عن طريق الاستهلاك .
- يرتب الفرد نفقاته الاستهلاكية لإشباع مختلف الدوافع .

و أعطت النتائج :

- 60 % من العينة الاستطلاعية المرتبة الأولى لاستهلاك المواد الغذائية .
- 12 % المرتبة الثانية للسكن و أعبائه .
- 10 % المرتبة الثالثة للألبسة والأحذية .
- 07 % المرتبة الرابعة للأدوية .
- 06 % المرتبة الخامسة للمواصلات والاتصال .
- 04 % المرتبة السادسة للمصاريف المدرسية .
- 01 % المرتبة السابعة للتسلية و الترفيه .

وبينت الدراسة الاستطلاعية أن السن والجنس والمستوى التعليمي وحجم الأسرة ونوع السكن والدخل تلعب دورا في السلوك الاستهلاكي .

تشارك هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تناولت السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري بصفة خاصة وهذا ما يلتقي مع دراستنا من حيث أنها دراسة محلية إلا أنها ركزت على الدوافع النفسية وعلاقتها مع الاستهلاك عند الفرد الجزائري وهذا راجع إلى طبيعة تخصص الدراسة " علم النفس " . أما بالنسبة إلى دراستنا فإنها تركز على دور الإعلان التلفزيوني في التأثير على السلوك الاستهلاكي .

### الدراسة الثانية :

هي دراسة قام بها كل من الطلبة : ربيعة لطرش ، سماح سائب ، نجوى شلاب ، اسمهان قرنيش لنيل شهادة ليسانس تخصص إعلام واتصال فرع علاقات عامة سنة 2004-2005 تحت عنوان " أثر الإعلان التلفزيوني في تغيير السلوك الاستهلاكي " ، وهي دراسة ميدانية أجريت على عينة من طلبة جامعة منتوري المركزية بقسنطينة بهدف معرفة العلاقة بين كل من نمط المشاهدة و شكل الإعلان مع السلوك الاستهلاكي ، اعتمدت هذه الدراسة على فرضيتين هما :

- شكل الإعلان التلفزيوني يغير السلوك الاستهلاكي للفرد .
- نمط مشاهدة الإعلان التلفزيوني يغير السلوك الاستهلاكي .

تم صياغتهما في تساؤلين هما :

- هل يؤثر شكل الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للفرد ؟
- هل يؤثر نمط المشاهدة على السلوك الاستهلاكي ؟

وقد شملت الدراسة 93 مفردة من مجتمع بحثي قدر بـ: 924 طالب ، وتم توزيع الأسئلة في شكل استبيان .

وكانت نتائج الدراسة كالتالي :

- أغلبية الطلبة يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بنسبة 95.69 % .
- معظم الطلبة يتأثر بمحتوى الرسالة الإعلانية التي تخلق لديهم الرغبة في الشراء والاستهلاك .
- الهدف الرئيسي من مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني هو معرفة مزايا السلع أو الخدمات المعلن عنها وكيفية استعمالها .
- أن ما يثير انتباه الطلبة في الإعلان هو الموضوع بنسبة 43.97 % وشعار الإعلان 31.32 %
- هناك علاقة بين الشكل الفني للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي .
- البيت هو أكثر الأماكن التي يشاهد فيها الطلبة الإعلان التلفزيوني بنسبة 96.80 % .
- تساهم المشاهدة الجماعية في إحداث تأثير على تغيير السلوك الاستهلاكي .
- هناك نسبة كبيرة من أفراد العينة غيروا رأيهم عن سلعة بعد مشاهدتهم الإعلان .

الدراسة الثالثة :

هي دراسة قام بها كل من " يوسف مشيكي " - " أحمد رواق " - " الطيب بن نويوة " لنيل شهادة الليسانس تخصص علوم التسيير فرع إدارة أعمال سنة 2003-2004 تحت عنوان " دور الإشهار في تغيير النمط الاستهلاكي " وهي دراسة ميدانية أجريت على سكان حي 500 مسكن بالمسيلة بهدف معرفة العلاقة بين الإشهار والنمط الاستهلاكي ، وقد اعتمدت الدراسة على فرضية مفادها أن الإشهار تقنية اتصالية تجارية مهمة تساعد المؤسسة الجزائرية على التعريف بسلعتها للمستهلكين و مساعدتهم على تلبية حاجاتهم ، كما أن الإشهار على المستوى المحلي والدولي يؤدي

إلى تغيير توجهات المستهلكين اتجاه السلع من خلال التخطيط و التصميم الجيد للإعلانات ،  
اندرجت تحت مجموعة من التساؤلات منها :

- ما المقصود بالإشهار ؟ ما هي أنواعه ؟
  - فيما تتمثل أهمية الإشهار ؟
  - كيف يتم تخطيط وتصميم الإشهار ؟
  - إلى أي مدى يمكن اعتبار الإشهار وسيلة لتغيير سلوك المستهلك اتجاه المستهلك ؟
- وقد شملت الدراسة عينة عشوائية تتكون من 100 مواطن مقيم بحجى 500 مسكن وكانت نتائج الدراسة كالتالي :

- مفاضلة المستهلكين تعتمد على أساس السعر ، المظهر ، جودة المنتج .
- تكمن أهمية الإشهار في التأثير على المستهلك بالدرجة الأولى ، بالإضافة إلى توفير المعلومات ، من أجل المفاضلة بين المنتجات وتلبية حاجات المستهلك .
- الإشهار يتأثر بالقيم الموجودة في المجتمع .
- دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الإشهاري .
- العلاقة الموجودة بين الطبقات الاجتماعية ونمط الشراء ، قد تمد رجل الإشهار بالمؤشرات اللازمة لتخطيط استراتيجيات الإشهار المختلفة .
- معظم أفراد الحي يتابعون الدرامج الإشهارية بشكل غير دائم .
- يعتبر الإشهار المتلفز أفضل الوسائل الإشهارية على الإطلاق و أكثرها تأثيرا على المستهلكين المرتقبين ، وهذا راجع لكون أن التلفزيون له تشكيلة برامج واسعة موجة لكافة الجماهير المختلفة بالإضافة إلى أنه يجمع بين خصائص الإشهار في كافة الوسائل الإشهارية الأخرى كالصحف ، المجلات ، الملصقات ....
- نتيجة تأثير الإشهار المتلفز بالدرجة الأولى هي تغيير رغبات المستهلكين بالإضافة إلى تغيير تفضل الماركات التجارية .

تشارك هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تناولت السلوك الاستهلاكي للفرد المسيلي ، وهو ما يلتقي مع دراستنا من حيث أنها دراسة محلية أيضا ، لكنها شملت جميع أنواع الإعلان وكذلك

الجنسين (الذكور و الإناث) ، على خلاف دراستنا التي ركزت على إعلانات مواد التجميل في الفضائيات العربية ، وعلى فئة النساء فحسب .

وسوف نحاول من خلال دراستنا هذه تعزيز النتائج المتوصل إليها أو التحصل على نتائج مخالفة حسب الدراسة الميدانية ونتائجها , وفي الحقيقة واجهتنا العديد من الصعوبات خلال اجرائنا لهذه الدراسة و نذكر من بينها :

-صعوبة الوصول الى العينة المدروسة.

-عدم تجاوب العينة المدروسة مع الباحثة بسبب ظروف كل مفردة من مفردات

البحث.

# الفصل الأول

الأطر والمفاهيم النظرية

للإعلان التلفزيوني

## تمهيد:

يعتبر الإعلان ظاهرة عظيمة في الحضارة الحديثة و لا سيما ما اتصل منها بالتجارة و الصناعة و السياسة و الثقافة، إذ أنه وسيلة لإثارة الاهتمام لدى الناس بأمر لا تكون موضع انتباههم في اللحظة التي تسبق رؤيتهم الإعلان أو سماعهم له.

و يعتمد الإعلان عددا من الوسائل يختلف تأثيرها من وسيلة لأخرى و من بين الوسائل الأكثر رواجاً و تأثيراً التلفزيون، و سوف نركز في فصلنا هذا على هذا النوع من الإعلانات أي الإعلانات التلفزيونية من خلال تسليط الضوء على مفهومه، أنواعه، خصائصه، تصميمه و العوامل المؤثرة على فاعليته.

### 1- مفهوم الإعلان التلفزيوني:

#### 1-1 مفهوم الإعلان:

تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإعلان من المهتمين به في مختلف العلوم الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية، النفسية، الإعلامية و الفنية حيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد التطابق و اختلفت في بعضها الآخر.

لكن بداية تجدر الإشارة إلى أن المفهوم على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة) و على المستوى الأكاديمي التعليمي و البحثي، حيث تستخدم كلمة "الإعلان" في دول المشرق العربي (مصر، لبنان، الأردن...) في حين تستخدم "الإشهار" للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، الجزائر، المغرب...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير *la publicité* وفي اللغة الإنجليزية تعبير *advertising* أو *advertisement* أو *publicity*.

عرفه الشيرازي بأنه "المجاهرة"، في حين أن بطرس البستاني الذي يحتل المركز الأول من بين كافة العرب الذين تطرقوا لتعريف الإعلان، قال إنه يعني الإظهار و النشر.<sup>1</sup> والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء والإخبار به.<sup>2</sup>

1: محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ط1؛ القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، (2008) الإصدار الثاني، ص 102.

2: ابن منظور، لسان العرب (بيروت: دار صادر، 1990) ص 112.

أما من الناحية الاصطلاحية فيطلق هذا اللفظ على إحدى الوظائف التسويقية التي تعاون المنتجين للسلع و الخدمات أو المتعاملين فيها عموما على تنشيط أعمالهم<sup>1</sup>.

ولقد اختلفت آراء المفكرين وتباينت وجهات نظرهم حول وضع تعريف محدد للإعلان فتعددت بذلك تعريفاتهم، إلا أننا سوف نختار منها ما يتناسب و موضوع بحثنا:

1- هو نشر المعلومات والبيانات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المؤسسات أو غيرها بقصد

بيعها أو المساهمة في بيعها أو تقبلها عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة نظير مقابل.<sup>2</sup>

2- كما قدمت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه " الوسيلة غير

الشخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معلوم".

3- أما دائرة المعارف الفرنسية فتعرف الإعلان بأنه "مجموع الطرق التي تساعد في جعل فكرة أو حدث

أو سلعة معروفة لدى الجمهور، هذا بالمفهوم الواسع أما المفهوم الضيق فتعتبره بأنه الاستعمال المدفوع أجره لوسائل الاتصال الجماهيرية الرئيسية، الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون المنشورات في حالة ترويج لسلعة أو خدمة".

4- وعرفه الدكتور علي السلمي على أنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع على مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".

5- ويعرفه كوتلر kotler بأنه "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجرة وبواسطة جهة معلومة ومحددة".

6- أما ستانتون stan ton فيعرف الإعلان بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة

غير شخصية مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة، من المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.<sup>3</sup>

7- وجاء تعريف الأمريكي gawwalter للإعلان بأنه " أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات

<sup>1</sup>: ناجي فوزي خشبية، الإعلان رؤية جديدة(مصر: المكتبة العصرية،2003) ص 39.

<sup>2</sup>: محمد منير حجاب،الإعلام السياحي(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003)ص 93.

<sup>3</sup>: محمد فريد الصحن،مرجع سابق، ص 11.

لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات، أو أوقاتا في

إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين"<sup>1</sup>.

8- ويأتي تعريف bordenand marshan متفقا مع تعريف gawwalter إلى حد كبير حيث عرف الإعلان بأنه " يتكون من مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع و الخدمات أو لتغيير انطباعهم اتجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة".

9- ويعتبر تعريف الفرنسيين deplas et verdier الأنسب لخدمة موضوعنا هذا حيث يعتبران أن "الإعلان التجاري أو الإعلان بمعنى الكلمة هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم"<sup>2</sup>.

وفي تعريف آخر يعتبر الإعلان "تلك الرسالة التسويقية marketing message الابتكارية التي تستهدف الإقناع والتأثير"<sup>3</sup>.

10- وفي تعريف آخر لزهير احدادن يستخدم كلمة الإشهار ويعتبرها " مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور و إقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة واستهلاك منتج معين"<sup>4</sup>.

والتعاريف السابقة للإعلان لا تعدو أن تكون من وجهة نظر الاتصال الذي يعتبره أداة لمد السوق بالمعلومات و البيانات ذات التأثيرات الكامنة التي ينشدها المصدر أما من وجهة نظر الاقتصاد فيعتبر الإعلان وسيلة لاستثارة الطلب الشرائي لدى المستهلك و مواجهة المنافسة، بهدف بيع السلع و الخدمات، و من وجهة نظر علم النفس فيعتبر الإعلان أحد أنماط تدريب المتلقين على سلوك ما من خلال استخدام تكتيكات و استمالات التأثير المختلفة.

<sup>1</sup> منى الحديددي، الإعلان (ط3؛ القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002) ص 20.

<sup>2</sup> منى الحديددي، مرجع سابق، ص 21.

<sup>3</sup> شدون علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005) ص 16.

<sup>4</sup> زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، 1991)، ص 17.

بالنظر إلى التعاريف السابقة يمكن لنا استخلاص تعريف عام للإعلان بأنه نشاط غير شخصي يقوم به المعلن لتقديم معلومات يهدف بها إلى التعريف بالمنتجات والخدمات و يظهر بها تميز السلعة أو الخدمة عما سواها، و بالتالي الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء أو المستهلكين و بالتالي تصريف البضائع والخدمات.

### 1-2- مفهوم الإعلان التلفزيوني:

الإعلان التلفزيوني هي عبارة مركبة من كلمتين الإعلان، و سبق لنا التطرق إليه بأكثر من تعريف، و التلفزيون من الناحية الاصطلاحية فهو كما يعرفه معجم مصطلحات الإعلام بقوله: " التلفزيون وسيلة نقل الصورة و الصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي، و هي أهم الوسائل السمعية للاتصال بالجمهور، عن طريق بث برامج معينة".<sup>1</sup>

و يعرفه قاموس المصطلحات الإعلامية بقوله: "جهاز لنقل الصورة المتحركة و عرضها كما ينقل الراديو الأصوات، و هو يتكون من جهاز التقاط كالألة السينمائية، يصور المشاهد المراد تصويرها ثم ينقلها في الهواء بطريقة لاسلكية فتلتقطها أجهزة الاستقبال فتعكس هذه الصور على لوح من الزجاج".<sup>2</sup>

مما لا شك فيه أن التلفزيون قد دخل عالم التسويق بسرعة مذهلة، جعلت منه في مقدمة وسائل الإعلام تأثيرا في حياة الجمهور، و هذا راجع لما يتميز به من مزايا:

أ/ **يجمع بين الصوت و الصورة:** الأمر الذي يجعل المشاهد يشعر بالمشاركة الوجدانية و الحيوية و الحياة و الواقعية في البرامج التلفزيونية.

ب/ **التغطية الجماهيرية:** حيث أن هذا الجهاز يتوافر لدى جل الأسر إن لم نقل كلها. إضافة إلى البث المتواصل طول اليوم الذي يساعد الجميع على مشاهدة البرامج في الأوقات المناسبة لهم.

ج/ **القدرة على جذب انتباه المشاهدين:** حيث يتمتع التلفزيون بشعبية كبيرة لدى الناس إذ يجد معظم المشاهدون متعة في مشاهدتهم و يولون هذا الأمر اهتماما بالغا.

و الإعلان التلفزيوني، يتم فيه استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية واسعة الانتشار حيث تتميز بقوة الإقناع و التأثير و قدرتها على مخاطبة المستهلكين بمختلف توجهاتهم و ثقافتهم.

<sup>1</sup>: أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام الإنجليزي، فرنسي، عربي (ط2؛ القاهرة: دار الكتاب المصري، 1994) ص36.

<sup>2</sup>: محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية الإنجليزي، عربي(جدة: دار الشروق، بدون تاريخ) ص333.

ويعرف الإعلان التلفزيوني بأنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن، بقصد تعريف الجمهور بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل و المضمون الذي يؤثر في معلوماته و ميوله و قيمه و سلوكه الاستهلاكي و أفعاله و سائر المقومات الثقافية الأخرى.<sup>1</sup>

وعلى هذا الأساس فإن الإعلان التلفزيوني هو شكل من أشكال الاتصال مدفوع الأجر الموجه إلى الجمهور لتعريفه بمنتوج ما أو فكرة قصد التأثير عليه و دفعه إلى سلوك ما أو لتغيير سلوك ما لديه. ويشكل الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية موردا مهما لها، يعود عليها بالفائدة الاقتصادية. حيث يقدم نفسه في أزهى حلة و أحلى كلام، و كأنه خدمة ليس لها غرض إلا إشباع رغبات المشاهدين و صار من أخطر وسائل تحريك الشهوات و الدفع نحو الاستجابة لمنطقة الاستهلاك و خلق حاجات جديدة لدى الناس.<sup>2</sup>

وما يميز الإعلان التلفزيوني على الفضائيات إلى جانب الصوت هو الحركة و إمكانيات استخدامها بلا حدود لإنتاج تأثيرات مختلفة و للتعبير عن الأفكار الإعلانية المختلفة مهما بلغت غرابتها أو صعوبة تصورها.<sup>3</sup>

### 2- أنواع الإعلان التلفزيوني و خصائصه:

#### 2-1- أنواع الإعلان التلفزيوني:

#### 2-1-1- من حيث طريقة التقديم

أ- الإعلان المباشر: يتم الإعلان التلفزيوني بهذه الطريقة سواء على المحطة الأرضية أو المحطات الفضائية من خلال ظهور شخص يتحدث إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة ما أو خدمة، و قد يحمل هذا الشخص عينة من تلك السلعة .

و يتوقف نجاح هذا النوع من الإعلان على:

• جاذبية الشخص الذي يقدم الإعلان.

• ملائمة و سهولة الرسالة الإعلانية.

يتميز الإعلان المباشر بقلة نفقاته، لأن الأمر يرتبط بشخص واحد و ديكور بسيط.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>: علي السلمي، الإعلان (مصر: مكتبة غريب، بدون تاريخ) ص 20.

<sup>2</sup>: عبد المنعم الميلاوي، الإعلام (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، بدون تاريخ) ص 29.

<sup>3</sup>: فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي (ط1؛ عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008) ص 182.

ب-**العرض:** وستند هذا النوع من الإعلان على عرض السلعة في حالة استخدام لها، و يتم تسجيل الأفلام الإعلانية التي تستخدم هذا الأسلوب قبل عرضها على شاشة التلفزيون أو الفضائيات، لتكون هناك فرصة لإتقان عرض السلعة.<sup>1</sup>

وذلك من خلال إظهار حجمها و غلافها و اسمها التجاري و كيفية استخدامها و عيوب عدم استخدامها.<sup>2</sup>

ج-**الإعلان بواسطة إحدى الشخصيات:** في مثل هذه الإعلانات التلفزيونية سواء في الفضائيات العربية أو غيرها فإنه يتم اللجوء إلى شخصية معروفة و مشهورة لدى الجمهور، تظهر و هي تستخدم السلعة أو تدعوا الجمهور لاستعمالها.<sup>3</sup>

وغالبا ما تكون الشخصيات المعتمدة في هذا النوع من الإعلانات شخصيات فنية أو ممثلي أو مختصين.

د-**الإعلانات الدرامية:** يقوم هذا النوع من الإعلانات بجك فكرة الإعلان في شكل قصة دراسة توضح الفرق بين حالة الشخص قبل استعمال السلعة و حالته بعد الاستعمال، و قد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة عن عدم استعمال السلعة مثل مشكلة التسوس التي تظهر نتيجة عدم استعمال معجون الأسنان.<sup>4</sup>

و كذلك بيان الفوائد التي تعود على المشاهد بعد الاستعمال، و تعتبر هذه الطريقة من أكثر الإعلانات إثارة لاهتمام المشاهد و تأثيرا عليه، و لكن هذا يتوقف على حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون دور القصة، و كذلك مدى تماسك الموضوع و حبكة من الناحية الفنية.

هـ-**الإعلانات التسجيلية:** و يعتمد هذا النوع من الإعلانات على عرض مستندات و وثائق و سجلات تشرح و تقدم بيانات عن السلعة، مثل: تقارير طبية، شهادات تقدير، جوائز محلية أو عالمية، و ذلك قصد التأثير على المشاهد، و كسب ثقته بشهادة ذوي الاختصاص عن الشركة أو المنتج.<sup>5</sup>

<sup>4</sup>: المرجع نفسه، ص 182.

<sup>1</sup>: المرجع نفسه، ص 183.

<sup>2</sup>: نجم عبده شبيب و نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون (ط1؛ عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2007) ص 103.

<sup>3</sup>: فارس عطوان، مرجع سابق، ص 184.

<sup>4</sup>: نجم عبده شبيب و نور الدين النادي، مرجع سابق، ص 103.

<sup>5</sup>: فارس عطوان، مرجع سابق، ص 184.

و- الإعلان الحوارى: إن الإعلان بهذه الطريقة يعتمد على إجراء محادثة أو حوار بين فردين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها مثلا يتم مبادلة الرأي و الرأي الآخر بحيث يطرح فكرة أو مشكلة و يسأل عن كيفية حلها و يقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.  
و في هذا الإطار يتم ذكر كيفية استعمالها و خصائصها و سعرها؛ و عناصر أخرى تلفت اهتمام المشاهدين.

ز- الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة: و في هذا النوع من الإعلانات يتم الاعتماد على صور بشرية أو حيوانية في أشكال كاريكاتيرية متحركة بطريقة لطيفة و قد تكون فكاهية لجذب المشاهدين وترسيخ اسم السلعة و مواصفاتها لديهم.  
وفي الحقيقة أن إعلانات الرسوم المتحركة لا تمثل نوعا مختلفا من الإعلانات التلفزيونية بل هي أسلوب فني للتعبير عن الأفكار الإعلانية، معتمدين في ذلك على الخدع التصويرية.<sup>1</sup>

## 2-1-2- من حيث الجمهور:

أ- الإعلان الاستهلاكي: يوجه هذا النوع من الإعلانات إلى المستهلك النهائي أو الأخير لسلعة ما. مثل إعلانات مواد التنظيف، مواد التجميل، ويمكن أن يكون الإعلان الاستهلاكي إعلانا على نطاق واسع يوجه إلى فئات كثيرة من المستهلكين أو قد يكون إعلانا طبقيا يقتصر على فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين.<sup>2</sup>

ب- الإعلان الصناعي: وتطلق هذه التسمية نسبة إلى الفئات التي يوجه إليها الإعلان التي تتمثل في المشتريين الصناعيين حيث يعلن عن السلعة أو السلع تامة الصنع أو المجهزة تجهيزا تاما أو جزئيا أو الخامات التي ستعاد عليها عملية إخراج منتج جديد في ثوب جديد بمواصفات خاصة.<sup>3</sup>

ج- الإعلان التجاري: ويوجه هذا النوع من الإعلانات إلى الوسطاء من أجل تعريفهم بالسلع و الخدمات التي يعملون فيما بعد على بيعها للمستهلكين النهائيين و هذا النوع من الإعلان لا

1: فارس عطوان، مرجع سابق، ص 185.

2: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 97.

3: جمال محمد أبو شنب و أشرف محمد خوخة، الدعاية والإعلان المفاهيم - الأطر النظرية- التطبيقات (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005)

يستخدم بغرض الاستهلاك النهائي بل يركز على توفير المعلومات عن السلع المنتجة و أسعارها و الكميات المتوافرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل مع منتوجات الشركة.<sup>1</sup>

### 2-1-3- من حيث النطاق الجغرافي:

يختلف الإعلان حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه، ويمكن في هذا الإطار التمييز بين عدة أنواع:

أ- **الإعلان المحلي:** يستهدف هذا النوع من الإعلانات منطقة جغرافية محددة، صفته الأساسية أنه يقتصر على مجموعة من المستهلكين المقيمين في منطقة معينة بغية إحداث تأثير أو خلق الرغبة و الاهتمام نحو سلع معينة، و توفيرها في النطاق الجغرافي الذي توجه له هذه الإعلانات، و مع ذلك فإن الأثر قد يمتد إلى خارج المنطقة المعنية.

ب- **الإعلان القومي:** و هو نوع من الإعلانات يستخدم وسائل الإعلام المختلفة، و يتم بثه على مستوى الدولة بالكامل دونما تخصيص للعملاء في منطقة معينة، و يرتبط التأثير في هذه الحالة بكافة المستهلكين لقبول السلعة و شرائها.

ج- **الإعلان الدولي:** و هو الإعلان الذي يرمي إلى التعريف بالسلع و الخدمات في أكثر من دولة واحدة، لخلق مركز متميز و صورة لائقة للسلع قصد تسويقها، و يتم الإعلان بالتنسيق بين الشركة الأم و الوكلاء في مختلف الدول.

### 2-1-4- من حيث الهدف:

أ- **الإعلان الابلاغي:** يكون هذا النوع من الإعلانات فاعلا في مرحلة تقديم السلعة، و يكون الهدف منه إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة<sup>2</sup>، وهذا من أجل خلق طلب عليها، أي أن الإعلان الابلاغي أو كما يسميه البعض الإعلان التعريفي يرمي إلى توفير معلومات عن سلعة ما بهدف الإعلام و التعريف لا غير.

ب- **الإعلان الإقناعي:** يصبح هذا النوع من الإعلان مهما في المرحلة التنافسية، حيث يعمل المعلن على خلق طلب انتقائي على سلعة ما، أي أن الهدف من الإعلان هنا هو إقناع المستهلك

<sup>1</sup> : محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 99.

<sup>2</sup> : بشير عباس العلق و علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات، تطبيقات (عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع، 2007) ص 150.

بالسلعة بكل الطرق و باستخدام الإعلان التنافسي و الإعلان المقارن، هذا الأخير الذي يقوم بإبراز الخواص الفريدة لسلعة معينة بالمقارنة مع سلع منافسة في السوق.

**ج- الإعلان التذكيري:** تتناسب الإعلانات من هذا النوع مع هدف محاربة النسيان لدى المستهلكين خاصة وأن تدفق السلع في الأسواق يزداد يوميا ما جعل المستهلك في حيرة من أمره، و هنا يظهر الإعلان التذكيري الذي يحمل على عاتقه مسؤولية تذكير المستهلكين بشراء منتج معين بمواصفات مناسبة، وذلك قصد المحافظة على الصورة الحسنة للمنتج بأذهان المستهلكين.

**د- الإعلان التأكيدي:** هو نوع من الإعلانات يعمل على دعم قرار الشراء لدى المستهلك و التأكيد على صواب هذا القرار وتشجيعه على الاستمرار في الولاء للمنتج و عدم اللجوء إلى منتجات أخرى، و في نفس الوقت تعمل الشركات على تحسين منتجاتها بالمقابل ليتناسب الهدف الإعلاني و المواصفات المتوفرة في السلعة حتى وإن كان الأمر نسبيا.

### 2-2 خصائص الإعلان التلفزيوني:

يتميز الإعلان التلفزيوني بجملة من المزايا و الخصائص ينفرد بها دون الإعلانات في وسائل الإعلان الأخرى:

### 2-2-1 تعدد الحواس:

يعتمد الإعلان التلفزيوني على حاسي السمع و البصر مستخدما في ذلك الصوت و الصورة بكل أشكالها و أنواعها ويستأثر بتركيز المشاهد و انتباهه الكامل بالإضافة إلى استخدام اللون مما يدعم و يثبت الفكرة الإعلانية في ذهن المشاهد.

### 2-2-2 تجسيم شكل الإعلان و فكرته:

من خلال استخدام الديكورات و الملابس و التركيز على التفاصيل للسلع و المنتجات مما يضفي على هذا التقديم الشكل المادي الواضح للفكرة الإعلانية<sup>1</sup>.

كل هذا يجعل من الإعلان التلفزيوني ممثلا للواقع أو مختلفا عنه بما يخدم أغراض وأهداف المعلن.

### 2-2-3 الصدق:

اكتسب التلفزيون بمرور الوقت ميزة الصدق، إذ أصبح الوسيلة الأولى التي يستقي منها الجمهور أخباره، و هذه الميزة انطبعت على جل البرامج التلفزيونية حتى وإن كان الأمر نسبي، و من بينها

<sup>1</sup> : عصام الدين فرج، مرجع سابق، ص 50.

الإعلانات، و يقترن صدق الإعلان التلفزيوني بالشخصيات المؤدية للإعلان، طريقة التقديم، الحجج و البراهين المعتمدة في الإعلان، التجربة الشخصية لمتتبع الإعلان، و غيرها من الأمور.

### 2-2-4 مخاطبة الأسرة:

يمثل التلفزيون إحدى أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم، مما يجعل المواد المعروضة أكثر عرضة للمشاهدة.<sup>1</sup>

يضمن التلفزيون للإعلان الانتقال إلى العائلة كوحدة بكافة أعمارها و مستوياتها التعليمية المختلفة.<sup>2</sup> هذا الأمر —المشاهدة العائلية— الذي لا يمكن تطبيقه في حال الصحف و المجلات.

### 2-2-5-التغطية الجغرافية:

يمكن للمعلن أن يغطي كل أنحاء البلاد أو أسواق مختلفة في أي وقت و في أي ساعة خلال اليوم من خلال إعلانات التلفزيون، خاصة مع انتشار و تنوع القنوات التلفزيونية و امتداد الإرسال على مدى الأربع و العشرين ساعة، و دخول التلفزيون عصر الفضاء و القنوات المتخصصة، مما ألغى الحواجز و المسافات و حتى اختلاف اللغات.<sup>3</sup>

### 2-2-6-الإمكانيات الفنية:

يتمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق و ذلك من خلال استخدام الحيل التصويرية المختلفة على النحو الذي يركز على بعض أجزاء السلعة، و كذلك فنون التحريك بما يوفر لمصمم الإعلان مساحة كبيرة من حرية التخيل و المبالغة و تقديم ما يصعب تقديمه في بقية الوسائل، الأمر الذي يحقق أعلى درجات جذب الانتباه و الإبهام.

هذا بصفة عامة فيما يخص الإعلان التلفزيوني، أما بالنسبة للإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية فيمكن تسجيل بعض الملاحظات:

• اعتماد كبير على الخطابة المباشرة في توجيه الجمهور إلى السلعة، و هو أسلوب قديم لا يتلاءم مع تبدل نفسية الإنسان العربي.<sup>4</sup>

1: منى الحديددي، مرجع سابق، ص 79.

2: عصام الدين فرج، مرجع سابق، ص 50.

3: منى الحديددي، مرجع سابق، ص 79.

4: مي العبدالله، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير (ط1؛ بيروت: دار النهضة العربية، 2006) ص 124.

- إضافة الوقت في لقطات و كلمات لا تساهم في المدلول، بل تصل إلى حد تنفير المشاهد من الإعلان.
- تقديم بعض الإعلانات الأجنبية التي لا تتلاءم مضامينها و الثقافة العربية للمشاهد العربي، بل و حتى إنتاج إعلانات بمعايير أجنبية.
- اعتماد الإعلان في الفضائيات العربية على المرأة كمادة أساسية للجذب الإعلاني في ترويج البضائع، و هو اتجاه خطير تجب مقاومته احتراماً لدور المرأة في المجتمع.
- بعض الإعلانات في دول الخليج تستعمل بعض المعايير الخاطئة سعياً منها لجعل الجمهور يقبل الإعلان، مثال الاعتماد على شخصيات بملامح غير عربية (رجل أحمر الوجه، أشقر الشعر، أزرق العينين)، وتلبسه العباءة و تركبه الفرس، و تصويره يحتسي الشاي، و هو أسلوب لربط الإعلان بالحياة الاجتماعية، لكنه جد سطحي في تصويرها.<sup>1</sup>

### 3- تصميم الإعلان التلفزيوني:

إن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه المنشودة يتوقف على عدة عوامل من بينها تصميم الإعلان، حيث يمثل هذا الأخير ترجمة دقيقة و شاملة للأفكار المراد إيصالها للجمهور المستهدف بشكل مادي ملموس من خلال مشهد تلفزيوني أو دمج مجموعة من المشاهد و وضعها في إطار بنائي هادف تصل من خلاله الفكرة و تحقق أهداف البرنامج الإعلاني.<sup>2</sup>

### 3-1- عناصر الإعلان التلفزيوني:

تتمثل عناصر الإعلان التلفزيوني فيما يلي:

#### 3-1-1- العناصر المرئية:

تتضمن العناصر المرئية كل شيء يمكن رؤيته على شاشة التلفزيون، فالجانب المرئي هو الجانب الغالب المؤثر و المسيطر في إدراك الرسالة التلفزيونية، لذا فإن فريق الابتكار يعتبر أن المرئيات هي الوسيلة الأساسية لتقديم المفهوم الابتكاري بأقصى سرعة ممكنة، بل أن بعض الإعلانات التلفزيونية تميل إلى تقليل الكلمات و التركيز على التقديم المرئي.<sup>3</sup>

و من أمثلة الإعلانات التي تركز على الجانب المرئي إعلانات العطور التي تعتمد إلى خلق حالة من الرؤية الحسية يدعمها الصوت الذي يذكر اسم الماركة فقط.

يجب أن يكون كاتب النص التلفزيوني قادراً على التخلي عن الكلمات و انتقاء القليل الذي يتمتع بفاعلية دعم الصورة المرئية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>: مي العبد الله، مرجع سابق، ص 125.

<sup>2</sup>: طاهر محسن الغالي و أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي (ط2؛ الإسكندرية: دار وائل للنشر، 2006) ص 151.

<sup>3</sup>: السيد هنجسي، ابتكار الأفكار الإعلانية (ط1؛ القاهرة: عالم الكتب، 2007) ص 268.

<sup>4</sup>: المرجع نفسه، ص 269.

يخضع اتخاذ قرارات الابتكار المتعلقة بالمرئيات مثل الأزياء، الديكور، الألوان، الماكياج... إلى السلعة المعلن عنها، و يمكن الاستفادة من أنظمة و برامج معالجة الصور عبر الكمبيوتر مما يتيح فرصة التحكم في حدة الألوان، إضافة لمسات ابتكارية، حذف عناصر، التغيير في الصور، نقل الصور... و

ولزيادة فاعلية استخدام المرئيات في الإعلان التلفزيوني، ينبغي مراعاة الآتي:

-تحديد عدد المشاهد و فقا للهدف الإعلاني.

-استخدام فاعلية اللقطات التلفزيونية المقربة لأنها الأنسب لجذب المشاهد على الرغم من أهميتها في إظهار سمات العمق و المكانة، لكن قدرتها محدودة في عرض سمات و مزايا المنتجات.

-من الأحسن تجنب حيل الكاميرا حتى يبدو الإعلان واقعيًا، إضافة إلى تجنب أي لبس أو تداخل أو تشويش يبعد المشاهد عن الفكرة الأساسية للإعلان.

-حسن اختيار الشخصيات الإعلانية المناسبة لتقديم المنتج، التي تتمتع بقابلية التصديق، و القرب من المشاهد، فالإعلان التلفزيوني يكتسب مزايا عديدة حين يصير جزءًا من الواقع.

-إبراز المنتج في لقطة مقربة في نهاية الإعلان.<sup>1</sup>

### 3-1-2- الصوت:

يتضمن الصوت ثلاثة عناصر هي الصوت البشري، الموسيقي، و المؤثرات الصوتية:

أ-**الصوت البشري:** يمكن استخدام الصوت البشري من خلال حديث مباشر مع الجمهور، أو من خلال حوار بين أشخاص، أو من خلال استخدام صوت شخص لا يظهر في الإعلان و لكن يصف بصوته المشاهد المتابعة على الشاشة، و يمكن ألا يكون هناك صوت بشري نهائيًا في الإعلان.<sup>2</sup> و لمزيد من التشويق و التفخيم يمكن اللجوء إلى أصوات شخصيات مشهورة و تتوقف فاعلية الصوت في الإعلان التلفزيوني على العوامل التالية:

- أن يكون النص مركزًا.

- أن تكون الكلمات واضحة للصورة و تجعل المشاهد يتنبأ اللقطة الموالية كما يجب أن تكون الكلمات مفهومة و بسيطة يسهل على المشاهد إستيعاب فكرتها.

- ينبغي أن يتم تمثيل النص الإعلاني حتى يأتي متناسقًا مع الحركة.

- إذا كانت المشاهد تستطيع نقل الأفكار الإعلانية دون حاجة للكلام، فمن الأحسن ترك هذا

الدور للمؤثرات الصوتية، و يمكن استخدام الكلمات في مجال آخر مثل عرض المزايا مثلاً.

<sup>1</sup>: المرجع نفسه ، ص 270.

<sup>2</sup>: المرجع نفسه ، ص 271.

**ب-الموسيقى:** من بين أسباب استخدام الموسيقى في الإعلان: تكثيف الشعور بالمحتوى، أو توفير خلفية ملائمة، أو خلق مشاعر إيجابية نحو المنتج، أو خلق حالة نفسية إيجابية لدى المستهلك تجعله أكثر قابلية للاستجابة. هناك مصادر عديدة للموسيقى الإعلانية: كأن تكلف الشركة بعض الموسيقيين بإعداد موسيقى خاصة بإعلانها، و قد تستخدم الشركة مقطوعات معدة سلفا سواء للأغاني أو كمقطوعات موسيقية منفصلة؛ و قد يستدعي هذا الأمر دفع مبالغ طائلة<sup>1</sup>.

**ج-المؤثرات الصوتية:** تقوم المؤثرات الصوتية بتعميق الإحساس بمشاعر معينة اتجاه ما يراه المشاهد على الشاشة، حيث يؤدي تداخل المؤثرات الصوتية مع اللحظة التي ينظر فيها المشاهد إلى خلق لوحة ما تؤثر في الإحساس بهذه المشاهد، و كلما اختلفت المؤثرات الصوتية اختلفت الأحاسيس و المشاعر التي تترتب عنها.

### 3-2-خطوات تصميم الإعلان:

يختلف الإعلان في التلفزيون عن غيره من وسائل الإعلام الأخرى من حيث كونه مزيجا لعناصر مرئية و أخرى صوتية و مؤثرات، و تتضمن مراحل التخطيط لإنتاج الإعلان التلفزيوني ما يلي:

### 3-2-1-التخطيط:

تبدأ مرحلة التخطيط بوضع الفكرة الرئيسية للإعلان و تحديد جمهوره، و ينبغي على المصمم إضافة إلى امتلاكه ملكات فنية أن يكون ملما بفنون البيع، الترويج، علم النفس و مجمل المنافذ التوزيعية التي تمر بها السلعة للوصول إلى المستهلك، و لهذا ينبغي على مصمم الإعلان أن يقوم بعدة بحوث تشمل:

**أ-بحوث خاصة بالسلعة:**تحتاج بحوث السلعة إلى تجميع معلومات و بيانات حول السلعة و بحوث حول السلع المنافسة، و هو الأمر الذي يسهل من إبراز المزايا الفريدة في السلعة المعلن عنها و مقدرتها على إشباع رغبات الزبائن و إقناع المستهلك بفوائدها الحقيقية و يمكن إجراء بحوث السلعة بطرق متعددة يكون أحد أساليب جمع البيانات فيها استمارة الاستبيان التي توزع على المسؤولين عن إنتاجها<sup>2</sup>.

**ب-بحوث المستهلكين:** و يمكن في هذا الإطار جمع معلومات و بيانات تتعلق بالمستهلكين من حيث عاداتهم و اتجاهاتهم و حاجاتهم سواء تعلق الأمر بالمستهلكين الحاليين أو المرتقبين، حتى ينجح الإعلان في اجتذابهم و إقناعهم بالشراء.

<sup>1</sup> : المرجع نفسه، ص 272.

<sup>2</sup> : طاهر محسن الغالي وأحمد شاكر العسكري: مرجع سابق، ص 154.

ج-نوع الإعلان: فلكل سلعة أو مجموعة من السلع ما يناسبها من إعلانات و وسائل إعلانية، و في هذا الإطار يتم تحديد الوسيلة الأنسب لعرضه، و بما أننا نتحدث عن الإعلان التلفزيوني فإنه يتم البحث في درجة متابعة القناة التلفزيونية و مدى شعبيتها.

د-بحوث ملء الفراغ: أي تقدير المساحة التي يجب أن يشكّلها الإعلان و يعتمد ذلك على حجم ميزانية الإعلان التي تضعها الإدارة<sup>1</sup>.

ه-بحوث التوقيت: أي اختيار الوقت المناسب لبدء تقديم الحملة الإعلانية، حتى يضمن المعلن نجاح إعلانه، حيث أن تجاهل التوقيت الزمني قد ينعكس سلباً على الإعلان و أهدافه.

و-المنافسة: تجرى بحوث المنافسة لمعرفة المنافسين و إمكاناتهم و السلع المنافسة و البديلة و مركزها في السوق و طرق توزيعها، و التفرقة بين المنافسة المباشرة عن طريق السلع المماثلة و السلعة المعلن عنها و المنافسة غير المباشرة عن طريق السلع البديلة<sup>2</sup>.

### 3-2-2- كتابة السيناريو the script:

يمثل السيناريو التصور المبدئي للإعلان التلفزيوني، يشمل قسمين أحدهما خاص بالجانب المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا و اللقطات و المناظر، و الثاني خاص بالجانب الصوتي يتعلق بالنص و الأصوات و الموسيقى و المؤثرات الصوتية<sup>3</sup>.

### 3-2-3- المسودة النهائية للإعلان the storyboard:

تمثل هذه المرحلة مرحلة وسطى بين السيناريو المبدئي و الإنتاج الفعلي، حيث يضع كاتب النص و المدير الفني الخطة المرئية للإعلان من خلال المسودة النهائية للإعلان و ذلك بوضع إطارات تحتوي على اسكتشات تفصيلية موضحة للمشاهد الرئيسية المقترحة في السيناريو، و توضيح تتابع اللقطات... و تنقسم الإطارات إلى جزأين أحدهما يوضح الجانب المرئي و الآخر يوضح الجانب المسموع.

و تعد المسودة النهائية مهمة عند المناقشة مع العملاء خاصة منهم غير القادرين على تصور الإعلان في شكل مرئي أو ليس لديهم معلومات عن كيفية إنتاج الإعلان<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>: طاهر محسن الغالي وأحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 155.

<sup>2</sup>: طاهر محسن الغالي وأحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 155.

<sup>3</sup>: السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 274.

بعد الانتهاء من وضع المسودة النهائية يتم تصوير الإطارات على شرائح، أو تسجيل على شريط فيديو مصاحب لتسجيل صوتي لتقديمهما للعميل.

### 3-2-4 الإنتاج production :

بعد موافقة العميل على تفاصيل ما جاء في المسودة النهائية للإعلان تبدأ مرحلة إنتاجه التي تتضمن ثلاثة مراحل:

أ- قبل الإنتاج preproduction : وتشمل أنشطة ما قبل التصوير مثل اختيار المخرج، شركة الإنتاج، تقدير التكلفة، الوقت، وضع جدول الإنتاج "تحديد الأجهزة، المكان، فريق العمل، الملابس" ثم اجتماع ما قبل الإنتاج.<sup>4</sup>

ب- الإنتاج production : وهي المرحلة التي يتم خلالها تصوير العمل و تسجيله.

ج- مرحلة ما بعد الإنتاج postproduction : وتشمل كل الأنشطة التي يقوم بها فريق العمل بعد التصوير و التسجيل و هي: المونتاج، التحميض، تسجيل المؤثرات الصوتية، المزج بين الصوت والصورة، موافقة العميل، الاتفاق على الوسيلة الإعلانية "التلفزيون" على العرض<sup>1</sup>.

### 3-3 أصول ومبادئ الإعلان التلفزيوني:

يعتبر الإعلان التلفزيوني قوة اقتصادية و اجتماعية لا يستهان بها، إذ يلعب دورا كبيرا في التأثير في سلوك المستهلكين، لهذا فإنه من الضروري أن تكون هناك مجموعة من المبادئ و الأصول التي يستند إليها الإعلان التلفزيوني حتى يحقق أكبر قدر من الكفاية و حتى يحظى بثقة الجمهور. و قد يؤدي عدم الالتزام بهذه الأصول و المبادئ إلى تزعزع مكانة السلعة، بل حتى أن الضرر يمتد إلى السلع الأخرى. لأن الجمهور إذا تولد لديه عدم الثقة في نسبة كبيرة من الإعلانات فإنه سيميل حتما إلى رفض معظم الإعلانات و عدم تصديقها و من بين هذه المعايير و الأصول نجد:

- إتباع الأسلوب العلمي في رصد المعلومات الخاصة بالمستهلكين، السلعة و السلع المنافسة.
- أن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، تحقق له منفعة، و أن تتوفر فيها ميزات الجودة و الفعالية، الأمر الذي يعطي للإعلان صفة الصدق.
- إتقان تصميم و إخراج الرسالة الإعلانية بالشكل الذي يجعلها قادرة على لفت انتباه المشاهد و إثارة اهتمامه و إقناعه بالشئ المعلن عنه.
- أن تحوز الرسالة الإعلانية على ثقة مشاهديها.
- الامتناع عن كل ما يسيء أو يחדش الشعور العام و قيمه سواء الدينية، الثقافية، التقاليد الاجتماعية.
- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن و يحقق له أكبر قدر من الكفاية، أقل مجهود، أقصر وقت و أقل نفقات.
- لا يمكن استعمال أي اسم أو شهادة أو صور لشخص ما دونما الاستئذان منه مسبقا.

<sup>4</sup>: المرجع نفسه، ص 275.

<sup>4</sup> : المرجع نفسه، ص 275.

<sup>1</sup> : السيد هينسي، مرجع سابق، ص 276.

- تجنب الخروج عن الآداب العامة و الابتعاد عن الإثارة المبالغ فيها و محاولة التأثير الجنسي.
- عدم التلاعب بعواطف و صحة الجمهور بعدم إيهامهم بأمر مستحيلة الحدوث.
- الالتزام بالصدق و تجنب الخداع و الكذب و التضليل.
- الإمتناع عن الإضرار بأموال الجمهور من خلال التخفيض الوهمي في الأسعار و المبالغة في حشو المزايا و الخدمات المقدمة.
- أن يأخذ الإعلان على عاتقه —على المدى البعيد— مسؤولية بناء صورة حسنة للمنتوج و المنظمة و خلق نوع من الثقة بين المنظمة و زبائنهما، و عدم الاكتفاء بالنتائج العاجلة كتحقيق الربح.
- و ما التزم المعلن بهذه الأصول و المبادئ فإن الإعلان سوف يكتسي بالشرعية و الصدق و يحقق الأهداف المنشودة منه.

### 4-العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان التلفزيوني:

إن تحقيق فاعلية الإعلان في تحقيق أهدافه تخضع لمجموعة من العوامل المؤثرة، و على الرغم من عدم اتفاق الباحثين و الكتاب في مجال الإعلان حول طبيعة و عدد تلك العوامل أو المحددات الأساسية، يمكن حصر أهمها:

### 4-1-البيئة التسويقية:

تنشط المنظمة في محيط معين و تتفاعل مع عناصره الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية و الحضارية.

و تعرف البيئة التسويقية بأنها " إجمالي القوى و الشخصيات المعنوية التي تحيط بالمنظمة و من المحتمل أن تؤثر في تسويق منتج معين".<sup>1</sup>

و تعتبر البيئة التسويقية محددًا أساسيًا من محددات فاعلية الإعلان ذلك أن النظرة المتكاملة الحديثة لأي نظام إعلاني ترفض أن يكون النشاط الإعلاني منعزلاً عن الظروف المحيطة به حيث يرى بعض الكتاب أن البيئة التسويقية تقوم بإحداث تأثيرات عدة منها:

1- البيئة التسويقية تحدد الفرص التسويقية المتاحة و تؤثر على الأهداف التسويقية التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها .

2- البيئة التسويقية هي التي تحدد نجاح نظام الإعلان لأن منظمة وهي التي تحدد قدرته على الاستمرار لأن البيئة التسويقية هي التي تقبل أو ترفض تأثيرات النظام الإعلاني في السلوك الاستهلاكي، لهذا فإنه ينبغي على القائمين بالنشاط الإعلاني ألا يتجاهلوا البيئة المحيطة و تغيراتها حتى يتمكنوا من تخطيط السياسات الإعلانية الخاصة بهم .

<sup>1</sup> : أحمد عادل راشد، الإعلان (بيروت: دار النهضة العربية، بدون تاريخ) ص 115.

وبالرغم من تعدد المتغيرات و القوى التي تحتوي عليها البيئة فإنه يمكن حصر أهمها فيما يلي :

#### 4-1-1- العوامل الديمغرافية:

تشمل العوامل السكانية المتمثلة في حجم السكان، تركيبهم من حيث النوع، السن، مستوى التعليم، المهنة، التوزيع الجغرافي، الخصائص الاستهلاكية.

ويعتبر تحديد نوع الجمهور و عدده مجال اهتمام رئيسي بالنسبة للمعلن، خاصة وأن هدف هذا الأخير هو تغير السلوك الاستهلاكي للمستهلكين من خلال التأثير في دوافعهم و رغباتهم و اتجاهاتهم، وهو الأمر الذي لا يمكن تحقيقه إلا بتوافر المعلومات الصحيحة التي تساعد على فهم السلوك الاستهلاكي و العوامل المتحكمة به و هذه المعلومات تجيب على التساؤلات الهامة:

من هو الجمهور المقصود؟ ما هي خصائصه الديمغرافية؟

ما هي محددات سلوكه الاستهلاكي؟ ما هي أنماطه الاستهلاكية؟

فنجاح المعلن في الإجابة على هذه التساؤلات أمكن له تخطيط نشاطه الإعلاني على أساس من المعرفة العلمية.<sup>1</sup>

#### 4-1-2- العوامل الاجتماعية:

و هي مجموعة العوامل المشكلة للعلاقات الإنسانية و الاجتماعية التي تنشأ عن العمليات الاجتماعية التي يقوم بها الأفراد.

ويهتم القائمون بالنشاط الإعلاني بدراسة أهم تلك العوامل الاجتماعية من خلال دراسة العادات و التقاليد و القيم السائدة بين الأفراد و الآداب العامة التي لها تأثيرها على السلوك الاستهلاكي، كما يهتم أيضا هؤلاء بمفهوم الطبقات الاجتماعية و أنواعها بما فيها من خصائص تميز بعضها عن البعض الآخر، و قدراتها على استيعاب ما يتم إنتاجه.

كما يهتم القائمون على النشاط الإعلاني بالمظاهر الطبقيّة الخاصة بعادات الاستهلاك التي تختلف من طبقة لأخرى، كإقبال الطبقة الغنية على استهلاك السلع الأجنبية أو التردد على المتاجر الفاخرة لاكتساب المظهر الاجتماعي.<sup>2</sup>

#### 4-1-3- العوامل الثقافية:

<sup>1</sup> : أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 116.

<sup>2</sup> : المرجع نفسه، ص 118.

الثقافة هي مركب يحتوي على عناصر عديدة منها المعرفة، العقيدة، الفن، الأخلاقيات، القيم، الحضارة... و غيرها التي يكتسبها الفرد باعتباره عضو في المجتمع. و لقد أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتكون و يتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد و قد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته إلا إذا أخرج عن نطاق ثقافته و اتصل بثقافات أخرى<sup>1</sup>.

و تعتبر العوامل الثقافية (مهمة أساسية) من العوامل الرئيسية التي يجب مراعاتها في تصميم و إخراج الإعلان لأن الاختلاف الثقافي هو الميزة الغالبة على كل المجتمعات وهو الأمر الذي يؤدي إلى ضرورة اختلاف الإعلان، و لعل إغفال هذا الأمر من قبل المعلنين يعد سببا في عدم فاعلية إعلاناتهم.

### 4-1-4-العوامل الاقتصادية:

تمثل في القوى المؤثرة على عمليات الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك، و من أهم هذه القوى الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع فمثلا في القطاعات الاقتصادية المختلفة المكونة للاقتصاد القومي، حجم الاستهلاك القومي، كذلك الدخل القومي، حجم الاستهلاك القومي، الميل للاستهلاك، الميل للادخار، هيكل العرض من السلع في الأسواق، و الطلب عليها، الإنفاق الاستهلاكي، الدخل الفائض، الأنماط الاستهلاكية و غيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى، و لا يمكن أن تتحقق الفاعلية للإعلان بدون المعرفة الكافية بتلك القوى الاقتصادية على المستوى القومي<sup>2</sup>. فالمعلن ينبغي أن يكون ملما بهذه العوامل و ما يطرأ عليها من تغيير من فقرة لأخرى، و ذلك حتى يمكن له تخطيط حملته الإعلانية على أساس المعلومات المتاحة عن هذه العوامل.

### 4-1-5-العوامل التكنولوجية:

يتسم المجتمع الحديث بالتطور الهائل في جميع المجالات من بينها التطور التكنولوجي و نقصد بالتقدم التكنولوجي ذلك التقدم والتغير الذي يطرأ على وسائل الإنتاج نتيجة لتطبيق العلوم الحديثة في عملية الإنتاج<sup>3</sup>.

حيث أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور كثير من المنتجات الجديدة و البديلة، أو إلى تحسين سبل الإنتاج القائمة و تطويرها.

<sup>1</sup> : المرجع نفسه ، ص 119.

<sup>2</sup> : أحمد عادل راشد، المرجع نفسه ، ص 120.

<sup>3</sup> : المرجع نفسه ، ص 121.

كما لا يقتصر أثر التطور التكنولوجي على وسائل الإنتاج و المنتجات فحسب، بل يؤثر أيضا على وسائل الإنتاج و المنتجات فحسب، بل يؤثر أيضا على وسائل التوزيع و طرق البيع، و أساليب الترويج خاصة في مجال الإعلان، و لهذا فإن إفادة النشاط في من التطور التكنولوجي فيما يتعلق بتصميم و إخراج و عرض الإعلان يصبح عاملا أساسيا يساعد على فاعليته.

### 4-1-6-العوامل القانونية و التشريعية:

تؤثر الجوانب القانونية و التشريعية في المجتمع على الظاهرة التسويقية عموما، و على النشاط الإعلاني بصفة خاصة، حيث ينبغي على النظام الإعلاني أن يأخذ بعين الاعتبار تلك القوانين و التشريعات التي تنظم ممارسة النشاط الإعلاني، فهناك قوانين تحد من التضليل في الإعلان و خداع المستهلكين، و أخرى تنظم تكوين المنشآت الإعلانية مثل الوكالات الإعلانية وقوانين تنظم التعامل مع الوسائل الإعلانية... و غيرها من القوانين التي يجب مراعاتها عند تخطيط النشاط الإعلاني و تنفيذه.

### 4-1-7-الرأي العام:

تتأثر القرارات التسويقية لأي منظمة بالرأي العام في البيئة المحيطة، أي الموقف الاجتماعي لجمهور المواطنين اتجاه الأنشطة التسويقية، و يأخذ تأثير الرأي العام عدة أشكال منها غير الرسمية تتمثل في مواقف الجماهير و آرائها، وقد يكون رسميا عندما تتحول الآراء و المواقف إلى صورة لوائح و قوانين تقررها أجهزة الدولة<sup>1</sup>.

ولهذا فإن الرأي العام متغير أساسي لا يمكن إغفاله عند الاهتمام بالمتغيرات البيئية المؤثرة في فاعلية النظام الإعلاني، الأمر الذي يفرض على القائمين بالإعلان التعرف على آراء واتجاهات الجماهير اتجاه الإعلان الموجه إليهم، و اتجاه السلع.

و خلاصة القول أن كل من العوامل السابقة تؤثر على فاعلية النشاط الإعلاني، و لهذا ينبغي الإحاطة بهذه العناصر و عدم إغفال أيها منها.

### 4-2-السلعة:

<sup>1</sup> : أحمد عادل راشد ، المرجع نفسه ، ص 123.

نقصد بهذا العامل السلعة أو الفكرة التي سيتم الإعلان عنها، و التي تشكل عنصرا من عناصر نجاح الإعلان، بمعنى أنه ينبغي أن تتوفر في السلعة من الخصائص و المزايا المساعدة على نجاح الإعلان، فكلما تميزت السلعة بالجودة و اتفقت مواصفاتها مع أذواق و رغبات المستهلك، كلما ساعد ذلك على نجاح الإعلان، فلا يمكن تصور إعلان يحقق أهدافه التسويقية (الترغيب في السلعة)، دون أن تتمتع السلعة بجودة مقبولة، أو أن تكون غير رائجة في السوق لوجود عيوب معينة، فمهما بلغ التصميم و التحرير الفني للإعلان من إبداع فلا يمكن أن يثير الطلب على سلعة رديئة أو ليس للمستهلك حاجة بها.

لذلك ينبغي توفير معلومات كافية في تصميم الإعلان بما يبرز خصائصها و جودتها و طريقة استعمالها، و مميزاتها عن بقية السلع... الخ. و لعل إغفال هذه الجوانب هو السبب الذي أدى إلى فشل الكثير من الإعلانات بل و حتى أنه سبب في الاعتقاد القائل: "السلعة الجيدة تباع نفسها دون إعلان"<sup>1</sup>.

إن الاعتقاد أن الإعلان هو علاج سحري للمشاكل البيعية و التسويقية للمنتجات الراكدة و الرديئة إنما يغفلون دور السلعة نفسها في نجاح الإعلان عنها.

### 4-3- التكوين الفني:

يمثل الإعلان شكلا من أشكال الإبداع الفني و الابتكار الفكري و يمثل عملية مترابطة و متكاملة من عدة عناصر يحتوي عليها ذلك النشاط الفني الخاص بتصميم، تحرير و إخراج الإعلان. إن تصميم الإعلان التلفزيوني لا يعتمد فقط على المهبة الفنية، و لا مجرد الإبداع في الإخراج و لكنه يتطلب أصول و مبادئ عملية، و معرفة بالأساليب النفسية اللازمة للتأثير على سيكولوجية المستهلك الموجه إليه الإعلان، من خلال الأساليب العلمية اللازمة<sup>2</sup>. و قد تعرضنا فيما سبق لأصول و مبادئ تصميم الإعلان التلفزيوني.

### 4-4- العناصر الأخرى للبرنامج التسويقي:

يعتبر الإعلان جزءا من مجهود أكبر هو المزيج الترويجي، الذي يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يتكون من أربعة عناصر هي: المنتج، السعر، الترويج و التوزيع، و نجاح البرنامج التسويقي للمنظمة يرتبط بتفاعل و تكامل جميع هذه الأنشطة.

<sup>1</sup>: أحمد عادل راشد، المرجع نفسه، ص 125.

<sup>2</sup>: المرجع نفسه، ص 125.

وبما أن الإعلان هو أحد الوظائف التسويقية فإن نجاحه في إحداث التأثير المطلوب يعتمد على تكامله مع بقية عناصر البرنامج التسويقي، فمهما بلغ الإبداع في تصميم الإعلان التلفزيوني فإنه قد يفشل إذا كانت السلعة المعلن عنها بمواصفات رديئة، أو في حالة انخفاض كفاءة رجال البيع، أو عندما يكون السعر بعيدا عن متناول المستهلكين، أو بسبب سوء سياسة التوزيع المتبعة<sup>1</sup>.  
ومن هنا فإن نجاح النشاط الإعلاني يتم في ضوء خطة تسويقية متكاملة للمنظمة، وفي ظل تفاعله مع بقية الأنشطة التسويقية. هذا دون أن ننسى ما للاختيار الأمثل للوسيلة الإعلانية من تأثير في نجاحه

### خلاصة الفصل:


تناولنا في هذا الفصل أهم ما يتعلق بالإعلان التلفزيوني بدءا بتعريفه وفي هذا الإطار حاولنا ضبط مفهوم الإعلان أولا ثم الإعلان التلفزيوني ثانيا كما حاولنا تبين أهم أنواع الإعلان التلفزيوني و ذلك حسب عدة تصنيفات منها طريقة التقديم، الجمهور، النطاق الجغرافي...  
حاولنا في مرحلة لاحقة التعرف على أهم الخصائص المميزة للإعلان التلفزيوني على غيرها من الإعلانات الأخرى.

بعد ذلك أبرزنا أهم الأمور التي تدخل ضمن تصميم الإعلان التلفزيوني وهو ما يتعلق بعناصر التصميم المتمثلة في العناصر المرئية، الصوت و ما يتعلق بخطوات التصميم ونعني بها التخطيط، كتابة السيناريو، المسودة النهائية، الإنتاج كما حاولنا أن نجتمع في عنصر آخر أهم أصول ومبادئ الإعلان التلفزيوني سواء من حيث المضمون أو الشكل.

وحتى يؤدي الإعلان الأهداف المرجوة منه لابد أن يراعى في تصميمه مجموعة من العوامل المؤثرة على فاعليته، ونعني بذلك البيئة التسويقية، بما فيها من عوامل ديمغرافية، عوامل اجتماعية، عوامل ثقافية، عوامل اقتصادية، عوامل تكنولوجية، عوامل قانونية وتشريعية، الرأي العام وأيضا السلعة، التكوين الفني وباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

<sup>1</sup>: المرجع نفسه، ص 127.





الفصل الثاني  
ماهية السلوك  
والسلوك الاستهلاكي

## تمهيد:

يعتبر السلوك الاستهلاكي أحد أوجه السلوك الإنساني وهو تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأشخاص أنها صالحة لإشباع احتياجاتهم و رغباتهم لذلك فقد حظي باهتمام كبير من طرف الباحثين خاصة في ظل التطور الاقتصادي الذي يشهده العالم حالياً. و زيادة كميات الإنتاج و تنوعها و بذلك انتقل الاهتمام في أغلب الصناعات من عصر الاهتمام بالإنتاج و مشكلاته و كذلك عصر الاهتمام بالبيع إلى عصر الاهتمام بالمستهلك و هذا قصد التعرف عليه و الوقوف على العوامل المؤثرة في سلوكياته من منطلق أن سلوكيات الأفراد تتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل بالإضافة إلى الاختلافات السلوكية والنفسية لدى المستهلكين والتي تؤثر إلى حد كبير ومباشر على قرارات الشراء التي يتخذونها.

ومن هنا يمكن القول بأن موضوع دراسة سلوك المستهلك تكتنفه الكثير من الصعوبة و بخاصة إذا ما ارتبط بالجانب الترويجي و سنتناول في هذا الفصل مفاهيم عامة حول هذا السلوك ثم نتحدث عن أهمية دراسة هذا السلوك وأهدافها وكذا أنواع وخصائص سلوك المستهلك وبعدها نستعرض نماذج السلوك الاستهلاكي وكذا النظريات التي تناولت دراسة السلوك الاستهلاكي وأخيراً نستعرض أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي.

### 1- مفهوم المستهلك والسلوك الاستهلاكي:

#### 1-1- مفهوم المستهلك:

يعتبر المستهلك أحد العناصر الأساسية الواجب مراعاتها في أي خطة تسويقية تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، هذا الهدف الذي لا يمكن أن يتحقق إلا بعد جمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات عن هؤلاء المستهلكين سواء كانوا حاليين أو مرتقبين لهذا تركز معظم الدراسات على دراسة المستهلك وسلوكه انطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجاته التي تشكل محور سلوكه وسنحاول استعراض أهم التعاريف التي أعطيت للمستهلك.

**التعريف الأول:** يعرف المستهلك على أنه: "من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> : طارق الحاج وآخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك (ط2)؛ عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 1997) ، ص49.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن المستهلك هو الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات لهذا يعمل التسويق بداية على دراسة حاجاته و رغباته، وينتهي إلى إعداد السلع و الخدمات المناسبة والتي يتوقعها المستهلك، لذلك ينبغي الإمام بجميع خصائص المستهلك وميولاته، ورغباته وكذا اهتماماته.

**التعريف الثاني:** يعرف المستهلك على أنه: "الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية أو النفسية أو لأفراد عائلته".<sup>1</sup>

يشير هذا التعريف إلى أن المستهلك هو من يقوم بفعل الشراء من أجل إشباع نوعين من الحاجات الأولى هي الحاجات المادية مثل المأكل والملبس... و الثانية هي الحاجات النفسية كالحب، الانتماء، الاستقرار... له ولعائلته.

**التعريف الثالث:** يعرف المستهلك على أنه: "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه: الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الاستهلاك".<sup>2</sup>

ويعني هذا أن المستهلك هو من يقوم بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته و متطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة ويكون سلوك المستهلك رشيد حين تتداخل به عوامل اقتصادية (تحقيق المنفعة) وعوامل عاطفية داخلية وخارجية بمعنى حين يتم تحقيق التوازن بين المنافع التي تلي الحاجات والدخل المحدد.

**التعريف الرابع:** يعرف المستهلك أيضا بأنه "الجهة-معنوية أو طبيعية- التي تقوم باقتناء ما أنتجته المؤسسة من سلع أو منتجات أو بضائع أو خدمات".<sup>3</sup>

من خلال هذا التعريف فإن المستهلك هو من يقوم بالشراء، بغض النظر عن الهدف من عملية الشراء و في هذا السياق جاء في بطاقة أحد العاملين بشركة أي، بي، أم، أوستن I b m ما يلي:

**المستهلك هو:** أهم شخص في أي ميدان عمل.<sup>2</sup>

- نحن نعتمد عليه وهو لا يعتمد علينا .

- إنه لا يعطل أعمالنا، إنه يمثل هدف أعمالنا .

- نحن نستفيد منه عندما يأتي إلينا، نحن لا نفيده عندما نقوم بخدمته.

1: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة (عمان: دار البازوري، 2006)، ص78.

2: كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص96.

3: صالح - ص - خالص، في الاعلام التجاري والمفاوضات التجارية الدولية (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، بدون تاريخ)، ص23.

2: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، بدون تاريخ)، ج1، ص480.

- هو جزء من عملنا، فهو ليس غريبا.
- إنه إنسان له مشاعر و أحاسيس و عواطف مثلنا .
- شخص يأتي إلينا له حاجات و رغبات، و مهمتنا هي إشباع هذه الحاجات و الرغبات.
- يستحق أي خدمة تقدم له، و يستحق منا الاحترام و التقدير و حسن المعاملة .
- هو شريان الحياة بالنسبة لأي عمل، و بدون المستهلك سنغلق أبوابنا و نخرج من ميدان العمل.
- " لا تنسى أبدا هذا "

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف الإجرائي التالي للمستهلك: المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته أو للاستهلاك العائلي و هذه الحاجات قد تكون مادية مثل: الأكل، اللباس، و قد تكون نفسية مثل: الأمن، الاستقرار.

### 1-2- مفهوم المستهلك:

يعتبر المستهلك ركنا أساسيا من أركان العملية الاقتصادية و مطلبا مباشرا و حقا مشروعا للإنسان على كافة المستويات الحضارية المتفاوتة و ضمن كل التشكيلات الاجتماعية المتباينة و في جميع النظم الاقتصادية و سنحاول فيما يلي استعراض أهم التعاريف التي أعطيت للاستهلاك.

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

- أو جاء في ترتيب القاموس المحيط- استهلك المال، أنفقه و أنفذه و أهلكه، باعه.
- و في المعجم الوسيط، استهلك في كذا بمعنى جهد نفسه فيه و المال و نحوه أنفقه أو أهلكه و يقال استهلك ما عنده من طعام أو متاع<sup>1</sup>.

يتضح لنا من خلال التعاريف السابقة أن علماء اللغة، أحقوا صيغة الاستهلاك بالفعل الثلاثي "هلك" الذي معناه النفاذ و الإنفاق و بذل الجهد و البيع و هو بذلك مرتبط بالمعنى السلبي فيشير إلى الاستعمار و التبذير و التحطيم.

ب- **الاستهلاك اصطلاحا:** تتعدد التعاريف الخاصة بالاستهلاك و التي سنحاول إيراد أهمها:

<sup>1</sup> : عبد الستار إبراهيم الهبتي ، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي ( ط 1 ؛ عمان : دار الوراق للنشر والتوزيع ، 2005 ) ، ص 30، 29.

**التعريف الأول:** تعريف الديوان الوطني للإحصاء " هو مجموعة المنتوجات و الخدمات التي تقتنيها الأسر انطلاقا من مداخيلها، و هناك عوامل تؤثر على استهلاكها منها ما هو موضوعي مرتبط خاصة بالدخل، و منها ما هو ذاتي نفسي و يسمى الرغبة في الاستهلاك"<sup>1</sup>.

إن الديوان الوطني للإحصاء يركز في تعريفه على الاستهلاك الأسري و خاصة العوامل المؤثرة فيه كالحاجة للاستهلاك و الإستعداد له و القدرة على الشراء .

**التعريف الثاني:** J,Brème et Geledon " استعمال المنتجات دون إنتاج منتجات اقتصادية أخرى، و بمعنى آخر استعمال المنتجات من أجل الإفناء فقط. أو هو استعمال للمداخيل و من خلاله تنعكس ثقافة الفرد أو المجموعة، ويشير غالبا إلى فعل الشراء الذي هو قبل كل شيء انفاذ المداخل سواء كان المستهلك في المناطق الحضرية أو الريفية"<sup>2</sup>.

يشير هذا التعريف إلى أن الاستهلاك هو الإفناء والإفناء دون الإنتاج في المقابل ويشير أيضا إلى أنه استعمال للمداخيل وأنه من خلال هذا الاستعمال تظهر ثقافة الفرد أو المجموعة سواء كان هذا الفرد ينتمي إلى منطقة حضرية أو ريفية.

**التعريف الثالث:** يعرف الاستهلاك عند بعض الاقتصاديين على أنه " الاستعمال المباشر للسلع و الخدمات التي تشبع رغبات الإنسان و حاجاته"<sup>3</sup>.

و يعني هذا التعريف أن الاستهلاك هو مجموع مقتنيات الفرد من سلع و خدمات بهدف إشباع حاجاته و رغباته.

**التعريف الرابع:** يعرف الاستهلاك بأنه " النشاط الذي يزاوله الإنسان لإشباع حاجاته و ذلك من خلال عمليات إتلاف المنتوجات بطريقتين: الأولى؛ استهلاك إنتاجي تسخر فيه قوى الإنتاج في عملية إنتاج و خلق ثروة جديدة كأن يعمل عمال النفط لتحويله إلى مواد طاقوية، أو تحويل القطن إلى قماش أو البذور إلى حبوب حيث يتلف " يستهلك" النفط و القطن و البذور لإنتاج خيرات مادية أخرى، و الثانية؛ استهلاك خاص و مؤداه أن يستعمل أفراد المجتمع السلع و الخدمات لإشباع

1 : محمد منير حجاب ، الموسوعة الاعلامية (القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2003) ، المجلد السابع ، ص10.

2 : محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان ، سلوك المستهلك ( ط1 ؛ عمان : دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2001) ، ص08.

3 : عبد الستار ابراهيم الهبتي ، المرجع نفسه ، ص 31.

حاجاتهم و سد رغبتهم بصورة مباشرة، أي نوع من الاستهلاك غير الإنتاجي الذي لا يساهم في إعادة الإنتاج من جديد"<sup>1</sup>.

من خلال هذا التعريف يتضح أن الاستهلاك هو نشاط يقوم به الفرد لإشباع حاجاته و رغباته من خلال إتلاف المنتجات بطريقتين تقوم الأولى على استعمال الفرد لمواد معينة من أجل إنتاج مواد أخرى أما الثانية فتقوم على استعمال الفرد للسلع و الخدمات مباشرة دون إعادة إنتاج مواد أخرى. من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف الإجرائي للاستهلاك:

الاستهلاك هو جزء أساسي من النشاط الاقتصادي و هو استخدام السلع و الخدمات الاقتصادية بهدف تلبية أو إشباع رغبات و حاجات بشرية سواء كانت مادية أو غير مادية و ذلك عن طريق الدخل و هناك نوعين من الاستهلاك: استهلاك مباشر و يعني به اقتناء السلع و الخدمات بشكل مباشر لإشباع الحاجات الأساسية للأفراد التي لا يمكن الاستغناء عنها مثل: الماء، الخبز، الملابس، ... و استهلاك غير مباشر و يعني به استخدام بعض المواد ليس بهدف إشباع الحاجات مباشرة و إنما هذه المواد تستعمل لإنتاج مواد أخرى يمكن الاستفادة منها مثل إنتاج الحديد...

### 1-3- مفهوم السلوك :

يشير مفهوم السلوك جدلا و خلافا عميقا بين الباحثين و الكتاب حول ما إذا كان هذا السلوك هو نشاط خارجي للإنسان أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية و الأنشطة الذهنية و العقلية للإنسان وأيضا حول ما إذا كان السلوك ظاهرا على شكل قول أو حركة بمعنى على شكل تصرف ملموس أم أنه مستتر يتمثل في عاطفة أو اتجاه أو تفكير.

**التعريف الأول:** وهو تعريف الموسوعة الإعلامية "هو استجابة أو رد فعل للفرد ولا يتضمن فقط الاستجابة و الحركات الجسمية، بل يشتمل على العبارات اللفظية و الخبرات الذاتية"<sup>2</sup>. ويعني هذا أن السلوك يتمثل في كل ما يصدر عن الفرد نتيجة تعرضه لأي موقف من المواقف و رد الفعل هذا قد يأتي في صورة ظاهرة بمعنى تصرف ملموس و قد يأتي في صورة مستترة بمعنى عاطفة أو اتجاه...

<sup>1</sup>: عبد الله ساقور، الاقتصاد السياسي (الجزائر: دار العلوم للنشر، 2004)، ص 20.

<sup>2</sup>: محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 90.

**التعريف الثاني:** يعرف بعض الباحثين السلوك على أنه: "أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة، ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء ولجنسه الاستمرار"<sup>1</sup>.  
أي أن السلوك يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي.

**التعريف الثالث:** يعرف السلوك على أنه: "مجموعة أفعال أو تصرفات مادية ظاهرة (جسمية وحركية) أو مستترة كامنة (ميول وعواطف واتجاهات أو تفكير) مسببة وهادفة ويأتي السلوك استجابة لسبب أو مثير لتحقيق هدف..."<sup>2</sup>.  
من خلال هذا التعريف فإن السلوك الإنساني هو عبارة عن استجابة تصدر عن الفرد لتحقيق هدف معين وهذه الاستجابة تأخذ شكلين فهي إما تأتي في صورة تصرفات ظاهرة وإما تأتي في صورة تصرفات مستترة.

**التعريف الرابع:** يعرف السلوك على أنه: "الفعل الاجتماعي الذي يمكن ملاحظته، أو استنتاجه، أو وصفه بمعزل عن ميول الفاعلين الاجتماعيين (القيم، العقائد، الاتجاهات...)"<sup>3</sup>.  
يشير هذا التعريف إلى أن السلوك هو نشاط خارجي للإنسان يمكن رصده على أرض الواقع وهو خاص بالفرد في حد ذاته بحيث لا تتدخل فيه عادات وتقاليد المجتمع وغيرها...  
من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف الإجرائي التالي للسلوك: إن السلوك هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتيها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة، فالسلوك الإنساني سلوك هادف، وهو ليس منعزلاً وقائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وعمليات تكون قد سبقته وأخرى تتبعه وهو عبارة عن حلقات متكاملة ومستمرة ومنتمة لبعضها.

#### 1-4- مفهوم السلوك الاستهلاكي:

يعتبر السلوك الاستهلاكي أحد أوجه السلوك الإنساني الذي حظي باهتمام كبير من طرف الباحثين خاصة في الآونة الأخيرة نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية

1: محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان ، مرجع سابق ، ص16.

2: أحمد سيد مصطفى ، " أثر الفضائيات العربية ودورها في تشكيل السلوك الإنساني " أثر الفضائيات على الأسرة العربية (القاهرة، فيفري 2007) ص.45.

3: عادل مختار الهواري وسعد عبد العزيز مصلوح، موسوعة العلوم الاجتماعية (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1999) ص172.

للمؤسسات هي تحديد حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين و العمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لإشباع تلك الحاجات و الرغبات و في ظل المحاولات التي تبذل لفهم سلوك المستهلك و تفسير تصرفاته أورد الباحثون العديد من التعاريف الخاصة بسلوك المستهلك و التي سنحاول إدراج أهمها فيما يلي :

**التعريف الأول:** يعرف السلوك الاستهلاكي على أنه " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات، و بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي سبق و تحدد هذه التصرفات "1.

يشير هذا التعريف إلى أن السلوك الاستهلاكي مرتبط بالأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك و المرتبطة بإشباع حاجاته من السلع و الخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات قبل و أثناء الشراء.

**التعريف الثاني:** يعرف السلوك الاستهلاكي على أنه " أفعال و تصرفات الأفراد في الحصول على ( استخدام/ استعمال) السلع و الخدمات بطريقة اقتصادية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تقرر تلك الأفعال "2.

ويعني هذا أن السلوك الاستهلاكي هو عبارة عن الأفعال و التصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء اقتنائه لسلعة أو خدمة معينة بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات الشرائية و ما يسبقها من أنشطة مختلفة.

**التعريف الثالث:** يعرف السلوك الاستهلاكي على أنه " الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية و الاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل "3.

يشير هذا التعريف إلى أن السلوك الاستهلاكي هو عبارة عن فعل يقوم به المستهلك لإشباع حاجاته و تحقيق رغباته و ذلك من خلال عمليات متسلسلة و مترابطة فيما بينها تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة و تنتهي بعملية الشراء.

**التعريف الرابع:** يعرف السلوك الاستهلاكي أيضا على أنه " مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة و الحصول السلع أو الخدمات أو استعمالها "4.

1 : عناني بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ( الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، بدون تاريخ ) ، ج2، ص10.

2 : شفيق حداد ونظام سويدان ، التسويق مفاهيم معاصرة (ط1؛ عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2007) ، ص70.

3 : ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ( كط1؛ عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2006) ، ص168.

و يعني هذا أن السلوك الاستهلاكي للفرد يركز على مجهودات ذهنية وأخرى عضلية للتمييز و المفاضلة بين مختلف المنتجات المعروضة أمامه و اختيار ما يناسبه من سلع و خدمات .  
من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف الإجرائي التالي للسلوك الاستهلاكي.  
إن السلوك الاستهلاكي هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك و يظهره أثناء شراء و استخدام السلع و الخدمات أو الأفكار و الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و حاجاته و ذلك حسب إمكانياته و قدراته الشرائية و بالتالي فإن السلوك الاستهلاكي يتضمن خطوات اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد عملية الشراء و بالتالي فعلى رجال الإعلان دراسة عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية و ذلك عن طريق فحص الأنشطة التي تسبق عملية الشراء و تعقبها و كذلك معرفة العوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي.

و منه يمكن القول بأن قيام الفرد بفعل أو تصرف ما من أجل شراء سلعة أو خدمة فإنه يعبر عنه سلوك الشراء و عند الاستخدام يعبر عنه بالسلوك الاستهلاكي.  
من هذا نجد بأن هنالك اختلاف واضح ما بين المشتري و المستهلك حيث أن المشتري هو الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء و تنفيذه و قد يستهلك أو لا يستهلك المنتج و قد يستفيد أو لا يستفيد من الخدمة، فعلى سبيل المثال إذا قام رب الأسرة بشراء ملابس لأولاده فإنه يمثل صفة المشتري و الأولاد يمثلون المستهلكين.

### 2- أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

#### 2-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك

تسعى منشآت الأعمال إلى تلبية احتياجات المستهلكين من سلع وخدمات وذلك من خلال ما تقدمه لهم من برامج و سياسات تسويقية , غير أن فعالية هذه البرامج التسويقية تتوقف على جملة من الاعتبارات ذات التأثير المباشر في ذلك والتي من أهمها سلوك المستهلكين و تصرفاتهم الشرائية , لذلك أصبح فهم تصرفات المستهلك و معرفة دوافعه الشرائية حجر الزاوية لأي خطة تسويقية تنفذها منشآت الأعمال .

4 : عبد السلام أبو قحف ، مرجع سابق ، ص 471.

" بمعنى آخر فان ما يهم منشآت الأعمال اليوم هو معرفة السبب الذي يدفع الفرد الى تبني سلوك معين في ظرف معين في ظرف معين والسبب الذي يدفعه الى تغيير ذلك السلوك في ظرف آخر وبالتالي قدرتها على تغيير السلوك وتوجيهه الوجهة التي تريد أو ترغب<sup>1</sup> وهذا لا يأتي إلا من خلال دراسة معمقة لسلوك هذا المستهلك هذه الأخيرة التي لم تكن محل اهتمام من طرف منشآت الأعمال فقط بل استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق ويمكن بيان أهمية دراسة سلوك المستهلك لكل طرف فيما يلي :

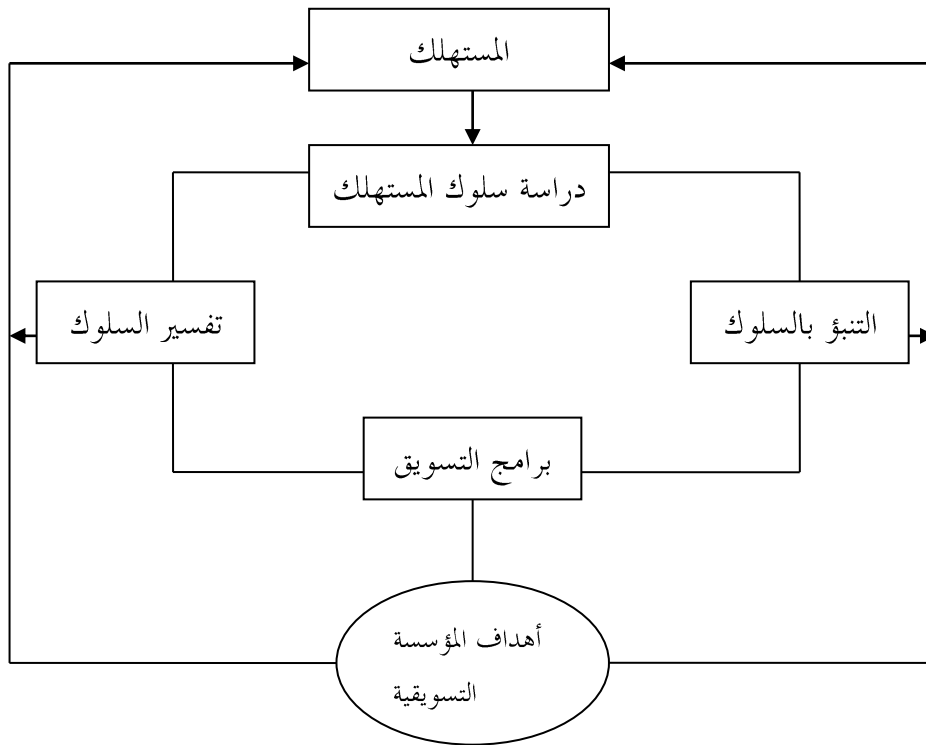
2-1-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين : تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات التي تساعد في اتخاذ قراراته الشرائية وكذا تحديد أولوياته بمعنى تساعده في معرفة ماذا يشتري ؟ ولماذا؟ وكيف يحصل على السلعة أو الخدمة

2-1-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة : تفيد دراسات سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والعوامل الشخصية وتأثيرها مجتمعة على سلوك الفرد , كما تساعدهم فهم السلوك الاستهلاكي كعلم باعتباره جزء من السلوك الإنساني .

2-1-3 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق : تفيد دراسات سلوك المستهلك رجال التسويق في معرفة المستهلكين وكذا تحديد خصائصهم الشرائية كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم قرار الشراء من قبل المستهلك وكل هذا يؤدي بهم الى فهم سلوك المستهلكين وبالتالي يساعدهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية .

2-1-4 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات : تساعد نتائج دراسة سلوك المستهلك المؤسسات في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك وفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم , كما تساعدهم إلى اختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة وكذلك اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة , كما أن فهم سلوك المستهلكين يساعد المؤسسات على مواكبة التغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين والشكل الموالي يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية.

الشكل رقم (01): أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر : كاسر نصرا لمنصور, سلوك المستهلك, مدخل الإعلان (عمان: دار الحامد, 2006) ص65.

## 2-2 أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تهدف دراسة سلوك المستهلك الى تحقيق الأهداف التالية :

1. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسة كتقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات جديدة في أسواقها الحالية .
2. تقسيم " تجزئة" السوق إلى قطاعات على أساس خصائص المستهلكين وبالتالي يمكن للمؤسسة جعل أحد هذه القطاعات سوقا مستهدفة .
3. الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.
4. معرفة أذواق المستهلكين وبالتالي فإن المؤسسة تكيف بضائعها وخدماتها مع هاته الأذواق.
5. المقارنة بين خصائص ورغبات المستهلكين من جهة وما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات من جهة ثانية وهذا ما يمكن من معرفة موقع المؤسسة في السوق وكذا نقاط قوتها وضعفها .
6. معرفة الأوقات والأساليب والأوضاع المناسبة لإيصال السلع للمستهلكين .
7. معرفة تأثير الجماعة المرجعية على القرارات الشرائية للمستهلك, وبالتالي تقوم المؤسسة بتصميم سياستها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات .

## 3-أنواع وخصائص السلوك الاستهلاكي:

### 3-1أنواع السلوك الاستهلاكي :

إن أنواع السلوك الاستهلاكي كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه وسنلقي الضوء فيما يلي على أهم تلك الأنواع :

3-1-1 حسب شكل السلوك<sup>1</sup> :

3-1-1-1 سلوك ظاهر :

هو مجموع التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج. بمعنى سلوك حسي ملموس مثل شراء منتج معين, تناول الطعام....

3-1-1-2 سلوك ضمني "مستتر" :

بمعنى سلوك غير ملموس مثل التفكير, التأمل, الإدراك, التخيل....

3-1-2 حسب طبيعة السلوك<sup>2</sup> :

3-1-2-1 سلوك فطري :

وهو السلوك الذي يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون حاجة إلى تعلم أو تدريب وهو يهدف إلى إشباع حاجات فطرية مثل بكاء الطفل من أجل الطعام .

3-1-2-2 سلوك مكتسب :

وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد من خلال تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها وخلال مراحل حياته المختلفة مثل التدخين, ممارسة الرياضة....

3-1-3 "حسب العدد" :

3-1-3-1 السلوك الفردي :

وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وحده وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية .

3-1-3-2 السلوك الجماعي :

هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا. بمعنى هو سلوك يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد

3-1-3-4 حسب حداثة السلوك :

3-1-4-1 السلوك الجديد "الحديث" : ويكون سلوك المستهلك حديثا حينما يحدث لأول مرة .

3-1-4-2 السلوك المكرر : وهو السلوك المعاد من قبل المستهلك وقد يكون دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من أفعال وتصرفات. <sup>1</sup>

<sup>1</sup>: محمد صالح المؤذن, مرجع سابق, ص235.

<sup>2</sup>: كاسر نصر المنصور, مرجع سابق, ص58.

<sup>1</sup>: محمد صالح المؤذن, مرجع سابق, ص236.

### 3-2 خصائص السلوك الاستهلاكي :

- أنه نتيجة لشيء , بمعنى أن سلوك المستهلك لا بد أن يكون وراءه سبب أو دافع فهو لا يأتي من فراغ .
- أنه سلوك هادف بمعنى أن سلوك المستهلك يسعى لتحقيق هدف أو عدة أهداف كإشباع حاجة أو تلبية رغبة معينة.
- أنه سلوك قابل للتعديل بمعنى أن سلوك المستهلك يتعدل ويتبدل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة علماً بأن درجة التعديل تختلف من شخص لآخر وذلك تبعاً لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة.
- أنه سلوك تحكمه دوافع مختلفة قد تكون عاطفية أو عقلانية.
- أنه سلوك غير قائم بذاته ومنعزل بل يتأثر بالأشخاص والأحداث التي تكون قد سبقته أو التي تتبعه.

**4- نماذج تفسير سلوك المستهلك :** يعرف النموذج على أنه : " التفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري"<sup>1</sup>. بمعنى أن النموذج هو عبارة عن تمثيل مبسط لواقع ظاهرة ولعملية ولنظام معين من التفاعلات النشطة ويحدد هذا التمثيل عناصر العملية , أو المتغيرات , وطبيعة العلاقة الموجودة بين هذه العناصر و كيفية تفاعلها وعملها , ويكون هذا التمثيل طبعاً أقل تعقيداً من الواقع الفعلي.

وفي محاولة لتفسير سلوك لمستهلك قدم عدد من العلماء في مجالات العلوم الاقتصادية و النفسية و الاجتماعية مجموعة من النماذج التحليلية والتي سنحاول عرضها في مايلي :

**4-1 النماذج الاقتصادية:** ترى النظرية الاقتصادية الكلاسيكية , بأن للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع وذلك بإزالة المنفعة و الأسعار السائدة , و بما أن احتياجات الفرد كثيرة ومتعددة فإنه سوف لن يتمكن من إشباع حاجاته كلها , لذا يقوم بترتيبها حسب أهميتها لديه و من بين هذه النماذج:

#### 4-1-1 نموذج لوكاستر "Lancaster":

وفق هذا النموذج , يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات من خلال المنافع والخدمات التي سوف يحصل عليها من هذه المنتجات , ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع بمستوى الإشباع و الرضا الذي سوف يحصل عليه , و يعتمد في ذلك على هذه المنافع باعتبارها القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء , فعلى سبيل المثال ينتظر المستهلك أن يحصل من خلال استخدامه للسيارة على أنواع مختلفة

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد , مرجع سابق , ص 71.

من الخدمات كالسرعة، الراحة، الأمان... ويقوم بعملية المفاضلة و المقارنة على مستوى المنفعة المحققة ومستوى الرضا والإشباع الذي يحققه المستهلك و الذي يعتمد عليه ويستند إليه في تحديد قرار الشراء.<sup>2</sup>

### 4-2 نماذج السلوكية والاجتماعية: تقوم هذه النماذج على خاصيتين أساسيتين في تفسير سلوك المستهلك :

• أن سلوك المستهلك يتكون نتيجة تكامل و تفاعل التركيبات البيولوجية و النفسية للفرد , و كذلك تأثره بالضغوط الخارجية في البيئة الثقافية والاجتماعية المحيطة به.

• تستند على عدد من الفرضيات التي تتعلق بالتأثير الخاص بكل الإجراءات الأولية و التي تؤثر على العناصر و الإجراءات الأخرى. و حاول كل نموذج إدخال أكبر عدد من العوامل حسب أهميتها و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك, غير أنها تتفق في كون أن المستهلك فرد يقوم بدراسة و تحليل المعلومات و يبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء و من بين هذه النماذج ما يلي:

### 4-2-1 نموذج كاتونا "Katona":<sup>1</sup> حيث يرى هذا النموذج أن سلوك المستهلك هو محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة في

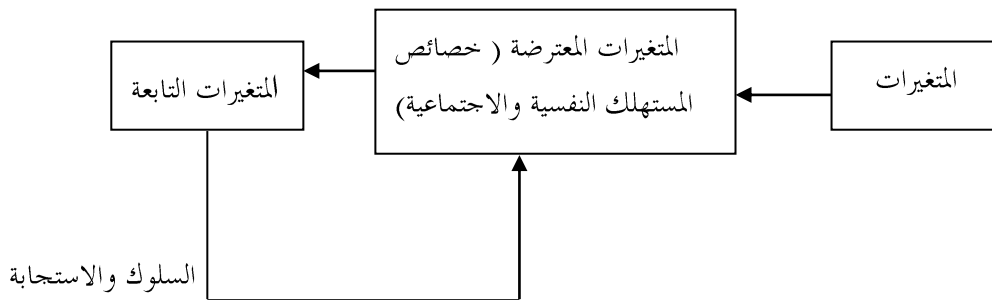
المؤثرات التي يدركها الفرد , و بين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية , وأن هذا التفاعل يتم في ظروف قد تكون مساعدة أو معوقة , و يرى أصحاب هذا النموذج أن عملية السلوك تنطوي على ثلاثة متغيرات هي :

4-2-1-1 المتغيرات التابعة : وهي تتمثل في الاستجابة والتي تأخذ شكل الشراء أو الامتناع على الشراء

4-2-1-2 المتغيرات المستقلة: وهي تتمثل في المؤثرات الخارجية التي تنقسم إلى فئتين مؤثرات اقتصادية مثل الدخل... و مؤثرات عامة ويقصد بها كل ما يتعلق بالبيئة مثل المعلومات التي تصل إلى المستهلك عن أي تغير في الظروف المحيطة به كارتفاع الدخل .

4-2-1-3 المتغيرات المعترضة : وتتمثل في مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات , التوقعات , الدوافع , العادات .... والمخطط الموالي يوضح مختلف هذه المتغيرات.

### الشكل رقم (02): نموذج كاتونا لتفسير سلوك المستهلك



<sup>2</sup> - عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق، المفاهيم الإستراتيجية النظرية والتطبيق (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، دون تاريخ) ج1، ص120.

<sup>1</sup>: نفس المرجع , ص82، 81.

المصدر : أحمد عادل راشد , مرجع سابق , ص 72.

ووفقا لنموذج كاتونا فإن المستهلك يستقبل معلومات يقوم بتحليلها وفقا لخصائصه النفسية والاجتماعية وبناء على طريقة فهمه لها تتحدد استجابته أو سلوكه كرد فعل لتلك المعلومات.

#### 4-2-2 نموذج نيكوسيا "Nicosia"<sup>2</sup>:

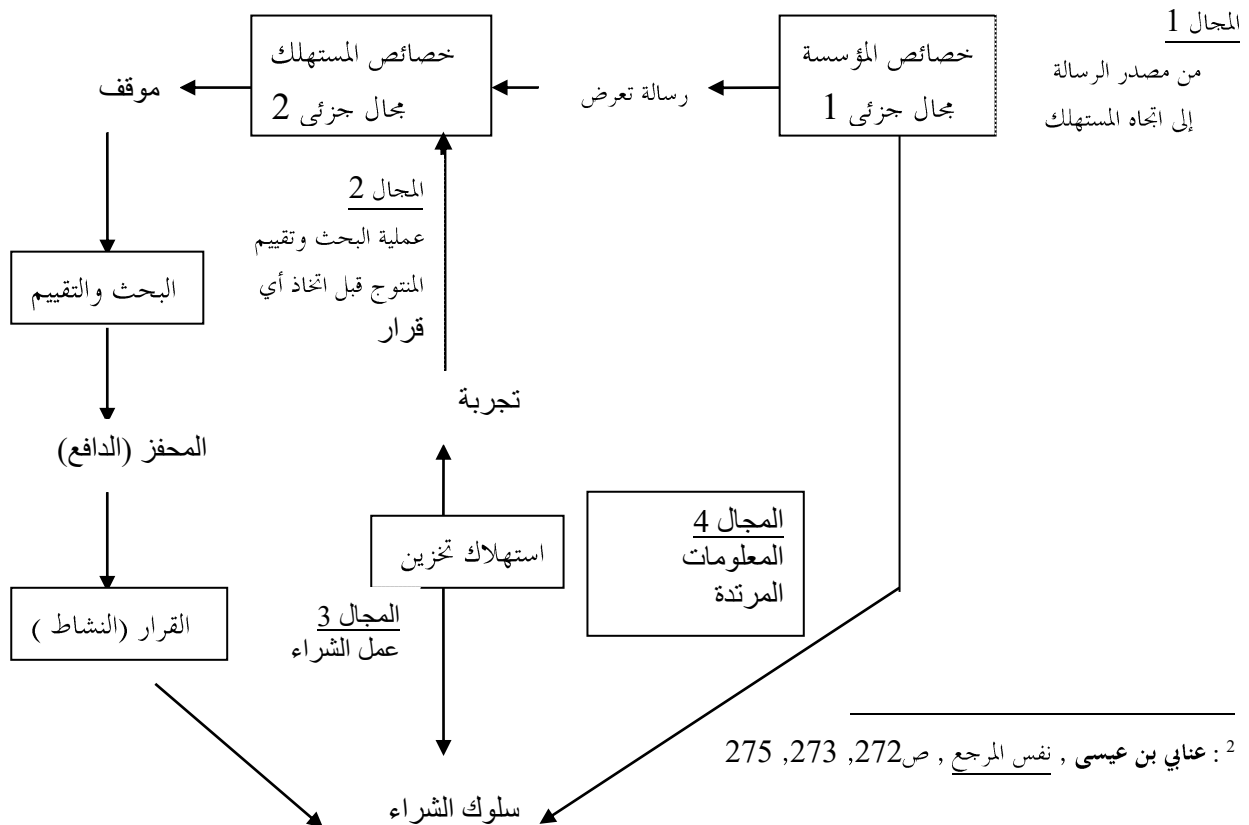
اقترح النموذج من طرف فرانسيسكو نيكوسيا (FranGesco Nicosia) سنة 1966 وهو نموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب , ويرى هذا النموذج إن سلوك المستهلك ناتج عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمه إلا أربعة مجالات كما هو موضح في الشكل الموالي, يبدأ المجال الأول بالرسالة الإعلانية التي تقدمها المؤسسة عن المنتج للمستهلك والذي يشكل مدخلا للمجال الثاني الذي يشمل عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية الشراء (المجال الثالث) وأخيرا يؤدي سلوك الشراء إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد (المجال الرابع) وتسمح هذه العملية ب :

1- إثراء تجربة المؤسسة .

2- تفسير خواص المستهلك واستعداده نحو المنتج والمؤسسة .

3- زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها.

#### الشكل رقم (03) : نموذج نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك



<sup>2</sup>: عنابي بن عيسى , نفس المرجع , ص 272, 273, 275

المصدر : عنابي بن عيسى , نفس المرجع , ص 274.

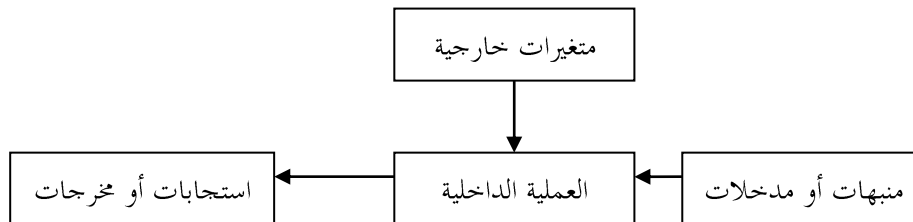
#### 4-2-3 نموذج هوارد و شيث "Haward et Shete"<sup>1</sup>:

ظهر هذا النموذج إلى الوجود أول مرة سنة 1969 ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات بعد ذلك ظهر في شكله النهائي سنة 1977 , وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع قياسا عقلانيا عند الاختيار .

ويستعمل هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات ويتكون من أربعة أجزاء رئيسية :

- المدخلات (المنبهات) : وتشمل كل المنبهات المهمة أو الموضوع الرمزية والاجتماعية .
- الاستجابات (المخرجات): وهي تشمل استجابات إدراكية أو معرفية , استجابات عاطفية واستجابات سلوكية .
- المتغيرات الخارجية : وهي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الخارجي.
- المتغيرات الداخلية : العمليات والمتغيرات الداخلية التي تشرح كيفية استجابة المستهلك للمنبهات.

#### الشكل رقم (04): مكونات نموذج هوارد و شيث



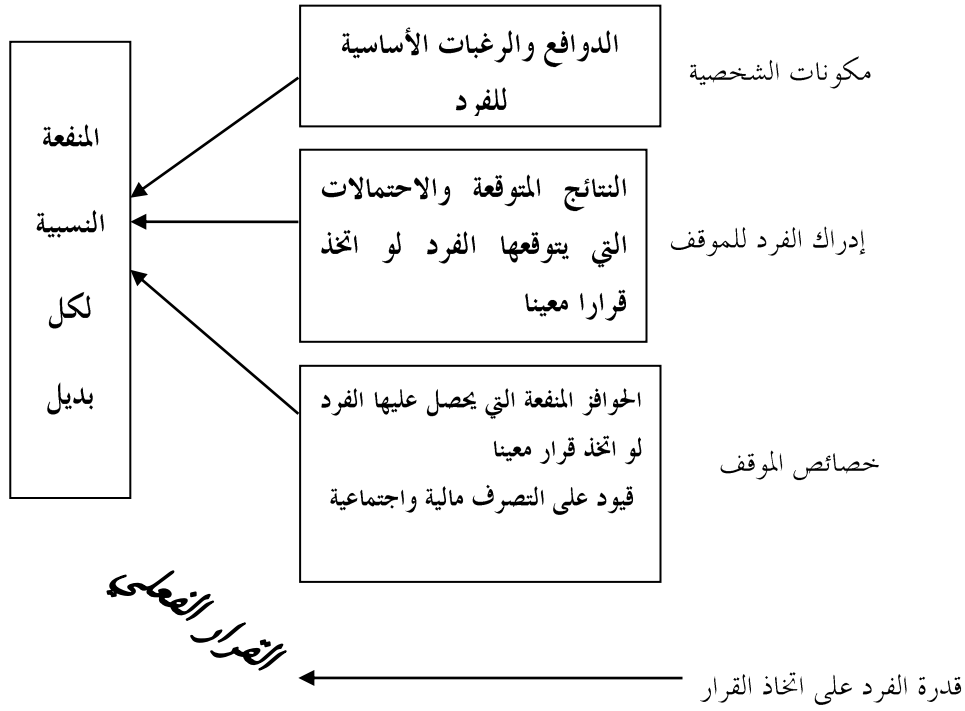
<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى, نفس المرجع , ص 282, 287.

المصدر : عنابي بن عيسى , نفس المرجع , ص 283

#### 4-2-4 نموذج مورجان " Morgan " <sup>1</sup>:

- يرى هذا النموذج إن سلوك المستهلك تحكمه ثلاثة عوامل أساسية وهي :
- مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الدوافع , الرغبات , الميول
  - طبيعة الموقف الذي يكون فيه المستهلك وكذا القيود المفروضة عليه
  - العوامل الاقتصادية بمعنى الموارد المتاحة للمستهلك مثل الدخل والشكل الموالي يوضح هذا النموذج

#### الشكل رقم (05): نموذج مورجان لتفسير سلوك المستهلك



المصدر : احمد عادل راشد , مرجع سابق , ص 88.

#### 4-2-5 نموذج بلاكويل , كولات , انجل "Engel", "Kollat", "Blackwell"

في سنة 1968 نشر هؤلاء الباحثون الثلاثة النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي لكن هذا النموذج تم تعديله سنة 1974 , و أعيد تنقيحه ليظهر بشكله الأخير سنة 1978 , ويقوم هذا النموذج على معالجة المنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو

<sup>1</sup> - احمد عادل راشد, مرجع سابق, ص 88.

عامة أو شخصية ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما : نموذج معالجة البيانات ونموذج اتخاذ القرارات وفيما يلي نشرح كل منهما :<sup>1</sup>

**4-2-5-1 نموذج معالجة البيانات :** يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته ، شخصيته ، اتجاهاته ... وتتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل : التعرض ، الانتباه ، الاستقبال والاحتفاظ كما هو موضح في الشكل رقم (06)

**4-2-5-2 نموذج اتخاذ القرار :** حسب هذا النموذج فان المستهلك يتبع خمسة مراحل في عملية اتخاذ القرار هي التعرف على المشكلة ، البحث على البيانات ، تقييم البدائل ، قرار الشراء ، الشعور اللاحق للشراء ، ويتكون هذا النموذج من العناصر الأساسية التالية :

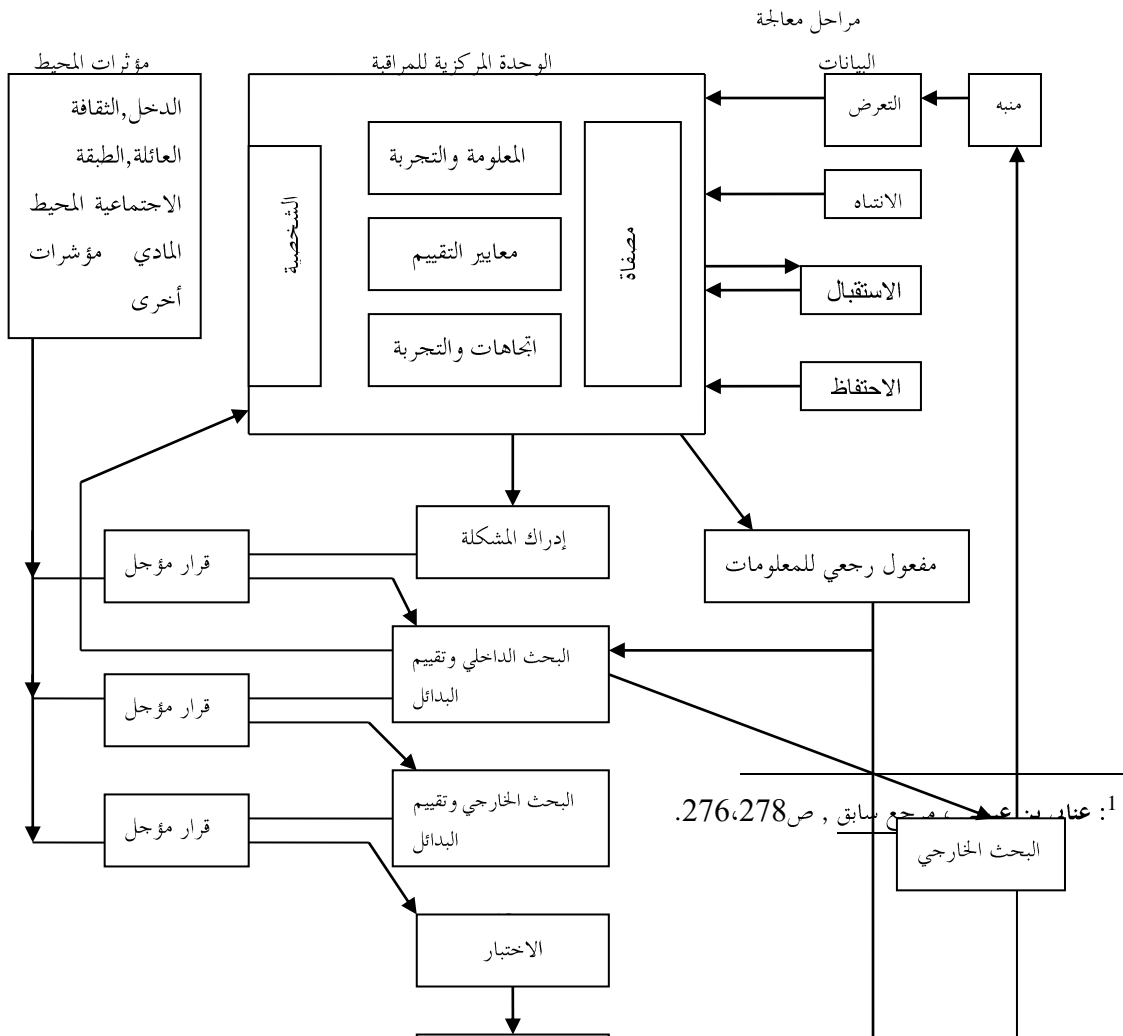
1 . مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

2 . معالجة البيانات.

3 . الوحدة المركزية.

4 . مؤثرات المحيط

**الشكل رقم (06):** نموذج بلاكويل ، كولات ، انجل لتفسير سلوك المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى , مرجع سابق , ص 281.

### 5- العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي:

إن سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل عديدة هذه الأخيرة التي تتعدد وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية وتقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين هذا بالإضافة إلى حالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيها وسنحاول فيما يلي استعراض تلك لعوامل بالتفصيل.

**5-1 العوامل الخارجية (البيئية):** يتفاعل الفرد مع المجتمع الذي يعيش فيه وما به من عادات ومعتقدات ثقافية يؤثر فيها الفرد ويتأثر بها ويمكن تصنيف هذه المؤثرات إلى مائلي:

**5-1-1 عوامل ثقافية :** تعد العوامل الثقافية من المؤثرات الأساسية في سلوك المستهلك وهي تشمل على مائلي :

**5-1-1-1 الثقافة:** تعرف الثقافة على أنها "النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين"<sup>1</sup>، ويعني هذا أن الثقافة هي حالة تعبر عن سمات الناس المشتركة في منطقة معينة وتعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع على سلوك المستهلك لأنها تؤثر في عملية اتخاذ الفرد لقراراته وذلك كونها تنبع من القيم والمعتقدات التي اكتسبها الفرد من عائلته والمحيطين به .

**5-1-1-2 الطبقة الاجتماعية:** يمكن تعريفها على أنها "التجانس النسبي للأجزاء أو الأقسام في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه"<sup>2</sup>. وهذا يعني أن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن تقسيمات (مجموعات) في المجتمع يشترك أفرادها في قيم واهتمامات وسلوكيات مشتركة ولذلك فإننا نجد أن أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة يشتركون في تفصيلاتهم لمنتجات أو علامات تجارية معينة وكذا في سلوك التعامل مع المتاجر فعلى سبيل المثال قد

<sup>1</sup> : شيماء السيد سالم, الاتصالات التسويقية المتكاملة (ط1؛ القاهرة: مجموعة النيل العربية, 2006) ص52.

<sup>2</sup>: نامر البكري , التسويق أسس ومفاهيم معاصرة , مرجع سابق , ص 81.

يستخدم أفراد الطبقة الغنية منتجات لا يستعملها أفراد الطبقات الأخرى علما أن الطبقات الاجتماعية لا يحددها عامل الدخل فقط.

5-1-2 عوامل اجتماعية : هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك والتي تنعكس على سلوكه وطريقة تعامله ومنها :

5-1-2-1 العائلة : هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر وهي تعتبر من أكثر الجماعات المباشرة تأثيرا على السلوك الاستهلاكي للفرد. ويمكن تصنيف الأدوار التي تقوم بها أفراد الأسرة كمايلي :

- البادئ : وهو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة معينة .
  - المؤثر : وهو الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آرائهم ونصائحهم في عملية اتخاذ قرار الشراء.
  - المقرر : وهو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ قرار الشراء.
  - المشتري : وهو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلع والخدمات .
  - المستخدم : وهو من يقوم باستهلاك السلعة أو الخدمة .
- غير أن هذه الأدوار تختلف باختلاف السلعة أو الخدمة .

5-1-2-2 الجماعات مرجعية : تعرف الجماعات المرجعية على أنها «المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك»<sup>1</sup>. وهذا يعني أن الفرد يتأثر بمن يحيط به من أفراد آخرين وبالتالي فإن سلوكه الاستهلاكي يتحدد بناء على المعايير التي تضعها المجموعة وهذا لكي يحافظ على علاقته معها .

5-1-2-3 قادة الرأي: وهم الأشخاص الذين قد يلجأ إليهم المستهلك طالبا النصح والإرشاد بخصوص سلعة أو خدمة معينة ويعتبر قادة الرأي امتدادا طبيعيا للجماعات المرجعية وهم يمتازون بامتلاكهم لمعرفة كبيرة بمنتوج محدد وأن لديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين والتي تمثل المدخل الرئيسي للتأثير عليهم.

5-2 العوامل النفسية : تلعب العوامل النفسية دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك وهي تساعد على تحديد نمط التعامل معه وأبرز هذه العوامل هي :

<sup>1</sup>: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج ، مرجع سابق ، ص172.

5-2-1 الحاجات والدوافع : يعتبر الشعور بالحاجة نقطة البداية في اتخاذ قرار الشراء وتعرف

الحاجة بأنها «حالة من النقص تقترن بنوع من الضيق والتوتر»<sup>2</sup>

ما يعني أن الحاجة هي الافتقار إلى شيء مفيد والذي يخلق حالة من عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة .

أما الدوافع فتعرف على أنها «الحالة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم»<sup>1</sup> وهذا

يعني أن دوافع المستهلك هي بمثابة قوى محركة تجعله يتصرف بطريقة هادفة ويسلك سلوكا معينا .

وعليه فإن المستهلك حين يشعر بالحاجة إلى شيء ما (سلعة , خدمة ..) فإن هذا الشعور يخلق

لديه حالة من التوتر والذي يسعى للتخلص منه من خلال العمل على إيجاد دافع يؤدي إلى إشباع

الحاجة أو الرغبة المطلوبة وهذا الدافع قد يكون فطري (أولي ) وهو الذي يبنى على حاجات

فيزيولوجية مثل الحاجة للأكل , الراحة ...وقد يكون مكتسبا وهو الذي ينشأ من تفاعل الفرد مع

بيئته المحيطة , وهو يركز على حاجات عقلية مثل الحاجة إلى النجاح أو تكوين علاقات اجتماعية .

وبناء على ما سبق يمكن القول أن الحاجة عندما تظهر فإنها تصبح دافعا يستثير السلوك, ولقد

تم وضع العديد من التصنيفات للحاجات الإنسانية ومن أشهر هذه التصنيفات التصنيف الذي وضعه

ابراهيم ماسلو عالم النفس الأمريكي أو ما يعرف ب «هرم ماسلو» والذي قام فيه بتقسيم حاجات

الإنسان إلى خمس مستويات بناء على أولوية إشباع هذه الحاجات حيث يرى أن الإنسان يحتاج إلى

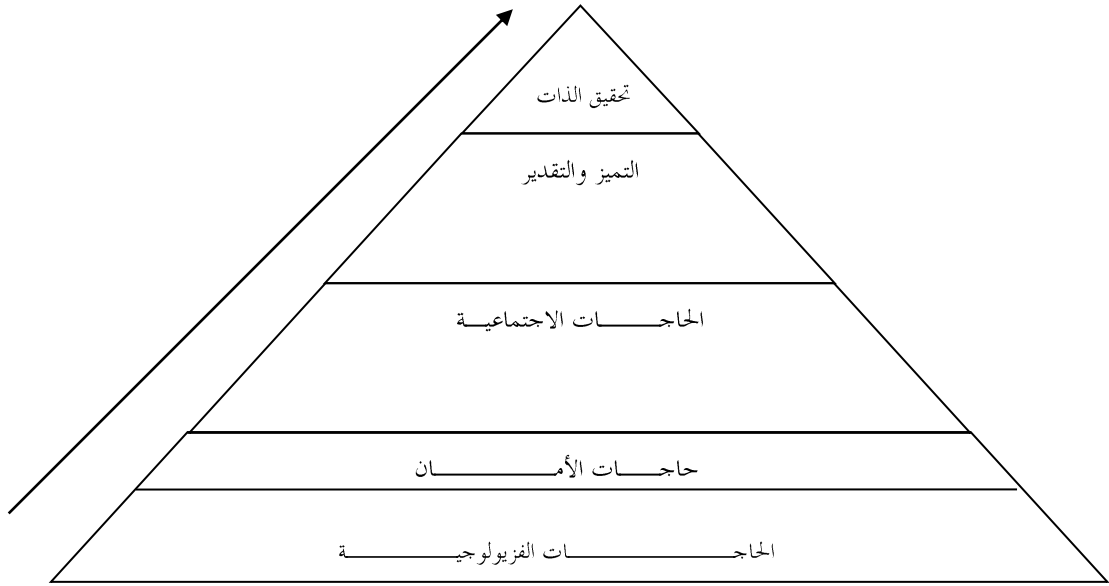
إشباع حاجاته الأساسية أولا ثم يحاول الانتقال إلى درجة أعلى.

و الشكل الموالي يوضح تصنيف ماسلو للحاجات الإنسانية

<sup>2</sup>:شيماء السيد سالم , مرجع سابق ,ص256.

<sup>1</sup> : شفيف حداد نظام سويدان ، أساسيات التسويق ( ط1 ؛ عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007 ) ص82.

الشكل رقم (07) : تصنيف «ماسلو» للحاجة الإنسانية



المصدر : ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، مرجع سابق ، ص 85.

وتستند نظرية ماسلو إلى أربعة افتراضات وهي :

1. " أنه إذا تم إشباع الحاجات الطبيعية فإن الحاجة للأمن تظهر وتصبح المحدد الأكثر أهمية للسلوك وهكذا بالنسبة لباقي الحاجات.
2. أن الحاجة المشبعة لا تعتبر دافعا للسلوك.
3. ليس بالضرورة أن تشبع الحاجة بنسبة 100 % قبل أن تصبح الحاجة اللاحقة مهمة.
4. أن السلوك هو نتيجة لعمل الحاجات بشكل مترامن " <sup>1</sup>.

5-2-2 الإدراك : يعرف الإدراك على أنه :«العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه» <sup>2</sup>.

وهذا يعني إن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال حواسه لكي يحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل في الحالة الشعورية أو السلوكية ومن هذا المنطلق فالفرد قد يدرك أن سلعة ما تشبع دوافعه فيقوم باقتنائها علما أن هذا الإدراك يتأثر بالعوامل الذاتية للفرد كالميول والذكاء ، الاهتمامات الحالة المزاجية فعلى سبيل المثال قد يرى أحد المستهلكين أن الغلاف الموجود حول أقراص الاسبيرين نوع

<sup>1</sup>: شفيق حداد نظام سويدان، أساسيات التسويق ، مرجع سابق ، ص 82.

<sup>2</sup>: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، مرجع سابق ، ص 86.

من الحماية والأمان للأطفال في حين يدركه آخر على أنه صعب الفتح وغير مريح وبالتالي فإن سلوكهما الشرائي اتجاه هذه الأقراص يختلف كذلك هناك علاقة بين السعر المدرك للمنتج والسلوك الاستهلاكي حيث يعتقد المستهلك أنه كلما ارتفع السعر كلما دل ذلك على جودة المنتج .

5-2-3 **التعلم** : يعرف لتعلم على أنه : «التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن تراكم الخبرات السابقة لديه»<sup>13</sup> وهذا يعني أن الفرد من خلال تعاملاته اليومية مع البيئة التسويقية فإنه يكتسب خبرة بأنواع السلع المتاحة في السوق وكذا خصائصها وبتراكم هذه الخبرات يكون لديه تعلم يساعده على تحقيق مواقف الجديدة مستقبلا وكذا تقييمها قياسا بالبدائل المعروضة أمامه.

5-2-4 **الاتجاهات والمعتقدات** : تعرف الاتجاهات على أنها : «تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات والتي ينجم عنها مستوى التعليم لتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين»<sup>4</sup>

ووفقا لذلك فإن الفرد من خلال العمل والتعلم يكتسب معتقدات ومواقف (اتجاهات ) تؤثر على سلوكه اتجاه الآخرين وكذا اتجاه السلع والخدمات وهذه الاتجاهات قد تكون ايجابية أو سلبية نحو السلعة أو الخدمة والاتجاه يتألف من ثلاثة أجزاء هي:

- الركن المعرفي : ويشمل طريقة إدراك الفرد لمثير معين .بمعنى نظرتة الشخصية وتقييمه لهذا المثير
- الركن الانفعالي : ويتعلق بالعواطف الايجابية أو السلبية اتجاه مثير معين .
- الركن السلوكي : وهو يتعلق بميل المستهلك لإتباع سلوك معين إزاء المثير .بمعنى النية والتفضيل والقيام بالشراء .

5-2-5 **الشخصية** : تعرف الشخصية من وجهة النظر التسويقية على أنها : «تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها بالتالي من استجابات سلوكية اتجاه البضائع أو الخدمات»<sup>1</sup> وهذا يعني أن استجابة الفرد لما يعرض عليه من سلع أو خدمات أو للإعلانات التي تقدمها المؤسسات التجارية تكون تبعا لخصائص شخصيته مثل الاندفاع , الطموح , الثقة بالنفس....

<sup>3</sup>: المرجع نفسه, ص87.

<sup>4</sup>: المرجع نفسه, ص88.

<sup>1</sup>: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة , مرجع سابق , ص85.

5-3 العوامل الموقفية : تؤثر الحالة الموقفية على قرار الشراء للمستهلك والتي تنحصر في عدد من العوامل وهي :

5-3-1 مهمة الشراء: وهي تعبير عن حالة الشراء التي يرغب في أن يحققها المشتري وتظهر بداية في موقع الشراء عندما يبحث المستهلك عن البدائل المتاحة أمامه فضلا عن المعلومات التي تخص كل بديل .

5-3-2 المحيط الاجتماعي: ويتمثل بالأفراد الآخرين الذين يكونون مع الفرد عند الشراء ومدى صلة الفرد المشتري بهم و علاقته معهم وكذا خصائصهم ، كل هذا بالإضافة إلى التفاعل الشخصي بين المشتري ورجل البيع أو تفاعله مع الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء .

5-3-3 المحيط المادي :ويشمل العوامل المرتبطة بالموقع الجغرافي للمحل , ديكور المحل، الموسيقى , الرائحة الداخلية , الحشد الكبير من الناس داخل المتجر , إمكانية رؤية البضاعة كل هذه العوامل تؤثر في الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل المحل وكذا في الكمية المشتراة من السلع .

5-3-4 المؤثرات الزمانية : تتمثل بالوقت المتاح للفرد للقيام بعملية الشراء

5-3-5 الحالات السابقة : وهي الإجراءات أو صيغة التعامل التي اعتاد عليها الفرد في عملية الشراء وإذا ما كانت تتكرر أولا .

5-4 العوامل الشخصية (الذاتية) : وهي تشمل العوامل التالية :

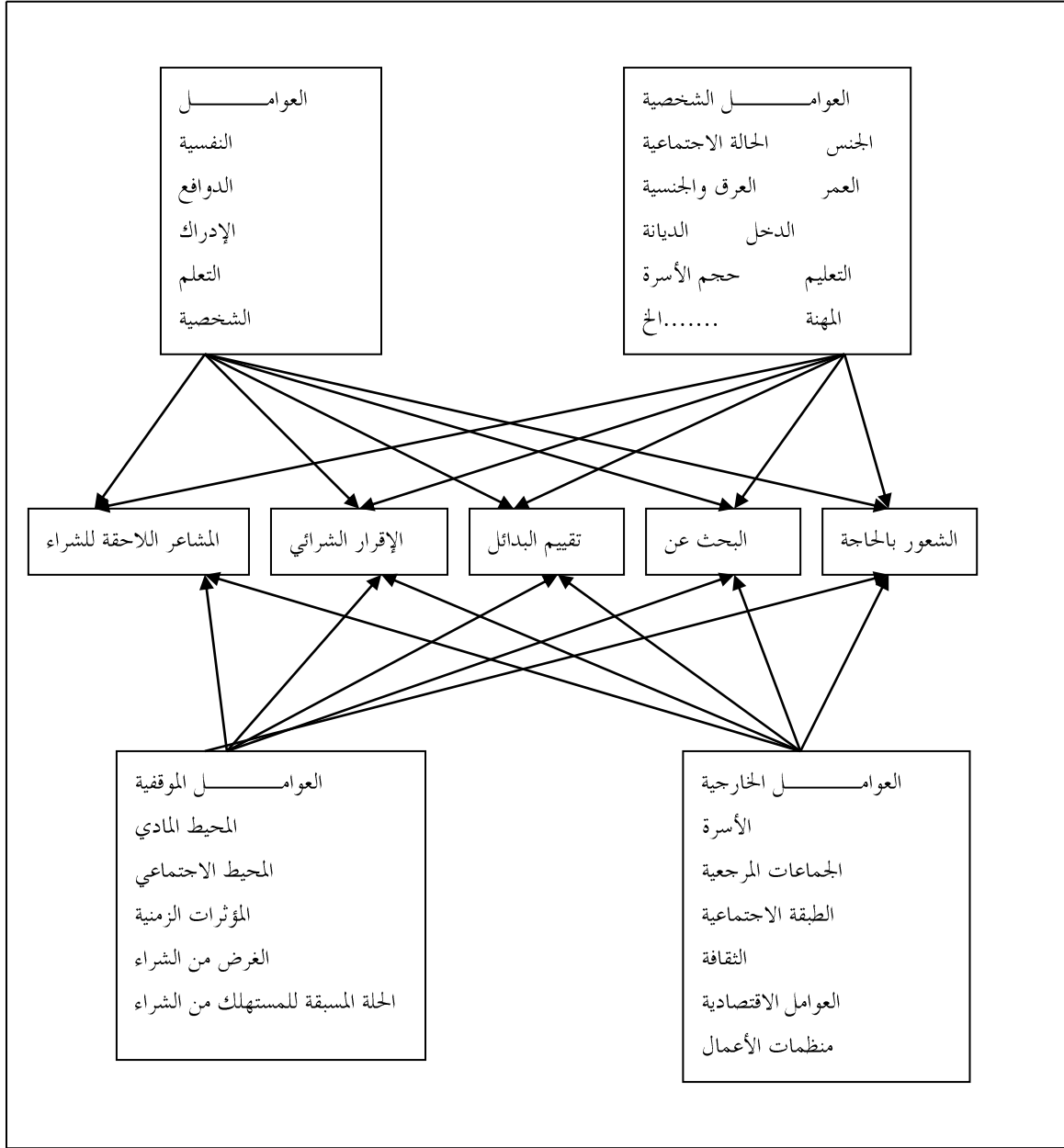
5-4-1 العمر : حيث يقوم الأفراد والأشخاص بتغيير السلع والخدمات مع الوقت فالفرد ينتقل من شراء حليب الأطفال والغذاء الخاص به في الطفولة إلى الغذاء بالمواصفات الخاصة في المراحل المتأخرة من العمر كما أن أذواق المستهلكين تتغير مع الزمن , وكذلك فإن قرار الشراء يتأثر بمرحلة حياة الأسرة فمط الشراء يختلف عندما يكون الفرد أعزبا أو متزوجا ثم أبا لأسرة .

5-4-2 المنصب (الوظيفة) :إن الأفراد يقومون باقتناء السلع والخدمات التي تتوافق مع وظائفهم فعلى سبيل المثال العامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الملابس مرتفعة الثمن .

5-4-3 نمط الحياة: ويقصد به معيشة الفرد في العالم المحيط به والناشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه كل هذا يؤثر على سلوكه الاستهلاكي .

4-4-5 الوضع الاقتصادي : يؤثر الوضع الاقتصادي للفرد على اختياره لمنتجاته فهو يختار المنتجات التي تتناسب مع دخله .  
والشكل الموالي يوضح العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي.

الشكل رقم(08) العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك



المصدر: محمد أمين السيد علي, أسس التسويق (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع, 2000)

ص 129.

### خلاصة الفصل :

تناولنا في هذا الفصل ما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي من تعاريف وكذا كل المفاهيم المرتبطة به وأبرزنا أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي سواء بالنسبة للأفراد الذين تساعدنا في الإلمام بكافة المعلومات مما يمكنهم من اتخاذ القرارات الشرائية أو بالنسبة للمؤسسات وذلك من خلال معرفة حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على وضع خططها التسويقية بما يتوافق مع تلك الحاجات والرغبات , هذا بالإضافة إلى أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة و رجال التسويق و إلى جانب تحديد أهمية دراسة سلوك المستهلك فقد تطرقنا إلى أهداف هذا النوع من الدراسات , بعد ذلك قمنا بتحديد أنواع السلوك الاستهلاكي وخصائصه التي تساعدنا على فهم هذا الأخير ،لاحقا تناولنا أهم النماذج والنظريات التي استخدمت في دراسة وفهم وتفسير السلوك الاستهلاكي لنصل بعدها إلى أهم العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي والتي تدفع بالفرد لأن يتخذ سلوك شرائي معين وقد اتضح لنا من كل هذا أن السلوك الاستهلاكي لا يأتي من فراغ وإنما هو نتيجة مجهودات يقوم بها الفرد قبل اتخاذه لقرار الشراء كما أنه يتأثر بعوامل مختلفة لذلك نجد المؤسسات اليوم تعطي أهمية كبيرة للتعرف على سلوكيات المستهلكين وخصائصهم الشرائية

الفصل الثالث  
العلاقة بين السلوك  
الاستهلاكي والإعلان  
التلفزيوني

## تمهيد :

أصبح الإعلان التلفزيوني من أقوى الوسائل التي يلجأ إليها كل منتج لترويج مبيعاته , ونشاطا تسويقيا لا غنى عنه في عالم تسوده المنافسة الشديدة والتنوع في الإنتاج , ولم يعد ينظر إليه – الإعلان – على أنه وسيلة لزيادة المبيعات , بل أصبح عملية إغراء تمارس من أجل إقناع المستهلك بالإقبال على المنتجات من خلال جذب انتباههم وإثارة رغباتهم الاستهلاكية , ومحاولة دفعهم إلى الاستجابة المرجوة من الإعلان التلفزيوني أصلا .

## 1. أهداف ووظائف الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمستهلك

### 1-1 أهداف الإعلان التلفزيوني :

يعتبر الإعلان بصفة عامة والتلفزيون على وجه الخصوص جزءا لا يمكن فصله عن الخطة العامة للمنشأة , وهو في سعيه لتحقيق أهدافه المسطرة مسبقا لا يمكنه الخروج عن الأهداف الأساسية للمنشأة .

وبوجه عام نستطيع القول أن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والرغبات وسلوك المستهلكين , وذلك من خلال :

1/ توفير المعلومات : يستطيع النشاط الإعلاني في التلفزيون أو في بقية وسائل الإعلام أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف الكثير من الجوانب التي يجهلها عن السلعة فهو يساعد على الاتصال بالمستهلكين وتقديم معلومات عن المنتج الجديد. وينبغي للإعلان التلفزيوني عن المنتج أن يتمتع بالصفات التالية :

- أن يحتوي على معلومات واضحة لمزايا وصفات المنتج .

- أن يحاول الإعلان خلق رغبة للحصول على السلعة الجديدة

2/ تغيير رغبات المستهلكين : تعتبر مسألة تغيير رغبات المستهلكين مسألة صعبة لكن الإعلان بإمكانه القيام بذلك نسبيا, ويمكن للإعلان القيام بهذه المهمة إذا توفرت الشروط التالية :

- أن يخلق صورة طيبة عن المنشأة أو الشركة

- أن يبرز الإعلان مزايا استعمال المنتج, والنتائج غير المرغوبة الناجمة عن عدم استخدامه .

- أن يخلق الإعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة قراره بقبول المنتج الجديد .

- اجتذاب فئة جديدة من الجمهور نحو شراء السلعة .

3/ تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: قد يكون هدف المعلن هو تغيير تفصيلي

للمستهلكين من ماركة معين إلى ماركتها الخاصة وفي هذا الإطار فإن المعلن غير مضطر إلى تغيير سلوكياتهم الاستهلاكية تغييرا جذريا , أي أن المعلن لا يسعى إلى التغيير على مستوى المنتج بل على مستوى الماركة نفسها , ومن أجل هذا الهدف تستعمل أساليب إعلانية مختلفة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> : رستم محمود ابو رستم , الدعاية والإعلان (عمان: دار المعتر , 2003) ص2.

ويمكن للإعلان التلفزيوني تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة من خلال :

- جعل المستهلكين يطلبون صنفاً معيناً بممارسة محددة بدلاً من طلبه باسمه الوظيفي .
- تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه .
- التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء الصنف .
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع المستهلكين المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.<sup>1</sup>

وفي إطار أهداف الإعلان فقد أجري بحث شمل (300) شركة في أمريكا وكندا عن الأغراض التي يستهدفها النشاط الإعلاني , أسفر البحث على قائمة طويلة من الأغراض من أهمها :

- أ- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة .
- ب- خلق سمعة طيبة للشركة.
- ج- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم.
- د- تحقيق الزيادة في المبيعات باستمرار .
- هـ- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.<sup>2</sup>

## 1-2 وظائف الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمستهلك :

يلعب الإعلان التلفزيوني دوراً هاماً بالنسبة إلى المستهلك , ويمكن أن نحدد أهم وظائفه فيما يلي :

1/ **تسهيل مهمة الاختيار** : يوفر الإعلان التلفزيوني معلومات يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة , فظهور الثورة وانتشار الإنتاج أدى إلى زيادة المعروض من المنتجات المختلفة عن حجم الطلب وزادت تشكيلات السلع المعروضة أمام المستهلكين مما خلف مشكلة الاختيار بين هذه السلع.<sup>3</sup>

وأصبح من أصعب القرارات التي تواجه المستهلك هي انتقاء السلعة المناسبة بين العديد من السلع المتشابهة في الأسواق . لهذا فإن من بين الأدوار الأولى للإعلان التلفزيوني هي مساعدة المستهلك على الاختيار .

<sup>1</sup> : احمد عادل راشد , مرجع سابق , ص53.

<sup>2</sup> : نجم عبد شهاب و نور الدين النادي , مرجع سابق , ص29.

<sup>3</sup> : محمد فريد الصحن , الإعلان , مرجع سابق , ص87.

2/ تحديد مكان وزمان توفر السلع : يقوم الإعلان بتحديد مكان وزمان وجود السلعة , وعند رغبة المستهلك بشراء هذه السلعة فعليه التواجد في المكان والزمان المحددين , كما يفيد الإعلان بإمكانية الحصول على سلع معينة بأسعار أقل من الأسعار المعتادة <sup>1</sup>.

3/ تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة : يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة , حيث يمكنه تعريف المستهلك على طرق استخدام السلعة وعلى كيفية صيانتها, وفكها وتركيبها , إذا كانت السلعة ذات طابع فني. <sup>2</sup>

## 2. الاستمالات الاعلانية وتأثيرها على المستهلك

تتعدد تصنيفات الاستمالات الاعلانية بتعدد الرؤى الاتجاهات, لكن يمكن تصنيفها إلى نوعين أساسيين:

**1-2 الاستمالات العقلية :** تركز الاستمالات من هذا النوع على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة بالنسبة للمستهلك , من خلال التركيز على الأمور العقلية أي التركيز على عرض صفات ومزايا المنتج من الجانب العملي كالأداء , الجودة , الصلابة , الاقتصاد في التكاليف , الفاعلية وترتبط الاستمالات العقلية بالاحتياجات الجوهرية كالحاجة إلى الحماية , الاستقرار , الأمان , الصحة .....  
يحتوي مضمون الرسائل المستخدمة للاستمالات العقلية على الحقائق والجانب المنطقي لحث الجمهور على شراء منتج معين أو ماركة معينة لأنها الأكثر ملائمة لاحتياجاته. <sup>3</sup> ومن أمثلة الاستمالات العقلية نجد :

أ- استمالة الميزة التنافسية : تعتمد هذه الاستمالة على إظهار الميزة التي يختص بها المنتج عن بقية المنتجات أو عن المنتجات المنافسة , ويعتمد الإعلان الذي يركز على هذا النوع من الاستمالات على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى , لذلك تسمى أحيانا الاستمالة المقارنة , وقد أوضحت الدراسات أن استمالة الميزة التنافسية تتميز بمايلي :

- خلق اتجاهات تفضيلية اتجاه العلامة التجارية خاصة إذا كانت جديدة .
- تحسين الوعي بالعلامة التجارية .
- خلق نوايا أقوى للشراء .

<sup>1</sup>: نجم عبد شبيب و نور الدين النادي , مرجع سابق , ص32.

<sup>2</sup>: محي الدين الأزهرى, إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي (ط1؛ القاهرة : دار الفكر العربي, 1988) الجزء الثاني, ص468.

<sup>3</sup>: السيد بهنسي , مرجع سابق , ص132.

- ب- استمالة السعر : تستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات بالتركيز على ميزة السعر , من خلال تقديم سلع بأسعار اقتصادية بالنسبة للمستهلك .
- ج- استمالة الأخبار : تعتمد هذه الاستمالة على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة , والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير على المستهلك , فلا مجال للأرقام المبالغ فيها أو الصغيرة أو البيانات الإحصائية التي لا تعني شيئاً .  
وتصبح استمالة الأخبار أكثر ملائمة في الحالات التالية :
- المتوججات التي تدخل السوق للمرة الأولى .
  - المتوججات التي دخلت إلى مرحلة المنافسة وتحتاج فيها إلى حقائق تؤدي إلى حسم القرار الشرائي .
  - حالة الإعلان عن حدوث تطور جديد ومهم للمنتج<sup>1</sup> .
- ولتدعيم المعلومات المقدمة في الإعلان ينبغي استخدام الشخصيات الموثوق بها في هذا المجال أو الاستشهاد بالهيئات المعتمدة .
- د- استمالة السمات : السمات هي الخصائص التي تصف ماهية السلعة , ولا تعتمد هذه الاستمالة على مجرد سرد الخصائص التي تتسم بها السلعة , وإنما تعتمد على ذكر السمات المسيطرة للمنتج . لذلك فهي تميل إلى تقديم أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تقود المستهلك إلى الاستجابة المفضلة اعتماداً على قرار شراء عقلائي<sup>2</sup> .
- إن السمات المجردة في المنتج يمكن تحويلها إلى سمات مسيطرة قصد التأثير على المستهلك وجعل المنتج ذا أهمية وخصوصية .
- هـ- استمالة شهرة المنتج : وهي تعتمد على إبراز انتشار المنتج وتفضيله لدى قطاع كبير من جمهور المستهلكين وذلك سعياً من المعلن إلى اكتساب ثقة المستهلكين الحاليين والمحافظة على مكانة المنتج في السوق , وكذلك اجتذاب شرائح جديدة من الجمهور .

<sup>1</sup>: السيد بھنسي, مرجع سابق , ص133.

<sup>2</sup>: المرجع نفسه, ص134.

## 2-2 الاستمالات العاطفية :

يركز هذا النوع من الاستمالات على الجوانب النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل , المرح , الجاذبية , المكانة الاجتماعية , والتقدير , والحنين للماضي , فالكثير من قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها تعتمد على دوافع شراء منطقية.<sup>1</sup> فالعاطفة تحول كل ماهو مجرد إلى نابض بالحياة والإحساس, ويصبح التعبير عن الأفكار الإعلانية مؤثر جدا لأن اللغة المعتمدة هي لفظ العاطفة التي تمس المشاعر وتحركها .

وفي هذا المجال يرى الكثيرون إن العاطفة تتفوق على المنطق بخمسة مزايا هي :

- أن العاطفة تجعل الفرد يتخلص من السلوكات الدفاعية الطبيعية والتأثر بسهولة .
- العاطفة تتطلب جهودا اقل ممن يتطلبه المنطق . حيث يتطلب تقدير ايجابيات وسلبيات العرض المنطقي مجهودا معرفيا أكبر مما يتطلبه العرض العاطفي.<sup>2</sup>
- تعتبر العروض العاطفية أكثر متعة من غيرها.
- المناقشات المبنية على العاطفة والتي تستخدم الموسيقى , الصور , تكون سهلة الاستدعاء والتذكر .

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

ولأن الاستمالات العاطفية تتميز بهذه المزايا , فإنها تصبح الأكثر ملائمة لعدد من الحالات , حيث يمكن استخدامها في :

1. الإعلان عن المنتجات الجديدة, من خلال ربط السلعة بالمشاعر الايجابية التي يقدمها الإعلان مثل الرفاهية, الدفاء ... وهو ما يساعد على بيعها .

2. الإعلان عن المنتجات التي مرّ على وجودها في السوق مدة طويلة , حيث أن الجمهور يعرفها , ولا يحتاج إلى معلومات عنها , وإنما هو بحاجة إلى ما يحرك مشاعره اتجاه الماركة ومن أمثلة الاستمالات العاطفية نجد:

أ- استمالة الندرة: تعتمد على سحر الندرة و قيمة كل ما هو نادر , فعندما يصعب على المستهلك الحصول على منتج ما يشعر بقيمته . وتستخدم هذه الاستمالة في حالة ما إذا أراد المعلن تصريف اكبر قدر ممكن من السلعة بأقصى سرعة . فالمستهلكون يقبلون على المنتج حينما يشعرون

<sup>1</sup> : السيد هينسي, مرجع سابق, ص135.

<sup>2</sup> : المرجع نفسه , ص136

بأن المنتجات ليست متاحة بدرجة كافية , لهذا تصبح ذات قيمة لديه , ومن بين العبارات المستخدمة في هذه الاستمالة "الكمية محدودة" .

ب-استمالة الاستعارة : الاستعارة هي أسلوب مجازي لتعبير عن شيء ما , بوصفه بشيء آخر, وتعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأشخاص بسرعة.<sup>1</sup>

ج-استمالة الدفء: تعتمد على إيجاد حالة عاطفية ايجابية , حيث يرسم الإعلان صورة لشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة .

د-استمالة المكانة: تدور حول المكانة المتميزة للمنتج المعلن عنه , وتسعى الإعلانات التي تعتمد على هذا النوع من الاستمالات إلى جعل المستهلك يسعى إلى اللحاق بهذه المكانة.

هـ-استمالة الفخر: تعتمد هذه الاستمالة على جعل المستهلك يشعر بالفخر لامتلاكه المنتج المعلن عنه , وترتكز على النتائج الايجابية لتفرد به بامتلاكه لسلعة موجهة لجمهور بمواصفات خاصة .

و-استمالة الشعور بالذنب : الشعور بالذنب هو عاطفة سلبية تنتاب الفرد نتيجة تصرفهم بدون وعي أو مسؤولية واقتراف الأخطاء ويميل المعلنون لاستخدام هذه الاستمالة خاصة حينما يكون استخدام المنتج هو وسيلة الفرد لعدم الشعور بالذنب , وترتكز استمالات الشعور بالذنب على الفشل الماضي أو المرتقب لعدم استخدام المنتج .

ز-استمالة الخوف:ترتكز استمالة الخوف على النتائج السلبية لعدم استخدام السلعة أو الخدمة اعتمادا على أن الخوف سوف يجعل الجمهور يبحث عن الحلول للتقليل من التوترات التي يمكن أن تحدث له , ومن بين هذه الحلول أو هم هذه الحلول استخدام السلعة المعلن عنها .

ح-استمالة المرح:تعتمد استمالة المرح على استخدام الفكاهة في خلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه للإعلان .

ويمكن استخدام استمالة المرح في لحالات التالية :

- مع المنتجات المرتبطة بالمشاعر.

- مع المنتجات التي تحظى بتقييم ايجابي مسبق من المستهلك.

- إذا تمت مرعاة اختلاف الملتقين في السمات , وفي مفهومهم للمرح .

<sup>1</sup> - السيد بهنسي, مرجع سابق, ص140

ط- استمالة الذات: تعتمد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهرى يسعى إليه... فالعديد من المستهلكين لا يشترون السلع دائما من خلال عملية واعية , وإنما يشترون تلك المنتجات التي تضيف قيمة إلى معيشتهم.

ي- استمالة دعم الشخصيات الشهيرة: تعتمد هذه الاستمالة على استخدام الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة بما تتضمنه من عناصر الجمال , الشجاعة , الموهبة .... وهذا الارتباط المتكرر بين الماركة والشخصية الشهيرة قد يجعل المستهلكين يفضلون المنتج إعجابا بالشخصية التي تقدمه.<sup>1</sup>

تناسب الاستمالات من هذا النوع المنتجات التي تواجه منافسات عالية , ويرغب المعلن في تدعيم مكانتها في مواجهة المنافسين , وتلاءم أيضا حالات الرغبة في زيادة دافعية المستهلكين حين تكون منخفضة اتجاه المنتجات , وما يعاب على هذه الاستمالة هو التكلفة العالية لاستخدامها شخصيات شهيرة , وإمكانية حدوث موقف غير ملائم للشخصية ينعكس على الماركة لكن يبقى استخدام الاستمالات العقلية أو العاطفية أو حتى المزج بينهما راجع إلى المستهلك في حد ذاته , فقرارات الشراء لدى المستهلك تعتمد على مزيج من الدوافع العقلية والعاطفية , ففي الوقت الذي يحاول مشتري السلعة أن ينفق أمواله بحكمة واقتصاد , قد يتخذ قراره بسبب ما من الأسباب الإنسانية مثل المكانة , الاحترام , التقدير الاجتماعي .

لذلك فإنه عند اختيار الاستمالات الإعلانية ينبغي مراعاة عدة نقاط :

- ضرورة المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية , وهو ما يمكن أن يمثل " قيمة مضافة " , يقدمها الإعلان للمنتج .

- في حالة وجود درجة عالية من الولاء لدى الجمهور للمنتجات المعلن عنها يستحسن استخدام استمالة عاطفية لخلق اتجاه ايجابي نحو المنتج , لكن في حالة انخفاض أو عدم وجود ولاء للمنتج يستحسن الاعتماد على الاستمالات المنطقية .

- أن تكون الاستمالة قادرة على تمييز المنتج , وتظهر مزاياه وكذا اختلافه عن المنتجات الأخرى.

<sup>1</sup>: السيد بهنسي , مرجع سابق , ص145.

### 3. السلوك الشرائي عند المستهلك وتأثير الإعلان فيه

إن قرار الشراء للمستهلك لا يأتي من فراغ, وإنما هو نتيجة لعوامل متعددة وكذا محصلة مجموعة من المراحل المنطقية المتسلسلة , لذلك فإن معظم الاستراتيجيات التسويقية الناجحة والمرتبطة بعناصر المزيج التسويقي تعتمد على فهم وبشكل عميق السلوك الشرائي للمستهلكين.

#### 3-1 تعريف السلوك الشرائي :

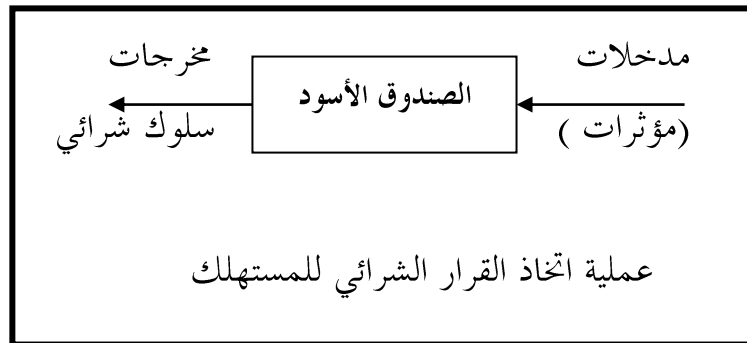
يعرف السلوك الشرائي بأنه: «العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات»<sup>1</sup>.

وهذا يعني أن المستهلك يقوم بشراء السلع و الخدمات بغرض إشباع حاجاته ورغباته وذلك بإتباع مجموعة متتابعة من العمليات والتصرفات .

لذلك فقد أطلق مصطلح الصندوق الأسود (Black box) للإشارة إلى مختلف العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقومون باتخاذ القرارات الشرائية المتعلقة بإنفاق مواردهم من وقت وجهد ومال في إشباع حاجاتهم ورغباتهم والمدخلات إلى هذه العملية تمثل مجموعة من المعلومات التي يستخدمها متخذ القرار , وقد تكون هذه المعلومات مصدرها الإعلانات, الرسائل البيعية أو غيرها .

والشكل الموالي يعبر عن مفهوم الصندوق الأسود في ظل دراسة السلوك الشرائي للمستهلك

الشكل رقم (09): نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية



المصدر : محمد فريد الصحن , مرجع سابق , ص 169.

<sup>1</sup>: محمد فريد الصحن , التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية, 2003) ص. 167.

### 3-2 أنواع القرارات الشرائية :

تختلف القرارات الشرائية للمستهلك باختلاف المواقف الشرائية التي يكون فيها هذا الأخير ويمكن تصنيف هذه القرارات الشرائية للمستهلك إلى ثلاثة أنواع وهي :

#### 3-2-1 القرارات الشرائية حل مشكلات معقدة :

هذا النوع من القرارات يكون في حالة المنتجات التي لم يسبق للمشتري أن ابتاعها أو تلك التي لم يبتعها منذ مدة طويلة ولذلك فإنه يسعى للحصول على أكبر قدر من المعلومات حيث يصرف ويبدل المستهلك النهائي وقتا وجهدا كبيرين في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها عملية شراء هذه المنتجات للحصول على كافة المعلومات التي تمكنه من تحديد مجموعة أكبر من البدائل وكذا تحديد مجموعة أكبر من المعايير لتقييم هذه البدائل, ويطلق على الشراء في هذه الحالة اسم موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية وعادة ما تسمى المنتجات التي تشتري فيها هذا الموقف بنفس الاسم "منتجات ذات سيطرة فكرية عالية" ومثل هذه المنتجات تعتبر هامة جدا للمستهلك , وترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته وبصورته الذهنية التي يرغب في عكسها عن الآخرين , ويطلق على هذا النوع من القرارات الشرائية اسم "القرارات الشرائية المعقدة" .

#### 3-2-2 القرارات الشرائية حل مشكلات محدودة:

ويستعمل هذا النوع من القرارات في حالة المنتجات التي سبق وأن تعامل معها المستهلك ولكنه قد لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة , لذلك فهو يسعى للحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بالقرارات الشرائية المعقدة وغالبا ما يتمكن من الحصول على هذه المعلومات في مكان الشراء ذاته , كما أن الجهود المبذولة من قبل المستهلك في عملية تقييم البدائل تكون أقل من تلك الجهود التي يبذلها في الحالة السابقة وهي حالة حل المشكلات المعقدة , والوقت الذي يستغرقه الفرد في اتخاذ القرار والقيام بالشراء الفعلي عادة ما يكون أقصر من ذلك الوقت الذي يستغرقه في اتخاذ القرار الشرائي في حلة المشكلات المعقدة , ويطلق عادة على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم "المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المحدودة" وتسمى المنتجات التي تشتري فيها باسم "المنتجات ذات السيطرة الفكرية المحدودة" .

### 3-3-2 القرارات الشرائية الروتينية :

وهي القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي لشراء المنتجات التي يكتنيها المستهلك بصورة متكررة وتعد هذه القرارات أبسط أنواع القرارات الشرائية حيث لا يبذل المستهلك النهائي جهدا كبيرا ولا يصرف وقتا طويلا لشراء هذا النوع من المنتجات , وكذلك لا يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل المتاحة أمامه لشرائها , وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم " المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المنخفضة " والمنتجات التي تشتري فيها اسم "المنتجات ذات السيطرة الفكرية المنخفضة" , وتعني هذه المواقف أن أهمية اختيار المنتج للفرد محدودة للغاية وأن البدائل جميعها تبدو له مشابهة , أو أن المنتج يشتري بمعدل عالي وليس هناك ما يدعو إلى التفكير فيه لفترة طويلة في كل مرة شراء .

ومن خلال ما تقدم ذكره يمكننا القول أن هناك مجموعة من المعايير للتمييز بين الأنواع الآتية الذكر لقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك وهي :

أ-مقدار الوقت المخصص لعملية الشراء : حيث أن المستهلك عندما يخصص لعملية اتخاذ القرار الشرائي مقدار قليل من الوقت , كلما كان هذا القرار أكثر ميلا ليكون قرار شرائي روتيني بسيط والعكس صحيح .

ب-تكرار الشراء: فكلما تكرر شراء المنتج , كلما اتجه قرار شراء هذا المنتج ليكون قرارا روتينيا بسيطا والعكس من ذلك صحيح .

ج-القيمة المدفوعة : حيث أنه كلما اتجه سعر المنتج نحو الانخفاض كلم اتجه قرار شراء المنتج ليكون روتينيا بسيطا والعكس من ذلك صحيح .

د-مقدار المخاطرة : حيث أن قرار الشراء يميل لأن يكون روتينيا بسيطا كلما كانت المخاطر المرتبطة بشراء المنتج قليلة والعكس صحيح.

ه-مقدار المعلومات المطلوبة: فكلما كانت المعلومة المطلوبة لشراء أحد المنتجات قليلة , كلما اتجه قرار الشراء لهذا المنتج ليكون روتينيا بسيطا والعكس من ذلك صحيح .

### 3-3-3 دوافع الشراء لدى المستهلك :

من المعروف أن المستهلك يقوم باقتناء السلع بغرض إشباع حاجاته ورغباته وذلك على حسب إمكاناته المادية وبالنظر إلى السلعة التي يحتاج إليها لذلك فإننا نجد أن اقتناء سلعة معينة يختلف

من مستهلك لآخر وهذا حسب الدوافع التي تقود الفرد في سلوك عملية الشراء , وهذا ما جعل المؤسسات تكيف سياستها التسويقية ومنافذها التوزيعية مع هذه الدوافع وكذا الوسائل الإعلانية التي يمكن لها أن تؤثر على سلوكية المستهلك وتخلق لديه الرغبة في اقتناء منتجات المؤسسة .

### 3-3-1 تعريف دوافع الشراء :

تعرف دوافع الشراء على أنها " البواعث والعوامل والأسباب والمؤثرات , مجتمعة جميعها أو بعضها التي تدفع أو تجعل المستهلك يقوم بشراء بضاعة أو منتج أو خدمة معينة " <sup>1</sup>. وهذا يعني أن مواقف المستهلك وسلوكياته اتجاه ما يعرض في السوق من سلع وخدمات تحكمها مجموعة من الدوافع والبواعث .

كما تعرف دوافع الشراء أيضا على أنها : " قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين " <sup>2</sup>. وهذا يعني أن الدوافع هي طاقات داخلية لدى الفرد وهي التي توجه تصرفاته وتحدد سلوكياته لتحقيق هدف معين .

### 3-3-2 أنواع دوافع الشراء :

يمكن تقسيم دوافع الشراء لدى المستهلك وفق معايير عديدة نورد أهمها فيما يلي :

#### 3-3-2-1 حسب مراحل تصرف المستهلك

أ- دوافع الشراء الأولية : في هذا النوع من الدوافع يقوم المستهلك باقتناء سلعة معينة وتفصيلها على غيرها من السلع بناء على تجاربه السابقة وما اعتاد عليه من تعامل مع تلك السلعة.

ب- دوافع الشراء الانتقائية : وهي الدوافع التي يقوم المستهلك بناء عليها باختبار سلعة أو علامة معينة وهذا في ظل توفر مجموعة كبيرة من البدائل والخيارات للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه.

ج- دوافع الشراء التعاملية: ويرتبط هذا الدافع بتعود المستهلك على التعامل مع ماركة معينة أو حتى مع متجر معين و هذا ما يجعله يعتقد بأنه أفضل من غيره و ذلك لأنه لا يحتاج إلى وقت كبير في البحث عن حاجته داخل هذا المتجر.

<sup>1</sup>: صالح ص-خالص , مرجع سابق ص23.

<sup>2</sup>: محمد صالح المؤذن , مرجع سابق , ص263.

### 3-2-2-3 حسب سلوك المستهلك :

أ-دوافع الشراء العاطفية : وهي الدوافع التي يقوم المستهلك بناءا عليها بشراء السلعة دون تفكير مسبق وبغض النظر على النتائج التي سيحققها من عملية الشراء , والمستهلك يسعى في هذه الحالة لإشباع حاجات نفسه في داخله.

ب-دوافع الشراء العقلانية : في هذا النوع من الدوافع يكون قرار الشراء للمستهلك مبني على أساس من التحليل والدراسة المعمقة لعملية الشراء وكذا جميع العوامل المحيطة بها .

### 3-4 أدوار عملية الشراء :

إن أهم النقاط التي تركز عليها الحملات الإعلانية هي تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء ويطلق عليهم اسم "وحدة صنع قرار الشراء " , فعلى خلاف بعض السلع أين يكون الرجل أو المرأة هو من يتخذ قرار الشراء مثل شراء الرجل للسيارة أو شراء المرأة للملابس الخاصة بها أو غيرها من الأمثلة نجد أن هناك بعض السلع يكون فيها قرار الشراء نتيجة لتشااور الأسرة مجتمعة مثلما هو الحال عند شراء مسكن أو سيارة أو غيرها , وتجدد الإشارة أن القرار الشرائي الصادر عن هذه الأسرة يختلف فيه دور كل فرد فيها عن بقية الأفراد بالإضافة إلى أن التأثير النسبي على قرار الشراء يختلف من فرد لآخر داخل الأسرة , ومن هذا المنطلق يمكن أن نميز بين عدة ادوار ويمكن أن يقوم الفرد بها في قرار لشراء.<sup>1</sup>

3-4-1 صاحب المبادرة في الشراء : وهو ذلك الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة أو احد الأبناء , وذلك حسب طبيعة السلعة المراد شراؤها .

3-4-2 المؤثر على قرار الشراء :وهو الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء كالأصدقاء, زملاء العمل.....

3-4-3 متخذ قارا الشراء :وهو الشخص الذي يجدد بصفة نهائية قرار الشراء للسلعة فهو الذي يحدد ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ وأين يشتري؟ وهل يجب القيام بالشراء؟.

3-4-4 المشتري : وهو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي, وقد لا يتعدى دوره تنفيذ عملية الشراء .

<sup>1</sup>:عناي بن عيسى , مرجع سابق ,ص51,53.

3-4-5 مستهلك أو مستخدم السلعة : وهو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة والاستفادة منها.

### 3-5 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وتأثير الإعلان عليها :

إن قرار الشراء للمستهلك هو خطوة مسبقة بخطوات و متبوعة بخطوات أخرى مما يعني أن عملية الشراء تمر بمراحل متسلسلة ومنطقية، والمستهلك خلال كل مرحلة من هذه المراحل يتأثر بمجموعة من العوامل التي تساعد في اتخاذ قراره النهائي ومن بين أهم هذه العوامل يوجد الإعلان ، هذا الأخير الذي يجمعه علاقة منطقية و متينة بمراحل عملياته الشراء سواء كان قبلها أو خلالها أو بعدها ، وسوف نحاول فيما يلي توضيح الدور الذي يلعبه الإعلان في كل مرحلة من هذه المراحل وهي :<sup>1</sup>

3-5-1 إدراك المشكلة : تعتبر هذه الخطوة نقطة البدء في عملية اتخاذ القرار الشرائي وهي تكون عندما يشعر المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه وهذا ما يخلق لديه دافع للبحث عن طريقة مناسبة لإشباع تلك الحاجة بمعنى أن المستهلك يشعر بوجود فارق بين الموقف الأمثل (المرغوب) والموقف الذي هو فيه ، فالحاجة إلى زجاجة شامبو مثلا تظهر عندما يرى الفرد إعلانا عن منتج المفضل يقدم بسعر منخفض أو عندما تفرغ الزجاجة التي يستخدمها الفرد الآن .

وإدراك المشكلة قد يحدث على عدة مراحل أو قد يتم دفعة واحدة أو في لحظة واحدة ، ويتمثل دور الإعلان في هذه المرحلة بداية في خلق حالة من عدم التوازن لدى المستهلك وذلك من خلال جعله غير راض على حالته الحالية ، بمعنى آخر فإن دور الإعلان يتجسد في خلق قناعة لدى المستهلك بعدم جدوى المنتجات التي يستعملها حاليا وأن ما يتم الإعلان عنه من سلع وخدمات هو الأفضل وهو الذي يمكن أن يساعده على إشباع حاجاته ورغباته بما يتمتع به من مزايا وخصائص تساعد على التفوق على غيره من المنتجات ، وهنا لابد لرجل الإعلان من العمل على إظهار هذه المزايا والخصائص التي يمكن أن تجذب المستهلك وتشد انتباهه فالغلاف الجذاب ، السعر المناسب....

3-5-2 البحث عن المعلومات : بعد أن يدرك المستهلك المشكلة التي يريد حلها تكون خطواته التالية هي البحث عن المعلومات التي تساعد على حل هذه المشكلة وذلك بالتعرف على ما هو متاح من منتجات أو خدمات والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته أو رغباته وبطبيعة الحال فإن كمية ونوع

<sup>1</sup>: محمد فريد الصحن وآخرون ، مرجع سابق ، ص170,180,187.

المعلومات التي يقوم الفرد بجمعها تختلف باختلاف نوع المنتج المراد شراؤه وحسب المستهلك ذاته, والفرد يتمكن من الحصول على هذه المعلومات من مصدرين هما :

أ- **مصادر داخلية (ذاتية):** وهي تشتمل على المعلومات التي يعرفها الفرد في حد ذاته وذلك بناء على خبراته وتجاربه السابقة , حيث يقوم المستهلك باسترجاع كافة المعلومات من ذاكرته على المنتج أو البدائل وهذه العملية قد تتم بصورة تلقائية بحيث لا يدرك المستهلك نفسه أنه يقوم بهذه العملية بالفعل .

ب- **مصادر خارجية :** وتشتمل على المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من بيئته المحيطة وهي تضم نوعين من المصادر هما :

- **مصادر رسمية (غير شخصية):** وهي تشمل المصادر العامة التي تنشر المعلومات حول السلع والخدمات مثل الإعلانات , مندوبي المبيعات ..... .

- **مصادر غير رسمية (شخصية):** مثل العائلة , الأقارب , الأصدقاء .... .

خلال هذه المرحلة يلعب الإعلان دورا مهما في تقوية ذاكرة المستهلك من خلال أساليب عديدة كاستعمال الرموز , الصور , أرقام الهواتف التي يسهل تذكرها وغيرها من الأساليب التي تهدف إلى إطالة فترة التذكر لدى المستهلك , كما يقوم الإعلان بتوفير المعلومات المناسبة كما وكيفا والتي يمكن أن تلبى احتياجات المستهلك .

ويمكن القول أن الإعلان يعتبر أساس مهم في بناء المعلومة لدى المستهلك لكي يواصل المراحل الأخرى في اتخاذ قرار الشراء .

**3-5-3 تقييم البدائل :** بعد جمع المعلومات يبدأ المستهلك بتقييم البدائل المتاحة من السلع والخدمات في السوق وذلك بالاعتماد على معايير متعددة تختلف باختلاف الأشخاص وكذا نوع السلعة أو الخدمة فهناك معايير مهمة ومعايير حاسمة بالنسبة للمستهلك فعلى سبيل المثال يعتبر السعر والجودة من المعايير المهمة عند شراء حذاء غير إن الراحة في السير تعتبر معيار حاسم عند الشراء , وبعد الانتهاء من تحديد المعايير الخاصة بالتقييم يقوم المستهلك بتحديد الأهمية النسبية لكل معيار والتي تكون بشكل غير مقصود من طرف الكثير من المستهلكين .

ويتمثل دور الإعلان في هذه المرحلة في التأثير على المعايير التي قد يستخدمها المستهلك لتقييم البدائل المتاحة له , وذلك من خلال لفت انتباه المستهلك إلى بعض المعايير التي تتوافر في المنتج ودفعه

للاعتقاد بأهميتها, فعلى سبيل المثال يمكن أن يركز المعلن على السعر كأساس جوهري لحث المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء أو على الخصائص المميزة التي تلي جودة المنتج وتميزه عن غيره في تلك الخاصة دون غيرها .

**3-5-4 قرار الشراء :** بعد أن يقوم المستهلك بترتيب البدائل يكون بذلك قد توصل إلى قرار مبدئي بشراء السلعة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب والتي يرى بأنها تحقق له أقصى منفعة وإشباع ممكنين , وعلى الرغم من ذلك فإن قراره النهائي قد يكون مخالفا لذلك أو قد يقوم بتأجيل عملية شراء وذلك بالنظر إلى الموقف الشرائي الذي يكون فيه المستهلك وعليه يمكن القول أن الإعلان في هذه المرحلة لا يكون لديه أي تأثير على قرار المستهلك .

**3-5-5 التقييم بعد الشراء:** بعد أن يقوم المستهلك بشراء المنتج يكون قد وصل إلى آخر مرحلة من مراحل عملية الشراء وهي تقييم ما بعد الشراء وفي هذه المرحلة قد يكون شعور المستهلك هو الرضا إذا كان أداء السلعة أو الخدمة يلي توقعاته وفي هذه الحالة يكون البرنامج الإعلاني قد حقق هدفه في رسم الصورة المناسبة لمنتج في ذهن المستهلك , وقد يكون شعور المستهلك هو عدم الرضا إذا كانت السلعة لا تلي توقعاته ولذلك فهو يحاول البحث عن المعلومات التي تبين الخصائص الإيجابية في السلعة, والتي تبرر قراره الشرائي لهذه السلعة . وفي هذه الحالة لا بد على الإعلان محاولة تأكيد تفوق السلعة على غيرها من السلع المشابهة والتي كان يحتمل أن يقوم المستهلك باقتنائها وذلك من خلال تركيزه على ما يدعم مكانة السلعة وفي هذا المجال يمكن للإعلان التركيز على :

- ذكر رقم المبيعات المحقق والذي يدل ارتفاعه على تزايد الإقبال على السلعة أو الاقتناع بها .
- التأكيد على أن بعض المشاهير من النجوم يستخدمون هذه السلعة لثقتهم بجودتها وتفوقها على السلع الأخرى.<sup>1</sup>

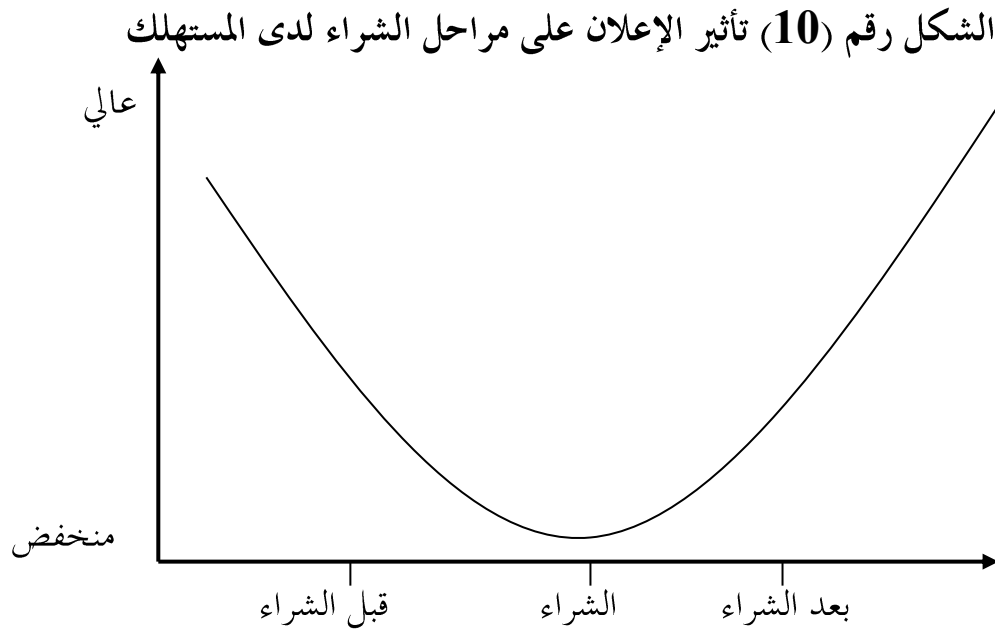
ولذلك فإن متابعة المؤسسة أو المنظمة لسلوك المستهلك بعد عملية الشراء أمر ضروري, و هو يساعد في بناء علاقة ثقة متينة بين المستهلك والشركة المنتجة .

من خلال ما سبق يمكن القول أن العلاقة بين الإعلان ومراحل عملية الشراء لدى المستهلك علاقة متينة , إذ يكتسي الإعلان دورا وأهمية كبيرة في كل مرحلة من مراحل الشراء لدى المستهلك, يختلف هذا الدور باختلاف المرحلة الشرائية التي يكون فيها المستهلك , ففي المرحلة الأولى من مراحل

<sup>1</sup> : محمد أمين السيد علي, مرجع سابق, ص128.

عملية الشراء والتي تتمثل في المرحلة ما قبل الشراء يكون للإعلان دور كبير في مساعدة المستهلك على تحديد الحاجة غير المشبعة لديه وكذا الحصول على مختلف المعلومات التي تساعده على تحديد السلعة المناسبة له وكذا التمييز بين مختلف ما يعرض عليه من منتجات في حين يختفي هذا الدور تماما في مرحلة الشراء لأن المستهلك في هذه المرحلة يتأثر أكثر بعوامل أخرى كراي البائع , أو من يكون معهم لحظة الشراء , وكذا بحالته المزاجية وغيرها , أما في المرحلة الثالثة وهي المرحلة التي تلي عملية الشراء فإن دور الإعلان يعود للبروز مرة أخرى لأن مهامه تبدأ من جديد من خلال تذكير المستهلك بإعادة الشراء أو إخباره عن آخر منتجات المؤسسة أو المنظمة في حالة رضاه على المنتج السابق أو من خلال اللجوء إلى أساليب معينة لمساعدة المستهلك على التخلص من الشعور غير المريح الذي ينتابه في حالة عدم الرضا على المنتج أو السلعة .

والشكل الموالي يلخص تأثير الإعلان في كل مرحلة من مراحل الشراء .



المصدر : ثامر البكري , الاتصالات التسويقية والترويج , مرجع سابق , ص184

#### 4- استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني .

4-1 تعريف استجابة المستهلك : يمكن تعريف استجابة المستهلك بأنها: " النتيجة النهائية المستهدفة من عملية الاتصال التسويقي , وقد تكون هذه الاستجابة مرغوبة وقد لا تكون كذلك " .<sup>1</sup>

<sup>1</sup>:عبد السلام أبو قحف و طارق طه احمد , محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني (الاسكندرية: الدار الجامعية , 2006)ص74.

وهذا يعني أن الاستجابة هي النتيجة التي يحققها الإعلان بعد عرضه للسلعة المعلق عنها، وتتمثل هذه النتيجة في الحالة التي يكون عليها المستهلك من رضا أو عدمه اتجاه السلعة أو الخدمة المقدمة واستجابة المستهلك تمر بعدة مراحل قبل الوصول إلى القرار النهائي المتعلق بالشراء واختيار المنتج، تبدأ هذه المراحل بتجميع المعلومات من وسائل الإعلام المختلفة وكذا من واقع خبرة المستهلك، ثم يقوم بعد ذلك بتقييم المنتج وهذا ما يؤدي إلى تكوين تفضيل معين نحو منتج دون غيره من المنتجات، ولذلك فإن معظم النماذج (الرسائل) الإعلانية تركز على الالتزام بكل مرحلة من هذه المراحل لكي تؤثر على المستهلك وتحقق أهدافها.

#### 4-2 طريقة استجابة المستهلك الإعلان :

يؤثر الإعلان بشكل كبير في تكوين استجابة المستهلك لمختلف السلع والخدمات وعملية التأثير هذه تتم وفق الطريقة أو الأسلوب التالي :

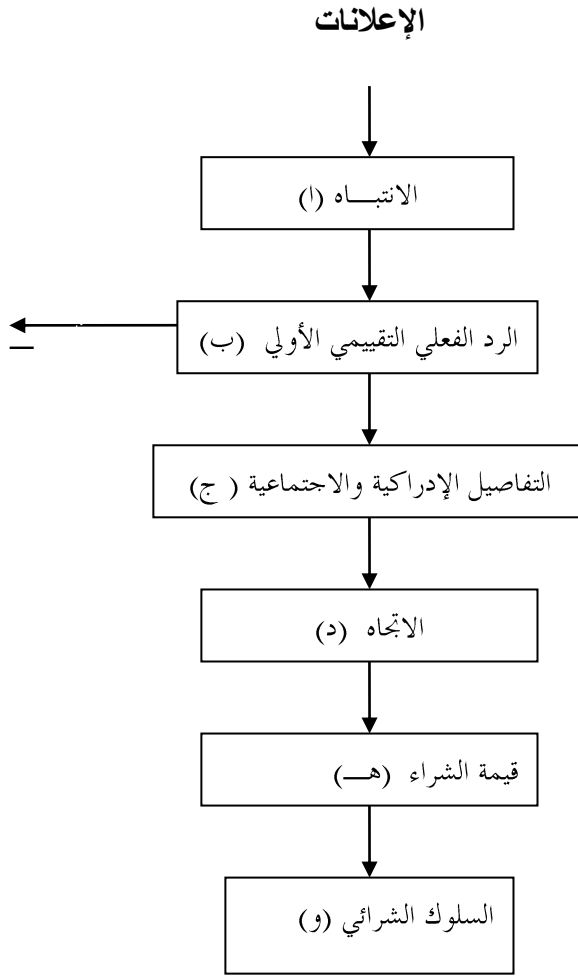
حيث يواجه الناس أولاً الإعلانات كمثيرات تنبه أعضاء الحس (العين و الأذن ) بعد ذلك تضع أجهزة الحس المثيرات في شكل رموز (المرحلة أ)، وإدراك المستهلكين للرموز يعتبر رد فعل إدراكي أولي ، كما أن أجهزة الحس تقوم بترميز بعض المثيرات فقط دون غيرها، والمثيرات المرزومة فقط هي التي يقوم المستهلك بتقييمها (المرحلة ب) وهذا ما يمكن تسميته رد الفعل التقييمي الأولي والذي يعتبر مرشح اختيار لتفاصيل إدراكية أكثر ، كما أنه يعد في ذات الوقت رد فعل أول للمثير .

ورد الفعل التقييمي الأولي لا يكون بالضرورة خطوة وسيطة في العملية فقد يكون رد الفعل هذا خطوة أخيرة وفي هذه الحالة تكون المرحلتان (أ) و(ب) هما مرحلتا المسح والغرلة ، وهما المرحلتان التي يقوم فيهما المستهلك بتقسيم ما إذا كانت العملية جديرة بتشغيل ومعالجة المثير والمضي قدماً نحو المرحلتين (ج) و(د) وهي مرحلة التركيز .

ويقصد بالتفصيل الإدراكي (المرحلة ج) عملية تشغيل معلومات الإعلان أو بعبارة أخرى تمييز عناصر الإعلان ، وترتبط التفاصيل الإدراكية بالمعرفة المحفوظة في الذاكرة عن الإعلان أو المنتج، والتفصيل الإدراكي هو في حقيقة الأمر ربط معلومات جديدة في هيكل المعرفة القائم (الاعتقادات والتصورات) وهو كذلك تغيير لحقائق وتصورات واقعة للمستهلك وتصورات، والتصورات هي حقائق مرتبطة تم تكوينها في الماضي فعل سبيل المثال ساد تصور أن السعر المرتفع يعني جودة عالية، أما التفاصيل الإدراكية فهي تركز على محتوى ومعنى الرسالة الإعلانية أو على شكلها وتصميمها وسياقها وما إلى ذلك وقد يتبع التفصيل الإدراكي رد فعل ثانوي أكثر تفصيلاً

بمعنى المرحلة (د) الخاصة بالاتجاه , بعد ذلك تأتي المرحلة (هـ) الخاصة بالنية الشرائية وأخيرا المرحلة (و) الخاصة بالسلوك الشرائي , وهذا السلوك الشرائي قد يؤدي إلى الشراء أو عدم الشراء .  
والشكل الموالي يوضح طريقة استجابة المستهلك للإعلان :

**الشكل رقم (11) : رد فعل المستهلك اتجاه الإعلان**



المصدر : محمد محمود مصطفى, الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية (ط1؛ عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع, 2004) ص32.

**3-4 نماذج استجابة المستهلك للإعلان :**

هناك العديد من النماذج التي حاولت تحليل مراحل استجابة المستهلك للرسالة الإعلانية وكذا تفسير سلوك المستهلك والتنبؤ به إضافة إلى كيفية قيام المستهلك باتخاذ قرار الشراء, ونذكر من بين هذه النماذج مايلي :

4-3-1 النموذج أيدا (AIDA) :حسب هذا النموذج فإن مراحل الاستجابة لدى المستهلك يمكن تحديدها فيما يلي :

- مرحلة الانتباه أو الإدراك.
- مرحلة الاهتمام .
- مرحلة اتخاذ القرار الشرائي (التقرير ) أو الرغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة.
- مرحلة التصرف وتنفيذ القرار .

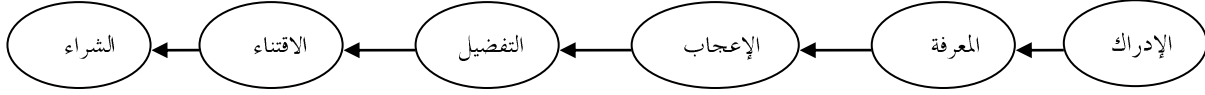
4-3-2 نموذج آييتا (Aieta): يطلق على هذا النموذج اسم "نموذج قبول المنتجات الجديدة" ويقسم هذا النموذج مراحل الاستجابة لدى المستهلك إلى خمسة مراحل وهي:

- مرحلة الإدراك
- مرحلة الاهتمام
- مرحلة التقييم
- مرحلة التجربة
- مرحلة القبول

4-3-3 نموذج الاستجابة التدريجية : تتكون مراحل الاستجابة طبقا لهذا النموذج من المراحل التالية كما هو موضح في الشكل الموالي .

- مرحلة الإدراك
- مرحلة المعرفة
- مرحلة الإعجاب
- مرحلة التفضيل
- مرحلة الاقتناع
- مرحلة شراء

الشكل رقم (12) : مراحل استجابة المستهلك وفقاً لنموذج الاستجابة التدريجية



المصدر : عبد السلام أبو قحف , مرجع سابق , ص 488.

### خلاصة الفصل :

يعتبر الإعلان التلفزيوني من بين الأساليب التي تلجأ إليها المؤسسات لاستقطاب المستهلكين نحو المنتج المعلن عنه , لذلك فإن مصممي الحملات الإعلانية يبدؤون أولاً بتحديد الأهداف التي تسعى الحملة لتحقيقها , والتي بناءً عليها يتم اختيار النص الإعلاني والقيام بتصميم الفكرة وإخراجها إلى حيز الوجود بعد ذلك وفي سبيل تحقيق الفكرة للأهداف المنشودة والمنتظرة من الإعلان فإن هذا الأخير يلجأ مجموعة من الاستمالات والتي من بينها الاستمالات العاطفية وكذا الاستمالات العقلية على اعتبار أنهما من المؤثرات على السلوك الشرائي للمستهلك هذا الأخير الذي يمر بعدة مراحل بداية بإدراك المشكلة وصولاً إلى اتخاذ القرار الشرائي وتقييم هذا القرار وهذا بعد المرور على كل من مرحلتين البحث عن المعلومات وكذا تقييم البدائل .

وقد تبين لنا أن الإعلان التلفزيوني يختلف دوره باختلاف كل من هذه المراحل وهو أحد المؤثرات التي تجعل المستهلك النهائي يقوم بالاستجابة لما يعرض عليه من سلع أو خدمات وذلك إما بالشراء أو العزوف عنه .

# الفصل الرابع

## الجانب الميداني

## تمهيد :

بعد ما تطرقنا في الجانب النظري إلى ماهية الإعلان التلفزيوني وكذا ماهية المستهلك والسلوك الاستهلاكي والعلاقة بينهما ، سوف نحاول في الجانب التطبيقي معرفة مدى تأثير السلوك الاستهلاكي بالإعلانات التلفزيونية عبر الفضائيات الجزائرية وذلك بدراسة عينة من نساء مدينة مايو بولاية البويرة عن طريق استعمال استمارة استبيان وقد قسمنا الإطار التطبيقي إلى ثلاثة مباحث كانت كالآتي :

المبحث الأول وتناولنا فيه: متابعة الإعلانات عبر الفضائيات الجزائرية وتطرقنا فيه إلى :

- التحليل الكمي لمتابعة الإعلانات عبر الفضائيات الجزائرية

- التحليل الكيفي لمتابعة الإعلانات عبر الفضائيات الجزائرية

المبحث الثاني والذي جاء بعنوان متابعة إعلانات مواد التنظيف عبر الفضائيات الجزائرية وقد

ضمنناه ما يلي:

- التحليل الكمي لمتابعة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية .

- التحليل الكيفي لمتابعة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية .

أما المبحث الثالث فقد جاء بعنوان تأثير إعلانات مواد التنظيف وتطرقنا فيه إلى :

- التحليل الكمي لتأثير إعلانات مواد التنظيف

- التحليل الكيفي لتأثير إعلانات مواد لتنظيف

وأخيرا توصلنا إلى جملة من النتائج الخاصة بموضوع الدراسة.

## الفصل الرابع : الجانب الميداني

### 3- التحليل الكمي لمتابعة الإعلانات في الفضائيات الجزائرية .

الجدول رقم (2) : متابعة الإعلانات على الفضائيات الجزائرية

المجموع		امتلاك هوائي مقعر				امتلاك جهاز تلفزيون				الخصائص العامة للعينة المدروسة				
		لا		نعم		لا		نعم						
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد			
37	37	00	00	100	37	37	37	00	00	37	37	أقل من 26	السن	
13	13	7.96	01	92.30	12	13	13	00	00	13	13	27-36		
14	14	7.14	01	92.85	13	14	14	00	00	14	14	37-46		
36	36	2.77	01	97.22	35	36	36	00	00	36	36	أكثر من 47		
18	18	00	00	100	18	18	18	00	00	18	18	أمية	المستوى التعليمي	
14	14	7.14	01	92.85	13	14	14	00	00	14	14	ابتدائي		
16	16	00	00	100	16	16	16	00	00	16	16	متوسط		
22	22	9.09	02	9.90	20	22	22	00	00	22	22	ثانوي		
26	26	00	00	100	26	26	26	00	00	26	26	جامعي		
04	04	00	00	100	04	04	04	00	00	04	04	دراسات عليا	الحالة الاجتماعية	
40	40	00	00	100	40	40	40	00	00	40	40	عزباء		
51	51	5.88	03	94.11	48	51	51	00	00	51	51	متزوجة		
01	01	00	00	100	01	100	01	00	00	01	01	مطلقة		
08	08	00	00	100	08	08	08	00	00	08	08	أرملة	النشاط	
24	24	00	00	100	24	24	24	00	00	24	24	طالبة		
15	15	00	00	100	15	15	15	00	00	15	15	عاملة مثبتة		
08	08	00	00	100	08	08	08	00	00	08	08	عاملة مؤقتة		
50	50	4	02	96	48	50	50	00	00	50	50	مأكثة بالبيت		
03	03	33.3	01	66.66	02	03	03	00	00	03	03	عمل حر	مستوى الدخل العائلي	
35	35	5.71	02	94.28	33	35	35	00	00	35	35	-10000 20000		
38	38	00	00	100	38	38	38	00	00	38	38	-20000 30000		
10	10	10	01	90	09	10	10	00	00	10	10	-30000 40000		
09	09	00	00	100	09	09	09	00	00	09	09	-40000 50000		
03	03	00	00	100	03	03	03	00	00	03	03	-50000 60000		
05	05	00	00	100	05	05	05	00	00	05	05	أكثر من 60000		
60	60	3.33	02	96.66	58	60	60	00	00	60	60	وسط المدينة		الإقامة
40	40	2.5	01	57.5	39	40	40	00	00	40	40	في الضواحي		
%100	100	%3	3	%97	97	%100	100	%00	00	%100	100			المجموع

## الفصل الرابع : الجانب الميداني

معدل مشاهدة الفضائيات الجزائرية												مشاهدة الفضائيات الجزائرية					
المجموع		أكثر من 8 ساعة		8 ساعة		6 ساعة		4 ساعة		2 ساعة		المجموع		لا		نعم	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
38.14	37	2.70	1	8.11	3	13.51	5	35.14	13	40.54	15	37	37	0.00	0	100	37
12.37	12	16.67	2	0.00	0	8.33	1	33.33	4	41.67	5	13	13	7.69	1	92.31	12
13.40	13	7.69	1	0.00	0	15.38	2	30.77	4	46.15	6	14	14	7.14	1	92.86	13
36.08	35	5.71	2	5.71	2	17.14	6	40.00	14	31.43	11	36	36	2.78	1	97.22	35
18.56	18	5.56	1	5.56	1	11.11	2	55.56	10	22.22	4	18	18	0.00	0	100.00	18
13.40	13	7.69	1	0.00	0	38.46	5	30.77	4	23.08	3	14	14	7.14	1	92.86	13
16.49	16	25.0	4	12.50	2	6.25	1	37.50	6	18.75	3	16	16	0.00	0	100.00	16
20.62	20	0.00	0	10.00	2	10.00	2	20.00	4	60.00	12	22	22	9.09	2	90.91	20
26.80	26	0.00	0	0.00	0	15.38	4	38.46	10	46.15	12	26	26	0.00	0	100.00	26
4.12	4	0.00	0	0.00	0	0.00	0	25.00	1	75.00	3	4	4	0.00	0	100.00	4
41.24	40	7.50	3	10.00	4	12.50	5	32.50	13	37.50	15	40	40	0.00	0	100.00	40
49.48	48	4.17	2	4.17	2	12.50	6	41.67	20	37.50	18	51	51	5.88	3	94.12	48
1.03	1	0.00	0	0.00	0	100.00	1	0.00	0	0.00	0	1	1	0.00	0	100.00	1
8.25	8	12.50	1	0.00	0	12.50	1	25.00	2	50.00	4	8	8	0.00	0	100.00	8
24.74	24	0.00	0	8.33	2	16.67	4	33.33	8	41.67	10	24	24	0.00	0	100.00	24
15.46	15	0.00	0	0.00	0	0.00	0	20.00	3	80.00	12	15	15	0.00	0	100.00	15
8.25	8	0.00	0	0.00	0	12.50	1	62.50	5	25.00	2	8	8	0.00	0	100.00	8
49.48	48	12.50	6	6.25	3	18.75	9	35.42	17	27.08	13	50	50	4.00	2	96.00	48
2.06	2	0.00	0	0.00	0	0.00	0	100	2	0.00	0	3	3	33.3	1	66.67	2
34.02	33	12.12	4	6.06	2	18.18	6	30.30	10	33.33	11	33	33	0.00	0	100.00	33
39.18	38	0.00	0	5.26	2	13.16	5	44.74	17	36.84	14	38	38	0.00	0	100.00	38
9.28	9	0.00	0	0.00	0	22.22	2	22.22	2	55.56	5	10	10	10.0	1	90.00	9
9.28	9	22.22	2	0.00	0	0.00	0	33.33	3	44.44	4	9	9	0.00	0	100.00	9
3.09	3	0.00	0	33.33	1	0.00	0	33.33	1	33.33	1	3	3	0.00	0	100.00	3
5.15	5	0.00	0	0.00	0	20.00	1	40.00	2	40.00	2	5	5	0.00	0	100.00	5
59.79	58	6.90	4	5.17	3	13.79	8	29.31	17	44.83	26	60	60	3.33	2	96.67	58
40.21	39	5.13	2	5.13	2	15.38	6	46.15	18	28.21	11	40	40	2.50	1	97.50	39
٪100	97	٪6.19	6	٪5.15	5	٪14.43	14	٪36	35	٪38.14	37	٪100	100	٪3.0	3	٪97	97

مدى الاهتمام بمتابعة الإعلانات في الفضائيات الجزائرية								كيفية مشاهدة برامج الفضائيات الجزائرية									
المجموع		ضعيف		متوسط		عال		المجموع		منفردة ومع الآخرين		مع الصديقات		مع العائلة		منفردة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
38.14	37	35.14	13	56.76	21	8.11	3	38.14	37	24.32	9	0	0	59.46	22	16.22	6
12.37	12	16.67	2	50.00	6	33.33	4	12.37	12	16.67	2	0	0	83.33	10	0.00	0
13.40	13	38.46	5	53.85	7	7.69	1	13.40	13	15.38	2	0	0	69.23	9	15.38	2
36.08	35	37.14	13	51.43	18	11.43	4	36.08	35	28.57	10	2.86	1	65.71	23	2.86	1
18.56	18	55.56	10	27.78	5	16.67	3	18.56	18	38.89	7	0	0	61.11	11	0.00	0
13.40	13	23.08	3	61.54	8	15.38	2	13.40	13	15.38	2	7.69	1	61.54	8	15.38	2
16.49	16	6.25	1	62.50	10	31.25	5	16.49	16	43.75	7	0.00	0	56.25	9	0.00	0
20.62	20	20.00	4	80.00	16	0.00	0	20.62	20	10.00	2	0.00	0	75.00	15	15.00	3
26.80	26	53.85	14	38.46	10	7.69	2	26.80	26	15.38	4	0.00	0	73.08	19	11.54	3
4.12	4	25.00	1	75.00	3	0.00	0	4.12	4	25.00	1	0.00	0	50.00	2	25.00	1
41.24	40	35.00	14	52.50	21	12.50	5	41.24	40	22.50	9	0.00	0	65.00	26	12.50	5
49.48	48	27.08	13	62.50	30	10.42	5	49.48	48	22.92	11	0.00	0	68.75	33	8.33	4
1.03	1	0.00	0	0.00	0	100.00	1	1.03	1	0.00	0	100.00	1	0.00	0	0.00	0

## الفصل الرابع : الجانب الميداني

8.25	8	75.00	6	25.00	2	0.00	0	8.25	8	37.50	3	0.00	0	62.50	5	0.00	0
24.74	24	45.83	11	45.83	11	8.33	2	24.74	24	16.67	4	0.00	0	62.50	15	20.83	5
15.46	15	26.67	4	73.33	11	0.00	0	15.46	15	13.33	2	0.00	0	80.00	12	6.67	1
8.25	8	0.00	0	100.00	8	0.00	0	8.25	8	37.50	3	0.00	0	62.50	5	0.00	0
48.45	47	34.04	16	44.68	21	21.28	10	49.48	48	27.08	13	2.08	1	64.58	31	6.25	3
2.06	2	50.00	1	50.00	1	0.00	0	2.06	2	50.00	1	0.00	0	50.00	1	0.00	0
34.02	33	33.33	11	48.48	16	18.18	6	34.02	33	27.27	9	3.03	1	60.61	20	9.09	3
39.18	38	42.11	16	57.89	22	0.00	0	39.18	38	23.68	9	0.00	0	68.42	26	7.89	3
9.28	9	33.33	3	55.56	5	11.11	1	9.28	9	22.22	2	0.00	0	55.56	5	22.22	2
9.28	9	22.22	2	44.44	4	33.33	3	9.28	9	22.22	2	0.00	0	77.78	7	0.00	0
3.09	3	0.00	0	0.00	0	100.00	3	3.09	3	33.33	1	0.00	0	33.33	1	33.33	1
5.15	5	20.00	1	40.00	2	40.00	2	5.15	5	0.00	0	0.00	0	100.00	5	0.00	0
59.79	58	31.03	18	50.00	29	18.97	11	59.79	58	24.14	14	1.72	1	63.79	37	10.34	6
40.21	39	38.46	15	56.41	22	5.13	2	40.21	39	23.08	9	0.00	0	69.23	27	7.69	3
7100	97	734.2	33	753.61	52	712.37	12	7100	97	723.1	23	71.03	1	765.8	64	79.2	9

رد فعل المشاهدة عند إدراج فاصل إعلاني								الأوقات الملائمة لتابعة الإعلانات عبر الفضائيات الجزائرية									
المجموع		القيام بأشغال أخرى		تغيير المحطة		مواصلة المشاهدة		المجموع		كل الأوقات		بعد نهاية البرنامج		وسط البرنامج		قبل البرنامج	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
38.14	37	24.32	9	56.76	21	18.92	7	38.14	37	8.11	3	10.81	4	54.05	20	27.03	10
12.37	12	8.33	1	33.33	4	58.33	7	12.37	12	25.00	3	41.67	5	33.33	4	0.00	0
13.40	13	30.77	4	0.00	0	69.23	9	13.40	13	7.69	1	30.77	4	61.54	8	0.00	0
36.08	35	34.29	12	14.29	5	51.43	18	36.08	35	8.57	3	37.14	13	37.14	13	17.14	6
18.56	18	0.00	0	44.44	8	55.56	10	18.56	18	0.00	0	33.33	6	50.00	9	16.67	3
13.40	13	15.38	2	23.08	3	61.54	8	13.40	13	23.08	3	38.46	5	38.46	5	0.00	0
16.49	16	25.00	4	12.50	2	62.50	10	16.49	16	31.25	5	31.25	5	31.25	5	6.25	1
20.62	20	30.00	6	30.00	6	40.00	8	19.59	19	5.26	1	26.32	5	47.37	9	21.05	4
26.80	26	61.54	16	26.92	7	11.54	3	26.80	26	3.85	1	19.23	5	50.00	13	26.92	7
4.12	4	50.00	2	0.00	0	50.00	2	4.12	4	0.00	0	0.00	0	75.00	3	25.00	1

## الفصل الرابع : الجانب الميداني

41.24	40	15.00	6	50.00	20	35.00	14	41.24	40	12.50	5	12.50	5	52.50	21	22.50	9
49.48	48	31.25	15	14.58	7	54.17	26	49.48	48	8.33	4	35.42	17	45.83	22	10.42	5
1.03	1	0.00	0	0.00	0	100.00	1	1.03	1	100.00	1	0.00	0	0.00	0	0.00	0
8.25	8	62.50	5	37.50	3	0.00	0	8.25	8	0.00	0	50.00	4	25.00	2	25.00	2
24.74	24	16.67	4	70.83	17	12.50	3	24.74	24	4.17	1	12.50	3	54.17	13	29.17	7
15.46	15	20.00	3	33.33	5	46.67	7	15.46	15	0.00	0	33.33	5	53.33	8	13.33	2
8.25	8	50.00	4	25.00	2	25.00	2	8.25	8	12.50	1	37.50	3	12.50	1	37.50	3
49.48	48	29.17	14	12.50	6	58.33	28	49.48	48	16.67	8	29.17	14	45.83	22	8.33	4
2.06	2	50.00	1	0.00	0	50.00	1	2.06	2	0.00	0	50.00	1	50.00	1	0.00	0
34.02	33	30.30	10	33.33	11	36.36	12	34.02	33	12.12	4	27.27	9	36.36	12	24.24	8
39.18	38	23.68	9	28.95	11	47.37	18	39.18	38	2.63	1	31.58	12	52.63	20	13.16	5
9.28	9	22.22	2	33.33	3	44.44	4	9.28	9	11.11	1	22.22	2	66.67	6	0.00	0
9.28	9	44.44	4	11.11	1	44.44	4	9.28	9	22.22	2	33.33	3	33.33	3	11.11	1
3.09	3	33.33	1	33.33	1	33.33	1	3.09	3	33.33	1	0.00	0	66.67	2	0.00	0
5.15	5	0.00	0	60.00	3	40.00	2	5.15	5	20.00	1	0.00	0	40.00	2	40.00	2
59.79	58	22.41	13	31.03	18	46.55	27	59.79	58	17.24	10	17.24	10	44.83	26	20.69	12
41.24	40	32.50	13	30.00	12	37.50	15	40.21	39	0.00	0	41.03	16	48.72	19	10.26	4
٪100	97	٪26.8	26	٪30.3	30	٪42.27	41	٪100	97	٪10.31	10	٪26.0	26	٪46.9	45	٪16.49	16

مناقشة مضمون الإعلان مع الآخرين								فهم الرسالة الإعلانية							
المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		دائما		المجموع		لا		نعم	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
38.14	37	5.41	2	21.62	8	40.54	15	32.43	12	38.14	37	18.92	7	81.08	30
12.37	12	33.33	4	16.67	2	41.67	5	8.33	1	12.37	12	16.67	2	83.33	10
13.40	13	7.69	1	30.77	4	38.46	5	23.08	3	13.40	13	53.85	7	46.15	6
36.08	35	22.86	8	40.00	14	25.71	9	11.43	4	36.08	35	57.14	20	42.86	15
18.56	18	27.78	5	44.44	8	11.11	2	16.67	3	18.56	18	50.00	9	50.00	9
13.40	13	15.38	2	38.46	5	46.15	6	0.00	0	13.40	13	61.54	8	38.46	5
16.49	16	12.50	2	12.50	2	56.25	9	18.75	3	16.49	16	43.75	7	56.25	9
20.62	20	15.00	3	25.00	5	50.00	10	10.00	2	20.62	20	25.00	5	75.00	15
26.80	26	7.69	2	26.92	7	23.08	6	42.31	11	26.80	26	23.08	6	76.92	20

## الفصل الرابع : الجانب الميداني

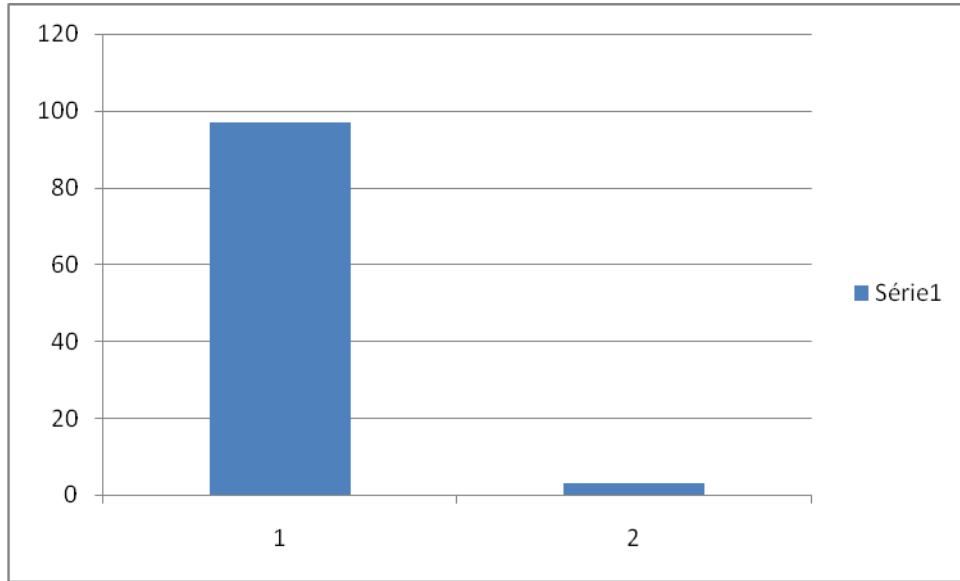
4.12	4	25.00	1	25.00	1	25.00	1	25.00	1	4.12	4	25.00	1	75.00	3
41.24	40	7.50	3	20.00	8	35.00	14	37.50	15	41.24	40	17.50	7	82.50	33
49.48	48	18.75	9	35.42	17	31.25	15	14.58	7	49.48	48	50.00	24	50.00	24
1.03	1	0.00	0	0.00	0	100.00	1	0.00	0	1.03	1	100.00	1	0.00	0
8.25	8	37.50	3	37.50	3	25.00	2	0.00	0	8.25	8	50.00	4	50.00	4
24.74	24	8.33	2	29.17	7	25.00	6	37.50	9	24.74	24	20.83	5	79.17	19
15.46	15	26.67	4	20.00	3	26.67	4	26.67	4	15.46	15	46.67	7	53.33	8
8.25	8	25.00	2	0.00	0	50.00	4	25.00	2	8.25	8	37.50	3	62.50	5
49.48	48	14.58	7	35.42	17	39.58	19	10.42	5	49.48	48	43.75	21	56.25	27
2.06	2	0.00	0	50.00	1	50.00	1	0.00	0	2.06	2	0.00	0	100.00	2
34.02	33	9.09	3	27.27	9	45.45	15	18.18	6	34.02	33	45.45	15	54.55	18
39.18	38	23.68	9	34.21	13	23.68	9	18.42	7	39.18	38	34.21	13	65.79	25
9.28	9	11.11	1	22.22	2	55.56	5	11.11	1	9.28	9	55.56	5	44.44	4
9.28	9	22.22	2	22.22	2	22.22	2	33.33	3	9.28	9	22.22	2	77.78	7
3.09	3	0.00	0	33.33	1	33.33	1	33.33	1	3.09	3	33.33	1	66.67	2
5.15	5	0.00	0	20.00	1	40.00	2	40.00	2	5.15	5	0.00	0	100.00	5
59.79	58	12.07	7	27.59	16	32.76	19	27.59	16	59.79	58	29.31	17	70.69	41
40.21	39	20.51	8	30.77	12	38.46	15	10.26	4	40.21	39	48.72	19	51.28	20
٪100	97	٪15.4	15	٪28.8	28	٪35	34	٪20.62	20	٪100	97	٪37.1	36	٪62.9	61

### الجدول رقم (3) : مشاهدة الفضائيات الجزائرية

النسبة	العدد	مشاهدة الفضائيات العربية
٪ 97	97	نعم
٪ 3	3	لا
٪ 100	100	المجموع

### الشكل رقم (13) : مشاهدة الفضائيات الجزائرية

## الفصل الرابع : الجانب الميداني



- 1- النساء اللواتي تشاهدن الفضائيات الجزائرية  
2- النساء اللواتي لا تشاهدن الفضائيات الجزائرية

### الجدول رقم (4): العلاقة بين معدل المشاهدة وطبيعة النشاط اليومي

المعدل اليومي لمشاهدة الفضائيات الجزائرية												النشاط
المجموع		أكثر من 8 ساعة		8 ساعة		6 ساعة		4 ساعة		2 ساعة		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%24.74	24	0	0	8.33	2	16.67	4	33.33	8	41.67	10	طالبة
%15.46	15	0	0	0.00	0	0.00	0	20.00	3	80.00	12	عاملة مؤقتة
%8.25	8	0	0	0.00	0	12.50	1	62.50	5	25.00	2	عاملة مذبذبة
%2.06	2	0	0	0.00	0	0.00	0	100.00	2	0.00	0	عمل حر
%49.48	48	12.5	6	6.25	3	18.75	9	35.42	17	27.08	13	ماكنة بالبيت
%100	97	%6.19	6	%5.15	5	%14.4	14	%36.08	35	%38.14	37	المجموع

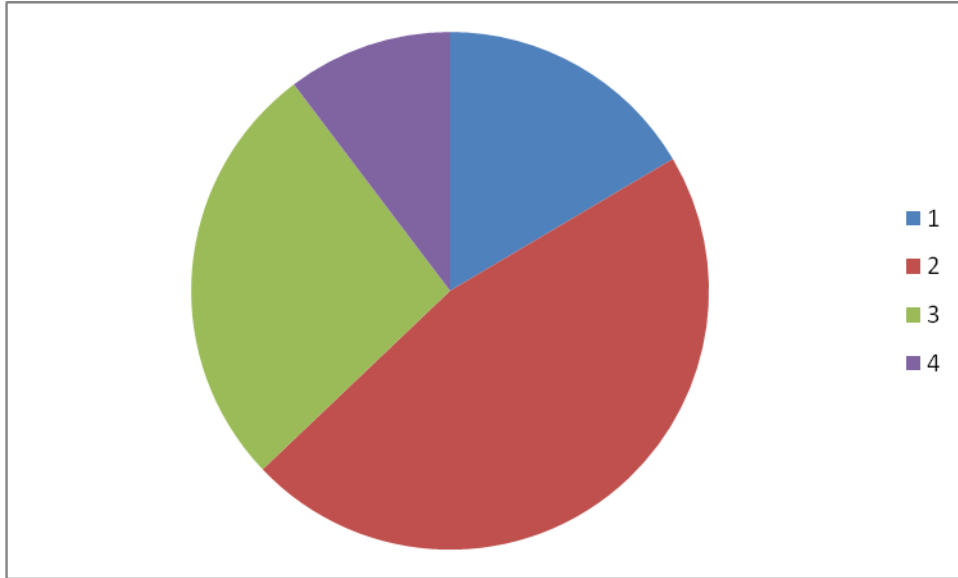
### الجدول رقم ( 05 ) : الأوقات الملائمة لمتابعة الإعلانات عبر الفضائيات الجزائرية

النسبة	العدد	الأوقات الملائمة لمتابعة الإعلانات
%16.49	16	قبل البرنامج
%46.39	45	وسط البرنامج

## الفصل الرابع : الجانب الميداني

بعد نهاية البرنامج	26	%26.80
كل الأوقات	10	%10.31
المجموع	97	%100

الشكل رقم ( 14 ): الأوقات الملائمة لمتابعة الإعلانات عبر الفضائيات الجزائرية



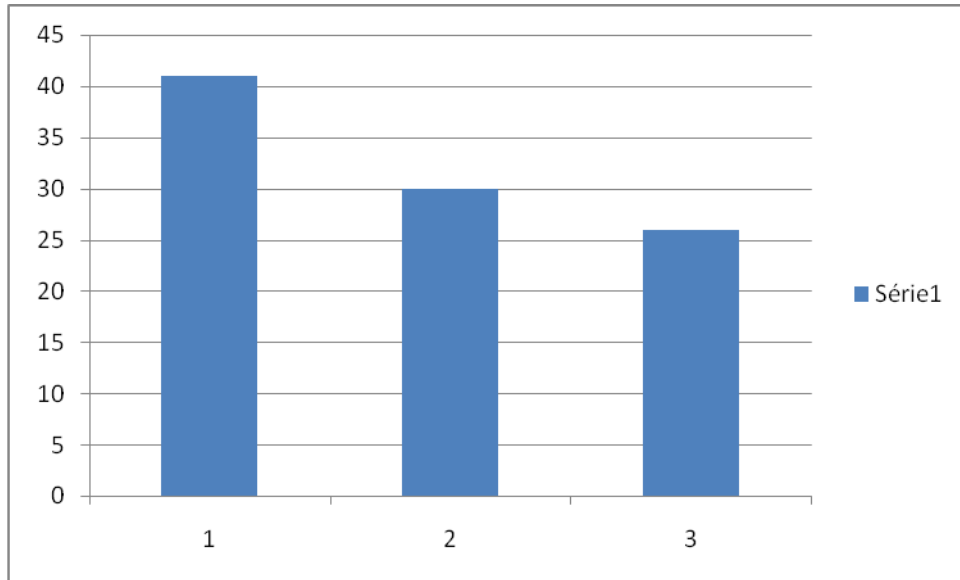
- 1- قبل البرنامج
- 2- وسط البرنامج
- 3- بعد نهاية البرنامج
- 4- كل الأوقات

## الفصل الرابع : الجانب الميداني

**الجدول رقم (6) : رد فعل المشاهدة عند إدراج فاصل إعلاني**

النسبة	العدد	رد فعل المشاهدة عند إدراج فاصل إعلاني
42.27%	41	مواصلة المشاهدة
30.93%	30	تغيير المحطة
26.80%	26	الالتفات لأشغال أخرى
100%	97	المجموع

الشكل رقم (15) : يوضح رد فعل المشاهدة عند إدراج فاصل إعلاني



1- مواصلة المشاهدة

2- تغيير القناة

3- القيام بأشغال أخرى

## الفصل الرابع : الجانب الميداني

الجدول رقم (07): علاقة استيعاب الرسالة الإعلانية وفهمها بالمستوى التعليمي

التمكن من فهم الرسالة الإعلانية						المستوى التعليمي
المجموع		لا		نعم		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%18,56	18	%50,00	9	%50,00	9	أمية
%13,40	13	%61,54	8	%38,46	5	ابتدائي
%16,49	16	%43,75	7	%56,25	9	متوسط
%20,62	20	%25,00	5	%75,00	15	ثانوي
%26,80	26	%23,08	6	%76,92	20	جامعي
%4,12	4	%25,00	1	%75,00	3	دراسات عليا
%100	97	%37,11	36	%62,89	61	المجموع

الجدول رقم (8) : علاقة مناقشة الرسالة الإعلانية بالمستوى التعليمي

مناقشة مضمون الإعلانات مع الآخرين										المستوى التعليمي
المجموع		أبداً		نادراً		أحياناً		دائماً		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%18.56	18	%27.78	5	%44.44	8	%11.11	2	%16.67	3	أمية
%13.40	13	%15.38	2	%38.46	5	%46.15	6	%0.00	0	ابتدائي
%16.49	16	%12.50	2	%12.50	2	%56.25	9	%18.75	3	متوسط
%20.62	20	%15.00	3	%25.00	5	%50.00	10	%10.00	2	ثانوي
%26.80	26	%7.69	2	%26.92	7	%23.08	6	%42.31	11	جامعي
%4.12	4	%25	1	%25	1	%25	1	%25.00	1	دراسات عليا
%100	97	%15.46	15	%28.87	28	%35.05	34	%20.62	20	المجموع

- حساب معامل الارتباط بين مناقشة الرسالة الإعلانية وعلاقتها بالمستوى التعليمي باستخدام

معامل الارتباط سبيرمان.

رتب ص	رتب س	1	2	3	4
س	س	أبداً	نادراً	أحياناً	دائماً
مع ص					

## الفصل الرابع : الجانب الميداني

					ص	
18	03	02	08	05	أمي	1
13	00	06	05	02	إبتدائي	2
16	05	09	02	02	متوسط	3
20	02	10	05	03	ثانوي	4
26	11	06	07	02	جامعي	5
04	01	01	01	01	دراسات عليا	6
97	20	34	28	15	مج س	

- بعد أن قمنا بإنشاء جدول رتبنا من خلاله فئات المتغيرين (س) و (ص) وحددنا فيه القطر الرئيس والأقطار الموازية نقوم بإنشاء ، جدولين أحدهما خاص بالمتغير (س) والآخر للمتغير (ص)، كالآتي:

جدول المتغير (س):

س	ك	س×ك	س <sup>2</sup> ×ك
1	15	15	15
2	28	56	112
3	34	102	306
4	20	80	320
مج	97	253	753

جدول المتغير (ص) :

ص	ك	ص×ك	ص <sup>2</sup> ×ك
1	18	18	18
2	13	26	52
3	16	48	144
4	20	80	320
5	26	130	650
6	04	24	144
مج	97	326	1328

جدول الفروق (ف):

ف	ك	ف×ك	ف <sup>2</sup> ×ك
---	---	-----	-------------------

الفصل الرابع : الجانب الميداني

27	9	3	3
08	4	2	2
17	17	17	1
0	0	21	0
25	25-	25	1-
56	28-	14	2-
99	33-	11	3-
48	12-	03	4-
25	5-	01	5-
305	73-	97	مج

\* حساب التباينات:

1 / حساب تباين (س) :

$$2 \left[ \frac{\text{مج (س} \times \text{ك)}}{\text{مج ك}} \right] - \frac{\text{مج (س} \times 2 \text{ك)}}{\text{مج ك}} = \text{لدينا ت س}$$

$$2 \left[ \frac{253}{97} \right] - \frac{753}{97} = \text{ومنه ت س}$$

$$\boxed{\text{ت س} = 1}$$

2 / حساب تباين (ص) :

$$2 \left[ \frac{\text{مج (ص} \times \text{ك)}}{\text{مج ك}} \right] - \frac{\text{مج (ص} \times 2 \text{ك)}}{\text{مج ك}} = \text{لدينا : ت ص}$$

$$2 \left[ \frac{326}{97} \right] - \frac{1328}{97} = \text{ومنه فإن : ت ص}$$

$$\text{ت ص} = 13,69 - 11,29$$

$$ت ص = 2,4$$

3/ حساب تباين الفروق ( ف ) :

2

$$لدينا : ت ف = \frac{مج (ف^2 \times ك)}{مج ك} - \left[ \frac{مج (ف \times ك)}{مج ك} \right]^2$$

$$ومنه فإن : ت ف = \frac{305}{97} - \left[ \frac{73}{97} \right]^2$$

$$ت ف = 3,14 - 0,56$$

$$ت ف = 2,58$$

ثم نقوم بحساب انحرافات كل من س، ص.

$$1) ح س = \sqrt{\frac{ت}{س}}$$

$$ح س = \sqrt{1}$$

$$ح س = 1$$

$$2) ح ص = \sqrt{\frac{ت}{ص}}$$

$$ح ص = \sqrt{2,4}$$

$$ح ص = 1,54$$

- والآن نقوم بتطبيق القانون :  $ر = \frac{ت (س + ت ص) - ت ف}{(ح س \times ح ص)^2}$

$$ر = \frac{2,58 - (2,4 + 1)}{(1,54 \times 1)^2}$$

$$ر = \frac{2,58 - (2,4 + 1)}{(1,54 \times 1)^2}$$

ومن هنا فإن الارتباط بين مناقشة الرسالة الإعلانية والمستوى التعليمي هو ارتباط إيجابي، علاقته طردية ، درجته ضعيفة، بمعنى أن مناقشة الرسالة الإعلانية ترتفع كلما ارتفع المستوى التعليمي .

## 2- التحليل الكيفي لمتابعة الإعلانات عبر الفضائيات الجزائرية

### 2-1 مشاهدة الفضائيات الجزائرية :

بالنظر إلى النتائج المحصل عليها من خلال التحليل الكمي لمتابعة الإعلانات في الفضائيات الجزائرية نجد أن 97% من المبحوثات بمدينة مايو يمتلكن هوائيات مقعرة وهي النسبة نفسها التي أجابت بمتابعتها للفضائيات الجزائرية ، بينما تقدر نسبة النساء اللواتي لا تشاهدن الفضائيات الجزائرية بمدينة مايو ب 3% ، كما هو موضح في الجدول رقم (03)

### 2-2 معدلات المشاهدة :

يوضح الجدول رقم (02)، وفيما يخص معدل مشاهدة الفضائيات الجزائرية نجد أن نسبة 37% من متابعات الفضائيات الجزائرية بمدينة مايو يستغرقن ساعتين كمعدل يومي للمشاهدة ، وهي النسبة الأكبر بين باقي المعدلات ، ويرتفع هذا المعدل عند الفئة العمرية بين 37-46 سنة بنسبة 46.15% من مجموع المبحوثات اللواتي ينتمين لهذه الفئة وعند الفئة ذات المستوى التعليمي العالي أي دراسات عليا بنسبة 75% من مجموع أفراد هذه الفئة. وفيما يتعلق بمتغير الحالة الاجتماعية نجد أن الأراامل هن أكثر من يتابعن الفضائيات الجزائرية بمعدل ساعتين بنسبة 50% ، أما بالنسبة لمتغير النشاط فنجد أن أعلى نسبة متابعة بمعدل ساعتين تخص اللواتي يمارسن أعمالا مؤقتة بنسبة 80% وتنعدم عند اللواتي يمارسن أعمالا حرة وترتفع نسبة متابعتهم بمعدل 4 ساعات إلى 100% ، بينما تصل نسبة اللواتي يتابعن الفضائيات الجزائرية بمعدل أكثر من 8 ساعات إلى 6.18% من مجموع المشاهدات ، وتعتبر الفئة الماكثة بالبيت هي الفئة الأكثر متابعة بهذا المعدل بنسبة 12.5% من مجموع الماكثات بالبيت، بينما تنعدم عند باقي النساء ، كما هو موضح بالجدول رقم (04) .

## الفصل الرابع : الجانب الميداني

وبالرجوع إلى الجدول رقم (02) نجد أن الفئة ذات مستوى الدخل العائلي الذي يتراوح بين 40000-50000 دج هي الفئة الأكثر متابعة بمعدل ساعتين بنسبة 44.44% من مجموع النساء ذوات الدخل.

وفيما يخص الإقامة فنجد أن ساعتين كمعدل مشاهدة يرتفع عند اللواتي يقمن بالمدينة بمعدل 44.82% من مجموع المقيمت في المدينة.

### 2-3 كيفية مشاهدة برامج الفضائيات الجزائرية:

ومن خلال نفس الجدول أي الجدول رقم (02) نجد أن عملية المشاهدة مع العائلة ، تأخذ النسبة الأكبر من باقي أنماط المشاهدة أي منفردة ، مع الصديقات ، منفردة ومع الآخرين ، وذلك بنسبة 65.97% ويمكن التفصيل في هذه النسبة من خلال خصائص المبحوثين ، حيث نجد أنه بالنسبة لمتغير العمر فإن الفئة العمرية بين 27-36 سنة هن أكثر من يتابعن الفضائيات الجزائرية مع العائلة بنسبة 83.33% من مجموع اللواتي ينتمين لهذه الفئة العمرية.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي فنجد أن 73.07% من الجامعيات هن اللواتي يشاهدن الفضائيات الجزائرية مع العائلة ، وبالنسبة للحالة الاجتماعية فإن 68.75% من المتزوجات هن من يتابعن برامج الفضائيات الجزائرية مع العائلة ، والعاملات المثبتات هن أكثر متابعة مع العائلة بنسبة 80% من مجموعهن.

وبالنسبة لمتغير الدخل فنجد أن 100% من ذوات الدخل المرتفع جدا أي أكثر من 60000 دج يتابعن الفضائيات الجزائرية مع العائلة ، وهو نفس نمط المشاهدة الذي يرتفع ليصل إلى 69.23% من مجموع المقيمت بضواحي مدينة مقرة.

### 2-4 مدى الاهتمام بمتابعة الإعلانات في الفضائيات الجزائرية :

يوضح الجدول رقم (02) مدى الاهتمام بمتابعة الإعلانات في الفضائيات الجزائرية حيث أن 53.60% أجبن بأن اهتمامهن متوسط بمتابعة الإعلانات ، وترتفع الدرجة ( أي المتوسطة ) لدى الفئة العمرية بين 16-26 سنة بنسبة 56.75% من مجموع نساء هذه الفئة ، كما أن 80% من ذوات المستوى التعليمي الثانوي اهتمامهن متوسط بمتابعة الإعلانات ، وكذا الأمر بالنسبة للمتزوجات بنسبة 62.5% من مجموعهن ، كما أن اهتمام العاملات المثبتات هو أيضا متوسط بنسبة 73.33% من مجموع اللواتي ينتمين لهذه الفئة ، وذوات الدخل العائلي هن الأكثر نسبة

## الفصل الرابع : الجانب الميداني

بين باقي الفئات ممن اهتمامهن متوسط بمتابعة الإعلانات بنسبة 57.89% من مجموع اللواتي ينتمين لهذه الفئة ، كما أن القاطنات بالضواحي اهتمامهن متوسط أيضا بنسبة 56.41% من مجموع نساء هذه الفئة.

### 2-5 الأوقات الملائمة لمتابعة الإعلانات في الفضائيات الجزائرية :

ومن خلال الجدول رقم (05) يتضح لنا أن الأوقات الملائمة لمتابعة الإعلانات في الفضائيات الجزائرية كانت على النحو التالي : قبل البرنامج بنسبة 16.49% ، وسط البرنامج 46.39% ، بعد نهاية البرنامج بنسبة 26.80% ، كل الأوقات بالنسبة 10.30% .  
وكما هو ملاحظ ومن خلال الجدول رقم (02) فإن وسط البرنامج هو التوقيت الملائم لمتابعة الإعلانات، ويكثر هذا النمط من المشاهدة لدى الفئة العمرية بين 37-46 سنة بنسبة 61.33% من مجموع نساء هذه الفئة ، وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد أن 75% من مجموع النساء ذوات مستوى دراسات عليا يتابعن الإعلانات وسط البرنامج.  
وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية فإن العازبات هن الأكثر إقبالا على هذا النمط من المشاهدة بنسبة 52.5% من مجموعهن ، كما أن 54.16% من الطالبات يجذبن وقت وسط البرنامج لمتابعة الإعلانات ، وفيما يخص مستوى الدخل العائلي فنجد أن ذوات الدخل بين 30000-40000 دج وبين 50000-60000 دج هن الأكثر متابعة للإعلانات وسط البرنامج بنسبة 66.66% من مجموع كل من الفئتين. أما بالنسبة للإقامة فنجد أن 78.71% من المقيمات بالضواحي يفضلن المشاهدة وسط البرنامج.

### 2-6 رد فعل المشاهدة عند إدراج فاصل إعلاني أثناء متابعتها لبرنامج ما:

بالنظر إلى البيانات المحصل عليها في الجدول رقم (06) نجد أن 42.26% من النساء يواصلن المشاهدة عند إدراج فاصل إعلاني ، بينما 30.92% يغيرن المحطة ، ويلتفت 26.80% منهن إلى أشغال أخرى ، وسنحاول التفصيل أكثر في ردود الأفعال هذه من خلال الجدول رقم (02) الذي يجمع بين ردود الأفعال والخصائص العامة للمبحوثات ، وكما توضح النسب السابقة فإن مواصلة المشاهدة هو رد الفعل الأكثر تكرارا بين النساء ، ونجد أن الفئة العمرية التي تواصل المشاهدة بنسبة أكبر وهي الفئة بين 37-46 سنة بنسبة 69.23% من مجموع نساء هذه الفئة ، وبالنسبة للمستوى

## الفصل الرابع : الجانب الميداني

التعليمي فنجد أن ذوات مستوى التعليم المتوسط هن الأكثر مواصلة للمشاهدة بنسبة 62.5% من المجموع الكلي لنساء هذه الفئة.

وفيما يتعلق بمتغير الحالة الاجتماعية فإن 100% من المطلقات يواصلن المشاهدة وتصل نسبة الماكثات بالبيت اللواتي يتابعن المشاهدة إلى 58.33% من المجموع الكلي لهذه الفئة. بالنسبة لمتغير مستوى الدخل العائلي نلاحظ أن ذوات مستوى الدخل المتوسط هن أكثر الفئات التي تواصل المشاهدة ، بنسبة 44.44% من المجموع الكلي لفئة من 30000-40000 دج ونفس النسبة أي 44.44% من المجموع الكلي لفئة من 40000 إلى 50000 دج.

ونجد أن 46.55% من مجموع اللواتي يقمن وسط المدينة يواصلن المشاهدة عند إدراج فاصل إعلاني. **2-7 فهم الرسالة الإعلانية :**

أما بالنسبة لفهم الرسالة الإعلانية وعلاقتها بالخصائص العامة للمبحوثات نجد أن اللواتي أجبن إجابة ايجابية أي بنعم يقدرن بنسبة 62.88% بينما تقدر نسبة اللواتي أجبن بلا بـ 37.11%. وتعتبر الفئة العمرية بين 27-36 سنة هي أكبر الفئات التي أجابت بنعم بنسبة 91.66% من مجموع نساء هذه الفئة .

وفيما يخص متغير المستوى التعليمي والذي يعتبر متغيرا مهما يؤثر في عملية فهم الرسالة الإعلانية حيث يوضح الجدول رقم (07) هذه العلاقة ، أي العلاقة بين الفهم والمستوى التعليمي ، إذ نجد أن 76.92% من الجامعيات يفهمن ويستوعبن الرسالة الإعلانية ، وأقل نسبة فهم هي لدى ذوات مستوى التعليم الابتدائي بنسبة 42.85% من المجموع الكلي لهذه الفئة ، في حين نجد العكس بالنسبة لعدم فهم الرسالة حيث أن 57.14% من ذوات المستوى الابتدائي غالبا ما يصعب عليهن فهم الرسالة الإعلانية والعكس أيضا بالنسبة للجامعيات حيث أن 23.07% هي نسبة اللواتي حدث وأن لم يستوعبن مضمون الرسالة الإعلانية.

وفيما يتعلق بمتغير الحالة الاجتماعية فنجد أن أكبر نسبة لفهم الرسالة الإعلانية تقدر بـ 82.5% من المجموع الكلي للعازبات ، كما أن 79.16% هي نسبة النساء اللواتي يستوعبن الرسالة الإعلانية ، وبالنسبة لمتغير مستوى الدخل فنجد أن ذوات الدخل العالي جدا يستوعبن الرسالة الإعلانية غالبا.

## الفصل الرابع : الجانب الميداني

وبالنسبة لمتغير الإقامة نلاحظ أن 70.68٪ من مجموع المقيّمات بالمدينة أجبن بأنهن غالبا ما يستوعبن المضامين الإعلانية.

### 2-8 مناقشة مضامين الرسائل الإعلانية :

بالنسبة للسؤال المتعلق بمناقشة مضمون الإعلان مع الآخرين نجد أن ، اللواتي يناقشن مضمون الاعلانات دائما تقدر نسبتهن بـ 20.61٪ ، أما اللواتي يناقشنها أحيانا فتقدر نسبتهن بـ 35.05٪ أما اللواتي نادرا ما يناقشن مضامين الإعلانات فنجد أن نسبتهن تقدر بـ 28.86٪ ، وأخيرا بالنسبة للنساء اللواتي أجبن بعدم مناقشتهن أبدا للمضامين الإعلانية بـ 15.46٪.

وبالرجوع إلى الجدول رقم (02) دائما، الذي يوضح متابعة الإعلانات في الفضائيات الجزائرية نجد أن مناقشة الإعلانات تتم بدرجة " أحيانا " عند الفئة العمرية بين 27-36 سنة بنسبة 41.66٪ من مجموع نساء هذه الفئة ، بينما نجدها ترتفع لدى ذوات المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 56.26٪ من المجموع الكلي لهذه الفئة ، وتأتي درجة " نادرا " في المرتبة الثانية كما هو موضح في الجدول رقم (08) بنسبة 29.89٪ وفي المرتبة الثالثة تأتي درجة " دائما " بنسبة 20.61٪ وفي المرتبة الأخيرة نجد درجة "أبدا" بنسبة 15.46٪ حيث أن من يناقشن بنسبة كبيرة الإعلانات أي " دائما " هن ذوات المستوى الجامعي بنسبة 42.30٪ أما الأميات فلا تهمهن مناقشة الإعلانات إلا " نادرا " بنسبة 44.44٪ وبالنسبة لمن لا يناقشن نهائيا مضمون الإعلانات فنجد أن هذه الصفة تكثرا لدى الأميات بنسبة 27.77٪ من المجموع الكلي لنساء هذه الفئة.

ومن خلال الجدول رقم (02) وبالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية فنجد أن 100٪ من المطلقات يناقشن مضامين الإعلانات أحيانا ، وتأتي في المرحلة الثانية العازبات بنسبة 35٪.

وفيما يتعلق بمتغير النشاط فنجد أن ذوات النشاط الحر أو الأعمال الحرة، يناقشن مضمون الإعلانات بدرجة " أحيانا " ، وذلك بنسبة 50٪ من مجموع نساء هذه الفئة.

وبالنسبة لمستوى الدخل العائلي فنجد أن اللواتي يتراوح مستوى الدخل العائلي لديهن بين 30000-40000 دج يناقشن بنسبة 55.55٪، وذلك أحيانا في حين أن المقيّمات بالضواحي هن الفئة التي تناقش المضامين الإعلانية أحيانا ، وذلك بنسبة 38.46٪ من المجموع الكلي للنساء اللواتي يقمن بالضواحي.

## المبحث الثاني — متابعة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية

### 1- التحليل الكمي لمتابعة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية

#### الجدول رقم (09): متابعة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية

أسباب متابعة إعلانات مواد التنظيف										مدى الاهتمام بمتابعة اعلانات مواد التنظيف								الخصائص العامة للعبة المدروسة			
المجموع		كل هذه الأسباب		التسلية		تميزه عن غيره		التعرف على المنتج		المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		دائما		القناة	المدى الزمني للتغطية
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة		
39.56	36	0	0	44.44	16	8.33	3	47.22	17	38.1	37	2.70	1	18.92	7	54.05	20	24.32	9	26-16	القناة الفضائية
13.19	12	25	3	16.67	2	8.33	1	50.00	6	12.4	12	0.00	0	16.67	2	25.00	3	58.33	7	36-27	
14.29	13	7.69	1	53.85	7	0.00	0	38.46	5	13.4	13	0.00	0	15.38	2	30.77	4	53.85	7	46-37	
32.97	30	16.67	5	53.33	16	6.67	2	23.33	7	36.1	35	14.29	5	8.57	3	37.14	13	40.00	14	47 فما فوق	
17.58	16	6.25	1	75.00	12	0.00	0	18.75	3	18.6	18	11.11	2	22.22	4	27.78	5	38.89	7	أمية	المدى الزمني للتغطية
14.29	13	15.38	2	53.85	7	7.69	1	23.08	3	13.4	13	0.00	0	7.69	1	30.77	4	61.54	8	ابتدائي	
17.58	16	31.25	5	12.50	2	12.50	2	43.75	7	16.5	16	0.00	0	6.25	1	25.00	4	68.75	11	متوسط	
18.68	17	5.88	1	41.18	7	0.00	0	52.94	9	20.6	20	15.00	3	20.00	4	50.00	10	15.00	3	ثانوي	
28.57	26	0.00	0	42.31	11	11.54	3	46.15	12	26.8	26	0.00	0	19.23	5	53.85	14	26.92	7	جامعي	المدة الإحصائية
3.30	3	0.00	0	66.67	2	0.00	0	33.33	1	4.1	4	25.00	1	0.00	0	50.00	2	25.00	1	دراسات عليا	
42.86	39	5.13	2	38.46	15	7.69	3	48.72	19	41.2	40	2.50	1	20.00	8	45.00	18	32.50	13	عرباء	
48.35	44	15.91	7	40.91	18	6.82	3	36.36	16	49.5	48	8.33	4	12.50	6	39.58	19	39.58	19	متروحة	
1.10	1	0.00	0	100.00	1	0.00	0	0.00	0	1.0	1	0.00	0	0.00	0	0.00	0	100.00	1	مطلقة	النشاط
7.69	7	0.00	0	100.00	7	0.00	0	0.00	0	8.2	8	12.50	1	0.00	0	37.50	3	50.00	4	أرتمة	
26.37	24	0.00	0	45.83	11	12.50	3	41.67	10	24.7	24	0.00	0	20.83	5	54.17	13	25.00	6	عالية	
14.29	13	0.00	0	38.46	5	0.00	0	61.54	8	15.5	15	13.33	2	13.33	2	46.67	7	26.67	4	عامة مبنية	
8.79	8	37.50	3	25.00	2	0.00	0	37.50	3	8.2	8	0.00	0	25.00	2	37.50	3	37.50	3	عاملة مؤقتة	مدى الرضا العائلي
48.35	44	13.64	6	50.00	22	6.82	3	29.55	13	49.5	48	8.33	4	10.42	5	33.33	16	47.92	23	ماكينة بالبيت	
2.20	2	0.00	0	50.00	1	0.00	0	50.00	1	2.1	2	0.00	0	0.00	0	50.00	1	50.00	1	عمل حر	
36.26	33	12.12	4	48.48	16	0.00	0	39.39	13	34.0	33	0.00	0	24.24	8	42.42	14	33.33	11	-10000	
36.26	33	3.03	1	48.48	16	12.12	4	36.36	12	39.2	38	13.16	5	7.89	3	28.95	11	50.00	19	-20000	المدى الزمني للتغطية
9.89	9	11.11	1	33.33	3	0.00	0	55.56	5	9.3	9	0.00	0	22.22	2	66.67	6	11.11	1	-30000	
8.79	8	25.00	2	50.00	4	12.50	1	12.50	1	9.3	9	11.11	1	11.11	1	44.44	4	33.33	3	-40000	
3.30	3	0.00	0	33.33	1	0.00	0	66.67	2	3.1	3	0.00	0	0.00	0	66.67	2	33.33	1	-50000	
5.49	5	20.00	1	20.00	1	20.00	1	40.00	2	5.2	5	0.00	0	0.00	0	60.00	3	40.00	2	60000	الإضا
61.54	56	8.93	5	46.43	26	8.93	5	35.71	20	59.8	58	3.45	2	13.79	8	39.66	23	43.10	25	أكثر من 60000	
37.36	34	8.82	3	44.12	15	2.94	1	44.12	15	40.2	39	10.26	4	15.38	6	43.59	17	30.77	12	وسط المدينة	
																				في الضواحي	
%100	91	%9.89	9	%45.05	41	%6.59	6	%38.4	35	%100	97	%6.1	6	%1.4	14	%4.1	40	%38.1	37	المجموع	

## المبحث الثاني — متابعة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية

عناصر الجذب في الإعلان											
المجموع		كل شيء		طريقة العرض		الشخصيات		الموسيقى		الألوان	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
39.56	36	8.33	3	41.67	15	22.22	8	8.33	3	19.44	7
13.19	12	41.67	5	8.33	1	25.00	3	8.33	1	16.67	2
14.29	13	0.00	0	53.85	7	23.08	3	15.38	2	7.69	1
32.97	30	0.00	0	36.67	11	26.67	8	10.00	3	26.67	8
17.58	16	0.00	0	43.75	7	6.25	1	12.50	2	37.50	6
14.29	13	7.69	1	30.77	4	46.15	6	7.69	1	7.69	1
17.58	16	25.00	4	37.50	6	25.00	4	6.25	1	6.25	1
18.68	17	11.76	2	35.29	6	11.76	2	11.76	2	29.41	5
28.57	26	3.85	1	42.31	11	23.08	6	11.54	3	19.23	5
3.30	3	0.00	0	33.33	1	66.67	2	0.00	0	0.00	0
42.86	39	12.82	5	41.03	16	20.51	8	7.69	3	17.95	7
48.35	44	6.82	3	38.64	17	25.00	11	9.09	4	20.45	9
1.10	1	0.00	0	100.00	1	0.00	0	0.00	0	0.00	0
7.69	7	0.00	0	0.00	0	42.86	3	28.57	2	28.57	2
26.37	24	4.17	1	41.67	10	25.00	6	8.33	2	20.83	5
14.29	13	7.69	1	46.15	6	23.08	3	7.69	1	15.38	2
8.79	8	12.50	1	12.50	1	37.50	3	12.50	1	25.00	2
48.35	44	11.36	5	36.36	16	22.73	10	11.36	5	18.18	8
2.20	2	0.00	0	50.00	1	0.00	0	0.00	0	50.00	1
36.26	33	9.09	3	30.30	10	27.27	9	15.15	5	18.18	6
36.26	33	3.03	1	51.52	17	15.15	5	6.06	2	24.24	8
9.89	9	22.22	2	33.33	3	22.22	2	0.00	0	22.22	2
8.79	8	25.00	2	25.00	2	12.50	1	25.00	2	12.50	1
3.30	3	0.00	0	66.67	2	33.33	1	0.00	0	0.00	0
5.49	5	0.00	0	0.00	0	80.00	4	0.00	0	20.00	1
61.54	56	7.14	4	41.07	23	23.21	13	8.93	5	19.64	11
38.46	35	11.43	4	31.43	11	25.71	9	11.43	4	20.00	7
%100	91	%8.79	8	%37.36	34	24.17	22	%9.89	9	%19.78	18
						%					

كفاية تفاصيل إعلانات مواد التنظيف						شخصيات الإعلان المفضلة لدى المشاهدة									
المجموع		لا		نعم		المجموع		شخصيات أخرى		إحصائيون		ممثلون وفنانون		أناس عاديون	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد

## المبحث الثاني — متابعة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية

39.56	36	77.78	28	22.22	8	39.56	36	0	0	30.56	11	38.89	14	30.56	11
13.19	12	25.00	3	75.00	9	13.19	12	0	0	58.33	7	33.33	4	8.33	1
14.29	13	76.92	10	23.08	3	14.29	13	0	0	38.46	5	46.15	6	15.38	2
32.97	30	66.67	20	33.33	10	32.97	30	3.33	1	36.67	11	50.00	15	10.00	3
17.58	16	75.00	12	25.00	4	17.58	16	6.25	1	12.50	2	56.25	9	25.00	4
14.29	13	38.46	5	61.54	8	14.29	13	0.00	0	23.08	3	61.54	8	15.38	2
17.58	16	43.75	7	56.25	9	17.58	16	0.00	0	50.00	8	43.75	7	6.25	1
18.68	17	82.35	14	17.65	3	18.68	17	0.00	0	41.18	7	29.41	5	29.41	5
28.57	26	80.77	21	19.23	5	28.57	26	0.00	0	46.15	12	34.62	9	19.23	5
3.30	3	66.67	2	33.33	1	3.30	3	0.00	0	66.67	2	33.33	1	0.00	0
42.86	39	71.79	28	28.21	11	42.86	39	0.00	0	41.03	16	30.77	12	28.21	11
48.35	44	61.36	27	38.64	17	48.35	44	0.00	0	36.36	16	52.27	23	11.36	5
1.10	1	0.00	0	100.00	1	1.10	1	0.00	0	100.00	1	0.00	0	0.00	0
7.69	7	85.71	6	14.29	1	7.69	7	14.29	1	14.29	1	57.14	4	14.29	1
26.37	24	83.33	20	16.67	4	16.48	15	0.00	0	0.00	0	60.00	9	40.00	6
14.29	13	69.23	9	30.77	4	14.29	13	0.00	0	76.92	10	23.08	3	0.00	0
8.79	8	75.00	6	25.00	2	8.79	8	0.00	0	25.00	2	50.00	4	25.00	2
48.35	44	54.55	24	45.45	20	48.35	44	2.27	1	27.27	12	50.00	22	20.45	9
2.20	2	100.00	2	0.00	0	2.20	2	0.00	0	50.00	1	50.00	1	0.00	0
36.26	33	63.64	21	36.36	12	36.26	33	3.03	1	39.39	13	45.45	15	12.12	4
36.26	33	75.76	25	24.24	8	36.26	33	0.00	0	33.33	11	48.48	16	18.18	6
9.89	9	44.44	4	55.56	5	9.89	9	0.00	0	33.33	3	33.33	3	33.33	3
8.79	8	62.50	5	37.50	3	8.79	8	0.00	0	87.50	7	0.00	0	12.50	1
3.30	3	100.00	3	0.00	0	3.30	3	0.00	0	0.00	0	66.67	2	33.33	1
5.49	5	60.00	3	40.00	2	5.49	5	0.00	0	0.00	0	60.00	3	40.00	2
61.54	56	69.64	39	30.36	17	61.54	56	0.00	0	39.29	22	39.29	22	21.43	12
38.46	35	62.86	22	37.14	13	38.46	35	2.86	1	34.29	12	48.57	17	14.29	5
%100	91	%67.03	61	%32.97	30	%100	91	%1.09	1	%37.36	34	%42.86	39	%18.68	17

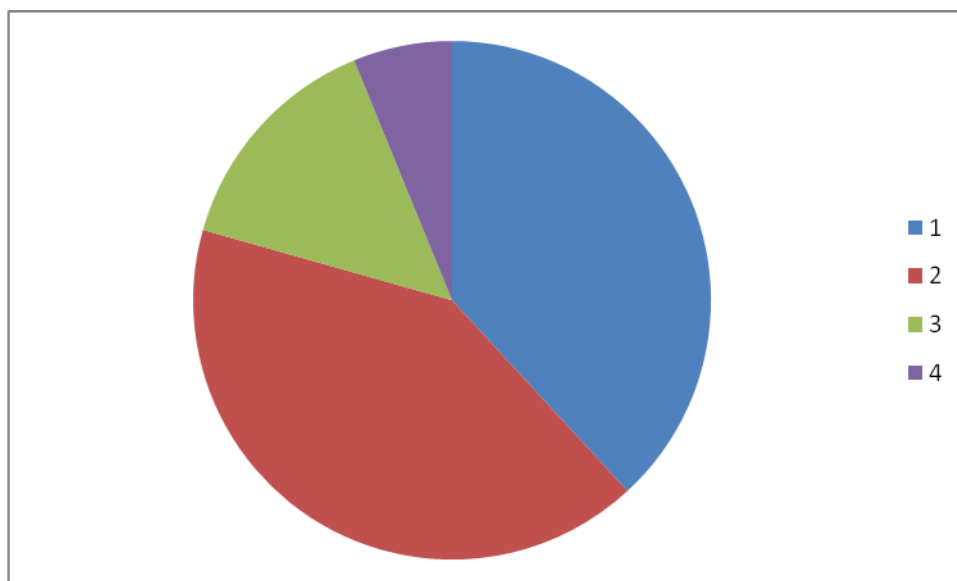
الجدول رقم (10): مدى مشاهدة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية

النسبة	التكرار	مشاهدة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية
--------	---------	--

## المبحث الثاني — متابعة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية

دائما	37	38.14%
أحيانا	40	41.24%
نادرا	14	14.43%
أبدا	6	6.19%
المجموع	97	100.00%

الشكل رقم (16): مدى مشاهدة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية



1- دائما

2- أحيانا

3- نادرا

4- أبدا

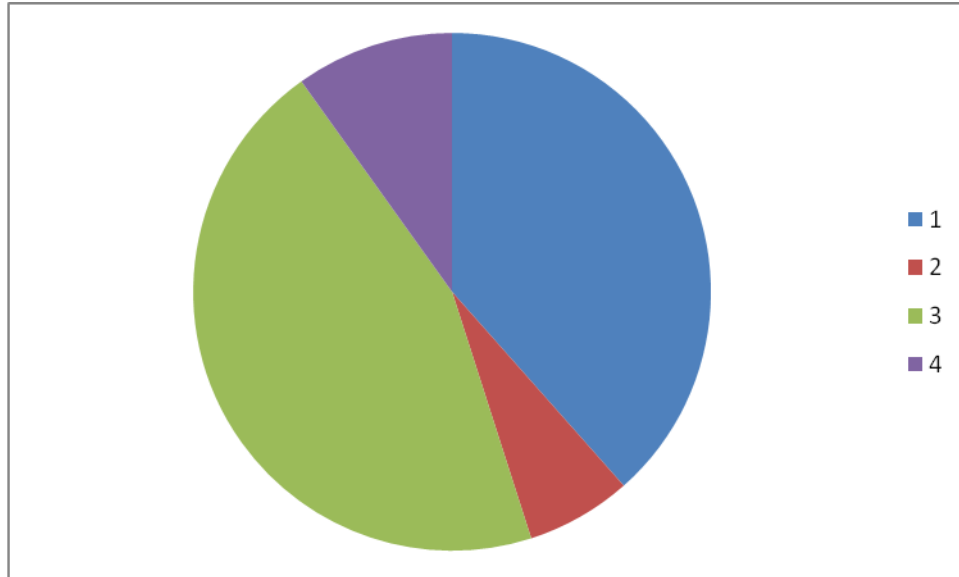
الجدول رقم (11): أسباب متابعة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية

النسبة	التكرار	أسباب متابعة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية
38.46%	35	التعرف على المنتج
6.59%	6	تمييز المنتج عن المنتجات الأخرى
45.05%	41	التسلية
9.89%	9	كل هذه الأسباب

## المبحث الثاني — متابعة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية

المجموع	91	% 100
---------	----	-------

الشكل رقم (17): يوضح أسباب متابعة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية



- 1- التعرف على المنتج
- 2- تمييز المنتج عن المنتجات الأخرى
- 3- التسلية
- 4- كل هذه الأسباب

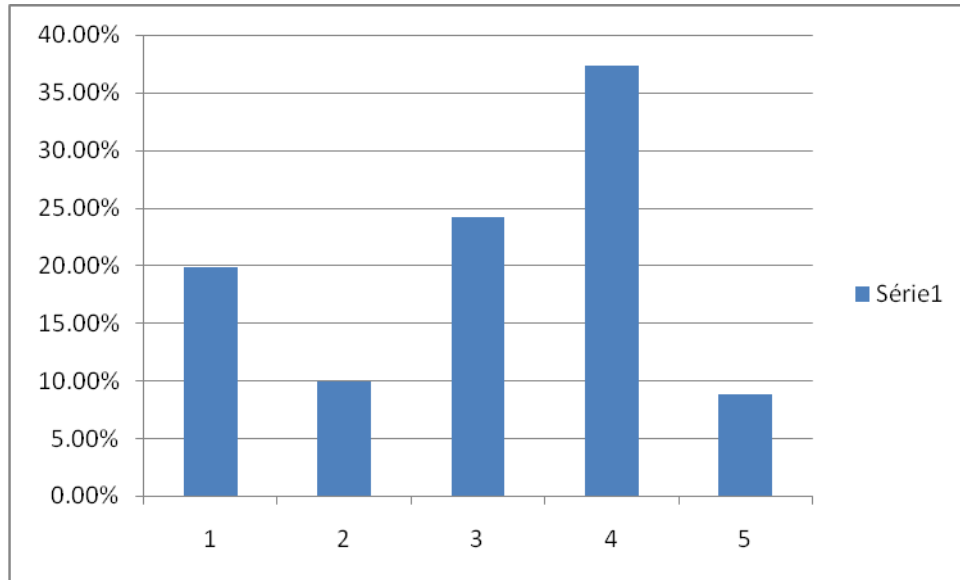
الجدول رقم (12): عناصر الجذب في إعلانات مواد التنظيف

عناصر الجذب	العدد	النسبة %
الألوان	18	19.78%
الموسيقى	9	9.89%
الشخصيات	22	24.17%
طريقة العرض	34	37.36%

## المبحث الثاني — متابعة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية

كل شيء	8	%8.79
المجموع	91	%100

الشكل رقم (18): عناصر الجذب في إعلانات مواد التنظيف



5- كل شيء

- 1- الألوان
- 2- الموسيقى
- 3- الشخصيات
- 4- طريقة العرض

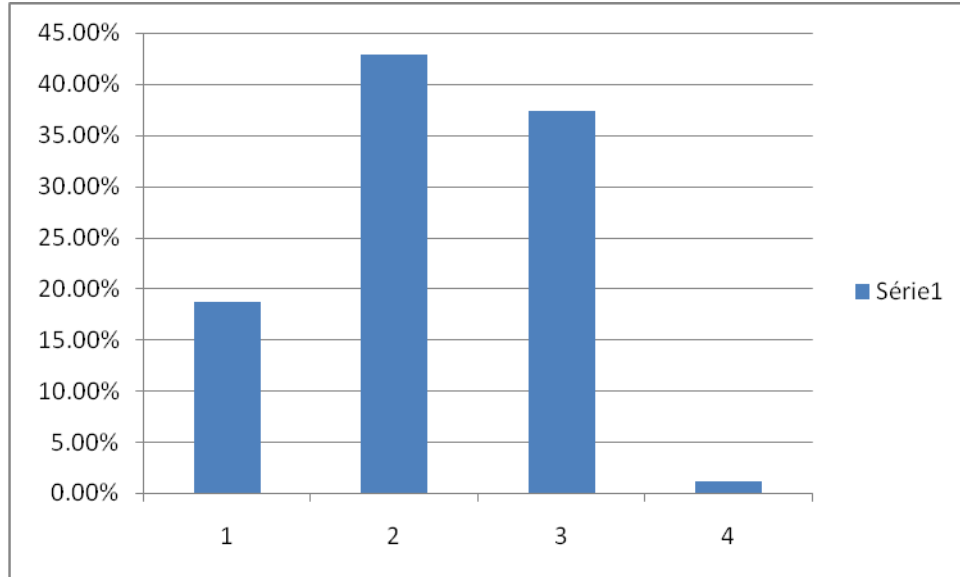
الجدول رقم (13): شخصيات الإعلان المفضلة لدى المشاهدة

النسبة %	العدد	شخصيات الإعلان
%18.68	17	أناس عاديون
%42.86	39	ممثلون وفنانون
%37.36	34	أخصائيون
%1.10	1	شخصيات أخرى

## المبحث الثاني — متابعة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية

المجموع	91	%100
---------	----	------

الشكل رقم (19) : شخصيات الإعلان المفضلة لدى المشاهدة

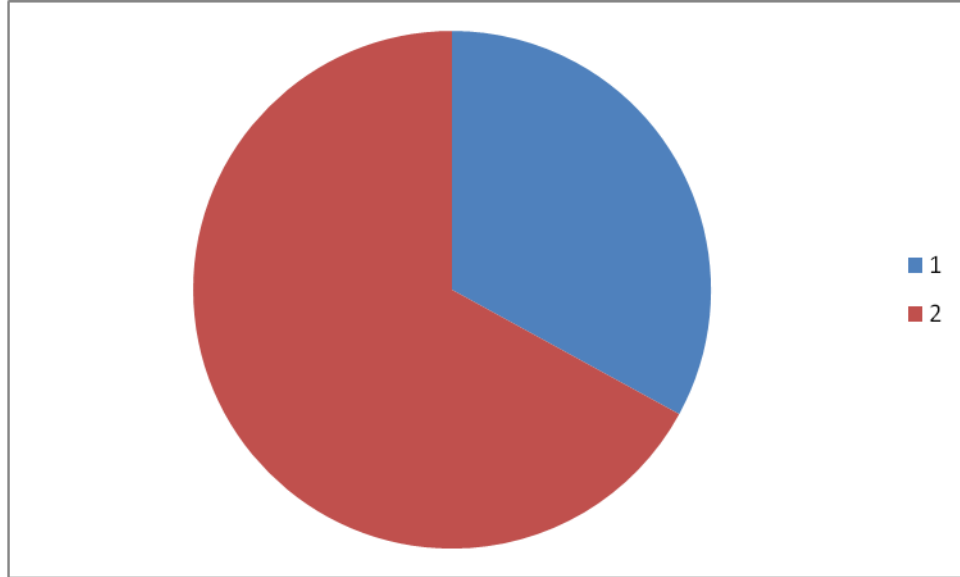


- 1- اناس عاديون
- 2- ممثلون وفنانون
- 3- أخصائيون
- 4- شخصيات اخرى

الجدول رقم (14): كفاية التفاصيل المقدمة في إعلانات مواد التنظيف

النسبة	العدد	كفاية التفاصيل المقدمة في إعلانات مواد التنظيف
%32.97	30	نعم
%67.03	61	لا

الشكل رقم (20): كفاية التفاصيل الإعلانية في إعلانات مواد التنظيف



1 - نعم  
2 - لا

## 2- التحليل الكيفي لمتابعة الإعلانات في الفضائيات الجزائرية

### 1-2 مدى الاهتمام بمتابعة إعلانات مواد التنظيف:

بالرجوع إلى الجدول رقم (10) يتبين لنا جليا أن الاهتمام بمتابعة اعلانات مواد التنظيف متوسط حيث تقدر نسبة اللواتي يتابعن هذا النوع من الإعلانات دائما بـ 38.14 % ، واللواتي يتابعنها أحيانا بـ 41.23 % ، أما اللواتي نادرا ما يتابعنها فتقدر نسبتهن بـ 14.43 % ، في حين تقدر نسبة اللواتي يمتنعن عن المتابعة بـ 6.18 % ، وكما هو ملاحظ ومن خلال الجدول رقم (09)

## المبحث الثاني — متابعة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية

فإن نسبة اللواتي أحيانا ما يتابعن إعلانات مواد التنظيف هي الغالبة ، وترتفع لدى الفئة العمرية بين 16-26 سنة بنسبة 54.05% من مجموع نساء هذه الفئة ، كما ترتفع لدى ذوات مستوى التعليم الجامعي بنسبة 53.84% كما أن العازبات هن أكثر من يتابع إعلانات مواد التنظيف أحيانا ، بنسبة 45% من إجمالي المبحوثات في هذه الفئة.

بالإضافة إلى أن 54.16% من الطالبات أجمعن على أنهن أحيانا ما يتابعن هذا النوع من الإعلانات.

وفيما يخص مستوى الدخل العائلي ، فنجد أن الاهتمام بإعلانات مواد التنظيف بدرجة "أحيانا" يرتفع لدى النساء اللاتي يتراوح دخلهن بين 30000-40000 دج ، بنسبة 66.66% ونفس النسبة فيما يخص اللواتي يتراوح دخلهن بين 50000-60000 دج ، كما أن هذه الدرجة أي " أحيانا " ترتفع نسبتها عند اللواتي يقمن بالضواحي بنسبة 43.58% من مجموع نساء هذه الفئة.

### 2-2 أسباب متابعة إعلانات مواد التنظيف :

يوضح الجدول رقم (11) أسباب متابعة إعلانات مواد التنظيف ، حيث نجد أن التعرف على المنتج يأخذ نسبة 38.46% ، بينما تصل نسبة اللواتي اخترن سبب تمييز المنتج عن غيره بـ 6.59% ، وارتفعت نسبة اللواتي يرجحن التسلية كسبب لمشاهدة إعلانات مواد التنظيف لتصل إلى 45.05% ، وبلغت نسبة اللواتي يعتبرن أن متابعتهن مربوطة بهذه الأسباب مجتمعة 9.89% . بالرجوع إلى الجدول رقم (09) وللتفصيل أكثر في هذه النسب من خلال الخصائص العامة للمبحوثات نجد أن نسبة 53.84% من النساء اللواتي تتراوح أعمارهن بين 37-46 سنة يرجحن التسلية كسبب للمشاهدة ، وهو السبب نفسه الذي ترجحه 75% من الأميات المبحوثات و100% من المطلقات والأرامل وكذا الأمر نفسه بالنسبة للواتي يمكنهن في البيت بنسبة 50% من المجموع الكلي لهن ، ونفس النسبة للواتي يمارس أعمالا حرة كما تتساوى نسبة اللواتي يتراوح دخلهن العائلي بين 10000-20000 دج واللاتي يتراوح دخلهن العائلي بين 20000-30000 دج بـ 48.48% من مجموع كل فئة على حده.

وبالنسبة لمتغير الإقامة فنجد أن 46.42% من المقيمات وسط المدينة هن من يرجحن التسلية كسبب للاهتمام بإعلانات مواد التنظيف.

### 2-3 عناصر الجذب في إعلانات مواد التنظيف :

يوضح الجدول رقم (12) نسب عناصر الجذب في إعلانات مواد التنظيف حيث نجد أن نسبة اللواتي تجذبهن الألوان تقدر بـ 19.78 %، في حين تقدر نسبة اللواتي يرحن الموسيقى كعنصر جذب أساسي بـ 9.89 %، بينما تقدر نسبة اللواتي ينجذبن لعنصر الشخصيات المؤدية للإعلانات بـ 24.17 %، وتقدر نسبة اللواتي تشدهن طريقة العرض بـ 37.36 %، وأخيرا تقدر نسبة اللواتي يجذبهن كل شيء في إعلانات مواد التنظيف بـ 8.78 %، وكما هو ملاحظ فإن طريقة العرض تأخذ النسبة الأكبر بين باقي عناصر الإعلان.

وكما يظهر في الجدول رقم (09) فإن نسبة 53.84 % من اللواتي ينتمين إلى الفئة العمرية بين 36-47 سنة ينجذبن لطريقة العرض وهو نفس العنصر الذي يشد 43.75 % من مجموع الأميات المبحوثات، والعنصر نفسه يجذب 100 % من المطلقات، هذا وتصل نسب اللواتي يعتبرن التسلية العنصر الأكثر جاذبية في الإعلان 50 %، من مجموع النساء اللواتي يمارسن أعمالا حرة. وفيما يخص مستوى الدخل العائلي فنجد أن 66.66 % من مجموع ذوات الدخل العائلي الذي يتراوح بين 50000-60000 دج يعتبرن أن عنصر الجذب الأول هو طريقة العرض، وهو نفس العنصر الذي يجذب 41.07 % من مجموع النساء المقيمات وسط المدينة.

#### 2-4 شخصيات الإعلان المفضلة لدى المشاهدة :

بالرجوع إلى الجدول رقم (13) يتضح لنا أن نسبة اللواتي يفضلن أن تكون شخصيات الإعلان أناسا عاديين تقدر بـ 18.68 %، بينما تقدر نسبة اللواتي يفضلن الممثلين والفنانين بـ 42.85 %، في حين تقدر نسبة النساء اللائي يفضلن الأخصائيين بنسبة 37.36 %، وتقدر نسبة اللواتي يفضلن الشخصيات الأخرى بنسبة 1.09 %.

وكما هو موضح من خلال هذه النسبة فإن النسبة الغالبة هي تلك التي تخص الممثلين والفنانين وإذا ما ربطنا هذا التفضيل مع الخصائص العامة للمبحوثات وكما هو موضح في الجدول رقم (09) نجد أن 50 % من مجموع النساء اللواتي تفوق أعمارهن 47 سنة يفضلن أن تكون شخصيات الإعلانات ممثلين وفنانين، وهو نفس التفضيل بالنسبة لـ 61.53 % لذوات مستوى التعليم الابتدائي، وبالنسبة للحالة الاجتماعية فنجد أن التفضيل نفسه بنسبة 57.14 % لدى الأرمال، في حين تساوت نسب التفضيل للممثلين والفنانين بالنسبة لكل من يمارسن أعمالا مؤقتة، أعمالا حرة وحتى الماكثات في البيت بنسبة 50 % من المجموع الكلي لكل فئة على حده.

## المبحث الثاني — متابعة إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية

وفيما يتعلق بمستوى الدخل العائلي فإننا نجد أن 66.66% ممن يتراوح دخلهن العائلي بين 50000-60000 دج هن من يفضلن الشخصيات الفنية من ممثلين وفنانين ، وتقدر نسبة تفضيل هذا النوع من الشخصيات ممن يقمن الضواحي بـ 48.57% من المجموع الكلي لهذه الفئة.

### 2-5 كفاية تفاصيل إعلانات مواد التنظيف :

يوضح الجدول رقم (14) مدى كفاية التفاصيل التي تقدمها إعلانات مواد التنظيف ، حيث نجد أن 32.96% من المتابعات لإعلانات مواد التنظيف يعتقدن أن التفاصيل المقدمة كافية بينما يعتقدن 67.03% بعدم كفايتها.

وبالرجوع إلى الجدول رقم (09) يتضح لنا أن 77.77% من مجموع النساء اللواتي تتراوح أعمارهن بين 16 و 29 سنة يعتقدن بعدم كفاية التفاصيل المقدمة في إعلانات مواد التنظيف ، وهو الاعتقاد نفسه الذي يغلب على 82.35% من مجموع النساء ذوات مستوى التعليم الثانوي ، كما أن 85.71% من مجموع الأرامل المبحوثات يعتقدن بعدم كفاية تفاصيل الإعلان ، كما تقدر نسبة اللواتي يمارسن نشاطا حرا ويعتقدن هذا الاعتقاد بـ 100% والاعتقاد نفسه نجده عند 100% من النساء اللواتي يتراوح مستوى دخلهن العائلي بين 50000 إلى 60000 دج. وأخيرا بالنسبة للإقامة فنلاحظ أن 69.64% من مجموع المقيمات وسط المدينة يعتبرن أن التفاصيل التي يتم تقديمها في هذا النوع من الإعلانات غير كافية.

# 1- التحليل الكمي لتأثير إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية

الجدول رقم (15): تأثير إعلانات مواد التنظيف

المواد الأكثر استهلاكاً										الخصائص العامة للجمهور		
المجموع		كل المواد		مواد خاصة بتنظيف الجسم		مواد خاصة بتنظيف الاواني		مواد خاصة بتنظيف الملابس		العمر		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد			
%37.00	37	%18.92	7	%5.41	2	%21.62	8	%54.05	20	26-16	العمر	
%13.00	13	%23.08	3	%15.38	2	%15.38	2	%46.15	6	36-27		
%14.00	14	%21.43	3	%14.29	2	%21.43	3	%42.86	6	46-37		
%36.00	36	%33.33	12	%5.56	2	%38.89	14	%22.22	8	47 فما فوق		
%18.00	18	%38.89	7	%5.56	1	%44.44	8	%11.11	2	أمية	المستوى التعليمي	
%14.00	14	%35.71	5	%7.14	1	%21.43	3	%35.71	5	ابتدائي		
%16.00	16	%18.75	3	%6.25	1	%31.25	5	%43.75	7	متوسط		
%22.00	22	%27.27	6	%9.09	2	%36.36	8	%27.27	6	ثانوي		
%26.00	26	%7.69	2	%11.54	3	%11.54	3	%69.23	18	جامعي		
%4.00	4	%50.00	2	%0.00	0	%0.00	0	%50.00	2	دراسات عليا		
%40.00	40	%17.50	7	%12.50	5	%15.00	6	%55.00	22	عزباء		الحالة الاجتماعية
%51.00	51	%25.49	13	%5.88	3	%33.33	17	%35.29	18	متزوجة		
%1.00	1	%100.00	1	%0.00	0	%0.00	0	%0.00	0	مطلقة		
%8.00	8	%37.50	3	%12.50	1	%50.00	4	%0.00	0	أرملة		
%24.00	24	%8.33	2	%12.50	3	%12.50	3	%66.67	16	طالبة	النشاط	
%15.00	15	%26.67	4	%13.33	2	%20.00	3	%40.00	6	عاملة مثبتة		
%8.00	8	%25.00	2	%12.50	1	%50.00	4	%12.50	1	عاملة مؤقتة		
%50.00	50	%28.00	14	%6.00	3	%34.00	17	%32.00	16	ماكثة بالبيت		
%3.00	3	%66.67	2	%0.00	0	%0.00	0	%33.33	1	عمل حر		
%35.00	35	%37.14	13	%2.86	1	%31.43	11	%28.57	10	-10000	مستوى الدخل	
										20000		
%38.00	38	%21.05	8	%10.53	4	%26.32	10	%42.11	16	-20000		
										30000		
%10.00	10	%0.00	0	%10.00	1	%30.00	3	%60.00	6	-30000		
										40000		
%9.00	9	%11.11	1	%22.22	2	%22.22	2	%44.44	4	-40000		
										50000		
%3.00	3	%33.33	1	%0.00	0	%33.33	1	%33.33	1	-50000	الإقامة	
										60000		
%5.00	5	%40.00	2	%0.00	0	%0.00	0	%60.00	3	أكثر من 60000		
%60.00	60	%23.33	14	%8.33	5	%28.33	17	%40.00	24	وسط المدينة	المجموع	
%40.00	40	%27.50	11	%7.50	3	%25.00	10	%40.00	16	في الضواحي		
%100	100	%25.00	25	%8.00	8	%27.00	27	%40.00	40			

المبحث الثالث ——— تأثير إعلانات مواد التنظيف

العوامل المعتمدة في اختبار مواد التنظيف											
المجموع		كل هذه الأسباب		تأثير الإعلان		رأي الآخرين		السعر		الجودة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
%37.00	37	%16.22	6	%0.00	0	%21.62	8	%5.41	2	%56.76	21
%13.00	13	%15.38	2	%15.38	2	%0.00	0	%0.00	0	%69.23	9
%14.00	14	%14.29	2	%14.29	2	%7.14	1	%28.57	4	%35.71	5
%36.00	36	%33.33	12	%8.33	3	%16.67	6	%27.78	10	%13.89	5
%18.00	18	%38.89	7	%11.11	2	%16.67	3	%27.78	5	%5.56	1
%14.00	14	%21.43	3	%7.14	1	%0.00	0	%50.00	7	%21.43	3
%16.00	16	%25.00	4	%25.00	4	%6.25	1	%6.25	1	%37.50	6
%22.00	22	%18.18	4	%4.55	1	%18.18	4	%4.55	1	%54.55	12
%26.00	26	%7.69	2	%0.00	0	%26.92	7	%7.69	2	%57.69	15
%4.00	4	%25.00	1	%0.00	0	%0.00	0	%0.00	0	%75.00	3
%40.00	40	%15.00	6	%5.00	2	%15.00	6	%5.00	2	%60.00	24
%51.00	51	%19.61	10	%13.73	7	%13.73	7	%23.53	12	%29.41	15
%1.00	1	%100.00	1	%0.00	0	%0.00	0	%0.00	0	%0.00	0
%8.00	8	%50.00	4	%0.00	0	%12.50	1	%25.00	2	%12.50	1
%24.00	24	%12.50	3	%0.00	0	%25.00	6	%8.33	2	%54.17	13
%15.00	15	%26.67	4	%6.67	1	%6.67	1	%0.00	0	%60.00	9
%8.00	8	%37.50	3	%12.50	1	%12.50	1	%0.00	0	%37.50	3
%50.00	50	%20.00	10	%10.00	5	%12.00	6	%28.00	14	%30.00	15
%3.00	3	%33.33	1	%33.33	1	%33.33	1	%0.00	0	%0.00	0
%35.00	35	%22.86	8	%8.57	3	%14.29	5	%22.86	8	%31.43	11
%38.00	38	%28.95	11	%5.26	2	%18.42	7	%18.42	7	%28.95	11
%10.00	10	%0.00	0	%20.00	2	%10.00	1	%10.00	1	%60.00	6
%9.00	9	%11.11	1	%0.00	0	%11.11	1	%0.00	0	%77.78	7
%3.00	3	%33.33	1	%0.00	0	%0.00	0	%0.00	0	%66.67	2
%5.00	5	%0.00	0	%20.00	1	%20.00	1	%0.00	0	%60.00	3
%60.00	60	%20.00	12	%6.67	4	%8.33	5	%23.33	14	%41.67	25
%40.00	40	%25.00	10	%7.50	3	%25.00	10	%5.00	2	%37.50	15
%100	100	%22.00	22	%7.00	7	%15.00	15	%16.00	16	%40.00	40

المبحث الثالث — تأثير إعلانات مواد التنظيف

تأثير الماركة على القرار الاستهلاكي								طبيعة مواد التنظيف المستهلكة							
المجموع		ضعيف		متوسط		عال		المجموع		كلاهما		أجنبية		محلية	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
%37.00	37	%5.41	2	%40.54	15	%54.05	20	%37.00	37	%59.46	22	%27.03	10	%13.51	5
%13.00	13	%7.69	1	%53.85	7	%38.46	5	%13.00	13	%46.15	6	%15.38	2	%38.46	5
%14.00	14	%28.57	4	%28.57	4	%42.86	6	%14.00	14	%42.86	6	%14.29	2	%42.86	6
%36.00	36	%38.89	14	%41.67	15	%19.44	7	%36.00	36	%27.78	10	%0.00	0	%72.22	26
%18.00	18	%55.56	10	%27.78	5	%16.67	3	%18.00	18	%5.56	1	%5.56	1	%88.89	16
%14.00	14	%21.43	3	%57.14	8	%21.43	3	%14.00	14	%35.71	5	%0.00	0	%64.29	9
%16.00	16	%6.25	1	%62.50	10	%31.25	5	%16.00	16	%43.75	7	%12.50	2	%43.75	7
%22.00	22	%27.27	6	%40.91	9	%31.82	7	%22.00	22	%40.91	9	%22.73	5	%36.36	8
%26.00	26	%3.85	1	%34.62	9	%61.54	16	%26.00	26	%69.23	18	%23.08	6	%7.69	2
%4.00	4	%0.00	0	%0.00	0	%100.00	4	%4.00	4	%75.00	3	%25.00	1	%0.00	0
%40.00	40	%5.00	2	%35.00	14	%60.00	24	%40.00	40	%60.00	24	%30.00	12	%10.00	4
%51.00	51	%27.45	14	%45.10	23	%27.45	14	%51.00	51	%35.29	18	%5.88	3	%58.82	30
%1.00	1	%0.00	0	%100.00	1	%0.00	0	%1.00	1	%100.00	1	%0.00	0	%0.00	0
%8.00	8	%62.50	5	%37.50	3	%0.00	0	%8.00	8	%0.00	0	%0.00	0	%100.00	8
%24.00	24	%8.33	2	%25.00	6	%66.67	16	%24.00	24	%62.50	15	%29.17	7	%8.33	2
%15.00	15	%6.67	1	%46.67	7	%46.67	7	%15.00	15	%60.00	9	%20.00	3	%20.00	3
%8.00	8	%0.00	0	%62.50	5	%37.50	3	%8.00	8	%37.50	3	%25.00	2	%37.50	3
%50.00	50	%34.00	17	%42.00	21	%24.00	12	%50.00	50	%30.00	15	%6.00	3	%64.00	32
%3.00	3	%33.33	1	%66.67	2	%0.00	0	%3.00	3	%33.33	1	%0.00	0	%66.67	2
%35.00	35	%25.71	9	%42.86	15	%31.43	11	%35.00	35	%40.00	14	%11.43	4	%48.57	17
%38.00	38	%26.32	10	%52.63	20	%21.05	8	%38.00	38	%42.11	16	%0.00	0	%57.89	22
%10.00	10	%20.00	2	%20.00	2	%60.00	6	%10.00	10	%50.00	5	%20.00	2	%30.00	3
%9.00	9	%0.00	0	%33.33	3	%66.67	6	%9.00	9	%66.67	6	%33.33	3	%0.00	0
%3.00	3	%0.00	0	%0.00	0	%100.00	3	%3.00	3	%33.33	1	%66.67	2	%0.00	0
%5.00	5	%0.00	0	%20.00	1	%80.00	4	%5.00	5	%40.00	2	%60.00	3	%0.00	0
%60.00	60	%18.33	11	%40.00	24	%41.67	25	%60.00	60	%41.67	25	%21.67	13	%36.67	22
%40.00	40	%25.00	10	%42.50	17	%32.50	13	%40.00	40	%47.50	19	%2.50	1	%50.00	20
%100.00	100	%21.00	21	%41.00	41	%38.00	38	%100.00	100	%44.00	44	%14.00	14	%42.00	42

المبحث الثالث تأثير إعلانات مواد التنظيف

تغير منتج بسبب الإعلان التلفزيوني				تصرف المشاهدة عند عرض الإعلان التلفزيوني لمواد التنظيف								استهلاك مواد لا يتم الإعلان عنها							
المجموع		لا		نعم		المجموع		لا تختمين بالأمر		تسألين الآخرين		تجربنها		المجموع		لا		نعم	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
%37.00	37	%62.16	23	%37.84	14	%39.56	36	%25.00	9	%69.44	25	%5.56	2	%37.00	37	%0.00	0	%100.00	37
%13.00	13	%46.15	6	%53.85	7	%13.19	12	%8.33	1	%50.00	6	%41.67	5	%13.00	13	%0.00	0	%100.00	13
%14.00	14	%57.14	8	%42.86	6	%14.29	13	%15.38	2	%30.77	4	%53.85	7	%14.00	14	%0.00	0	%100.00	14
%36.00	36	%88.89	32	%11.11	4	%32.97	30	%43.33	13	%50.00	15	%6.67	2	%36.00	36	%0.00	0	%100.00	36
%18.00	18	%88.89	16	%11.11	2	%17.58	16	%43.75	7	%50.00	8	%6.25	1	%18.00	18	%0.00	0	%100.00	18
%14.00	14	%57.14	8	%42.86	6	%14.29	13	%23.08	3	%38.46	5	%38.46	5	%14.00	14	%0.00	0	%100.00	14
%16.00	16	%43.75	7	%56.25	9	%17.58	16	%18.75	3	%43.75	7	%37.50	6	%16.00	16	%0.00	0	%100.00	16
%22.00	22	%63.64	14	%36.36	8	%18.68	17	%23.53	4	%64.71	11	%11.76	2	%22.00	22	%0.00	0	%100.00	22
%26.00	26	%80.77	21	%19.23	5	%28.57	26	%30.77	8	%61.54	16	%7.69	2	%26.00	26	%0.00	0	%100.00	26
%4.00	4	%50.00	2	%50.00	2	%3.30	3	%0.00	0	%100.00	3	%0.00	0	%4.00	4	%0.00	0	%100.00	4
%40.00	40	%55.00	22	%45.00	18	%42.86	39	%23.08	9	%61.54	24	%15.38	6	%40.00	40	%0.00	0	%100.00	40
%51.00	51	%72.55	37	%27.45	14	%48.35	44	%25.00	11	%54.55	24	%20.45	9	%51.00	51	%0.00	0	%100.00	51
%1.00	1	%100.00	1	%0.00	0	%1.10	1	%0.00	0	%0.00	0	%100.00	1	%1.00	1	%0.00	0	%100.00	1
%8.00	8	%100.00	8	%0.00	0	%7.69	7	%71.43	5	%28.57	2	%0.00	0	%8.00	8	%0.00	0	%100.00	8
%24.00	24	%75.00	18	%25.00	6	%26.37	24	%29.17	7	%66.67	16	%4.17	1	%24.00	24	%0.00	0	%100.00	24
%15.00	15	%80.00	12	%20.00	3	%14.29	13	%23.08	3	%76.92	10	%0.00	0	%15.00	15	%0.00	0	%100.00	15
%8.00	8	%50.00	4	%50.00	4	%8.79	8	%25.00	2	%37.50	3	%37.50	3	%8.00	8	%0.00	0	%100.00	8
%50.00	50	%66.00	33	%34.00	17	%48.35	44	%27.27	12	%47.73	21	%25.00	11	%50.00	50	%0.00	0	%100.00	50
%3.00	3	%66.67	2	%33.33	1	%2.20	2	%50.00	1	%0.00	0	%50.00	1	%3.00	3	%0.00	0	%100.00	3
%35.00	35	%65.71	23	%34.29	12	%36.26	33	%24.24	8	%63.64	21	%12.12	4	%35.00	35	%0.00	0	%100.00	35
%38.00	38	%76.32	29	%23.68	9	%36.26	33	%24.24	8	%63.64	21	%12.12	4	%38.00	38	%0.00	0	%100.00	38
%10.00	10	%40.00	4	%60.00	6	%9.89	9	%33.33	3	%22.22	2	%44.44	4	%10.00	10	%0.00	0	%100.00	10
%9.00	9	%77.78	7	%22.22	2	%8.79	8	%50.00	4	%25.00	2	%25.00	2	%9.00	9	%0.00	0	%100.00	9
%3.00	3	%33.33	1	%66.67	2	%3.30	3	%33.33	1	%33.33	1	%33.33	1	%3.00	3	%0.00	0	%100.00	3
%5.00	5	%60.00	3	%40.00	2	%5.49	5	%20.00	1	%60.00	3	%20.00	1	%5.00	5	%0.00	0	%100.00	5
%60.00	60	%71.67	43	%28.33	17	%61.54	56	%26.79	15	%57.14	32	%16.07	9	%60.00	60	%0.00	0	%100.00	60
%40.00	40	%65.00	26	%35.00	14	%38.46	35	%28.57	10	%51.43	18	%20.00	7	%40.00	40	%0.00	0	%100.00	40
%100	100	% 69.00	69	% 31.00	31	%100.00	91	% 27.47	25	% 54.95	50	%17.58	16	%100.00	100	%0.00	0	% 100	100

المبحث الثالث — تأثير إعلانات مواد التنظيف

أسباب تصديق أو عدم تصديق المشاهدات لإعلانات مواد التنظيف														مدى صدق صورة المنتج التي يقدمها الإعلان			
المجموع		انطباع شخصي		الحجج والمبررات المستعملة		الشخصيات		طريقة التقديم		التجربة الخاصة		المجموع		لا		نعم	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
%37.00	37	%18.92	7	%27.03	10	%2.70	1	%16.22	6	%35.14	13	%37.00	37	%81.08	30	%18.92	7
%13.00	13	%23.08	3	%23.08	3	%0.00	0	%0.00	0	%53.85	7	%13.00	13	%53.85	7	%46.15	6
%14.00	14	%7.14	1	%28.57	4	%0.00	0	%28.57	4	%35.71	5	%14.00	14	%64.29	9	%35.71	5
%36.00	36	%27.78	10	%22.22	8	%13.89	5	%19.44	7	%16.67	6	%36.00	36	%86.11	31	%13.89	5
%18.00	18	%33.33	6	%16.67	3	%5.56	1	%22.22	4	%22.22	4	%18.00	18	%88.89	16	%11.11	2
%14.00	14	%28.57	4	%14.29	2	%14.29	2	%7.14	1	%35.71	5	%14.00	14	%85.71	12	%14.29	2
%16.00	16	%12.50	2	%37.50	6	%0.00	0	%18.75	3	%31.25	5	%16.00	16	%43.75	7	%56.25	9
%22.00	22	%13.64	3	%18.18	4	%9.09	2	%18.18	4	%40.91	9	%22.00	22	%86.36	19	%13.64	3
%26.00	26	%23.08	6	%38.46	10	%0.00	0	%15.38	4	%23.08	6	%26.00	26	%84.62	22	%15.38	4
%4.00	4	%0.00	0	%25.00	1	%0.00	0	%25.00	1	%50.00	2	%4.00	4	%75.00	3	%25.00	1
%40.00	40	%15.00	6	%25.00	10	%2.50	1	%17.50	7	%40.00	16	%40.00	40	%72.50	29	%27.50	11
%51.00	51	%21.57	11	%27.45	14	%5.88	3	%17.65	9	%27.45	14	%51.00	51	%80.39	41	%19.61	10
%1.00	1	%0.00	0	%0.00	0	%0.00	0	%0.00	0	%100.00	1	%1.00	1	%100.00	1	%0.00	0
%8.00	8	%50.00	4	%25.00	2	%12.50	1	%12.50	1	%0.00	0	%8.00	8	%100.00	8	%0.00	0
%24.00	24	%20.83	5	%37.50	9	%4.17	1	%12.50	3	%25.00	6	%24.00	24	%87.50	21	%12.50	3
%15.00	15	%13.33	2	%40.00	6	%6.67	1	%6.67	1	%33.33	5	%15.00	15	%73.33	11	%26.67	4
%8.00	8	%0.00	0	%0.00	0	%0.00	0	%50.00	4	%50.00	4	%8.00	8	%75.00	6	%25.00	2
%50.00	50	%26.00	13	%20.00	10	%8.00	4	%14.00	7	%32.00	16	%50.00	50	%78.00	39	%22.00	11
%3.00	3	%33.33	1	%0.00	0	%0.00	0	%66.67	2	%0.00	0	%3.00	3	%66.67	2	%33.33	1
%35.00	35	%17.14	6	%22.86	8	%8.57	3	%11.43	4	%40.00	14	%35.00	35	%82.86	29	%17.14	6
%38.00	38	%34.21	13	%31.58	12	%5.26	2	%15.79	6	%13.16	5	%38.00	38	%78.95	30	%21.05	8
%10.00	10	%0.00	0	%20.00	2	%10.00	1	%30.00	3	%40.00	4	%10.00	10	%90.00	9	%10.00	1
%9.00	9	%22.22	2	%22.22	2	%0.00	0	%22.22	2	%33.33	3	%9.00	9	%77.78	7	%22.22	2
%3.00	3	%0.00	0	%33.33	1	%0.00	0	%0.00	0	%66.67	2	%3.00	3	%33.33	1	%66.67	2
%5.00	5	%0.00	0	%0.00	0	%0.00	0	%40.00	2	%60.00	3	%5.00	5	%60.00	3	%40.00	2
%60.00	60	%20.00	12	%25.00	15	%8.33	5	%13.33	8	%33.33	20	%60.00	60	%80.00	48	%20.00	12
%40.00	40	%22.50	9	%25.00	10	%2.50	1	%22.50	9	%27.50	11	%40.00	40	%72.50	29	%27.50	11
%100.00	100	%21.00	21	%25.00	25	%6.00	6	%17.00	17	%31.00	31	%100.00	100	%77.00	77	%23.00	23

الجدول رقم (16): العلاقة بين طبيعة المواد المستهلكة والعمر

المواد الأكثر استهلاكاً										العمر
المجموع		كل المواد		مواد خاصة بتنظيف الجسم		مواد خاصة بغسل الاواني		مواد خاصة بتنظيف اللباس		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%37.00	37	%18.92	7	%5.41	2	%21.62	8	%54.05	20	26-16
%13.00	13	%23.08	3	%15.38	2	%15.38	2	%46.15	6	27-36
%14.00	14	%21.43	3	%14.29	2	%21.43	3	%42.86	6	46-37
%36.00	36	%33.33	12	%5.56	2	%38.89	14	%22.22	8	47 فما فوق
%100	100	%25.00	25	%8.00	8	%27.00	27	%40.00	40	المجموع

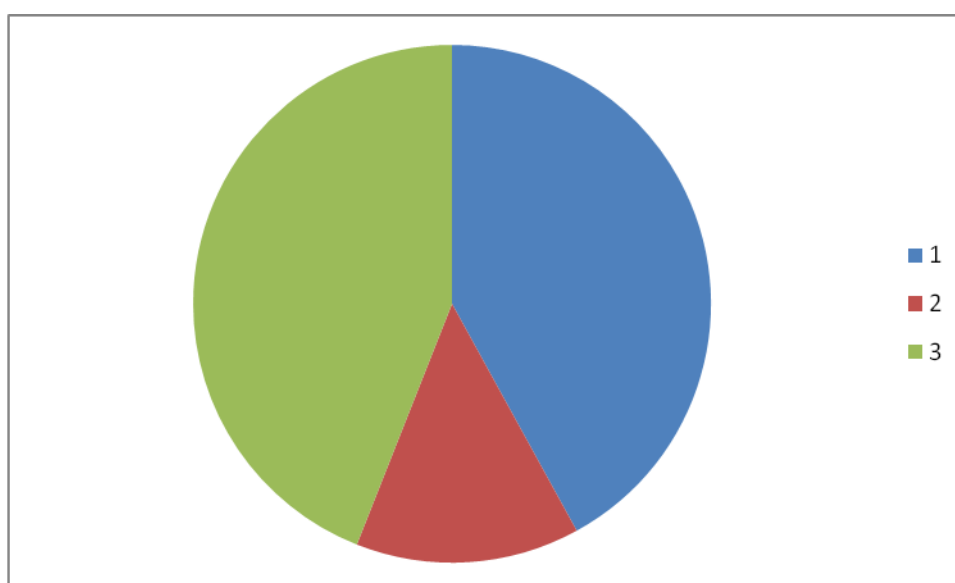
الجدول رقم (17): العوامل المؤثرة في اختيار مواد التنظيف وعلاقتها بالمستوى التعليمي.

العوامل المؤثرة في اختيار مواد التنظيف												
المجموع		كل هذه العوامل		تأثير الإعلان		رأي الآخرين		السعر		الجودة		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%18.00	18	%44.44	8	%11.11	2	%16.67	3	%22.22	4	%5.56	1	أمية
%14.00	14	%21.43	3	%7.14	1	%7.14	1	%50.00	7	%14.29	2	ابتدائي
%16.00	16	%25.00	4	%18.75	3	%6.25	1	%12.50	2	%37.50	6	متوسط
%22.00	22	%18.18	4	%4.55	1	%18.18	4	%4.55	1	%54.55	12	ثانوي
%26.00	26	%7.69	2	%0.00	0	%19.23	5	%7.69	2	%65.38	17	جامعي
%4.00	4	%25.00	1	%0.00	0	%0.00	0	%0.00	0	%75.00	3	دراسات عليا
%100	100	%22.00	22	%7.00	7	%14.00	14	%16.00	16	%41.00	41	المجموع

الجدول رقم (18) : طبيعة مواد التنظيف المستهلكة

النسبة	العدد	طبيعة مواد التنظيف المستهلكة
%42.00	42	محلية
%14.00	14	أجنبية
%44.00	44	كلاهما
%100.00	100	المجموع

الشكل رقم (21) : طبيعة مواد التنظيف المستهلكة



- 1- محلية
- 2- أجنبية
- 3- كلاهما

الجدول رقم (19) : العلاقة بين العلامة ومستوى الدخل

المبحث الثالث ——— تأثير إعلانات مواد التنظيف

تأثير العلامة على القرار الاستهلاكي								مستوى الدخل
المجموع		ضعيف		متوسط		عال		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%35.00	35	%25.71	9	%42.86	15	%31.43	11	-10000 20000
%38.00	38	%26.32	10	%52.63	20	%21.05	8	-20000 30000
%10.00	10	%20.00	2	%20.00	2	%60.00	6	-30000 40000
%9.00	9	%0.00	0	%33.33	3	%66.67	6	-40000 50000
%3.00	3	%0.00	0	%0.00	0	%100.00	3	-50000 60000
%5.00	5	%0.00	0	%20.00	1	%80.00	4	60000 فما فوق
%100.00	100	%21.00	21	%41.00	41	%38.00	38	المجموع

- حساب معامل الارتباط بين العلامة وعلاقتها بمستوى الدخل .

- قمنا باستعمال معامل الارتباط لسيرمان، من خلال طريقة أقطار الفروق المتساوية كالتالي:

رتب ص	رتب س	1	2	3	مج ص
ص	س	ضعيف	متوسط	عال	
1	10000 - 20000	9	15	11	35
2	20000 - 30000	10	20	08	38
3	30000 - 40000	02	02	06	10
4	40000 - 50000	00	03	06	09
5	50000 - 60000	00	00	03	03
6	أكثر من 60000	00	01	04	05
	مج س	21	41	38	100

- بعد أن قمنا بإنشاء جدول رتبنا من خلاله فئات المتغيرين (س) و (ص) وحددنا فيه القطر الرئيس والأقطار الموازية نقوم بإنشاء جدولين أحدهما خاص بالمتغير (س) والآخر بالمتغير (ص) كالآتي .

جدول المتغير (س):

س	ك	س×ك	س <sup>2</sup> ×ك
1	21	21	21
2	41	82	164
3	38	114	342
مج	100	217	527

جدول المتغير (ص):

ص	ك	ص×ك	ص <sup>2</sup> ×ك
1	35	35	35
2	38	76	152
3	10	30	90
4	09	36	144
5	03	15	75
6	05	30	180
مج	100	222	676

جدول الفروق (ف):

ف	ك	ف×ك	ف <sup>2</sup> ×ك
2	11	22	44
1	23	23	23
0	35	0	0
1-	18	18-	18
2-	08	16-	16
3-	4	12-	36
4-	1	4-	16
5-	0	0	0
مج	100	5-	153

\* حساب التباينات:

1/ حساب تباين (س) :

$$\text{لدينا ت س} = \frac{\text{مج (س}^2 \times \text{ك)}}{\text{مج ك}} - \left[ \frac{\text{مج (س} \times \text{ك)}}{\text{مج ك}} \right]^2$$

$$\text{ومنه ت س} = \frac{527}{100} - \left[ \frac{217}{100} \right]^2 = 5,27 - 4,70$$

$$\text{ت س} = 0,57$$

2/ حساب تباين (ص) :

$$\text{لدينا : ت ص} = \frac{\text{مج (ص}^2 \times \text{ك)}}{\text{مج ك}} - \left[ \frac{\text{مج (ص} \times \text{ك)}}{\text{مج ك}} \right]^2$$

$$\text{ومنه فإن : ت ص} = \frac{676}{100} - \left[ \frac{222}{100} \right]^2 = 13,69 - 11,29$$

$$\text{ت ص} = 2,83$$

3/ حساب تباين الفروق (ف) :

$$\text{لدينا : : ت ف} = \frac{\text{مج (ف}^2 \times \text{ك)}}{\text{مج ك}} - \left[ \frac{\text{مج (ف} \times \text{ك)}}{\text{مج ك}} \right]^2$$

$$\text{ومنه فإن : ت ف} = \frac{153}{100} - \left[ \frac{5}{100} \right]^2$$

$$0,002 - 1,53 = \text{ت ف}$$

$$\text{ت ف} = 2,58$$

ثم نقوم بحساب انحرافات كل من س، ص.

$$1) \text{ح س} = \sqrt{\text{ت س}}$$

$$\text{ح س} = 0,57$$

$$\text{ح س} = \sqrt{0,57}$$

$$2) \text{ح ص} = \sqrt{\text{ت ص}}$$

$$\text{ح ص} = 1,35$$

$$\text{ح ص} = \sqrt{1,83}$$

- والآن نقوم بتطبيق القانون :  $r = \frac{(\text{ت س} + \text{ت ص}) - \text{ت ف}}{2(\text{ح س} \times \text{ح ص})}$

$$\text{حيث } r = \frac{1,52 - (1,83 + 0,57)}{2(1,35 \times 0,75)}$$

$$r = 0,43$$

ومن هنا فإن الارتباط بين الماركة ومستوى الدخل هو ارتباط إيجابي، علاقته طردية ، درجته ضعيفة، بمعنى أن الاهتمام بالماركة يرتفع كلما ارتفع المستوى الدخل .

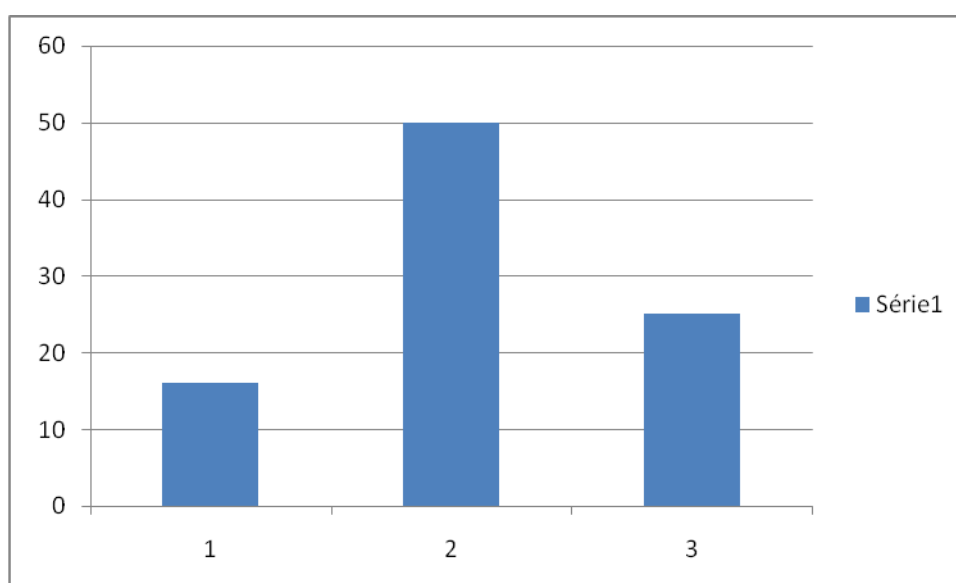
الجدول رقم (20) : رد فعل المشاهدة عند عرض إعلان مواد التنظيف

النسبة	العدد	رد فعل المشاهدة عند عرض إعلان مواد التنظيف
--------	-------	--

المبحث الثالث — تأثير إعلانات مواد التنظيف

التحريب	16	17.58%
سؤال الآخرين عنها	50	54.95%
عدم الاهتمام بالأمر	25	27.47%
المجموع	91	100%

الشكل رقم (22) : رد فعل المشاهدة عند عرض إعلان مواد التنظيف



1- التحريب

2- سؤال الآخرين عنها

3- عدم الاهتمام بالأمر

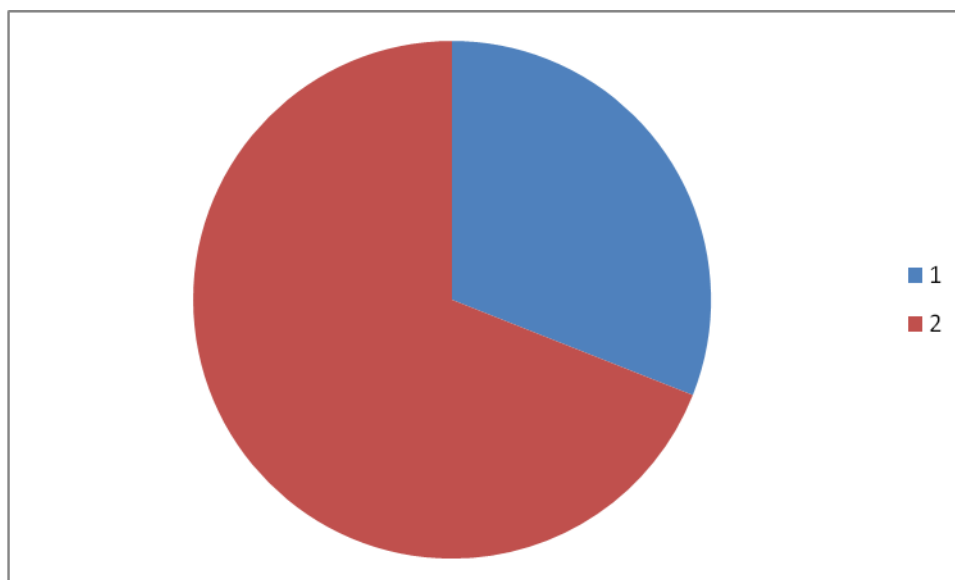
الجدول رقم (21): مدى مشاهدة الإعلان التلفزيوني لمواد التنظيف في تغيير منتج ما.

النسبة	العدد	تغيير المنتج بعد مشاهدة الإعلانات
31.00%	31	نعم

المبحث الثالث ——— تأثير إعلانات مواد التنظيف

لا	69	%69.00
المجموع	100	%100.00

الشكل رقم (23): مدى مساهمة الإعلان التلفزيوني لمواد التنظيف في تغيير منتج ما



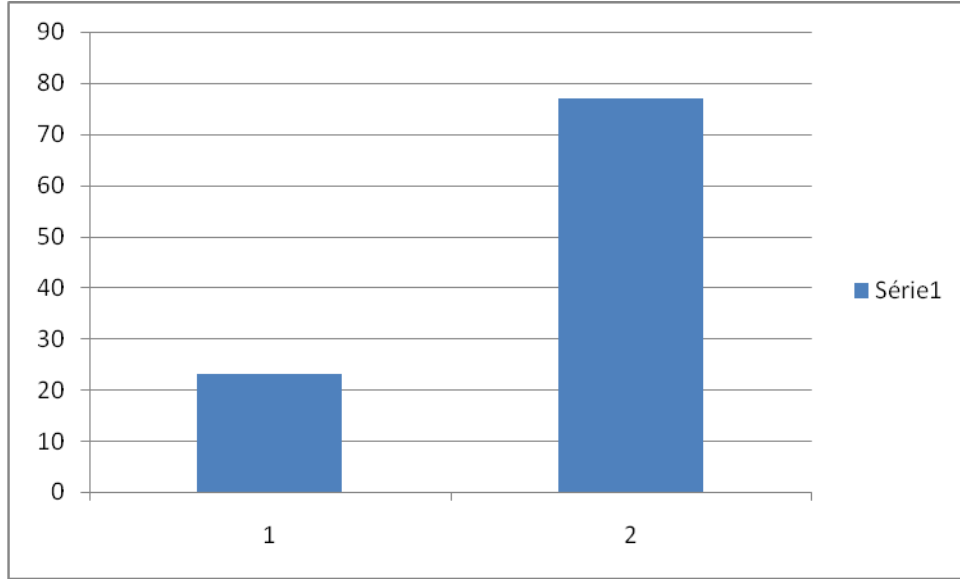
1- نعم  
2- لا

الجدول رقم (22): مدى صدق صورة المنتج في إعلانات الفضائيات الجزائرية

صدق صورة المنتج في إعلانات الفضائيات الجزائرية		
النسبة	العدد	
%23.00	23	نعم

77.00%	77	لا
100%	100	المجموع

الشكل رقم (24): مدى صدق صورة المنتج في إعلانات الفضائيات الجزائرية



- 1- النساء اللواتي يصدقن صورة المنتج في الإعلانات عبر الفضائيات الجزائرية
- 2- النساء اللواتي لا يصدقن صورة المنتج في الإعلانات عبر الفضائيات الجزائرية

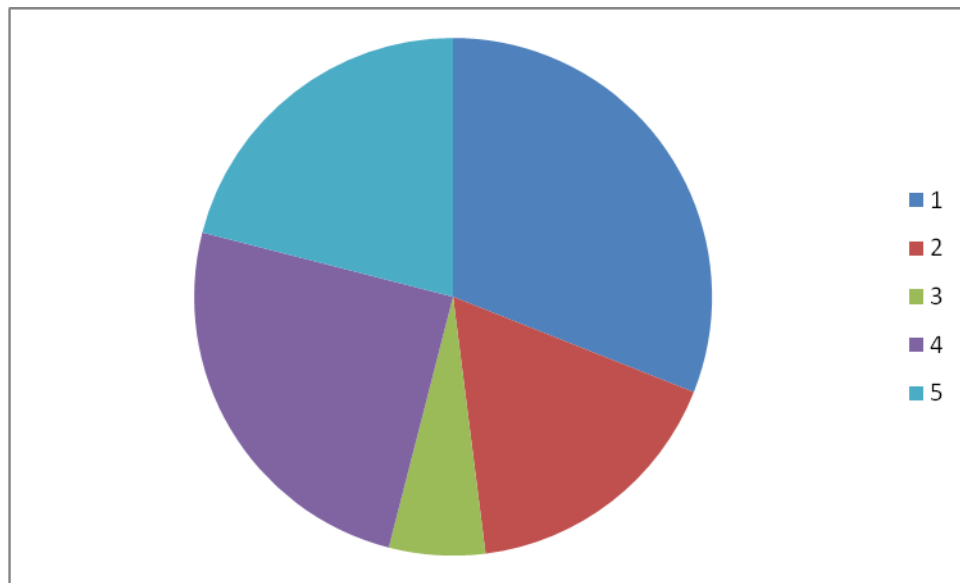
الجدول رقم (23) : العوامل المؤثرة على تقييم مصداقية إعلانات مواد التنظيف في

الفضائيات الجزائرية

النسبة	العدد	العوامل المؤثرة على تقييم مصداقية إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية
31.00%	31	التجربة الخاصة
17.00%	17	طريقة التقديم

الشخصيات	6	6.00%
الحجج والمبررات	25	25.00%
انطباع شخصي	21	21.00%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (25) : العوامل المؤثرة على تقييم مصداقية إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية



- 1- التجربة الخاصة  
 2- طريقة التقديم  
 3- الشخصيات  
 4- الحجج والمبررات  
 5- انطباع شخصي

## 2- التحليل الكيفي لتأثير إعلانات مواد التنظيف

### 1-2 المواد الأكثر استهلاكاً

من خلال الجدول رقم (15)، نلاحظ أن نسبة النساء اللواتي يستعملن مواد خاصة بتنظيف الملابس تقدر بـ 40٪، وتقدر نسبة اللواتي يستعملن مواد خاصة بتنظيف الاواني بـ 27٪، في

حين تقدر نسبة اللواتي يستعملن مواد خاصة بتنظيف الجسم بـ 8٪، بينما تقدر نسبة اللواتي يستعملن كل المواد بـ 25٪، وكما هو جلي فإن النسبة الأكبر تخص مواد التنظيف الخاصة بتنظيف الملابس ويوضح الجدول رقم (16) الخاص بالعلاقة بين طبيعة المواد المستهلكة والعمر أن النساء اللواتي تتراوح أعمارهن بين 16 و 26 سنة يهتمن أكثر بالمواد الخاصة بتنظيف الملابس بنسبة 54.05٪ بينما تهتم اللواتي تتراوح أعمارهن بين 27-36 سنة بشكل كبير أيضا بالمواد الخاصة بتنظيف الاواني بنسبة 46.15 ٪ من المجموع الكلي لنساء هذه الفئة، في حين تهتم الفئة العمرية بين 37-46 سنة بالمواد كلها بنسبة 21.42 ٪ أما بالنسبة لفئة أكبر من 47 سنة فنجد أن اهتمامهن الأكبر خاص بمواد التنظيف الخاصة بالجسم بنسبة 38.88٪.

ومن خلال الجدول رقم (15) وبالتركيز أكثر على المواد الخاصة بتنظيف الملابس نجد أن فئة ما بين 16-26 سنة هي الأكثر اهتماما بهذا النوع بنسبة 54.05٪ من مجموعها، كما أن النساء ذات مستوى التعليم الجامعي لهن نفس الاهتمام بنسب 69.23٪، ويتردد نفس الاهتمام لدى العازبات بنسبة 55٪، والطالبات أيضا بشكل كبير بما يقدر بـ 66.66٪ من مجموعهن، بينما تتساوى نسب الاهتمام بهذا النوع من المواد لذوات الدخل العائلي الذي يتراوح بين 30000-40000 دج وكذلك بالنسبة لأكثر من 60000 دج بنسبة تقدر بـ 60٪ من المجموع الكلي لكل فئة على حده، وأخيرا بالنسبة للإقامة نجد أن النسبة تتساوى بالنسبة لكل من المقيمت بالمدينة واللواتي يقمن بالضواحي، حيث أن الاهتمام كل منهما بالمواد الخاصة بتنظيف الملابس بنسبة 40 ٪ من مجموع النساء كل فئة على حده.

## 2-2 العوامل المعتمدة في اختيار مواد التنظيف :

من خلال الجدول رقم (15) يتضح لنا أن نسبة اللواتي يعتبرن الجودة هي العامل الرئيسي في اختيار مواد التنظيف تقدر بـ 40 ٪، بينما تقدر نسبة اللواتي يعتبرن أن السعر هو العامل المؤثر بـ 16 ٪، في حين تقدر نسبة اللواتي يتأثرن برأي الآخرين بـ 15 ٪، بينما نجد أن نسبة اللواتي يعتمدن على الإعلانات في اختيار مواد التنظيف تقدر بـ 07 ٪، وأخيرا نلاحظ أن نسبة اللواتي يتأثرن بهذه الأسباب مجتمعة تقدر بـ 22 ٪.

ونجد أن الفئة العمرية الأكثر اهتماما بالجودة هي الفئة بين 27 و 36 سنة بنسبة 69.23٪ من مجموع نساء هذه الفئة، هذا فيما يخص متغير العمر، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فسنحاول

التركيز على المتغير بشكل أكبر من خلال النسب المحصل عليها في الجدول رقم (17) ، حيث نجد أن عامل الجودة يزيد الاهتمام به لدى الفئة ذات مستوى التعليم الجامعي ، بنسبة 41.46 % من المجموع الكلي لنساء هذه الفئة ، بينما نجد أن مواد تنظيف وغسل الاواني يزيد الاهتمام به لدى الفئة ذات مستوى التعليم الابتدائي بنسبة 43.75 % في حين نجد أن رأي الآخرين يؤثر بشكل كبير على 35.71 % من مجموع الجامعات أما النسبة لتأثير الإعلان ، فنجد أن ذوات مستوى التعليم المتوسط تصل نسبة اهتمامهن بهذا العامل إلى 42.85 % ، وأخيرا نجد أن مجموع هذه العوامل مجتمعة يؤثر بشكل أكبر على 36.36 % من مجموع الأميات وبالرجوع إلى الجدول رقم (15) ، نجد أن الاهتمام بمتغير الجودة تصل نسبته إلى 60 % من مجموع العازبات ، وبنسبة 60% من مجموع النساء اللواتي يمارسن أعمالا مثبتة ، ونجد أن الاهتمام بهذا العامل يزيد بشكل لدى 77.77 % من مجموع النساء ذوات الدخل العائلي الذي يتراوح بين 40000-50000 دج ، أما فيما يتعلق بمتغير الإقامة فنجد أن نسبة الاهتمام الأكبر بعامل الجودة تصل إلى 41.66 % من مجموع النساء المقيمات وسط المدينة.

### 2-3 طبيعة مواد التنظيف المستهلكة

من خلال الجدول رقم (18) يتضح لنا أن نسبة النساء اللواتي يستهلكن مواد محلية تقدر بـ 42% في حين تقدر نسبة اللواتي تستهلكن مواد أجنبية بـ 14 % ، بينما نلاحظ أن 44 % من النساء يستهلكن كلا النوعين ، ومن خلال الجدول رقم (15) نلاحظ جليا أن 59.45% من مجموع النساء اللواتي تتراوح أعمارهن بين 16 و 26 سنة هن أكثر من يستهلكن النوعين معا كما أن ذوات مستوى الدراسات العليا يستهلكن مواد محلية وأجنبية بنسبة 75 % من مجموع نساء هذه الفئة ، أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فنلاحظ أن 100 % من المطلقات يستهلكن كلا من المواد المحلية والأجنبية ، بالإضافة إلى أن الطالبات هن الأكثر إقبالا على استهلاك النوعين معا بنسبة 62.5% من مجموعهن ، وفيما يخص مستوى الدخل العائلي فنجد أن النساء اللواتي يتراوح دخلهن العائلي بين 40000-50000 دج من الأكثر استهلاكاً لكل من المواد المحلية والأجنبية بنسبة 66.66 % من مجموع النساء لهذه الفئة ، وأخيرا بالنسبة للإقامة ، نجد أن 47.5 % من المقيمات بالضواحي يستهلكن النوعين معا.

### 2-4 تأثير العلامة على القرار الاستهلاكي :

من خلال الجدول رقم (15) يتبين لنا أن نسبة النساء اللواتي يعتبرن أن تأثير العلامة على قرارهن الاستهلاكي عال تقدر بـ 38 % ، بينما نجد أن نسبة اللواتي يعتبرن أن تأثيرها متوسط تقدر بـ 41 % ، في حين نجد أن نسبة اللواتي يعتبرن التأثير ضعيف تقدر بـ 21 % .  
وكما هو ملاحظ فإن درجة تأثير العلامة " المتوسطة " هي الغالبة بين الدرجات الأخرى وتصل نسبة اللواتي يعتبرن تأثير الماركة " متوسط " من بين الفئة العمرية بين 27-36 سنة إلى 53.84 % .

ونجد أن 62.5 % من مجموع ذوات مستوى التعليم المتوسط يعتبرن أن تأثير الماركة على قراراتهن الاستهلاكية " متوسط " ، بالإضافة إلى أنه 100 % من بين المطلقات يعتقدن نفس الأمر هذا ونلاحظ أن 66.66 % من مجموع النساء اللواتي يمارسن أعمالاً حرة يعتبرن درجة تأثير الماركة عليهن " متوسط " .

ولأن مستوى الدخل العائلي متغير مهم في تأثير الماركة على القرار الاستهلاكي فإننا حاولنا الربط بين هذين العنصرين كما هو موضح في الجدول رقم (19) وتوصلنا إلى أن 100 % من النساء ذوات الدخل العائلي الذي يتراوح بين 50000-60000 دج يعتبرن أن تأثير الماركة على قراراتهن الاستهلاكية عال ، بينما نجد أن 52.63 % من ذوات الدخل العائلي الذي يتراوح بين 20000-30000 دج يعتبرن أن تأثير الماركة على قراراتهن متوسط الدرجة ، في حين نجد أن 26.32 % من ذوات نفس الدخل يعتبرن أن تأثير الماركة عليهن ضعيف .

وبالرجوع إلى الجدول رقم (15) نلاحظ أن 42.5 % من النساء المقيمات بالضواحي هن من يعتبرن أن تأثير الماركة على قراراتهن الاستهلاكية " متوسط " الدرجة .

**2-5 استهلاك مواد لا يتم الإعلان عنها :** من خلال الجدول رقم (15) يتضح لنا أن 100 % من المبحوثات على اختلاف أعمارهن، مستوياتهن التعليمية ، حالتهن الاجتماعية ، .. يستهلكن مواد لا يتم الإعلان عنها بتاتا .

**2-6 تصرف المشاهدة عند عرض إعلان حول إحدى مواد التنظيف :** بالرجوع إلى الجدول رقم (20) يتضح لنا أن نسبة النساء اللواتي يجربن المواد المعلن عنها تقدر بـ 17.58 % ، بينما نجد أن نسبة النساء اللواتي لا يهتممن بالأمر تقدر بـ 27.47 % ، في حين تقدر نسبة النساء اللواتي

يأخذن برأي الآخرين حول المواد المعلن عنها بـ 54.94٪ وهي النسبة الأكبر بين باقي ردود الأفعال.

ومن خلال الجدول رقم (15) يبدو أن نسبة 69.44٪ من مجموع نساء الفئة العمرية بين 16 و 26 سنة يأخذن برأي الآخرين عند مشاهدة إعلان ما حول إحدى مواد التنظيف ، كما نجد أن نسبة 100٪ من ذوات مستوى الدراسات العليا يفعلن الأمر نفسه ، ورد الفعل نفسه نحوه لدى 61.53٪ من مجموع العازبات ، ونجد أن 76.92٪ من مجموع النساء اللواتي يمارسن أعمالاً مثبتة يتصرفن على نفس النحو ، أي يسألن الآخرين.

أما فيما يخص مستوى الدخل العائلي فنجد أن نسبة 63.63٪ من ذوات الدخل العائلي الذي يتراوح بين 10000-20000 دج يسألن الآخرين عند مشاهدتهن إعلاناً حول إحدى مواد التنظيف ، ونفس النسبة فيما يتعلق بذوات الدخل العائلي بين 20000-30000 دج ، ونجد أن نسبة 57.14٪ من مجموع المقيّمات وسط المدينة هن نفس رد الفعل ، بمعنى أنهن يسألن الآخرين عن المواد المعلن عنها.

## 2-7 تغيير منتج ما بسبب إعلان تلفزيوني :

بالرجوع إلى الجدول رقم (21) يتبين لنا أن نسبة اللواتي سبق وأن غيرن منتجاً ما بسبب إعلان تلفزيوني تقدر بـ 31٪ ، بينما نجد نسبة اللواتي لم يغيرن أبداً منتجاً بسبب الإعلان تقدر بـ 69٪.

ومن خلال الجدول رقم (15) نجد أن نسبة 88.88٪ من مجموع النساء أكبر من 47 سنة لم يغيرن أبداً منتجاً ما بسبب إعلان تلفزيوني ، وأن 88.88٪ من الأميات لم يغيرن أيضاً ، ونجد أن 100٪ من الأرامل و 100٪ من المطلقات هن نفس الرأي ، كما نجد أن 80٪ من العاملات المثبتات لم يغيرن منتجاً بسبب إعلان تلفزيوني ، بالإضافة إلى أن 77.77٪ من ذوات الدخل العائلي بين 40000-50000 دج لم يغيرن أي من المنتجات بسبب الإعلان التلفزيوني ، وفيما يخص الإقامة فنجد أن 71.66٪ هي نسبة المقيّمات وسط المدينة اللواتي هن نفس رد الفعل.

## 2-8 مدى صدق صورة المنتج التي تقدمها إعلانات مواد التنظيف :

من خلال الجدول رقم (22) نجد أن نسبة النساء اللواتي يعتقدن بصدق صورة المنتج في إعلانات الفضائيات الجزائرية تقدر بـ 23٪ ، بينما تقدر نسبة اللواتي يعتقدن العكس بـ 77٪.

وبالرجوع إلى الجدول رقم (15) نجد أن 86.11٪ ممن هن أكبر من 47 سنة يعتقدن بعدم صدق صورة المنتج في الإعلانات ، وأن 88.88٪ من الأميات لهن نفس الاعتقاد ، وتصل نسبة المطلقات والأرامل إلى 100٪ من اللواتي يعتقدن بعدم صدق صورة المنتج في الإعلانات التلفزيونية.

هذا ونشير إلى أن 87.5٪ من الطالبات يعتقدن بعدم صدق صورة المنتج في إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية ، والاعتقاد نفسه نجده عند 90٪ من ذوات الدخل العائلي بين 30000-40000 دج ، والأمر نفسه أي الاعتقاد بعدم صدق صورة المنتج المقدمة في الإعلانات ونجده عند 80٪ من المقيمات وسط المدينة.

## 2-9 العوامل المؤثرة على تقييم مصداقية الإعلانات الخاصة بمواد التنظيف في الفضائيات الجزائرية

بالرجوع إلى الجدول رقم (23) يتضح لنا أن نسبة النساء اللواتي يعتبرن التجربة الشخصية هي العامل الأساسي في تصديقهن أو عدم تصديقهن للإعلانات ، تقدر بـ 31٪ ، في حين نجد أن نسبة اللواتي ينظرن إلى طريقة التقديم بـ 17٪ ، بينما تقدر نسبة اللواتي يقيمن الإعلانات من خلال شخصياته بـ 06٪ ، أما نسبة النساء اللواتي تؤثر المبررات والحجج المقدمة في الإعلانات على تصديقهن أو عدم تصديقهن فتقدر بـ 25٪ وأخيرا نجد أن نسبة اللواتي يحكمن على صدق الإعلان من عدمه من خلال انطباعاتهن الشخصية فتقدر بـ 21٪.

وكما هو ملاحظ من هذه النسب فإن التجربة الخاصة هي العامل الأول المؤثر على تصديق النساء للإعلانات أو عدم تصديقهن لها.

ومن خلال الجدول رقم (15) فإن 53.48٪ من مجموع النساء الذين تتراوح أعمارهن بين 27 و 36 سنة يعتبرن أن السبب الرئيسي الذي يحكمهن من خلاله على صدق الإعلان أو عدمه هو التجربة الخاصة ، والسبب نفسه نجده عند 50٪ من ذوات مستوى الدراسات العليا ، ونجد أن 100٪ من المطلقات يرجحن سبب تصديقهن إلى التجربة الخاصة ، كما نجد أن نسبة 50٪ من النساء اللاتي يمارسن أعمالا مؤقتة يرجحن الأمر إلى التجربة الشخصية ، هذا ونجد أن 66.66٪ من ذوات الدخل العائلي بين 50000 إلى 60000 دج يرجعن تصديقهن من عدمه إلى التجربة الخاصة ، وفيما يتعلق بمتغير الإقامة نجد أن 33.33٪ من المقيمات وسط المدينة يرجحن التجربة الشخصية أيضا.

## نتائج الدراسة

- ◆ تعرف مشاهدة الفضائيات الجزائرية إقبالا واسعا من طرف نساء مدينة مايو
- ◆ المعدل اليومي لمشاهدة الفضائيات الجزائرية ضعيف نوعا ما (ساعتين).
- ◆ المشاهدة مع العائلة هو النمط الغالب على جميع النساء المبحوثات .
- ◆ اهتمام نساء مدينة مايو بمتابعة الإعلانات في الفضائيات الجزائرية متوسط .
- ◆ من بين الأوقات الملائمة لمتابعة الإعلانات في الفضائيات الجزائرية ، يعتبر توقيت وسط البرنامج هو الأنسب.
- ◆ ردود أفعال المشاهدات بمدينة مايو وقت إدراج فاصل إعلاني متباعدة ولكن الغالب عليها هو مواصلة المشاهدة.
- ◆ نساء مدينة مايو يفهمن في الغالب مضامين الرسائل الإعلانية.
- ◆ أكثر من ثلث النساء يناقشن مضامين الإعلانات أحيانا.
- ◆ اهتمام نساء مدينة مايو بمتابعة إعلانات مواد التنظيف متوسط ( أي أحيانا).
- ◆ من بين أسباب متابعة إعلانات مواد التنظيف تعتبر التسلية السبب الأول.
- ◆ طريقة العرض هي عنصر الجذب الأول الذي يشد نساء مدينة مايو في متابعة الاعلانات.
- ◆ معظم نساء مدينة مايو يفضلن أن تكون شخصيات الإعلانات من الممثلين والفنانين.
- ◆ معظم نساء مدينة مايو يعتقدن بعدم كفاية التفاصيل المقدمة بإعلانات مواد التنظيف.
- ◆ من بين أنواع عدة لمواد التنظيف تعتبر تلك الخاصة بالأواني وغسل الملابس من المواد الأكثر استهلاكاً بالنسبة لنساء مدينة مايو .
- ◆ يحتل عامل الجودة المرتبة الأولى في اختيار مواد التنظيف ، يليه مباشرة عامل السعر ، وفي المرتبة الثالثة يأتي عامل رأي الآخرين ، وفي آخر مرتبة يأتي تأثير الإعلان.
- ◆ نسبة كبيرة من نساء مدينة مايو يستهلكن المواد المحلية والأجنبية معا.
- ◆ تأثير الماركة على القرار الاستهلاكي متوسط.
- ◆ تلجأ معظم النساء بمدينة مايو إلى الآخرين للأخذ برأيهن فيما يخص المواد المعلن عنها.
- ◆ معظم نساء مدينة مايو لم يغيرن منتوجا معيناً بسبب الإعلانات المقدمة في الفضائيات الجزائرية.
- ◆ معظم نساء مدينة مايو يعتقدن بعدم صدق صورة المنتج المقدمة في إعلانات مواد التنظيف مرجعين الأمر إلى التجربة الخاصة بهن.

## نتيجة عامة

على الرغم من الاهتمام المتوسط لنساء مدينة مايو .بمتابعة إعلانات مواد التنظيف ، إلا أن إقبالهن على شرائها لا يعود إليه بالدرجة الأولى وإنما يرجع الأمر إلى عوامل أخرى كالجودة ، السعر ، رأي الآخرين ، ومن هنا يمكن القول أن تأثير إعلانات مواد التنظيف في الفضائيات الجزائية على السلوك الاستهلاكي للمرأة في مدينة مايو " ضعيف " .

# الخاتمة

في ختام دراستنا هذه ، والتي كانت محاولة منا لتفسير سلوك المستهلك في ضوء تأثير الإعلان عليه وذلك من خلال العينة التي قمنا بدراستها مركزين على الإعلان في التلفزيون باعتباره وسيلة شعبية تحظى بإقبال كبير من طرف مختلف شرائح الجمهور، ومتابعتهم الدائمة ، نقول بان الإعلان التلفزيوني يعتبر عاملا من بين مجموعة من العوامل الأخرى التي تجعل المستهلكين يقبلون على السلع والخدمات أو لا ، ولذلك فإن معظم الشركات تحرص على تصميم إعلاناتها بطريقة تستطيع من خلالها التأثير في المستهلكين وحثهم على الشراء ، إلا أن درجة التأثير هذه تختلف من منطقة لأخرى وهذا ما خلصنا إليه من خلال دراستنا ، حيث توصلنا إلى أن نساء مدينة مايو لا يعتمدن على الإعلانات في اقتنائهن لمواد التنظيف وان معظمهن يعتبرن أن الإعلانات لا تعبر حقيقة عن جودة المنتج مرجعين الأمر بالدرجة الأولى إلى تجربتهن الشخصية والى تدخل عوامل أكثر عقلانية كالسعر و الجودة وهو الأمر الذي يميلنا إلى طرح إشكالية قد تكون حجر أساس لدراسة لاحقة وهي :

ما مدى مراعاة الإعلانات التلفزيونية للعوامل الاقتصادية المتحكمة بالسلوك الاستهلاكي للفرد؟

## قائمة المراجع

1/ المصادر

• القرآن الكريم

2/ المراجع

أ/ الكتب

- (1) - إبراهيم الهيتي ، عبد الستار ، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي ، ط1 ؛ عمان : دار الوراق للنشر والتوزيع ، 2005
- (2) - أبو قحف ، عبد السلام ، أساسيات التسويق ، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، بدون تاريخ ، ج1.
- (3) - إحدادن ، زهير ، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية ، 1999.
- (4) - الأزهري ، محي الدين ، إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي) ، ط1 ؛ القاهرة: دار الفكر العربي ، 1988 ، ج2.
- (5) - البكري ، فامر ، الاتصالات التسويقية والترويج ، ط1 ، عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2006.
- (6) - \_\_\_\_\_ ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، عمان : دار البازوري ، 2006.
- (7) - الحاج ، طارق وآخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، ط2 ؛ عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، 1997.
- (8) - السلمي ، علي ، الإعلان ، القاهرة : مكتبة غريب ، دون تاريخ.
- (9) - السيد سالم ، شيماء ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، ط1 ؛ القاهرة : مجموعة النيل العربية ، 2006.
- (10) - السيد علي ، محمد أمين ، أسس التسويق ، عمان : دار الوراق للنشر والتوزيع ، 2000.
- (11) - العبد الله ، مي ، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير ، ط1 ؛ بيروت : دار النهضة العربية ، 2006.
- (12) - الميلادي ، عبد المنعم ، الإعلام ، الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ، دون تاريخ.
- (13) - أمين أبو علفة ، عصام الدين ، التسويق ( المفاهيم والاستراتيجيات ، النظرية والتطبيق ) ، الإسكندرية ، مؤسسة هورس الدولية للنشر والتوزيع ، دون تاريخ ، ج1.
- (14) - أنجوس ، موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة : بوزيد صحراوي ومراجعة مصطفى ماضي ، الجزائر : دار القصة للنشر ، 2004.
- (15) - بن عيسى ، عنابي ، سلوك المستهلك ( عوامل التأثير النفسية ) ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، دون تاريخ ، ج2.
- (16) - بن مرسل ، احمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط2 ؛ الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005.
- (17) - هنيسي، السيد ، ابتكار الأفكار الإعلانية ، ط1 ؛ القاهرة : عالم الكتب ، 2007.
- (18) - جاسم الصميدعي ، محمود ويوسف عثمان ردينة ، سلوك المستهلك ، ط1 ؛ القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2001.
- (19) - جودت ناصر ، محمد ، الدعاية والإعلان ، مصر : دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، 1998.
- (20) - \_\_\_\_\_ ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، ط1 ؛ القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2008 ، الإصدار الثاني.
- (21) - هشام ، حسان ، منهجية البحث العلمي ، ط1 ؛ الجزائر : مطبعة الفنون البيانية ، 2007.
- (22) - زرواتي ، رشيد ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، ط1 ؛ الجزائر : دار هومة ، 2002.
- (23) - حداد شفيق وسويدان نظام ، التسويق ( مفاهيم معاصرة ) ، ط1 ؛ عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2007.
- (24) - \_\_\_\_\_ ، أساسيات التسويق ، ط1 ؛ عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2007.
- (25) - حسن ، عبد المحي وآخرون ، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية ، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، دون تاريخ.

- (26)- طه احمد ، طارق وأبو قحف ، عبد السلام ، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني ، الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2006.
- (27)- محسن الغالي ، طاهر وشاكر العسكري ، أحمد ، الإعلان مدخل تطبيقي ، ط2 ؛ الإسكندرية : دار وائل للنشر ، 2006.
- (28)- محمد أبوشنب ، جمال ومحمد خوخة ، أشرف ، الدعاية والإعلان ( المفاهيم المعاصرة ) ، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 2005.
- (29)- محمد سامي عبد الكريم ، عمرو ، "الإعلان التجاري في الفضائيات العربية" ، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر ، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، دون تاريخ.
- (30)- محمود أبو رستم ، رستم ، الدعاية والإعلان ، عمان : دار المعتر ، 2003.
- (31)- محمود مصطفى ، محمد ، الإعلان الفعال ( تجارب محلية ودولية ) ، ط1 ؛ الأردن : دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2004.
- (32)- منير حجاب ، محمد ، الإعلام السياحي ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003.
- (33)- نصر المنصور ، كاسر ، سلوك المستهلك ( مدخل الإعلان ) ، ط1 ؛ عمان : دار الحامد ، 2006.
- (34)- ساقور ، عبد الله ، الاقتصاد السياسي ، الجزائر : دار العلوم للنشر ، 2004.
- (35)- سيد مصطفى ، احمد ، اثر الفضائيات العربية ودورها في تشكيل السلوك الإنساني ، اثر الفضائيات على الأسرة العربية ، القاهرة ، 2007.
- (36)- سعيد الحديدي ، منى ، الإعلان ، ط3 ؛ القاهرة : الدار المصرية واللبنانية ، 2002.
- (37)- سعيد الحديدي ، منى وإمام علي ، سلوى ، الإعلام والمجتمع ، ط1 ؛ القاهرة : الدار المصرية اللبنانية 2004.
- (38)- عادل ، راشد احمد ، الإعلان ، بيروت : دار النهضة العربية ، دون تاريخ.
- (39)- عباس العلاق ، بشير ومحمد ربابعة ، علي : الترويج والإعلان التجاري ( أسس ، نظريات ، تطبيقات ) عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 2007.
- (40)- عبد الحميد ، محمد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط1 ؛ القاهرة : عالم الكتب للنشر والتوزيع ، 2000.
- (41)- عبده شهاب ، نجم والنادي ، نور الدين ، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون ، ط1 ؛ الأردن : مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، 2007.
- (42)- عدلي العبد ، عاطف ، الرأي العام وطرق قياسه ( الجوانب المنهجية والنماذج التطبيقية والتدريبات العلمية ) ، القاهرة : دار الفكر العربي ، 2005.
- (43)- عطوان ، فارس ، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي ، ط1 ؛ عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2008.
- (44)- علي شبيبة ، شدوان ، الإعلان ( المدخل والنظرية ) ، مصر : دار المعرفة الجامعية ، 2005.
- (45)- فرج عصام الدين ، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة ، القاهرة : دار النهضة العربية ، 2005.
- (46)- فريد الصحن ، محمد ، الإعلان ، الإسكندرية : الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، 1997.
- (47)- \_\_\_\_\_ ، التسويق ، الإسكندرية : الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، 2003.
- (48)- فوزي الحشبية ، ناجي ، الإعلان رؤية جديدة ، مصر : المكتبة العصرية ، 2003.
- (49)- صالح المؤذن ، محمد ، مبادئ التسويق ، ط1 ؛ الإسكندرية : دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 1999.
- (50)- شلبي ، محمد ، المنهجية في التحليل السياحي ( المفاهيم ، المناهج ، الاقتراعات والأدوات ) ، ط4 ؛ الجزائر : دار هومة ، 2002.
- (51)- خالص - ص - صالح ، في الإعلام التجاري والمفاوضات التجارية الدولية ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، دون تاريخ.
- ب/ المعاجم والقواميس :
- (52)- المعجم الوسيط ، مجمع اللغة العربية ، مصر : مكتبة الشروق ، 2004 ، ط4.
- (53)- ابن منظور ، لسان العرب ، بيروت : دار صادر ، 1990.

- (54)- زكي بدوي ، أحمد، معجم مصطلحات الإعلام (الإنجليزي ، فرنسي ، عربي )، ط2 ، القاهرة : دار الكتاب المصري ، 1994.
- (55)- فريد محمود عزت ، محمد ، قاموس المصطلحات الإعلامية (الإنجليزي - عربي ) ، جدة: دار الشروق ، دون تاريخ.
- (56)- مختار الهواري ، عادل وعبد العزيز مصلوح، سعد ، موسوعة العلوم الاجتماعية ، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 1999.
- (57)- منير حجاب ، محمد ، الموسوعة الإعلامية ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003 ، المجلد السابع.
- (58)- Annuaire statistique de la wilaya de M'SILA, direction de la planification  
et de l'aménagement de territoire (M'SILA, 2006 ).

## الملخص:

تهدف دراستنا إلى تفسير سلوك المستهلك في ضوء تأثير الإعلانات التلفزيونية عليه، حيث تعتبر هذه الوسيلة الإعلامية شعبية وتحظى بإقبال كبير من مختلف شرائح الجمهور. خلصنا إلى أن الإعلان التلفزيوني هو أحد العوامل التي تؤثر على توجه المستهلكين نحو السلع والخدمات، إلا أن درجة التأثير تختلف من منطقة لأخرى. على سبيل المثال، وجدنا أن نساء مدينة مايو لا يعتمدن على الإعلانات في اقتناء مواد التنظيف، بل يعتمدن على تجربتهن الشخصية وعوامل عقلانية أخرى مثل السعر والجودة. هذا يدفعنا لطرح إشكالية لدراسة لاحقة تتناول مدى مراعاة الإعلانات التلفزيونية للعوامل الاقتصادية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي للفرد.

الكلمات المفتاحية: مواد التنظيف، الفضائيات الجزائرية، السلوك الاستهلاكي للمرأة، مدينة مايو

## Summary:

Our study aims to interpret consumer behavior in light of the influence of television advertisements, as this medium is popular and widely received by various audience segments. We concluded that television advertising is one of the factors influencing consumers' orientation toward goods and services; however, the degree of influence varies from region to region. For instance, we found that women in the city of Mayo do not rely on advertisements to purchase cleaning products; instead, they depend on their personal experience and other rational factors such as price and quality. This leads us to propose a subsequent study to examine the extent to which television advertisements consider the economic factors affecting individual consumer behavior.

**Keywords: cleaning products, Algerian satellite channels, women's consumer behavior, city of Mayo**