

العنوان

تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية لعينة من النساء العاملات بمدينة المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذ:

حنان رقاد

إعداد الطالبة:

حنان لعمري

لجنة المناقشة:

.....-/1

.....-/2

.....-/3

في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي يعرفه العالم في الوقت الحالي والذي أدى لإتساع القاعدة الصناعية وظهور أسواق جديدة نجم عنها تعدد في المنتجات والخدمات ، يبرز الموقع الفعال للإشهار في مجال تسويق السلع والمنتجات بإعتباره وسيلة إتصال غير شخصية تساهم في إعلام المستهلك وتوعية الجمهور وحتى في توجيه الأذواق حسب رغبات المعلنين ، مع منحه فرصة التعريف بالمنتجات التي قد تشبع حاجات ورغبات المستهلك وتقوده لإتخاذ قرار الشراء المناسب.

لقد بات الإشهار التلفزيوني يلعب دورا هاما في الحياة اليومية للأفراد كونه مصدرا لتزويدهم بمجموعة من المعلومات التجارية والخدماتية ، التي تيسر لهم سبل التعامل مع احتياجاتهم ومتطلباتهم الحياتية ، وكذا كونه مساهما أساسيا في الإسراع بعملية التنمية الاقتصادية وتحقيق الرواج التجاري، إلى جانب سعيه الدائم لجذب المستهلك وجعله يميل نحو السلعة المعلن عنها دون أخرى ، وهو ما جعل منه وسيلة متميزة لنقل الأفكار والمعلومات من المنتجين إلى المستهلكين من أجل التأثير فيهم سواء بالسلب أو الإيجاب وبالتالي السعي نحو لفت إنتباه المستهلك وكسب ولائه إتجاه السلعة أو الخدمة التي يعرضها فالمستهلك في حاجة دائمة لمعرفة السلع الجيدة في السوق خاصة تلك المتعلقة بالإستعمال الشخصي اليومي ، وهنا يقوم الإشهار التلفزيوني بدور كبير فيحاول أن ينقل للمستهلك المعلومات التي يحتاجها إلى حيث يتواجد وأينما يذهب ، وفي هذه الحالة يعد الوسيلة المثلى لمساعدة المستهلك في تلبية احتياجاته بطريقة أفضل و أيسر.

إن سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع و الخدمات والأفكار والخبرات ،التي يتوقع أن تشبع رغباته وحاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة،ودراسة سلوك المستهلك باتت من الأسس الهامة لأي نشاط تسويقي ، هذا السلوك يتشكل من خلال تفاعل عدة عوامل ومؤثرات من بينها الإشهار التلفزيوني ، الذي يعد الوسيلة الأكثر تأثيرا وفعالية في السلوك الإستهلاكي، ويظهر جانب التأثير بينهما عندما يوفر للمستهلك سبل التعرف على خصائص وطرق إستخدام ما يحتاجه من سلع وخدمات ، ويعمل على مساعدته في حل مشكلة الإختيار الأمثل ، حين يجد المستهلك نفسه أمام كمية كبيرة من المنتجات المعروضة والتي تتميز كل منها بصفات ومزايا معينة قد تتعادل مع بعضها البعض ، وهنا يسعى الإشهار التلفزيوني لتوجيهه نحو السلعة التي تتوافق أكثر من غيرها مع تفضيلاته.

ومنه سعت دراستنا هذه للكشف عن مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للمرأة العاملة ومدى إقبال هذه الفئة من النساء على إتخاذ القرار الشرائي ، إنطلاقا من كونها عاملة وتتمتع براتب شهري يسمح لها بتلبية إحتياجاتها ورغباتها والإنفاق على أسرتها وفقا لما تسمح به حالتها المادية .

وقد قسمت هذه الدراسة إلى مقدمة ،الإطار المنهجي ، ثلاث فصول وخاتمة .

بداية بالإطار المنهجي والذي تم فيه تحديد الإشكالية وطرح تساؤلات الدراسة ، أسباب إختيار الموضوع ،أهداف وأهمية الدراسة ، المدخل النظري للدراسة، إضافة إلى المنهج المتبع ، مجتمع البحث وعينة الدراسة ،مع تحديد المفاهيم المرتبطة بالموضوع وعرض بعض الدراسات السابقة والمشابهة .

الفصل الأول وتم فيه عرض مقارنة مفاهيمية للإشهار التلفزيوني حددت بموجبها نشأته وتطوره،خصائصه ، أنواعه،أهدافه، وكذا الأساليب الإقناعية للإشهار التلفزيوني ،وأبرز مزاياه وعيوبه.

الفصل الثاني تم تقسيمه إلى مبحثين؛المبحث الأول تطرقنا فيه لسلوك المستهلك وذلك بعرض نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك ،خصائص سلوك المستهلك،أنواعه وأهدافه إلى جانب أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

أما المبحث الثاني فقد خصص لعلاقة سلوك المستهلك بالإشهار التلفزيوني وتضمن تأثير الإشهار على سلوك المستهلك ،والإستجابة التي يبديها المستهلك للإشهار التلفزيوني ،مع عرض أهم نماذج إستجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني ،وكذا ابرز مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء.

في حين الفصل الثالث خصص للجانب التطبيقي ،أين تم فيه تحليل وتفسير البيانات مع عرض نتائج الدراسة التي توصلنا إليها وكذا أهم توصيات وآفاق البحث.

## 1- تحديد الإشكالية :

في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة و التطور التكنولوجي الذي يعرفه العالم بظهور أسواق جديدة مختلفة ساهمت في تعدد المنتجات و الخدمات ، اتجهت المؤسسات للمحافظة على مكانتها و ضمان بقائها و استمرارها عبر وضع خطط واستراتيجيات فعالة تتمكن من خلالها من إيصال أفكارها و منتجاتها لهذه الاسواق.

فكان الاشهار أحد أهم المفاتيح الرئيسية لنجاح هذه المؤسسات بمساهمة في تحقيق رغبات المستهلكين و تلبية احتياجاتهم، إذ يعد عاملا يؤثر في المجتمع و يتأثر به من خلال توفير المعلومات الاساسية للأفراد فيما يخص حاجاتهم الاستهلاكية من جهة، و بالمقابل فهو يحمل قيم و ثقافة هذا المجتمع الذي يتعرض لكم هائل من الرسائل الاشهارية و التي تهدف للتأثير على أفراده بمختلف مستوياتهم، فالإشهار أسلوب اتصالي مؤثر و فعال يتجه اليه المنتجون كأداة تسويقية تسعى للتأثير بأسلوب اقناعي معين و حث الافراد على التعرف على حاجاتهم و كيفية اشباعها و من ثم حثهم على اقتنائها.

و لأن نجاح الاشهار و فعاليتها لا يتم إلا باختيار الوسيلة المناسبة استطاع التلفزيون أن يكون من أكثر الوسائل الترويجية جاذبية و تأثيرا ، لكونه يحتل مكانة هامة بين وسائل الاتصال الجماهيرية الاخرى للمزايا العديدة التي يتمتع بها، حيث أصبح وسيلة لا تضاهيها وسيلة اخرى في إيصال الرسالة الاعلامية للمستهلكين بفضل وصوله لجمهور عريض من فئات المجتمع المختلفة.

فمزايا الصورة، الصوت و الحركة سمحت للإشهار التلفزيوني بجذب المستهلك و جعله يميل نحو الاهتمام بالسلعة المعلن عنها دون غيرها ، هذه المزايا و الامكانيات جعلت للتلفزيون مكانة هامة و منحه قوة التأثير على المشاهدين بإمكانية اظهار السلعة أو الخدمة المعلن عنها في صورة واضحة و واقعية أمام المشاهد أو المستهلك فتثير اهتمامه و اقناعه و دفعه لاتخاذ القرار بشرائها و بالتالي جعله يتبنى سلوك الاستهلاك النهائي.

و لأن الجمهور باختلاف مستوياته ليس بمعزل عن التعرض للإشهار التلفزيوني نجد من بين فئات هذا الجمهور أن المرأة اليوم أضحت ضرورة و عنصرا بارزا في البناء الاقتصادي للمجتمع، خصوصا المرأة العاملة التي استطاعت أن تتمركز براتها و قدرتها الاقتصادية و ارتقاء مركزها في سلم اتخاذ القرار.

و من هذا المنطلق تتمحور اشكالية دراستنا هذه في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة العاملة؟

## 2- تساؤلات الدراسة:

1- هل تخطى الرسائل الاشهارية المعروضة في التلفزيون باهتمام و متابعة المرأة العاملة؟

2- ما هي عادات وأنماط التعرض للإشهار التلفزيوني لدى النساء العاملات؟

3- ما هي الإشباعات التي يحققها الاشهار التلفزيوني للمرأة العاملة؟

4- كيف يؤثر الاشهار التلفزيوني على قرارات الشراء لدى المرأة العاملة؟

## 3- أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع تلك المتعلقة بـ:

❖ التعرف على درجة تأثير الاشهار التلفزيوني على المرأة العاملة و مدى نجاحه في تحفيزها لاتخاذ القرار الاستهلاكي.

❖ قلة الاهتمام بجمهور النساء كعينة بحث في الدراسات و هو ما تثبتته الدراسات الاحصائية.

❖ الاهتمام الشخصي بموضوع الاشهار كأهم وسيلة اتصال غير شخصي في التأثير على سلوك المستهلك و تحقيق ذلك ميدانيا.

❖ ارتباط الموضوع بالتخصص و قابليته للدراسة و البحث معرفيا و منهجيا.

❖ المحاولة قدر المستطاع الخروج بنتائج موضوعية للدراسة.

## 4- أهداف الدراسة:

نرغب من خلال القيام بهذه الدراسة الى الوصول لحقائق و توضيح بعض القضايا و عموما تحقيق جملة من

الاهداف نختصرها فيما يلي:

❖ معرفة مدى تعرض المرأة العاملة بولاية المسيلة للإشهار التلفزيوني.

❖ التعرف على دوافع تعرض المرأة العاملة للإشهار التلفزيوني و مكانة هذا الاخير لدى جمهور النساء بصفة عامة.

- ❖ الوقوف عند أهم الاشباع المحققة للمرأة العاملة من تعرضها للرسائل و المضامين الاشهارية التلفزيونية.
  - ❖ محاولة دراسة تأثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاك للمرأة العاملة من منظور نظرية الاستخدامات و الاشباع.
  - ❖ التعرف على أثر خروج المرأة العاملة للعمل على اتخاذها لقرارتها الشرائية للسلع المعلن عنها.
- 5- أهمية الدراسة:**

تتجلى أهمية الدراسة في معالجتها أحد أهم الوسائل غير الشخصية للاتصال و هو الاشهار بحيث استطاع هذا الأخير أن يؤثر الى حد بعيد على عادات المستهلكين و اتجاهاتهم الشرائية و من هنا تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ❖ معرفة العلاقة بين الاشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للنساء العاملات بمدينة المسيلة و مدى قدرة هذه الاعلانات على اشباع حاجاتهن و رغباتهن.
- ❖ التعرف على مختلف العوامل التي تؤثر في المستهلك بصفة عامة و على جمهور النساء بصفة خاصة في اقتناء المنتجات.
- ❖ التعرف على درجة تأثير القدرات المالية للمرأة العاملة على سلوكها الاستهلاكي.
- ❖ التعريف بخصائص جمهور النساء العاملات في مدينة المسيلة من ناحية التعرض للاشهارات التلفزيونية التي تحدد نوعية الميول و الاهتمامات لديهن.
- ❖ تزايد الاهتمام بالاشهار التلفزيوني خصوصا مع تطوره من ناحية الشكل، المضمون و الفكرة و ما يحدثه ذلك من أثر على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة عموما و العاملة تحديدا.

6- المدخل النظري للدراسة:

- نظرية الاستخدامات و الاشباعات

1- مفهوم مقرب الاستخدامات / الاستعمالات والاشباعات:

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفة منظمة ، وتنحصر رؤيتها للجماهير على انها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الاعلام ، خلافا للنظريات المبكرة مثل : نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة ، وتتصرف بناء على نسق واحد ، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الاعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية و السكانية والشخصية.<sup>1</sup>

2- فروض مقرب الاستخدامات والاشباعات :

يقوم مقرب الاستخدامات والاشباعات على خمس فروض أساسية هي كما يلي :

- ان جمهور وسائل الاعلام مشارك فعال في عملية الاتصال واستعماله لوسائل الاعلام يستهدف تحقيق أهداف محددة توفى بتوقعاته ، وتعتبر هذه النظرية أن التعرض لوسائل الاعلام ما هو إلا تعبير عن دوافع سيكولوجية أو احتياجات لدى الجمهور.
- يعتبر استعمال وسائل الاعلام انعكاسات للحاجات التي يدركها الجمهور وتتدخل في ذلك الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي ، وبذلك تختلف الحاجات من شخص لآخر.
- التركيز على أن أفراد الجمهور هم الذين يختارون الرسائل و المضامين التي تشبع احتياجاتهم فهم يقومون باستعمال وسائل الاعلام وليس العكس.
- يقوم الجمهور بتحديد حاجاته ودوافعه بوضوح وبذلك يختار الوسائل المناسبة التي تشبع احتياجاتهم ، فهم يقومون باستعمال وسائل الاعلام وليس العكس.<sup>2</sup> ويكون التعبير عنها وتحديدها أو على الأقل يستطيعون التعرف عليها إذا ما تم سؤالهم عنها.
- يمكن استنتاج المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال استعمالات الجمهور لوسائل الاعلام وليس فقط من تحليل المضامين الموجودة فيها.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب ، المعجم الاعلامي ، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004، ص114 .

<sup>2</sup> - سميرة بلغيشية ، الدراما التلفزيونية العربية وجمهور النساء الماكنات في البيت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ،

تخصص قياس جمهور وسائل الاعلام ، جامعة الجزائر ، السنة الجامعية ، 2010/2011 ، ص 55

### 3/تطور مقترب الاستخدامات والاشباعات:

يعد مقترب الاستخدامات والاشباعات من أكثر تقاليد دراسات الجمهور انتشارا على النطاق العالمي ، حيث ينطلق من سؤال جوهري : ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام؟ وتبحث في الحاجات التي تشبعها وسائل الاعلام لدى الجمهور ، كما تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة.

يشير Warner و Tankard إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استعمال وسائل الاعلام ، قد بدأت منذ وقت مبكر في الثلاثينات ، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب ومسلسلات الراديو والصحف اليومية والموسيقى الشعبية وافلام السينما ، وذلك للتعرف على أسباب استعمال الناس لوسائل الاعلام والنتائج التي تترتب على ذلك ، كما يرجع أصل وجذور نظرية الاستخدامات والاشباعات في فترة الاربعينيات والخمسينيات الى عدة دراسات نذكر منها:

1- دراسة Herta Herzog: والتي كانت رائدة ضمن هذا المنظور ، حيث أنجزت الباحثة عام 1940 دراسة حول مسألة الرغبات التي يشبعها جمهور برنامج ألعاب إذاعي (QWIZ) بالولايات المتحدة الامريكية ، بحيث انجزت سير للآراء فكتشفت دراستها أنه من الرغبات المشبعة التي أفصح عنها المستجوبون أساسا تتمثل في التنافس والتربية والتقييم الذاتي ، كما استخلصت الباحثة أن البرنامج الاذاعي يتيح فرصة لمستعميه لاشباع بعض الرغبات السيكولوجية .

2- دراسة BERNARD BERLSON: وعلى نفس خطى الباحثة HERZOG قام سنة 1945 باستغلال اضراب احد الصحف في نيويورك NEW YORK AIS لإجراء بحث عن طريق سير للآراء استجوب القراء حول النقص الذي تركه لديهم غياب الصحيفة ، واستنتج بأن القراء الأكثر اهتماما وتعلقا بالأخبار يوميا هم أكثر من يحسون بالنقص واعتبر الصحيفة عموما عاملا من عوامل الاحساس بالأمان لدى الأفراد.

3- دراسة Henry و Worned: لقد أنجز الباحثان عام 1948 دراسة حول المسلسلات الاذاعية اليومية ، وتوصلا إلى أن من بين الرغبات الأساسية التي يشبعها الجمهور تتمثل في كونها تساعدهم على تجاوز نقائصهم الاجتماعية .

<sup>1</sup> - سميرة بلغشية ، المرجع السابق ، ص 60 .

وفي سنة 1955 وبعد دراسات عدة قال Eli hu Katz أن الوقت حان لطرح السؤال (ليس ماذا تفعل وسائل الاعلام في الناس، وإنما ماذا يفعل الناس بوسائل الاعلام)

كما قام بتقديم نظرية الاستخدامات والاشباع لأول مرة في مقالة عام 1951 وكان ذلك بعد أن اتضح عجز الدراسات التي تناولت التأثيرات المباشرة فقط ، في حين تجاهلت المتغيرات المتداخلة بين الجمهور ووسائل الاعلام.

تعد دراسات KATZ&WOHL من أهم دراسات هذه المرحلة 1959 التي عكفت على تحديد العلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية لاشباعها من البدائل المختلفة ومنها وسائل الاعلام ومحتواها

إلا أن الدراسات المنجزة مع بداية السبعينات من بينها دراسة MC QUAIL & AL سنة 1972 تمحورت دراستهم حول وصف أفراد الجمهور لتجربتهم الذاتية مع وسائل الإعلام وما هي بالضبط الوظائف التي تؤديها محتويات معينة في ظروف محددة وركزت على التلفزيون حصريا.

وفي سنة 1979 قام الباحث Wind Hal: بتلخيص مقترح الاستخدامات والاشباع وتوصل إلى أن العلاقة "استعمال-نتيجة" تتخذ أشكال مختلفة ، ففي معظم بحوث التأثير نجد أن خصائص محتوى وسائل الاعلام تحدد معظم النتائج وبالتالي تلعب<sup>1</sup> عملية الاستعمالات والاشباع دور الوسيط لوسائل الاعلام أي تعزز تأثيرات المحتوى فاستعمال وسائل الإعلام يمكن أن يقصي نشاطات أخرى أو يمنعها أو يقلصها وأهم ما ميز هذه الدراسة هو ربطها بين بحوث التأثير وبحوث الاستعمالات و إشباع الرغبات.

في الثمانينات قدم الباحث zilhman دراسة على تأثير مزاج الفرد على اختيار وسائل الإعلام فالمثلل يساعد على اختيار المحتوى المثير والتوتر يشجع على اختيار محتوى الاسترخاء وأن نفس المحتوى يمكن أن يشبع حاجات مختلفة بالنسبة لأفراد متنوعين .

ومع نهاية الثمانينات قدم MC QUAIL تحديدا في 1987 الأسباب العامة النمطية لاستعمال التلفزيون على النحو التالي : الإعلام ، التربية ، التعليم الذاتي ، الهوية الشخصية ، الاندماج ، التفاعل والتسلية.

<sup>1</sup> - سميرة بلغيشية ، المرجع السابق ، ص 62-63 .

كما ظهرت دراسات عديدة في ميدان الاستخدامات والاشباع لم تركز على التلفزيون فقط ، وإنما على وسائل إعلام أخرى ظهرت نتيجة التطور التكنولوجي ، حيث اهتم الباحثون بالإنترنت من منظور الاستعمالات والاشباع خاصة عند الأطفال والشباب ، الذين يعدون الفئة الاجتماعية الأكثر استعمالاً للإنترنت.

#### 4/نقد مقرب الاستخدامات والاشباع :

رغم أهمية مقرب الاستخدامات والاشباع إلا أنه تعرض لمجموعة من الانتقادات والتي نعتقد أنها تثير تساؤلات وجدالاً أكثر مما تجيب عليه من أسئلة من بينها:

- قد يحصل الفرد على اشباع جديدة لم تكن مقصودة وقت التعرض لوسائل الاعلام فتتأثر أنماط تعرضه في المستقبل لمضمون أو لوسيلة ما.

- النقد التالي يتعلق بالتوقعات الخاصة بالحصول على الاشباع من وسائل الاعلام ، وبالرغم من أهمية هذا الموضوع يخلط الدارسون بينه وبين مفاهيم أخرى في غالب الأحيان مثل الحاجات والدوافع والاستعمالات والاشباع ، وبذلك فإن دور التوقعات في هذه النظرية غير واضح وليس هناك شرح عملي له.

-اهتمام النظرية بالخصائص السيكولوجية على حساب الأبعاد الاجتماعية.

-الاعتماد على استجابات الأفراد والجمهور ونتائجها كأدلة على الحاجات الأساسية التي تتعدد بتعدد الباحثين.

-الاعتقاد بأن مشاهدة التلفزيون مثلاً هي عملية مخططة ، وهي في الواقع عملية عرضية وغير مخططة.

- تعتبر النظرية الجمهور فعالاً ، وبإمكانه الافصاح عن رغباته ودوافعه.

-عدم وجود الأبحاث المقارنة الكافية عبر المجتمعات المختلفة لمقارنة دور العوامل المحيطة بالفرد في المجتمعات المختلفة في وجود احتياجات معينة ويسعى لاستعمال وسائل الاعلام من أجل اشباعها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - سميرة بلغيشية ، المرجع السابق،ص64-65 .

7- منهج الدراسة:

يعرف المنهج العلمي على أنه " أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره و تحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة "1.

فالمنهج عبارة عن عدة أدوات استقصائية تستعمل في استخراج المعلومات من مصادرها الأصلية ، الثانوية والبشرية والمادية والبيئية والفكرية ، تنظم بشكل مترابط ومنسق لكي تفسر وتشرح وتحلل ويعلق عليها. 2

فهو وسيلة لغاية من حيث استعمالنا له من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية ، سواء كانت مجهولة أو معلومة 3

حيث اعتمدت هذه الدراسة على منهج - المسح الوصفي - الذي يكتسي أهمية كبيرة في مثل هذه الدراسات المتعلقة بالجمهور ، فهو المنهج الذي يحاول أن يصور أو يوثق الواقع و الحقائق والاتجاهات الجارية ، وعلى سبيل المثال تقوم محطات الاذاعة والشبكات بمسوح مستمرة لجمهور المستمعين والمشاهدين ، لتحديد تذوق البرامج والتغير في القيم وأنماط الحياة التي تؤثر في عملية تنظيم البرامج. 4

وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعرف بأنها " لا تقف عند حد جمع المعلومات والبيانات بل وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها ، تؤدي لإمكانية اصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها" 5

بحيث تقوم أساساً على وصف الظاهرة أو الموضوع من خلال الوقوف على أدق جزئياته وتفصيله للتعبير عنها إما كينياً أو كميًا. 16

1- رنجي مصطفى عليان ، اساليب البحث العلمي ، ط. 1 ، دار الدعاء للنشر والتوزيع ، الجزائر ، ص 204.

2- عامر مصباح ، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام ، د. ط ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2006 ، ص 61 .

3- عبد الناصر الجندي ، تقنية البحث العلمي في العلوم السياسية ، د. ط ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 ، ص 14 .

4 - محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص 495.

5- سمير محمد حسن ، بحوث الاعلام ، الاسس والمبادئ ، د. ط ، عالم الكتب ، القاهرة . د س ، ص 51.

6 - احمد عباد مدخل المنهجية البحث الاجتماعي ، د. ط ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 226 ، ص 1.

وهي أيضا تلك البحوث التي تجرى بعد البحوث الاستطلاعية بهدف الكشف عن خصائص وسمات ظاهرة اجتماعية معينة أو مشكلة اجتماعية للحصول على معلومات كافية ومعرفة وحصر العوامل والمتغيرات المؤثرة والمرتبطة بها.<sup>1</sup>

- وعموما فإن هذه الدراسة الوصفية تتناسب مع المنهج المستخدم "المسح الوصفي" حيث سيتم دراسة أثر الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للنساء العاملات.

### 8- مجتمع البحث وعينة الدراسة :

#### 1/ - مجتمع البحث :

إن القصد بمجتمع البحث في هذه النقطة هو كما عرفه الباحثون "مجموع محدود أ غير محدود من المفردات (العناصر ، الوحدات ) المحدد مسبقا حيث تنصب الملاحظات "

فهو إذن جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.<sup>2</sup>

- وسيكون مجتمع البحث في دراستنا هذه النساء العاملات - بولاية المسيلة.

#### 2/ - عينة الدراسة :

العينة كلمة مشتقة من الفعل عين ، الذي يفيد في اللغة العربية معنى خيار الشيء وبذلك فإن العينة هي ما تم اختياره من هذا الشيء ، وفي البحث العلمي فإن العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما.<sup>3</sup>

- وتعرف العينة كذلك على أنها " جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته ، ممثلة بنسبة مئوية ، يتم حسابها طبقا للمعايير الاحصائية وطبيعة مشكلة البحث ومصادر بياناته "

- وعليه فإننا في هذه الدراسة سنعتمد على العينة القصدية أو العمدية والتي تعرف بأنها " عينة تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا سليما ، فالباحث في هذه الحالة قد إختار مناطق أو أشخاص

<sup>1</sup> محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي، التصميم والمنهج والاجراءات، د. ط، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1983، ص 218 .

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 ، ص 166.

<sup>3</sup> المرجع نفسه ، ص 170.

محددین ، أو مواد اعلامية متميزة ، يتميزون بخصائص تمثيلية لمجتمع البحث وهذه النتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله .<sup>1</sup>

فهي بذلك العينة التي يقوم بها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة.<sup>2</sup>

ويبلغ حجم العينة لمجتمع البحث في دراستنا هذه (90) مفردة متمثلة في النساء العاملات وذلك بعد إلغاء (10) مفردات بسبب عدم متابعتهم للإشهار التلفزيوني على الإطلاق.

### 9- أدوات الدراسة :

حتى يمكن للباحث الوصول إلى نتائج موضوعية بالنسبة لإشكالية البحث ، يستلزم من الباحث استخدام أدوات وطرق في جمع المعلومات وهذه الأدوات هي التي يستخدمها في جمع البيانات المستهدفة في البحث ضمن منهج معين.<sup>3</sup>

### استمارة الاستبيان :

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال خاصة في علوم الاعلام والاتصال ، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها .<sup>4</sup>

- إن استمارة الاستبيان ، وسيلة من وسائل جمع البيانات عن طريق مجموع من الاسئلة ،<sup>5</sup> حيث تعتبر دليلا و يحدد موضوعاتها ويشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من البحوث.<sup>6</sup>

1- طلعت همام ، سين وجيم عن مناهج البحث العلمي ، د .ط، دار عمان الاردن ، 1989 ، ص56.

2- احمد بن مرسللي ، مرجع نفسه ، ص 197.

3- عامر قنديلجي ، البحث العلمي ، ط.1، دار اليازوري العلمية ، عمان 1999 ، ص 147.

4- أحمد بن مرسللي ، المرجع السابق ، ص 220 .

5- توفيق السالم ، مقدمة في طرق البحث الاجتماعية ، د.ط، الكويت، 1979، ص150 .

6- زيان محمد ، البحث العلمي، مناهجه وتقنياته ، د .ط، دار الشروق ، بيروت، 1983، ص292 .

وتعرف كذلك بأنها ، مجموعة الأسئلة المرتبة حول موضوع معين ، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها ، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق<sup>1</sup>.

فالاستبيان إذن أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة<sup>2</sup>. مع التقيد بموضوع البحث المزمع اجراءه وعدم الخروج على أطره مضامينه<sup>3</sup>.

وقد تم في هذا الصدد إعداد استمارة استبيان بعد عرضها للتحكيم ، حيث حكمها كل من الأستاذ بوبكر بوعزيز والاستاذة ابتسام حمديني.

## 10- تحديد المفاهيم :

إن مرحلة تحديد المفاهيم والمصطلحات من أهم المراحل في الدراسات والبحوث العلمية ، فهي تسمح بتوضيح المفاهيم الواردة في طيات الدراسة وازالة اللبس عن غيرها من المفاهيم المتشابهة لها وأبرزها :

-التأثير : هو احداث تأثيرات وتغيرات في السلوك والتفكير وتمثل في التغيرات الحاصلة نتيجة للتعرض للوسائل المختلفة ، لهذا يعمل عند اجراء البحوث على قياس ما يحدث من تأثيرات في السلوك والتفكير<sup>4</sup>.

وهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام ، إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني<sup>5</sup>.

## التعريف الاجرائي للتأثير :

هو عملية انتقال الرسائل الاعلامية من المرسل إلى المتلقي ، هذا الأخير يستقبل الرسائل فتحدث له تغييرات على مستوى سلوكه و مواقفه وتجعله يتبنى سلوكا ظاهرا.

1- احسان محمد حسن ،الاسس العلمية لمناهج البحث العلمية ،د.ط، دار الطليعة ، بيروت ،1985،ص65 .

2- محمد منير حجاب ، المرجع السابق ،ص46 .

3 - محمد جمال الفار ، المعجم الاعلامي ،د.ط، دار اسامة ، المشرق الثقافي ، الاردن، 2010 ،ص16 .

4 - المرجع نفسه ،ص52 .

5- محمد منير حجاب، المرجع السابق،ص114 .

-الاشهار/الاعلان:

الاعلان أو الاشهار مصطلحين يؤديان نفس الوظائف ، بحيث تستعمل دول المشرق العربي مصطلح "اعلان" في حين تستعمل دول المغرب العربي والمراجع الاجنبية مصطلح "الاشهار" نظرا لاستعمال المراجع التي اعتمدت عليها لهذا المصطلح .

و عموما هناك تعريفات عديدة للإشهار أهمها ما يلي :

**لغة :** الاشهار هو إعلان الشيء وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب ، الاعلان/المجاهرة و علانية فيما إذا شاع وظهر .<sup>1</sup>

والاشهار تقابله بالفرنسية كلمة وهي *publicité* وهي كلمة مشتقة من شهر يشهر ، شهرة وشهر الشيء أي ذكره وعرف به .<sup>2</sup>

**اصطلاحا :**

-يعرف بعض رجال الادارة الاعلام بأنه : "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال المختلفة .<sup>3</sup>

ومن جهة أخرى الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظيرة أجر مدفوع .<sup>4</sup>

وقدم *kotler* تعريفا ماثلا ، فهو يعتبر الاشهار شكلا من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يمرر عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة .<sup>5</sup>

1 - ابن المنصور ، لسان العرب، ط.1 ، دار الصادق للطباعة والنشر ، لبنان،1956،ص187 .

2 - المنجد في اللغة والاعلام ، ط.1 ، دار المشرق ، لبنان ، 1986،ص406 .

3- محمد ابو سمرة ، ادارة الاعلان التجاري ، ط.1 ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2009،ص09 .

4- محمد صادق ، بازعة ،ادارة التسويق، د.ط، دار النهضة العربية ،القاهرة،1979،ص423 .

<sup>5</sup> Philip kotler, marketing et management ,1980.p 414.

وكذلك يعرف زيكمود وأميكو الاعلان بالقول : هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والاشادة بها .<sup>1</sup>

- كما قدم رجل الاعلانات الشهير "سالاكرو" تعريف للإعلان على أنه فن يساعد على نشر أفكار معينة أو خلق علاقة اقتصادية بين أشخاص قادرين على تقديم سلعة أو خدمة ، وآخرين مستعدين لاستعمالها .<sup>2</sup>

- أما جمعية التسويق الأمريكية : فقد أعطته تعريفا أكثر شمولاً من كافة التعاريف السابقة إذ قالت : بأن الاعلان هو عملية اتصال غير شخصية مدفوع الثمن ، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين واقناعهم بها .<sup>3</sup>

- ونخلص بالقول إلى أن الاعلان هو نشاطات اتصالية بل هو عملية اتصال غير شخصي تقوم به وسائل الاتصال بواسطة المعلنين ، الذين يدفعون الثمن لتوصيل معلومات معينة إلى الفئة المستهلكين ، حيث يفصح المعلن عن هويته أثناء الترويج للإعلان ،<sup>4</sup> ولا يقتصر الاعلان على عرض وترويج السلع فقط ، وإنما يشمل الأفكار والخدمات .<sup>5</sup>

### التعريف الاجرائي :

الاعلان هو عملية اتصالية تتم بصورة غير شخصية ، يقوم من خلالها المعلن بالترويج لمجموعة من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار ، بهدف جعل المستهلكين يقبلون على اقتنائها مقابل أجر مدفوع .

### التيلفزيون :

وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي ، وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة .

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق ، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري ، د.ط، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، د.م.ن، 2007، ص135 .

<sup>2</sup> p.Amerein D.Barczyk.R.evrand . Eautres, Marketing strategies et pratique, p320.

<sup>3</sup> - محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، ط.1، دار النشر والتوزيع ، الاردن ، 2008 ، ص 102 .

<sup>4</sup> - بسام عبد الرحمن المشاقبة ، الاعلام الصحي ، ط.1، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2012 ، ص 21 22 .

<sup>5</sup> - محمد جمال الفار ، المرجع السابق ، ص 33 .

تتكون من مقطعين الأول TELE وتعني عن بعد والثاني VISION وتعني الرؤية أي أن كلمة التلفزيون تعني الرؤية عن بعد.<sup>1</sup>

ويعتبر أخطر وسيلة اتصالية في عالم اليوم لأنه يجمع بين الصوت والصورة وبإمكانية مخاطبة مئات عديدة من الناس من مختلف مستوياتهم ولفترات مختلفة.<sup>2</sup>

#### التعريف الاجرائي :

التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية يتمتع بمزايا الصورة ، الصوت والحركة يتوجه عبر برامجها المختلفة لجمهور عريض من الافراد .

#### الاشهار التلفزيون :

هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور يقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته .

ومبولة وقيمة وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.<sup>3</sup>

#### التعريف الاجرائي :

هو عملية التأثير على الجمهور بهدف اقتناعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، من خلال التلفزيون لاشباع الحاجات والرغبات النفسية الاجتماعية للأفراد .

1 - محمد منير حجاب ، المرجع السابق ، ص 181 .

2 - محمد جمال الفار ، المرجع السابق ، ص 117 .

3- ايناس محمد غزال ، الاعلانات التليفزيونية وثقافة الطفل ، ط 1 ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية ، 2001 ، ص 133 .

- سلوك المستهلك :

يتكون هذا المصطلح من مفهومين هما :

- **السلوك لغة** : كلمة سلوك في اللغة العربية مشتقة من سلك وسلوكا ، سلك الطريق أي سار فيه متبعا اياه فالمسلك هو المسار و المذهب .<sup>1</sup>

اصطلاحا :

السلوك هو التصرف أو رد الفعل اتجاه بعض المؤشرات الخارجية التي تسمح بتكييف الموجودات الحية مع البيئة التي يعيش فيها .<sup>2</sup>

- وترى سهير كامل أحمد أنه " كل سلوك يصدر عن الفرد إنما هو مدفوع وغرضي ، ولا يمكن التعرف على مظاهر السلوك الانساني إلا إذا عرفنا الدوافع التي وراءها ، ولكي نفهم الناس لابد من معرفة دوافعهم وما يرمون إليه من أهداف .<sup>3</sup>

- ويقول عبد الستار ابراهيم : السلوك هو الاشارة إلى مختلف نواحي النشاط ، التي يمكن ملاحظتنا أو ملاحظة نتائجها ، أو بعبارة أخرى السلوك يشير إلى كل ما يصدر عن الفرد من استجابات حركية أو عقلية أو اجتماعية عندما تواجه الكائن أي منبهات .<sup>4</sup>

- المستهلك :

- لغة : كلمة مستهلك في اللغة العربية مشتقة من المستهلك ، استهلاكا ، مستهلك ، استهلك المال أي أنفقه وأنفذه .<sup>5</sup>

فالمستهلك هو من يستعمل الشيء فينهيه أو ينفيه أو يهلكه ليستفيد منه .<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - الطاهر أحمد الزاوي ، مختار القاموس ، د. ط ، الدار العربية للكتاب ، د. م ، 1983 ، ص 307 .

<sup>2</sup> - مصطفى غالب ، السلوك ، ط 2 ، دار ومكتبة الهلال ، لبنان ، 1971 ، ص 05 .

<sup>3</sup> - سهير كامل احمد ، التوجيه والارشاد النفسي للصغار ، د. ط ، مركز الاسكندرية للكتاب ، مصر ، 2003 ، ص 52 .

<sup>4</sup> - عبد الستار ابراهيم ، السلوك الانساني بين النظرة العلمية والنظرة الدراجة ، د . ط ، دار الكتب الجامعية ، القاهرة ، د. ت ، ص 11 .

<sup>5</sup> - على بن هادية واخرون ، القاموس الجديد للطلاب ، ط 7 ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1991 ، ص 487 .

<sup>6</sup> - عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ، د. ط ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1998 ، ص 23 .

اصطلاحا :

هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة من أجل شرائها أو استعمالها استعمالاً نهائياً ليشبع حاجاته الشخصية أو المنزلية أو العائلية.<sup>1</sup>

- هو الهدف الذي يسعى إليه منتج أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة ، أو يتلقى الخدمة أي هو محطة أنظار من يعمل في مجال التسويق.<sup>2</sup>

حيث كل انسان يعتبر مستهلك لبعض السلع وبعض مصادر الثروة في الاقتصاد ، فالإنسان يعد مستهلكاً لمنتجات المؤسسات التي تستهدف الربح مثل شركات السيارات والملابس ، وتلك التي لا تستهدف الربح كالمؤسسات التعليمية أو العلاجية أو الثقافية.<sup>3</sup>

سلوك المستهلك :

عرف أوغست " سلوك المستهلك بأنه "سلوك الشراء الذي يمثل مجموعة من الاجراءات ولا نستطيع مشاهدته باستمرار وأن يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء".<sup>4</sup>

هو دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذو قيمة بالسلع أو الخدمة التي تشبه حاجاتهم.<sup>5</sup>

1- علي محمد رابعة ، ادارة الموارد البشرية ، ط.1 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2003 ، ص 114 .

2- ايمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، د.ط ، الدار الجامعية ، مصر ، 2006 ، ص 15.

3- عبد الرحمن لعيسوي ، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق ، د. ط ، دار الجامعية للنشر والطباعة ، مصر ، 1996 ، ص 13 .

4- محمود جاسم الصميدعي ، رودينا عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، مدخل كمي وتحليلي ، ط 1 ، دار المناهج ، الاردن ، 2001 ، ص 19.

5- عنابي بن عيسى سلوك المستهلك وعوامل التأثير البيئية ، د. ط ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 16.

- جميع الافعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على السلعة في مكان معين وفي وقت محدد.<sup>1</sup>

#### سلوك استهلاكي :

هو اشباع رغبات الفرد بحصوله على كل ما يريده من سلع وخدمات بطريقة بعيدة عن الوسطية والاعتدال ويمثل السلوك الاستهلاكي نوعا أساسيا من أنواع السلوك الانساني فيمارسه كل منا مهما اختلفت بنا السبل وتنوعت مسالك الحياة.

والسلوك الاستهلاكي تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الفرد أنها صالحة لاشباع رغباتهم واحتياجاتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها.<sup>2</sup>

#### تعريف اجرائي :

هو اقبال الأفراد على اقتناء المنتجات والخدمات من أجل اشباع حاجاتهم ورغباتهم ، وبالتالي الاستفادة منها في حياتهم اليومية .

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، ط.1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 ، ص 58 .

<sup>2</sup> - محمد منير حجاب ، المرجع السابق ، ص 286.

11- الدراسات السابقة والمشاهدة :

الدراسة الاولى: دراسة آمنة علي الرباعي بعنوان الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي ، دراسة ميدانية لعينة من المراهقين في مدينة اربد بالمملكة الاردنية ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، عام 2009

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة اربد وقد شملت الدراسة (400) طالبة وطالب تم اختيارهم عشوائيا من مدرستين حكوميتين في مدينة اربد ، بحيث واحدة تمثل الذكور والثانية تمثل الاناث ولتحقيق هذا اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه للإجابة على أسئلة الدراسة والتحليل لاختبار فرضياتها.

وتحددت مشكلة البحث في الاجابة على الاسئلة التالية:

- 1 - ما مدى تعرض المراهقين (ذكور واناث) للإعلانات التلفزيونية وهل توجد علاقة بين تعرضهم والسلوك الاستهلاكي؟
- 2 - ما لفترات الاكثر مشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين وهل توجد علاقة بين هذه الفترات والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟
- 3 - ما الاشكال الاعلانية التي يشاهدها المراهقون وهل توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الاعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟
- 4 - ما مصداقية الرسالة الاعلانية التلفزيونية لدى المراهقين وهل توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الاعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لديهم؟
- 5 - ما نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين (ذكور واناث) وهل توجد علاقة بين نمط المشاهدة والسلوك الاستهلاكي لديهم؟
- 6 - ما حداثة المعلومات المقدمة في الاعلان التلفزيوني من وجهة نظر المراهقين وهل توجد علاقة بين حداثة المعلومات والسلوك الاستهلاكي لديهم؟
- 7 - ما العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

و قد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1 - هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- 2 - ليس هناك علاقة بين الاشكال الاعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- 3 - هناك علاقة بين مصداقية الرسالة الاعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- 4 - ليس هناك علاقة بين نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمراهقين.
- 5 - هناك علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمراهقين.
- 6 - هناك علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمراهقين.
- 7 - ليس هناك علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم

تشارك هذه الدراسة مع دراستنا في تناولها موضوع العلاقة بين الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي ، ومن منطلق الاستفادة من هذه الدراسة وإجراءاتها المنهجية كالمنهج المستخدم والعينة والنتائج التي توصلت إليها الدراسة سنحاول تحليلها قصد الاستفادة منها قدر المستطاع فمن حيث الموضوع نشترك في دراسة تأثير الاشهار التلفزيوني و المضمون الاعلاني عموما، وما يمكن اعتباره نقطة اختلاف هو مجتمع البحث حيث تناولت الباحثة فئة المراهقين في المجتمع الأردني.

#### الدراسة الثانية :

دراسة علي أرشيد مشاقبة وهي بعنوان "تأثير الاعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الاردن" دراسة مسحية ،قدمت هذه الدراسة استكمالا للحصول على درجة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، الاردن، 2008

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على التأثير الذي يتركه الاعلان التلفزيوني في سلوكيات المشاهدين ومنها السلوك الاستهلاكي الذي يمتاز بالولاء للسلع أو الخدمات المعلن عنها وبالتالي يخلق الطلب ويزداد الاقبال على السلع وخاصة الكمالية منها بشكل غير متوازن ، وهذا قد يربك ميزانية الأسر والافراد ويقلل معدلات الادخار، ويتسبب بمشكلات اجتماعية واقتصادية على المستوى الوطني ،وعليه فقد تم دراسة تأثيرات الاعلان الذي يبيث

على قنوات MBC الفضائية المختلفة ، وتأثير هذه الاعلانات على الجمهور الاردني كمشاهد لهذه القنوات على وجه الخصوص.

-وقد اتبع الباحث في دراسته منهج المسح بالعينة لعدد (500) مفردة توزعت على (12) محافظة في الأردن مستخدما الاستبيان كأداة بحثية واجريت الدراسة خلال الفترة من 15ديسمبر 2007 إلى 15فيفري 2008

ومن أهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة:

-يشاهد الافراد عينة الدراسة القنوات الفضائية العربية ، بمعدلات متفاوتة واحتلت قنوات MBC الفضائية العربية ، بمعدلات متفاوتة واحتلت قنوات MBC الفضائية المرتبة الاولى من حيث التعرض ومدى المتابعة.

-أقوى تأثير للإعلان على قرار شراء السلع والخدمات باعتباره سلوكا استهلاكيا ،لأن الاعلانات تبين جودة المنتجات وكفاءتها ، كما تبين أن الاعلانات في قنوات MBC الفضائية خصوصا هو أقوى دافع لاقتنائهم سلعة أو خدمة معينة ، كما أن أهم ما يلفت انتباه أفراد هذه العينة في هذه الاعلانات هو السعر ، إضافة إلى أن غالبية العينة كانوا ممن يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من تلك غير المعلن عنها .

ركزت هذه الدراسة على متغيري الاشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي مع دراسة المضمون الاعلاني للقنوات الفضائية ، وأثره على المشاهدين وبالتحديد دراسة تأثير اشهارات MBC الفضائية على سلوك المشاهدين حيث تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في الاعتماد على المنهج المسحي والاستبيان كأداة للدراسة .

وما يمكن اعتباره كنقطة تعقيب على الدراسة هو عدم تفصيل الباحث في النتائج المتوصل اليها في الدراسة ، واكتفائه بالإشارة إلى مشاهدة أفراد العينة للإشهار المعروض على قنوات MBC الفضائية وتأثيره فيهم دون التطرق بإسهاب لكيفية التأثير على اتجاهاتهم الاستهلاكية أو عادات وأنماط التعرض مثلا ، حتى يتضح بدقة مدى تأثير الاشهار التلفزيوني على مشاهدي قنوات MBC الفضائية خصوصا مع تعدد وتنوع الاعلانات التي تبثها هذه القنوات.

الدراسة الثالثة :

وهي دراسة بعنوان "أثر الإشهار على سلوك المستهلك" دراسة ميدانية لشركة موبيليس ، وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، للطالبتين ربما بودراف و رشيدة موساوي ، جامعة آكلي محند أولحاج ، البويرة ، 2014 / 2015

وقد صيغت إشكالية الدراسة على الشكل التالي " إلى أي مدى يؤثر الإشهار في سلوك المستهلك النهائي " تبعثها أسئلة فرعية تمثلت في :

- ما هو الإشهار؟ وماهي العوامل المؤثرة فيه؟

- ما المقصود بدراسة سلوك المستهلك؟ وماهي العوامل المؤثرة فيه؟

- كيف تؤثر إشهارات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك الجزائري؟

- على ماذا يعتمد المستهلك الجزائري في اقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس؟

وجاءت فرضيات الدراسة كالتالي:

- الإشهار أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

- يختلف أثر اشهارات مؤسسة موبيليس باختلاف في سلوك المستهلك باختلاف الوضعية الاجتماعية والثقافية والديمغرافية.

- تختلف درجة تأثير المستهلك النهائي لإشهارات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها.

- يعتمد المستهلك النهائي في اقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس بدرجة كبيرة عن الإشهار.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في استخلاص مدى تأثير إشهارات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك من خلال إعداد نموذج استمارة استبيان ، موجه لعينة اختيرت لتمثيل مجموعة المستهلكين الجزائريين وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

- تختلف درجة تأثير المستهلك الجزائري بشهارات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها ، إذ تعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها المستهلك لمتابعة إشارات مؤسسة موبيليس.
  - يختلف تأثير اشهارات مؤسسة موبيليس من فرد لآخر ، باختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، ونتائج الاستبيان أثبتت ذلك فأثر الإشهار على ذوي المستوى التعليمي العالي يكون أقوى من أثر الإشهار على ذوي المستوى التعليمي المنخفض.
  - المستهلك الجزائري يعتمد على إشارات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات للسلع والخدمات التي يرغب في شرائها، والتي تم التأكد من صحتها لكون نتائج الاستبيان أظهرت ذلك.
- ومنه تبدو هذه الدراسة مختلفة عن دراستنا من حيث كونها تتمثل في دراسة حالة وتدرس ميدانيا مؤسسة موبيليس ، إلا أنها تشترك مع موضوعنا في متغيري الإشهار التلفزيوني وسلوك المستهلك، حيث أفادتنا في الجانب النظري وكذا من جانب المقارنة بين نتائج الدراسة التي توصلنا إليها ونتائج الدراسة السابقة الذكر خاصة مع تأكيدها على التأثير القوي للتلفزيون كوسيلة إشهارية في غاية الأهمية.

تمهيد :

يعد الإشهار التلفزيوني من أهم أنواع الإشهار وأبرزها على الإطلاق ، حيث استمد هذه الأهمية من التلفزيون وما يتمتع به على مستوى التقنية وكذا على مستوى تنوع قنواته وانتشارها وظهور ما يعرف بالقنوات المتخصصة وامتداد ساعات البث.

لقد أصبح الإشهار التلفزيوني يشارك في حياة الأفراد ويساهم في تكوين قراراتهم الشرائية ، بما يعرضه عليهم من سلع وخدمات يصورها على أنها الأفضل و الأنسب مستعملا وسائل الاعراء والتسويق والجاذبية لإبهار المتعرض للرسائل الاشهارية وهو بذلك يسهل سبل التعامل مع الاحتياجات والمتطلبات اليومية.

المبحث الاول : ماهية الاشهار التلفزيوني:

المطلب الاول : نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني.

مما لا شك فيه أن الإشهار التلفزيوني مر بمراحل حتى صار بالشكل الذي نعرفه حالياً ، أي صار له قوانين وأساليب خاصة به تطور أسلوبه من حيث التحرير ، الاخراج وتنوع الافكار، لقد بدأت العلاقة بين الاشهار والتلفزيون مواكبة للبدائيات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941 من خلال محطات التلفزيون الأمريكية ثم سرعان ما انتشر استخدم الاشهار التلفزيوني في اوربا خاصة بعد الحرب العالمية<sup>1</sup>، حيث يمكن ارجاع تطوره الى عدة عوامل نذكر منها :

- انتشار التعليم بين أفراد المجتمع وتزايد الاقبال على الثقافة مقارنة بالماضي، وبالتالي دفعهم إلى الاهتمام بالإعلان المتلفز كمصدر للمعلومات .
- تزايد معدل التصنيع في كل من الدول المتقدمة والنامية والتوسع في حجم الطاقة الانتاجية ، تلاه وجود حاجة إلى خدمات اضافية تتناسب مع ارتفاع مستوى معيشة ودخل الافراد ، مما دفعهم إلى ضرورة توسيع الأسواق الداخلية والخارجية بهدف التخلص من فائض الانتاج وتنشيط المبيعات<sup>2</sup>.
- ظهور ما يسمى بالسوق الكبرى التي تضم عدد كبير من المستهلكين، والتي ترتبط بالتصنيع والتوسع في الطاقة الانتاجية الشيء الذي يجعل الاشهار التلفزيوني ضرورة ملحة ، فمن غير الممكن الاتصال بعدد كبير من المستهلكين واطلاعهم على كافة المعلومات المتعلقة بالعرض إلا من خلال التلفزيون<sup>3</sup>.
- سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطوير الاشهار التلفزيوني ، وما نتج عنها من ارتفاع معدلات الاستهلاك وانتشار ظاهرة الاستهلاك التفاخري التي ترد إلى ما يسمى بأثر التقليد ، فالفرد منا لا يستهلك بناء على ذوقه أو ما يحتاج إليه بل متأثراً بما يحتاجه الآخرون<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - منى سعيد الحديدي ، سلوى امام ، الاعلان في التلفزيون المصري ، د.ط ، مركز الجامعة ، القاهرة ، 1976، ص115.

<sup>2</sup> - ايناس محمد غزال ، مرجع سابق، ص140 .

<sup>3</sup> - احمد عادل راشد: الاعلان ، د. ط ، دار النهضة العربية ، بيروت، 1981، ص17 .

<sup>4</sup> - ايناس محمد غزال : المرجع نفسه ، ص 141 .

- التطور الفني و التكنولوجي المستمر الذي ساهم في زيادة انتاج العديد من السلع والخدمات ، وهذا ما يدفعه إلى التخطيط لرسم خطة تسويقية اعلانية للترويج لعروضها ، خاصة مع ظهور جهات متخصصة ومنظمات اعلانية تنظم العمل الاعلامي وتدعمه كفن ومهنة (الوكالات الاشهارية).

ومن هنا نستطيع القول أن تطور الإشهار التلفزيوني جاء كتحصيل حاصل لجملة من الظروف والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والثقافية ، التي أظهرت مدى أهمية الإشهار بصفة عامة والاعلام المتلفز بصفة خاصة ، وأيضاً مدى حاجة المعلن إليه كوسيلة ترويجية ، والمستهلك كمصدر معلومات و مرجع مساعد في عملية الاختيار.

### المطلب الثاني : خصائص الإشهار التلفزيوني .

يتميز الإشهار التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الاعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة ، بحيث تنشأ هذه الأسرة مجتمعة ، وينفرد الإشهار التلفزيوني عن بقية الانواع الاعلانية الاخرى بجملة من الخصائص نحصرها في الآتي :

- يتيح الإشهار التليفزيوني فرصة التعرض الجماعي ، الذي لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات كما يحقق الإشهار التلفزيوني ميزة التقاء المشاهدين من خلال :

- اختيار اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الاسبوع .

- اختيار وقت الاعلان.

- اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الاعلان خلاله .

ومن ثم يجد المعلن الفائدة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف يتابعون التلفزيون في هذه الاوقات .

- عندما يتم عرض الاعلان التلفزيوني لساعة أو خدمة ما ، فإنها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى .

- يمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق ، من خلال الناحية الفنية ومن حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلعة والصوت ، مما يكون له أكبر الأثر على المشاهدين. - يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول

إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة اعلانية واحدة ، فنظرا للتقدم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة فإن نسبة كبيرة من الأفراد أصبحوا يملكون أجهزة تلفزيونية ، ومن ثم يزداد عدد المشاهدين للرسالة الاعلانية في أوقات المساء حيث تمثل أوقات الفراغ لمعظم الافراد.<sup>1</sup>

- يعد الاعلان التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله الى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت ، كما يتميز باتساع مساحته الزمنية اليوم ، حيث توجد اعلانات في مختلف الفترات الصباحية والظهرية والمسائية مما يجعل منه رسالة جماهيرية.

- انتقاء العنصر الشخصي في الاعلان التلفزيوني فهو رسالة اتصال غير مباشرة ، بمعنى أن اكتساب المعلومات من المرسل إلى المستقبل ، يتم بدون مواجهة مباشرة كما هو الحال بين البائع والمشتري أثناء لحظة الشراء.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث : أنواع الإشهار التلفزيوني

تتخذ الاعلانات المتلفزة عدة أشكال وتنوع تقسيماتها ، حيث اختلف العلماء في تحديدها وسنحاول عرض أهمها :

أ - الاعلان الاستهلاكي : وهو الذي يوجه إلى المستهلك لسلعة أو خدمة معينة ، وتهدف إلى توصيل المعلومات عن فكرة العرض بغية اقناعه بالتصرف وفقا لما يدعم إليه الاعلان

ب - الاعلان الصناعي : وهو الاعلان الذي يستهدف الأفراد المخولين لشراء المنتجات الصناعية في الشركات من سلع وخدمات تستعمل في انتاج سلع اخرى .

ج- الاعلان التجاري : وهو الاعلان الذي يعتمد عليه لتحقيق توزيع أكبر لمنتجاتها.

<sup>1</sup> - نجم عبد الشهيبي نور الدين النادي ، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون ، د. ط، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، الاردن 2006 ، ص 100\_101 .

<sup>2</sup> - ايناس محمد غزال ، مرجع سابق ، ص 179 - 181 .

د- الاعلان المهني : وهو الإعلان الذي يستهدف فئة معينة كجمهور الأطباء ، المحامين أو المحاسبين.<sup>1</sup>  
 هناك تصنيف آخر على أساس جغرافي :

أ - الاعلان الدولي : وهو الذي يوجه إلى مستهلكين من مختلف الدول ويغطي أكثر من دولة.

ب- الاعلان القومي : وهو الذي يستهدف المستهلك المحلي ، ويحاول التأثير في السوق المحلية دون غيرها ، أي يقتصر على دولة واحدة.

ج - الاعلان المحلي : هو الذي يستهدف مجموعة من المستهلكين يقيمون في رقعة جغرافية معينة ويقتصر العرض هنا على دوائر جغرافية محدودة .

توجد تصنيفات أخرى كذلك :

أ- اعلان أولي : يهدف إلى ترويج مبيعات سلعة أو منتج ، بغض النظر عن العلامة التجارية ، كأن يروج الاعلان مثلا لشرب القهوة دون تحديد ماركة معينة.<sup>2</sup>

ب - اعلان اختياري : هو الذي يهدف للتأثير على الجمهور لتجريب عرض معين أو استخدام سلعة معينة.

ج- اعلان المؤسسة : وهو الذي يهدف للترويج لفكرة مشروع ما ، أو تثبيت اسمه في أذهان الناس كالإعلان عن بنك والتركيز على صوته أو اسمه.

د- الاعلان التعليمي : ويقوم على تقديم معلومات وبيانات عن المنتج ، ويتعلق هنا بالسلع الجديدة في السوق أو السلع المعروضة من قبل ، وظهرت لها استعمالات جديدة أو تم تطوير بعض خصائصها.

هـ - الاعلان الارشادي أو الاخباري : ويوفر هذا النوع كافة المعلومات عن العرض للجمهور المستهدف وكيفية استعماله وطرق الحصول عليه.

و- الاعلان الاعلامي : يعمل هذا النوع على تقوية صناعة نوع معين من السلع ، أو الخدمات أو المنظمات عن طريق تقديم بيانات للجمهور ، تقوي الصلة بين الأفراد و المنتج ويدعمها.

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى ، الاعلان الفعال تجارب محلية ودولية . د. ط ، دار الشروق ، د . م ، 2004 ص 82 .

<sup>2</sup> على السليمي ، الاعلان . د. ط ، مكتبة غريب ، القاهرة ، 1987 ص 19 .

ن - الاعلان التذكيري : ويقوم على إعادة تذكير الجمهور المستهدف بفكرة أو سلعة أو خدمة معروفة لديه ، وعادة ما يكون في مرحلة لاحقة بعد أن كون المنتج لنفسه شهرة وأصبح معروفاً.

ي- الاعلان التنافسي : ويتعلق الأمر هنا بمحاولة مقاومة أو تخفيف آثار الاعلان الذي يقوم به المنافس ، على الرغم من أن عملية الدفاع هذه لا تؤدي إلى زيادة المبيعات، إنما تعمل على ألا تنخفض حصته من السوق.

المطلب الرابع : أهداف الإشهار التلفزيوني :

تختلف وجهات النظر حول أهداف الإشهار التلفزيوني إذ يرى فريق من الباحثين بأن أهدافه تنقسم إلى أربع (4) عناصر مركبة تتمثل فيما يلي :

1- الدراية والادراك

2- الفهم

3- الاقناع

4- الاستجابة

كما يذهب فريق من الباحثين إلى التأكيد بأن أهداف الإشهار التلفزيوني تتركز معظمها في إثارة ادراك المستهلكين ، تكوين انطباع جديد لديهم اتجاه الفكرة أو الخدمة وزيادة المبيعات وحث المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات عن تلك الفكرة أو الخدمة ، كما يحدد فريق من الباحثين من بينهم " عاطف عدلي العبد " في أحد مؤلفاته بعنوان " الاعلام والأسرة " أهداف الإشهار التلفزيوني فيما يلي :

1- تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها ، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة.

2- زيادة معلومات المستهلكين عن منتجات المنشأة وخدماتها ، من حيث خصائصها ومميزاتها ، أشكالها وأسعارها واستخداماتها

3- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة مبيعات خدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.

4- مواجهة المنافسة التجارية أو الاعلانية من الخدمات أو السلع المنافسة.

- 5- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها ، دون الخدمات أو المنتجات المنافسة.
- 6- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- 7- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.
- 8- تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس : الأساليب الاقناعية في الإشهار التلفزيوني:

#### 1- الأساليب الاقناعية المرتبطة بالشكل :

أ-حيز الاعلان : حيث تؤكد الدراسات أنه كلما خصص حيز زمني كبير للإعلان كلما زادت قيمته ، والحيز الذي نقصده هو الزماني .

ب-استخدام الصور والألوان : يتم التعبير عن الأفكار الاعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات ، أو من خلال التعبير بالصور والرسوم ، وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار إلا أن الخبراء في الاعلان يعتبرون استخدام الصور والرسوم عنصرا أساسيا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الاعلان ، حيث يمكن توصيل الكثير من المعاني والرسوم دون الحاجة لاستخدام الكلمات.

ت- الاضاءة : تعتبر الاضاءة عنصرا بنائيا لتعبير الاعلان ، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط ، فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الاعلاني نصيب من الأهمية ، ومن هذا المنطلق تعتبر الاضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي ، ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الاعلانية للجمهور المستهلك ، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة ، وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض ، مما يجعلنا نستنتج أن الاضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الاعلانية والتعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الاعلانية.<sup>2</sup>

#### ج - إخراج الومضة التلفزيونية : وتتضمن المراحل التالية :

<sup>1</sup> - لامية شهبي منى ، خليفى فوزية ، دراسة سيكولوجية للإشهار التلفزيوني الومضة الاشهارية نجمة للهاتف النقال ، مذكرة لنيل شهادة ليلسنس في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة المدينة ، 2009 - 2010 ص 48 - 49 .

<sup>2</sup> - مرعي اسمهان ، الاعلان في التلفزيون الجزائري دراسة سيكولوجية ، رسالة ماجستير ، كلية الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 2000، ص 89\_90 .

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

- عملية التصوير : تتضمن حركة عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير (كاميرا وممثلين).

- عملية التركيب : وهي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات وفيها تتجسد الومضة بشكل زماني.<sup>1</sup>

د- استخدام الأدوات في الإشهار: إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة ، وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر للعين.<sup>2</sup>

كما أن الرسالة الاعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات والألوان.....الخ

والتي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من استخدام الأسود والأبيض ، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة للسلعة ، والمشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع إذا ما عرضت الألوان في الاشهار.<sup>3</sup>

#### هـ- الصوت في النص الإشهاري التلفزيوني:

المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الاشهارية ، سواء كان ذلك الصوت صوت رجالي أو نساء أو أطفال أو الجميع معا ، والصوت أيا كان قابله الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت كل منهما بمفرده ، مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

#### و- استخدام الشخصيات المشهورة في الاعلان : تهدف الرسالة الاعلانية إلى إبراز السلعة والترويج لها

بالاستعانة بأفراد مشهورين أو عاديين أو هما معا.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية ، المجلد الثالث ، د. ط ، الفجر للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2003 ، ص 283 .

<sup>2</sup> عبد الغفور يونس ، تنظيم ادارة الاعمال ، د. ط ، دار النهضة العربية، بيروت ، 1971 ، ص 752.

<sup>3</sup> نبيل حسين النجار الاعلان والمهارات البيئية ، د.ط، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، د.م.ن. د.س.ن ، ص 313 .

ن- الإستعانة بالشخصيات العادية: تساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الاعلانية ، حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الاعلان يتطابق ويتفق مع محيطه الواقعي ، ومجتمعه وحتى عن البيان ، إن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها و شكلها و أسلوب تغليفها وسهولة الحصول عليها ، بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به.

#### ي - الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) المشهورين:

تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الاشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي و الدولي ، والتي تمثل للبعض القدوة والمثل الأعلى ، مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الاعلانية .

ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة ، من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة وشعبية حيث تظهر السلعة /الخدمة المعلن عنها وكأنها سلعة أو خدمة الصفوة ، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين ، وتظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهورة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة ، حيث تتعدد فيها وسائل الترغيب مما يجعل عملية الاختيار صعبة وفي حاجة من يدعمها ممن هم محل تقدير الجمهور ، وممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية وشعبية كبيرة ، غير أنه يجب الاحتياط عن استعمال هذا الأسلوب حيث من الضروري أن تناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها كما يجب أن لا يستعان بشخصية مشهورة واحدة في أكثر من إعلان لأكثر من سلعة متنافسة ، لسهولة تمييز هؤلاء المشاهير من قبل الجمهور فيشكون فيما يقدمون.<sup>1</sup>

#### الأساليب الاقناعية المرتبطة بالموضوع:

أ- لغة الاعلان : إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي ، من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها واقتناءها ، فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساسا بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها ، وتعد اللغة عنصرا هاما في الرسالة الاعلانية

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي ، مرجع سابق ، ص81،82 .

فيجب أن تكون بسيطة وسهلة ما دامت الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور وتقوم اللغة بثلاث وظائف أساسية هي : الوظيفة البلاغية والتعبيرية والافناعية.

**ب- التكرار:** لقياس فعالية الرسالة تقوم بعض الجهات المتخصصة في الاعلان بجمع المعلومات عن حجم وخصائص المتلقين ، وخلصت هذه الجهات إلى أنه من الضروري أن يكون هناك تكرار للرسالة الاعلانية ، حتى تصل إلى الجمهور وتستقر في ذهنه لفترة معينة شرط التنوع لإبعاد الرتابة والملل ، فقلة المعلومة عن العرض يفقده أهميته ففي الأولى يكون لجذب الانتباه ثم لإظهار أهمية السلعة أو الخدمة ، وأخيرا لتذكير المستهلك بالعرض وفوائده وإيجابيته.<sup>1</sup>

### المطلب السادس : مزايا وعيوب الاشهار التلفزيوني :

لا شك أن التلفزيون كأحد نتاج العصر الالكتروني قد دخل إلى عالم التسويق بسرعة مذهلة والواقع أن نوع التلفزيون (قومي أو محلي) يجعل هناك فارق في مناقشة هذه الوسيلة.

#### 1- مزايا الاشهار التلفزيوني :

- يجمع التلفزيون بين الصوت والصورة مما يؤدي إلى شعور المشاهد بالمشاركة وتقريب عالم الواقع إليه ، ووجود اتصال مباشر بينه وبين المعلن والثابت علميا أن التلفزيون كوسيلة اعلامية تساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية ، وبتأثير ضخم ومباشر على الفرد ، كذلك فإن استخدام الصوت والصورة معا يعطي للمعلن درجة عالية من المرونة في اعداد الجوانب الخلاقة الخاصة بالرسالة والتحرير والتصميم للإعلان.
- التغطية الجماهيرية : يتوافر هذا الجهاز لدى كل الأسر الآن ، كما أن ساعات الرسائل اليومية زادت من خلال الارسال التلفزيوني الذي أصبح يوميا ، مما جعل هذه الوسيلة وسيلة جماهيرية.

-القدرة على جذب انتباه المشاهدين : يجد معظم المشاهدين متعة في مشاهدة التلفزيون و يحصل هذا الجهاز على انتباههم بدرجة عالية أثناء مشاهدته ، وقد يؤدي ذلك إلى وجود اهتمام لدى البعض لمشاهدة الاعلان وفهم محتوى رسالته بصفة خاصة إذا تم تصميمه وتحريره بطريقة مشوقة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - غريب سيد احمد ، علم اجتماع الاتصال والاعلام ، د.ط، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 1996، ص60 .

<sup>2</sup> - محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص103 .

2- عيوب الاشهار التلفزيوني :

- وجود بعض الاتجاهات السلبية في التلفزيون ، فهناك بعض الأفراد الذين ينتقدون هذا الجهاز ، ويرون بأنه سبب في انتشار بعض الأفكار التي تتعارض وقيم الدين ، وأنه يقود الشباب إلى الانحلال الخلقي أكثر مما يفيد.
- الانطباع المؤقت : إن الرسالة الاعلانية في التلفزيون قد يتعرض لها الفرد عن وعي لفترة محدودة ثم سرعان ما تنسى ، ولذلك فإنه يكون من الضروري القيام بتكرار الاعلان وتعرض المشاهد للإعلان بصورة متكررة عبر أوقات مختلفة.
- وجود العديد من الاعلانات في وقت واحد : إن وجود العديد من الاعلانات في وقت واحد لا شك يؤثر على فعالية كل إعلان على حدا ، ونظرا لكم الهائل من الاعلانات قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بأي منهم.

## خلاصة :

لقد تبين من خلال هذا الفصل بأن التلفزيون من أكثر الوسائل الاعلانية تأثيرا على المستهلكين فهو أقوى الوسائل وأقدرها على الاقناع والتأثير، بفضل مزاياه المتمثلة في الصورة، الصوت والحركة، وهو ما يساعد المعلن في ابلاغ رسالته الاشهارية بطريقة تمكنه من جذب انتباه الجمهور وتشجيعه على شراء السلع، فقد تمكن من دخول عالم التسويق بسرعة مذهلة بفضل قدرته في الوصول لجمهور واسع وكبير من مختلف الأجناس والطبقات والشرائح الاجتماعية، وأصبح يحظى باهتمام جميع فئات الجماهير ويستحوذ على نسبة كبيرة من الانفاق الاعلاني مقارنة مع الوسائل الاخرى.

تمهيد:

إن دراسة سلوك المستهلك من الدراسات المكونة للسلوك الانساني ، فقد زاد الاهتمام بهذه الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك لعدة عوامل ساهمت في تطوير هذا الميدان كحقل أكاديمي متخصص من حقول التسويق ، لذلك نجد أن المستهلك هو المحور الاساسي لكافة الانشطة التسويقية نتيجة التطورات الحاصلة في المشاريع الانتاجية و متطلبات السوق ، و هو ما جعل المختصين ينطلقون في تحديد الاستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك و محاولة التعرف على حاجاته و رغباته ، و محاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا و الاشباع له و دفعه لاتخاذ قرار الشراء.

و في هذا الاطار يأتي الاشهار التلفزيوني ليساهم في عملية ترويج المبيعات ، فيؤثر في السلوك الاستهلاكي و يستقطب عددا كبيرا من المستهلكين مع ابراز مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها و بالتالي تحقيق رغباتهم و اشباعها.

المبحث الاول : ماهية سلوك المستهلك

المطلب الاول : نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك

يعود الاهتمام بدراسة المستهلك و تحديد السلوك الاستهلاكي ، كونه احد العناصر الاساسية لفهم السوق إلى الكلاسيك من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي الا أن هذا الاهتمام لم يكن متعلقا أساسا بسلوك المستهلك و دوافعه ، بقدر ما كان متعلقا بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته ، و ليس على مستوى الفرد انما على المستوى الكلي (دراسة العرض و الطلب و توازن السوق) و لكن هذا المفهوم تغير، و تحول الاهتمام الى المستهلك في حد ذاته و سلوكه ، و عرفت دراسة المستهلك تطورا كبيرا و لم يبقى حكرًا على الاقتصاد و انما تناولتها العديد من العلوم الاجتماعية الاخرى.

يعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ زمن بعيد يرجع الى آدم سميث، و تعددت النظريات المقترحة في ذلك الوقت الا ان اخضاعها للاختبار بصورة جدية لم يتم الا في منتصف القرن الماضي، فكانت سنوات الستينات من القرن الماضي بداية لعهد جديد في دراسة سلوك المستهلك من خلال الكتابات و البحوث التي قدمها كل من جورج كاتونال Georges Katona و براين راکتفورد Brian Ratchford و روبرت فريبر و جون هاورد بحيث نجحوا في توجيه الانظار الى دراسة سلوك المستهلك كحقل مستقل ، الا ان دراسة سلوك المستهلك لم تبقى حكرًا على الاقتصاديين و مسؤولي التسويق ، انما تعدتهم الى المختصين في العلوم الاجتماعية الأخرى مثل علم النفس و علم الاجتماع، بحيث يعتبر علم النفس هو الاساس الذي استمدت منه دراسة سلوك المستهلك روحها انطلاقا من مدرسة (فرويد) من خلال نظرية الحوافز المتعلقة باستقبال و تحليل المعلومات من طرف الافرادو قد بدأ علم المستهلكين في التطور منذ منتصف الستينات من القرن الماضي<sup>1</sup> ، أساسا في الولايات المتحدة الامريكية و ذلك من خلال ادخال المقاربات السلوكية (علوم السلوك) في مجال التسيير ، وعدد من الباحثين في العلوم الاجتماعية قاموا بصفة مباشرة أو غير مباشرة بدراسة ظواهر الاستهلاك قبل سنوات الستينات ، لكن هذه المحاولات لم تتحول الى علم الا مع مرور الوقت ، و رغم التطور الذي عرفته الدراسات في هذا المجال الا انه لا يزال مجالا فتيا و خصبا للدراسة ، بالإضافة الى ان النتائج لم ترقى الى المستوى المرجو.

<sup>1</sup> عائشة الميناوي، مرجع سابق، ص 2 .

و من الأسباب التي ساهمت في تطور دراسة سلوك المستهلك ما يلي:

- دورة حياة المنتج و بالتالي حاجة المؤسسات الى القيام بدراسة المستهلك للتطوير في المنتجات مع ما يتلاءم و حاجاته.
- العوامل البيئية فالمستهلك لا يفضل المنتجات التي تضر بالبيئة و بصحته بل يفضل المنتجات صديقة البيئة.
- النمو في مجال تسويق الخدمات ، ما يساعد في تطوير دراسة سلوك المستهلك لأنه سيشيح لنا معرفة نمط و وسائل الاختيار و تلبية الحاجات في مجال الخدمات.
- نمو التسويق الدولي و تصاعد التقدم التقني في صناعات الاتصالات و الحاسب الالي و الفاكس ، كل هذه التطورات و غيرها جعلت الأسواق الدولية يسيرها المال و لم يعد البعد الجغرافي عقبة في الوصول الى تلك الاسواق ، و هذا يستلزم دراسة سلوك المستهلك عامة و في الاسواق الخارجية خاصة ، حتى تتألف حاجات و رغبات المستهلكين المحليين مع حاجات و رغبات المستهلكين في الاسواق الاجنبية.
- التقدم المستمر في الطرق الاحصائية و الحواسيب ، و هي من الأسباب الرئيسية في ازدياد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك و جعلها أكثر سهولة و جعل نتائجها أقرب للواقع.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : خصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص يمكن حصرها كالتالي :

- إن كل سلوك أو تصرف انساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا او باطنا.
- إن السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته ، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته و اخرى تتبعه.
- إن السلوك الانساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف اليه ، و الذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد و رغباته جسدية كانت أم نفسية.
- ان السلوك الانساني متنوع و يتواءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه ، و يتغير حتى يصل الى الهدف المطلوب.

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 15.

- السلوك الانساني عملية مستمرة، فليس هناك فواصل تحدد بدايته او نهايته فكل سلوك ما هو الا بعض من الحلقات المتكاملة و المتممة لبعضها.
- السلوك الانساني مرن يتعدل و يتبدل حسب الظروف.
- صعوبة التنبؤ بسلوك الانسان و تصرفاته في أغلب الاحيان.
- التفاعل في سلوك المستهلك ، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الادراكية و الشعورية و السلوكية للمستهلك و الاحداث البيئية الخارجية.
- ديناميكية سلوك المستهلك، فيتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) و يقصد بذلك أن المستهلك و مجموعات المستهلكين و المجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك

تختلف أنواع سلوكيات الأفراد و تصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم ، و الأهداف التي يسعون الى تحقيقها ، و على حسب رؤية كل باحث و أهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الانساني و أهدافها ، و فيما يلي سوف نلقي الضوء على أهم هذه التقسيمات:

#### 1- حسب شكل السلوك: و هنا ينقسم سلوك المستهلك إلى :

أ- سلوك ظاهر: و هو التصرفات و الأفعال الظاهرة و التي يمكن ملاحظتها من الخارج (النوم، الاكل، الشراء....).

ب- سلوك باطن: لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر ، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك و تصرفات الافراد الظاهرة (التفكير، التأمل ، الادراك، التصور..).

#### 2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها الى :

أ- سلوك فطري: و هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الانسان منذ ميلاده و من دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب (بكاء الطفل...).

<sup>1</sup> - أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي، د . ط ، دار الشروق، عمان، 2000، ص 74 .

ب- سلوك مكتسب: و هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة مثل : (القراءة و الكتابة ، السباحة، قيادة السيارات .....).

3- حسب العدد : ينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار الى :

أ- سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته ، و ما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

ب- سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الافراد و ليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل

علاقة الفرد بغيره من الأفراد ، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل ، الجامعة...<sup>1</sup>

و لا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير و الأثر، و إن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

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

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

ب- سلوك مكرر: هو السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف ، أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات و أفعال.<sup>2</sup>

#### المطلب الرابع : أهداف سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق و المتمثلة في ما يلي :

1- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و مساعدته على معرفة الاجابة على

التساؤلات التالية:

أ- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، د. ط، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الاردن، 1997، ص 24-26.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص 24-26.

ب- لماذا يشتري؟ أي التعرف على أهداف من يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع و الخدمات .

ت- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و العوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية ، التي تؤثر على تصرفات المستهلكين ، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الانساني بصفة عامة نتيجة التفاعل بين هاذين العاملين.

3- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حثهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة.

و تسعى المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة ، و بالتالي وضع استراتيجية تسويقية منافسة للتأثير على المستهلك و تبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب منها:

- تعقد الظاهرة: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة ، مما قد يؤدي الى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.

- اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال و التخمين.

- يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا ، فمثلا ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أول الخمسينات ، بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك الصناعي إلا في منتصف الستينات ، و هذا ما جعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن غير كافية لعمل التعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-عناي بن عيسى، مرجع سابق، ص 13 .

المطلب الخامس : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

1- عوامل التأثير الموضوعية (الاقتصادية): من بين هذه العوامل نذكر: <sup>1</sup>

أ- دخل الفرد: إذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك و الادخار فإذا زاد الدخل الاجمالي لمجموع المواطنين من سنة لأخرى ، فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجه للاستهلاك و النسبة التي ستدخر.

ب- السعر: تعتبر الأسعار من أهم المميزات التي تدفع الشخص لشراء سلعة دون أخرى ، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة ، و العكس صحيح.

ت- دخل الأسرة و حجم الأسرة: حيث يؤثران في هيكل الانفاق و الادخار ، و من المعروف أن انفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة اجمالاً.

و من المهم لرجل التسويق الحصول على احصاءات عن انفاق الأسرة و ما يطرأ عليه من تغير ، و أثر هذا التغير على الاستهلاك و الادخار عند الأسرة، كما يظهر بعض التغير عندما تنتقل الأسرة من مستوى لآخر فيحدث تأثير واضح على كل من الاستهلاك و الادخار.

ث- الدخل المتوقع: من المعلوم أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلاً له تأثير واضح على انفاقه ، كما و يتأثر بانفاق الأفراد على السلع المعمرة ، سواء كان هذا التفاؤل سلبي أو ايجابي ، و على الرغم من أن هذه النتائج غير مضمونة إلا أن لها أهمية على الانفاق الفردي.

ج- الائتمان: تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان ، لذلك كان للتوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في هيكل الانفاق الاستهلاكي.

<sup>1</sup> - ميطالحيظة، ميلاني سهام ، سلوك المستهلك و الاستراتيجية التسويقية، مذكرة ليسانس قسم علوم التسيير ، المركز الجامعي، المدينة، 2004-  
2005 ، ص 82-83 .

**ح- فائض المستهلك:** إذا اشترى المستهلك سلعة ما بسعر أقل من السعر الذي كان يتوقعه أو كان مستعدا لدفعه ، فإنه قد حقق اشباعا أو منفعة اضافية ، و لذلك يعرف فائض المستهلك بأنه الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعدا لدفعه للحصول على كمية من السلع و المبلغ الذي حققه فعلا.<sup>1</sup>

## 2- عوامل التأثير الداخلية (النفسية):

سوف نستعرض هذه العوامل النفسية و نتطرق لكل عامل منها كالآتي:

**أ- الحاجات:** لكل انسان حاجاته ، منها الفطري و منها المكتسب ، أما الحاجات الفطرية هي تلك الحاجات النفسية التي تحتوي على الحاجة للطعام ، الماء، الهواء... عموما لا تستقيم الحياة الانسانية بدون حد أدنى من اشباع هذه الحاجات الاساسية.

أما الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة و قد تشمل الحاجة للاحترام و التقدير، الهيمنة ... كما أن الحاجات المكتسبة غالبا ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية و علاقته بالآخرين.<sup>2</sup>

## ب- الدوافع : هناك عدة تعاريف للدوافع نذكر منها:

الدافع عنصر انتقالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الاغراض ، و قد يكون هذا العنصر خارجيا، هنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيق رغبة في التوصل الى حالة من التوازن النفسي و قد يكون داخليا هنا و يصعب تحديده معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل الداخلية للفرد ، و حسب هذا التعريف فإن خصائص الدوافع هي:

- الدوافع ليست المنشئة للسلوك و لكنها توجهه و تحدد قوته.
- الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة ، فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة ، و سلوك لاحق.<sup>3</sup>

و قد قسم الباحثون الدوافع إلى :

- الدوافع العقلية: مرتبطة بالتدبير قبل اتخاذ قرار الشراء.
- الدوافع العاطفية : و يتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر.

<sup>1</sup> - محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك ، دار وائل للنشر، ط 4، الاردن، 2004، ص 78 .

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن و آخرون ، التسويق ، د. ط، الدار الجامعية ، مصر، 2002، ص 188-189.

<sup>3</sup> - عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية، د . ط ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 22-25 .

- دوافع المتعة: أي الرغبة في الاستمتاع و الاستجمام.
- دوافع لتكريس الذات: أي الرغبة في عمل الخير.
- دوافع التعبير الذاتي: أي الرغبة في توضيح الأفكار.
- دوافع أولية انتقائية للتعامل: تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة من محلات معينة نتيجة التعامل المستمر و الثقة.<sup>1</sup>

3- الإدراك : يعرف الإدراك على أنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار و تنظيم و تفسير ما يخصه من معلومات ، لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة بها.

فالإدراك هو استقبال الذهن لصورة الأشياء و الأفكار و الأحداث المدركة ، كما تبدو و كما تنقلها الحواس الخمسة ، و من الطبيعي أن يوجه الفرد انتباهه لجميع المثيرات في نفس الوقت.

4- التعلم : يعتبر التعلم أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ، و يعرف على أنه التفسير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، و التي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى كما يعرف كذلك على أنه تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة و غير ذلك بما يؤثر على السلوك اتجاه الغير.<sup>2</sup>

5- الشخصية: تعتبر الشخصية أحد أهم الموضوعات في علم النفس، و التي نالت اهتمام الباحثين في مجال التسويق و ذلك نتيجة لوجود علاقة بين الشخصية و السلوك الشرائي للفرد.

وتعرف الشخصية على أنها مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الفرد ، و التي تحدد مدى استعداده للتفاعل و السلوك و من خلال التعريف يتضح أن للشخصية خصائص تختلف من فرد لآخر و تتأثر بالمحددات التالية:

- المحددات البيولوجية (الوراثية ، الخصائص الطبيعية، معدل النضج).
- المحددات الثقافية و الحضارية.
- محددات العائلة ، المجتمع الصغير (تشمل عملية التطبيع الاجتماعي و عملية التقمص).

<sup>1</sup> - سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمية، مختبر التربية، كلية الآداب و العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة عنابة، الجزائر، 2006، ص 113- 115 .

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 189 .

6- الاتجاهات: عندما يطلب منا الادلاء برأينا حول فندق أو محل تجاري أو سلعة أو خدمة معينة ، فهذا يعني أنه يتطلب منا أن نعبر عن اتجاهاتنا ، و منه فإن الاتجاه لا يمكن ملاحظته بصفة مباشرة ، و إنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال و أفعال و سلوكيات المستهلك عندما يواجه حدثا أو موقفا .... الخ. و يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات ، فبعضهم قد يكون لديه اتجاهات ايجابية نحوها و البعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية لنفس المنتجات. و قد عرف الاتجاه من طرف KatzeStaland بأنه : " ميل أو استعداد الفرد للتقييم من زاوية معينة أو رمز لشيء ما " .

### 3- عوامل التأثير الاجتماعية:

- أ- الأسرة : إن الأسرة تلعب دورا أساسيا لبناء الشخصية ، حيث أن المعالم و السمات الأساسية لشخصية أي فرد تتكون منذ السنوات الأولى لحياته، و تظهر جليا نتيجة ما تعلمه من أسرته حيث أن الفرد و بانتمائه للأسرة يتأثر بسلوك الأب، الأم ، الإخوة الكبار، و أن دور كل من هؤلاء يبقى ذا تأثير داخلي لا يتغير حتى و إن انفصل عن أسرته لتكوين أسرة جديدة خاصة به.
- ب- الجماعات المرجعية: على الرغم من التأثير للأسرة على سلوك الأفراد العام و الشرائي بشكل خاص ، إلا أن السلوك يتأثر بمجموعات أخرى تسمى بالجماعات المرجعية كالأصدقاء ، الجيران، و زملاء العمل أو الدراسة، و الجمعيات و الهيئات الذين يتعاملون معهم بشكل رسمي أو غير رسمي ، و بشكل عام فهناك جماعات أولية و هي ذات اتصال رسمي او جماعات ثانوية يكون الاتصال بها غير رسمي تبعا لتنوع حاجات الفرد التي يسعى بنشاطه البسيط لإشباعها.<sup>1</sup>
- ج- الطبقة الاجتماعية: ان الطبقات الاجتماعية تعني الترتيبات أو التقسيمات الثابتة و المرتبة نسبيا ، حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون في قيم و اهتمامات الضمانات و السلوكيات المتنامية، و المجتمعات تختلف من حيث تركيب الطبقات الاجتماعية تقسيما و تحديدها لا يعتمد على عامل واحد فقط و هو الدخل و لكن يتم قياسها بواسطة مجموعة من العوامل مثل : الوظيفة ، المستوى التعليمي، الدخل ، الثروة ....

<sup>1</sup> - شوقي ناجي جواد ، السلوك التنظيمي ، ط 1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الاردن، 2002، ص 184 .

إن تقسيم المجتمع الى طبقات لا يعني أن هناك حدودا فاصلة و مانعة بالشكل الذي لا يسمح بانتقال الافراد ما بين الطبقات، و لكن على العكس فإن هذه الطبقات ليست ثابتة و أن بإمكان أي فرد أن ينتقل من طبقة الى أخرى.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني : علاقة سلوك المستهلك بالإشهار التلفزيوني

#### المطلب الاول : تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك

حين نقول أن هدف الإعلان هو تغيير سلوك المستهلك اتجاه السلعة فإن هذا التغيير وإن كان ممكنا إلا أنه يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من وراءه من نفع أو ربح ، لذلك يجب على المعلن قبل محاولة الدخول في عمليات إعلانية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن نبين الحقائق الكاملة المتعلقة بسلعته ومدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك وإشباع رغباته، من ناحية أخرى فإن واجب المعلن أن يميز بين وسائل تغيير السلوك الاستهلاكي السريعة وبين الحالات التي يصعب فيها على الإعلان إن لم يستحيل تغيير السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك ففي كثير من الأحيان تتصف الاتجاهات والميول الإنسانية بنوع من الثبات ، الأمر الذي يجعل عملية تحويلها أو تغييرها صعبة أو مستحيلة.

وهناك ثلاث أساليب يستطيع الإعلان من خلالها تغيير سلوك المستهلكين وهي:<sup>12</sup>

#### أولا : توفير المعلومات

يتمكن الإعلان من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها ، تتعلق بالسلعة موضوع الإعلان أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة ، وكثيرا ما نجد أفراد يعتمدون على الإعلان كوسيلة أساسية في اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية. إن الإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة وميزاتها ومنافعها ، أين يستطيع الحصول عليها والأسعار التي تعرض بها السلعة ، ومثل تلك المعلومات الوافية تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع عن سلع أو خدمات أي أن تغيير السلوك

<sup>1</sup> - حميد الطائي و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، د .ط ، دار اليازوري ، د.م .ن ، 2006 ، ص 42 .

<sup>2</sup> - علي السلمي، إدارة الاعلان ، ط2 ، دار المعارف ، مصر ، 1969 ، ص38

يتم بمجرد اخبار المستهلك بكيفية اشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلا ، والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها ، وهناك نوع آخر من الإعلانات التي تهدف إلى تغيير السلوك من خلال إعطاء معلومات للمستهلك هي الإعلانات عن السلع المنتجة الجديدة.

ومعنى قولنا أن الإعلان في هذه الحالة يغير السلوك من خلال إعطاء المعلومات أنه يحيط المستهلك علما بأن سلعة معينة تساعد على حل مشكلة أو إشباع رغبة محددة يشعر بها فعلا ويوفر له المعلومات اللازمة عن كيفية الاستخدام ، شروط البيع ، بحيث يصبح المستهلك راغبا في شراء تلك السلعة أو تجربتها على الأقل.

### ثانيا: تغيير رغبات المستهلكين

في الحالات السابقة كان المستهلك راغبا في شيء معين وكانت وظيفة الإعلان هي اخباره عن توافر سلع تشبع تلك الرغبات لكن هل يستطيع الإعلان أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم يكن يشعر بها من قبل ؟ بمعنى هل يستطيع الإعلان تغيير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية ، بحيث يخلق رغبات جديدة تماما مع الأخذ في الاعتبار نتائج البحث والدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات ، نستطيع القول مع الحرص الشديد أنه بإمكان الإعلان إذا أحسن تصميمه واستخدامه أن يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته ، وعبارة مع "الحرص الشديد" تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير إلا بناء على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية ، التي ينطوي عليها اتخاذ القرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة.

كذلك الأخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على سلوك المستهلكين الإعلان باعتباره أداة للاتصال يستطيع التغيير في عادات ورغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إذا تحققت الشروط الآتية:

- أن يبرز الإعلان بالمزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.
- أن يكون المستهلك في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
- أن يخلق الإعلان نوعا ما من التأكيد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - علي السلمي ، المرجع السابق ، ص 39. 40.

## ثالثا : تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا، حيث لا يتحتم محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما ، ولكن معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة ، بمعنى أن يحولتفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركتهم هو، وفي هذه الحالة يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، والمعلن يجد في الأساليب الاعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين دون الأخرى، فقد يركز المنتج على أن سلعته هي الأفضل أو أن الماركة التي يقدمها للسوق هي أكثر الماركات احتمالا وما إلى ذلك من دعاوي إعلانية تركز على النواحي التي يريد المعلن نقلها إلى المستهلك لا قناعه بتحويل تفضيله من ماركة منافسة إلى ماركتهم.

وختام القول أن الإعلان يعمل على التأثير على فئة من المستهلكين المحتملين ، يجعلهم يتصرفون في السوق بطريقة أكثر قبولا وتأييد السلعة التي يعلن عنها والقائمة التالية تحددتأثير الإعلان على سلوك المستهلك كما يلي<sup>1</sup>:

- إن المعلنين يوجهون إعلانات معينة لاستهداف شرائح معينة من تحمل أفكار أو قيما أو مواقف معروفة ، فالإعلان نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع وأن لا يسيئ إلبدين أو معتقد أو جماعة ، والإعلان يسهم أيضا ليس فقط في التفاعل مع الحالة الثقافية فقط، وإنما في تغيير الثقافة ويكون بذلك أحد عوامل الثقافة ذاتها، فالإعلان الابتكاري يصقل الأذواق وينميها ، ويساعد في استغلال أوقات الفراغ والتسلية، والإعلان يؤثر على ثقافة المستهلك وبالتالي يؤثر على سلوكه.
- يمكن أن يؤدي الإعلان إلى تعظيم حجم الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها فهناك العديد من أنواع الطلب لا تعمل على إستشارة الفرد والتي يطلق عليها اسم الطلب الكامن وهيتمثل حالات الطلب الكامنة لدى الأفراد والتي يعمل الإعلان على دفعها إلى العالم ، شعور الفرد وتحويلها إلى طلب فعال ، ومن الوسائل التي يمكن للشركة استخدامها لزيادة الإيرادات الكلية من مبيعاتها كأن تقوم برفع السعر لمنتجاتها أو خدماتها، وحتى تتمكن من أن تحقق ذلك فإن عليها أن تقنع المحتمل بأن المنتج أو الخدمة التي تعطي للمستهلك قيمة أكبر من السعر المدفوع في سبيل الحصول عليها، وبطبيعة الحال فإن الشركة تحاول أن تحسن من الصورة الذهنية للمنتج التي تم رفع سعرها في ذهن المستهلك من خلال استخدام الإعلان والبديل المتاح

<sup>1</sup> - إسماعيل السيد محمد ، الإعلان ، د.ط ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2001 ، ص 49

لزيادة إيراداتها أن تحاول زيادة عدد الوحدات بدلا من رفع السعر، والواقع أن هذا البديل هو الأكثر شيوعا واستخدامه بواسطة الشركات، ويلعب الإعلان هنا دورا هاما في زيادة حجم المبيعات فمن خلال النشاط الإعلاني يمكن جذب عدد من المستهلكين الجدد والذين يقومون بشراء المنتج المعلن عنه لأول مرة.

● كما يعمل الإعلان على مواجهة الشعور الدائم بعدم الارتياح المعرفي، فالفرد يعمل على تخفيض هذا الشعور والقضاء عليه، وفي هذه الحالة يعمل رجل التسويق على مساعدة الفرد في ذلك عن طريق زيادة الرغبة في المنتج الذي قام الفرد بشراؤه وتخفيض الرغبة في المنتجات التي ضحى بها الفرد أثناء عملية الاختيار والتقليل من أهمية القرار المتخذ بالنسبة للفرد، ومن الأشياء الهامة التي ثبتت عليها الدراسات العلمية أنه عند شعور الفرد يمثل هذا الشعور فإنه عادة ما يبحث عن مزيد من المعلومات التي تدعم من قراره ويتجنب تلك المعلومات التي تؤدي إلى زيادة شعوره بالقرار المتخذ، ومن هنا على رجل التسويق أن يمد الفرد بالمعلومات الجديدة والتي تدعم من قرار الشراء، وذلك من خلال الإعلان والواقع أن بعض الشركات تقوم بإرسال خطاب إلى المستهلك عقب قيامه بالشراء تهنئته عليه على اختياره، وتدعم من قراره وتؤكد له بأنه قام باختيار أفضل البدائل عندما قام بشراء علامة الشركة.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني : استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني

يستطيع الإشهار دفع المستهلك نحو الشراء على سبيل التجربة و لو مرة واحدة أو ما يمكن تسميته بالشراء التجريبي، أما الشراء الدائم و المتكرر للسلعة فيتوقف على العديد من العوامل أهمها كيفية إدراك نوعية السلعة من قبل المستهلك و مدى الرضا عن السعر المدفوع فيها مقارنة بالحاجات و الدوافع التي تشبعها، أن الاعلان وحده قد لا يسبب الاستجابة الشرائية للسلع المعلن عنها لكنه يساهم في تكوين مناخ ايجابي للقرار الشرائي و ذلك بتقديم صورة طيبة أن يتلاشى الأثر الانفعالي أو قبل أن يتلقى المستهلك اعلانا منافسا يحدث أثرا معاكسا و يلجأ المعلن في سبيل تحقيق ذلك الى عدة وسائل نذكر منها ما يلي:

- اعطاء المستهلك الاسباب و الحجج المبررة للشراء.
- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل : البيع بالتقسيط، توصيل المشتريات.....
- اعزاء المستهلك بسرعة المبادرة و ذلك بتقديم تخفيضات خلال فترة الاعلان أو الوعد

<sup>1</sup> - إسماعيل السيد محمد، المرجع السابق، ص50

بتقديم هدايا تذكارية للمستهلك في تلك الفترة أو اعطاء امتيازات خاصة لمن يتقدم للشراء حاليا ، او التنويه بان الكمية محدودة و ان البيع بأسبقية الحجز.<sup>1</sup>

فإذن القيام بعملية الشراء هي الاستجابة النهائية لجميع الوسائل الترويجية التي توجهها المؤسسة او المنظمة الى المستهلكين المستفيدين<sup>2</sup>، إذ يقصد باستجابة المستهلك تلك النتيجة النهائية المستهدفة من عملية الاتصال التسويقي و قد تكون هذه الاستجابة مرغوبة و قد لا تكون كذلك فالإشهار هو أحد الجهود الاتصالية التي تسعى الى التأثير في النشاط الاتصالي لتحقيق اهداف تجارية و الاشهار لا يتوقف عند المتلقي بالمعلومات و انما يسعى الى التأثير على اتجاهاته و سلوكه ليصل في النهاية الى الهدف المطلوب و المحدد مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الاشهار مما يجعله نشاط ايجابي للمستهلك المنتظر و لغيره من مستقبلي هذه الرسائل.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث : نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني

فيما يلي أهم النماذج المفسرة للاستجابة التدريجية للإشهار و التي يقوم بها المستهلك قبل القيام بعملية الشراء الفعلي:<sup>4</sup>

#### أولاً: نموذج أيدا AIDA

يمثل هذا النموذج أول نموذج للاستجابة (1898) و وفقاً لهذا النموذج فمن المتوقع أن يمر المستهلك بأربعة مراحل تدريجية ، قبل ان يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج ، هذه المراحل تأتي اختصارات الحروف الأولى منها لتكون اسم النموذج و هي : الانتباه (Attention) ، الاهتمام (L'intéret) ، الرغبة (Désir) ، التصرف (Action)، هذا النموذج يمكن تطبيقه على كافة الجهود الترويجية فمثلا قد يكون الهدف من الاعلان في اللافتات هو جذب انتباه المستهلك كما قد يكون الهدف من الاعلان في الصحف اليومية هو خلق الاهتمام بالمنتج ، و قد تم شرح هذه المراحل في نموذج هيراركية التأثير ، و بالتالي قبل القيام بأي نشاط اعلاني يتطلب الأمر معرفة مكانة المستهلك في سلم الاستجابة التدريجية و ذلك لتصميم برامج اعلانية ذات فعالية تتناسب مع كل مرحلة من هذه المراحل.<sup>5</sup>

1 - عبد الجبار مندبل الغانمي، الاعلان بين النظرية و التطبيق ، د.ط ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، الاردن ، 1998 ، ص 182-184 .

2- ناجي المعلا ، الاصول العلمية للاعلان ، د.ط ، د.د.ن، الاردن ، 1996 ، ص 24 .

3- عاطف عدلي العبد ، فوزية آل علي نهي العبد ، المرأة العربية و وسائل الاعلام ، د.ط ، دار الفكر العربي ، دم ، 2008 ، ص 67 .

4 - اسماعيل السيد ، أساسيات بحوث التسويق ، د.ط ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2002 ، ص 357 .

5- Jaquesendene et denisliwdon, Marketing, France, 6<sup>eme</sup> édition, 2000, p 444.

### ثانيا : نموذج التأثير المتدرج

في محاولة أخرى استهدفت تطبيق الافكار و المفاهيم الخاصة بالاستجابات التدريجية للمستهلك ، اقترح (lavidget-stiener) ستة مراحل أساسية لعملية التأثير المتدرج لقياس و وضع أهداف الاعلان و هي:

الادراك و المعرفة ، الميل و التفضيل ، الاقتناع و الشراء و من ثم ربط هذه المراحل بثلاث أبعاد نفسية (المرحلة الفكرية ، المرحلة الشعورية ، المرحلة السلوكية) وفق هذا النموذج رجل التسويق مطالب بإحداث سلسلة من الآثار لحمل المستهلك على القيام بعملية الشراء ، و تبدأ بقيام الاعلان بإعلام المستهلك أولا عن وجود المنتج ثم يتم الترويج لاكتساب المستهلك المعرفة الخاصة بالمنتج ما يؤدي الى الاعجاب بالمنتج و هو ما يقود الى التفضيل مما يولد لديه نية الشراء و أخيرا عملية الشراء الفعلي للمنتج.<sup>1</sup>

### ثالثا: نموذج تبني المنتجات الجديدة (أبييتا AIETA)

لقد استطاع علماء الاجتماع تحديد خمسة مراحل أساسية يمر بها المستهلك للوصول الى قراره الخاص بتبني السلعة او الخدمة الجديدة و هذه المراحل هي: الادراك ، الاهتمام، التجربة، التقييم ، التبني ، فعملية التأثير المستهدفة من النشاط الترويجي تعتمد على آلية إقناعيه يتم من خلالها سلسلة من الآثار الادراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالمنتج الجديد.

عمليا يختلف هذا النموذج عن النموذجين السابقين باحتوائه على مرحلة التجربة كمرحلة ضرورية لبناء السلوك الاستهلاكي للمنتجات الجديدة.<sup>2</sup>

ربعا: نموذج تشغيل المعلومات

تم اقتراح هذا النموذج بواسطة ماكوجوبر (MC-GUI) وفقا لهذا النموذج يتم تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتج و هذا سواء بالإعلانات التلفزيونية أو أي شكل من أشكال الترويج و يتضمن معلومات متعلقة بالمنتج و تلي هذه المرحلة مرحلة خلق الانتباه مما يدفع المستهلك لمحاولة الفهم و يلاحظ أن هذا النموذج يحتوي على مرحلة الاحتفاظ و التي لا توجد في نموذج آخر ، و تشير هذه الخطوة الى قدرة المستهلك على تذكر تلك المعلومات التي توجد في الرسالة الاشهارية.<sup>3</sup>

و يحدث التذكر عندما يتم تكرار نفس الاشهار في اليوم عدة مرات.

<sup>1</sup> - بشير عباس العلاق ، التسويق الحديث ، ط 1 ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2003 ، ص 442 .

<sup>2</sup> - عنابي بن عيسى ، مرجع سابق، ص 248 .

<sup>3</sup> - اسماعيل السيد ، مرجع سابق، ص 370 .

### خامسا : نموذج هيراركية التأثير

يفترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الاستجابة للإعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة حيث يهدف الاعلان على التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان الى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية و التي تنتهي إما بالقبول أو الأجل أكثر منها تأثيرات فورية . هذه المراحل هي: مرحلة الادراك و ترتبط بالأفكار و يلعب الاشهار دوره في تزويد الفرد بالمعلومات و الحقائق.

- مرحلة التأثير: تتمثل في المعرفة و الاعجاب.

- مرحلة الاقناع و التفضيل: و هي ترتبط بالمشاعر و يلعب الاشهار دوره في اثاره و توجيه الرغبات.<sup>1</sup>

### الطلب الرابع : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء :

تنقسم مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء كما يلي :

#### 1- الأهداف : يسعى الأفراد بشكل مستمر الى تحقيق أهداف عديدة ومتنوعة وذلك وفقا لما يشعر به من

حاجات ، هذه الأهداف تتأثر بعوامل عديدة خاصة بالفرد كالبينة الخارجية التي تحيط به ويمكن أن تتصف هذه الأهداف بشكل عام الى نوعين النوع الأول هو القيام بفعل ما كشراء منتج ما وهذا ما يطلق عليه تحقيق أهداف ايجابية تجاه الأشياء، والنوع الثاني يكون بالامتناع عن القيام بفعل كالامتناع عن شراء منتج ما وهذا ما يطلق عليه تكوين أهداف سلبية تجاه الأشياء وهذه الأهداف تحدد من قبل الأفراد استنادا الى المعلومات المتوفرة لديه والى التجارب السابقة التي مر بها والى العوامل التي يخضع لتأثيرها .

#### 2- الشعور بالحاجة :

يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك ويتولد الاحتياج نتيجة الحرمان والذي يولد الاستقرار لدى الافراد لذلك يسعى الافراد الى اشباعها، ان هذه الحاجات قد تكون فطرية مثل الحاجة الى الطعام ، الماء ، الملابس...وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالمجتمع المحيط به والعوامل البيئية ولكن يجب ان تكون بمستوى كافي وبشكل الذي يدفعه باتخاذ قرار الشراء فعندما يبدأ الشعور بهذه الحاجة سوف تبدأ عملية التفكير واتخاذ القرار الشراء وذلك عندما تكون قوة الدوافع المحركة من قبل هذه الاحتياجات كافية لاتخاذ قرار الشراء،ولقد حظيت دراسة الحاجات وعملية التعرف عليه

<sup>1</sup>-العوادي سلوى، الاعلان و سلوك المستهلك ، د.ط ، دار النهضة ، د.م.ن ، 2006 ، ص 278 .

باهتمام كبير وعلى الاخص من قبل علماء النفس والاجتماع والمختصين بدراسة السلوك ومنهم العاملون في مجال التسويق<sup>1</sup>

يعتبر التقسيم الذي وضعه العالم ماسلو من افضل التقسيمات للحاجات حيث اعتمدت نظرية ماسلو الفرضيات التالية:

- تحفيز الحاجات الغير مشبعة للمستهلك يؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك .
- يمكنك ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية الى حاجات تحقيق الذات كالتالي :
- الحاجات الفيزيولوجية: هي حاجات ضرورية تولد مع الانسان الطعام،الدواء....
- الحاجة الى الامان: يسعى جميع الافراد العيش في سلام
- الحاجة الى الحب والانتماء: وذلك من خلال الانتماء الى مجتمع ما وهذا يوفر الاستقرار .
- الحاجة الى الاحترام والتقدير: يسعى الفرد بمكانة طيبة ضمن الجماعة التي ينتمي اليها والاحترام والتقدير مما يعزز ثقته بنفسه
- الحاجة الى تحقيق الذات: يسعى الفرد بعد ان يحقق كل الحاجات السابقة لتحقيق امانيه بما يتفق وقدراته وكفاءته وميولاته

**3- مؤثرات التجارب السابقة:** إن الأفراد يسعون لتجنب القرارات غير الصائبة التي اتخذوها والتي لم تحقق لهم الرضا عند القيام بعملية اتخاذ قرار الشراء ، حيث تدفعهم هذه القرارات إلى إعادة النظر والتأكد قبل أخذ قرار جديد.

**4- البحث عن معلومات:** يقوم الأفراد عند اتخاذ قرار الشراء بالبحث عن معلومات في حالات عدة كأن يكون قرار الشراء السابق غير صائب ولم يحقق الرضا والاشباع المطلوب أو أن تكون المعلومات التي لدى الأفراد ناقصة ولا يستطيع الاعتماد عليها ، كذلك الحال عندما يكون الفرد غير واثق بالمنتجات والمعلومات التي يمتلكها كما يبحث عن معلومات في حال شراء منتج جديد ولأول مرة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- محمود جاسم الصميدعي،مرجع سابق ص 104.

<sup>2</sup>- المرجع السابق،ص 108

**5- مرحلة تقييم المعلومات:** يقوم المستهلك بتقييم كل المعلومات التي قام بجمعها من خلال تحليلها و فهمها ،و يلعب مستوى الادراك هنا الدور الرئيسي في استقبال المعلومات و تنقيتها و تنظيمها و تفسيرها و اختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للمنتوج المراد شرائه.

**6-تحديد الحلول الممكنة:**بعد أن يقوم الأفراد و استنادا الى المعلومات السابقة التي حصلوا عليها من خلال خبرتهم السابقة، و المعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها إلى عدد من الحلول الممكنة و التي من خلالها سوف يقومون باختيار الحل المناسب.

**7-تقييم الحلول:** بعد أن يقوم الافراد بتحديد البدائل الممكنة يقوم بتقييم البدائل الممكنة استنادا إلى خبراته، و المعلومات التي حصل عليها و ذلك للتخلص من حالة الشك و التردد و أن يصل إلى حالة من القناعة و الثقة بصواب القرار الذي سوف يتخذه.

**8- مقارنة الحلول مع مستوى الرضا:**يقوم المستهلك بمقارنة الحلول التي اختارها (البدائل) مع مستوى الرضا الذي سوف يحصل عليه،ومن ثم احتمال الخطأ الذي قد يحدث في حالة اتخاذ القرار الشرائي، ففي حالة الشعور بالرضا يقوم الافراد باتخاذ القرار بالشراء، أما إذا كان عكس ذلك فإنهم سوف يعودون للبحث عن المعلومات من جديد .

**9-اتخاذ قرار الشراء:**بعد التوصل إلى مستوى من الثقة بالحلول المطروحة لدى الافراد يقومون باتخاذ قرار الشراء .

**10-ما بعد اتخاذ قرار الشراء:** يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ القرار الشرائي مع مستوى الرضا و الاشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضا و الاشباع المطلوب فإن ذلك سوف يقود الى عدم اشباع الحاجات و عدمتخلص الأفراد من القلق و عدم التوازن ، التي يمرون بها نتيجة النقص و الحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار شراء هذا المنتج ، و بذلك سوف يعودون للبحث عن المعلومات و لكن في حالة العكس فإنهم سوف يكتسبون معلومات جديدة و خبرة ملائمة و تتكون لديهم قناعة اتجاه البديل بما يجعل احتمالية تكرار الشراء ممكنة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي،المرجع السابق، ص 110.

## خلاصة:

من خلال هذا الفصل تظهر لنا مدى اهمية سلوك المستهلك كواحد من أهم الانشطة التسويقية للمؤسسات ، هذه الاخيرة من خلال دراستها لسلوك المستهلك تستطيع معرفة حاجات ورغبات مستهلكها الامر الذي يمكنها من تحديد خططها الكفيلة بوصولها الى اسواقها المستهدفة و بلا استراتيجياتها التسويقية للحفاظ على مستهلكيها و ضمان ولائهم بهدف النمو و تحقيق البقاء و الاستمرار .

و كل هذا لا يتأتيا إلا بالاعتماد على الاشهار كنوع من أنواع الاتصال بالمستهلكين، فمن خلاله يتم ايصال المعلومات المناسبة إليه و التي تدفعهم إلى اختيار و تبني ما يناسبهم من سلع و خدمات و أفكار ، و لذلك فإن الاشهار التلفزيوني لا يتوقف عند اعلام المستهلك بل يتجاوزه إلى توجيه سلوكه و التأثير فيه .

تمهيد :

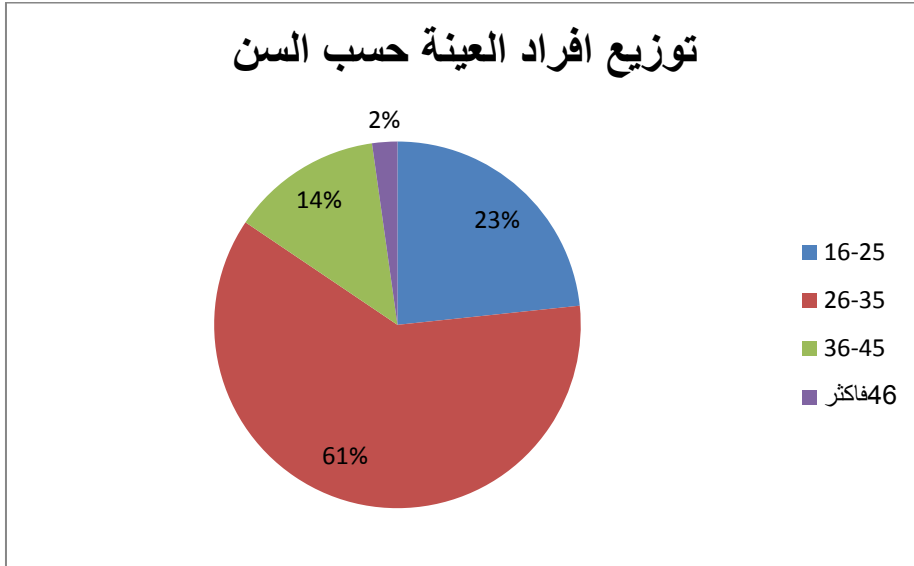
يعد الإشهار التلفزيوني احد أهم الأنشطة التسويقية و الترويجية ، فهو بالنسبة للمستهلك مصدرا أساسا لمعلوماته عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ، وبالتالي فالغاية منه هو جذب المستهلك وجعله يميل نحو السلعة المعلن عنها دون أخرى بالاعتماد على عنصري التأثير والإقناع ، ويكون ذلك بتهيئة وحث المستهلكين الحاليين والمرقبين على اقتناء السلع وتقبلها في حالة من الرضا النفسي والعقلي ، مستخدما في ذلك كل الأساليب المتاحة .

وبذلك فإن الإشهار التلفزيوني يحقق للمستهلك درجة معرفية أكثر شمولاً بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات ، فضلا عن دوره في تقديم المعلومات والبيانات التي تمكن المستهلك من اتخاذ القرارات الشرائية بدرجة أكبر من المعرفة لديه .

ومن هنا سيتضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية حول تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك هذا الأخير يتمثل في عينة من النساء العاملات وذلك من خلال إعداد استمارة استبيان وعرض وتحليل نتائجها .

جدول رقم (01) : يبين توزيع افراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
25-16	21	%23.33
35-26	55	%61.11
45-36	12	%13.33
46فاكثر	2	%2.22
المجموع	90	%100

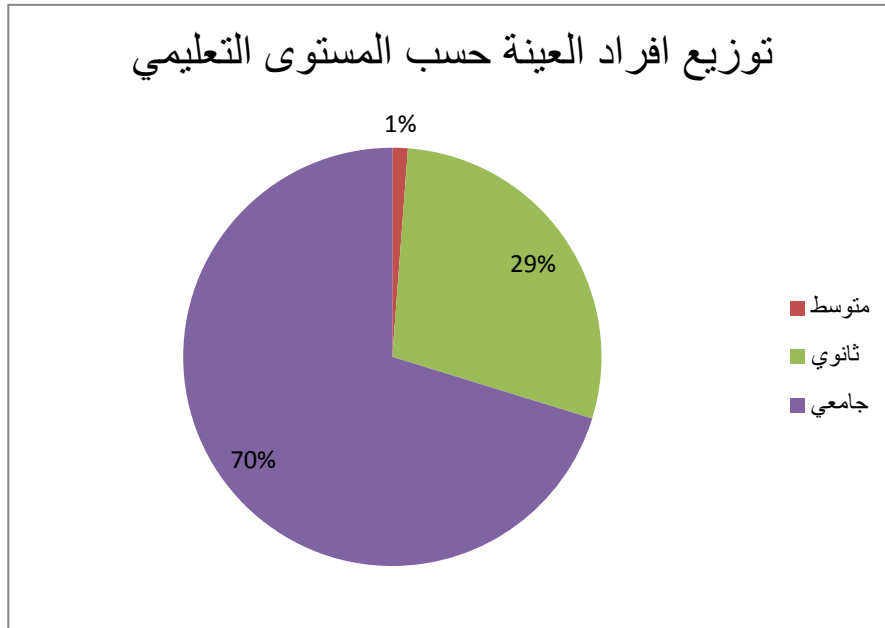


الشكل رقم (01)

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أن الفئة العمرية من 35-26 شكلن أعلى نسبة قدرت بـ %61.11 وتليها فئة 25-18 بنسبة %23.33 ثم فئة 45-36 بنسبة %13.33 ، وقد يكون ذلك مرتبطا لكون المرأة في تلك السن قد أنهت دراستها سواء كانت ذات مستوى ثانوي أو جامعي وتوجهت إلى الحياة العملية ، وهي فترة النضج للمرأة كذلك وبالتالي تتمتع المرأة في تلك السن باستعدادات عقلية ونفسية أكثر نضجا.

جدول رقم (2): يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي :

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
00%	00	ابتدائي
1.11%	1	متوسط
26.66%	24	ثانوي
65.55%	59	جامعي
6.66%	6	ما بعد التدرج
100%	90	المجموع

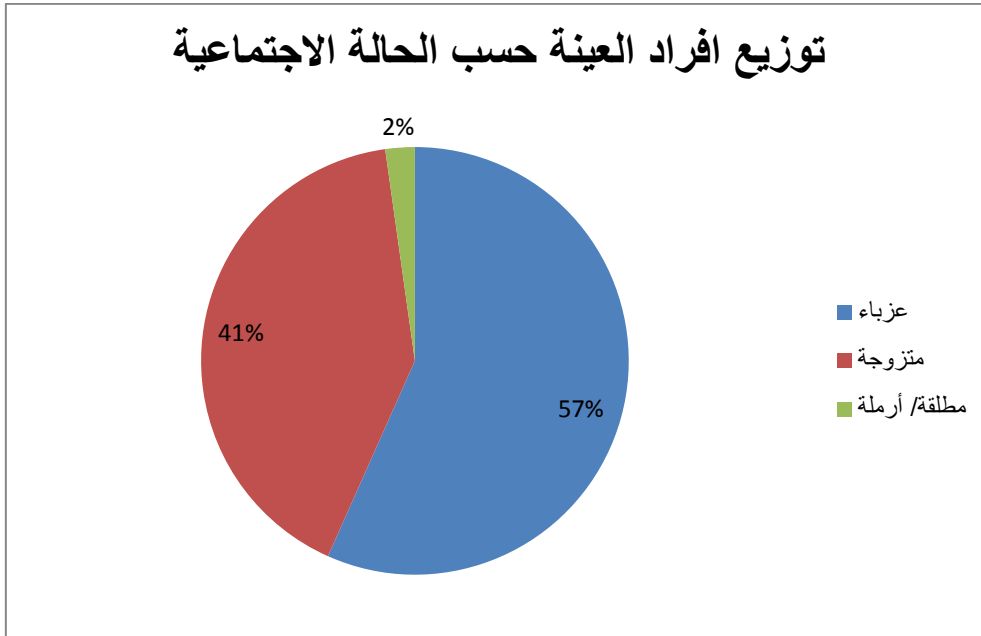


الشكل رقم (02)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن الاتجاه العام يميل نحو اللاتي مستواهن التعليمي مستوى جامعي بنسبة 65.55% فيما بلغت نسبة المستوى الثانوي 26.66% و قدرت نسبة ذوات مستوى ما بعد التدرج ب 6.66% مقابل نسبة 01% فقط المستوى التعليمي المتوسط، و هذا الاختلاف في المستوى التعليمي يتيح لنا معرفة علاقة هذا المتغير بسلوك المبحوثات اتجاه الإشهار التلفزيوني.

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

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
عزباء	51	56.66%
متزوجة	37	41.11%
مطلقة/ أرملة	2	2.22%
المجموع	90	100%

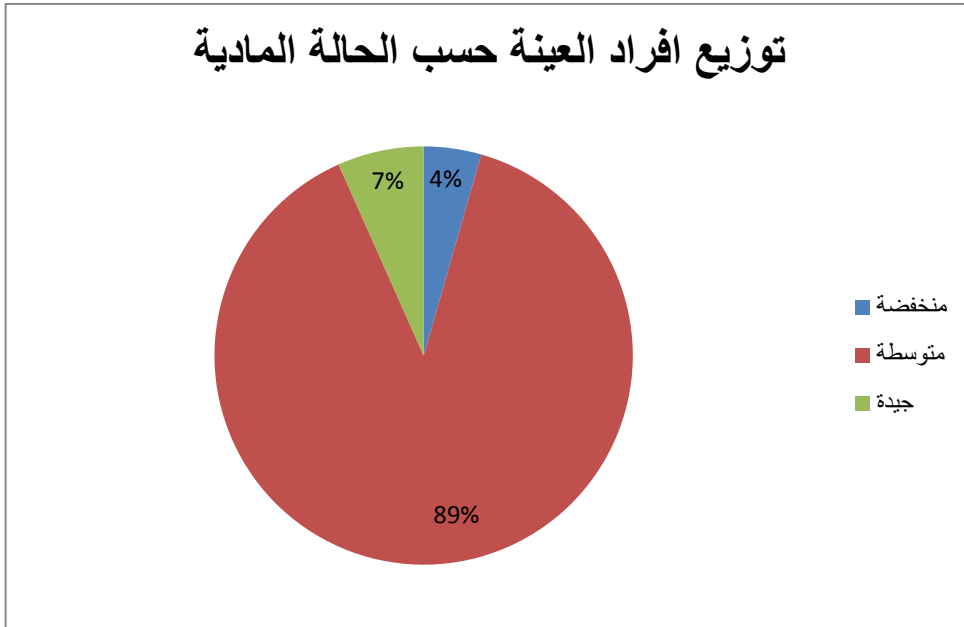


الشكل رقم (03)

من خلال الجدول رقم (03) يظهر جليا أن نسبة المبحوثات من العازبات هي أعلى نسبة بـ 56.66% و تليها المتزوجات بـ 41.11% فيما جاءت نسبة المبحوثات من فئة مطلقات / أرامل بـ 2.22%. و من خلال هذا المتغير سنحاول معرفة ما تسعى إليه كل مبحوثة من وراء التعرض للإشهار التلفزيوني المفضل لديها، و إن كان هناك اختلاف في اشباع الرغبات بين المتزوجات و العازبات.

الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة المادية:

الحالة المادية	التكرار	النسبة
منخفضة	4	4.44%
متوسطة	80	88.88%
جيدة	6	6.66%
المجموع	90	100%

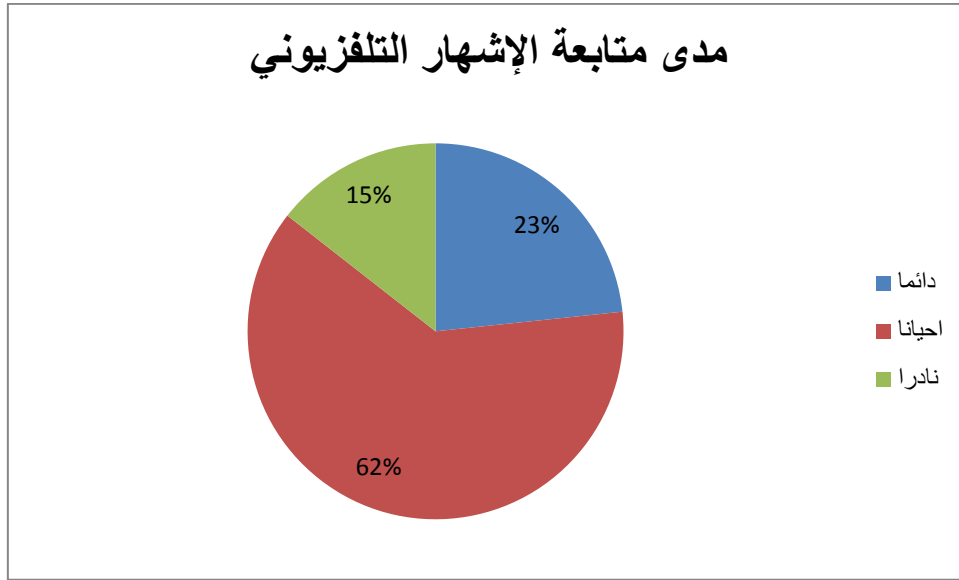


الشكل رقم (04)

يظهر من خلال الجدول رقم (04) أن الحالة المادية المتوسطة هي الاعلى نسبة بـ 88.88% تلتها الحالة المادية الجيدة بـ 6.66% و المنخفضة بـ 4.44% ، و يعود هذا لطبيعة المجتمع الجزائري و التي تغلب عليه الطبقة الوسطى. و يساعد هذا المتغير في علاقته بتبني السلوك الشرائي لدى المبحوثات.

جدول رقم (05): يوضح مدى متابعة الإشهار التلفزيوني"

النسبة	التكرار	مدى متابعة الاشهار التلفزيوني
23.33%	21	دائما
62.22%	56	احيانا
14.44%	13	نادرا
100%	90	المجموع



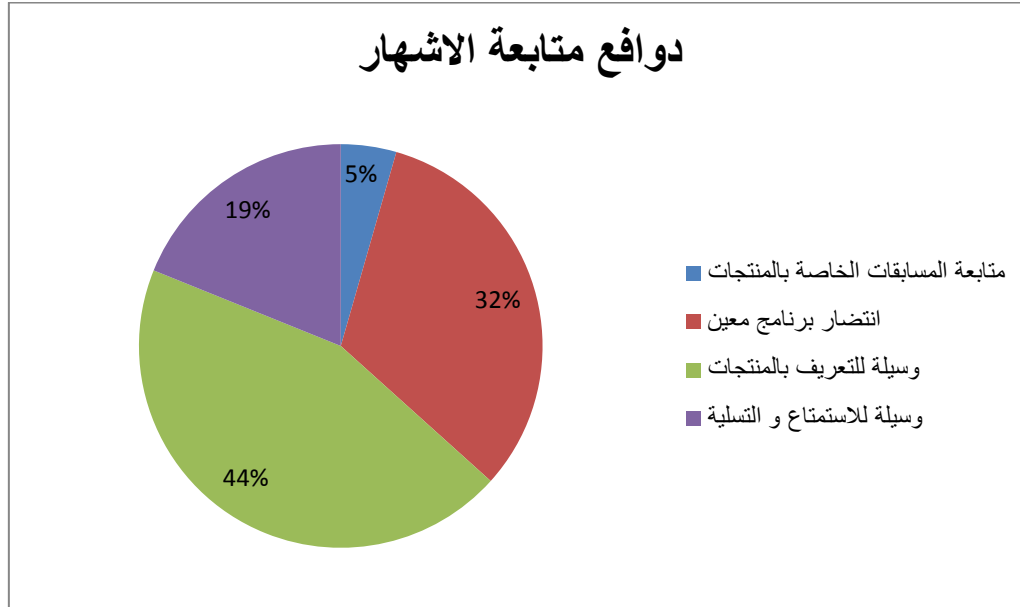
الشكل رقم (05)

من خلال الجدول رقم (05) تظهر لنا نسب متابعة الإشهار التلفزيوني من طرف النساء العاملات، حيث نجد أن 62.22% من المبحوثات يشاهدن الإشهار التلفزيوني احيانا، أما اللواتي يشاهدنه بصفة دائمة فهن 23.33% في حين 14.44% يشاهدنه نادرا.

و من هنا نلاحظ أن اغلبية المبحوثات يتابعن الإشهار التلفزيوني و لكن في اوقات فراغهن و كنشاط ثانوي حسب الوقت المتاح لهن ، باعتبارهن عاملات، إلا أن الإشهار يحظى باهتمام مفردات عينة الدراسة و تعود ربما أسباب مشاهدتهن له لدوافع نفسية و فردية.

جدول رقم (06): يوضح دوافع متابعة الإشهار التلفزيوني

دوافع متابعة الاشهار	التكرار	النسبة
متابعة المسابقات الخاصة بالمنتجات	4	4.44%
انتظار برنامج معين	29	32.22%
وسيلة للتعريف بالمنتجات	40	44.44%
وسيلة للاستمتاع و التسلية	17	18.88%
المجموع	90	100%

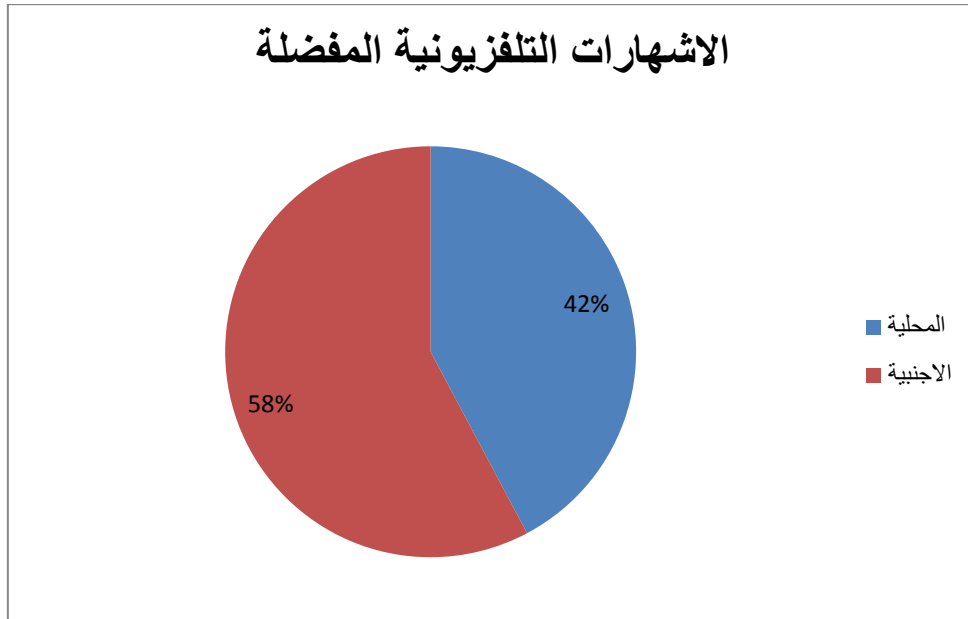


الشكل رقم (06)

يوضح الجدول اعلاه أن الميول نحو متابعة الإشهار التلفزيوني راجع لعدة أسباب، فنجد أن نسبة 44.44% من المبحوثات يعتبرن الإشهار وسيلة للتعريف بالمنتجات، تليها نسبة 32.22% يتابعنه بسبب انتظارهن برنامج معين، بالمقابل 18.88% يرون الإشهار التلفزيوني وسيلة للاستمتاع و التسلية، فيما يهتم 4.44% بمتابعة المسابقات الخاصة بالمنتجات و بالتالي فإن الاتجاه العام نحو اعتبار الإشهار وسيلة للتعريف بالمنتجات و الترويج جاء انطلاقا من كونه الأساس وسيلة دعائية و تجارية تقوم على عرض السلع و الخدمات و التعريف بها و بأهم مزاياها ، و ذلك بهدف اقتناع الجمهور المستهلك و حثه على اقتناء المنتجات.

جدول رقم (07): يوضح الإشهارات التلفزيونية المفضلة

النسبة	التكرار	الإشهارات المفضلة
42.22%	38	المحلية
57.77%	52	الأجنبية
100%	90	المجموع



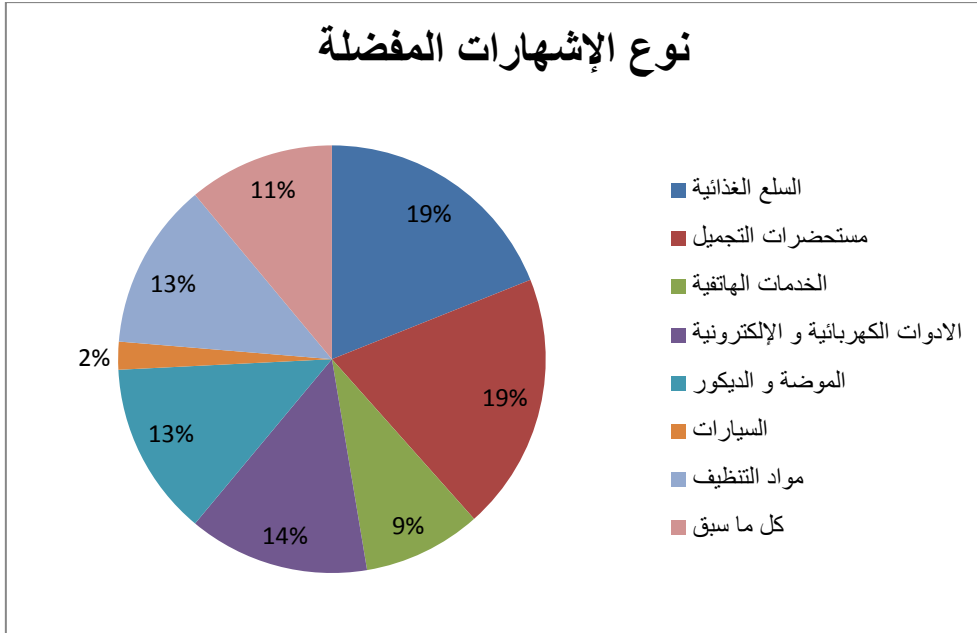
الشكل رقم (07)

يبين الجدول رقم (07) وبسؤال المبحوثات عن الإشهارات التلفزيونية المفضلة للمشاهد لديهن، يتضح أن غالبية مفردات مجتمع الدراسة يفضلن مشاهدة الإشهارات الأجنبية بنسبة 57.77 % مقابل 42.22% يفضلن مشاهدة الإشهارات المحلية .

و مما سبق يتضح أن الاتجاه نحو مشاهدة الإشهارات الأجنبية و التي قد تكون عربية أو تعرضها الفضائيات العربية عموماً راجع لجودة الإشهارات الأجنبية مقارنة بالمحلية من ناحية الاخراج و الامكانيات المادية و استخدام المؤثرات إلى جانب قيمة موضوع الإشهار نفسه كجودة الماركة أو علامة المنتج في حد ذاته.

جدول رقم (08): يوضح نوع الإشهارات المفضلة

النسبة	التكرار	نوع الاشهار المفضل
%18.94	36	السلع الغذائية
%19.47	37	مستحضرات التجميل
%8.94	17	الخدمات الهاتفية
%13.68	26	الادوات الكهربائية و الإلكترونية
%13.15	25	الموضة و الديكور
%2.10	4	السيارات
%12.63	24	مواد التنظيف
%11.05	21	كل ما سبق
%100	190	المجموع



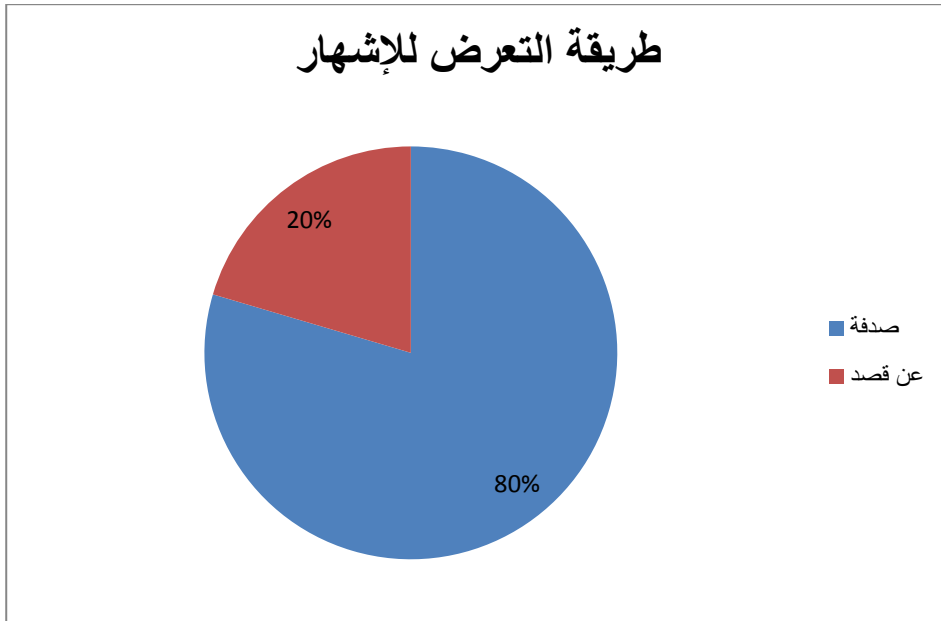
الشكل رقم (08)

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن المبحوثات يفضلن مشاهدة اشهارات مستحضرات التجميل بنسبة 19.47% تليها اشهارات السلع الغذائية بنسبة 18.94% و جاءت ثالثا الأدوات الكهربائية و الالكترونية بنسبة 13.68% ثم الموضة ب 13.15% ، فيما اهتمت 12.63% من النساء بمواد التنظيف و ما نسبة 8.94% بالخدمات الهاتفية و أخيرا السيارات في آخر اهتماماتهن ب 2.10% فقط و هناك 11.05% من المبحوثات أكدن على عدم تفضيل أنواع بعينها و انما يشاهدن كل الانواع السابقة من الإشهارات.

و مما سبق نستنتج أن تصدر مستحضرات التجميل أولويات المشاهدة لدى المبحوثات ، عائد إلى طبيعة المرأة و غريزتها الأنثوية حيث تهتم بكل ما له علاقة بالجمال و الاناقة، كما أن السلع الغذائية و الأدوات الكهربائية و الالكترونية كان لها نصيب من المتابعة و هذا لكون المرأة تهتم بطبيعة الحال بكل ما يتعلق بتجهيزات المنزل و أمور المطبخ و هي المسؤولة عن اختيار تجهيزات المنزل و الديكور ، و بالتالي نلاحظ اهتمام المرأة العاملة بالضروريات أكثر من اهتمامهن بالكماليات.

جدول رقم (09): يوضح طريقة التعرض للإشهار التلفزيوني

طريقة التعرض	التكرار	النسبة
صدفة	74	%82.22
عن قصد	19	%17.77
المجموع	90	%100



الشكل رقم (09)

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن غالبية مفردات مجتمع الدراسة يتعرضن للإشهار التلفزيوني صدفة بنسبة %82.22 مقابل %17.77 يكون تعرضهن له بصفة قصدية.

و هذا يعني أن النساء العاملات لا يستهدفن مشاهدة الإشهار التلفزيوني بصفة قصدية ،حيث لا يعتبر أولوية للمشاهدة لديهن و لا يتفرغن لمشاهدته إلا في أوقات فراغهن أو انتظارهن برامج معينة.

جدول رقم (10): يوضح علاقة طريقة التعرض للإشهار التلفزيوني بمتغير الحالة الاجتماعية

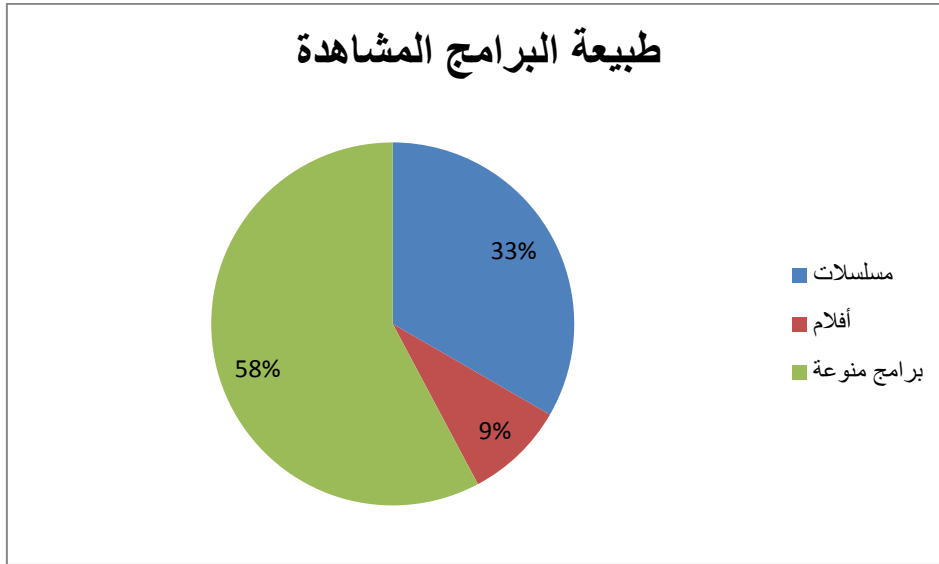
	عزباء		متزوجة		أرملة / مطلقة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
صدفة	47	%52.22	25	%27.77	2	%2.22	74	%82.21
دون قصد	4	%4.44	12	%13.33	0	%0	16	%17.77
المجموع	51	%56.66	37	%41.1	2	%2.22	90	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن نسبة العازبات اللواتي يشاهدن الإشهار عن قصد قدرت بـ 52.22% مقابل 4.44% يشاهدنه صدفة، في حين تشاهد 13.33% من المتزوجات الإشهار عن قصد و 27.77% عن طريق الصدفة.

و بهذا اتضح لنا من خلال الربط بين طريقة التعرض للإشهار التلفزيوني و متغير الحالة الاجتماعية أن ميول المتزوجات نحو مشاهدة الإشهار بصفة قصدية أكبر من ميول العازبات لمشاهدته بالطريقة نفسها و هذا لأن المرأة المتزوجة تكون أكثر رغبة من العازبة في الاقبال على السوق و شراء ما تم عرضه في الإشهار بما يتوافق مع متطلبات منزلها.

جدول رقم (11): يوضح طبيعة البرامج التي تشاهد من خلالها المبحوثات الإشهار التلفزيوني

النسبة	التكرار	طبيعة البرامج
33.33%	30	مسلسلات
8.88%	8	أفلام
57.77%	52	برامج متنوعة
100%	90	المجموع



الشكل رقم (10)

يتضح من خلال الجدول رقم (11) أن غالبية المبحوثات يشاهدن الإشهار التلفزيوني أثناء متابعتهم لبرامج متنوعة بنسبة 57.77% و تأتي ثانيا المسلسلات بنسبة 33.33% ثم الافلام ب 8.88% .

و هذا يعني أن المبحوثات تتنوع لديهن برامج المشاهدة من حصص ثقافية و اجتماعية و ترفيهية، كما أن المسلسلات تحظى بمشاهدة المرأة عموما ، و ذلك لكون المسلسلات تحقق الاستمتاع النفسي و الاشباع الوجداني من خلال التطورات الجديدة التي تشهدها، في حين جاءت الافلام في أدنى سلم اهتمامات المبحوثات.

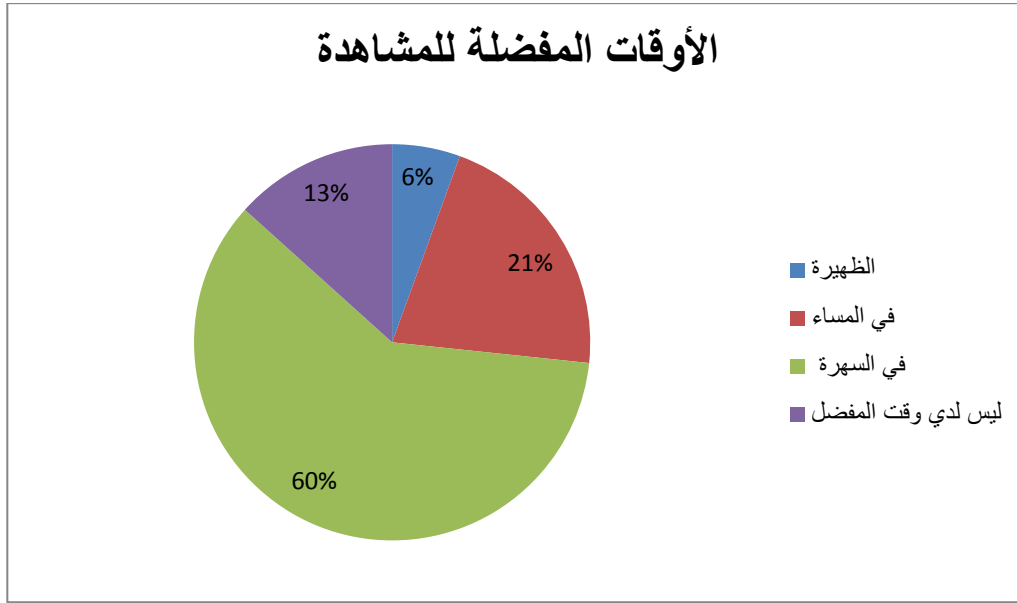
جدول رقم (12): يوضح العلاقة بين طبيعة البرامج التي تشاهد من خلالها الإشهارات بمتغير المستوى التعليمي

	مسلسلات		افلام		برامج متنوعة		المجموع	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
ابتدائي	/	/	/	/	/	/	/	/
متوسط	/	/	/	/	1	1,11%	1	1,11%
ثانوي	5	5.55%	3	3.33%	16	17.77%	24	26.65%
جامعي	24	26.66%	6	6.66%	29	32.22%	59	65.54%
ما بعد التدرج	2	2.22%	0	0%	4	4.44%	6	6.66%
المجموع	31	34.43%	9	9.99%	50	55.54%	90	100%

من خلال الجدول (12) والذي يربط بين طبيعة البرامج التي تتابع من خلالها المبحوثات الإشهار التلفزيوني بمتغير المستوى التعليمي ، نجد أن البرامج المتنوعة كانت الخيار الأول لمشاهدة الإشهار عبر مختلف المستويات التعليمية وتحديدًا بـ 17.77% لذوات المستوى الثانوي و 32.22% للمبحوثات ذوات المستوى الجامعي و 4.44% لمستوى ما بعد التدرج.

جدول رقم (13) : يوضح الاوقات المفضلة لمشاهدة الإشهار.

الايقات المفضلة	التكرار	النسبة %
صباحا	0	0
الظهيرة	5	5.55%
في المساء	19	21.11%
في السهرة	54	60%
ليس لدي وقت المفضل	12	13.33%
المجموع	90	100%



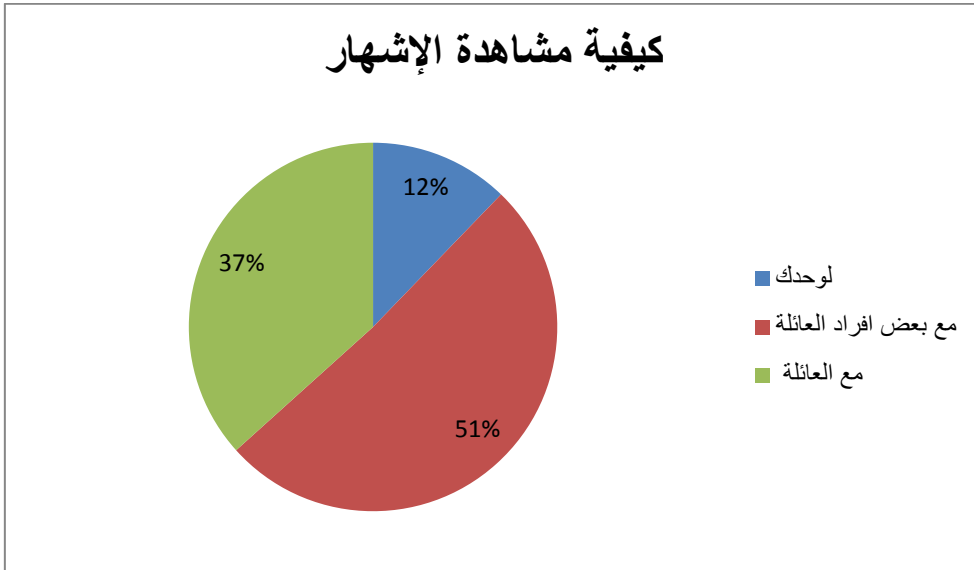
الشكل رقم (11)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن غالبية مفردات العينة يفضلن مشاهدة الإشهار التلفزيوني في السهرة بنسبة 60% تليها الفترة المسائية بـ 21.11% ثم نسبة 13.33% قلن بأنه ليس لديهن وقت مفضل ونسبة 5.55% يشاهدن الإشهار في الظهيرة ، ومما سبق نستنتج أن السهرة هي الوقت المفضل وذلك لأن المرأة تكون في تلك الفترة قد ارتاحت من أشغال البيت والعمل ، وكذلك الحال بالنسبة للفترة المسائية وعموما هي الاوقات المفضلة والتي تتفرع المرأة العاملة لمشاهدة برامج التلفزيون رفقة العائلة ، بعيدا عن اشغال البيت

وارتباطات العمل ، كما نجد أن نسبة من يشاهدن الإشهار في الظهيرة قليلة ، و منعدمة كليا في الصباح وهذا لكون المبحوثات هن نساء عاملات وبالتالي الفترة الصباحية والظهيرة تكون أوقات عمل في حين نسبة 13.33% اللاتي قلن بأنه ليس لديهن وقت مفضل لمشاهدة الإشهار ، وإنما يعود ذلك لكثرة مسؤولياتهن في البيت وبالتالي يكون تعرضهن للإشهار حسب الوقت المتاح لهن.

جدول رقم (14): يوضح كيفية مشاهدة الومضات الإشهارية

النسبة	التكرار	كيفية المشاهدة
12.22%	11	لوحدهن
51.11%	46	مع بعض افراد العائلة
36.66%	33	مع العائلة
100%	90	المجموع



الشكل رقم (12)

من خلال الجدول رقم(14) المبين اعلاه نلاحظ أن غالبية مفردات العينة يشاهدن الإشهار التلفزيوني مع بعض أفراد العائلة بنسبة 51.11% ، تليها المشاهدة مع العائلة بنسبة 36.66% ثم نسبة 12.22 يشاهدون الإشهار لوحدهم ، ونستنتج مما سبق طغيان نمط المشاهدة مع الاسرة (المشاهدة الجماعية) ، وهذا يعود لطبيعة

المجتمع الجزائري والذي يتسم بالتفاف واجتماع العائلة لمشاهدة البرامج التلفزيونية على اختلافها حتى وإن كان هناك تراجع في هذه العادة العائلية بعد ولوج الوسائل التكنولوجية الحديثة وشبكة الانترنت للأسر الجزائرية ، إلا أنها لم تنعدم تماما ، والنسب المبينة في الجدول توحى بذلك ، وتسمح المشاهدة الجماعية بتبادل الحديث حول ما يعرض من اشهارات على عكس المشاهدة الفردية والتي تسمح بالتركيز على المشاهدة دون تضييع أي لحظة في الكلام مع الاخرين.

جدول رقم (15) : يوضح علاقة كيفية المشاهدة بمتغير الحالة الاجتماعية :

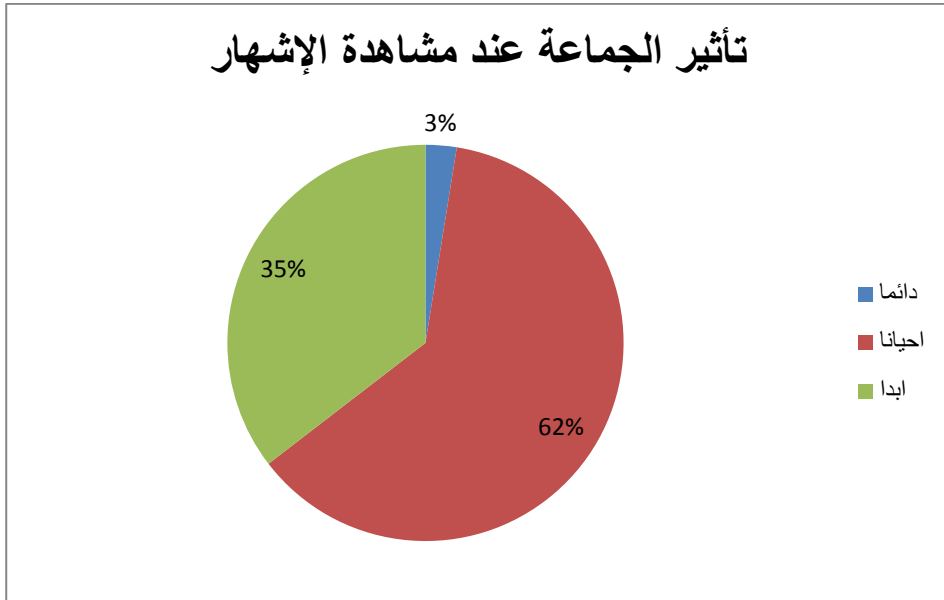
	عزباء		متزوجة		ارملة/مطلقة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
لوحدها	8	8.88%	3	3.33%	/	/	11	12.22%
مع بعض افراد العائلة	31	34.44%	14	15.55%	1	1.11%	46	54.11%
مع العائلة	12	13.33%	20	22.22%	1	1.11%	33	36.66%
المجموع	51	56.66%	37	41.11%	2	2.22%	90	100%

يتضح من خلال الجدول التالي أن 34.44% من العازبات يشاهدن الإشهار التلفزيوني مع بعض افراد العائلة ، ومع ذلك تبقى المشاهدة الفردية أكبر لدى فئة النساء العازبات بـ 8.88% في المقابل نسبة المشاهدة مع العائلة كلها بلغت 22.22% لدى النساء المتزوجات ، وكذلك 15.55% يشاهدن الإشهار مع بعض افراد العائلة و 13.33% فقط من النساء المتزوجات يتابعن الإشهار لوحدهن.

وبالتالي يمكن القول أن فئة المبحوثات المتزوجات كن أكثر ميولا نحو المشاهدة الجماعية ، وذلك ما يخلق جوا من الحديث المتبادل والاستفسارات حول السلعة وبالمقابل كانت المشاهدة الفردية لدى العازبات أكثر نوعا ما من نظيرتهن المتزوجات .

جدول رقم (16) : يوضح مدى تأثير الجماعة عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني .

النسبة	التكرار	تأثير الجماعة
%2.53	2	دائما
%62.02	49	احيانا
%35.44	28	ابدا
%100	79	المجموع



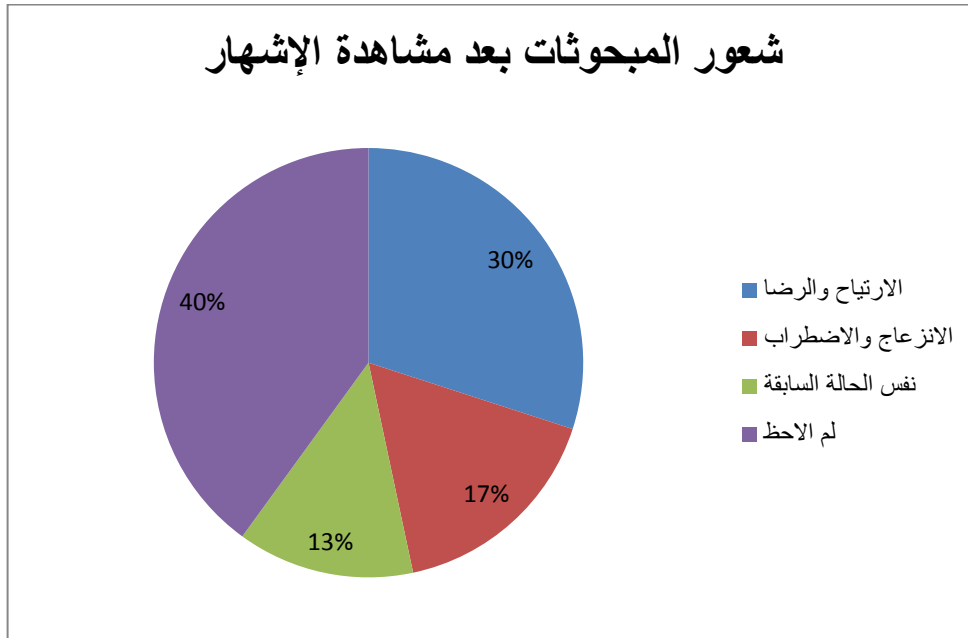
الشكل رقم (13)

بسؤال المبحوثات عن مدى تأثير الجماعة بالنسبة للواتي يشاهدن الإشهار التلفزيوني رفقة الاسرة ، نجد أن %62.02 قلن بأن الجماعة تؤثر عليهن "احيانا" و %35.44 لا يتأثرن بالجماعة أبدا %2.53، يتم التأثير عليهن من خلال الجماعة بصفة دائمة .

وفي هذا الصدد يمكن القول بأن الجماعة التي تشاهد معها المبحوثات الإشهار التلفزيوني تؤثر إلى حد بعيد عليهن سواء بالسلب أو بالايجاب ، وتدفعهن إلى رسم صورة ذهنية أو تبني سلوكات ومواقف جديدة عن المنتج أو الخدمة التي تعرض في الإشهار.

جدول رقم (17): يوضح شعور المبحوثات بعد مشاهدة الإشهار التلفزيوني

النسبة	التكرار	الشعور بعد مشاهدة الإشهار
30%	27	الارتياح والرضا
16.66%	15	الانزعاج والاضطراب
13.33%	12	نفس الحالة السابقة
40%	36	لم لاحظ
100%	90	المجموع



الشكل رقم (14)

نلاحظ من خلال الجدول المبين اعلاه أن 40% من المبحوثات لم يلاحظن شعورهن بعد مشاهدة الإشهار التلفزيوني ، وقد يعود هذا الامر إلى المشاهدة غير الواعية له بحيث لم تصل إلى مستوى الرضا والقبول الذي تود المبحوثة تحقيقه ، في مقابل ذلك 30% أكدن شعورهن بالارتياح و الرضا وهو دليل على ايجابية هذه الفئة من النساء العاملات في انتقاء الإشهار المناسب أو مشاهدة الإشهار الذي يروق لهن ويلبي حاجاتهن مهما كان نوعها.

كما ترى 16.66% من المبحوثات أنهن يشعرن بالانزعاج والاضطراب بعد مشاهدة الإشهار ، وقد يعود هذا الشعور السلبي لكثرة الإشهارات أو الفواصل الإشهارية التي تقطع البرامج أو المسلسلات التي يشاهدنها وتصل إلى حد المبالغة فيها ، وتكون في بعض الأحيان المساحات الزمنية المخصصة للفواصل الإشهارية أكبر من المساحة الزمنية للبرنامج في حد ذاته ، وتصل في المقابل نسبة من شعرن بنفس الحالة السابقة التي كن عليها قبل مشاهدة الإشهار إلى 13.33% أي أنه لم يولد لديهن أي شعور سواء كان سلبيا ام ايجابيا.

جدول رقم (18) : يوضح علاقة الشعور بعد مشاهدة الومضات الإشهارية بمتغير السن :

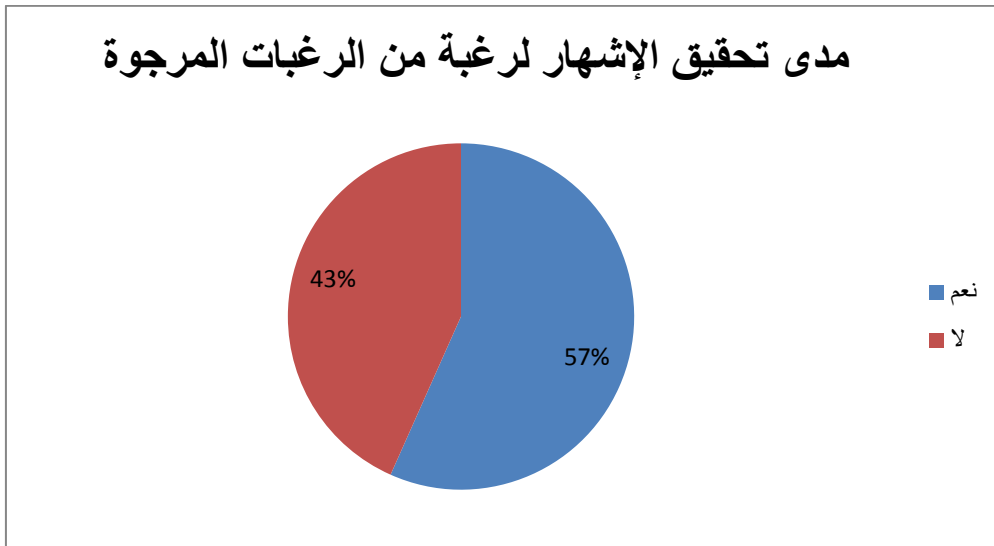
المجموع	46 فاكثر		45-36		35-26		25-18			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
29.99%	2	/	/	14.44	4	13.33	1	12.22%	11	ارتياح الرضا
	7			%		%	2			
16.66%	1	/	/	2.22%	2	11.11	1	3.33%	3	الانزعاج والاضطراب
	5					%	0			
13.32%	1	2.22	2	6.66%	6	/	/	4.44%	4	في الحالة السابقة
	2	%								
39.99%	3	/	/	/	/	36.66	3	3.33%	3	لم ألاحظ
	6					%	3			
100%	9	2.22	2	13.33%	12	61.11	5	23.33%	21	المجموع
	0	%				%	5			

يتضح من خلال الجدول المبين اعلاه أن النسبة الأعلى من المبحوثات اللواتي لم يلاحظن أي شعور لديهن بعد مشاهدة الإشهار التلفزيوني هن من الفئة العمرية 26-35 وذلك نسبة 36,66% في المقابل نلاحظ أن الفئة العمرية 18-25 أغلبهن في حالة من الارتياح والرضا بعد مشاهدة الإشهار وذلك بنسبة 12,22% وعن اللواتي شعرن بالانزعاج والاضطراب فكذلك بلغت نسبتهن 11,11% من الفئة 26-35.

وبالتالي يبرز متغير السن بالنسبة للشعور بعد متابعة الإشهار أن الفئة العمرية الأعلى في هذه الدراسة وهي فئة 26-35 سنة هي الفئة الأكثر حضوراً، سواء تعلق الأمر بعدم ملاحظة الشعور لديهم بعد المشاهدة أو في حال شعورهن بالارتياح والرضا .

جدول رقم (19) :يوضح مدى تحقيق الإشهار التلفزيوني لرغبة من الرغبات المرجوة :

النسبة	التكرار	مدى تحقيق الإشهار للرغبات المرجوة
56.66 %	51	نعم
43.33 %	39	لا
100 %	90	المجموع

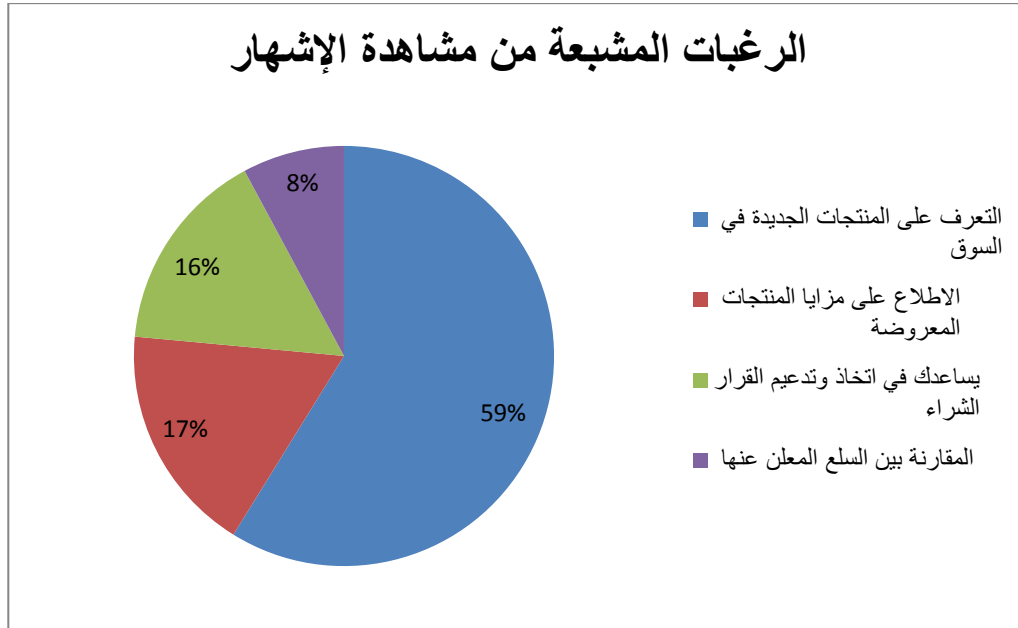


الشكل رقم (14)

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن نسبة المبحوثات اللواتي يحققن الإشهار التلفزيوني لرغبة من الرغبات قدرت ب 56.66 %، وهذا يعني أن هذه الفئة من النساء العاملات يحاولن اشباع بعض الرغبات التي يطمحن إليها من خلال مشاهدتهن للإشهار ، في المقابل ترى ما نسبة 43.33 % من المبحوثات أنه لم يحققن لهن أي رغبة ، وقد يعود هذا الأمر إلى كون هذه الفئة لا تجد في الإشهار التلفزيوني ما يسد أو يلبي نقائصهن الاجتماعية أو النفسية .

جدول رقم (20) : يوضح الرغبات المشبعة من مشاهدة الإشهار التلفزيوني :

النسبة %	التكرار	الرغبات المشبعة من مشاهدة الإشهار
58.82%	30	التعرف على المنتجات الجديدة في السوق
17.64%	9	الاطلاع على مزايا المنتجات المعروضة
15.68%	8	يساعدك في اتخاذ وتدعيم القرار الشراء
7.84%	4	المقارنة بين السلع المعلن عنها
/	/	اخرى تذكر
100%	51	المجموع



الشكل رقم (16)

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أنواع الرغبات التي تمكنت أغلب المبحوثات من اشباعها ، من خلال التعرض للإشهار التلفزيوني ويتضح لنا من خلال الجدول أن غالبية المبحوثات توصلن إلى اشباع رغبة التعرف على المنتجات الجديدة في السوق بنسبة 58.82 % وهذا ما يفسر شغف النساء العاملات بالاطلاع على كل ما هو جديد من سلع وماركات ، في حين حققت 17.64% من النساء العاملات رغبة الاطلاع على مزايا المنتجات المعروضة و 15.68 % يساعدهن الإشهار على اشباع رغبة اتخاذ وتدعيم القرار الشرائي ، في حين اكدت

7.84 % على اشباع رغبة "المقارنة بين السلع المعلن عنها " عبر مشاهدتهن الإشهار التلفزيوني، ومما سبق نلاحظ أن الغالبية العظمى ترى في الإشهار وسيلة لاشباع رغبة التعرف على المنتجات الجديدة، وهي ميزة أساسية للإشهار ووظيفة من وظائفه وهي توفير المعلومات وكذا توفير البيانات والاشباع عن طريق ربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الاشباع الذاتي

جدول رقم (21): يوضح علاقة الرغبات المشبعة لدى المبحوثات بمتغير السن .

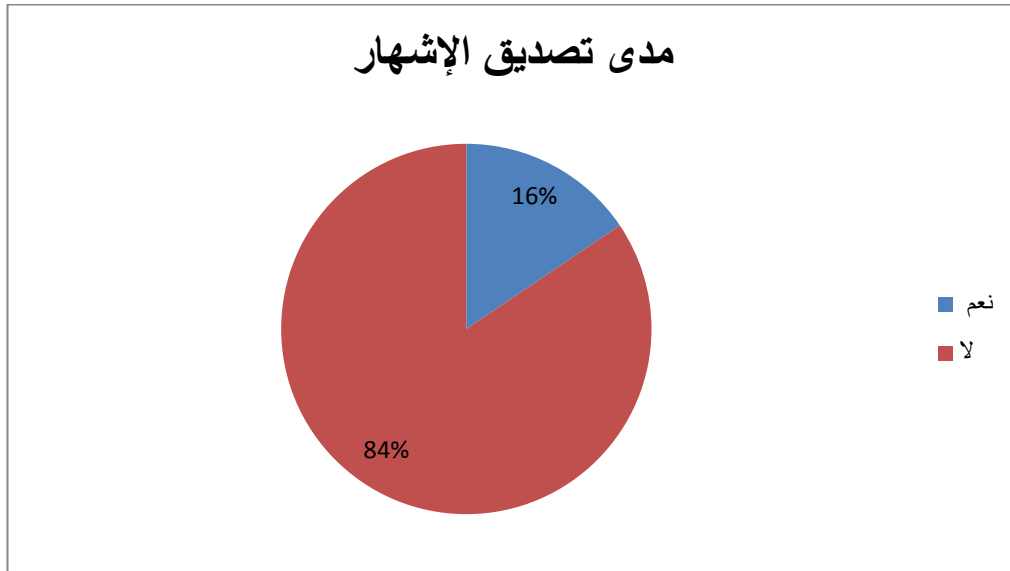
المجموع		46 فاكثر		45-36		35-26		25-18		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
58.82 %	30	/	/	19.60 %	10	23.52 %	12	15.68 %	8	التعرف على المنتجات الجديدة في السوق
17.64 %	9	/	/	/	/	9.80 %	5	7.84 %	4	الاطلاع على المنتجات المعروضة
15.68 %	8	/	/	/	/	3.92 %	2	11.76 %	6	يساعدك في اتخاذ و تدعيم القرار الشرائي
7.84 %	4	/	/	/	/	1.96 %	1	5.88 %	3	مقارنة بين السلع المعلن عنها
100 %	51	3.92 %	2	23.52 %	12	39.11 %	20	41.17 %	21	المجموع

يوضح الجدول رقم ( 21 ) عامل السن في تحقيق الرغبات المشبعة ، إذ نجد الفئة العمرية 25-18 تتحقق رغباتهن المشبعة من خلال التعرف على المنتجات الجديدة في السوق بنسبة 15.68 % مقابل نسبة 23.52 % من الفئة 35-26 لذات الرغبة ، في المقابل نجد 9.80 % من فئة 35-26 رغبتها كانت الاطلاع على مزايا المنتجات المعروضة وهي الرغبة التي تحققت ل 7.84 % في حين رغبة مساعدة الإشهار في اتخاذ وتدعيم القرار الشرائي كانت أكبر لدى الفئة العمرية 35-26 وفيما يتعلق برغبة المقارنة بين السلع المعلن عنها فكانت أكبر

لدى الفئة العمرية 18-25 بنسبة 5.88 %، وبالتالي تختلف الرغبات المشبعة باختلاف سن المبحوثات والعلاقة بين هاذين المتغيرين سمحت لنا بمعرفة الرغبات المشبعة لديهن .

جدول رقم ( 22 ) : يوضح مدى تصديق المبحوثات للإشهار التلفزيوني .

النسبة %	التكرار	مدى تصديق الإشهار
15.55 %	14	نعم
84.44 %	76	لا
100 %	90	المجموع



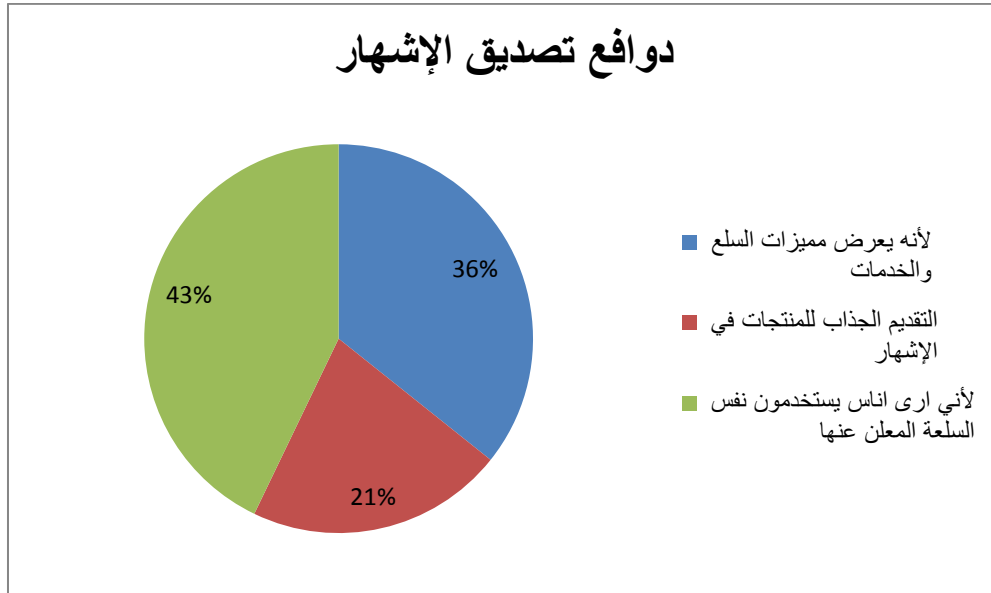
الشكل رقم (17)

يوضح الجدول والشكل اعلاه مدى مصداقية كل ما يذكر في الإشهار التلفزيوني لدى مفردات العينة حيث نجد أن الغالبية وبنسبة 84.44 % لا يصدقن كل ما يذكر في الإشهار مقابل 15.55 % يرون بأن الإشهار التلفزيوني يتمتع بمصداقية في عرض المنتجات

من هنا يمكن القول أن الإشهار التلفزيوني لا يتمتع عند النساء العاملات بدرجة كبيرة من الصدق ، بل العكس من ذلك لا تصدق معظم المبحوثات كل ما يذكر فيه على اعتبار أنه يقوم أساسا على عرض مزايا وإيجابيات السلع والخدمات و ابراز المنتجات في أبهى مظهر للتأثير عليهن للقيام بتبني السلوك الشرائي .

جدول رقم (23) : يوضح دوافع تصديق المبحوثات للإشهار التلفزيوني :

النسبة %	التكرار	دافع تصديق الإشهار
35.71 %	5	لأنه يعرض مميزات السلع والخدمات
21.42 %	3	التقديم الجذاب للمنتجات في الإشهار
42.85 %	6	لأنني أرى اناس يستخدمون نفس السلعة المعلن عنها
100 %	14	المجموع



الشكل رقم (18)

نلاحظ من خلال الجدول التالي الدوافع التي أدت بالمبحوثات لتصديق كل ما يذكر في الإشهار التلفزيوني بحيث نجد أن 42.85 % يصدقونه لأنهم يرون أناس يستخدمون نفس السلعة المعلن عنها في الإشهار ، وهذا دليل على جودة المنتج أو مصداقيته بما أنهم شاهدن أناس يستخدمونه ، في حين ترى ما نسبته 35.71 % أنهم يصدقن ما يذكر في الإشهارات التلفزيونية لكونها تعرض مميزات السلع والخدمات ، وترى 12.42 % أن التقديم الجذاب للمنتجات في الإشهار دافعهن لتصديق ما يذكر فيه ، وهذه الفئة تهتم بالجانب الشكلي للمنتج وتعطى له قيمة من شكله الجذاب .

جدول رقم ( 24 ) : يوضح علاقة دوافع تصديق الإشهار التلفزيوني بمتغير المستوى التعليمي :

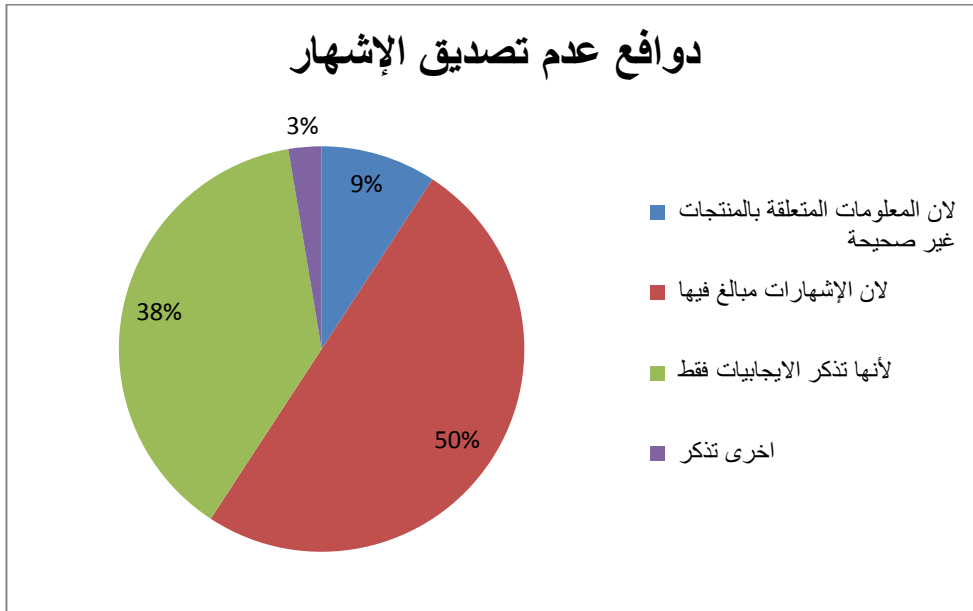
المجموع		ما بعد التدرج		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
35.71%	5	29.99%	27	21,42%	3	14,28%	2	/	/	/	/	لأنه يعرض ميزات السلع والخدمات
21.42%	3	16.66%	15	/	2	/	/	/	/	/	/	التقدم الجذاب للمنتجات في الإشهار
28.57%	4	13.32%	12	2.22%	2	7,14%	1	/	/	/	/	أني أرى ناس يستخدمون نفس السلعة المعلن عنها
14.28%	2	39.99%	36	/	1	/	/	7,14	1	/	/	أخرى تذكر
100%	14	100%	90	2.22%	8	21,42%	3	7,14	1	/	/	المجموع

من خلال الجدول المبين اعلاه تظهر النسب التي أدت بالمبحوثات إلى تصديق ما يذكر في الإشهار التلفزيوني حيث نجد أن 21.42% من المبحوثات من المستوى الجامعي يصدقن ما يذكر في الإشهار لأنه يعرض مميزات السلع والخدمات و 14.28% من ذوات المستوى الثانوي يصدقن لذات السبب ، أما فيما يتعلق بالتقديم الجذاب للمنتجات في الإشهار فنسبة 14.28% من المبحوثات ذوات المستوى الجامعي يصدقن لذلك الدافع و 7.14% من ذوات المستوى التعليمي ما بعد التدرج في حين ترى كذلك نسبة 14.28% من النساء ذوات المستوى الجامعي اللواتي يصدقن الإشهار لدافع رؤيتهن أناس يستخدمون نفس السلعة المعلن عنها .

وبالتالي نلاحظ أن نسبة المبحوثات من المستوى الجامعي أكثر تصديقا للإشهار التلفزيوني وما يذكر فيه مقارنة بالمبحوثات من المستوى الثانوي .

جدول رقم (25) : يوضح دوافع عدم تصديق الإشهار التلفزيوني :

النسبة	التكرار	دوافع عدم تصديق الإشهار
9.21%	7	لأن المعلومات المتعلقة بالمنتجات غير صحيحة
50%	38	لأن الإشهارات مبالغ فيها
32.22%	29	لأنها تذكر الايجابيات فقط
2.22%	2	اخرى تذكر
100%	76	المجموع



الشكل رقم (19)

يتبين من خلال الجدول اعلاه الدوافع التي أدت بالمبحوثات لعدم تصديق ما يذكر في الإشهارات التلفزيونية ، حيث أن نسبة 50% من مفردات العينة كانت دوافع عدم تصديقهن للإشهار بسبب كونها مبالغ فيها ، وترى 39.47 % أنها تذكر ايجابيات المنتج فقط ، فيما ترى 9.21 % من النساء العاملات أن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والسلع غير صحيحة .

ومما سبق نجد أن الغالبية ترى أن أكثر ما يشكك في مصداقية الإشهار هي المبالغة في تصوير المنتج على أنه الأفضل والأجود ومحاولة اكسابه جودة وفخامة مبالغ فيها إلى جانب التركيز على ذكر مزايا وإيجابيات المنتج فقط

حتى لو كان ذلك المنتج قد يسبب بعض الأضرار في إستعماله أو لا يتوفر بالأساس على تلك المزايا وهذا راجع لسياسة المعلنين والقائمين على الإشهار، الذين يحرصون على عرض المنتج في أحلى صورة وفي كامل فخامته بهدف جذب انتباه المستهلك والجمهور عموما وبالتالي التنافس في السوق مع السلع الاخرى .

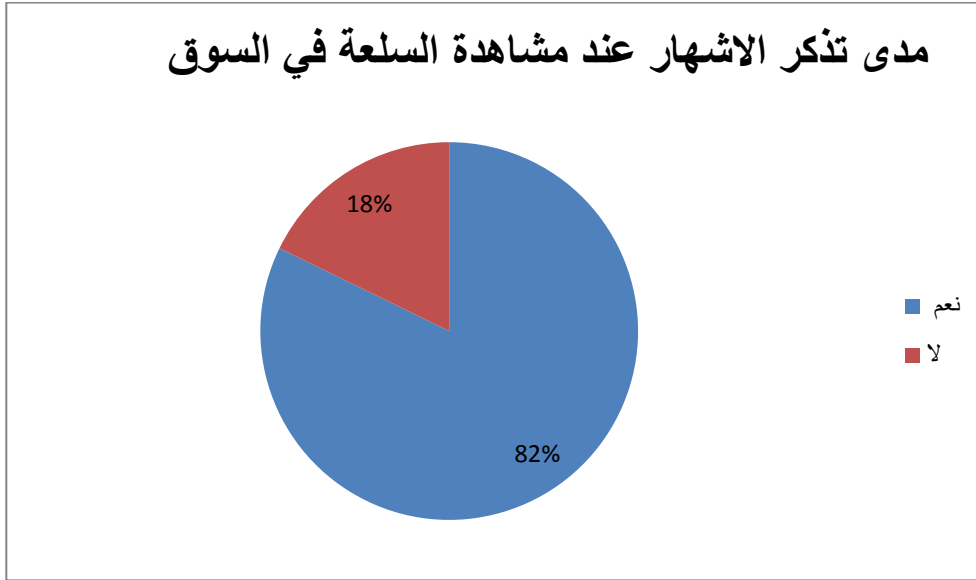
جدول رقم (26) : يوضح العلاقة بين دوافع عدم تصديق الإشهار ومتغير المستوى التعليمي :

المجموع		ما بعد التدرج		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
9.21	7	1.31	01	5.26	4	2.63	2	/	/	/	/	لأن المعلومات المتعلقة بالمنتجات غير صحيحة
%		%		%		%						
%50	38	1.31	01	38.15	29	10.52	8	/	/	/	/	لأن الإشهارات مبالغ فيها
		%		%		%						
38.15	29	2.63	02	18.42	14	17.10	13	/	/	/	/	لأنها تذكر الايجابيات فقط
%		%		%		%						
2.62	02	/	/	2.63	02	/	/	/	/	/	/	اخرى تذكر
%				%								
%100	76	5.26	4	64.47	49	30.26	23	/	/	/	/	المجموع
		%		%		%						

يبين الجدول اعلاه علاقة دوافع عدم تصديق ما يذكر في الإشهار التلفزيوني مع متغير المستوى التعليمي ، حيث نلاحظ أن فئة المستوى التعليمي الجامعي لا تصدقن ما يذكر في الإشهار لأن المعلومات المتعلقة بالمنتجات غير صحيحة بنسبة 5.26 % ، أما ذوات المستوى الثانوي فقدرت بنسبة 2.63 % لمن لا يصدقنه لنفس السبب ، من جهة أخرى أكدت 38.15 % من الجامعيات على أن الإشهارات مبالغ فيها و 10.52 % من ذوات المستوى الثانوي يرون سبب عدم تصديقه هو كون الإشهار مبالغ فيه كذلك ، أما دافع أن الإشهار لا يهتم إلا بذكر الايجابيات فقط ، فكانت نسبة المبحوثات ذوات المستوى الجامعي اللواتي اعتبرنه دافعا قويا لعدم التصديق 18.42 % و 17.10 % لذوات المستوى الثانوي في حين جاءت دوافع اخرى بنسبة 2.63 % وتعلقت بعدم ذكر تجارب فعلية ونتائج واقعية عن المنتج وكذلك التشكيك في جودة المنتج في حد ذاته .

جدول رقم (27) : يوضح مدى تذكر الإشهار عند مشاهدة السلعة في السوق :

النسبة	التكرار	مدى تذكر الإشهار عند مشاهدة السلعة في السوق
% 82.22	74	نعم
% 17.77	16	لا
% 100	90	المجموع



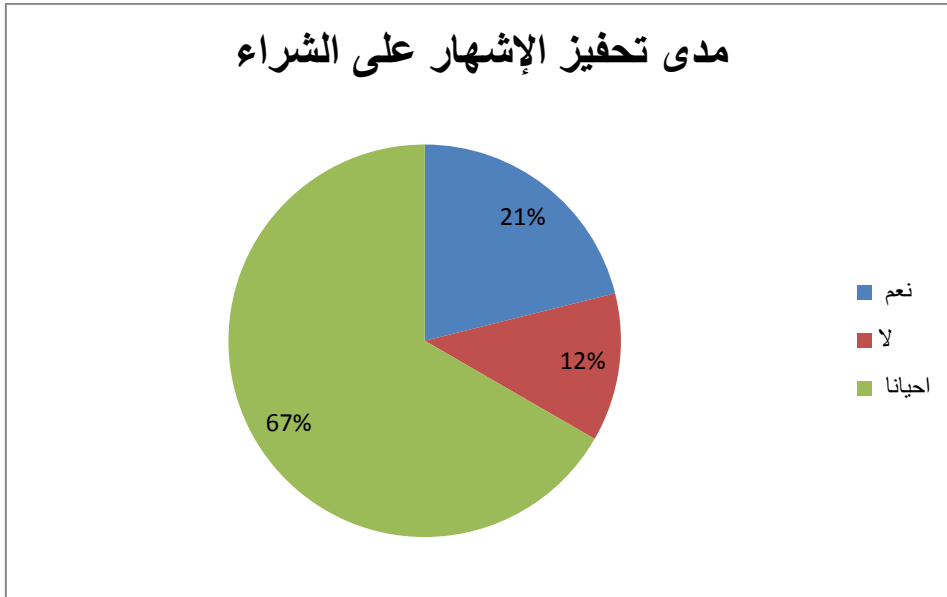
الشكل رقم (20)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن غالبية المبحوثات يتذكرن الإشهار المتعلق بالسلعة حين يرون هذه الاخيرة في السوق بنسبة 82.22 % مقابل 17.77 % لا يتذكرنه .

ويمكن القول مما سبق أن عملية تذكر الإشهار التلفزيوني عند مشاهدة السلعة / المنتج في السوق ناجم عن كون الإشهار يقوم أساسا على خاصية الاعداء / التكرار و الاستمرار ، حيث تتكرر الرسالة الإشهارية أكثر من مرة في اليوم وهو ما يسمح لها بأن تترسخ في ذهن المشاهد وبالتالي أول ما يتذكره المشاهد عند رؤية المنتج في السوق هو الإشهار المتعلق به .

جدول رقم (28) : يوضح مدى تحفيز الإشهار التلفزيوني للمبحوثات على شراء السلعة .

النسبة	التكرار	مدى تحفيز الإشهار التلفزيوني على الشراء
21.11%	19	نعم
12.22%	11	لا
66.66%	60	أحيانا
100%	90	المجموع



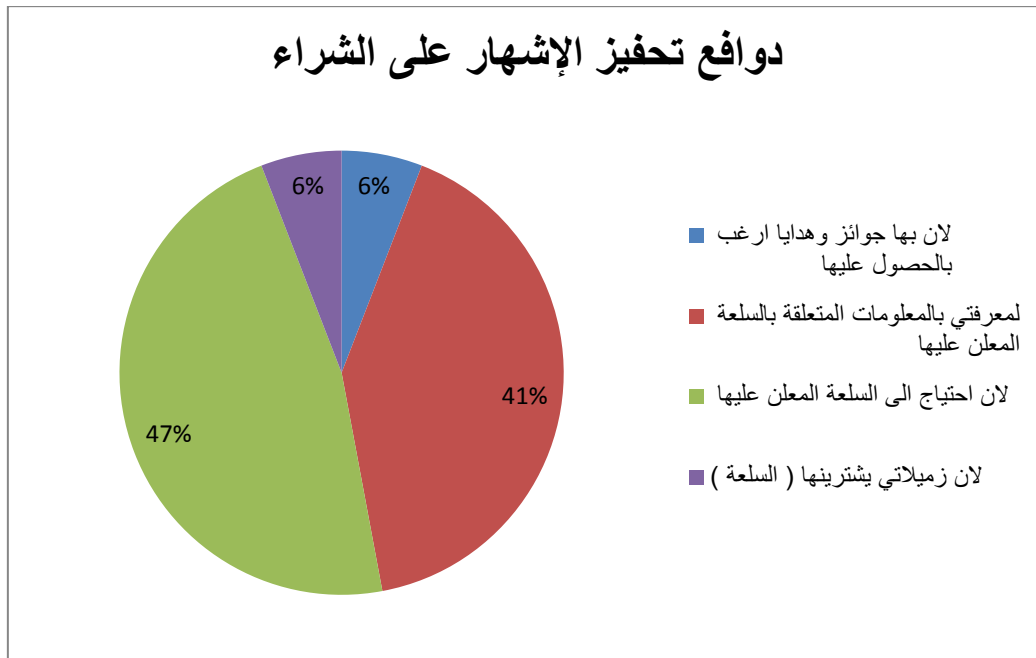
الشكل رقم (21)

يبين الجدول رقم (28) : مدى تحفيز الإشهار للمبحوثات على سلوكهن الشرائي حيث نجد أن نسبة 66.66% يحفزهن الإشهار على شراء المنتج / السلعة أحيانا مقابل 21.11% يرين أنه قام فعلا بتحفيزهن ودفعهن لتبني سلوك لشراء فيما نفت 12.22% أن يكون الإشهار قد قام بتحفيزهن للشراء .

وبالتالي يتضح أن الإشهار يلعب دورا كبيرا في تحفيز النساء العاملات على الإقبال لشراء المنتج ،وهذا لكون الإشهار يقوم بجذب اهتمام المشاهد أو المستهلك ثم اقناعه بالسلعة موضوع الاعلان ،ومحاولة التأثير في اتجاهه وصولا لتحفيز المتلقي ودفعه لشراء المنتج .

جدول رقم (29) : يوضح دوافع تحفيز الإشهار التلفزيوني لشراء السلعة من قبل المبحوثات :

النسبة %	التكرار	دوافع تحفيز الإشهار على الشراء
5.26 %	1	لان بها جوائز وهدايا ارغب بالحصول عليها
36.84 %	7	لمعرفتي بالمعلومات المتعلقة بالسلعة المعلن عليها
42.10 %	8	لان احتياج الى السلعة المعلن عليها
5.26 %	1	لان زميلاتي يشترينها ( السلعة )
10.52 %	2	اشترى لأجرب السلعة الجديدة
100 %	19	المجموع

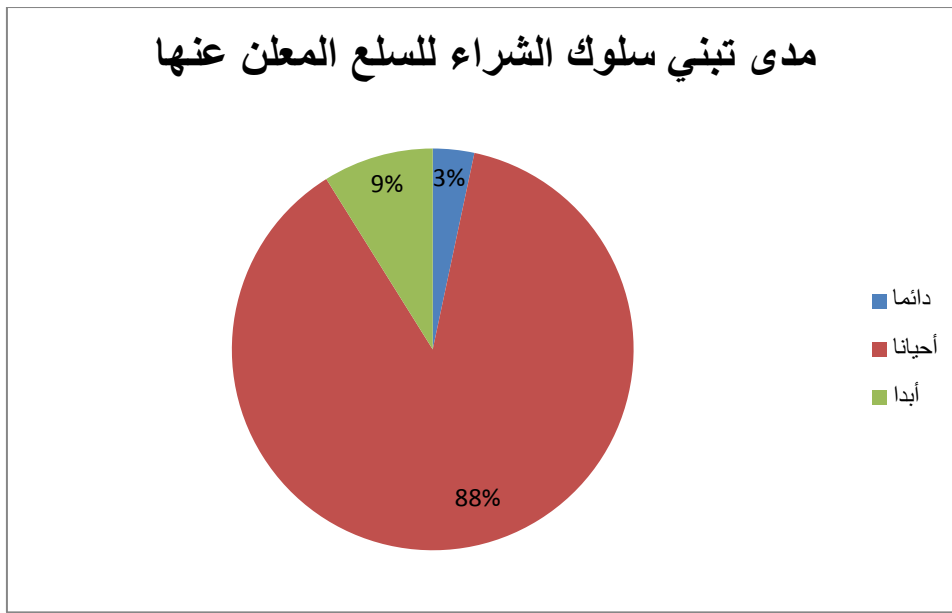


شكل رقم (22)

بسؤال المبحوثات التي قام الإشهار بتحفيزهن لشراء السلعة عن الدوافع وراء ذلك جاءت نسبة 42.10 % بدافع الحاجة إلى السلعة المعلن عنها ، تليها نسبة 36.84 % بدافع معرفتهن بالمعلومات المتعلقة بالسلعة المعلن عليها وترى 10.52 % أن الدافع هو " الشراء لتجريب السلعة الجديدة " وأخيرا نسبة 5.26 % كانت لدوافع "الحصول على جوائز وهدايا " ودافع شراء السلعة أو المنتج من قبل زميلاتي ومن هنا يسعى الإشهار إلى اشباع المبحوثات لحاجتهن بمختلف أنواعها .

جدول رقم (30): يوضح مدى تبني سلوك الشراء اتجاه السلع المعلن عنها

النسبة	التكرار	مدى تبني سلوك الشراء اتجاه السلع المعلن عنها
3.33%	3	دائما
87.77%	79	أحيانا
8.88%	8	أبدا
100%	90	المجموع



الشكل رقم (23)

يظهر من خلال الجدول المبين أعلاه مدى اقبال مفردات العينة على شراء السلع و المنتجات المعلن عنها في الإشهار التلفزيوني، اذ نجد أن 87.77% يشترين السلع المعلن عنها "أحيانا" مقابل 3.33% يشترينها بصفة دائمة و 8.88% لا يشترين أي سلعة أو منتج تم عرضه في الإشهارات التلفزيونية.

و من هنا يمكن القول بأن الإشهار التلفزيوني يساهم إلى حد بعيد في تبني النساء العاملات سلوكيات أو بالأحرى الاقبال على شراء السلع المعلن عنها ، لإشباع رغباتهن النفسية أو غيرها و بالتالي دفع النساء إلى سلوك الشراء و التأثير فيهن و اقناعهن بالمنتج.

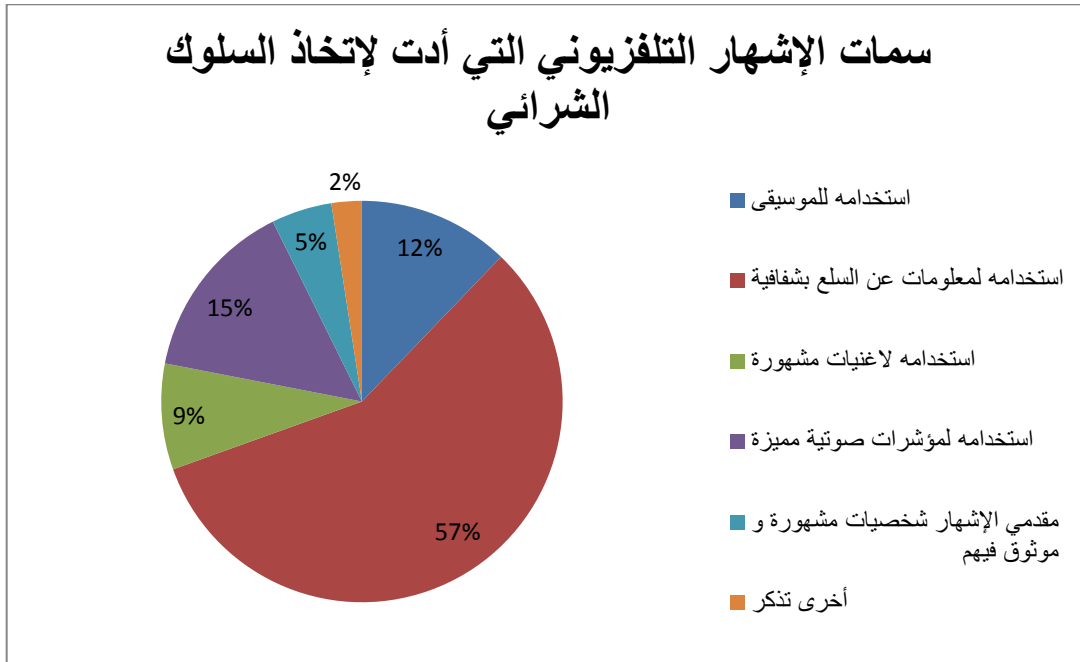
جدول رقم (31): يوضح علاقة تبني السلوك الشرائي بمتغير الحالة المادية

المجموع		جيدة		متوسطة		منخفضة		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%3.33	3	%3.33	3	0	0	/	/	دائما
%87.77	79	%3.33	3	%84.44	76	/	/	أحيانا
%8.88	8	/	/	%4.44	4	%4.44	4	أبدا
%100	90	%6.66	6	%88.88	80	%4.44	4	المجموع

يوضح الجدول رقم (31) علاقة تبني السلوك الشرائي بمتغير الحالة المادية ، و بقراءة الجدول نرى أن المبحوثات من ذوات الحالة المادية المنخفضة لا يساعدهن الإشهار على تبني سلوك شرائي جديد بنسبة %4.44 في مقابل ذلك المبحوثات ذوات الحالة المادية الجيدة يسمح لهن الإشهار بتبني سلوكات شرائية جديدة "دائما" بنسبة %3.33 و "أحيانا" بنسبة %3.33 كذلك ، أما المبحوثات من الطبقة المتوسطة فيتبين السلوك الشرائي "أحيانا" بنسبة %84.44 و هي النسبة الاعلى و "أبدا" بنسبة %4.44 و بالتالي يلعب متغير الحالة المادية دورا في جعل النساء العاملات يتبين سلوكات شرائية جديدة.

جدول رقم (32): يوضح سمات الإشهار التلفزيوني التي أدت الى اتخاذ السلوك الشرائي

الاجابة	التكرار	النسبة
استخدامه للموسيقى	10	12.19%
استخدامه لمعلومات عن السلع بشفافية	47	57.31%
استخدامه لأغنيات مشهورة	7	8.53%
استخدامه لمؤشرات صوتية مميزة	12	14.63%
مقدمي الإشهار شخصيات مشهورة و موثوق فيهم	4	4.87%
أخرى تذكر	2	2.43%
المجموع	82	100%



الشكل رقم (24)

يبين الجدول رقم (32) سمات الإشهار التي خلقت سلوك شرائي لدى المبحوثات، فنسبة 57.31% كان ذلك بسبب استخدامه لمعلومات عن السلع بشفافية تليها نسبة 14.63% لاستخدامه مؤثرات صوتية مميزة ثم استخدام الإشهار التلفزيوني للموسيقى بنسبة 12.99% و استخدامه أغنيات مشهورة بنسبة 8.53% و ترى 4.87% أن مقدمي الإشهار شخصيات مشهورة و موثوق فيهم ، ونسبة 2.43% لسمات اخرى تعلقة بشهرة المنتج و جودته و شكل المنتج المميز.

و من هنا تتجه المبحوثات لشراء السلعة بعد مشاهدتهن للإشهار المتعلق بها ، و الذي يقدم كل المعلومات المتعلقة بها بشفافية و بالتالي يكون تركيزهن أو تفضيلهن للإشهار الاخباري و الذي يقدم المعلومات الكافية حول المنتج و يكون بعدها اقبالهن على شراء السلعة / المنتج مبني على أساس المعلومات التي قدمت حوله.

جدول رقم (33): يوضح علاقة سمات الإشهار التلفزيوني التي أدت لتبني السلوك الشرائي بمتغير

المستوى التعليمي

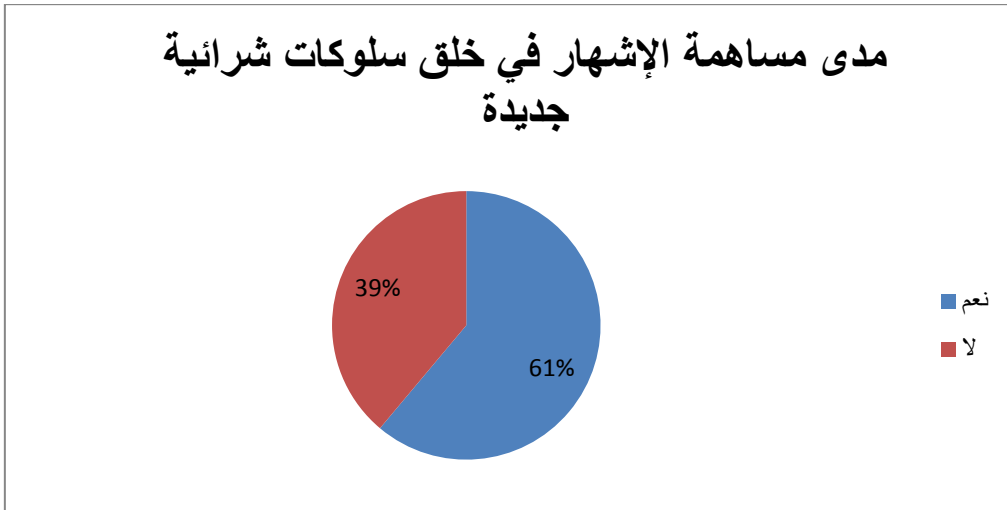
المجموع		ما بعد التدرج		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
12.19	10	1.21	1	8.53	7	2.43	2	/	/	/	/	استخدامه لموسيقى
%		%		%		%						
57.31	47	2.43	2	46.34	38	8.53	7	/	/	/	/	استخدامه لمعلومات عن السلع بشفافية
%		%		%		%						
8.53	7	/	2	1.21	1	4.87	4		1	/	/	استخدامه لأغنيات مشهورة
%				%		%						
14.63	12	/	/	10.97	9	3.65	3	/	/	/	/	استخدامه لمؤثرات صوتية مميزة
%				%		%						
4.87	4	1.21	1	2.43	2	1.21	1	/	/	/	/	مقدمي الإشهار شخصيات مشهورة و موثوق فيهم
%		%		%		%						
2.43	2	/	/	2.43		/	/	/	/	/	/	اخرى تذكر
%				%								
%100	82	7.31	6	71.95	59	20.73	17	/	/	/	/	المجموع
		%		%		%						

يشير الجدول الاعلى إلى السمات التي أدت بالمبحوثات إلى تبني السلوك الشرائي حسب مستواهن التعليمي حيث نجد أن ذوات المستوى الجامعي يركزن على الجانب المتعلق باستخدام الإشهار للمعلومات بشفافية ، و هذا ما يبين ثقافة هذه الفئة و هو ما جعلها تهتم بجانب المضمون على حساب الشكل و هو الجانب الذي تركز عليه الفئة ذات المستوى الثانوي ، في المقابل استخدام الإشهار لمؤثرات صوتية مميزة كان سمة مفضلة إذ نجد أن ذوات المستوى التعليمي الجامعي يهتمن بهذه الميزة كذلك.

ومن هنا نستنتج وعي النساء العاملات ازاء السلع و المنتجات و ما يناسبهن و ما يلبي احتياجاتهن من خلال تركيزهن على المعلومات المتعلقة بالمنتوج مع نوع من الشفافية و المصادقية .

جدول رقم (34): يوضح مدى مساهمة الإشهار التلفزيوني في خلق سلوكات شرائية جديدة

النسبة %	التكرار	مدى مساهمة الإشهار في خلق سلوكات شرائية جديدة
61.11%	55	نعم
38.88%	35	لا
100%	90	المجموع



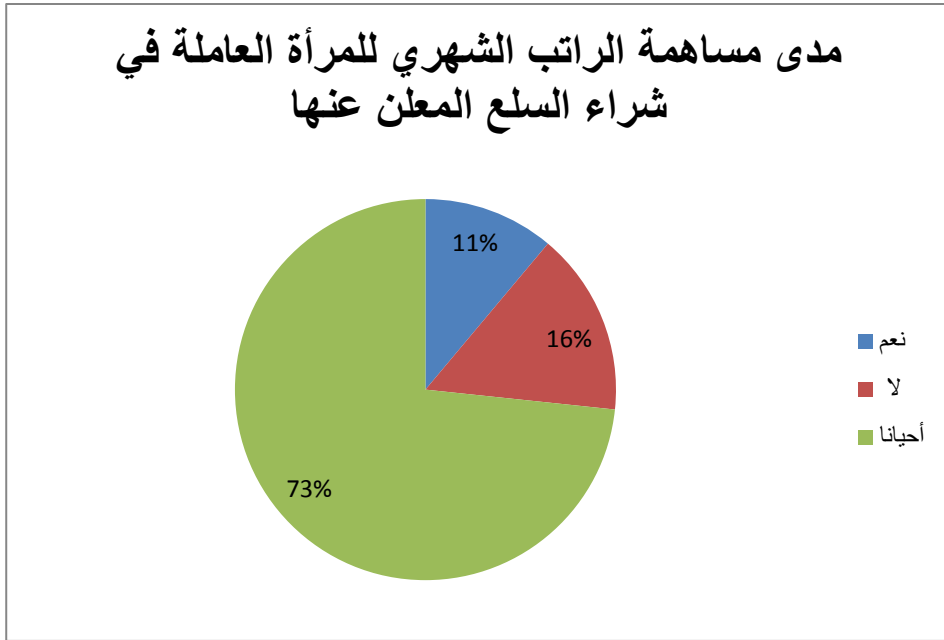
الشكل رقم (25)

من خلال الجدول رقم (34) يتبين لنا نسبة مساهمة الإشهار التلفزيوني في خلق سلوكات شرائية جديدة لدى النساء العاملات ، اذ نجد أن نسبة 61.11% يساهم الإشهار في جعلهن يتبنون سلوكات شرائية جديدة لم تكن من ضمن اهتماماتهن من قبل ، و نسبة 38.88% لم يساهم الإشهار في خلق سلوكات شرائية جديدة لديهن ، و منه فإن الإشهار التلفزيوني يهدف الى قبول الجمهور المستهلك من النساء العاملات لفكرة اقتناء و استخدام انواع اخرى من السلع و الخدمات ، و بالتالي قدرته على احداث تأثير تدريجي من خلال تغيير تدريجي لسلوك المستهلك و اتجاهاته و اعتقاداته اتجاه سلع و منتجات اخرى .

جدول رقم (35): يوضح مدى مساهمة الراتب الشهري للمرأة العاملة في شراء السلع و المنتجات

المعلن عنها

النسبة %	التكرار	مدى مساهمة الراتب الشهري للمرأة العاملة في شراء السلع و المنتجات المعلن عنها
11.11%	10	نعم
15.55%	14	لا
73.33%	66	أحيانا
100%	90	المجموعة



الشكل رقم (26)

من خلال الجدول أعلاه تتضح مساهمة الراتب الشهري الذي تتقاضاه المرأة العاملة في شراء السلع و المنتجات المعلن عنها عبر الإشهار التلفزيوني ، فنجد أن نسبة من يساعدن راتبهن الشهري على الشراء "أحيانا" قدرت بـ 73.33% و هي أعلى نسبة تليها نسبة من لا يساعدن راتبهن الشهري على الاقبال على السوق لشراء المنتجات بنسبة 15.55% في المقابل نسبة 11.11% يرين أن راتبهن يساعدن على اقتناء المنتجات المعروضة في الإشهار التلفزيوني ، و بهذا فإن الإشهار يحقق رغباتهن و يحفز المرأة العاملة على اقتناء مختلف السلع خصوصا و أنها عاملة و تتقاضى راتبها شهريا يسمح لها بإشباع حاجاتها و رغباتها.

جدول رقم (36): يوضح مدى مساهمة الراتب الشهري للمرأة العاملة في شراء السلع المعلن عنها

حسب متغير الحالة المادية

المجموع		جيدة		متوسطة		منخفضة		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%11.1	10	%2.22	2	%8.88	8	/	/	نعم
%15.55	14	/	/	%13.33	12	%4.44	4	لا
%73.33	66	%4.44	4	%66.66	60	/	/	أحيانا
%100	90	%6.66	6	%88.87	80	%4.44	4	المجموع

من خلال الجدول المبين اعلاه نلاحظ أن الراتب الشهري لذوات الحالة المادية المنخفضة لا يساعدهن بتاتا على شراء السلع المعلن عنها ، في حين 66.66% من الفئة المادية المتوسطة يساعدهن الراتب الشهري "أحيانا" على اقتناء السلع و المنتجات المعلن عنها ، في المقابل 13.33% من الفئة ذاتها لا يساعدها الراتب الشهري في شراء السلع المعروضة في الإشهار أما فئة الحالة المادية الجيدة فلا يجدن ما يمنعهن من شراء السلع و المنتجات بل هناك 4.44% يشترينها أحيانا و 2.22% يشترينها فعلا، و هذا راجع لحالتهن المادية جيدة

نتائج الدراسة:

نستعرض فيما يلي أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك

الإستهلاكي للنساء العاملات بحيث وصلنا إلى:

✓ يحظى الإشهار التلفزيوني بمتابعة النساء العاملات، حيث تهتم هذه الفئة من النساء بمشاهدة الإشهار

التلفزيوني حسب الوقت المتاح لهن وفي أوقات فراغهن.

✓ من أهم دوافع النساء العاملات لمتابعتهن الإشهار التلفزيوني هو كونه وسيلة للتعريف بالمنتجات وهي

النسبة الأكبر بـ 44.44% مع نسبة محترمة قدرت بـ 32.22% ممن يشاهدن الإشهار بدافع إنتظار

برامج معينة.

✓ تفضل النساء العاملات مشاهدة الإشهارات الأجنبية بنسبة 57.77% على حساب الإشهارات المحلية

، وهذا لجودتها شكلا ومضمونا ومن حيث الإخراج.

✓ أكثر أنواع الإشهارات التي تفضلها المرأة العاملة هي إشهارات مستحضرات التجميل وكذا السلع الغذائية

وكل ما تعلق بالديكور والموضة.

✓ تكون طريقة تعرض النساء العاملات للإشهار التلفزيوني عن طريق الصدفة، فغالبيتهم يشاهدن الإشهار

صدفة وبنسبة بلغت 82.22% وبالتالي نسبة من يتعرض للإشهار بصفة قصدية ضئيلة جدا وبالتالي

فهو ليس أولوية للمشاهدة لدى المرأة العاملة.

✓ - تشاهد المرأة العاملة الإشهار التلفزيوني أثناء متابعتها لبرامج متنوعة بنسبة بلغت 57.77% أو

مسلسلات بنسبة 33.33% وعموما تعدد البرامج وتنوعها لدى النساء العاملات يعكس تعدد

الرغبات والإحتياجات التي يرغبن في إشباعها من مشاهدتهن لها.

- ✓ أكثر فترة تشاهد فيها النساء العاملات الإشهار التلفزيوني هي السهرة بنسبة 60 % وهي الفترة التي تنهي فيه المرأة العاملة أشغالها بالمنزل وتجتمع مع أفراد عائلتها لمشاهدة برامج التلفزيون.
- ✓ يطغى نمط المشاهدة مع الاسرة (المشاهدة الجماعية) على الكيفية التي تشاهد بها النساء العاملات للإشهار التلفزيوني سواء كان ذلك مع بعض أفراد العائلة حيث قدرت النسبة ب 51.11 % أو مع العائلة بنسبة 36.66 %.
- ✓ تؤثر الجماعة التي تشاهد معها مفردات مجتمع الدراسة الإشهار التلفزيوني إلى حد بعيد على بنسبة 64 % سواء كان تأثيرا إيجابيا أو سلبيا.
- ✓ نسبة 40 % من المبحوثات لم يلاحظن شعورهن بعد مشاهدة الإشهار التلفزيوني ، وقد يعود ذلك للمشاهدة غير الواعية له، بحيث لم تصل إلى المستوى الرضا والقبول الذي تود المرأة العاملة تحقيقه، وبالمقابل 30 % منهن يشعرن بالإرتياح والرضا وهو دليل على إيجابية هذه الفئة في إنتقاء الإشهار الذي يلي حاجاتهن ورغباتهن.
- ✓ يحقق الإشهار التلفزيوني بعض الرغبات المرجوة للنساء العاملات بنسبة 56.66 % في مقابل ذلك ترى بعضهن وبنسبة بلغت 43.33 % لا يحقق لهن رغباتهن ، وهو ما يبين الاختلاف في مدى تحقيق الإشهار لرغبات المرأة العاملة.
- ✓ تحقق النساء العاملات الإشباع من مشاهدة الإشهار التلفزيوني العديد من الرغبات ابرزها التعرف على المنتجات الجديدة في السوق بنسبة بلغت 58.82 % وكذا الإطلاع على مزايا المنتجات المعروضة بنسبة 17.64 %.
- ✓ إن نتائج الدراسة أثبتت أن الإشهار التلفزيوني لا يتمتع بمصدقية فيما عرضه من سلع ومنتجات وذلك بنسبة 84.44 % للواتي لا يصدقن ما يذكر في الإشهار ومن ابرز دوافع لعدم تصديقه هو كون

الإشهارات مبالغ فيها ، فما نسبته 50 % من المبحوثات يرون فيها وسيلة للمبالغة والتهويل في عرض

المنتجات إلى جانب التركيز على ذكر الإيجابيات فقط وذلك بنسبة 32.22 %

✓ إن دوافع النساء العاملات الواقي يصدقن ما يذكر في الإشهار كانت كون الأخير يعرض مميزات السلع

والخدمات ، ولأن المرأة العاملة ترى أناس يستخدمون السلع المعلن عنها بنسبة 42.85 %

✓ غالبية مفردات مجتمع الدراسة يتذكرن الإشهار التلفزيوني عند مشاهدة السلعة في السوق وذلك بنسبة

82.22 % وبالتالي يترسخ الإشهار في أذهان النساء العاملات رغم إنشغالهن داخل المنزل وخارجه

وربما يعود ذلك لتكرار الإشهار وإعادته أكثر من مرة فاليوم.

✓ يحفز الإشهار التلفزيوني النساء العاملات على شراء السلعة المعلن عنها في بعض الاحيان بنسبة 66.66

% وبصفة دائمة بنسبة 21.11 % ، ومنه يلعب الإشهار دورا كبيرا في تحفيز المرأة العاملة وحثها على

الإقبال على شراء المنتجات ويكون التحفيز عبر مراحل بداية بجذب إهتمامها ثم إقناعها بالسلعة ومحاوله

التأثير في إتجاهاتها وصولا لحثها على شراء السلع (تبني السلوك الشرائي).

✓ من أهم الدوافع التي تحفز النساء العاملات على شراء السلع والمنتجات هو الحاجة للسلعة حيث أن

42.10 % أكدن على حاجتهن للسلعة المعلن عنها ، وكذا بسبب معرفتهن للمعلومات المتعلقة بالسلعة

كمؤشر للإقبال على الشراء.

✓ يساهم الإشهار التلفزيوني إلى حد بعيد في تبني المرأة العاملة للسلوك الإستهلاكي إتجاه السلع المعلن عنها

، كما نجد أن ما يقارب 90 % من المبحوثات يشتريين أحيانا المنتجات المعلن عنها وذلك لإشباع

رغباتهن وحاجاتهن المختلفة.

✓ أهم سمة في الإشهار والتي أدت بالنساء العاملات لإتخاذ السلوك الشرائي هي إستخدامه لمعلومات عن

السلع بشفافية وذلك بنسبة 57.31 % فالتفصيل في ذكر البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج دافع

وسمة بارزة لدفع المرأة العاملة نحو تبني السلوك الإستهلاكي .

✓ يساهم الإشهار التلفزيوني بنسبة 61.11% في خلق سلوكات شرائية جديدة لدى المرأة العاملة وهي

السلوكات التي لم تكن ضمن أولوياتها أو حتى من بين إهتماماتها من قبل، وبالتالي يحدث الإشهار

تعديلا أو تغييرا تدريجيا في السلوك الإستهلاكي للنساء العاملات ويوجه إهتمامهن نحو سلع ومنتجات

أو خدمات أخرى جديدة.

✓ بما أن مجتمع الدراسة عبارة عن عينة تمثل النساء العاملات فإن 85% منهن يساعدن الراتب الشهري

الذي يتقاضينه في شراء السلع والمنتجات المعلن عنها وبالتالي لا يشكل العائق المادي لغالبيةهن أي

صعوبة في إقتناء مايعرض في الإشهار.

## خلاصة:

من خلال ما تم التطرق اليه في هذا الفصل، خلصت دراستنا التطبيقية حول تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة العاملة إلى أهمية النشاط الاعلاني ، و دوره في توجيه سلوك المستهلك و ما هي الأساليب و الآليات التي يستعملها لترغيب المستهلك في شراء السلع و المنتجات اضافة إلى كسب رضاه و ولاءه للمنتوج .

إن الإشهار التلفزيوني بات وسيلة لخلق ميولات للنساء العاملات و توجيه سلوكهن و ذلك بالاستناد إلى أسس علمية و دقيقة في دراسة السلوك الاستهلاكي عموما باعتباره سلوك معقد و مركب يصعب ضبطه و قياسه.

## نتائج الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور قناة القرآن الكريم في تدعيم القيم الدينية لدى طلبة -جامعة المسيلة- وكذلك معرفة أنماط وعادات التعرض وتفضيلات المبحوثين لمضامين هذا النوع من القنوات ودوافع المتابعة والاشباع المحققة منها.

وقد أسفرت الدراسة عن النتائج التالية :

- توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج وكان من أبرزها مايلي :

- 1- تشير النتائج إلى أن الغالبية من عينة الدراسة يتابعون قناة القرآن أحيانا حيث بلغت هذا ما أكدت عليه النسبة (83,33%) مما يفيد أن قناة القرآن الكريم تحظى بمشاهدة الطالب الجامعي
- 2- كشفت الدراسة أن البرامج الأكثر متابعة من طرف عينة الدراسة برامج الفتوى بنسبة (51,11%) في المرتبة الأولى واحتلت برامج التلاوة والحديث المرتبة الثانية بنسبة (26,11%) .
- 3- أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة ليس لديهم وقت محدد لمتابعة قناة القرآن الكريم بنسبة (51,11%) ثم تليه فترة السهرة بنسبة (27,77%) .
- 4- أوضحت النتائج على أن المدة الزمنية التي يقضيها أفراد العينة في مشاهدة هي اقل من ساعة بنسبة (52,22%) وما نسبته (46,66%) يشاهدونها لساعة فأكثر.
- 5- بينت نتائج الدراسة أن أفراد العينة لا يتابعون البرنامج الديني من أوله إلى آخره بنسبة (51,11%) .
- 6- كشفت الدراسة أن المواسم الدينية تزيد من ساعات المشاهدة لقناة القرآن الكريم لدى الطلبة بنسبة (77,77%) .
- 7- تظهر نتائج الدراسة أن أفراد العينة يشاهدون القناة مع العائلة بنسبة (70%) .
- 8- وحول الأسباب التي تدفع أفراد العينة لمتابعة قناة القرآن الكريم كشفت نتائج الدراسة الى أن (20%) يتابعونها بدافع الحصول على معلومات دينية وما نسبته (16,66%) أفادوا

- أنهم يتابعونها من اجل فهم الدين ،فيما أجاب (15,55%) أنهم يتابعونها بدافع الشعور بالراحة،وما نسبته (14,44%) بدافع تقوية الإيمان.
- 9- أظهرت نتائج الدراسة أهم القيم التي تنقلها قناة القرآن الكريم لأفراد العينة : حيث أن ما نسبته (47,77%) من أفراد العينة يؤكدون على أن القناة تنقل لهم قيمة أداء العبادات مقابل ما نسبته (18,88%) يوافقون وبشدة على نقل قيمة حسن لتواصل مع الآخر،فيما نجد ما نسبته (18,88%) لا يوافقون على فكرة أن قناة القرآن لكريم تنقل لهم قيمة احترام الوقت، كما أوضحت النتائج أن ما نسبته (14,44%) من أفراد العينة يوافقون على ان القناة تنقل لهم قيمة إتقان العمل .
- 10- أظهرت نتائج الدراسة أن مشاهدة البرامج الدينية تساعد في بناء الشخصية وهو ما أكد عليه أفراد العينة بنسبة (92,22%) .
- 11- اتفق أكثر من نصف أراد العينة أنهم يناقشون مواضيع البرامج الدينية بنسبة (72,22%) مقابل (27,77%) لا يناقشون .
- 12- تلي البرامج الدينية الحاجات الايمانية لدى أفراد لعينة وهو ما أكدت عليه نسبة (55,55%) في حين ما نسبته (40%) يقولون أنها تلي لهم إلى حد ما.
- 13- اتفق أغلبية العينة أن البرامج الدينية في قناة القرآن لكريم تزيد من معلوماهم وثقافتهم الدينية بنسبة (94,44%).
- 14- تظهر نتائج الدراسة أهم السلوكيات التي يتم تجاوزها عند التعرض لقناة القرآن الكريم من خلال ما يراه أفراد العينة:
- يؤكد المبحوثون على أن قناة القرآن الكريم تجعلهم يتجاوزون سلوك إهمال الفرائض الدينية بنسبة (31,11%) يوافقون على ذلك وبشدة مقابل (15.55%) لا يوافقون ،في حين أكد البعض الآخر من العينة وبنسبة (28,88%) على ان القناة تساهم في تخليهم عن سلوك قلة الاهتمام بالعمل مقابل (27,77%) لا يوافقون على ذلك ،وأظهرت النتائج أن مانسبته (27,77%) يوافقون على تخطي سلوك عدم احترام الأصدقاء مقابل (21,11%) لا يوافقون على ذلك وبشدة، كما أثبتت النتائج أن أفراد العينة يوافقون على تجاوز عدم الاهتمام بالعلم والدراسة بنسبة (28,88%) مقابل ما نسبته (22,22%) ممن لا يوافقون على ذلك

15-تظهر نتائج الدراسة أهم القيم التي تقوم قناة القرآن الكريم في تعزيزها لدى الطلبة :  
حيث كشفت النتائج أن ما نسبته (72,22%) من أفراد العينة يوافقون على ان القناة تعزز لديهم قيمة الإخلاص في العمل،والغالبية العظمى من أفراد العينة وبنسبة (90%) يؤكدون على أن القناة تعزز فيهم قيمة أداء العبادات في أوقاتها، كما أكدت النتائج أن استخدام الكلمات الايجابية في الحديث من أهم القيم التي تعززها قناة القرآن الكريم لدى أفراد العينة بنسبة (72,22%)  
تبين من خلال النتائج أن ما نسبته (45,55%) من أفراد العينة تعزز القناة لديهم قيمة توظيف فن التفاوض والحلول الوسطى مقابل (18,88%) أضعفت لديهم هذه القيمة ، كما اتفق أغلبية أفراد العينة على أن القناة تؤثر فيهم وتعزز لديهم قيمة تقدير العلم بما نسبته (70%).

16-تظهر نتائج الدراسة عوامل تحسين خدمة قناة القرآن الكريم واكسابها قاعدة جماهيرية من خلا ما يراه افراد العينة:

تشير النتائج الى ما نسبته (27,77%) من أفراد العينة يرون أن تحسين أداء بعض مقدمي البرامج الدينية من اهم عوامل تحسين خدمة قناة القرآن الكريم.  
الموضوعية في التعاطي مع الاحداث الجارية وعدم التطرف والمغالاة وبنسبة(22,22%) من اهم أسباب تحسين الخدمة من خلال ما يراه أفراد العينة .  
أظهرت النتائج أن (20%) من أفراد العينة يرون أن التنوع في أساليب تناول الموضوعات وطرح الافكار من عوامل نجاح القناة واكسابها قاعدة جماهيرية .  
كشفت الدراسة على ان التجديد وعصرنة الخطاب الديني سوف يبرز من أهمية القناة ويكسبها الجماهيرية هذا ما أكدت عليه نسبة ( 18,88 % ) .  
خلصت نتائج الدراسة الى أن ( 11,11 % ) من أفراد العينة يرون أن تضمين البرامج العادية الأخرى جانبا دينيا من اهم عوامل كسب القناة لقاعدة جماهيرية من المشاهدين.

## التوصيات :

يمكن تقديم جملة من التوصيات نوجزها في النقاط الآتية:

- ضرورة القيام بالمزيد من البحوث العلمية الميدانية حول السلوك الإستهلاكي مع إعطاء أهمية كبرى لحاجات ورغبات المستهلكين عامة والنساء العاملات بصفة خاصة .
- الإطلاع على أهم دوافع ومحددات السلوك الإستهلاكي للنساء العاملات.
- دراسة نتائج قرار الشراء لدى المرأة العاملة لمعرفة درجة الولاء لديها.
- الحرص على عدم المبالغة والتهويل في الرسالة الإشهارية حتى تصل بصورة صادقة ودقيقة للمرأة العاملة كفرد مستهلك وبالتالي دفعها للوثوق في الرسالة الإشهارية.
- ضرورة إجراء بحوث تسويقية ميدانية لمعرفة العوامل المؤثرة على السلوك الإستهلاكي للنساء العاملات.
- ينبغي تطوير وتحسين شكل ومضمون الرسالة الإشهارية المحلية حتى تكون في مستوى تطلعات المستهلك بصفة عامة.
- إجراء العديد من الدراسات العلمية مستقبلا على عينات أخرى من الجمهور العام للتعرف على عاداته وأنماطه وكذا دوافع السلوك الإستهلاكي لديه.

**آفاق البحث :** في الختام نأمل أن نكون قد قدمنا الحد الأدنى من المعلومات التي تثري هذا البحث ولو بدراسة متواضعة تكون بمثابة مفتاح لدراسات أكثر عمقا وتحليلا ومن أهم المواضيع التي نرى لها أهمية يجب تناولها في الدراسات المستقبلية :

- دراسة سلوك المستهلك الجزائري.
- تأثير الإشهار في الإذاعة على السلوك الإستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت.
- أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك .
- تأثير الوسائل الإعلانية على سلوك المستهلك.

### خاتمة:

كل ما يمكن قوله في نهاية هذه الدراسة بشقيها النظري والميداني ، أن الإشهار التلفزيوني وسيلة فعالة في التأثير على السلوك الإستهلاكي للمرأة العاملة ومعرفة إحتياجات ورغبات وكذا الدوافع والعادات الشرائية لهذه الفئة من النساء أمور لايمكن التغاضي عنها في أي مشروع إشهاري ، والمؤكد أن للمرأة العاملة عادات ودوافع شرائية ورغبات كامنة ،ظاهرة من حيث نوع السلعة التي تريدها ومستوى جودتها وأسعارها وكذا شكلها ومواصفاتها ووقت ومكان الحاجة لها.

إن الإشهار التلفزيوني وسيلة لخلق ميولات للمستهلك وولائه للسلعة أوالخدمة ،وذلك عن طريق الإستناد إلى أسس علمية دقيقة ،خاصة فيما يخص دراسة السلوك الإستهلاكي الذي يتأثر بالعديد من العوامل النفسية والإجتماعية والثقافية والإقتصادية والشخصية، والتي تتحكم بشكل مباشر في السلوك، ومن هذا المنطلق فإن الإشهار التلفزيوني يحظى إلى حد بعيد بإهتمام النساء العاملات ويساهم بذلك في التأثير على السلوك الإستهلاكي لديهن ، من خلال تأثيره على إتخاذ قرار شراء السلع والمنتجات،ومن ثمة الولاء لهذه السلعة أو الخدمة إضافة إلى الأثرالذي يحدثه هذا القرار بإثارة إهتمام المرأة العاملة والمتمثلة في الإستجابات التدريجية التي تتطور فيما بعد لسلوكات روتينية ، قد تكون ولاء أو عدم رضا.

## قائمة المراجع

### 1/ المعاجم والقواميس:

1. ابن المنظور ، لسان العرب، ط.1 ، دار الصادق للطباعة والنشر ، لبنان،1956.
2. أحمد الزاوي الطاهر ، مختار القاموس ، د. ط ، الدار العربية للكتاب ، د. م ، 1983.
3. حجاب محمد منير ، المعجم الاعلامي، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة،2004.
- حجاب محمد منير ،الموسوعة الاعلامية، المجلد الثالث ،د. ط ، الفجر للنشر والتوزيع ، الجزائر
4. الفار جمال محمد ، المعجم الاعلامي ،د.ط، دار اسامة ، المشرق الثقافي ، الاردن، 2010 .
5. المنجد في اللغة والاعلام ، ط.1 ، دار المشرق ،بيروت ،1986.

### 2/الكتب العربية:

6. ابراهيم عبد الستار ، السلوك الانساني بين النظرة العلمية والنظرة الدراجة ، د.ط، دار الكتب الجامعية ، القاهرة ، د. ت على بن هادية واخرون ، القاموس الجديد للطلاب ، ط .7 ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1991 .
7. ابو سمرة محمد ، ادارة الاعلان التجاري ، ط.1 ،دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن .
8. احمد سهير كامل ، التوجيه والارشاد النفسي للصغار ، د. ط ، مركز الاسكندرية للكتاب ، مصر ، 2003 .
9. ايناس محمد غزال ، الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل ، ط1 ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية ، 2001
10. بازعة محمد صادق ، ادارة التسويق، د.ط، دار النهضة العربية ،القاهرة،1979.
11. بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك وعوامل التأثير البيئية ، د. ط ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 .
12. بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005
13. الجندي عبد الناصر ، تقنية البحث العلمي في العلوم السياسية ،د. ط ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،2010.
14. جواد شوقي ناجي ، السلوك التنظيمي ، ط1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الاردن، 2002.
15. .

16. الحديدي منى سعيد ، سلوى امام ، الاعلان في التلفزيون المصري ، د.ط ، مركز الجامعة ، القاهرة ، 1976.
17. حسن سمير محمد ، بحوث الاعلام ، الاسس والمبادئ ، د. ط ، عالم الكتب ، القاهرة . د.س .
18. حميد الطائي و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، د. ط ، دار اليازوري ، د.م . ن ، 2006 .
19. راشد احمد عادل ، الاعلان ، د. ط ، دار النهضة العربية ، بيروت، 1981 .
20. السالم توفيق ، مقدمة في طرق البحث الاجتماعية ، د.ط، الكويت، 1979.
21. السلمي علي ، إدارة الاعلان ، ط2 ، دار المعارف ، مصر ، 1969.
22. السيد اسماعيل ، أساسيات بحوث التسويق ، د.ط ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2002 ، .
23. السلمي علي ، الاعلان ، د.ط ، مكتبة غريب ، القاهرة ، 1987 .
24. شوية سيف الاسلام ، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمية، مختبر التربية، كلية الآداب و العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة عنابة، الجزائر، 2006.
25. الصحن محمد فريد و آخرون ، التسويق ، د. ط، الدار الجامعية ، مصر، 2002، ص .
26. الصميدعي محمود جاسم ، رودينا عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، مدخل كمي وتحليلي ، ط 1 ، دار المناهج ، الاردن ، 2001
27. عاطف عدلي العبد ، فوزية آل علي نهي العبد ، المرأة العربية و وسائل الاعلام ، د.ط ، دار الفكر العربي ، د.م ، 2008 .
28. عباد احمد مدخل المنهجية البحث الاجتماعي ، د. ط، ديوان المطبوعات الجامعية ، د.م، د.س .
29. عبد الشهيبي نجم نور الدين النادي ، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون ، د. ط، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، الاردن 2006 .
30. عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك ، دار وائل للنشر، ط 4، الاردن، 2004.
31. العسكري أحمد شاكر ، التسويق ، مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي، د . ط ، دار الشروق، عمان، 2000.
32. العلاق بشير عباس ، التسويق الحديث ، ط 1 ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2003 .
33. العلاق بشير عباس ، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري ، د.ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.م ، 2007.
34. عليان رنجي مصطفى ، اساليب البحث العلمي ، ط.1 ، دار الدعاء للنشر والتوزيع ، الجزائر .
35. عمر ايمن علي ، قراءات في سلوك المستهلك ، د.ط ، الدار الجامعية ، مصر ، 2006 .

36. العوادي سلوى ،الاعلان و سلوك المستهلك ، د. ط ، دار النهضة ، د. م .ن ، 2006 .
37. غالب مصطفى ، السلوك ، ط .2 ، دار ومكتبة الهلال ، بيروت،1971 .
38. غريب سيد احمد ، علم اجتماع الاتصال والاعلام ، د.ط، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ،1996.
39. الغريب عبد الكريم محمد ، البحث العلمي ،التصميم والمنهج والاجراءات ،د. ط ،المكتب الجامعي الحديث ،مصر ،1983.
40. قنديلجي عامر ، البحث العلمي ، ط.1 ،دار اليازوري العلمية ، عمان 1999 .
41. لعيسوي عبد الرحمن ، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق ، د. ط ، دار الجامعية للنشر والطباعة ، مصر ، 1996 .
42. محمد إسماعيل السيد ، الإعلان ، د.ط ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2001.
43. محمد حسن احسان ،الاسس العلمية لمناهج البحث العلمية ،د.ط، دار الطليعة ، بيروت ،1985.
44. محمد ربابعة علي ، ادارة الموارد البشرية ،ط.1 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2003 .
45. محمد زيان ، البحث العلمي، مناهجه وتقنياته ، د. ط، دار الشروق ،بيروت ،1983.
46. المشاقبة بسام عبد الرحمن ، الاعلام الصحي ، ط.1 ،دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2012 .
47. مصباح عامر ، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام ،د. ط، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2006.
48. مصطفى الميناوي عائشة ،سلوك المستهلك ، د. ط ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1998 .
49. مصطفى محمد محمود ، الاعلان الفعال تجارب محلية ودولية د.ط ، دار الشروق ، د . م .
50. المعلا ناجي ،الاصول العلمية للاعلان ، د.ط ، د.د ، الاردن ، 1996.
51. منديل الغانمي عبد الجبار ، الاعلان بين النظرية و التطبيق ، د.ط ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الاردن ، 1998 .
52. المؤذن محمد صالح ، سلوك المستهلك، د. ط، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الاردن، 1997 ، .
53. المؤذن محمد صالح ، مبادئ التسويق، ط.1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 .
54. ناصر محمد جودت ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، ط.1، دار النشر والتوزيع ، الاردن ، 2008.
55. النجار نبيل حسين ،الاعلان والمهارات البيئية ،د.ط، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، د.م.ن ،د.س.ن.
56. همام طلعت ، سين وجيم عن مناهج البحث العلمي ، د .ط، دار عمان الاردن ، 1989 .
57. يونس عبد الغفور ، تنظيم ادارة الاعمال ، د. ط ، دار النهضة العربية، بيروت .

### 3/مذكرات:

58. بلغيثية سميرة ، الدراما التلفزيونية العربية وجمهور النساء الماكثات في البيت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص قياس جمهور وسائل الاعلام ، جامعة الجزائر ، السنة الجامعية ، 2010-2011.
59. شهبي منى لامية ، خليفى فوزية ، دراسة سيميولوجية للإشهار التلفزيوني الومضة الاشهارية نجمة للهاتف النقال ، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة المدية ، 2009 - 2010 .
60. مربعي اسمهان ،الاعلان في التلفزيون الجزائري دراسة سيميولوجية ، رسالة ماجستير ، كلية الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر، 2000.
61. ميطالي حفيظة، ميلاني سهام ، سلوك المستهلك و الاستراتيجية التسويقية، مذكرة ليسانس قسم علوم التسيير ، المركز الجامعي، المدية، 2004-2005 .

### 4/الكتب الاجنبية:

62. Jaques endenve et denis liwdon, Marketing, France, 6<sup>eme</sup> édition, 2000 .
63. p.Amerein D.Barczyk.R.evrاند . Eautres, Marketing strategies et pratique,
64. Philip kotler, marketing et management ,1980.

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
62	توزيع افراد العينة حسب السن	.1
63	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	.2
64	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	.3
65	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المادية	.4
66	مدى متابعة الإشهار التلفزيوني	.5
67	دوافع متابعة الإشهار التلفزيوني	.6
68	الإشهارات التلفزيونية المفضلة	.7
69	نوع الإشهارات المفضلة	.8
71	طريقة التعرض للإشهار التلفزيوني	.9
72	علاقة طريقة التعرض للإشهار التلفزيوني بمتغير الحالة الاجتماعية	.10
73	طبيعة البرامج التي تشاهد من خلالها المبحوثات الإشهار التلفزيوني	.11
74	العلاقة بين طبيعة البرامج التي تشاهد من خلالها الإشهارات بمتغير المستوى التعليمي	.12
75	الاقوات المفصلة لمشاهدة الإشهار	.13
76	كيفية مشاهدة الومضات الإشهارية	.14
77	علاقة كيفية المشاهدة بمتغير الحالة الاجتماعية	.15
78	مدى تأثير الجماعة عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني	.16
79	شعور المبحوثات بعد مشاهدة الإشهار التلفزيوني	.17
80	علاقة الشعور بعد مشاهدة الومضات الإشهارية بمتغير السن	.18
81	مدى تحقيق الإشهار التلفزيوني لرغبة من الرغبات المرجوة	.19
82	الرغبات المشبعة من مشاهدة الإشهار التلفزيوني	.20
83	علاقة الرغبات المشبعة لدى المبحوثات بمتغير السن	.21
84	مدى تصديق المبحوثات للإشهار التلفزيوني	.22
85	دوافع تصديق المبحوثات للإشهار التلفزيوني	.23
86	علاقة دوافع تصديق الإشهار التلفزيوني بمتغير المستوى التعليمي	.24
87	دوافع عدم تصديق الإشهار التلفزيوني	.25

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
88	العلاقة بين دوافع عدم تصديق الإشهار ومتغير المستوى التعليمي	.26
89	مدى تذكر الإشهار عند مشاهدة السلعة في السوق	.27
90	مدى تحفيز الإشهار التلفزيوني للمبحوثات على شراء السلعة	.28
91	دوافع تحفيز الإشهار التلفزيوني لشراء السلعة من قبل المبحوثات	.29
92	مدى تبني سلوك الشراء اتجاه السلع المعلن عنها	.30
93	علاقة تبني السلوك الشرائي بمتغير الحالة المادية	.31
94	سمات الإشهار التلفزيوني التي أدت الى اتخاذ السلوك الشرائي	.32
95	علاقة سمات الإشهار التلفزيوني التي أدت لتبني السلوك الشرائي بمتغير المستوى التعليمي	.33
96	مدى مساهمة الإشهار التلفزيوني في خلق سلوكات شرائية جديدة	.34
97	مدى مساهمة الراتب الشهري للمرأة العاملة في شراء السلع و المنتجات المعلن عنها	.35
98	مدى مساهمة الراتب الشهري للمرأة العاملة في شراء السلع المعلن عنها حسب متغير الحالة المادية	.36

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
62	توزيع افراد العينة حسب السن	.1
63	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	.2
64	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	.3
65	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المادية	.4
66	مدى متابعة الإشهار التلفزيوني	.5
67	دوافع متابعة الإشهار	.6
68	الإشهارات التلفزيونية المفضلة	.7
69	نوع الإشهارات المفضلة .	.8
71	طريقة التعرض للإشهار	.9
73	طبيعة البرامج المشاهدة	.10
75	الاقوات المفصلة للمشاهدة	.11
76	كيفية مشاهدة الإشهار	.12
78	تأثير الجماعة عند مشاهدة الإشهار	.13
79	شعور المبحوثات بعد مشاهدة الإشهار	.14
81	مدى تحقيق الإشهار لرغبة من الرغبات المرجوة	.15
82	الرغبات المشبعة من مشاهدة الإشهار	.16
84	مدى تصديق الإشهار	.17
85	دوافع تصديق الإشهار	.18
87	دوافع عدم تصديق الإشهار	.19
89	مدى تذكر الإشهار عند مشاهدة السلعة في السوق	.20
90	مدى تحفيز الإشهار للشراء	.21
91	دوافع تحفيز الإشهار على الشراء	.22
92	مدى تبني سلوك الشراء للسلع المعلن عنها	.23
94	سمات الإشهار التلفزيوني التي أدت لاتخاذ السلوك الشرائي	.24
96	مدى مساهمة الإشهار في خلق سلوكات شرائية جديدة	.25
97	مدى مساهمة الراتب الشهري للمرأة العاملة في شراء السلع المعلن عنها	.26



## فهرس الموضوعات

شكر وعرهان

اهداء

فهرس الموضوعات

مقدمة.....أ-ب

### الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة

- 1- تحديد الإشكالية ..... 04
- 2- تساؤلات الدراسة..... 05
- 3- أسباب اختيار الموضوع..... 05
- 4- أهداف الدراسة..... 05
- 5- أهمية الدراسة..... 06
- 6- المدخل النظري للدراسة..... 07
- 7- منهج الدراسة..... 11
- 8- مجتمع البحث وعينة الدراسة ..... 12
- 9- أدوات الدراسة ..... 13
- 10- تحديد المفاهيم ..... 14
- 11- الدراسات السابقة والمشاهدة ..... 21

### الإطار النظري للدراسة

### الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني

تمهيد ..... 27

المبحث الاول: ماهية الاشهار التلفزيوني..... 28

- 28.....المطلب الاول : نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني.
- 29.....المطلب الثاني : خصائص الإشهار التلفزيوني
- 30.....المطلب الثالث : أنواع الإشهار التلفزيوني
- 30.....المطلب الرابع : أهداف الإشهار التلفزيوني
- 33.....المطلب الخامس : الأساليب الاقناعية في الإشهار التلفزيوني.
- 36.....المطلب السادس : مزايا وعيوب الاشهار التلفزيوني
- 38.....خلاصة

### الفصل الثالث: سلوك المستهلك و علاقته بالاشهار التلفزيوني

- 40.....تمهيد:
- 41.....المبحث الاول : ماهية سلوك المستهلك
- 41.....المطلب الاول : نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك
- 42.....المطلب الثاني : خصائص سلوك المستهلك
- 43.....المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك
- 44.....المطلب الرابع : أهداف سلوك المستهلك
- 46.....المطلب الخامس : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
- 50.....المبحث الثاني : علاقة سلوك المستهلك بالإشهار التلفزيوني
- 50.....المطلب الاول : تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك
- 53.....المطلب الثاني : استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني

54.....	المطلب الثالث : نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني.....
56.....	المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.....
59.....	خلاصة.....

#### الفصل الرابع: الاطار التطبيقي للدراسة

61.....	تمهيد .....
62.....	تحليل البيانات .....
99.....	نتائج الدراسة.....
103.....	خلاصة .....
105.....	خاتمة .....
106.....	التوصيات والآفاق.....

قائمة المراجع

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الملاحق

ملخص الدراسة

البيانات الشخصية:

1 / السن:

45-36

25- 18

46 فأكثر

35-26

2 / المستوى التعليمي :

جامعي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

ما بعد التدرج

3 / الحالة الاجتماعية :

أرملة

مطلقة

متزوجة

عزباء

4 / الحالة المادية :

جيدة

متوسطة

منخفضة

المحور الأول : إهتمام ومتابعة المرأة العاملة للإشهار التلفزيوني

1- هل أنت مهتمة بمتابعة الإشهار التلفزيوني ؟

نوعا ما

لا

نعم

-إذا كانت إجابتك ب "نعم" فهل تشاهدينه ؟

نادرا

أحيانا

دائما

2- إذ ا كنت تهتمين بمتابعة الإشهار التلفزيوني فهل يعتبر بالنسبة إليك ؟

- متابعة المسابقات الخاصة بالمنتجات
- إنتظار برنامج معين
- وسيلة للتعريف بالمنتجات
- وسيلة للترويج والتسلية

3- هل تفضلين متابعة الإشهارات التلفزيونية ؟

المحلية  الأجنبية

4- ماهي أكثر أنواع الإشهارات التي تتابعينها ؟

السلع الغذائية  مستحضرات التجميل  الخدمات الهاتفية   
الأدوات الكهرومنزلية والإلكترونية  الموضة  السيارات  مواد التنظيف   
كل ما سبق

المحور الثاني : عادات وأنماط التعرض للإشهار التلفزيوني لدى المرأة العاملة

5- عند تعرضك للإشعار التلفزيوني هل يكون ذلك ؟

صدفة  عن قصد  بدون قصد

6- ماهي البرامج التي تشاهدين من خلالها الإشهار التلفزيوني ؟

مسلسلات  أفلام  برامج متنوعة

7- ماهي الأوقات المفضلة لديك لمشاهدة الومضات الإشهارية بحكم إرتباطك بالعمل ؟

الفترة الصباحية  الظهيرة  في المساء  في السهرة   
ليس لدي وقت مفضل

8- كيف تشاهدین الومضات الإشهارية التلفزيونية ؟

لوحدك  مع بعض أفراد العائلة  مع العائلة

9- هل تؤثر عليك الجماعة التي تشاهدین معها الإشهارات ؟

دائما  أحيانا  أبدا

المحور الثالث : الإشباعات التي يحققها الإشهار التلفزيوني للمرأة العاملة

10- عندما تشاهدین الومضات الإشهارية , كيف يكون شعورك ؟

الإرتياح والرضا  الإنزعاج والإضطراب  نفس الحالة السابقة   
لم ألاحظ

11- هل متابعتك للإشهارات التلفزيونية حقق لك رغبة من الرغبات المرجوة ؟

نعم  لا

- في حال الإجابة ب "نعم" ماهي هذه الرغبة ؟

- التعرف على المنتجات الجديدة في السوق
- الإطلاع على مزايا المنتجات المعروضة
- يساعدك في إتخاذ وتدعيم القرار الشرائي
- المقارنة بين السلع المعلن عنها

..... أخرى

12- هل تصدقین كل ما يذكر في الإشهارات التلفزيونية ؟

نعم  لا

- إذا كانت الإجابة ب "نعم" فلماذا ؟

- لأنها تعرض مميزات السلع والخدمات

• التقديم الجذاب للمنتجات في الإشهار

• لأنني أرى أناس يستخدمون نفس السلعة المعلن

..... أخرى

- إذا كانت الإجابة ب "لا" فلماذا؟

• لأن المعلومات المتعلقة بالمنتجات غير صحيحة

• لأن الإشهارات مبالغ فيها

• لأنها تذكر الإيجابيات فقط

..... أخرى

### المحور الرابع: كيفية تأثير الإشهار التلفزيوني على قرارات الشراء لدى المرأة العاملة

13 - عندما ترين السلعة في السوق هل تتذكرين الإشهار المتعلق بها؟

لا

نعم

14 - هل يحفزك الإشهار التلفزيوني على شراء السلعة؟

أحيا

لا

نعم

- إذا كانت الإجابة ب "نعم" فلماذا؟

• لأن بها جوائز و هدايا وأرغب في الحصول عليها

• لمعرفتي بالمعلومات المتعلقة بالسلعة المعلن عنها

• لأنني أحتاج إلى السلعة المعلن عنها

• لأن زميلاتي يشترينها

• أشترى لأجرب السلع الجديدة

أخرى

15- هل تشتري السلع المعلن عنها في الإشهارات التلفزيونية؟

دائماً  أحياناً  أبداً

16- ماهي سمات الإشهار التي أدت إلى إتخاذك قرار الشراء؟

إستخدامه للموسيقى  إستخدامه لمعلومات عن السلع بشفافية

إستخدامه لأغنيات مشهورة  إستخدامه لمؤثرات صوتية مميزة

مقدمي الإشهار شخصيات مشهورة وموثوق بهم

أخرى

17- هل يساهم الإشهار التلفزيوني في خلق سلوكيات شرائية جديدة لديك؟

نعم  لا

18- هل يساعدك الراتب الشهري الذي تتقاضينه بحكم عملك على شراء السلع والمنتجات المعلن عنها؟

نعم  لا  أحياناً



## ملخص الدراسة:

يعد الإشهار التلفزيوني أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية، إذ يحقق العديد من الأهداف للأطراف المختلفة في عملية الاتصال الإعلاني، فهو يحقق للمستهلك درجة معرفية دقيقة وأكثر شمولية بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات، بما يساعده على الاختيار واتخاذ القرار الشرائي. والسلوك الاستهلاكي نوع من أنواع السلوك الإنساني الذي يمارسه كل فرد، وهذا السلوك يتأثر بعدة عوامل ومؤثرات محيطية بالمستهلك ومؤثرة على اتخاذه للقرارات الشرائية. من هذا المنطلق اهتمت دراستنا بالتعرف على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة العاملة ومدى تأثير هذا السلوك بالإشهار التلفزيوني والذي يلعب دورا كبيرا في الترويج وجذب اهتمام النساء العاملات لما يعرضه من سلع وخدمات.

وقد بينت هذه الدراسة من خلال النتائج المتوصل إليها ميدانيا وجود اهتمام بالإشهار التلفزيوني من طرف النساء العاملات، كما يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي لديهن.

## Abstract

Television publicity is one of the most important Activities Marketing and promotional If achieved many Objectives The different parties In the Advertising communication process It achieves the degree of knowledge of the consumer Accurate and more comprehensive nature of the market and the types of goods Including helping to choice and decision-making SPV And consumer behavior, a kind of human behavior practiced by everyone And this behavior is influenced by several factors and influences surrounding consumer And influential on SPV decisions From this point of our study we focused on the identification of consumer behavior Among working women And the impact of this behavior Television publicity and who plays big role To promote and attract attention to working women presented by the goods and services.

This study has shown through the results obtained it on the ground and there is interest in the television publicity by working women affect the decision to have SPV form women.