



جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال

## تأثير الإشهار التلفزيوني الموجه للطفل على السلوك الشرائي لدى أرباب العائلات الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة لأرباب العائلات بمدينة عين الدفلى

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص وسائل الإعلام والتنمية المستدامة

إعداد الطالبتين :

إشراف الأستاذ:

- جميلة زاوي

- عبد الرزاق بوترة

- فتح الزهر قروج

السنة الجامعية: 2017 - 2018

# شكر و عرفان

نشكر الله العلي القدير الذي أنعم علينا بنعمة العقل والدين.

القائل في محكم التنزيل "وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ"

سورة يوسف آية 76.... صدق الله العظيم .

وقال رسول الله (صلي الله عليه وسلم): "من صنع إليكم معروفاً فكافنوه، فإن لم تجدوا ما تكافنونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه" ..... (رواه أبو داوود) .

وأيضاً وفاءً وتقديراً وإعترافاً منا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يألوا جهداً في مساعدتنا في مجال البحث العلمي، وأخص بالذكر الأستاذ الفاضل:

"عبد الرزاق بوتربة"

على هذه الدراسة وصاحب الفضل في توجيهنا ومساعدتنا في جميع المادة البحثية، فجزاه الله كل خير.

ولا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر....الى كل من قام بتوجيهنا طيلة هذه الدراسة .

# اهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات إلا  
بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من وكله الله بالهبة والوقار... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أرجو من الله أن يمد في عمرك  
لتنير حياتي... إلى من لم يبخل علي بشيء

"أبي العزيز"

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب والحنان... إلى بسملة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها  
سر نجاحي وبلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

"أمي أدامك الله تاجا فوق رأسي"

إلى أخي ورفيق دربي وسندي في الحياة: (منير، سمير، شمس الدين) . إلى من كانوا ملاذي وملجئي  
... إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات أخواتي: أمال، راضية، ياسمين..

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله... إلى فرحتي وأملتي في الحياة إلى زوجي الحبيب (عبد الله)

إلى الأخوات التي لم تلدهم أمي.. إلى من تميزت بالوفاء والعطاء إلى من معهم سعدت،  
وبرفقتهم في دروب الحياة سرت... إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم  
صديقاتي: جميلة، فاطمة، وداد، مروة، هالة، سهام.

فنج الزهر

# اهداء

يا من أحمل اسمك بكل فخر

يا من أفتقدك منذ الصغر

يا من يرتعش قلبي لذكرك

يا من أودعتني لله أهديك

أبي الغالي رحمك الله

إلى حكمتي .....وعلمي إلى أدبي .....وحلمي

إلى طريقي .... المستقيم إلى طريق..... الهداية

إلى ينبوع الصبر والتفائل والأمل

إلى كل من في الوجود يعد الله ورسوله

"أمي الغالية"

إلى الروح التي سكنت روعي زوجي الحبيب

"أمين"

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله وآثروتي على نفسهم ومن علموتي علم الحياة

وأظهروا لي ما هو أجمل من الحياة إخوتي

" محمد، علي، عبد القادر، مروان "

وإلى أختاي " روجينا" و"سهيلة" وزوجها العزيز "محمد" الذي هو بمثابة أخ كبير

وإلى كتايت العائلة

"محمد رسيم، رنيم، قطر الندى"

إلى من كانوا ملاذي وملجئي إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات

إلى من سأفتقدهم صديقاتي العزيزات

"جهان، مروى، سهام، وداد"

جميلة

ملخص الدراسة:

أ- العربية

عالجت الدراسة موضوع تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي لأرباب العائلات الجزائرية الموجه للطفل، بحيث طرحت إشكالية ما مدى تأثير تعرض الطفل للإشهار التلفزيوني على القرار الشرائي لأولياءهم.

وقد هدفت الدراسة إلى توضيح مكانة التلفزيون في تمرير الرسالة الإشهارية من المعلن إلى المجتمع الجزائري وقياس فاعلية الإشهار التلفزيوني وأثاره على المستهلك الجزائري من خلال التغيير الذي يحدثه في سلوك المتفرج كمستهلك من جراء التعرض له، وتحديد التأثير الذي يخلفه الإشهار التلفزيوني على أرباب العائلات الجزائرية.

استعنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي باعتباره المنهج الملائم للدراسة فهو يقوم على جمع المعلومات والبيانات التي تساعد على الكشف عن كل الجوانب الخاصة بالدراسة. كما اعتمدنا في هذه الدراسة على الملاحظة وإستمارة الاستبيان لجمع البيانات وقد تضمنت 20 سؤال مقسمة إلى ثلاث محاور بحيث تم توزيع 50 استمارة على عينة من العائلات جزائرية، كما اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة، حيث تمثلت في أرباب العائلات الجزائرية بمدينة عين الدفلى، وقد بلغ عددهم 50 عائلة وبعد جمع البيانات وعرضها وتحليلها وصلنا الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

- متابعة مكثفة للأطفال للإشهارات التلفزيونية خاصة الكوميدية والتي تحتوي على الرسوم المتحركة.

- يؤثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل انطلاقا من مشاهدته له من خلال إلحاحه على طلب منتجات وماركات معينة يعرضها على غرار منتجات أخرى.

- تأثير الإشهار التلفزيوني على الأطفال يدفع بالأولياء لشراء نزولا عند رغبة أولادهم.

ب- الفرنسية:

L'étude a abordé l'impact de la publicité télévisée sur le comportement des familles algériennes achats pour le bébé, donc demandé comment problématique l'influence de la publicité télévisée sur résolution enfants pour tuteurs.

Le but de cette étude était de clarifier sa place dans le passage de l'annonceur à la communauté algérienne de messages de publicité tv et mesurer l'efficacité de la publicité à la télévision et ses effets sur le consommateur algérien par le biais de changement forgé dans le comportement du spectateur comme un consommateur de l'exposition et déterminer l'effet de la publicité Les chefs de famille.

Utilisé dans cette étude sur la méthode d'enquête comme la façon appropriée de l'étude est basée sur la collecte d'informations et de données qui permettant de révéler tous les aspects de l'étude.

Nous avons également adopté dans cette étude sur l'observation et le questionnaire pour recueillir des données et ont inclus 20 questions, réparties en trois axes pour que 50 ont été distribués exemple de formulaire de familles algériennes, comme nous nous sommes appuyés sur un échantillon aléatoire simple, où était les familles algériennes en ville employeurs Oleander et mai Numéroté famille 50 et après la collecte et l'affichage de données et l'analyse, nous sommes arrivés à total.

## خطة الدراسة

### مقدمة

### الإجراءات المنهجية

- أ. إشكالية الدراسة.
- ب. تساؤلات الدراسة.
- ت. فرضيات الدراسة.
- ث. أسباب اختيار الموضوع.
- ج. أهمية الدراسة.
- ح. أهداف الدراسة.
- خ. منهج الدراسة وأدواته.
- د. تحديد عينة الدراسة.
- ذ. مفاهيم ومصطلحات الدراسة.
- ر. الدراسات السابقة.
- م. حدود الدراسة.

### الإطار النظري

### الفصل الأول: عموميات حول التسويق و الترويج

#### تمهيد

- 1 - ماهية التسويق.
- 1-1 تعريف التسويق
- 1-2 مراحل تطور التسويق
- 1-3 أهمية التسويق
- 1-4 توسع مجال التسويق



1-5 المسعى التسويقي

1-6 المزيج التسويقي

2-الترويج مفهومه و عناصره

1-2 مفهوم الترويج

2-2 وظائف الترويج

2-3 أهداف الترويج

2-4 عناصر المزيج الترويجي

2-5 العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي

خلاصة الفصل

الفضل الثاني:الإشهار التلفزيوني

تمهيد

1 - ماهية الإشهار

1-1 مفهوم الإشهار

1-2 تطور التاريخي لظهور الإشهار

1-3 أنواع الإشهار

1-4 وظائف الإشهار

2- ماهية الاشهار التلفزيوني

1-2 مفهوم الإشهار التلفزيوني

2-2 أهداف الإشهار التلفزيوني

2-3 أشكال الإشهار التلفزيوني

2-4 إعداد الرسالة الاشهارية التلفزيونية

خلاصة الفصل

## الفصل الثالث: أثار الإشهار و العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

### تمهيد

1- أثار الاقتصادية و الاجتماعية للإشهار

1-1 الأثار الاقتصادية للإشهار

1-2 الأثار الاجتماعية للإشهار

2- الإشهار و سلوك المستهلك

1-2 تعريف المستهلك

2- 2 ماهية عملية اتخاذ قرار الشراء

2-3 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

2-4 تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال

### خلاصة الفصل

### الإطار التطبيقي

1- تحليل الجداول الإحصائية البسيطة.

2- تحليل الجداول الإحصائية المركبة.

3- نتائج الدراسة.

خاتمة.

مقدمة

### مقدمة:

حظيت الاعلانات التلفزيونية وتأثيرها على الجمهور باهتمام عدد من الدارسين في مجالات متعددة، ولا تزال الحاجة لمزيد من هذه الدراسات لتتناسب مع مساحة الإشهار في المضمون التلفزيوني. بينما تعتبر القنوات المتخصصة بفئات معينة من الجمهور كأطفال مثلا: قنوات الحديثة، تمثل رافدا إضافيا يدعم مكانة التلفزيون في حياتهم، ويزيد ساعات تعرضهم للتلفزيون وبالتالي فان موادها المختلفة لم تتل حظها بعد من التقصي والدراسة ومن بينها الاشهارات التجارية التي تحتاج الى مزيد من الجهود العلمية من أهل الاختصاصات المختلفة، ولعل هذه الدراسة تأتي في هذا السياق .

فقد أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة الى غزارة الانتاج وتنوعه وبالتالي ازدهام الأسواق بشتى السلع والخدمات، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات تزايدا في استخدام الأنشطة الترويجية ومنها الإعلان من حيث الكم والنوع للتأثير على المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية مبتكرة، باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيرية المتاحة .

وفي هذا المجال يلعب الإشهار التلفزيوني دورا هاما في التسويق للسلع والخدمات والأفكار لاسيما وأن الدراسات أشارت الى أن المستهلكين يشاهدون التلفاز الذي أصبح عنصرا هاما في حياتهم اليومية.

فالتلفاز يقدم الاحتمالات والإمكانيات لاستخدام الصوت والصورة واللون والحركة لتوصيل الرسالة الإعلانية، ومن هنا يستطيع الإشهار التلفزيوني نقل تلك الرسالة للمستهلك بطريقة ممتعة ومقنعة في كثر من الأحيان، لهذا يعد الإشهار التجاري أداة

هامة في الإستراتيجية الإعلانية للتأثير على السلوك المستهلك لصالح السلع المععلن عنها.

وتعتبر الإشارات التلفزيونية مصدر من مصادر المعلومات عن السلع والماركات وأن تفضيل الأفراد لماركة معينة واختيارهم قد يكون بسبب الإشهار التلفزيوني عن تلك الماركة أو السلعة فكلما زاد تفاعل الفرد مع وسائل الاتصال الجماهيري وعلى رأسها التلفزيوني فإنه يتعرض الى العديد من المنبهات الإعلانية وبالتالي قد يؤدي ذلك إلى توجه أو رغبة نحو سلعة أو ماركة معينة .

حيث يمس الإشهار التلفزيوني بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر على سلوك الناس وتغيير نمط معيشتهم فأصبح جزء لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت .

فالإشهار التلفزيوني يعد منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدمية حاملا " قيم وثقافة المجتمع".

لقد تناولنا في دراسة هذا الموضوع" تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الشرائي لأرياب العائلات الجزائرية موجها للطفل"، من خلال خطة البحث التي اشتملت على مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة، مقسمة إلى: إطار منهجي، وإطار نظري، وإطار تطبيقي.

تناولنا أولا "الإطار المنهجي" للدراسة، حيث تطرقنا إلى إشكالية الدراسة، ثم عرض لتساؤلات والفرضيات التي انطلقنا منها، والوقوف على أهم أسباب اختيار الموضوع وأهميته، وأهداف الدراسة، إضافة الى منهج الدراسة ثم تحديد عينة البحث وأدوات الدراسة، إضافة إلى ذلك تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بالإطار العام للدراسة وأخيرا عرضنا ملخص للدراسات السابقة.

الإطار النظري: خصصنا الفصل الأول كتمهيد لعموميات حول التسويق والترويج تناولنا فيه مراحل التطور - أهدافهما - وظائفهما - المزيج الترويجي إضافة الى أهميتهما.

والفصل الثاني خصص للإشهار التلفزيوني: الجزء الأول خصص للإشهار وأنواعه ووظائفه أما الجزء الثاني للإشهار التلفزيوني وإعداد الرسالة الاشهارية التلفزيونية وأشكال الإشهار التلفزيوني.

الفصل الثالث خصص لآثار الإشهار والعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي لدى أرباب العائلات من خلال التعريف بالآثار الاقتصادية والاجتماعية - العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك - تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال.

أما الإطار التطبيقي فقد خصص لمعالجة البيانات الميدانية وتقديم النتائج المتحصل عليها وتحليلها وتفسيرها ونخلص بذلك الى نتائج الدراسة ثم خاتمة الدراسة.

# الإطار المنهجي

### أ. تحديد المشكلة :

على اعتبار التزايد والتنوع الهائل في المنتجات والخدمات المطروحة في السوق وبالمقابل التعدد في حاجات المستهلكين، خلق نوع من الإبهام بين طرفي المعادلة (منتج والمستهلك) من حيث رغبة المنتج في ترويج أكبر عدد ممكن من هذه السلع والخدمات، وبالتالي فتح المجال أمام المستهلك للتعرف عليها، وعقد المقارنة والاختبار ومن هنا يجد المستهلك نفسه أمام جملة من الخدمات والسلع لاستهلاكها، فظهرت حتمية إيجاد قوة دافعة مشكلة في أسلوب اتصال معين مؤثر وفعال تحملها وسائل الاتصال الجماهيرية بغرض الترويج والتعريف بها وتقريب المستهلك مما هو مطروح في السوق .

والإشهار كوظيفة يعتمد على منهج دقيق ومرن من خلال وصوله للمستهلكين من مختلف مستوياتهم للتأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد ومساعدتهم على التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، ومن ثم حثهم على اقتنائها، بأسلوب إقناعي معين.

والتلفزيون كونه يحتل مكانة هامة بين وسائل الاتصال الجماهيرية وقربه من الجماهير على اختلاف أعمارهم وثقافتهم ومستوياتهم المعيشية إضافة إلى المزايا العديدة التي تتمتع بها على غرار وسائل الاتصال الأخرى أهلها ليكون من بين الوسائل الممررة للرسائل الإشهارية.

واليوم يجد المستهلك بصفة عامة وأرباب العائلات بصفة خاصة معرضون للإشهار التلفزيوني أنفسهم أمام منتجات متعددة وطنية منها وأجنبية في تنافس قوي وبكم هائل من حيث الرسائل الإشهارية وأمام رغبات أبنائهم ومن هنا نطرح التساؤل التالي :

ما مدى تأثير تعرض الطفل للإشهار التلفزيوني على القرار الشرائي لدى أرباب العائلات الجزائرية؟



ب. تساؤلات الدراسة :

- هل هناك اهتمام للإشهار التلفزيوني بشتى أنواعه لدى العائلات الجزائرية وخاصة الأطفال؟
- هل يساهم الإشهار التلفزيوني في التأثير على السلوك الشرائي لأرباب العائلات ؟
- ماهية عادات وأنماط مشاهدة الطفل الجزائري للإشهار التلفزيوني؟
- هل يساهم الإشهار التلفزيوني في التأثير على القيم الاجتماعية والسلوكية للطفل؟

ت. أسباب اختيار الموضوع:

ل الأسباب الموضوعية:

- دخول الموضوع محل الدراسة في مجال تخصصنا " وسائل الإعلام والتنمية المستدامة "، دون أن نتجاهل أن موضوع الإشهار بوجه عام له أبعاد أخرى على حسب الدراسة والاختصاص.
- الرغبة في معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار باعتباره أحد أهم أوجه النشاط الاتصالي بين المنتج والمستهلك.
- الرغبة في معرفة مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الشرائي لأرباب العائلات الجزائرية بصفة عامة والطفل بصفة خاصة .

ل الأسباب الذاتية :

- نبرر اختيارنا شخصيا لهذا الموضوع في :
- الميل لهذا النوع من المواضيع ذات البعد الاجتماعي .
- محاولة منا المساهمة في إنجاز دراسة علمية، تبقى موضع إفادة للطلبة مستقبلا.
- باعتبارنا مستهلكين جزائريين الأمر الذي حفزنا لمعرفة ما مدى مستويات تأثير الإشهار التلفزيوني على باقي الفئات خاصة الأطفال.

ث. أهمية الدراسة :

1- التعرف على كيفية إجراء البحوث الميدانية وتطبيق المناهج والأدوات المناسبة لهدف علمي تطبيقي.

2- فتح مجالات عديدة لبحوث علمية أخرى، نبحت في متغيرات مختلفة قد تكون لها علاقة بالإشهار أو الجمهور كدراسة الاستخدامات أو الإشاعات.

3- معرفة التغيرات التي يمكن أن يحدثها الإشهار المسموع في المجتمع وفي سلوك أفراد.

ج. أهداف الدراسة :

إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق واكتشاف آفاق جديدة من المعرفة فيظهر شغفه بها وحبه للتعلم فيها، وتسليط الضوء على الجوانب المراد كشفها وبصفة عامة نستطيع القول على مجمل أهدافنا التي نرمي إليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع تتلخص فيما يلي :

ل توضيح مكانة التلفزيون في تمرير الرسالة الإشهارية من المعطن إلى المجتمع الجزائري.

ل قياس فاعلية الإشهار التلفزيوني وآثاره على المستهلك الجزائري من خلال التغيير الذي يحدثه في سلوك المتفرج كمستهلك من جراء التعرض له.

ل معرفة الرسالة الإشهارية الأكثر تأثير على الجمهور.

ل تحديد التأثير الذي يخلفه الإشهار التلفزيوني على أرباب العائلات الجزائرية كمستهلكين سواء إيجابيا أو سلبيا.

ل إضافة إلى تطبيق أدوات البحث العلمي ميدانيا.

نوع الدراسة : دراسة تدخل ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على الوصف والتحليل .

### ح. منهج البحث وأدواته :

المنهج المستخدم في دراستنا المنهج **المسحي** في جمع البيانات والمعلومات.

(1) **تعريف المنهج المسحي** : يعتبر أسلوب المسح واحدا من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية ويهتم بدراسة الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها في مجتمع معين بقصد تجميع الحقائق واستخلاص النتائج اللازمة لحل مشكل المجتمع<sup>(1)</sup>.

(2) **تحديد عينة البحث** : هو مجموعة محدودة أو غير محدودة من المفردات أو العناصر أو الوحدات حيث تصب الدراسة أي أن مجتمع البحث هو جميع المفردات الظاهرة المدروسة وهو المجموع الكلي للمفردات التي تخضعها للدراسة.

**العينة** : هي اختيار جزء متغير من وحدات مجتمع البحث وهي تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة تمثل من حيث نتائج مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما<sup>(2)</sup>.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على : **العينة العشوائية ( البسيطة )** والتي يعرف بأنها تلك العينة التي يكون فيها لكل عنصر من عناصر المجتمع للظهور في العينة، أي أن الوحدات المكونة لمجتمع الدراسة تعامل كلها باحتمال متساوي ولا تعطي أي منها أي نوع من الترتيب.

وهذه العينة تحقق لجميع مفرداتها في المجتمع نفس الفرض في الاختيار فاختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من خمسين مفردة (عائلة)، تكون فرصة الظهور لكل عنصر من عناصر المجتمع احتمال مساوي للدخول كمفردة من العينة.

---

(1) عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2012 م، ص 121.

(2) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2004، ص 141.

وفي دراستنا التي نقوم بها يتحدد مجتمع بحثها في أرباب العائلات وأطفالهم حيث أننا نستهدف خلال هذه الدراسة، التي نجريها تفاعل العائلات الجزائرية وأطفالهم وتأثرهم بالرسائل الإشهارية التلفزيونية ومدى نجاح هذه الأخيرة، في التأثير عليهم. وبناء على ما سبق قمنا بتوزيع استمارات على أرباب العائلات، ولقد اخترنا مفردات بحثنا من العائلات الجزائرية بولاية عين الدفلى بمختلف الفئات العمرية من الجنسين.

### 3) أدوات جمع المعلومات والبيانات :

إن الباحث ملزم باستخدام جملة من الوسائل وتقنيات تمكنه من جمع أكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه، حيث تساعده على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط وقد استخدمنا في دراستنا على: **تقنية الاستبيان.**

#### تعريف الاستبيان : الاستبيان أو الاستمارة هي :

وسيلة للاتصال بالمبحوثين واستفسارهم واحدا، واحدا، بشكل مماثل وهي تقنية مباشرة لتقصي المعلومات من الأشخاص، تسمح باستفسارهم مباشرة، قصد الحصول على علاقات رياضية، وعقد مقارنات كمية<sup>(1)</sup>.

"هومجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل لأشخاص معينين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن أوالموضوع أوالتأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق<sup>(2)</sup>.

ولقد استعنا في تحكيم استمارة دراستنا لمجموعة من الأساتذة وذلك لضبط الأسئلة المتعلقة بموضوعنا<sup>(3)</sup>.

(1) عمار بوحوش، نفس المرجع السابق، ص 75.

(2) عمار بوحوش، نفس المرجع السابق، ص 66.

(3) أسماء محكمين الاستمارة : كنزة كوتال دكتور في الإعلام والاتصال، سمير دحماني دكتور في الإعلام والاتصال، شيباني دكتور في الإعلام والاتصال

**تعريف الملاحظة:** تعرف بأنها "المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل الملاحظات بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات"<sup>(1)</sup>.

د. مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

### تعريف التأثير:

**اصطلاحيا:** " يعرف على أنه بعض التغير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف الى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته قديمة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق"<sup>(2)</sup>.  
وتعرفه ليلي داوود: "أليه رئيسية لتكوين الآراء والمواقف"<sup>(3)</sup>.

كما يمكن تعريفه: " بأنه كل ما يحدث من تغيرات على مستقبل الرسالة أو يجعله يتبنى اتجاهها مؤيدا لمحتوى هذه الرسالة أو تجعله يتخلى عن أفكار قد تبناها من قبل. وتتم عملية التأثير من خلال تفاعل خمسة متغيرات تحدث ثلاثة تأثيرات. أما المتغيرات فهي: البيئة، محتوى الرسالة، الوسيلة، الجمهور، رد الفعل.

أما التأثيرات التي تحدث من خلال تفاعل تلك العناصر الخمسة فهي: جذب الانتباه، وحدث التأثير على المدى القصير، وحدث التأثير على المدى الطويل"<sup>(4)</sup>.

**إجرائيا:** والتغير الذي يحدث للمستهلك عند تعرضه لإشهار ما .

(1) عليان ربحي مصطفى وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار الصفاء، عمان، 2000، ص 88.

(2) ناجي تمار، "تأثير برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري رسالة لنيل شهادة الدكتوراه دوله في علوم التربية، جامعة الجزائر، كلية علوم إنسانية واجتماعية، 2005/ 2006، ص 19.

(3) سطوطاح سميرة "الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط اتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على سلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه بتخصص: إعلام واتصال، جامعة بأجي مختار عنابة، 2009/2010، ص 41.

(4) سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 41.42.

### تعريف الإشهار التلفزيوني:

اصطلاحاً : " يعرف بأنه من الوسائل الراقية للإشهار لأنه ذو تأثير خاص ومباشر وسريع لاستعماله الصوت والصورة ويتيح إمكانيات تقنية عديدة لإخراج الومضة بالموصفات المطلوبة، غير أنه مكلف ويتطلب الدقة والتوقيت والإخراج الفني الدقيق(1).

ويعرف أيضاً على أنه "وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو فيلم صغير يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل . (2).

**إجرائياً:** ونشاط اتصالي يهدف الى الإعلام عن سلعة أو خدمة معينة وأفكرة وترويج لها عبر وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية التي منها التلفاز والذي يتميز بالخاصيتين الصوت والصورة.

### تعريف سلوك الشرائي:

اصطلاحياً: " هوك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وأحاجاته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (3).

وهو أيضاً " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الإقتصادية والخدمات، وبما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (4) ويقصد به " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها(5).

(1) «الدعاية والإعلان» 1 1998. 78

(2) عصام نور الدين : « الإعلان وتأثيره في اللغة العربية » 92 1998 . 35

(3) إبراهيم عبيد، المستهلك : استراتيجي، 19 2001

(4) عيسى، المستهلك التأثير النفسية ديوان الجامعية، 11. 10 2003

(5) التسويق وجهة الفنية، القاهرة، 2001، 161

**إجرائيا :** هو العمليات والمعالجات التي يقوم بها أي شخص ما عندما يكون في حالة بحث أو اختيار أو شراء أو استعمال أو تقييم لمنتجات أو خدمات بهدف إرضاء حاجة أو رغبة لديه.

### تعريف الطفل:

اصطلاحا: يقصد به: المرحلة التي تعقب الولادة مباشرة وتستمر حتى مرحلة الوعي الكاملة والقدرة على اتخاذ القرار والقيام بالمسؤوليات وهي غالبا ما تتوقف بعد مرحلة البلوغ. وقد عرف علماء الاجتماع مرحلة الطفولة بأنها المرحلة التي يكون فيها الصغير وهو الطرف المستجيب دوما لعمليات التفاعل الاجتماعي، ويعتمد على والديه حتى النضج الفيزيولوجي والاقتصادي<sup>(1)</sup>.

**إجرائيا:** الطفولة هي أولى مراحل حياة الإنسان وهي مرحلة النشأة البدنية وتكوين الشخصية واكتساب الثقافات الاجتماعية .

تعريف أرباب العائلات: هوكل مسئول أو متبني أو مربي يكفل عائلة ويقوم بالنفقة وتحمل جميع أعباء المالية وتربوية للأسرة.

### ر. الدراسات السابقة:

تعتمد الدراسات السابقة في البحوث الأكاديمية بالإعتبارها امتداد منهجي وعلمي للدراسة التي يقوم بها الباحث، تتقاطع مع بحثه في نقاط ومواضيع مختلفة امتدادا لموضوعه، يحاول من خلالها الباحث استخلاص أهم النتائج التي توصل إليها انطلاقا منها لموضوعه.

وبما أن دراستنا تتركز على العمل حول دراسة تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الشرائي لأرباب العائلات الجزائرية ومدى تأثير أطفالهم على سلوكهم الاستهلاكي، لم نستطيع

---

(1) سامية بن عمر، تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الأسرية في المجتمع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم بتخصص : علم اجتماع عائلي، جامعة محمد خيضر - بسكرة ص24.

الوصول الى دراسات تناولت هذا الموضوع أو اقتربت إليها وفق الإشكالية المعتمدة، إلا بعض الدراسات التي توصلنا إليها .

وعلى هذا الأساس كان التركيز على بعض الدراسات التي تناولت " الجمهور " باعتباره مستهلكا، حاولنا الاستفادة من نتائجها في بحثنا، ومن أهم هذه الدراسات نذكر الآتي:

### دراسة الباحثة سهام بولوداني: (1)

وهي دراسة استطلاعية تعلقت اشكاليتها بدراسة جمهور الاعلانات الأجنبية في منطقة الجزائر العاصمة، بهدف معرفة أسباب ودوافع تعرض المرأة الجزائرية للإعلانات التلفزيونية الأجنبية الملتقطة عبر البث المباشر ومات فعله هذه الفئة بهذا النوع من الرسائل الإعلامية. تم تحديد عينة البحث من النساء في الجزائر، اللاتي تتراوح أعمارهن بين 16 و59 سنة من الفئات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية المختلفة، وقد تم اعتماد العينة الطبقية كون مجتمع البحث يشتمل على مجموعات غير متجانسة.

تبين من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال تطبيق أسئلة الاستبيان على عينة البحث أن المرأة الجزائرية تتوفر على مجال واسع للاختيار بين العديد من القنوات التلفزيونية الأجنبية والعربية، وذلك بفضل ازدياد نسبة الارتباط الفردي بالهوائيات المقعرة في المجتمع الجزائري، كما أن المشاهدة القصدية الاختيارية للإعلانات لا تحدث عند المرأة إلا بنسبة قليلة، وهذا ما يتسم به من الطابع الفجائي لهذه الرسائل.

أما فيما يخص استقبال النساء للإعلانات فان المرأة الجزائرية تولي اهتماما أكبر لشكل الإعلان ومحتواه، وهو ما يؤثر على نوعية الاشباع المحققة من وراء المشاهدة لأن

---

(1) سهام بولوداني، جمهور الاعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر، دراسة وصفية للاستعمالات واشباعات المرأة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000.



استعمالات المحتوى الإعلامي تختلف عن أهداف هذا الأخير وتساهم درجة التعرض وأنماطه للإعلانات الأجنبية من طرف المرأة في تكوين عادات مشاهدة لها تحدد وفق ميولاتها التي تشكلت لديها اتجاه اهتمام الأشكال المختلفة للإعلانات من حيث طرق العرض، فهذه الميولات بالعكس اهتمام المرأة بشكل الإعلان، إلا أن هذا الاهتمام منصب أكثر حول أشكال العروض التسويقية الخيالية والتي تعطي الوضعيات المثالية للاستهلاك، وذلك بتناول وضعية يمكن أن تكون واقعية بطريقة درامية ولهذا تميل المرأة الجزائرية للإعلانات في شكل قصة قصيرة أو نصف فكاهية بالدرجة الأولى.

وتأتي طريقة العرض المباشر للسلعة في الإعلان في درجة دنيا من الميول وهذا ما يفسر رغبة المرأة في تحقيق الاستمتاع النفسي، وفي تحليلها لعلاقة متغير السن لهذه الرسائل مقارنة بالمتقدمات في السن، هذا لكونها أكثر إقبالا فيما يتعلق بالاستهلاك والاستمتاع والفضول نحو الأشكال والمحتويات وهذا ما يخلق لديها فيما بعد الشعور بالرغبة في الحصول على المنتج.

واستخلصت الباحثة في الأخير مجموعة من الوظائف التي تؤديها هذه الوسائل عند هذه الفئة من المجتمع والمتمثلة في وظيفة إعلامية، ووظيفة تعويضية، من خلال التطلع والتعرف على أنماط معيشية مثالية، ووظيفة ترفيهية، اجتماعية، إذ تحصر هذه الاعلانات في الحديث الشخصي للنساء.

والحقيقة أن محاولة اهتمام الباحثة بربط الاشباع التي تحققها المرأة من متابعتها للبرامج التلفزيونية وطبيعة الاعلانات التي تهتم بها وتفضلها، وهو ما يشكل لب اهتمامها في محاولة الاستفادة من ذلك في تحديد ودراسة موضوع "الإعلان".

### دراسة أمنة علي الرباعي: (1)

" أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الشرائي لدى المراهقين "

دراسة مسحية على عينة من المراهقين في مدينة اربد رسالة ماجستير بجامعة الشرق الأوسط 2009.

تحددت مشكلة الدراسة في ما مدى تعرض المراهقين (ذكور وإناث) للإعلانات التلفزيونية وهل توجد علاقة بين تعرضهم والسلوك الاستهلاكي؟

هدفت هذه الدراسة الى معرفة العلاقة بين الإعلان والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة اربد وقد شملت الدراسة (400) طالبا وطالبة تم اختيارهم عشوائيا من مدرستين حكوميتين في مدينة اربد حيث واحدة تمثل الذكور والأخرى الإناث، ولتحقيق هذا اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالإجابة على أسئلة الدراسة وتحليل لاختبار فرضياتها.

### دراسة عز الدين علي أبوسنينة: (2)

"أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين القلبيين"

هدفت هذه الدراسة الى تحديد أثر الاعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين القلبيين، وتقسيم دور تلك الاعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعت هذه الدراسة للوقوف على مدى تأثير المستهلك الليبي تلك الاعلانات وفقا لخصائصه الشخصية وتم جمع المعلومات من المستهلكين القاطنين في مدينة بنغازي والذين شاهدوا إعلانات تلفزيونية في قنوات غير محلية وصممت استمارة

(1)أمنة علي الرباعي،أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدي المراهقين،رسالة ماجستير الإعلام،كلية كلية الآداب جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا،2009.

(2)عز الدين علي أبوسنينة،أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين،بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز،ليبيا،2001.

استبيان استعملت كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام الدراسة وقد تم تحديد الأثر الإعلاني الوعي والانتباه والرغبة . AIDA باستخدام أربع متغيرات وذلك استنادا على نموذج

وأظهرت النتائج البحث التي تم اختيارها إحصائيا باستخدام المتوسطات الحسابية واختبار مربع كأي ومعامل الارتباط .

### الاستفادة من الدراسات السابقة:

لقد استفدنا من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث وفي اختيار العينة المناسبة لإجراء الدراسة عليها، كما ساهمت في صياغة الاستلانة.

من خلال الدراسات السابقة التي تم عرضها وجدنا أنها عالجت جوانب عديدة تمس تخصص دراستنا "إعلام واتصال" وكذلك لها علاقة بموضوع بحثنا وأوضحت عدة نقاط ساهمت في تأطير بحثنا وأوضحت عدة نقاط سهلت علينا أتطير بحثنا كوننا تطرقنا في دراستنا الى جوانب خاصة بالإشهار التلفزيوني الجزائري وتأثيره على القرار الشرائي لأرباب العائلات الجزائرية من قبل أولادهم.

### م.حدود الدراسة:

التزمنا في إجراء هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

**الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على عينة على أرباب العائلات بمدينة عين الدفلى.

**الحدود الزمنية:** طبقت هذه الدراسة خلال الفصل الثاني من العام الدراسي 2017-2018.

**الحدود الموضوعية:**تأثير الإشهار التلفزيوني الموجه للطفل على السلوك الشرائي لأرباب العائلات الجزائرية.

**عينة البحث:** 50 عينة (مفردة) من أرباب العائلات بمدينة عين الدفلى.

## تمهيد:

يعد موضوع التسويق من المواضيع الهامة التي أفرزتها تغيرات حياة البشرية وتعقيداتها، وأصبحت وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها بل وأصبحت من الوظائف الإستراتيجية في بيئة الأعمال المعاصرة ومفهوم التسويق من الناحية العملية وظيفة إدارية تقوم بعدة وظائف هامة ومختلفة لتحقيق أهداف محددة للشركة، ويعد السوق مكان إبراز القدرات التسويقية هذا ما حتم على رجال التسويق دراسة وتحليل معطياته ومن تم فهم ومعرفة كيفية التعامل مع واقعه المتغير.

## 1- ماهية التسويق:

### 1-1- تعريف التسويق :

ما الذي يعنيه مصطلح التسويق؟ يعتقد الكثير من الناس أن التسويق هو بيع وإعلان فقط ولا عجب فكل يوم تقذفنا إعلانات التلفاز والصحف الإخبارية وعروض البريد المباشر ومكالمات البيع الهاتفية وقذائف الانترنت، إلا أن البيع والإعلان ورغم أهميتها فهما وظيفتان إثنان فقط من العديد من وظائف التسويق، وعادة لا يكونا الأكثر أهمية من هذه الوظائف وفي وقتنا الحالي يجب أن يفهم التسويق ليس بالمعنى القديم للعمل "القول والبيع" وإنما بمعنى جديد لتلبية احتياجات العميل<sup>(1)</sup>.

في فهم احتياجاته وطور المنتجات التي توفر قيمة مميزة وتحدد أسعارها بسهولة فائقة لذلك يكون البيع والإعلان جزءا فقط "من المزيج التسويقي" الكبر مجموعة من أدوات التسويق التي تعمل مع بعضها البعض لتلبية احتياجات العميل -بناء علاقات العميل<sup>(2)</sup>. وبالتعريف الواسع يكون التسويق عملية اجتماعية وإدارية ويحصل بها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه ويبتغونه من خلال إنتاج وتبادل المنتجات مع الآخرين وفي بيئة الأعمال يشمل التسويق بناء علاقات تبادل مريحة للقيمة مع العملاء. لذلك فإننا نعرف التسويق بأنه العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء وبني علاقات عميل قوية كي نستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك.

كما يهتم مفهوم التسويق بأن تحقيق الأهداف التنظيمية يعتمد على معرفة احتياجات أسواق الهدف ورغباتها وتسليم الرضاء المرغوب فيه بصورة أفضل من المنافسين وتحت مفهوم التسويق يمثل تركيز العميل وقيمة المسارات إلى المبيعات والأرباح

(1) - فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، تر: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع،

الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص ص 291-304.

(2) - نفسه، ص ص 305-316.

كما يعرف التسويق على انه نشاط إنساني اقتصادي يهدف الى تحقيق التوازن في السوق ( سواء سوق البائع أو سوق المشتري ) بين العرض من السلع والخدمات والطلبات على هذه السلع والخدمات (1).

## 1-2- مراحل تطور التسويق:

مر المفهوم التسويقي منذ الثورة الصناعية بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة يمكن إجمال التوجهات المختلفة التي سادت المفهوم التسويقي على النحو الآتي:

### أ- مرحلة التوجه نحو الإنتاج :

يقوم هذا التوجه على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين ولهذا التوجه ما يبرره منطقيا حيث ما كان يتم إنتاجه كان مطلوبا وبشكل متوازي من قبل المستهلكين وساد هذا التوجه فترة العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي وأهم ما يميز هذا التوجه هو عدم وجود دور التسعير بسبب اهتمام المنتجين على مقابلة المطلوب فعلا من المستهلكين وكذلك كانت وظيفة المبيعات لا تتعدى بيع منتجات المنظمة أيا كان نوعها وكما فلا حاجة لدفع المستهلك لشراء سلعة ثم إنتاجها بشكل مخطط وبأسعار معقولة إلا أن الأزمة الاقتصادية العالمية التي حدثت إبان تلك الفترة أدت إلى تخوف المستهلكين من حدوث مشكلات فعمدوا إلى استهلاك منتجاتهم وتوجه بعضهم للادخار، مما أدى إلى فيض كميات من المنتجات مما أدى المنتجون إلى تخزين فائض منتجاتهم وأصبح لديهم مشكلة في تصريف والتي تعتبر عائقا أساسيا أمامهم.

### ب- مرحلة التوجه نحو البيع :

ويرتكز هذا التوجه نحو بيع ما يمكن إنتاجه بناء على قرارات ادارة الشركة، من خلال عنصري التوزيع عن طريق التوسع في شبكات أو منافذ التوزيع في مختلف المناطق

(1)- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، جامعة عمان الأهلية، الأردن

الجغرافية ،والترويج عن طريق تخصيص مبالغ أكبر لإنفاقها على الترويج باستخدام مختلف الوسائل المتاحة، ومن هنا كان لرجال البيع الدور الأكبر في اتخاذ قرارهم وتحمل مسؤولياتهم وتفويضها من قبل الإدارة في منح الخصومات التجارية والتخفيضات السعرية الهادفة لحفز قطاعات من المستهلكين للإقبال على سلعهم.(1)

كما أدت الزيادة من المخزون المتراكم والخوف عليه من التلف ،إلى اتجاه المنتجين والموردين والموزعين لاستخدام أنشطة تسويقية منها الدعاية و الإعلان وإتباع أساليب الغش والخداع من أجل أقناع الجمهور بأن المنتجات صنعت خصيصا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم في حين كان هدفهم الأساسي هو تحقيق الأرباح عبر الوصول لأكثر كمية من المبيعات.

### ج- مرحلة التوجه نحو التسويق :

- أصبح التوجه في هذه المرحلة بالتركيز على التسويق لا على البيع فيقوم على(2)

"فلسفة مفادها إن المفهوم التسويقي هو فلسفة إدارية تقضي بان يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة وذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية بإقناع الإدارات العليا لتبني تلك الفلسفة وتعاملها بواقعية مع المستجدات لتنفيذ الأهداف المتوخاة.

### د- مرحلة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية :

قادت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت السبعينيات والثمانينيات من هذا القرن إلى بروز التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية للتسويق بحيث يقوم على فرض أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية هي الموجه الأساسي لاستراتيجيات التسويق لمعظم المشروعات الصناعية والتجارية وقد تزايد هذا الاهتمام بهذا التوجه بسبب تناقص الموارد الطبيعية المتاحة ومن هنا إستوجب إعتبار هذه المرحلة بأنها للحفاظ على البيئة وضرورة العناية بتوفير حياة أفضل للمستهلك بتقديم السلع والخدمات المناسبة لإمكانياته وتوقعاته في الأسواق المستهدفة ومن هنا أصبحت مفاهيم التسويق تطبق على جميع

(1) Philip kother Mareketing Management.op,cit p-14

(2) عبد السلام أبو قحف ،أساسيات التسويق،الدار الجامعية، بيروت لبنان ،1993 ص 4.

المنظمات التي تهدف والتي لا تهدف إلى الربح سواء أكانت منتجاتها سلعا أو خدمات أو أفكار.

### 1-3- أهمية التسويق :

لا تقتصر أهمية التسويق على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات المستهلكين (المستهلك النهائي للسلعة أو المشتري الصناعي أو المنفعين بها) بل أن الأمر يتعدى هذا بكثير فالتسويق يساهم في : (1)

أ. خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة عن طريق إبلاغ إدارة الانتاج برغبات المستهلكين وأرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات.

ب. خلق الكثير من فرص التوظيف فوجود نشاط تسويقي بالمنظمة يستوجب تعيين موظفين مختصين في تلك المجالات لانجازها لرجال بيع وإعلان ودعاية وبحوث.

ج. خلق العديد من النافع الأخرى.

- المنفعة المكانية عن طريق النقل.

- المنفعة الزمانية عن طريق التخزين.

- المنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك مقابل اجر معين.

د. غزو الأسواق الدولية من خلال كشف الفرص التسويقية سواء بأسلوب مباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو الأسلوب غير المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع والإنتاج.

هـ. مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

### 1-4- توسع مجال التسويق:

في الوقت الذي أصبح فيه التسويق ذا دور أساسي في إدارة المؤسسة توسع مجاله على مستويين، على المستوى الداخلي للمؤسسات من خلال إمتداد وظائفه وتعددتها وتنوعها. وعلى المستوى الخارجي من خلال نفوذه وتغلغله إلى عدد كبير ومتنامي من قطاعات النشاط المختلفة.

(1) عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 10.



أ- توسع وظيفة التسويق: (1)

لقد أدركت المؤسسات شيئاً فشيئاً انه من اجل صيانة وتطوير أسواقها لا يكفي فقط البحث في كيفية بيع أو تصريف السلع بعد إنتاجها وتسعيورها بل يجب التأكد من قدرتها على الوصول الى الزبائن قبل إنتاجها بل وأكثر من ذلك اذ على المؤسسة الانطلاق من تحليل حاجيات السوق لاتخاذ القرار ماذا ننتج. وبأي سعر نبيع.

إن التسويق وظيفة أساسية بجانب وظائف المؤسسة الأخرى ولقد زاد الاهتمام بالوظيفة الأساسية والتي وضعت المستهلك في بؤرة اهتمامنا واهتمام المؤسسة ككل.

وتبعاً لهذا الامتداد نميز اليوم بين تسويق الدراسة التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي.

جدول رقم 01 : التوسع الوظيفي للتسويق

المهام	المستوى التسويقي
<ul style="list-style-type: none"> <li>- دراسة السوق (الاستقصاءات)</li> <li>- مراقبة فعاليات الأنشطة التسويقية.</li> <li>- متابعة الموقع التنافسي</li> </ul>	تسويق الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- اختيار الأسواق (أو الزبائن) المستهدفة</li> <li>- تصميم السلع أو الخدمات المراد بيعها</li> <li>- تحديد الأسعار</li> <li>- تطوير إستراتيجية العلاقاتية</li> <li>- تحديد الموقع وسياسة العلامة</li> <li>- بناء إستراتيجية الاتصال</li> </ul>	التسويق الاستراتيجي
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تنفيذ حملات الإشهار والترويج</li> <li>- تنشيط البائعين والتسويق المباشر</li> <li>- توزيع السلع وتبينها (تهيئة المحل التجاري).</li> <li>- خدمة مبادئ البيع</li> </ul>	التسويق العملي

المصدر: J. Landrecien, J. Lévy, D. Linon, Mercator « Théorie et pratique du marketing », éd Duodi, 9eme édition, Paris 2009, P 07

(1) J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, Mercator « Théorie et pratique du marketing », ed Dunod, 9eme édition, Paris 2009, P 05

ومن خلال الجدول يبين أن وظيفة التسويق تتدخل على :

- مستوى تسويق الدراسة من خلال تحليل السوق بكل إبعاده (مشتريين، مستهلكين، منافسة، محيط) وقياس نتائج الأنشطة التي يتم تنفيذها.
  - مستوى التسويق الاستراتيجي من خلال متابعة الأنشطة التي تسبق (منطقيا وزمنيا) إنتاج وبيع المنتج كاختيار الأسواق والاستهداف ومفهوم المنتج.
  - على مستوى التسويق العملي من خلال متابعة الأنشطة التي تلي وتخلق الإنتاج كتتفيذ الحملات الإشهارية التوزيع خدمات ما بعد البيع وغيرها.
- ب- امتداد التسويق إلى قطاعات أنشطة جديدة :**

في الوقت الذي توسعت فيه وظائف التسويق توسع أيضا مجال تطبيقه توسعا معتبرا حيث امتد الى المؤسسات ذات الطابع غير الربحي ويكمن هذا الامتداد في القطاعات التالية: (1)  
**القطاع السلعي:** حيث أمتد إلى المؤسسات المنتجة للسلع ذات الاستهلاك الواسع كالمنظفات المواد الغذائية مواد التجميل وغيرها.  
**القطاع الخدماتي:** حيث إمتد إلى الخدمات الموجهة إلى الجمهور الواسع واخترق البنوك والسياحة وحتى الأفكار.

**القطاع الصناعي:** وهو ما يعرف بالتسويق الصناعي ويتعلق بإنتاج وتسويق سلع وخدمات تستهلك من قبل منشآت في شكل استهلاك وسيط عليه يطلق (btob)  
**القطاع الغير الربحي:** حيث تغلغل التسويق الى المعاهد والمدارس التعليمية والمنظمات الاجتماعية والإنسانية والدينية كالمنظمات المناهضة للخمر والتبغ والصليب الحمر (الاجتماعي) وغداة الحرب العالمية الثانية اكتشفت الأطراف السياسية التسويق الانتخابي (السياسي).

(1) Syline –Martine vèdrine –JP,marketing :les concept clès edition chikago ,1996 p18

ولا نستثني من ذلك السلطات العمومية والجماعات المحلية والمديريات فكلها وضعت في دائرة التسويق. ونلمس ذلك من خلال حملات الاقتصاد في استعمال الطاقة وحملات امن الطريق (التسويقي العمومي).

**القطاع الدولي:** ظهر التسويق الدولي نتيجة تدويل المؤسسات لأنشطتها. وفي هذا الإطار لعبت المؤسسات المتعددة الجنسيات دورا محفزا ويعتبر كوترل وليفي من بين الباحثين الأوائل الذين بحثوا في توسع المفهوم التسويقي. وأبحاثهما أسفرت عن ظهور مصطلح جديد التسويق العام وأيضا ما وراء التسويق.

فالتسويق العام لا يتم تحديده في ميدان خاص وإنما يحدد ويعرف كمنهجية قاعدية لمعالجة المشاكل التي تواجه أي مؤسسة تهدف إلى الوصول بجماهير معينة إلى تبني سلوك محدد هذه المنهجية تتضمن مرحلتين تحليل البيئة وبالخصوص دراسة الجماهير المستهدفة واستجابة المؤسسة لها باختيار استراتيجي يهدف إلى تبني السلوك المرغوب من قبل جمهور المؤسسة وهنا التسويق يعتبر الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع محيطها.

### 1-5- المسعى التسويقي: (1)

يشير التسويق إلى الوظيفة التجارية الحديثة المبنية على معرفة السوق وإضافة إلى كونه وظيفة -التسويق هو المفهوم الحديث للنشاط التجاري تتكفل من خلاله المؤسسات بجذب الزبائن والحفاظ عليهم فالتسويق لا يقوم فقط على دفع المنتجات والخدمات وإنما تطلعه اكبر من ذلك فهو يبحث في الوصول بالمؤسسة إلى إنتاج ما يحتاجه الزبون.

فإذا كان مسرى البيع في اتجاه واحد (التصريف) فإن التسويق مسرى في اتجاهين من السوق الى المؤسسة ومن المؤسسة إلى السوق .

ومن هنا يبدو جليا أن التسويق وحتى يصل إلى تحقيق أهدافه لابد أن ينظم في شكل خطوات متسلسلة تسير به من مراحل التخطيط وتحديد الأهداف إلى مراحل التنفيذ وتقييم النتائج جملة هذه الخطوات هي ما يطلق عليها بالمسعى التسويقي اذ يشير ديان ارموندا لأن

(1) Dayan A, les mareketing : que sais -je? 10 ène édition: édition P,E,F, paris 2001, p5

"التسويق هو المنهج الذي يضع المسعى والوسائل حيز التنفيذ والموجه عن طريق حالة فكر خاصة تبحث في إشباع الزبائن وذلك في أحسن الظروف السيكولوجية بالنسبة للزبون والمالية وبالنسبة للمؤسسة".

وتعبر حالة الفكر الخاصة عن مواقف البحث والتحليل والتأويل التي يتبناها رجل التسويق الذي لا يتوانى في تحصيل الخبرة والمعرفة ذلك انه على دراية واقتناع بان فقدان الزبائن أسهل بكثير من كسبهم وتتلخص خطوات المسعى التسويقي فيما يلي.

- التحليل والتشخيص لبيئة المؤسسة الداخلية والخارجية وذلك للوصول الى تحصيل المعلومات.

- التلخيص ويضم تحليل نقاط القوة والضعف مقارنة بالمنافسة والسوق وذلك للبحث عن أفضل فرص للنمو.

- القرار ويضم صياغة إستراتيجية وذلك باختيار أهداف التسويق (كسب حصص سوقية المتوقع في المقاطعات المستهدفة).

- التصرف ويضم وضع المسعى حيز التنفيذ.

- المراقبة وتتم بتقييم النتائج مقارنة بالأهداف وقياس الانحرافات ومحاولة تصحيحها.

هذا ولا تخرج المؤسسة أبدا عن هذه الدورة حيث تعود دوما الى السوق والبيئة لاكتشاف الحاجات الجديدة وما طرا عليها من تغيير حتى تواجه هذه التغيرات بتعديل منتجاتها أو اقتراح منتجات جديدة.

### 1-6- المزيج التسويقي: (1)

وعادة ماتسمى هذه الأدوات P4s (المنتج المكان والسعر والترويج) تستخدمها المنظمات لوضع استراتيجياتها التسويقية موضع التنفيذ بغرض الاستجابة للسوق أو بغرض التأثير على درجة استجابة السوق للمنظمة فالتحكم بهذه الأدوات يمكن الشركة أن تقدم برنامجا تسويقيا يقابل احتياجات المستهلكين ويعطي الشركة ميزا تنافسية.

(1) حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ،دار الفاروق للنشر ،عمان

أ- المنتج :

هو عرض مرغوب فيه يقدمه طرف ويقبله الطرف الأخر-سواء بمفهومها المادي(سلعة) بغرض الحصول عليها أو الاستفادة من وظائفها أو خصائصها عبر ترجمة الخصائص المادية في ذهن المستهلك الى معاني شخصية ورمزية والتي في النهاية تؤثر على اتجاهاته هذا ويتضمن القرارات التسويقية الخاصة بالمنتج القرارات المتعلقة بوضع تصميم له وتصميم غلاف خاص به واختيار الاسم والعلامة التجارية وأساسيات الضمان ودورة حياته وتقديمه للأسواق بشكل مميز وبذات المفهوم يعتبر المنتج أيضا غير مادي(كالخدمة).

ب- المكان :

وتتمثل بقنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة فهي ليس فقط مجرد وسيلة لتوفير السلعة أو الخدمة للمستهلك بل إنها إحدى الوسائل التي يمكن للمنظمة من خلالها تحقيق الأهداف الإستراتيجية فهي وسيطا لإتمام عملية التبادل وتعمل على توفير منفعة زمنية للمستهلك بان تؤثر على مستوى الخدمة المرغوب من حيث التسليم فلا بد من تنمية قنوات توزيعية شاملة أيضا كما تضيي قنوات التوزيع الكثير من القيمة على المنتجات التي تقوم بتوزيعها من خلال خدمات التجميع للأصناف المتعددة وخدمة تقسيم الحجم الكبير الى أحجام صغيرة وخدمة التخزين وخدمة عرض المنتجات وخدمة منح الانتماء فيما تضم القرارات التسويقية المتعلقة بالتوزيع والمحافظة على هذه المنافذ وتحديد نطاق ومستوى التوزيع (الشامل - الانتقائي-المحدود) واستخدام التكامل الراسي بين قنوات التوزيع وإدارتها وحل الصراعات الممكن ظهورها بين أعضائها.

ج- السعر :<sup>(1)</sup>

يعتبر السعر من وجهة نظر المستهلك مقياسا للقيمة وفي أحيان أخرى عن عدم قدرته على الحكم على جودة المنتج يكون السعر مقياسا للجودة فيم تكون عملية التسعير مهمة جدا

(1) حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص74

لرجل التسويق لأنه يحاول من خلالها استمالة المبيعات للمنظمة وزيادتها فبعض المنظمات تختار سعرا منخفضا نسبيا لبعض المنتجات لحساسية القطاع السوقي تجاه الأسعار فيما تقدم أسعار مرتفعة لبيع الأفراد الذين يرغبون في شراء سلعا بغرض تدعيم وضعهم ومراكزهم الاجتماعية فالسياسات التسعيرية للمنظمة تأخذ بالحسبان نوعية المواد الأولية المستخدمة ونوع العمالة المطلوبة ونوع الهدف المطلوب تحقيقه.

#### د- الترويج :

المنتج لا يبيع نفسه حتى لو اتسم بأفضل الخصائص فيجب أن يتم التعريف به حتى يتم تحقيق قدر عال من المبيعات فالوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هي تعريف المستهلك المحتمل بالمنتج من حيث خصائصه ووظائفه ومكان ودرجة توافره بالأسواق والسعر الذي يباع به.

معلومات أخرى وخلق اتصال دائم بين الشركة والمستهلكين كما يمتد إلى محاولة إقناع المستهلك شراء أو اقتناء المنتج من خلال مجموعة من أشكاله كالإعلان والبيع الشخصي والنشر ووسائل تنشيط المبيعات والغلاف والعلاقات العامة (فيما يسمى المزيج الترويجي)

#### 2- الترويج :

#### 2-1- تعريف الترويج :

بالنظر إلى مفهوم الترويج يعتبر حديث العهد فالحصيلة المعرفية المتجمعة في أوعية الفكر التسويقي محدودة وهذا في الواقع يبرر في كثير من الأحيان عدم وجود إطار مفاهيمي متكامل يمكن من تحديد الأبعاد والمضامين الأساسية لعملية الترويج فهناك العديد من المحاولات استطاع أصحابها من رجال التسويق رسم المعالم الرئيسية التي تميز نشاطا تسويقيا كالترويج.

#### أ- تعريف كيرنان: (1)

(1) KernonJ,B Dommermuth,W,Pand sommers,MS,promotion :An Introductory Analysis Newyork McGrow,Hill,book company,1970, p54

انه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن السلعة أو الخدمة وحفظها بذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.

**ب- تعريف كوتلر: (1)**

"النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي" ويبرز من تعريف كوتلر انه :

- نشاط تسويقي مما يدل على ديناميكية الترويج وانتماءه للمزيج التسويقي.

- محاولة إقناع وهذا ما يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.

**ج- تعريف ليفي : (2)**

بأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين من خلال عملية الاتصال الإقناعي للبائع هو من يبادر بها "

**د- تعريف ستانلي: (3)**

إن الغرض من الترويج (إعلان -دعاية -بيع شخصي -وسائل تنشيط المبيعات) هو نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير في ذهن المستهلك لما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها الذي يعبر عنه في النهاية بالسلوك الشرائي.

**هـ- تعريف ناجي معلا : (4)**

هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي وعملية الاتصال الترويجي هذه إما أن

(1) kotler,Philip,Marketing Management,Analysis,Planning,Imptementation and control Englewood cliffs N ,J Prentice Hall Interntional 1988.p380

(2) Sidny J,Levy and Harper Boyel,promotion A Behaviocal vews Newyork,Prentice Hall Inc 1967.p85

(3) Stanley,Richard E,Promotion :Advertising,Pbliciting silling, sa les Promotion(2<sup>nd</sup>,ed) Englewood cliffs N,J Prentice, Hall Inc 1982.p63

(4) معلا ناجي الذيب،الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان،الطبعة الثانية ،عمان الأردن ،ص35

تتم باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر وجها لوجه كما هو الحال في عملية البيع الشخصي أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية (غير مباشر كما هو الحال في الإعلان وبعض الأنشطة الدعائية الأخرى والأساليب الترويجية إما أن تكون مدفوعة وتخضع لفئات سعر محددة(كالإعلان) أو غير مدفوعة بطريقة غير مباشرة كالدعاية التي غالبا ما ترد على شكل مادة إخبارية تتضمن الإشارة إلى محتوى ترويجي معين(سلعة/خدمة).

لأنه ومن خلال التحليل لمضمون التعريف السابق تبرز ثلاثة أبعاد رئيسية في العملية الترويجية وهي:

- إن النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال تطوي على محاولات اقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.

- إن الترويج هو عبارة عن عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.

- إن الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع وإنما أساليب التأثير الذهني.

وهكذا يتضح أن دور الترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنيا ليستجيب سلوكيا (سلوك الشراء على سبيل المثال).

## 2-2- وظائف الترويج: (1)

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها.

إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة - ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين.

- من وجهة نظر المستهلك

(1) بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان الأردن، 1998، ص14



يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج يمكن أن نذكر منها

- الترويج يخلق الرغبة حيث يهدف الى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم.ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

الترويج يعلم المستهلك تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.

- الترويج يحقق تطلعات المستهلك بيني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس إنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.

- من وجهة نظر رجل التسويق

يحاول رجل التسويق إن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة ويوضح الشكل الموالى أثار الترويج على منحنى الطلب.

- ويؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية :

زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها لكي تحقق المؤسسة حجما كبيرا من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع -الموزعين -تحفيز المستهلكين -تنشيط المبيعات والإشهار .

التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجا إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج -كالاعتماد على الإشهار في إيجاد استعمالات بديلة له.

تقديم سلعة جديدة بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق والتعريف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمها.

## 2-3- أهداف الترويج : (1)

أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة ، يمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات -تميز المنتج بإبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للمستهلك -العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية وغيرها ومهما اختلفت هذه الأهداف إلا انه يمكن تصنيفها حسب طبيعتها الى أهداف تعريفية (إعلامية) أهداف شعورية وأهداف سلوكية.

### أ- الأهداف التعريفية :

- تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة ويسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات -فالمؤسسة تهدف الى تخزين رسالتها في الذاكرة وإدخالها الى حقل معرفة الجمهور المستهدف. إن الأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل استراتيجيات الاتصال لتطوير شهرة المنتجات والخدمات والعلامات وكذا الإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة.

### ب- الأهداف الشعورية :

تكون الأهداف الشعورية موجهة الإقناع المستهلك والمشتري وتتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة التي تميز المنتج أو الخدمة. فالهدف هو تحبيب جمهور الاتصال في العلامة المنتج الخدمة أو المؤسسة.

### ج- الأهداف السلوكية :

وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر ساسا جوهريا لرفع المبيعات للمؤسسة سواء إدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين.

(1) بشير عباس العلق ،علي محمد ربايعه ، مرجع سابق ص 15،16

## 2-4- عناصر المزيج الترويجي (1):

العناصر المتفق عليها

- الإعلان

- البيع الشخصي

- النشر

تنشيط المبيعات

- وهناك عنصرين آخرين العلاقات العامة والتغليف

أ- البيع الشخصي :

يعرف البيع الشخصي على انه عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشتري محتمل أو أكثر بهدف اتمام عملية البيع.

- خصائص نشاط البيع الشخصي :

يعد اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمستهلك المحتمل يمكن لرجل البيع إن يؤقلم أو يعدل من المزيج التسويقي للمنظمة بصفة عامة وللرسالة الترويجية بصفة خاصة وفقا لحاجة كل قطاع سوقي معين بل يمكن أن ينسحب ذلك على مستوى كل مستهلك على حدى.

يوفر لبيع الشخصي تدفقا من المعلومات المرتدة بصورة سريعة ومباشرة والتي تتمثل في ردود أفعال المستهلكين تجاه المزيج التسويقي للشركة.

تزداد أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في حالة التعامل مع السلع الصناعية والسلع الاستهلاكية المعمرة والسلع التي لايرغب المستهلك في اقتنائها.

تعد تكلفة البيع الشخصي عالية بالنسبة للرسالة الترويجية الواحدة إذا ما قورن ببعض عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

(1) إسماعيل محمد السيد ،الإعلان،المكتب العربي الحديث ،الإسكندرية مصر 2000 ،ص 54

ب- الإعلان :

يعرف نشاط الإعلان انه "أي شكل من أشكال تقييم الأفكار أو السلع أو الخدمات الغير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف.

- الخصائص الأساسية الخاصة بالنشاط الإعلاني :

يعد الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بين البائع والمشتري فهو وسيلة اتصال غير شخصية غير مباشر حيث يوجد عادة بين البائع والمشتري وسيلة من وسائل الاتصال المختلفة.

-يتحمل البائع الذي يقوم بالإعلان تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة.

-يكون المعلن معروفا ومحددا في جميع الحالات.

ج- النشر: (1)

يعرف هذا النشاط على أنه أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية وغير المدفوع الأجر.

ويعد مثل الإعلان نوعا من الاتصال غير المباشر لوجود وسيط بين المعلن والمشتري.

تزداد أهمية هذا النشاط عند تقديم منتجات أو خدمات أو حتى أفكار جديدة إلى

أسواق.

د- العلاقات العامة :

العلاقات العامة هي النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المنظمة بجمهورها المختلفة

ويشمل هذا الجمهور كل من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة

والحكومة. وجمهور المواطنين بصفة عامة وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط الى

خلق أو تدعيم الاتجاه الايجابي نحو المنظمة.

هـ - الغلاف :

يعد الغلاف عنصرا أساسيا من عناصر الترويج والواقع أنه حوالي 50 عاما فقط كان الغلاف ينظر إليه على انه وسيلة لحماية المنتج أثناء عملية نقله من مكان إنتاجه إلى مكان استهلاكه ولكن في خلال 50 عاما الأخيرة حدثت ثورة هائلة في عائلة الغلاف ولذا فان الغلاف اليوم يتوقع منه أن يقوم بالعديد من الوظائف أهمها:

- حماية المنتج من التلف أو الكسر أو الضياع، كما يعد عنصر الحماية للفرد الذي يقوم باستخدامه.

- يقدم الغلاف للمستهلك الكثير من المعلومات عن السلعة والتي يرغب في معرفتها.  
- وفي الختام نوضح الخصائص الأساسية لعناصر المزيج الترويجي على سبعة خصائص أساسية وهي: نوع وسيلة الاتصال، درجة انتظام النشاط ودرجة مرونة الرسالة ومدى وجود رد فعل مباشر والقدرة على التحكم في مستوى الرسالة، ودرجة وضوح المسؤول عن النشاط وأخيرا الكلفة النسبية لكل رسالة ترويجية.

2-5- العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي :

بعد أن استعرضنا عناصر المزيج الترويجي ينبغي أن نعرف أن مهمة رجل التسويق الأساسية وفي هذا الصدد هو اختيار أفضل مزيج ترويجي للشركة.

وهناك مجموعة من العوامل التي يتوقف عليها المزيج الترويجي الذي يختاره رجل

التسويق واهم هذه العوامل:(1)

أ. حجم ميزانية الترويج.

ب. المرحلة التي يوجد بها المنتج في دورة حياته.

ج. طبيعة المنافسة.

د. نوع المستهلك.

هـ. طبيعة المنتج.

(1) اسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 29.

و. المرحلة المستهدفة في نموذج AIDA

أ- حجم ميزانية الترويج :

لا شك وان حجم الميزانية الخاصة بالترويج تؤثر على مكونات وعناصر هذا المزيج للمنظمة فعندما يكون حجم ميزانية الترويج محدودا أو صغيرا فإن استخدام أسلوب تنشيط المبيعات أو الإعلان المباشر (الإعلان بالبريد) يعد من أهم عناصر المزيج الترويجي ويعود السبب في ذلك الى انخفاض تكلفة هذا المزيج والواقع انه من الرغم من تكلفة الإعلان ووسائل الإعلان العامة تعد منخفضة إذا ما نظرنا إليها من زاوية تكلفة الرسالة الواحدة لكل مستهلك إلا أن مثل الإعلان يحتاج مبلغ واحد وكبير يدفع مرة واحدة ،ومن ثم فان مثل ذلك الإعلان يحتاج الى ميزانية غير محددة وعلى الجانب الآخر فان تكلفة الترويج بالنسبة للبيع الشخصي تعد مرتفعة ولذا فإن استخدام أسلوب البيع الشخصي يحتاج إلى ميزانية ضخمة.

ب- المرحلة التي يوجد بها المنتج في دورة حياته :<sup>(1)</sup>

إن المرحلة التي يوجد بها المنتج في دورة حياته يمكن أن تؤثر على العناصر التي يتكون منها المزيج الترويجي، كيف تختلف الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي باختلاف المرحلة التي يوجد بها المنتج في دورة حياته. ففي مرحلة تنمية المنتج نجد أن هدف الترويج هو تعريف اكبر عدد من المستهلكين بفكرة السلعة الجديدة ومحاولة دفع المجددون الى تجربة هذه السلعة ومن هنا فان أهمية عنصرى الإعلان والنشر تزداد في هذه المرحلة كذلك يلاحظ من الشكل أن كل عناصر المزيج الترويجي الأربعة تستخدم في مرحلة تقديم السلعة للأسواق. ويستمر ذلك ولكن بصورة اقل من كل عنصر في مرحلة نمو السلعة وانتشارها بالأسواق مع توقف الشركة عن استخدام عنصر النشر. أما في مرحلة نضوج السلعة فان عنصر الإعلان يصبح هو العنصر المستخدم مع قدر محدود جدا من تنشيط المبيعات وأخيرا فان كل عناصر المزيج الترويجي لاستخدم في مرحلة تدهور السلعة باستثناء قدر محدود من الإعلان.

<sup>(1)</sup>اسماعيل السيد،مرجع سابق،ص30.31

جدول رقم 02: عناصر المزيج الترويجي ودورة حياة السلعة

مرحلة تدهور المنتج	مرحلة نضوج المنتج	مرحلة نمو المنتج المبيعات الأرباح	مرحلة تقديم المنتج	مرحلة تنمية المنتج	مراحل دورة حياة السلعة
*الوصول الى أفضل عملية للخروج من السوق.	*الحفاظ على ولاء الأفراد للسلعة. *تنمية استخدامات جديدة للسلعة. *الحفاظ على معدل التوزيع والبيع.	*الوصول الى المعرفة لكل أفراد السوق. *تنمية درجة ولاء عالية للسلعة. *الحفاظ على شبكة التوزيع وتميبتها.	* زيادة معرفة الأفراد بسلعة. حفز الأفراد على تجربة المنتج. *تنمية قنوات التوزيع للمنتج.	*خلق توعي بالمنتج. *تحفيز المجددون لتجربة المنتج.	الأهداف الترويجية
*قليل من الإعلان.	*الإعلان جزء محدود جدا من تنشيط المبيعات.	*الإعلان. *البيع الشخصي. بعض وسائل تنشيط المبيعات.	*الإعلان الأولي. *تنشيط المبيعات. *النشر. *البيع الشخصي.	*النشر. * الإعلان.	عناصر الترويج المستخدمة

المصدر: إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر

2001، ص 33.

ج- طبيعة المنافسة: (1)

إذا كانت الشركة تعمل في ظل المنافسة الاحتكارية فان لها أن تركز على عنصر الإعلان في مزيجها الترويجي ويعود السبب في ذلك الى أن الشركات التي تعمل في ظل هذه الظروف تكون وصلت إلى مرحلة خلق تمايز لمنتجاتها من منتجات المنافسين ومن

(1) إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 34

هنا فان الإعلان يستطيع أن يركز على هذه المزايا التي تميز المنتجات إما في حالة المنافسة الكاملة أو احتكار القلة فانه من الصعب أن نحدد المزيج الأمثل لنشاط الترويج وتكون أفضل إستراتيجية في مثل هذه الظروف هي محاولة خلق مزيج ترويجي يشابه ذلك المزيج الذي استخدمه المنافسين.

-وينبغي التأكيد على حقيقة أساسية وهي انه عندما تعمل المنظمات في ظل ظروف المنافسة الكاملة فإن الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي تقل أهمية للغاية ويعود السبب في ذلك إلى أن المنتجات في ظل هذه الظروف تكون متماثلة ومتشابهة ويصعب تمييزها ولذا فان أسلوب البيع الشخصي يعد عنصرا أفضل في هذه الحالة مع ضرورة تدريب رجال البيع على كيفية إقناع المستهلك المحتمل بشراء المنتج.

#### د - نوع المستهلك الذي يوجه إليه نشاط الترويج : (1)

عندما يكون الترويج موجها الى المستهلك النهائي فان أنشطة الإعلان والنشر ،وتنشيط المبيعات تصبح ذات أهمية كبيرة. ويعود السبب في ذلك الى وجود اعداد كبيرة من المستهلكين وتواجدهم في مناطق جغرافية متباعدة إما إذا كان نشاط الترويج موجها الى المستهلك الصناعي فان البيع الشخصي تزداد أهميته ويقلل الدور الذي يلعبه الإعلان ويعود ذلك الى حقيقة إن المستهلك الصناعي يهتم بالجوانب الفنية للسلعة.

أما الترويج الموجه الى الوسطاء فان البيع الشخصي وطرق تنشيط المبيعات يصبحان أكثر أهمية في عناصر المزيج الترويجي أما إذا كان المزيج الترويجي موجها الى رجال البيع داخل الشركة فان التركيز يكون على استخدام أساليب تنشيط المبيعات مثل المسابقات أو المكافآت أو الرحلات المجانية.

(1) على السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، مصر، دط، ص32، 31



هـ - طبيعة المنتج: (1)

لا شك وان خصائص المنتج تؤثر على عناصر المزيج الترويجي التي ينبغي التركيز عليها والجدول رقم 03 يوضح خصائص المنتج وعلاقة المزيج الترويجي بهذه الخصائص ويتضح من هذا الجدول أن التركيز يكون على نشاط الإعلان عندما تتوفر الخصائص التالية في المنتج

- تكون قيمته منخفضة.

- يكون منتجا بسيطا.

- لا يحتاج الى عرض للتعرف عليه.

- يشتري بصورة منتظمة ودائمة.

- يكون منتجا نمطيا.

- توجد عملية مبادلاته بمنتج آخر حديث.

-أما إذا كان المنتج يتصف بعكس الخصائص السابقة فان البيع الشخصي يعد الأكثر أهمية من الإعلان.

و- المرحلة المطلوب الوصول إليها في نموذج AIDA:

لا شك وان عناصر المزيج الترويجي تختلف أهميتها بالاختلاف المرحلة المستهدفة نموذج (ايدا) فان الإعلان مثلا يكون له تأثير كبير في مرحلة خلق الرغبة أو في مرحلة القيام بالتصرف من قبل الفرد -أما البيع الشخصي فان أهميته تزداد في مرحلة التصرف وخلق الرغبة ولكن تقل هذه الأهمية في مرحلتي خلق الاهتمام والمعرفة وأسلوب العلاقات العامة والنشر يزداد تأثيرهما بشكل كبير في مرحلتي المعرفة وخلق الاهتمام بالسلعة وأخيرا فان نشاط تنشيط المبيعات يكون ذو أهمية كبيرة في مرحلة التصرف أو خلق الرغبة.ولكن لا يجوز له تأثير في مرحلتي المعرفة أو خلق الاهتمام.

(1) إسماعيل محمد السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، دار الجامعية للنشر و التوزيع،الإسكندرية،مصر،2001،ص36،35

جدول رقم(03): تأثير طبيعة المنتج على عناصر المزيج الترويجي

التركيز على الإعلان	التركيز على البيع الشخصي
<p>*يكون المنتج ذو قيمة منخفضة.</p> <p>*يكون المنتج بسيط من الناحية الفنية.</p> <p>* لا يحتاج المنتج إلى عرض خاص للإلام.</p> <p>*يتم إحلاله بصورة منتظمة ودائمة *يتم إنتاجه بصورة نمطية.</p> <p>* لا توجد فيه عملية تبادل منتجات قديمة بأخرى حديثة مع دفع الفرق.</p>	<p>*يكون المنتج ذو قيمة مرتفعة</p> <p>*يكون المنتج معقدا من الزاوية الفنية</p> <p>*يحتاج المنتج إلى عرض الإعلان به وإدراكه.</p> <p>*يتم إحلال المنتج بمعدل محدود.</p> <p>*يتم انتاج المنتج حسب الطلب.</p> <p>*يحتمل عملية تبادل منتج قديم بأخر حديث مع دفع الفرق.</p>

## خلاصة:

لقد عرف المفهوم التسويقي تطورا مر بعدة مراحل كل مرحلة عرفت توجهها معيناً فمن التوجه بالإنتاج إلى التوجه بالمنتج ومرورا بالتوجه البيعي والتسويقي وصولاً إلى التوجه المجتمعي ويؤدي التسويق وظائف عديدة تمس جميع الأعمال والأنشطة التي نمارسها ولمتابعة هذه الوظائف هناك ادارة متخصصة تسهر على عملية التخطيط والمراقبة والتوجيه وقد عرف التسويق امتداداً واسعاً من جانب الوظائف.

وحتى نصل إلى تحقيق أهدافنا نتبع مسارات تسويقية تسمح لنا بتوجيه الفرص واستغلالها وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط القرارات وتحديد المزيج التسويقي الملائم. ويمثل الترويج أحد عناصر المزيج فهو الذي يتيح إمكانية الاتصال والسير نحو تبني سلوك معين مرورا بالتعريف والترغيب.

وللدور الاتصالي والبيعي الذي يلعبه الترويج احتل مكانة هامة داخل المؤسسة هذه الأخيرة تقم بالمفاضلة بين مختلف عناصر المزيج وتختار المزيج الترويجي الذي يخدمها. ويشكل الإشهار (الإعلان) احد أكثر عناصر الترويج حيوية وغالبا ما يكون حاضرا ضمن مزيج المؤسسة الترويجي لذلك تعني به أي مؤسسة عناية خاصة وتوليه أهمية كبيرة مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي.

## تمهيد

يعد الإشهار التلفزيوني نشاطا اتصاليا وترويجيا ، تهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة سلعة ، تعج به اليوم وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أنواعها وإشكالها فلا يكاد يخلو من محل أو شارع أو مكان عمومي ، أو مؤسسة لما له من تأثير كبير على حياة الناس ، فهو يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والثقافات السائدة في البلاد، تتعدّد أنواعه ووظائفه وأهدافه ، كما تتنوع رسائله التي تطورت أساليب تصميمها والحاجات التي تركز عليها للتحفيز سلوك المستهلك على شراء السلعة .

### 1- ماهية الإشهار :

تختلف وتتنوع الآراء عادة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة، ما أو ظاهرة أو مصطلح ،ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ومن هذا الباب تعددت التعريفات التي صيغت حول الإشهار من المهتمين به من باحثين ،حيث تشابهت في بعض الجوانب لحد التطابق واختلفت في بعضها الآخر تماما ، فمن حيث المصطلح نجد أن أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا لمصطلح الإعلان<sup>(1)</sup>.

لابد لنا في البداية لنا في البداية الوقوف على المعنى اللغوي لمصطلح الإعلان ،حيث يعني لفظ الإعلان (أعلن، يعلن، إعلانا) بمعنى (أظهر، أشهر،جهر) ومصدرها من لفظة(العلانية) أي بمعنى الإظهار أو الإشهار والجهر بشيء ما أو أمر ما بوحدة من طرق الجهر أو الإظهار المتعارف عليها في مختلف المجتمعات.<sup>(2)</sup>

ومن حيث الاصطلاح ، يرجع الاختلاف أساسا إلى كون موضوع الإشهار متعدد الأبعاد والتطبيقات ( موضوع، ظاهرة ، عملية اتصالية ، أداة تسويقية )... ونجد أكثر

(1) محمد رفيق البرقوني، وآخرون، فن البيع والإعلان ، مكتبة الأنجلوالمصرية ، القاهرة، بدون سنة نشر، ص113

(2) إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001 ص131

التعاريف شيوعا لدى المختصين في علوم الإعلام والاتصال فقد تعددت تعريفات الباحثين كل حسب رؤيته الخاصة به. (1)

فالجمعية البريطانية للإعلان تعرفه على أنه وسيلة لتعريف بسلعة أو خدمة ،لغرض البيع أو الشراء.

وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية ama:

"بأنه عبارة عن الوسيلة غي الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (2)

ويقدم كوتلر تعريفاً مشابهاً وهو "شكل من الأشكال غير شخصية للاتصالات يجرى عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهه معلومة ومحددة" .

أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية. مرئية أو شفوية ،عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة".

ويعرفه Dorothy Coquen أنه "نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الإبتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التآثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنه تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الإجتماعية والاقتصادية". (3).

هناك تعريفات أخرى منها:

1. هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه.

(1)منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999 ، ص25

(2)العبدلي سمير،الترويج والإعلان،دار زهران للنشر،عمان،2003،ص43

(3)أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999 ، ص30

2. هو أي شكل من أشكال التقديم أو الترقية للسلع أو الخدمات أو المنظمات بالرسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة تعطي مبالغ مالية متفق عليها (1).

3. الإشهار هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق ، إنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة . معلومة مقابل أجر مدفوع (2).

بالرغم من أن الإشهار ما يزال في طور التطور وسيظل يتطور دائما ، ومع ذلك بذلت جهود كثيرة تعرفه وكان لكل منها ميول إلى تخصص وإن اتفق بعضها في نقاط معينة فقد ورد أن " الإشهار هو عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الاتصال الجماهيرية والمتكونة من الصحافة 'الراديو' التلفزيون 'السينما' اللوحات الإشهارية.

#### التعريف الإجرائي :

الإشهار هو عملية اتصالية كاملة غير شخصية ، تنطوي على كل عناصر الاتصال حيث يقوم المعلن باستخدام إحدى وسائل الاتصال المختلفة ، مقابل قيمة مالية معينة في نشر أو بث رسالة إشهارية لتعريف جمهوره بالخدمة المعروضة ، وذلك بتوظيف أساليب إقناعية تهدف للتأثير في سلوكهم الشرائي.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإشهار في النقاط الآتية :

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية
- تحمل المعلن لنفقات الإشهار
- هو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع والحث .
- حرية المعلن المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره.
- لا يقتصر الإشهار على عرض السلع بل يتعداه إلى الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات.

(1) دنور دفع الله أحمد ، الإعلان الأسس والمبادئ ، دار الكتاب الجامعي ، ط 1 ، الإمارات العربية المتحدة ، 2005 ، ص 23

(2) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1990 ، ص 293

- تلجأ إليه كافة المؤسسات و الهيآت والمنشآت الهادفة إلى الربح وغير الهادفة للربح .
- وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصيته وصفته ونشاط
- يمثل الجانب السيكلوجي في الإشهار بعدا أساسيا، حيث أن أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق أو المنطق والعاطفة معا كما أن حجم الوعود ومساحة الخيال في الإشهار كبيرة جدا.

- يعتبر الإشهار أحد أشكال الاتصال في التسويق فكلما كان الاتصال حسب نظام سليم وفعال كلما تحققت الأهداف المنشودة. أما نظام الاتصال السيئ فإنه يمنع وصول الرسالة بشكل واضح ويخلق مشكلات مختلفة. (1)

### 1-2- تطور التاريخي لظهور الإشهار:

أضحى الإعلان اليوم مشروعا ضخما إذ أنه صناعة في ذاته وفي نفس الوقت يمثل إنفاقا ضخما جدا ينبغي تناوله بعناية وكفاءة. ويعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المشروعات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهدافا اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات، ويعود تاريخ الإعلان إلى ما قبل الميلاد، حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل تلك الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية وأيضا استخدم الناس المناداة والإشارات كوسائل إعلانات من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور من أجل إبلاغهم بعض الرسائل الإعلانية. فكان المنادون يجوبون الأسواق من أجل أما التدليل على سلعة معينة أو من أجل إبلاغ الناس خبر معين مثل وصول السفن والبضائع إلى الميناء. (2)

ومنذ أن تعلم الإنسان تبادل البضائع كان لزاما عليه أن يستخدم الإعلان للترويج عنها، حتى جعل الناس يقبلون على أنواع السلع، ويعملون ما هي عليها من مزايا، كان للإعلان بداياته المعروفة منذ العصور القديمة. فقد كانت المناداة هي وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان

(1) . . إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل ، ص120

(2) بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان ، 1998 ، ص14

في المدن، التي نشأت في تلك العصور، من أمثال بابل وأثينا وروما. وكثيرا ما أعلن المنادون في شوارع روما والمدن اليونانية المختلفة عن الأحداث التي كانت تلم بالبلاد وغير ذلك من الأخبار كوصول السفن والقوافل وأنواع البضائع المحملة على ظهورها وأسماء التجار الذين يمتلكونها. ولهذا فإن أول ظهورها هو الإعلان الشفوي، وأول مندوبي الإعلان هم المنادون في الطرقات، الذين كانوا أول من وجدوا نوعا جديدا من الاتصال هو الاتصال التجاري.

كان الناس في العصور الأولى من التاريخ ينتج كل منهم لنفسه ولأسرته ما يكفي لسد (1) حاجاته وحاجات تلك الأسرة فقط، وبعد أن تقدم الزمن ظهرت للناس علاقات اجتماعية، فصار للإنسان مجتمع صغير يربط بعضه ببعض مصالح معينة، وبدأ الفرد يتبادل المنافع مع هذا المجتمع، يعطي لغيره ما يزيد عن حاجاته ويأخذ منه ما يفيض عنه، وتطور الأمر فصار كل المجتمع محدودا متخصصا بأعمال معينة، تحكمه في ذلك البيئة بظروفها التضاريسية والمناخية، ثم تكونت الدول التي تهيأ لكل منها أن تنتج أنواعا من المنتجات تتناسب مع ما يتوفر لديها من إمكانيات، فكان ضروريا أن يستخدم المنتجون الإعلان لإعلام الجمهور بما استجد من خصائص لسلعهم، ولإرشادهم نحو كيفية الحصول على تلك السلع وأخباره بالمعلومات اللازمة. (2)

وفي الحضارات القديمة شواهد عديدة على ظهور أنواع مختلفة من الإعلان كالإعلان عن قوانين جديدة، كما في مسلة حمورابي، أو تدوين الانتصارات على حيطان المعابد، وإظهار فنون العمارة والإبداع، كما في الأهرام الفرعونية. وتشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (cyrene)

في شمال إفريقيا، قبل نصف قرن من ميلاد، هذه المسكوكات حملت على وجهيها صورة منقوشة لنبات عشبي كان شائعا في علاج جملة من الأمراض، وكانت الغاية من إصدار المسكوكات إقناع الناس بالافتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة، كل تلك الشواهد وضعت

(1) محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص 176

(2) بشير عباس الغلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 41



أساسا لعملية الإعلان وهو إبراز مزايا شيء على الملأ وإقناعهم بندرتة. وبذلك يمكن القول أن الإعلان قد تطور عبر العصور، اذ انتقلت الحضارات من الحضارة الشفوية الى حضارة التدوين الى الحضارة الطباعية، ثم السمعية/ المرئية حتى حضارة الآلية الذاتية فظهر الإعلان المكتوب والإعلان المصور الى أن وصل الى الإعلان التلفزيوني. (1)

وفي إطار تتارل التطور التاريخي للإعلان نجد أن بعض الدول أروب، كفرنسا وإيطاليا وانكلترا، كانت أسبق من الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الإعلان، واستخدمه نشاطا مهما لتحقيق الأهداف الاقتصادية والتسويقية والمعرفية. وقد شهد الإعلان تحولا جوهريا في القرن الخامس عشر، اذ بدأ يكسب قوة تأثير جديدة مع ظهور الطباعة خلال منتصف ذلك القرن مما أتاح له انتشارا أكبر عبر الصحافة المقروءة التي بدأت تطبع وتوزع على نطاق واسع بفضل اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة على يد الألماني جوتنبرج عام 1436.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد شهدت أول إعلان صحفي في عام 1704 على صدر صحيفة (ذي بوستون لتر) التي اهتمت بالإعلان منذ لعدد الثاني لصدورها، باعتباره أحد أهم الموارد التي تدعم صدور الصحف.

ويمكن تحديد المراحل التي مر بها الإعلان على مدى التاريخ على النحو الآتي: (2)

- 1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة.
- 2- المرحلة التالية لظهور الطباعة.
- 3- مرحلة الثورة الصناعية.
- 4- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات والابتكارات الحديثة.

(1) محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 56

(2) العبدلي سمير، مرجع سابق، ص 51

5- مرحلة الامتداد بين الإعلان والعلوم الأخرى، كعلم النفس والاجتماع والرياضيات والإعلام وغيرها، وفي المرحلة أخذ الإعلان يلتمس طريقة بصفته علما ونشاطا متميزا له أصوله وقواعده.

6- مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضاء والاتصال التفاعلي، والتي ساعدت في تعاضم تأثير الإعلان وظهور وسائل إعلانية جديدة تؤثر على الأساليب التسويقية والترويجية والتجارية. (1)

أما في الوطن العربي، فقد ظهر الإعلان الصحفي لأول مرة، في مصر في صحيفة (الوكورية ديلي) التي أصدرت الحملة الفرنسية باللغة الفرنسية، وكانت الصفحة الأخيرة من الجريدة هي الموقع الذي تنشر فيه الاعلانات على هيئة أخبار أوتحت عنوان (الوقائع المصرية) في عددها المرقم 624 عندما كان رفاة الطهطاوي رئيسا لتحريرها، وكان إعلانا عن بيع العقارات، وكانت الاعلانات تنشر في الركن الأيسر للصفحة الأخيرة وتجمع الحروف نفسها التي تجمع بها سائر المواد التحريرية. وكانت جريدة الأهرام أول الجاد المصرية التي لم تكثف بنشر الاعلانات التحريرية المكتوبة، ولكن ابتداء من 9 نوفمبر 1877 بدأت في نشر الاعلانات المصورة، التي تتضمن العديد من الصور ورسوم والعلامات التجارية، وبعد صدور دستور 1923 تأسست في مصر شركات الإعلان ووكالاته، وأصبح الإعلان يمثل أحد الموارد المهمة والثابتة بالنسبة لأغلب الصحف (2)

### 1- 3 أنواع الإشهار:

بسبب مقدرة الإعلان على إيصال رسائل فعالة وبتكلفة قليلة نسبيا، فإن له أشكالا كثيرة، كل منها موجهة الى فئة معينة من الجمهور. وهناك العديد من الاعلانات التي يمكن ممارستها لترويج سلعة أو لتنشيط الخدمة وزيادة الإقبال عليها، وتختلف هذه الاعلانات تبعا للوسيلة

(1) العبدلي سمير، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، عمان، 2003، ص52.

(2) د. سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مرجع سابق، ص34

الإعلانية أو تبعا لمجالات هذه الاعلانات أو تبعا لأهدافها وغاياتها. ويمكن تقسيم أنواع الإعلان كما يلي:

### 1-2-3-الإشهار حسب نوع وطبيعة المعلن<sup>(1)</sup>

إشهار دولي : ويغطي أكثر من دولة واحدة ، فيقوم المعلن بالإشهار عن إنتاجه من سلع أو خدمات في وسائل الإعلام في

دولة أخرى كأن يعلن في مجلات أجنبية أو فضائيات وبالعكس ، فقد يعلن الأجنبي عن سلعه وخدماته في داخل الوطن ، أي في وسائل الإشهار المحلية لبلد ما لخلق سوق جديد له .

إشهار وطني أو قومي : حيث يغطي الإشهار الدولة بأكملها ، ولا يقتصر على جزء محدد أو معين من الدولة ، كذلك الإشهارات التي توجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء السوق المحلي باستخدام وسيلة اتصال عامة ( جريدة يومية أو محلية واسعة التوزيع والتغطية).

الإشهار المحلي: وهو الإشهار الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة كالإشهارات التي يقتصر هدفها على التأثير على المستهلكين الذين يقيمون في منطقة محددة<sup>(2)</sup> .

### 1-3-2-أنواع الإشهار حسب الأهداف الإشهارية:

ويعبر هذا المعيار عن "وجهة نظر وكالات الإشهار المتخصصة" ، نميز فيه بين:<sup>(3)</sup>

-الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق سلعة جديدة وهدفه إعلام الجمهور بتواجد السلعة في السوق.

-الإشهار الإرشادي: يستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي اقصر وقت ممكن وبأقل النفقات.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 10. 11

(2) محمد أبوسمرة : ادارة الإعلان التجاري ، دار أسامة - عمان - ط 1، 2009، ص 17

(3) بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان

، 1989، ص 253

- الإشهار الإعلامي: يعمل على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة ويقويها
- الإشهار التذكيري: يتعلق بسلع أو خدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بغية تذكيره بها والتغلب على عادة النسيان لديه.
- الإشهار التنافسي: ويشترط أن يكون على سلع أو خدمات أخرى متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة من النوع ومتساوية مع بعضها البعض ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.

### 3-12- أنواع الإشهار حسب نوع الاستجابة المطلوبة:

حسب نوع الاستجابة المطلوبة يمكن التمييز بين: (1)

- استجابة سريعة ومباشرة: تستهدف إقبال الجمهور على تلبية الدعوى الإشهارية فورا كما هو الحال في التخفيضات.
- استجابة تدريجية غير مباشرة: وتهدف التأثير التدريجي والبطيء في سلوك المستهلك اتجاه المنتج محل الإشهار.

### 1-3-3- أنواع الإشهار حسب موضوعه: (2)

- الإشهار حول المنتج (سلعة أو خدمة): ويتعلق بالتعريف أو بإعادة بعث صورة منتج ما اتجاه المستهلكين الحاليين والمرقبين
- الإشهار المؤسسي: ويهدف إلى خلق صورة حسنة للمؤسسة اتجاه الشركاء كالمساهمين، والعمال والموردين والزبائن وغيرهم من جماهير المؤسسة.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص14

(2) محمد رفيق البرقوقي، وآخرون، فن البيع والإعلان، مرجع سابق، ص19

- الإشهار الجماعي أو المشترك: ويسمى أيضا الإشهار حسب الفروع، ويتمحور حول نشاط أو منتج خاص، ويكون الهدف منه رفع مبيعات المؤسسات التي تنتمي إلى نفس القطاع أو على الأقل التي لها اهتمامات مشتركة فيما يتعلق بصورة المنتج أو صورة النشاط كالسياحة.

#### 1-3-4- أنواع الإشهار من وجهة نظر اتصالية:

هناك أربعة اتجاهات مختلفة كل منها يركز على تفكير خاص بالمستهلك الذي نود التأثير فيه ونميز فيه بين: (1)

- إشهار إعلامي: حيث يعتبر المستهلك مخلوق رشيد يركز فعل الشراء عنده على المنطق والتفكير العميق، هدف هذا النوع من الإشهار هو الإقناع باستعمال الحجج وموضوعه إيضاح الحاجة محل الإشباع.

- الإشهار الدافع أو المتكامل: فمن المسلم به أن المستهلك ينتمي إلى عدة فئات اجتماعية لكل منها قواعد وضوابط، تلعب الإستراتيجية الإشهارية هنا دورا في منح المنتج أو العلامة إشارات وبيادر هذه الفئة. وهدف الإشهار هو تدعيم أحد هذه البيادر أو تغييرها.

- الإشهار الآلي: ترجع أصوله وجذوره الأولى إلى بافلوف ويرتكز على السلوك الذي من خلاله يصبح الفرد حيوان متعلم. هدفه خلق آلية تلقائية للإستجابة وينظر إلى السلوك هنا على أنه طوعي وخاضع للعادة فلا هو اقتصادي ولا هو رشيد.

- الإشهار الإيحائي: مبني على السيميائية حيث لا يعطي أهمية للمنطق ويهتم بالمشاعر، هذا النوع من الإشهار يمنح للصورة قدرة عالية من خلال تأثيره على اللاوعي إذ يجعل المستهلك مرتبط بالمنتج أو العلامة كما يجعله يقوم بفعل الشراء لشعوره بحاجة ليست مبررة بالضرورة.

1-3-5- نوع الإعلان حسب دورة حياة المنتج: (1)

ويختلف الإشهار من حيث الموضوع بحسب دورة حياة المنتج فيكون الإشهار في بداية حياة المنتج ونشوءه مقتصرًا على إزالة مخاوف المستهلك اتجاه المنتج أو العلامة، ثم تأتي مرحلة دفعه نحو تفضيل نوع من المنتجات على آخر وذلك في مرحلة النمو، بينما يبرز الإشهار الفروقات بين المنتجات والماركات المختلفة في مرحلة النضج، في حين يعمل الإشهار على تذكير المستهلك بالسلعة للمحافظة على ولائه نتيجة تقادم السلعة وظهور سلع أخرى بديلة وذلك في مرحلة التدهور.

1-3-6- الإشهار حسب نوع المستهلك: (2)

الإشهار الصناعي : يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم الشراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية في المنظمات

(آلات إنتاج السلع ، أو سلع تشكل جزء من منتجات أخرى مثل قطع الغيار).

الإشهار التجاري : والهدف منه تحقيق توزيع أكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة بيع وحجم المنتجات.

- الإشهار المهني : وهذا يستهدف المحاسبين والأطباء والمهندسين والمحامين والمدرسين وعادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات والنقابات المهنية .

وهناك تصنيف آخر قدمه محمد أبوسمرة وفقا لنفس المعيار: (3)

- الإشهار الطبقي : وهو الذي يكون موجها إلى طبقة معينة أو فئة معينة من الجمهور .

- الإشهار الاستهلاكي : وهو الموجه إلى المستهلك لسلعة معينة أو خدمة معينة مثل

إشهارات عن صابون الغسيل.... الخ والإشهار الاستهلاكي قد يكون إشهارا جماعيا موجها

إلى فئة كبيرة من المستهلكين ، وقد يكون طبقيا موجها إلى طبقة معينة محدودة من

(1)المشهداني سعد سلمان،الاعلان وتأثيره في الجمهور،دار أسامة للنشر والتوزيع،عمان،2012،ص 49

(2)محمد أبوسمرة ، مرجع سابق ، ص 23

(3)المشهداني سعد سلمان،الاعلان وتأثيره في الجمهور،مرجع سابق ،ص 50

المستهلكين ، ومن أمثلة ذلك ، الإشهار الذي ينشر منتج آلات التصوير ، يكون موجهاً إلى المهتمين بالتصوير من هواة ومخرجين ومصورين.

#### 1-3-7- أنواع الإشهار تبعا للغاية أو الهدف منه: (1)

- الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الاجتماعي من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع التي تهم المستهلك ، من أجل تعريفه بمزاياها وبمدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وبطرق استخدامها.

- الإعلان غير تجاري: وهو الإعلان الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن والتي غالبا ما تكون مترافقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفتة للنظر من أجل اجتذاب الانتباه والقدرة على الإقناع.

#### 1-4 وظائف الإشهار: (2)

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شراءها ، وهويزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها والأساليب المناسبة، ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار في ما يلي :

3-1 توفير المعلومات : يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز والمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة.

3-2 تحقيق الإشباع: يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق السلع والخدمات خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص ولا يتعدى الاختلاف بينها أحيانا الاسم التجاري هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة ، عن طريق إبراز

(1) منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999 ، ص29

(2) منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999 ، ص56

الخصائص التي تحققها للمستهلكين وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له، قد تكون هذه المزايا في السلعة أو مرتبطة بزمن معين.

3-3 تجزئة السوق: يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات ، وهو ما يعرف بمفهوم " تجزئة السوق إلى قطاعات" ، ويلعب الإشهار دورا مهما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل ، الجنس ، السن... الخ (1)

3-4 سرعة التأثير: يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي (2) يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة الأزمات أو مشاكل معينة كإنخفاض المبيعات أو المخزون من السلع، فتغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا قبل أن تتضح فعاليته كذلك السلعة قد تأخذ وقتا طويلا حيث يتم تعديلها لمواجهة الأزمة، ويبقى الإشهار عنصرا فعالا وسريعا لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات و تفضيلات المستهلكين في الأجل الطويلة

3-5 المنافسة غير السعرية: ازدادت أهمية الإشهار بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفاذي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير السريعة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، بخلاف السعر مثل تمايز السلعة، طرق التوزيع ، الترويج ، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب (3) كما لخص د. جودت محمود ناصر بعض الوظائف في ما يلي:

- حثّ المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء.
- المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والتقادم.

(1) محمود فريد صحن ، الإعلان ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية ، 1997 ، ص 7 - 100.

(2) عابدي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ، ص 10 . 11.

(3) إسماعيل السيد ، الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 17 .



- تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع<sup>(1)</sup>.

## 2- الإشهار التلفزيوني:

" يعرف الإشهار التلفزيوني بأنه من الوسائل الراقية للإشهار لأنه نوتأثير خاص ومباشر وسريع لاستعماله الصوت والصورة ويتيح إمكانيات تقنية عديدة لإخراج الومضة بالموصفات المطلوبة ، غير أنه مكلف ويتطلب الدقة والتوقيت والإخراج الفني الدقيق"<sup>(2)</sup>.

ويعرف أيضا على انه "وسيلته الأساسية التنفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو فيلم صغير يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل .

دخل التلفزيون كأحد نتاج العصر الالكتروني عالم التسويق والترويج بسرعة مذهلة وأتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف والمجالات والراديو والسينما، والعارضات المضيئة..... الخ. للمعلن في هذه الوسيلة الاشهارية أن يقدم صورة السلعة ويبين طرق استعمالها، حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت، كما يتمتع كوسيلة إعلانية بعدد من المزايا نذكر منها:<sup>(3)</sup>

(1) ناجي فوزي خشبة ، الإعلان رؤية جديدة ، المكتبة المصرية - مصر 2002 .ص 20

1 .1998 . 78

«الدعاية والإعلان والعلاقات العامة»

(2)

(3) محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1997 ص 77.

## 2-2 - أهداف الإشهار التلفزيوني

### 1-2-1- يجمع بين الصورة والصوت:

حيث أن إمكانية استخدامها معاً في التلفزيون يعطي المشاهد الشعور بالمشاركة وتقريب عالم الواقع إليه، كما يحقق درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر، من خلال واقع حركية الصورة وتجسيد المواقف واقع حركية الصورة وتجسيد المواقف، وهكذا يستطيع التلفزيون أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الاهتمام من جانب المشاهد، كما أن الثابت علمياً أن التلفزيون كوسيلة إخبارية تساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية وبتأثير كبير ومباشر على الفرد كما يعطي استخدام الصوت والصورة معاً للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الإبداعية الخاصة بالرسالة الإخبارية والتحرير والتصميم للإشهار، فيمكن استخدام الألوان للتأثير العاطفي على المستهلك.

### 2-2-2- التغطية الجماهيرية : (1)

حيث يستقطب هذا الجهاز العدد الكبير من الجماهير بتوافره على العديد من الأسر عبر مختلف أنحاء العالم، وامتداد ساعات بثه اليومية إلى أربع وعشرين ساعة، مما يجعله وسيلة جماهيرية ما يمنح الإشهار عبره صفة الجماهيرية .

### 2-3- القدرة على جذب انتباه المشاهدين (2)

يجد معظم المشاهدين متعة في مشاهدة التلفزيون، وتحوز هذه الوسيلة على انتباههم بدرجة عالية أثناء المشاهدة، كما تتحقق النسبة العالية للتأثير، باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيئته خلال أوقات الفراغ والاسترخاء، وبهذا فإنه عادة ما يتقبل المعلومات والأفكار التي تقدم له وهو في مثل هذه الحالة أكثر مما هو في ساعات العمل والانشغال، وقد يؤدي ذلك إلى وجود اهتمام لدى البعض بمشاهدة الإشهار وفهم محتوى رسالته، بصفة خاصة إذا تم تصميم الرسالة الإخبارية وتحريرها بطريقة مشوقة .

(1) إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، مرجع سابق، ص79

(2) الشطري حامد مجيد، الإعلان ودوره في تكوين الصورة الذهنية: دار أسامة للنشر، عمان، 2013، ص43

## 2-4 الموسيقى والأغنية الإشهارية:

تضفي الموسيقى المصاحبة للإشهار نوعا من الارتياح العصبي النفساني وتزيل عنه جفافه التعبير، وتدخل بين طياته مرونة وليونة يشعر معها المشاهد بشيء من الرفق تدعوه إلى متابعة الإشهار حتى النهاية، لكن يجب أن تختار الموسيقى بما يتناسب وخصائص السلعة التي يعلن عنه

## 2-5 يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها: (1)

من ناحية الشكل واللون والهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها، بل وتزداد تلك الرغبة بعد تكرار مرات الإشهار، ولهذا فليس غريبا إذا وجدنا الطفل الصغير يعبث بأصابعه على الشاشة للإمساك بقطعة الحلوى أو الفاكهة.... الخ.

## 2-6 إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية:

خاصة إذا علمنا مدى الانتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الصناعية ، لكن مع وجود كل هذه الخصائص والمزايا التي يتمتع التلفزيون والتي أعطت التفوق من خلالها للإشهار التلفزيوني، فهو لا يمنع وجود عيوب أساسية للإشهار التلفزيوني نلخصها فيما يلي:

\*مساهمته في انتشار الأفكار التي تتعارض وقيم المجتمع والدين: بعض الاتجاهات المعارضة للتلفزيون كوسيلة إعلامية تنتقده، وترى أنه يقود الشباب نحو الانحلال الخلقي أكثر مما يفيد، ومعنى ذلك أن هناك قطاعات من المستهلكين يرفضون مشاهدته أو التعرض

(1) آيت موهوب أحمد ،مذكرة ماجستير، اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري ، جامعة الجزائر ، 2001،ص35

إلى برامجه، لشعورهم بأن التلفزيون وسيلة متحيزة وهو ما يؤدي إلى فقدان الثقة في كل ما ينشر فيه . (1)

\* قدرته محدودة جدا: خاصة إذا تم اختيار قطاع محدد من المشاهدين والمستهلكين للتعامل معهم وهو ما يحدث في القنوات المتخصصة.  
\* الانطباع المؤقت:

قد يتعرض الفرد للرسالة الإشهارية في التلفزيون عن وعي لفترة محدودة، لكن سرعان ما ننسى، لذلك كان من الضروري القيام بتكرار الإشهار وتعرض المشاهد له بصورة متكررة عبر أوقات مختلفة من البث.

\* وجود العديد من الإشهارات في وقت واحد: (2)

إن وجود العديد من الإشهارات في وقت واحد لا شك يؤثر على فعالية كل إشهار على حدا، ونظرا للكثرة الهائل من الإشهارات، قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بها جميعا.

## 2-3 أشكال اشهارات التلفزيونية: (3)

تتنوع أشكال الإعلان التلفزيوني التي تستند على الخصائص المميزة للتلفزيون وتستغل قوالبه الفنية والتقنية، ومن أهمها مخاطبته حاستي السمع والبصر. ويأتي تعزيز أسلوب الإعلان الذي يجب استخدامه في مرحلة أولية من مراحل وضع الفكرة الإعلانية فيعد تحديد أهداف مراحل وضع الفكرة الإعلانية فيعد تحديد أهداف الإعلان والجمهور المستهدف، تبدأ مرحلة إستراتيجية الحملة الإعلانية والوسائل الإعلانية المناسبة لها

ويمكن تصنيف أشكال الإعلان التلفزيوني بمعايير عديدة هي (4)

-الإعلان عن المنتج.

(1) آيت موهوب أحمد، مذكرة ماجستير، اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري، جامعة الجزائر، 2001، ص 36

(2) عتايي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 11.

(3) د رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر، الأردن-عمان، 2012 ص 23، 24.

(4) إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 19

- الإعلان عن المؤسسات.

- الإعلان التجاري.

- الإعلان غير تجاري.

- الإعلان تنافسي.

أو:

1/- الإعلانات الثابتة: ويعتبر من أقل الأشكال الإعلانية تكلفة في التلفزيون وينقسم إلى: (1)

\* إعلان الرول: ويعد من أبسط الأنواع الإعلان التلفزيوني وأقلها تكلفة وأكثرها سرعة في التصميم والتنفيذ ولا يستفيد هذا النوع من إعلانات التلفزيون من التقنيات الحديثة بقدر الأنواع من الإعلانات، ويكتب الإعلان على ورقة طويلة تلف على الرول ويتم عرضها من خلال الرول.

\* إعلان الشريحة: ويتم عرض الإعلان من خلال عرض شريحة واحدة عليها التصميم المطلوب مع مصاحبة تعليق صوتي لها.

2/- الإعلانات المتحركة: ويعتمد على الصورة المتحرك مضاف إليها مكونات عنصر الصوت مما يجعل الإعلان أكثر قدرة على جذب المشاهد والتأثير عليه، ويعتمد هذا النوع من الإعلانات الفنية وإخراجها.

حيث تختلف أنواع تلك الإعلانات باختلاف طريقة إعدادها وهي: (2)

أ/ إعلان الشخصية: وهو من أبسط أنواع الإعلانات المتحركة، وفيها يتم الاعتماد على النجوم والمشاهير، لذلك أن الشخصية هنا عنصر أساسي لنجاح الإعلان، حيث يتحدث ذلك النجم على مزايا السلعة وأسباب ارتباطه بها وما تحققه له من إشباع وتميز وفي مثل

(1) محمد رفيق البرقوني، وآخرون، فن البيع والإعلان، مرجع سابق، ص 125

(2) أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، مرجع سابق، ص 34

هذا النوع من الإعلانات بفضل ألا تكرر شخصية في الإعلان عن أكثر من منتج مختلف حتى لا تفقد مصداقيتها لدى الجمهور.

#### ب/- إعلان الحوار: (1)

ويشبه إعلان الشخصية إلا أنه يعتمد على تقديم حواريين شخصية يتحدثان فيه عن سلعة ومميزاتها وأماكن توفرها وكيفية الحصول عليها.

ج/- إعلان عرض السلعة أثناء استخدام: ويتم فيها تصوير السلعة أثناء الاستخدام وذلك تعليق صوتي، وهو شكل قريب من الإعلان المباشر إلا أن الأخير يعتمد على شخصية مشهورة تدلي بشهادتها لصالح السلعة ويوجد عنصران هامان في عما يوصف وشرح المنتج: -كفاءة مقدم الوصف وكفاءة المنتج.

- المقارنة التي تبرز مميزات المنتج.

د/- إعلان الأغنية: ويعتمد على درجة حفظ المتلقي للأغنية لمغني مشهور أو أغنية مشهورة تصاغ بما يتلاءم مع نوعية المنتج، وتتعدد أساليب وأشكال بين الأغنية ولكن من أهم ما يجب التركيز في الأغنية هو جذب الانتباه.

ويجب التركيز في الأغنية على التالي: (2)

- الكلمات والجمل التي تصف مميزات المنتج.

- تكرار الكلمات والجمل على نفس اللحن أكثر من مرة في الأغنية.

- المحافظة على الوزن في الكلمات حتى تبقى في اذهان المشاهدين وعادة ما يكون تأثير

الصورة أقوى من الصوت، لذلك يقل اهتمام المشاهد للإعلان لوأنه يتضمن الأغنية فقط دون

الاهتمام بالصورة المؤثرة.

(1) محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 180

(2) محمود عساف، أصول الإعلان، فرانكلين للطباعة والنشر، القاهرة، 1975، ص 57

ر/- الإعلان التسجيلي(الوثائقي): وهو إعلان يعتمد على تقديم فيلم إعلاني عن المؤسسات والشركات من مواقع العمل الطبيعية داخلها، ويقدم بانوراما حقيقة من المواقع وأوجه نشاطها ومراحل تطورها حيث يستطيع هذا النوع من الإعلانات أن تقنع المستهلك بأسلوب منطقي عقلائي مما يجعل تأثيرها أكثر قوة وعمقا استنادا على الوقائع والمستندات. لذلك تلجأ الشركات والمؤسسات والمصانع لذا الشكل من أشكال الإعلانات .

ع/- القالب الدرامي: وتكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها جزءا من موقف (1)

درامي ، وأحدث يمثل على الشاشة وتعتبر هذه الإعلانات من أنتج إعلانات التلفزيون قوة وتأثير، لذلك لما للدراما من قبول لدى الجماهير حيث أن الدراما لا تترجم الفكرة المعنوية إلى تعبير واقعي بل تجسم الرسالة المعنوية لتقديمها للحياة من خلال شخصيات ومواقف إنسانية.

ويتم تنفيذ الإعلان الدرامي بأحد الأسلوبين:

1- يتم من خلال عرض مشكلة يتعرض لها بطل الإعلان ثم يتم حلها من خلال استخدام المنتج.

2- يتم من خلال توضيح فوائد ومميزات المنتج وحذف عنصر المشكلة.

ومن الأمور الأساسية التي يجب مراعاتها عند اختيار هذا الشكل الفني من الإعلانات مايلي:

- اختيار شخصية المناسبة والتي يكون لها المصادقية في الآراء.

- حبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية.

- اختيار كلمات الأغنية والمقطوعة الموسيقية التي يكون لها التأثير الفعال والسهولة للحفظ.

- عدم تشتيت المشاهد في تفاصيل لا داعي لها نظرا لقصر مدة الإعلان.

ك/- إعلانات الرسوم المتحركة: ويعتمد على الخيال والمبالغة في إضفاء (2)

(1) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، ص58

(2) أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص59

صفة الإنسانية على الرسوم الكرتونية وهذا النوع من الإعلانات يتمتع بجماهيرية وقبول لدى المشاهدين سواء من الأطفال أو الكبار.

ي/-الإعلان التذكري: عبارة عن إعلان مختصر يجذب المشاهد لمعرفة اسم المنتج وهذا النوع يكون قصير للغاية لذلك يجب أن يتمتع ببساطة والوضوح أو يكون له لمسة أو بصمة واضحة تعرف مباشرة وسهولة كما يجب أن يكون الرسالة المراد توضيحها من خلال الإعلان مختصرة مشيراً إلى الرسالة الأساسية للمبيعات.

## 2-4- إعداد الرسالة الاشهارية التلفزيونية: (1)

يختلف التلفزيون عن الراديو والوسائل الإعلانية الأخرى المطبوعة في أنه وسيلة للصورة المتحركة بحوية، والتي تتضامن مع الكلمات من أجل ايجاد رسائل مرئية تدعمها الكلمات البيعية والتي تسمع ولا تقرأ وتقف خلفها فكرة بيعية فريدة من أجل إيقاظ المشاعر ونقل الحقائق، لذا يتطلب إنتاج الإعلان التلفزيوني جهوداً في العديد من الاختصاصات الفنية في مجال العناصر المرئية والكلمات المكتوبة والموسيقى والأصوات والمؤثرات لذلك يرى السيد البهنسي أن مراحل التخطيط للإنتاج الإعلان التلفزيوني هي ما يأتي :

1/-كتابة السيناريو: يمثل السيناريو التصوير المبدئي للإعلان التلفزيوني وعادة تقسم ورقة السيناريو على قسمين إحدهما خاص بالجانب المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا واللقطات والمناظر، والأخر خاص بالجانب الصوتي الذي يتعلق بالنص والأصوات والموسيقى والمؤثرات الصوتية ويرسم الجانب المرئي للسيناريو (اسكتش) مبدئي ملحق به وإذا ماتمت الموافقة على هذا الشكل يتم الانتقال إلى المرحلة الثانية . (2)

2/-المسودة النهائية للإعلان: وتعد مؤشر للاتجاه النهائي للإعلان وتمثل منطقة وسطى بين السيناريو المبدئي والإنتاج الفعلي بعد أن يتم توضيح العلاقة بين الجانبين المرئي والمسموع يضع كاتب النص والمدير الفني الخطة المرئية للإعلان عن طريق مجموعة إطارات يحتوي

(1) السيد بهنسي، الابتكار الإعلاني، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص 274-275.

(2) صادق رانيا ممدوح، الإعلان التلفزيوني التصميم والانتاج، مرجع سابق، ص 125



كل منها على (اسكتش تفصلي) يوضح مشهدا من المشاهد الرئيسية التي يعدها السيناريو لتوضيح الاتجاه الفني، اللقطات والحدث، وخط الإعلان.

3- الإنتاج: بعد حصول الموافقة النهائية للإعلان تبدأ مرحلة الإنتاج والتي تتضمن ثلاثة مراحل: (1)

أ/- قبل الإنتاج: وتشمل الأنشطة كلها التي يقوم بها فريق العمل قبل التصوير، وتسجيل الإعلان مثل اختيار المزج وشركة الإنتاج وتقدير التكلفة وتحديد فريق العمل.

ب/- الإنتاج: وهذه المرحلة التي يتم فيها تصوير العمل وتسجيله.

ت/- ما بعد الإنتاج: ويشمل الأنشطة كلها التي يقوم بها فريق العمل بعد تصوير وهي المونتاج والتحميص والتسجيل المؤثرات الصوتية والمزج بين الصوت والصورة وموافقة العميل مع الوسائل الإعلامية على العرض.

وهناك بعض الاعتبارات الجوهرية التي تعد مكملة لعملية الإنتاج التلفزيوني للإعلان: (2)

1- ابدأ من النهاية: أعط تركيزك للتأثير النهائي الذي يجب أن يحققه الإعلان إذ يجب أن تتابع المشاهد وتتوحد العناصر في اتجاه تحقيق هذا الهدف دون مقدمات طويلة، إذ يكون المشهد الأخير في الإعلان مؤكدا على الفكرة الرئيسية للإعلان وأن يدعم الصوت المرئيات لتترك الانطباع القابل للذكر.

2- اهتم بالثنائي الحرجة: أعط اهتماما كبيرا بالسيطرة على انتباه الجمهور منذ البداية فالثنائي الثالث الأولى هي الثنائي الحرجة في الإعلان لذا ابتكر بداية مرئية، متميزة ومفاجئة وجاذبة للانتباه. وحاول استخدام مداخل مؤثرة مثل الفرح واستشهاد الدرامي والمواقف التي تسمح بحالة طبيعية للتوحد مع الشخصيات والمنتج. (3)

(1) محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 245

(2) محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 246

(3) صادق رانيا ممدوح، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، مرجع سابق، ص 126

3- ارسم علاقة بين المرئيات والأصوات: يجب أن تكون علاقة متناغمة بين المرئيات والأصوات والحركات إذ يؤكد كل منها الآخر ولا يكرره لأن هذه العناصر على الرغم من فاعليتها جمعها في عمل واحد، إلا أن عدم وجود علاقة بينها يؤدي إلى ضياع العمل الإعلاني.

4- قصة إعلانية واحدة تكفي: يجب أن يكون لديك في كل إعلان قصة إعلانية واحدة فقط، قدمها بوضوح وجاذبية حتى يساعدان على تذكر أي منها.

5- صمم إعلانا لعائلتك: لا تجعل البحث عن الابتكار والجرأة هدفا في حد ذاته، وإنما يجب أن تأخذ منها ما لا يمكن أن يتعارض أو يمثل خروجا على الأعراف والتقاليد أو يمثل مخاطرة.

6- راعي الاختلافات الثقافية: فالإعلانات المقدمة عبر الثقافات قد لا يؤدي التأثير نفسه في البلاد الأخرى لذلك إذا أنتجت إعلانا دوليا اختر مدخلا يصلح لأن يكون عالميا ، وضع في ذهنك الدول الأخرى التي سيعرض فيها. (1)

7- سيطرة على الفاصل الإعلاني: تنبه جدا إلى أن مشاهدة الإعلان لا تتم عمدا في أغلب الأحيان ولكنها صممت لتعرض في الفواصل الإعلانية بين البرامج والأفلام، وتذكر إن المشاهدين قد يغادرون غرفة المشاهدة لإجراء مكالمة أو يغيرون القنوات، لذلك حاول أن تسيطر على الفاصل الإعلاني بأساليب عديدة، كأن يكون الإعلان قصيرا وشديدا الجاذبية .

(1) صادق رانيا ممدوح، الإعلان التلفزيوني التصميم والانتاج، مرجع سابق، ص127

## خاتمة الفصل:

الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها الأساسية الإعلام والإخبار والشرح والتفسير للمستهلك عن سلعة التي يرغبون في شرائها فيزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وطريقة استخدامها.

وقد عرف الإشهار منذ القدم منذ أن عرف الإنسان التجارة والتبادل، إذ أنه تطور جنبا إلى جنب مع تطور المجتمعات وتطور وسائل الإعلام والاتصال، فالانتقل من الطور الشفهي إلى الطور الكتابي والتلفزيوني وأخيرا الالكتروني والرقمي، وأتاح التطور التكنولوجي إلى ظهور أنواع عديدة ومتنوعة من الإشهار التي منها الإشهار التلفزيوني الذي استفادت رسالته من التطور التقني وما انعكس عليه من تطور في أساليب الإخراج والإنتاج والتوزيع لتصبح الرسالة الإشهارية عملية صناعية وفيها تستخدم فيها مختلف الوسائل.

وتملك الإشهارات التلفزيونية قوة تأثير على المشاهدين فأكثر ما يلفت انتباههم على الشاشة هو الإعلان التلفزيوني، يحكم الاستخدامات الذكية للمؤتمرات السمعية والبصرية، ويحكم ما يتوفر لصانعي هذه الإعلانات من إمكانات مادية وتقنية هائلة تؤهلهم لإنتاج الإعلان التلفزيوني ليجذب الصغار قبل الكبار.

ونستنتج من ذلك أن التلفزيون هو وسيلة الإعلان المثالية وذلك لقابليته على دمج الصورة البصرية والحركة واللون تنقل للمعلن الفرحة لتطويع أشكال الإبداع والتخيل لهذه الوسيلة وله عدة محاسن ينقلب بها على باقي الوسائل يضمنها الإبداع والتأثير والتغطية، والمرونة وبذلك استطاع الوصول إلى جماهير كبيرة.

الفصل الثالث: أثار الاشهار والعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

1- أثار وفعالية نشاط الاشهار

تمهيد:

نتطرق في هذا الفصل إلى أهم أثار وفعالية النشاط الإشهاري الإقتصادية والإجتماعية وكذلك أثاره التي تتعلق بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي لديه :

1- أثار الإشهار الإقتصادية والإجتماعية .

2- الإشهار وسلوك المستهلك.

1-1- الآثار الاقتصادية للإشهار:

يساهم الإشهار في بعث حركة النمو في الحياة الاقتصادية من خلال آثاره التي يمكن

تلخيصها في :

1-1-1 أثر الإشهار على الطلب:

يعتبر الإشهار عاملا مؤثرا في الطلب شأنه شأن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، وتختلف درجة تأثير الإشهار في الطلب باختلاف المنتجات وباختلاف الإشهارات نفسها، وليس هناك ما يؤكد أن حجم إنفاق إشهاري معين سوف يترتب عليه زيادة معينة في الطلب على منتج معين ومن ثم المبيعات الخاصة بهذا المنتج، وبشكل عام فإن :

الإشهار يساعد على زيادة الطلب على منتجات كثير من المؤسسات، غير أن نجاحه في تحقيق ذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المؤسسة، وتعتبر الظروف التالية مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإشهار:

إمكانية تمييز منتجات المعلن عن غيرها من المنتجات البديلة، فالإشهار عن منتج يمكن تمييزه كالثلاجة يكون أكثر تأثيرا من الإشهار عن منتج يصعب تمييزه مثل السكر ويرى Chambirlin.E أن :

الإشهار الوسيلة التي من خلالها تستطيع المؤسسة تمييز منتجاتها وخدماتها عن منتجات وخدمات المؤسسات المنافسة (1).

إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين كإثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج.

عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع دخول الأفراد وزيادة عددهم وميلهم للتأثر بعوامل الموضة والمستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل.

(1) Lemmennicier Bertrand, Maillard Olivier, Scano Emmanuel, L'impact de la publicité sur la demande : une

application sur la demande de tabac en France (1970-1994), Revue économique, volume 49, n=6, presse de la

fondation nationale des sciences politiques, Paris, 1998, p 1540

عند توافر الظروف أعلاه يساهم الإشهار في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها مما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات، إذ أن اتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتقبين له يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق تخفيض أسعار البيع، وقد ينتج عن ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل.

عند اتجاه الطلب على منتج ما للانخفاض فليس بوسع الإشهار منع هذا الانخفاض ولكن يمكنه فقط الحد من سرعته (1).

وهذا ما أكده بوردين في دراسته التي مست الآثار الإقتصادية للإشهار حيث يقول "الإشهار في حد ذاته لا يساهم في زيادة الطلب على سلعة ما بقدر إسهامه في الإسراع في زيادة الطلب الذي يحدث نتيجة ظروف مواتية، أو يؤخر في اتجاهات الطلب للهبوط نتيجة ظروف غير مواتية" (3)

لا يستطيع الإشهار إيجاد طلب على منتج لا يحقق الإشباع للمستهلكين فلا بد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتى يمكن للإشهار أن يحدث تأثيراً في الطلب.

### 1-1-2 أثر الإشهار على تكاليف الإنتاج:

يمكن تلخيص أثر الإشهار على تكاليف الإنتاج فيما يلي :

يساعد الإشهار على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تكون النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج.

أوضح بوردين من نتائج دراسته أن تأثير الإشهار على تكلفة الإنتاج غير محدد. فمن الممكن ألا يؤدي الإشهار إلى تخفيض تكلفة الإنتاج في بعض الحالات للأسباب التالية: (2)

(1) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، ص 58

(2) بشير عباس العلق، علي محمد رباحة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، 1998 ص 160.

وجود بعض الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية مثل صناعة السجاد وصناعة الأثاث اليدوي، إذ يصعب تخفيض نصيب الوحدة المنتجة نتيجة لزيادة الإنتاج، لأن ذلك يصاحبه زيادة في الأجور بنفس نسبة الزيادة في الإنتاج.

قد تفرض ظروف السوق الإنتاج بكميات صغيرة في بعض الصناعات ومن ثم لا يكون باستطاعة الإشهار تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.

### 1-1-3 أثر الإشهار على المنافسة السعرية:

يساعد الإشهار على الحد من المنافسة السعرية ولكنه لا يقضي عليها أولاً يمنعها، وذلك لأن الإشهار شأنه شأن العناصر الأخرى غير السعرية كجهود المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر، ولكن قدرته على تحقيق ذلك تتوقف إلى حد كبير على (1)

طبيعة المنتج نفسه، ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة مقارنة بالسعر، إذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى جودة معين ولا يهتم كثيراً بارتفاع السعر، ويلعب الإشهار دوراً هاماً في الحد من المنافسة السعرية. أما في حالة المنتجات التي لا يهتم المستهلك فيها باسم أو علامة معينة مثل السكر فلا ينتظر أن يؤدي الإشهار إلى جذب المستهلك لأي علامة تعرض بسعر مرتفع عن العلامات الأخرى.

### 1-1-4 أثر الإشهار على جودة المنتجات وأنواعها:

يساعد الإشهار على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق للأسباب التالية: (2)

(1) حسن محمد خير الدين، الإعلان، مرجع سابق، ص 89 .

(2) محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص 145

- يسعى الإشهار لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، مما يتطلب شيئاً معيناً يتم التركيز عليه في خلق هذا التمييز، وقد أدى ذلك إلى سعي المؤسسات الدائم إلى تطوير وتحسين منتجاتها ورفع من جودة هذه المنتجات.

- يساعد الإشهار على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة، وذلك لتوقع وجود طلب وزيادة هذا الطلب بواسطة الإشهار، إذ أن المؤسسات تكون أكثر استعداداً للإنفاق في هذا المجال عندما يكون هناك بعض من التأكد من إمكانية تغطية هذا الإنفاق في فترة قصيرة مستقبلاً .

- يؤدي الإشهار إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق، وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإشهار تؤدي إلى تشجيع المنافسة مما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم مما يتطلب اختلاف المنتجات المعروضة لتوافق احتياجاتهم ورغباتهم.

### 1-1-5 - أثر الإشهار على الدورة التجارية: (1)

يمكن الإشهار من التأثير في الدورة التجارية إذا ما أحسنت المؤسسات استخدامه، إذ يمكن التخفيف من حالة الكساد وتخطيها باستخدام الإشهار في هذه الفترة لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلاً من الإدخار، وتقديم سلع جديدة للسوق للحد من الاتجاه التنافسي للطلب في هذه الفترة. وبذلك يساعد الإشهار على تنشيط الدورة التجارية وذلك بزيادة النشاط الإشهاري في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد .

(1) أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1992، ص 134



1-1-6- أثر الإشهار على توزيع الموارد وفرص العمل: (1)

يساعد الإشهار على حسن توزيع الموارد وزيادة فرص العمل للأسباب التالية:

- زيادة الطلب والإنتاج وزيادة فرص العمل المتاحة .
- زيادة الاستثمارات في المنتجات الجديدة، إذ يساعد الإشهار في تعريف الأفراد بها وحثهم.

على استخدامها مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل وزيادة الدخل القومي ورفاهية المجتمع ككل.

1-1-7- أثر الإشهار على سعر البيع: (2)

يمكن للإشهار أن يؤثر على سعر البيع من خلال ما يلي:

- يساعد الإشهار على إنكفاء حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار ولكنه قلما.

- ينجح في منع مثل هذا النوع من المنافسة في المدى الطويل.

- يعمل الإشهار بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق وتقليل مرونة جهاز الثمن.

- يساعد الإشهار على تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات وهو بدوره يؤدي إلى تركيز العرض في أيدي القلة من المؤسسات المسيطرة مما ينتج عنه بقاء الأسعار مرتفعة نسبياً، وذلك طبقاً لنظرية المنافسة الاحتكارية، غير أنه يجب الإشارة إلى أن الإشهار ليس هو السبب الأساسي في تركيز العرض في أيدي قليل من المؤسسات.

(1) أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 135.

(2) بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 163

1-1-8- أثر الإشهار على حرية المستهلك في الإختيار: (1)

إن الإشهار يزيد من حرية المستهلك في إختيار السلع والمنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته أكثر من غيرها باعتباره :

- يساعد الإشهار على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى، وهذا طبعا مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل.

- لا يعطي الإشهار جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختيارا سليما، ولكن الإشهار مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء.

-أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإشهار للمستهلكين إلى قيام ونهوض حركة حماية المستهلكين التي ترمي إلى إعلام المستهلكين وإرشادهم في عمليات الشراء، وتعتبر الجمعيات التعاونية صورة من حركة حماية المستهلكين.

1-1-9- أثر الإشهار على الإستثمار والدخل القومي: (2)

يمكن تلخيص أثر الإشهار على الإستثمار والدخل القومي من خلال الأدوار التي يلعبها على المستويين الإجتماعي والإقتصادي حيث:

- يلعب الإشهار دورا هاما وإن صعب قياسه على وجه التحديد في تهيئة الأذهان لمستوى عال من المعيشة، كما يساعد على تنشيط حاجات المجتمع إذ أصبحت كماليات الأمس ضروريات اليوم وهذا ما أدى إلى وجود تجديدات وتحسينات مستمرة في مجتمعنا الإقتصادي، مما نتج عنه زيادة الميل إلى الإستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي.

- الإشهار يساعد المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الإستثمار

(1) بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان ، مرجع سابق، ص 165

(2) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 143

وينتج عن ذلك زيادة في العمالة والدخل الفردي والدخل القومي وبصفة عامة يعتبر الإشهار من الناحية الإقتصادية مهما ولازما لمجتمع اقتصادي يتقدم ويتطور باستمرار. وله فوائد اقتصادية لا يمكن تجاهلها مهما وجه إليه من انتقادات.

### 1-2- الآثار الاجتماعية للإشهار: (1)

تأتي الآثار الاجتماعية من كون أن الإشهار اتصال جماهيري يعمل في إطار نسق

القيم

السائد في المجتمع الموجه إليه، ويمكن استخلاص هذه الآثار من خلال ما يلي:

#### 1-2-1- الإشهار قوة تعليمية :

الإشهار كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس وثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل.

إن الإشهار يعتبر أداة من أدوات الثقافة، بالإطلاع عليه أو الإستماع إليه يتعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع والخدمات المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك من معلومات عنها .

والإشهار وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بوجه خاص، ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد في ثقافتهم الإقتصادية والاجتماعية ويستخدم الإشهار أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم وكيف يرقون بمستواهم العلمي والثقافي.

(1) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 146

1-2-2- الإشهار كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية: (1)

يستخدم الإشهار كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع وأمثلة ذلك عديدة منها الحملات الإشهارية عن النظافة التي نراها في شوارعنا، وحملات إشهارية وطنية عن حب الوطن والعروبة، وحملات صندوق توفير البريد، وحملات القروض الوطنية، وحملات التطوع أو التبرع الخيري، وإشهارات عن كتب أو مجلات سياسية أو اجتماعية.

1-2-3- الإشهار يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته: (2)

حيث ييسر الإشهار على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منها، ومثال ذلك الإشهار عن توفر السلع التموينية المستوردة عن طريق شركات القطاع العام وكيفية حصول التجار على نصيبهم منها، كما ييسر للناس كافة الاستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة، كما يتيح الإشهار الفرصة لكل باحث عن عمل بالنشر عن الوظائف الخالية وشروط كل منها، ويتيح لذوي المصلحة أن يتقدموا للمزايدات والمناقصات التي يعلن عنها والأمثلة عديدة لا يسهل حصرها.

1-2-4- الإشهار ييسر الحياة على الأفراد:

يهيئ الإشهار للأفراد في المجتمع الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار، موفرا عليهم الجهد المضمني في البحث عن السلع، والمال الكثير الذي قد يضيع بسبب صعوبة المقارنة بين أسعار ما يعرض من سلع وخدمات.

1-2-5- الإشهار يغرس عند الأفراد عادات جديدة: (3)

إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها نشوء عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الإستعمال ومن أمثلة هذه العادات: تنظيف الأسنان مساء وصباحا

(1) حسن محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، الإسكندرية، 1996، ص 97

(2) عبد الحكيم أحمد الخرافي، فن الإعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 110

(3) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 148

بالفرشاة واستخدام معجون الأسنان لهذا الغرض، وغسل الشعر بشامبو الشعر. واستخدام المبيدات الحشرية للقضاء على الحشرات الضارة بالمنزل، واستخدام مطافئ الحريق الخفيفة بالمنزل للتغلب على أي حريق ينشب بالمنزل... وهكذا يعمل الإشهار على نشر عادات مفيدة بين الناس.

### 1-2-6 - الإشهار يقرب بين الشعوب والمجتمعات: (1)

يساهم الإشهار في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فنشره على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الإتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير وينشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم. للإشهار آثار على المستويين الكلي والجزئي، الآثار الكلية تم البحث فيها من قبل كثير من الاقتصاديين، وأسفرت عن انقسامات بين مؤيد له ومعارض. لكن التحليل الجزئي وتناول آثار الإشهار على المؤسسة والمستهلك أزال الشكوك حول أهميته وجدواه.

### 2 - الإشهار وسلوك المستهلك:

يهتم المعلنون بدراسة وتحليل السلوك الاستهلاكي لجماهيرهم المستهدفة، وذلك من أجل تخطيط أنشطتهم الإشهارية، وبناء رسائلهم الإشهارية وغيرها من الأمور المتعلقة بالإشهار.

### 2-1 - سلوك المستهلك: (2)

أدى الإهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك إلى ظهور عدة تعاريف، من بينها "أنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية

(1) عبد الحكيم أحمد الخرافي، فن الإعلان، مرجع سابق، ص112

(2) عتابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص98

أوخارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه". ويأخذ السلوك شكلين وهما:

- سلوك ضمني مستتر غير ملموس مثل التفكير والتأمل.

- سلوك ظاهر حسي مثل تناول الطعام.

أن سلوك الشخص نتاج لما يلي:

- العوامل الآنية التي يخضع لها الفرد أثناء ممارسته لهذا السلوك.

- حصيلة خبرات تاريخية من تفاعله مع البيئة.

سلوك الشخص يخضع لمؤثرات (منبهات) أمنية، تتبع من داخله مثل الدافعية والإدراك العقلي، وأن استجابة الشخص لهذه المؤثرات تحكمها عوامل ومنبهات بيئية خارجية، وقد تتراكم لدى الشخص من خبرات سابقة، وتجعله يظهر أنماطا معينة من السلوك ويتجنب أنماطا أخرى. (1)

وعرف سلوك المستهلك أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". (2)

وهو أيضا " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الإقتصادية والخدمات، وبما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (3)

ويقصد به " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة (4)" والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها".

ويقصد به أيضا " تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار

(1) د. كامل المغربي، السلوك التنظيمي، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص 24

(2) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص 13

(3) عتابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 10-11

(4) إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 12.

وشراء واستخدام منتج ما، أو خدمة ما، أو فكرة أوحى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات (1).

ويعرف على أنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء (2)

## 2-2- ماهية عملية اتخاذ قرار الشراء:

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية. وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك بثلاث مراحل رئيسية هي : (3).

**المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء:** وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولا الى قرار الشراء.

**المرحلة الثانية:** وتأتي تنويجا للمرحلة الأولى تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع أو الخدمات التي تشبع حاجاته بعد إجراء المحاكمة المنطقية.

**المرحلة الثالثة:** وهي عملية ما بعد الشراء وإشباع الحاجات وتتمثل بعدة خطوات منها: تقييم المنتج أو الخدمة بعد الاستهلاك و ثم التخلص من المنتج أو المخلفات.

(1) محمد الباشا وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، مرجع سابق ، ص36

(2) محمد الباشا وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، مرجع سابق ، ص37

(3) د كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك مدخل الإعلان ، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص76

2-2-1-عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما قبل الشراء: (1)

1-1-الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:

أن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك (يشعر) بوجود حاجة ما غير مشبعة، وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة الى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة، وشعور المستهلك بالحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها والتي تمثل نقص في الطاقة. أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة، ونوضح ذلك كما يلي:

- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك:

يسعى الفرد (المستهلك) للإبقاء على حالة التوازن في الطاقة لديه، وعندما تحدث تغيرات جوهرية على حالة الطاقة لديه شعور بالحاجات والدوافع لإشباعها، وتتمثل التغيرات في حالة الحالية عادة بما يلي:

أ- نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك: والنفاذ هو الحالة التي يصل بها المخزون الى نقطة الصفر مثل: نفاذ السكر أو الأرز، أو الماء من المنزل، أو وقود السيارة عند السفر. وتتوقف درجة الشعور بالمشكلة على درجة نفاذ المخزون فالشعور بالحاجة يزداد كلما انخفض المخزون من السلعة.

ب- وصول المخزون من السلع أو الخدمات الى حالة غير مرضية بالنسبة للمستهلك، مثلاً انخفاض مستوى وقود التدفئة الى حد كبير في المنزل يوقع المستهلك في قلق انقطاع الوقود من المنزل والتعرض للبرد... وفي هذه الحالة يشعر المستهلك بمدى أهمية إعادة المخزون من السلع والخدمات الى حالته الطبيعية خوفاً من وقوعه في أزمة نفاذ المخزون.

(1) عياشي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 99



ج- تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل ويدفعه الى تقليل الإنفاق على السلع والخدمات، وبخاصة السلع الكمالية أو غير ضرورية، واللجوء الى السلع الرخيصة وتجنب شراء الماركات والعلامات التجارية.

- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك: (1)

يتغير وضع المستهلك باستمرار فتارة يزداد دخله وتارة ينقص وتتغير الأذواق والموضة والأنماط الاستهلاكية. وهذه التغيرات تنعكس على حالة الفرد المرغوبة بالاستمرار، الأمر الذي يولد شعورا ما لدى المستهلك بضرورة إشباع تلك الحاجات. وأهم التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة هي :

أ- تغيرات تؤدي الى نشوء حاجات جديدة لدى الفرد لم تكن موجودة من قبل، كما هو الحال في الأسرة التي ترزق بمولود جديد لأول مرة، فتري نفسها مع حاجات ومتطلبات جديدة لم تكن موجودة في مرحلة العزوبية أو مرحلة شهر العسل.

ب- نشوء حاجات جديدة للفرد ناتجة عن تغير في أوضاعه المهنية أو الحياتية. وهذه الحاجات تمثل رغبة لدى الفرد في التأقلم مع وضعه الجديد كونه مثلا: طالبا، أو موصفا، أو مديرا،..... الخ

ج- تغيرات ناتجة عن الابتكارات السلعية التي تؤدي تولد حاجات لدى الفرد لم تكن معروفة مثل الحاجة الى الهاتف النقال حاليا أو الحاجة الى شبكة الأنترنت.

د- تغيرات تؤدي الى نشوء حاجات مهملة للحاجات التي تم إشباعها، مثل الحاجة الى شراء سيارة أولا، والحاجة الى تخصيص مبلغ شهريا لوقودها وإصلاحها، أو مثل شراء حاسب وبعد ذلك شراء برامج حاسوبية وطابعة.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ص 99

1-2- البحث عن المعلومات: (1)

نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته، والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من مصدرين رئيسيين هما:

أ- المصادر الداخلية للمعلومات أو الذاتية: والتي عادة ما تكون بتناول المستهلك والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجابه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها، ويستعرض تجربته اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي تعرض لها، بالإضافة الى خبرته فان ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة، باعتبار أن الذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة، باعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأقربائه ومطالعاته، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات أو من خلال الاعلانات الترقية أو التلفزيونية أو الصحفية.

ب- المصادر الخارجية: وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته، وتشمل نوعين من المصادر هما: (2)

المصادر الأولى: المصادر الرسمية (غير شخصية): وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات، والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذ للقرار الشرائي، وهذه المصادر هي:

1- مصادر تجارية: تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل: الاعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، النشرات والمكتبات التجارية... الخ.

2- مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، أثارها على الصحة العامة..).

(1) عبد الحكيم أحمد الخرافي، فن الإعلان ، مرجع سابق، ص115

(2) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق ، ص25

3- مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة على صحة العامة والبيئة وخدمة للعلم والإنسانية، تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية والتعليم.

المصدر الثاني: المصادر غير الرسمية (الشخصية) وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد.

### 1-3- تقييم البدائل المتاحة: (1)

الخطوة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء هي تقييم البدائل المتاحة من السلع والخدمات المتوفرة بالسوق والتي توفر للمستهلك معلومات كافية حولها من مصادر مختلفة. يقوم المستهلك بعملية تقييم البدائل باعتماد معايير متعددة، منها معايير موضوعية تحدد النتائج المنشورة للاختبارات العملية والميدانية .

وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن سلعة لأخرى، فهناك معايير مهمة وهناك معايير حاسمة بالنسبة للمستهلك، فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تكون معايير مهمة لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء مقارنة مع السعر والجودة. لهذا من الضروري أن يقوم مدراء التسويق بإجراء بحوث للتفريق بين المعايير المهمة والمعايير الحاسمة لدى المستهلك بالنسبة لشراء السلع والخدمات التي يعرضونها للبيع، مع ملاحظة الاعتبارات الآتية:

- كلما كانت الحاجة الى المنتج ماسة كان مجهود التقييم أقل.
- كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك - كما هو الحال في حالة شراء منزل أو سيارة - كان مجهود التقييم أكبر.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص13

- كلما ازدادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء سواء كانت تلك المخاطرة المدركة مالية أو نفسية أو اجتماعية أو بدنية أو وظيفية أو زمنية كان مجهود التقييم أكبر - كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم .

من الناحية العملية أن المسوقين يقومون بعرض تشكيلة (مجموعة) كاملة من العلامات التجارية يكون المستهلك على دراية ببعض الآخر للوصول، وللوصول الى العلامة التجارية المفضلة له يمر المستهلك في ثلاث مراحل تتطوي تحت عملية التقييم وهي : (1)

### 1- مرحلة تصنيف عناصر التشكيلية الى:

أ- مجموعة معروفة للمستهلك .

ب- مجموعة غير معروفة للمستهلك .

### 2- مرحلة تصنيف عناصر المجموعة المعروفة للمستهلك الى:

أ- مرحلة غير فعالة بالنسبة للمستهلك وشراؤها غير مفيد له .

ب- مرحلة مرفوضة وهي المبتعدة من عملية الشراء .

ج- مرحلة حيوية وهي المجموعة التي تؤخذ بالاعتبار، وتتضمن عددا صغيرا من العلامات

التجارية المعروفة للمستهلك .

### 3- مرحلة التركيز على المجموعة الحيوية وتصنيفها الى:

أ- مجموعة مستبعدة لا تلبي رغبات المستهلك، و

ب- مجموعة مختارة تلبي رغباته وتمثل العلامة التجارية المختارة .

### 1-4- اختيار المستهلك للبديل الأفضل: (2)

يتوقف المستهلك عند مجموعة الحيوية ويستبعد بعض العلامات التجارية منها ويبقى على البعض الذي يحقق له رغباته ويشبع حاجاته، وهنا لا بد للمستهلك من اعتماد أسلوب

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 37

(2) الصمديعي محمود جاسم ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2007، ص 49

محدد من أجل عملية اختيار للبدل الأفضل، وهناك خمس مجموعات من أساليب الاختيار للبدل الأفضل وهي:

1- أساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء وهي : (1)

أ- الأسلوب التعويضي: يركز المستهلك في هذا الأسلوب على الصفات الممتازة ويتجاهل الصفات غير المقبولة في السلع والخدمات التي يرغب في شراؤها، يلجأ المستهلك لهذا الأسلوب عندما لا يتحقق من المنتج كافة الخصائص المتفوقة أو عندما يصعب تمييز جميع الخصائص المتفوقة، كأن يريد الحصول على السعر والجودة معا.

ب- الأسلوب المرحلي: تتم عملية الاختيار على مرحلتين ويستخدم المستهلك الأسلوبين شموليين بالتالي أو يعتمد على أسلوب شمولي ثم ينقل الى الأسلوب التعويضي، وذلك بهدف تخفيض عدد البدائل في المرحلة الأولى ثم التركيز على الصفات المتوقعة في المرحلة الثانية.

2- الأساليب في حالات الاهتمام القليل في الشراء وهي : (2)

أ- الأساليب الشمولية (غير تعويضية): يأخذ المستهلك بجميع الخواص المتعلقة بالمنتج أو الخدمة بالاعتبار (الجيدة والرديئة) ثم يسترشد ثلاث قواعد شمولية للاختيار هي:

القاعدة الاقتراعية: يحدد المستهلك حداً أدنى لكل خاصية من خواص السلعة أو الخدمة، ويستبعد كل العلامات والمنتجات التي لا تتوفر فيها هذه الخاصية، ثم عليه أن يختار أول سلعة تتوافر جميع الحدود الدنيا لكل خاصية.

القاعدة الإخبارية: يحدد المستهلك حداً أدنى لكل خاصية مرغوبة في السلعة أو الخدمة على حدة، على أن يقبل البديل الذي يتوفر فيه الحد الأدنى لأي خاصية بمفردها.

(1) الصميدعي محمود جاسم رديئة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص50

(2) المنصور كاسر ناصر، سلوك المستهلك، دار حامد، الأردن، 2006، ص75

القاعدة المعجمية: يقوم المستهلك بترتيب خصائص السلعة أو الخدمة التي يريد شراؤها ترتيبا تنازليا طبقا لأهميتها له، ويختار السلعة أو الخدمة التي تتميز بأعلى مستوى من الخاصية بصرف النظر عن الخواص الأخرى مهما كانت مستوياتها المنخفضة. (1)

ب- أسلوب الحذف: يبدأ المستهلك بترتيب خواص السلعة أو الخدمة بحسب أهميتها له، وبعد ذلك يقارن بين جميع البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى من الخاصية الأكثر أهمية له، ثم ينتقل الى الخاصية التي تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية ويحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى منها وهكذا حتى يبقى على بديل واحد، فيكون هو البديل الأفضل الذي يقوم بشرائه.

ج- أسلوب التكرار: يقوم المستهلكون بالاهتمام بعدد الخواص الايجابية وعدد الخواص السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية أو بعدد الجوانب التي تتفوق فيها سلعة أو علامة تجارية على سلعة أخرى. لذلك يعمل رجال التسويق على زيادة المزايا في السلعة أو العلامة التجارية بالجوء الى منح هدايا مجانية للمستهلك في حالة تكرار الشراء من السلعة ذاتها، مما يخلق لديه الشعور بزيادة مزايا السلعة أو الخدمة ذاتها مما خلق لديه الشعور بزيادة مزايا السلعة بالمقارنة مع السلع والخدمات الموازية لها بالخصائص والميزات من ماركات أخرى.

### 3- أساليب الاختيار التجريبي: (2)

تتعدد الأساليب المستخدمة في هذه الحالة ونلاحظ منها مايلي:

1- الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية: يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة ايجابية في المواقف الشرائية والنفسية للزبون أو العميل نحو تلك العلامة دون غيرها ومدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلا، ودرجة الولاء للعلامة ترتبط ارتباطا وثيقا بدرجة رضا الزبون عن أداء العلامة لوظائفها

(1) المنصور كاسر ناصر، سلوك المستهلك، مرجع سابق 2006، ص 76

(2) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 66

في إشباع حاجات المستهلك في الماضي، بالإضافة الى تأثر درجة الولاء بالصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك عن جودة العلامة، وتؤكد الدراسة ذات العلاقة بالولاء للعلامة التجارية أن الولاء للعلامة لدى المستهلك يعود الى وقت الصبا والسنوات الأولى من شبابه حيث تظهر للفرد ميول ونزعات حادة لإيجاد تفضيل خاصة حول العلامات التجارية . أن خلق الولاء للعلامة التجارية يعد من الأهداف الإستراتيجية لمدراء التسويق، لأن ذلك يرتبط بالحفاظ على المستهلكين الحاليين، وجلب مستهلكين جدد.

### 2-الشرء طبقا للشعور الايجابي العام: (1)

يختار المستهلك البديل الذي يشعر نحوه بصفة عامة بشعور ايجابي وقوي، ويقارن المستهلك بين البدائل من حيث شعوره الكلي نحوها فقط ،ويختار البديل الذي يستحوذ على إعجابه. يستخدم هذا الأسلوب -غالبا- في حالة اختيار السلع الميسرة (المتكررة الشراء) ذات السعر المنخفض، والمتوافرة في أغلب المحلات التجارية، وهي تشكل مخاطرة للمستهلك في حالة شراؤها ولا تستحوذ

على اهتمامه، أي أن المستهلك يعتمد على شعوره العام عند الاختيار .

### 3-الشرء الاندفاعي: (2)

يعرف الشرء الاندفاعي بأنه الشرء العفوي غير مخطط له مسبقا، ويتم بشكل أني وباللحظة نتيجة براعة البائع أو أساليب العرض أو السعر أو وسائل تنشيط المبيعات المختلفة. ويتميز هذا النوع من الشرء بما يلي:

- وجود رغبة مفاجئة وتلقائية لدى المستهلك للشرء مع إلحاح نفسي.
- الشعور بالحاجة الملحة نتيجة لعدم التوازن النفسي.
- تسود الاعتبارات العاطفية في المحاكمة والتقييم للبدائل.
- تأجج النزاع الداخلية لدى الأفراد حتى القيام بالشرء.

(1) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص67

(2) عذابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، مرجع سابق، ص72

- تجاهل النتائج المترتبة على اتخاذ قرار الشراء لدى الفرد.

4-أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير بديلة:

أشارت الدراسات المتعلقة بأساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة أن المستهلك لا يستخدم الأساليب الشمولية في عملية الاختبار، لأنها تتطلب مجموعة من الخواص المشتركة في هذه المنتجات بينما لا توجد بينها من الخواص المشتركة غير السعر. ولقد لاحظت الدراسات ما يلي: (1).

1- بعض الأفراد يميلون إلى استخدام خواص تجريدية للمقارنة بين البدائل مثل ضرورة الحاجة إلى السلعة وتصميمها وذوقها العام وتكلفتها ودرجة الإبتكارية فيها.

2- بعض الأفراد يميلون إلى استخدام أسلوب التقييم العلمي الشامل الذي يقوم اتجاهاتهم النفسية العامة تجاه السلع المختلفة .

5-أساليب الاختيار بين المحلات التجارية: (2)

يستخدم المستهلكون عددا من المعايير والأساليب في عملية الاختيار بين المحلات التجارية، هذه المعايير تختلف بحسب نوع السلع والخدمات موضع الشراء ونوع المتجر نفسه وخصائص المستهلك . هذه المعايير هي :الموقع الجغرافي للمحل التجاري، والتصميم الداخلي له، والتشكيلة السلعية المعوضة في المحل، ومستوى الأسعار فيه، والأنشطة الترويجية التي يقوم بها والمقدرة المهنية التي يقوم بها العاملون ونوع الخدمة التي قدمها المحل .

وبناء على هذه المعايير فإن المستهلك سوف يرتاد المحلات المقبولة ويتجنب دخول المحلات غير المقبولة، وبعد ذلك تصبح عملية اختيار المحلات التجارية روتينية بالنسبة للمستهلك.

(1)Mowen ,john,c,consumer behavior,4 ed,(englewood,cliffe,nj :prentice hall,1995)

(2)د كاسر نصر المنصور،مرجع سابق، 86،91



## 2-2-3- عملية اتخاذ القرار في مرحلة الشراء:

تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء، والمستهلكون يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة، مثل إستراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء، وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة عملية اتخاذ القرار في مرحلة الشراء بصورة متفاوتة، مثل ضيق وقت لدى المستهلك، قلة المعلومات المتاحة حول السلع والخدمات موضوع اختيار، الحالات الموقفية وبيئية العملية وتأثير الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء.

## 4- عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما بعد الشراء: (1)

تنوزع هذه العملية في مرحلة ما بعد الشراء إلى ثلاثة أقسام هي :

4-1- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده: يشتري المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه سواء أكانت علامة تجارية أو محل تجاري أو سلعة أو الخدمة المشتراة تعمل على إشباع حاجة المستهلك وبعد ذلك سوف يقوم المستهلك بتقييم أداء الخدمات ويقارنها بتوقعاته عن أدائها. وتكون نتيجة عملية التقييم إما الأداء كما هو متوقع أو أفضل أو أقل وبهذه الحالة إما يكون المستهلك راض أو غير راض عن السلعة أو الخدمة بعد الشراء والاستهلاك، إما يتكون لديه ولاء أو موقف سلبي تجاه السلعة أو الخدمة والعلاقة التجارية.

4-2- الصراع النفسي: في الحالات التي يكون فيها المشتري أمام بدلين أو ثلاثة ثلاثة متقاربة جدا من بعضها ومتساوية الى حد ما بالمميزات والخصائص الى الدرجة التي يصعب أيعتذر عليه (المستهلك) التفريق بينهما وتفضيلها على بعضها. ويقع المستهلك في حيرة من أمره والأسوأ إذا ما توفرت له معلومات إضافية بعد الاختيار والشراء لإحدى تلك السلع وتبين له من خلال هذه المعلومات الإضافية أنه قد أخطأ الاختيار وبالتالي الشراء لذلك يقع في صراع نفسي تختلف مدته وأثاره عليه بحسب أهمية وقيمة السلعة المشتراة، فيزداد الصراع النفسي كلما ارتفعت درجة المخاطرة المالية أو الاجتماعية أو المخاطرة الوظيفية. أي أن

(1) عذابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص75

الصراع النفسي ينتج عن تضارب المعلومات التي بحوزة المستهلك وتلك التي حصل عليها مؤخرا من مصادر أخرى. والصراع النفسي بعد الشراء كثير الحدوث وهونوع من عدم التوازن النفسي الناتج من تضارب المعلومات لدى المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء. يعمل المستهلك الى تخفيض حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه بعد الشراء ويلجأ الى وسائل عديدة ومنها ما يلي:

1- تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماما.

2- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.

3- تفسير المعلومات بطريقة انتقائية قائلاً مثلاً: كل السلع فيها بعض العيوب.

4- تخفيض مستوى توقعاته عن السلعة أو الخدمة، مثلاً: يقول بالرغم من أن هذه السلعة ليست هي الأفضل لكن تؤدي الغرض منها.

4-3- التخلص من المنتج: أن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة والتخلص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك، وهذه الخطوة تأتي في أشكال متعددة ويستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من السلعة أهمها: إلقاء السلعة أو العبوة أو ما تبقى منها ما بعد الاستهلاك في صندوق القمامة، أو الإبقاء عليه واستعماله في مجالات أخرى أو بيعه كخردة، أو هدايته للآخرين.

2-3- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل التي يمكن إجمالها في نوعين من المؤثرات:

2-3-1- المؤثرات الداخلية:

نعني بالمؤثرات الداخلية كل العوامل التي مصدرها الفرد المستهلك نفسه، وتتمثل في:

- الدوافع: "الدوافع هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع

الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعا معيناً<sup>(1)</sup>. وحتى تؤدي الدوافع إلى سلوك وتصرف معين فإنه يجب أن يكون هناك معرفة بوسائل إشباع الدوافع، كما يجب أن يكون هناك حافز قوي لاتخاذ القرار بحيث تكون المنفعة التي يحصل عليها الفرد أكبر من التكلفة التي يتحملها.

هناك العديد من التقسيمات المعتمدة في تصنيف الدوافع ونبتاول التقسيم الذي ينظر إلى الدوافع من وجهة مراحل تصرف المستهلك والذي يصنفها إلى:<sup>(2)</sup>

الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار شراء سلعة أو \* خدمة معينة بغض النظر عن العلامات التجارية المختلفة وأسعارها أو أماكن تواجدها ويعمل الإشهار في هذه الحالة على إثارة دوافع الشراء الأولية لدى المستهلك بغية جذبته لتفضيلها على غيرها من السلع والشعور بضرورة استهلاكها حالا .

دوافع الشراء الانتقائية: وتتضمن الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك إلى شراء علامة معينة من دون العلامات الأخرى، ولذلك فهي تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة في السوق وفي هذا المجال يسعى المعلنون إلى إبراز وتضخيم الوعود الفريدة في سلعهم وخدماتهم في محاولة لإثارة دوافع الشراء الانتقائية لدى المستهلك وجعله يفضل علامة تجارية دون أخرى أو يجعله ينتقل من علامة تجارية إلى أخرى منافسة.<sup>(3)</sup>

وفيها يشرع المستهلك في الشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة دوافع التعامل: \* وتتضمن عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجاته من سلع وخدمات سبق وأن حدد علاماتها التجارية ومن ثم فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، مرجع سابق، ص76.

(2) بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان ، مرجع سابق، ص 425

(3) أحمد معراج، هوارى معاج، سياسات ويامج ولاء الزبون وأثرهما على المستهلك، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص98

تساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الإشهاري ونقاط التركيز في الرسائل الإشهارية والتي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك، ومن ثم فإن التركيز

الأساسي للإشهار في هذه الحالة يكون على الأوتار الإشهارية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد والتي تتعكس بالتالي على السلوك الاستهلاكي للفرد.

التعلم: يعرف التعلم على أنه " التغييرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية"<sup>(1)</sup>.

إن حقق قرار الشراء لماركة ما الإشباع والرضا فسوف يستمر المستهلك في شراء تلك الماركة والعكس صحيح حيث يفقد الثقة بقراره وبالماركة، لذلك سوف يبحث عن معلومات إضافية بهدف مراجعة قرار الشراء

فالتعلم يتعلق بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة التعرض لمواقف مشابهة. وعليه فالتعلم يرتبط بالولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا. ومن أبرز أهداف الإشهار تكريس ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة وحثه على الإستمرار بشرائها واستعمالها. وتتحدد درجة فعالية الإشهار في تدعيم ولاء المستهلك وتوفير المعلومات المهمة له على عدد من العوامل منها تكرار الرسالة الإشهارية خلال فترة معينة من الزمن بدلا من تركيز ذلك على فترة قصيرة وذلك لتثبيت اسم الصنف المعلن عنه في الذاكرة. ويحاول المنافسون من خلال الإشهار أيضا اللجوء إلى أساليب التعلم عندما يقومون بحملات إشهارية مكثفة لتوفير معلومات

جديدة أو مثيرة عن منتجاتهم مدعين بأن منتجاتهم أفضل بكثير من منتجات المنافسين الآخرين ومؤكدين على ذلك من خلال الأدلة والبراهين.

(1) محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 128.

المواقف والاتجاهات: يعرف الاتجاه على أنه " نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد للاستجابة بطريقة تفضيلية"<sup>(1)</sup>.

ويقصد بالاتجاه بالاتجاه أيضا أنه "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما، نحو اسم محل أو بقالة أو تاجر تجزئة )"<sup>(2)</sup>.

إن الشغل الشاغل لرجل التسويق هو السعي إلى خلق اتجاه إيجابي لدى المستهلك المستهدف نحو الصنف المعلن عنه، أو تغيير الإتجاه أحيانا من سلبي إلى إيجابي، أو تقوية الإتجاه الإيجابي أو الحفاظ عليه لمدة زمنية أطول، وهذا لا يكون إلا باستثمار العوامل الآتية<sup>(3)</sup>:

- مغريات الخوف: وتتم من خلال تركيز الرسالة الإشهارية على العواقب السلبية المادية لعدم انتهاج عمل ما (مثل شراء سلعة) وهوما يترك أثرا عكسيا على الإتجاه.

- مغريات الدعابة : فالرسالة الإشهارية ذات اللمسات الفكاهية تساهم في جذب أو إثارة الانتباه، علاوة على ذلك فإن روح الدعابة في الرسالة الإشهارية غالبا ما يعزز مصداقية المصدر.

- مصداقية المصدر: علاقة إيجابية بين مصداقية المصدر وتغيير الموقف حيث أن المستهلكين يضعون ثقة أكبر في المصدر الموثوق فيه، وعليه فإنهم يكونون أكثر استعدادا لقبول ادعاءات هذا المصدر، والعكس صحيح أيضا.

- الاستنتاج الذاتي: في الآونة الأخيرة، ازداد استخدام أسلوب يطلق عليه تسمية "الإشهارات الباردة"، والرسالة الإشهارية (الباردة) غالبا ما تكون منظمة أو مرتبة، وجوهرها أن المشاهدين يتلقون إشهارا على شكل قصة أو أجزاء من قصة، ويترك لتخيلاتهم العنان في التوصل إلى استنتاج حول ما دار في القصة، إن هذا النوع من الرسائل الإشهارية يصلح

(1) عذابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 192.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 21.

(3) بشير العلق، علي رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 429-430.

لبناء صورة ذهنية طويلة الأمد في السلع ذات الطابع العاطفي (مثل العطور أدوات الزينة... الخ) أوفي السلع التي لا توجد فيها مزايا مميزة، أو مميزة فريدة عن سلع المنافسين.

- رسالة إشهارية باتجاه واحد مقابل رسالة باتجاهين اثنين: تؤكد بعض الدراسات أن الرسالة الإشهارية ذات الاتجاهين (بمعنى معلومات إيجابية وغير إيجابية حول السلعة أو الخدمة) تحدث تغييرا أكبر في الموقف بالمقارنة مع الرسالة الإشهارية ذات الاتجاه الواحد.

- التكرار: وكما سبق وأن ذكرنا أن تعرض المستهلك المستهدف لكم هائل من المنبهات يجعل المعلن ملزما على تكرار إشهاره بصورة منتظمة ومستمرة حتى يصل إلى الدرجة التي لا يسمح بالنسيان.

الشخصية: وتعرف الشخصية بأنها " جملة المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الإتجاهات المكتسبة بفضل التجربة" (1).

وتعرف أيضا بأنها "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"

ومن التعاريف السابقة نجد أن الأركان الرئيسية للشخصية تتمثل فيما يلي : (2).

- التميز: ويقصد به أن الشخصية تختلف من فرد لآخر. لذلك كل شخص يتميز بخصائص شخصية وسمات تختلف عن غيره من الأشخاص.

- الحركية: أن الشخصية هي نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به وتعتبر نتيجة التفاعل الإجتماعي بين الأفراد.

- الشمول: أن الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دورا أساسيا في تصرفاته وردود أفعاله واستعداده للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 169.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 150

ومن خصائص شخصية الفرد التي يجد المعن ضرورة لدراستها في تكوين الرسالة الإشهارية وتخطيط النشاط الإشهاري المغامرة، المسؤولية، الإندفاع، الأناية، القيادة، حب السيطرة، الشجاعة، الكرم وغيرها.

### الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما، ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله" (1).  
عند الحديث عن الإدراك لا بد من الحديث عن أحد الحقائق الهامة والتي لا بد أن يأخذها رجل التسويق بعين الاعتبار، وهوان الإدراك عملية اختيارية، فالمستهلك لا يدرك إلا عددا محدودا من المثيرات (المنبهات) الهائلة الموجودة من حوله، فبالرغم من تعرضه لآلاف المثيرات بكل أنواعها إلا أنه لا يدرك إلا قدرا محدودا جدا منها.  
لذا يلجأ كاتب الرسالة الإشهارية والمخرج والمصمم إلى العوامل التالية عند إعداد الرسالة الإشهارية التي تستهدف ضمان التأثير في المستهلك المستهدف، وهي: التكرار، الحجم، الموقع، التضاد (2).

- التكرار: فالتكرار يضمن بقاء اسم المنتج في ذاكرة المستهلك إذا كان بصورة منتظمة ومستمرة.

- الحجم والحركة: كلما زاد حجم وحركة الإشهار كلما أثار ذلك انتباه المستهلك عنه إذا كان الإشهار صغيرا وساكنًا.

- الموقع: فموقع الإشهار على الجريدة مثلا يكون في المكان الذي يهتم المستهلك أكثر بقراءته.

- التضاد: فكل ما هو مختلف عن ما يوجد في بيئة المستهلك المستهدف وعكس المؤلف لديه يكون له القدرة على جذب انتباهه أكثر.

(1) محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق، ص 146.

(2) بشير العلق ، علي رابعة، الترويج والإعلان ، مرجع سابق، ص.432

فالإشهار يلعب دورا هاما في العملية الإدراكية من خلال إبراز الخصائص المختلفة للمنتج، فكلما كان انطباع المستهلك عن الإسم التجاري المروج له جيدا، وكلما زاد حجم الإشهار عن المنتج وقوته كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه بين العديد من المؤثرات المحيطة به.

### 2-3-2- المؤثرات الخارجية:

العوامل الثقافية: تفرض العوامل الثقافية تأثيرا واسعا، وعميقا على سلوك المستهلك، فيحتاج المسوق أن يفهم الدور الذي تلعبه ثقافة المستهلك، وثقافة الفرعية وطبقة الاجتماعية. الثقافة: هناك عدة تعاريف للثقافة من بينها نذكر ما يلي:

الثقافة هي " مجموعة القيم والأفكار والمواقف لمجموعة متجانسة من الأفراد وتنتقل من جيل إلى جيل آخر" (1)

وهناك تعريف آخر فحواه أن الثقافة هي "النسيج المتكامل من الخصائص المميزة" (2) للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين".

تكون الثقافة السبب الأساسي أكثر لرغبات الشخص، وسلوكه فيتم تعلم السلوك البشري الى حد كبير، فيتعلم الطفل بنموه في المجتمع، القيم والادراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية من الأسرة ومن المؤسسات المهمة الأخرى.

لذلك فإن المعلنين يوجهون إشهارات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكارا وقيما ومواقف معروفة، كما أن الإشهار نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، وأن لا يسيء إلى دين أو معتقد أو جماعة. ويمكن القول بأن الإشهار بصفة خاصة لا يتفاعل فقط مع العملية الثقافية بل يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتغيير فيها، بحيث يكون الإشهار أحد عوامل الثقافة ذاتها، فعن طريقه يمكن التأثير على معتقدات الأفراد وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم وتأسيس بعض المعتقدات المرغوبة.

(1) محمود جاسم الصميدعي، رحيبة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر، الأردن، 2001، 236.

(2) مرجع سابق، ص 236



الطبقات الاجتماعية: تعني "الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبطة نسبياً حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون بقيم واهتمامات وسلوكيات متشابهة"<sup>(1)</sup>.

لكل مجتمع تقريباً صيغة معينة من الهيكل التطبيقي فتكون الطبقات الاجتماعية والأجزاء المرتبطة نسبياً التي يشارك كل منها في قيم واهتمامات وسلوكيات متشابهة ولقد قسمها علماء الاجتماع إلى: طبقة العليا، ووسطى، والدنيا.

وأهم محددات الطبقة الاجتماعية: الدخل ومستوى التعليم والثروة الموروثة، والدخل، والعمل.

إن علاقة الطبقة الاجتماعية بالأنماط الاستهلاكية لأفرادها تمد رجل الإشهار بمؤشرات عديدة تفيد في تخطيط استراتيجيات الإشهار المختلفة، فغالبا ما تصمم وتخطط الحملات الإشهارية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع (طبقة اجتماعية معينة دون غيرها)، باختيار الوسيلة والرسالة الإشهارية المناسبة لكل طبقة مستهدفة، وعادة تأخذ الطبقات الاجتماعية بعين الاعتبار عند تخطيط الإستراتيجيات التسويقية بصفة عامة واستراتيجيه الإشهار بصفة خاصة. (2)

الأسرة: تعرف الأسرة بأنها وحدة اجتماعية تتكون من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج) يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية"<sup>(3)</sup>.

الأسرة هي نواة المجتمع ولها تأثير على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك المستهلك فالأسرة هي تنظيم شراء المستهلك الأكثر أهمية في المجتمع، فهي تعتبر وحدة شرائية واستهلاكية وتم بحثها بالصورة موسعة واهتم المسوقون بأدوار وتأثير كل من الزوج والزوجة والأطفال على شراء المنتجات، والخدمات المختلفة .

كما يختلف شمول الزوج والزوجة اختلافا كبيرا طبقا لفئة المنتج، ومرحلة عملية الشراء.

(1) محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 116-117.

(2) عيبي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 80

(3) د كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 210

كما يمكن أن يكون للأطفال تأثيرا قويا على قرارات شراء الأسرة أيضا مثال ذلك عندما تكون أعمار الأطفال 6 سنوات يمكنهم أن يؤثروا على قرارات شراء سيارة الأسرة أوالمواد الغذائية، فعلى رجل التسويق أوالإعلان أن يفهم الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة التأثير على القرارات الشراء وحجم وقوة هذا التأثير واستغلاله في الحملة الاشهارية ،حتى يتمكن من توجيه إعلانه الى الفرد الأكثر تأثيرا في قرار الشراء داخل العائلة.

الجماعات المرجعية: إن تأثير الجماعات المرجعية هوحقيقة ملموسة في حياة الأغلبية الساحقة من المستهلكين وفي مختلف دول العالم، وتشمل هذه الجماعات العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، حركات حماية المستهلك وغيرها. والتي يتخذها الفرد كنموذج أوإطار مرجعي لاتخاذ قراراته الشرائية.

تعرف الجماعة المرجعية بأنها " مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أوإيجابا على النقيض الطموح والسلوك لدى الفرد "(1).

وتعرف أيضا بأنها "أي شخص أوجماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أوكمراجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أوخاصة".

إن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنون في إشهاراتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة، وفي هذا الإطار غالبا ما يلجأ المعلنون إلى استخدام المشاهير من النجوم والرياضيين الكبار أوالخبراء في اختصاص معين أوحتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه اتجاه اسم تجاري معين وتقليص الخطر المرتبط بشراء واستخدام السلعة". وتتفاوت السلع في مدى تأثير الجماعات المرجعية على مستهلكيها في شرائهم لها، وقد أوضحت إحدى الدراسات أنه كلما زادت السلعة تعقيدا(2).

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق ، ص171.

(2) بشير العلق، علي رابعة، الترويج والإعلان ، مرجع سابق، ص.43.

وارتفعت سعرا كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين وكانوا أكثر ميلا للإقتناع بشرائها.

قادة الرأي: يعد قائد الرأي أحد أنواع الجماعات المرجعية، ويعرف بأنه " الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة"<sup>(1)</sup>. قائد الرأي له أهمية كبيرة لدى رجل التسويق لأنه من أوائل الأفراد الذين يشترون السلعة الجديدة، واستهلاكها يمنحه معرفة وخبرة في ذلك المجال، ولذلك نجد قائد الرأي له قدرة كبيرة على ممارسة بعض التأثير الشخصي على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين الآخرين، فكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك للمعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك، فيحاول رجل التسويق الوصول إلى قادة الرأي باستخدام وسائل الإشهار الجماهيرية أو بشكل شخصي على أمل أن يؤثر تأثيرا إيجابيا على السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب (المرسل إليه) في وساطة بين هذا الأخير وبين المعلن (المرسل)، وهذا ما يعرف باسم الاتصالات ذات الخطوتين، ومن أمثلة ذلك الفنانة المشهورة التي تعتبر قائدة رأي في مجال تسويق عطر معين أو مجوهرات معينة.<sup>(2)</sup>

إن طريقة عمل الإشهار وخطواته تستهدف التأثير بطريقة أو بأخرى على سلوك المستهلك وقد انطلقت النماذج كلها من هذه النقطة، وهي المستهلك وكيفية تلقيه الإشهار وطريقة استجابته وتصرفه وسلوكه حيال ذلك.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 187

(2) أحمد معراج، هواري معراج، مرجع سابق، ص 102

## 2-4- تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال:

تعد وسائل الإعلام التي تعرض الاعلانات والبرامج التي يتعرض لها أكثر الوسائل تأثيرا في الطفل وذلك لعدة اعتبارات أساسية:

1- إن المادة المشاهدة للتلفزيون عادة ما تتضمن قيما يستوعبها الطفل بطريقة تلقائية وكاملة لكونها تتسلل الى بنائه الداخلي دون قصد منه ومن ثمة تشكل أساسا لسلوكياته في مختلف المجالات الاجتماعية .

2- إن استيعاب هذه القيم عادة ما يتم بالصورة عميقة وذلك نظرا للصور الخيالية المرتبطة بهذه القيم والتي يعمل وفقا لها أبطال هذه القصص وأيضا بالنظر الى الشحنة الاتصالية التي يعيشها أثناء سماعه أو مشاهدته للمادة المعروضة .

ويؤثر الإعلان في شخصية الطفل من خلال ثلاث مراحل :

المرحلة الأولى: يمتلك الإعلان التلفزيوني ومن يقومون بأدواره تفوقا يبرز أمامه عجز الأطفال بحيث يؤدي هذا التفوق في مقابل العجز الى إثارة رغبة الطفل نحو تقليد مضمون الإعلان خاصة إذا كان يشبع حاجة لديه .

المرحلة الثانية:

يدرك الطفل أن اكتساب هذا المضمون للإعلان أو بالأصح اكتساب أي مهارة من شأنها أن تزيد من شعوره بالسيطرة على البيئة فكل شيء يقوم به أبوه أو أخوه أو من يمثلونهم فالإعلان التلفزيوني يرغبون هم أيضا بالقيام به ونجد أن رغباتهم تتعدى أحيانا حدود إمكانياتهم وهم يؤكدون لأنفسهم (أن كل ما تستطيع أن تقوم به أنت أستطيع أن أؤديه).

المرحلة الثالثة:

التقليد: والتقليد مقدمة لعملية الاكتساب وفي هذه المرحلة تتقمص البنت شخصية أمها ويتقمص الولد شخصية أبيه أو يتقمص أحد المشاهد أو الصور التي شاهدها في التلفزيون ومن الممكن يتواجد الطفل مع الشخصية التي يقلدها لأنه على مراحل التقليد حيث يتبنى الطفل نمطا من السمات والدوافع والاتجاهات والقيم التي توجد لدى الشخص المتوحد معه فالسلوك

مكتسب عن طريق الملاحظة والتقليد يكون من السهل تغييره أما السلوك الذي يتمثله الطفل عن طريق التوحد فانه يكزن ثابتا نسبيا مع التأكيد على أن الطفل قد يتوحد مع سلوكيات الشخصيات التي يتعامل معها في الحياة أوالتي يشاهدها فالتلفزيون من خلال الاعلانات التي يبثها والتي يتعامل معها من خلال خياله.

### خلاصة الفصل:

الإشهار كمنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه. وإذا كان هذا هومسعى الإشهار فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفراده ونسق القيم السائد والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتنقها، ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإشهار اجتماعيا وأخلاقيا. فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف المستهلك نحوهدف محدد فهويعمل على تغيير أوغرس الوعي بفكرة أوسلعة أوخدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحومنتوج معين.

السؤال رقم (1): ما هي الفترات المناسبة التي يرغب فيها طفلك مشاهدة الإشهار

ماهي الفترات المناسبة التي يرغب فيها طفلك في مشاهدة الإشهار		
النسبة	التكرار	الفترات
14,0%	7	الفترة الصباحية
48,0%	24	الفترة المسائية
38,0%	19	بعد الرجوع من المدرسة
100,0%	50	المجموع

جدول رقم (1): الفترات التي يرغب فيها الطفل بمشاهدة الإشهار التلفزيوني.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة 48% من عينة المبحوثة يرون أن الفترات التي يرغب فيها الطفل مشاهدة الإشهار التلفزيوني هي الفترة المسائية، ونسبة 38% يرون أن الفترات التي يرغب فيها الطفل مشاهدة الإشهار التلفزيوني بعد الرجوع من المدرسة، في حين نسبة 14% يرون أن الفترات التي يرغب فيها الطفل مشاهدة الإشهار التلفزيوني في الفترة الصباحية.

فلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن النسبة الكبيرة من عينة المبحوثين يرون أن الفترات التي يرغب فيها الطفل مشاهدة الإشهار التلفزيوني في الفترة المسائية وعند الرجوع من المدرسة وذلك لأن معظم البرامج المفضلة للأطفال تبث في تلك الفترات كذلك الطفل يكون يستريح من تعب المدرسة.

السؤال رقم (2): مع من يفضل طفلك مشاهدة التلفزيون؟

مع من يفضل طفلك مشاهدة التلفزيون؟	التكرار	النسبة
بمفرده	23	46,0%
مع العائلة	27	54,0%
المجموع	50	100,0%

جدول رقم (2): الكيفية التي يفضل فيها الطفل مشاهدة التلفزيون.

نلاحظ من خلال الجدول أن الطفل يفضل مشاهدة الإشهار مع العائلة بنسبة 54%، ونسبة 46% من الأطفال يفضلون مشاهدة الإشهار التلفزيوني بمفردهم. فنلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن النسب متقاربة جدا فالطفل يفضل مشاهدة الإشهار مع العائلة وذلك لرغبة الطفل في تعريف عائلته بالمتوجات التي يفضلها.

السؤال رقم (3): كيف يفضل أن يشاهد الإشهار التلفزيوني؟

كيف يفضل أن يشاهد الإشهار التلفزيوني؟	التكرار	النسبة
وهو يأكل	7	14,0%
وهو جالس	24	48,0%
في غرفة نومه	19	38,0%
المجموع	50	100,0%

جدول رقم (3): كيفية تفضيل مشاهدة طفل للإشهار التلفزيوني.

نلاحظ من خلال جدول أن 14% من الأطفال يفضلون مشاهدة الإشهار التلفزيوني وهم يأكلون ونسبة 48% من الأطفال يفضلون مشاهدة الإشهار التلفزيوني وهم جالسون ونسبة 38% من الأطفال يفضلون مشاهدة الإشهار التلفزيوني وهم في غرفة نومهم. نلاحظ من خلال تحليلنا أن أكبر نسبة تمثلت في أن الأطفال يفضلون مشاهدة الإشهارات التلفزيونية وهم جالسون وذلك يعود ربما إلى أن الأطفال يقضون وقت استراحتهم وهم جالسون.



السؤال رقم (4): ما هو الشكل الفني المفضل لدى طفلك لعرض الإشهار التلفزيوني؟

النسبة	التكرار	ما هو الشكل الفني المفضل لدى طفلك لعرض الإشهار التلفزيوني؟
48,0%	24	كوميدي
52,0%	26	غنائي
100,0%	50	المجموع

جدول رقم (4): الأشكال الفنية المفضلة لدى الطفل لعرض الإشهار التلفزيوني.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 48% من الأطفال يفضلون الشكل الكوميدي في عرض الإشهار التلفزيوني، و نسبة 52% من الأطفال يفضلون الأشكال الغنائية في عرض الإشهار التلفزيوني.

فلاحظنا من خلال تحليلنا أن أكبر نسبة من الأطفال يفضلون الأشكال الغنائية في عرض الإشهار التلفزيوني وذلك لأن الأطفال يحبون الأساليب البسيطة والطفولية التي تمس عواطفهم وبهجتهم.

السؤال رقم (5): ما هي الشخصيات التي يفضلها طفلك في تقديم الإعلانات التلفزيونية؟

النسبة	التكرار	ما هي الشخصيات التي يفضلها طفلك في تقديم الإعلانات التلفزيونية؟
46,0%	23	رسوم متحركة
10,0%	5	رياضيون
32,0%	16	أطفال
12,0%	6	ممثلون
100,0%	50	المجموع

جدول رقم (5): الشخصيات التي يفضلها الطفل في تقديم الإعلانات التلفزيونية.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 46% من الشخصيات التي يفضلها الأطفال في تقديم الاعلانات التلفزيونية هي الرسوم المتحركة ونسبة 10% من الشخصيات التي يفضلها

الأطفال في تقديم الإعلانات التلفزيونية هم الرياضيون، ونسبة 32% من الشخصيات التي يفضلها الأطفال في تقديم الاعلانات التلفزيونية هم الأطفال مثلهم ونسبة 12% من الشخصيات التي يفضلها الأطفال في تقديم الإعلانات التلفزيونية هم ممثلون.

من خلال تحليلنا للجدول السابق لاحظنا أن أكبر نسبة من الأطفال يفضلون شخصيات الرسوم المتحركة في تقديم الإشهارات التلفزيونية وذلك راجع لأنهم يرون أن الرسوم المتحركة قريبة من طفولتهم وسهلة وبسيطة تخاطبهم مباشرة و تمتعهم.

**السؤال رقم (6): بأي طريقة يفضل طفلك أن يتلقى الإشهار التلفزيوني؟**

النسبة	التكرار	بأي طريقة يفضل طفلك أن يتلقى الإشهار التلفزيوني؟
12,0%	6	اللغة العربية
88,0%	44	اللهجة العامية
100,0%	50	المجموع

**جدول رقم (6): طريقة تفضيل الأطفال لمشاهدة للإشهار التلفزيوني.**

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 12% من الأفراد العينة يرون أن طريقة تفضيل الأطفال للإشهار التلفزيوني هي اللغة العربية، في حين نسبة 88% من أفراد العينة المبحوثة يرون أن طريقة تفضيل الأطفال للإشهار التلفزيوني هي اللهجة العامية.

نلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن النسبة الأكبر كانت ترى أن طريقة تفضيل الأطفال للإشهار التلفزيوني هي اللهجة العامية وذلك راجع لأنها لهجة المجتمع المتعود عليها.

السؤال رقم (7): كم ساعة يقضيها طفلك أمام التلفاز لمشاهدة البرامج التي تتخللها الفواصل الإشهارية؟

النسبة	التكرار	كم ساعة يقضيها طفلك أمام التلفاز لمشاهدة البرامج التي تتخللها الفواصل الإشهارية؟
76,0%	38	من 1سا - 2سا
20,0%	10	من 2سا - 3سا
4,0%	2	من 3سا - 4سا
100,0%	50	المجموع

جدول رقم (7): ساعات قضاء الطفل أمام مشاهدة البرامج التي تتخللها الفواصل الاعلانية.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 76% من عينة الدراسة يرون أن الأطفال يقضون من 1 سا-2سا أمام التلفاز لمشاهدة البرامج التي تتخللها الفواصل الإعلانية، ونسبة 20% يرون أن الأطفال يقضون من 2 سا-3سا أمام التلفاز لمشاهدة الاعلانات التي تتخللها الفواصل الإعلانية.

فنلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن أكبر نسبة كانت ترى أن الأطفال يقضون من 1سا-2سا أمام التلفاز لمشاهدة البرامج التي تتخللها الفواصل الإعلانية وذلك راجع أن الأولياء لا يسمحون لأبنائهم بالجلوس فترة طويلة أمام مشاهدة البرامج التلفزيونية بسبب انجاز الواجبات المدرسية والفترة المفضلة لديهم هي الفترة المسائية.

السؤال رقم (8): ما هي السلع التي يحب طفلك مشاهدتها عن طريق الإشهار التلفزيوني؟

التلفزيوني؟	ما هي السلع التي يحب طفلك مشاهدتها عن طريق الإشهار	التكرار	النسبة
المأكولات		25	50,0%
المشروبات		10	20,0%
الملابس		1	2,0%
الألعاب		14	28,0%
المجموع		50	100,0%

جدول رقم (8): السلع التي يحب الطفل مشاهدتها في الإشهار التلفزيوني.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 50% من أفراد العينة المدروسة يرون أن الأطفال يحبون مشاهدة المأكولات في الإشهارات التلفزيونية ونسبة 20% من أفراد العينة يرون أن الأطفال يحب الإشهارات التلفزيونية التي تعرض المشروبات، ونسبة 2% يرون أن الأطفال يحبون الملابس في الإشهارات التلفزيونية ونسبة 28% يحبون مشاهدة الألعاب في الإشهارات التلفزيونية.

فلاحظ من خلال تحليلنا أن أكبر نسبة ترى أن الأطفال يحبون مشاهدة المأكولات مثل الحلويات(ديدو، تشي واوا، شيكولاتة كندر) والأجبان (البقرة الضاحكة، ياغورت دانون...صومام) في الإشهارات التلفزيونية وذلك راجع لأن إشهارات المأكولات تجذبهم أكثر لأنها تركز على أساليب الإغراء والإقناع.

السؤال رقم (9): هل يساعد الإشهار التلفزيوني في توعية طفلك؟

مجموع	هل يساعد الإشهار التلفزيوني في توعية طفلك؟			الجنس	
	نوعا ما	لا	نعم		
15	6	2	7	التكرار	ذكر
100,0%	40,0%	13,3%	46,7%	النسبة	
35	13	1	21	التكرار	أنثى
100,0%	37,1%	2,9%	60,0%	النسبة	
50	19	3	28	التكرار	مجموع
100,0%	38,0%	6,0%	56,0%	النسبة	

جدول رقم (9): مدى إسهام الإشهار التلفزيوني في توعية الطفل.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 46.7% من الذكور يوافقون أن الإشهار التلفزيوني يساعد في توعية الطفل ونسبة 60% من الإناث يوافقون على أن الإشهار التلفزيوني يساعد في توعية الطفل في حين أن 13.3% من الذكور لا يوافقون على مساهمة الإشهار التلفزيوني في توعية الطفل و2.9% من الإناث لا يوافقون على مساهمة الإشهار التلفزيوني في توعية الطفل ونسبة 40% من الذكور يقولون أن الإشهار التلفزيوني يساعد نوعا ما في توعية الطفل ونسبة 37.1% من الإناث يقولون أن الإشهار التلفزيوني يساعد نوعا ما في توعية الطفل.

فنلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن النسبة الأكبر بالموافقة كل من الذكور والإناث على أن الإشهار تلفزيوني يساعد في توعية الطفل وذلك راجع لأن الطفل من متابعي التلفزيون بدرجة كبيرة.

السؤال رقم 10: هل الإشهار التلفزيوني يسبب لطفك عدم الاستمتاع بالبرامج المختلفة الأخرى؟

صلة القرابة	هل الإشهار التلفزيوني يسبب لطفك عدم الاستمتاع بالبرامج المختلفة الأخرى؟			المجموع
	نعم	لا	نوعا ما	
أب	التكرار	2	6	7
	النسبة	13,3%	40,0%	46,7%
أم	التكرار	4	10	12
	%النسبة	15,4%	38,5%	46,2%
أخت/ أخ	التكرار	1	1	3
	النسبة	20,0%	20,0%	60,0%
خاله/ خالة	التكرار	0	0	1
	%النسبة	0,0%	0,0%	100,0%
عمة / عم	التكرار	0	3	0
	%النسبة	0,0%	100,0%	0,0%
المجموع	التكرار	7	20	23
	%النسبة	14,0%	40,0%	46,0%

جدول رقم (10): مدى مشاهدة الطفل للإشهار التلفزيوني وعدم استمتاعه بالبرامج الأخرى.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 13.3% من الإباء يوافقون على أن الإشهار التلفزيوني يسبب عدم الاستمتاع لأطفالهم بالبرامج المختلفة الأخرى، ونسبة 15.4% من الأمهات يوافقون على أن الإشهار التلفزيوني يسبب عدم استمتاع أطفالهم بالبرامج الأخرى، وأن نسبة 20% من الإخوة يوافقون على أن الإشهار التلفزيوني يسبب عدم استمتاع أطفالهم بالبرامج الأخرى، في حين أن نسبة 40% من الإباء يرون أن الإشهار التلفزيوني لا يسبب للأطفال عدم الاستمتاع بالبرامج الأخرى ونسبة 38.5% من الأمهات لا يرون أن الإشهار

التلفزيوني يسبب عدم استمتاع أطفالهم بالبرامج المختلفة و 20% من الإخوة يرون الإشهار التلفزيوني لا يسبب للطفل عدم الاستمتاع بالبرامج المختلفة.

ونسبة 46.7% من الآباء أجابوا بأن الإشهار التلفزيوني يسبب نوعا ما عدم استمتاع أطفالهم بالبرامج المختلفة ونسبة 46.2% من الأمهات أجابنا بأن الإشهار التلفزيوني يسبب نوعا ما عدم استمتاع أطفالهم بالبرامج المختلفة في حين أن نسبة 60% من الإخوة أجابوا بأن الإشهار التلفزيوني يسبب نوعا ما عدم استمتاع أطفالهم بالبرامج المختلفة.

نلاحظ من تحليلنا للجدول أن نسبة الأكبر لكل من الآباء والأمهات والإخوة بالإجابة على أن الإشهار التلفزيوني يسبب نوعا ما عدم الاستمتاع الطفل بالبرامج المختلفة نظرا لتكرار المستمر للإشهار.

السؤال رقم (11): ما هي ردة فعل طفلك عندما يشاهد الإشهار التلفزيوني؟

المجموع	ما هي ردة فعل طفلك عندما يشاهد الإشهار التلفزيوني ؟			الحالة الاجتماعية	
	المتابعة بملل	الانتقال لمحطة أخرى	المتابعة والاستمتاع		
13	7	1	5	التكرار	متزوج
100,0%	53,8%	7,7%	38,5%	%النسبة	
37	14	4	19	التكرار	أعزب
100,0%	37,8%	10,8%	51,4%	%النسبة	
50	21	5	24	التكرار	المجموع
100,0%	42,0%	10,0%	48,0%	%النسبة	

جدول رقم (11): ردة فعل الأطفال عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 38.5% من المتزوجين يرون أن ردة فعل الطفل عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني تكون بالمتابعة والاستمتاع، و 51.4% من العزاب يرون أن متابعة الطفل للإشهار التلفزيوني تكون بالمتابعة والاستمتاع، في حين أن نسبة

7.7% من المتزوجين يرون أن ردة فعل الطفل عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني تكون بالانتقال إلى محطة أخرى و10.8% من العزاب أجابوا أن ردة فعل الطفل عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني تكون بالانتقال إلى محطة أخرى، ونسبة 53.8% من المتزوجين يرون أن ردة فعل الطفل عند مشاهدته للإشهار التلفزيوني تكون متابعة بملل ونسبة 37.8% من العزاب يرون أن ردة فعل الطفل عند مشاهدته للإشهار التلفزيوني تكون متابعة بملل.

فلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن أكبر نسبة تمثلت في رأي كلا من المتزوجين والعزاب أن ردة فعل الطفل عند مشاهدته للإشهار التلفزيوني تكون متابعة بملل وذلك لأنها تحدث لديه تشويش في تركيزه وتقطع عليه برامجه المفضلة.



السؤال رقم (12): إلى أي درجة يسهم الإشهار التلفزيوني في زيادة طلبات طفلك على الشراء؟

المجموع	إلى أي درجة يسهم الإشهار التلفزيوني في زيادة طلبات طفلك على الشراء؟			الجنس	
	بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	التكرار	
15	1	5	9	التكرار	ذكر
100,0%	6,7%	33,3%	60,0%	% النسبة	
35	0	22	13	التكرار	أنثى
100,0%	0,0%	62,9%	37,1%	% النسبة	
50	1	27	22	التكرار	المجموع
100,0%	2,0%	54,0%	44,0%	% النسبة	
المجموع	بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	صلة القرابة	
15	1	6	8	التكرار	أب
100,0%	6,7%	40,0%	53,3%	% النسبة	
26	0	17	9	التكرار	أم
100,0%	0,0%	65,4%	34,6%	% النسبة	
5	0	4	1	التكرار	أخت/ أخ
100,0%	0,0%	80,0%	20,0%	% النسبة	
1	0	0	1	التكرار	خال/ خالة
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	% النسبة	
3	0	0	3	التكرار	عمة / عم
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	% النسبة	
50	1	27	22	التكرار	المجموع
100,0%	2,0%	54,0%	44,0%	% النسبة	

جدول رقم (12) : درجة إسهام الإشهار التلفزيوني في زيادة طلبات الأطفال على الشراء.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 60% من الذكور يرون أن درجة إسهام الإشهار التلفزيوني في زيادة طلبات الطفل على الشراء تكون بدرجة كبيرة و37% من الإناث يرون أن درجة إسهام الإشهار التلفزيوني في زيادة طلبات الطفل على الشراء تكون بدرجة كبيرة، ونسبة 53.3% من الآباء يرون أن درجة إسهام الإشهار التلفزيوني في زيادة طلبات الطفل على الشراء تكون بدرجة كبيرة ونسبة 34.6% للأمهات يرون أن درجة إسهام الإشهار التلفزيوني في زيادة طلبات الطفل على الشراء تكون بدرجة كبيرة ونسبة 20% من الأخوة يرون أن درجة إسهام الإشهار التلفزيوني في زيادة طلبات الطفل على الشراء تكون بدرجة كبيرة.

في حين أن نسبة 33% الذكور يرون أن درجة إسهام الإشهار التلفزيوني في زيادة طلبات الطفل على الشراء تكون بدرجة متوسطة ونسبة 62.9% من الإناث يرون أن درجة إسهام الإشهار التلفزيوني في زيادة طلبات الطفل على الشراء تكون بدرجة متوسطة و40% من الآباء يرون أن درجة إسهام الإشهار التلفزيوني في زيادة طلبات الطفل على الشراء تكون بدرجة متوسطة و65.4% من الأمهات يرون أن درجة إسهام الإشهار التلفزيوني في زيادة طلبات الطفل على الشراء تكون بدرجة متوسطة ونسبة 80% من الإخوة يرون أن درجة إسهام الإشهار التلفزيوني في زيادة طلبات الطفل على الشراء تكون بدرجة متوسطة.

لاحظنا من خلال تحليلنا للجدول أن أكبر نسبة كانت بالإجابة أفراد العينة المبحوثة المتمثلة من الأمهات والأخوة يرون أن درجة إسهام الإشهار التلفزيوني في زيادة طلبات الطفل على الشراء تكون بدرجة متوسطة في حين أن هناك اختلاف ضعيف عند الآباء يرون أن درجة إسهام الإشهار التلفزيوني في زيادة طلبات الطفل على الشراء تكون بدرجة كبيرة وهذا راجع لنوع الإشهار والسلعة المطروحة.

السؤال رقم (13): هل يلح ابنك على شراء نوعية خاصة المنتوجات التي يشاهدها خلال الإشهار التلفزيوني رغم وجود بدائل أخرى ؟

المجموع	هل يلح ابنك على شراء نوعية خاصة المنتوجات التي يشاهدها خلال الإشهار التلفزيوني رغم وجود بدائل أخرى ؟			الجنس	
	أحيانا	لا	نعم	التكرار	ذكر
15	0	0	15	التكرار	ذكر
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	%النسبة	
35	6	1	28	الكرار	أنثى
100,0%	17,1%	2,9%	80,0%	النسبة	
50	6	1	43	التكرار	المجموع
100,0%	12,0%	2,0%	86,0%	%النسبة	ع

جدول رقم (13): مدى إلحاح الطفل على شراء نوعية خاصة المنتوجات التي يشاهدها من خلال الإشهار التلفزيوني.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من الذكور تمثل 100% يرون أن هناك إلحاح للأطفال على شراء نوعية خاصة من المنتوجات التي يشاهدونها من خلال الإشهار التلفزيوني، في حين أن نسبة الإناث تمثلت في 80% يرون أن هناك إلحاح للأطفال على شراء نوعية خاصة من المنتوجات التي يشاهدونها من خلال الإشهار التلفزيوني.

لاحظنا من خلال تحليلنا للجدول أن أكبر نسبة يرون أن هناك إلحاح الطفل الطفل على شراء نوعية خاصة المنتوجات التي يشاهدها من خلال الإشهار التلفزيوني وذلك راجع لتكرار المستمر للإشهارات وتأثيرها على عقلية الطفل لأنها تخاطب البنية الداخلية لأفكاره.

السؤال (14): هل يحفظ أو يردد أو يقلد طفلك مقاطع من الإشهار التلفزيوني؟

المجموع	هل يحفظ أو يردد أو يقلد طفلك مقاطع من الإشهار التلفزيوني؟		صلة القرابة	
	لا	نعم	التكرار	أب
15	2	13	التكرار	أب
100,0%	13,3%	86,7%	%النسبة	
26	7	19	التكرار	أم
100,0%	26,9%	73,1%	%النسبة	
5	2	3	التكرار	أخت/ أخ
100,0%	40,0%	60,0%	%النسبة	
1	0	1	التكرار	خال/ خالة
100,0%	0,0%	100,0%	%النسبة	
3	0	3	التكرار	عمة / عم
100,0%	0,0%	100,0%	%النسبة	
50	11	39	التكرار	مجموع
100,0%	22,0%	78,0%	%النسبة	

جدول رقم (14): تقليد الطفل لمقاطع الإشهار التلفزيوني.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 86.7% الإباء الذين يرون أن هناك حفظ وتقليد لمقاطع الإشهار التلفزيوني من قبل أطفالهم و73.1% من الأمهات يرون أن هناك حفظ وتقليد وترديد الأطفال لمقاطع الإشهار التلفزيوني ونسبة 60% من الإخوة أن هناك حفظ وتقليد لمقاطع الإشهار التلفزيوني من قبل الأطفال، في حين أن نسبة 13.3% من الآباء يرون أنه ليس هناك حفظ وتقليد لمقاطع الإشهار التلفزيوني من قبل أطفالهم ونسبة 26.9% من الأمهات يرون انه ليس هناك حفظ وتقليد لمقاطع الإشهار التلفزيوني من قبل أطفالهم ونسبة 40% من الإخوة يرون انه ليس هناك حفظ وتقليد لمقاطع الإشهار التلفزيوني من قبل أطفالهم.

## الإطار التطبيقي

فلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن النسبة الأكبر كانت بموافقة كل من الإباء والأمهات والإخوة على أن هناك حفظ وتقليد وترديد لمقاطع الإشهار التلفزيوني من طرف الطفل وذلك راجع لتكرار المستمر للإشهار يساعد على الحفظ بالاستعمال أساليب تجذب انتباه الطفل من صوت وموسيقى.

السؤال رقم (15): هل تؤثر مشاهدة الإشهار التلفزيوني لدى طفلك على القرار الشرائي لديك؟

		هل تؤثر مشاهدة الإشهار التلفزيوني لدى طفلك على القرار الشرائي لديك؟			الجنس	
		نوعا ما	لا	نعم		
المجموع	15	6	0	9	التكرار	ذكر
	100,0%	40,0%	0,0%	60,0%	النسبة	
المجموع	35	16	1	18	التكرار	أنثى
	100,0%	45,7%	2,9%	51,4%	النسبة	
المجموع	50	22	1	27	التكرار	المجموع
	100,0%	44,0%	2,0%	54,0%	النسبة	
المجموع		نوعا ما	لا	نعم	الحالة الاجتماعية	
	13	4	0	9	التكرار	متزوج
	100,0%	30,8%	0,0%	69,2%	النسبة	
	37	18	1	18	التكرار	أعزب
	100,0%	48,6%	2,7%	48,6%	النسبة	
المجموع	50	22	1	27	التكرار	المجموع
	100,0%	44,0%	2,0%	54,0%	النسبة	

جدول رقم (15): يمثل مدى تأثير الطفل بمشاهدة الإشهار التلفزيوني على القرار الشرائي.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 60% من الذكور يوافقون على أن مشاهدة الطفل للإشهار التلفزيوني تؤثر على القرار الشرائي لدى الأولياء ونسبة 51.4% من الإناث يرون أن الطفل للإشهار التلفزيوني تؤثر على القرار الشرائي لدى الأولياء في حين أن نسبة 40% من الذكور أن متابعة الطفل للإشهار التلفزيوني تؤثر نوعا ما على القرار الشرائي لديهم ونسبة 45.7% من الإناث أن متابعة الطفل للإشهار التلفزيوني تؤثر نوعا ما على القرار الشرائي لديهم.

ونسبة 62.2% من المتزوجين أجابوا بأن متابعة الطفل للإشهار التلفزيوني تؤثر على القرار الشرائي لديهم ونسبة 48.6% من العزاب قالوا أن هناك تأثير على القرار الشرائي لديهم من قبل الأطفال في حين أن 30.8% من المتزوجين يرون أن متابعة الطفل لمشاهدة الإشهار التلفزيوني يؤثر نوعا ما على القرار الشرائي لديهم ونسبة 48.6% من العزاب يرون أن متابعة الطفل لمشاهدة الإشهار التلفزيوني يؤثر نوعا ما على القرار الشرائي لديهم.

من خلال تحليلنا للجدول السابق لاحظنا أن أكبر نسبة كانت بالموافقة كل من فئة المتزوجين والعزاب على أن متابعة الطفل للإشهار التلفزيوني تؤثر على القرار الشرائي لديهم وذلك راجع لإلحاحهم على طلب المنتجات التي شاهدوها عبر الإشهار.

السؤال رقم (16): هل ترى أن تأثير الإشهار التلفزيوني على فئة الأطفال يمكن أن يدفع بالأولياء للشراء نزولا عند رغبة أطفالهم ؟

المجموع	هل ترى أن تأثير الإشهار التلفزيوني على فئة الأطفال يمكن أن يدفع بالأولياء للشراء نزولا عند رغبة أطفالهم ؟		صلة القرابة	
	نعم		التكرار	أب
15	15		التكرار	أب
100,0%	100,0%		النسبة	
26	26		التكرار	أم
100,0%	100,0%		النسبة	
5	5		التكرار	أخ الأخت
100,0%	100,0%		النسبة	
1	1		التكرار	خال/ خالة
100,0%	100,0%		النسبة	
3	3		التكرار	عمة / عم
100,0%	100,0%		النسبة	
<b>50</b>	<b>50</b>		التكرار	<b>المجموع</b>
<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>		النسبة	
<b>المجموع</b>				<b>السكن</b>
40	40		التكرار	مدينة
100,0%	100,0%		النسبة	
10	10		التكرار	قرية
100,0%	100,0%		النسبة	
50	50		التكرار	المجموع
100,0%	100,0%		النسبة	
<b>المجموع</b>				<b>المستوى المعيشي</b>
30	30		التكرار	ميسور الحال
100,0%	100,0%		النسبة	
20	20		التكرار	متوسط
100,0%	100,0%		النسبة	

50	50	التكرار	المجموع
100,0%	100,0%	النسبة	

جدول رقم (16): مدى تأثير تعرض الطفل للإشهار التلفزيوني على القرار الشرائي لأولياتهم.

نلاحظ من خلال الجداول أن نسب كل المتغيرات صلة القرابة والسكن والمستوى المعيشي كانت 100% فكل أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن تعرض الطفل للإشهار التلفزيوني له تأثير كبير على قرار الشرائي لديهم.

نلاحظ من خلال تحليلنا للجداول السابقة أن النسب كانت كلها متساوية بالموافقة كل أفراد العينة المبحوثة على أن تعرض الطفل للإشهار التلفزيوني له تأثير كبير على القرار الشرائي لأرباب العائلات الجزائرية وذلك راجع لأن تعرض الطفل للإشهار التلفزيوني بالاستمرار وخاصة بث الإشهار بالاستعمال الصوت والصورة والحركة والألوان والعبارات التي تجذب انتباههم وترسخ في أذهانهم.



السؤال رقم (17): كيف تتجاوب مع طلبات طفلك التي تكون انطلاقا من مشاهدته  
الإشهارات التلفزيونية؟

المجموع	كيف تتجاوب مع طلبات طفلك التي تتكون انطلاقا من مشاهدته الإشهارات التلفزيونية؟			صلة القرابة	
	التفاوض والإقناع	الرفض القطعي بلا تفاوض	إيجاب والترحيب	التكرار	أب
15	4	1	10	التكرار	أب
100,0%	26,7%	6,7%	66,7%	النسبة	
26	12	10	4	التكرار	أم
100,0%	46,2%	38,5%	15,4%	النسبة	
5	3	0	2	التكرار	أخ/ الأخت
100,0%	60,0%	0,0%	40,0%	النسبة	
1	1	0	0	التكرار	خاله/ خال
100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	النسبة	
3	1	0	2	التكرار	عمة / عم
100,0%	33,3%	0,0%	66,7%	النسبة	
50	21	11	18	التكرار	المجموع
100,0%	42,0%	22,0%	36,0%	النسبة	
المجموع	التفاوض والإقناع	الرفض القطعي بلا تفاوض	إيجاب والترحيب	المستوى المعيشي	
16	6	8	16	التكرار	ميسور الحال
53,3%	20,0%	26,7%	53,3%	النسبة	
2	15	3	2	التكرار	متوسط الحال
10,0%	75,0%	15,0%	10,0%	النسبة	
18	21	11	18	التكرار	المجموع
36,0%	42,0%	22,0%	36,0%	النسبة	

جدول رقم (17): مدى تجاوب الأولياء مع طلبات الطفل التي تكون انطلاقا من مشاهدته  
الإشهارات التلفزيونية.

نلاحظ من خلال الجدول أن 66.7% من الآباء يتجاوبون مع طلبات أطفالهم انطلاقا من الاشهارات التلفزيونية و 15% من الأمهات يتجاوبون مع طلبات أطفالهم انطلاقا من الاشهارات التلفزيونية و 40% من الإخوة و 66.7% لكل من العم والعمة يتجاوبون مع

طلبات أطفالهم انطلاقاً من مشاهدة الإشارات التلفزيونية، و53.3% من ميسوري الحال يتجاوبون مع طلبات أطفالهم انطلاقاً من مشاهدة الإشارات التلفزيونية و10% من متوسطي الحال يتجاوبون مع طلبات أطفالهم انطلاقاً من الإشارات التلفزيونية في حين أن 6.7% من الآباء يقومون بالعدم التجاوب والرفض القطعي لطلبات أطفالهم بسبب مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني و38% من الأمهات يقومون بعدم التجاوب والرفض القطعي لطلبات أطفالهم بسبب مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني و26.7% من ميسوري الحال لا يقومون بعدم التجاوب والرفض القطعي لطلبات أطفالهم بسبب مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني، و15% من ميسوري الحال يقومون بعدم التجاوب والرفض القطعي لطلبات أطفالهم بسبب مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني، في حين أن 26.7% يقومون بالتفاوض والإقناع أطفالهم و46% من الأمهات يقومون بالتفاوض والإقناع أطفالهم و60% من الإخوة يقومون بالتفاوض والإقناع الأطفال و33.3% كل من العم والعمة يقومون بالتفاوض والإقناع أطفالهم و20% من ميسوري الحال كان لهم نفس الرأي، و75% من متوسطي الحال يقومون بالتفاوض والإقناع أطفالهم.

فلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن أكبر نسبة كانت استجابة بالتفاوض والإقناع من طرف أرباب العائلات لطلبات أطفالهم بسبب مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني وذلك راجع للمستوى المعيشي وإمكانيات المادية للأسرة.

## نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية المسحية التي قمنا بها على توزيع 50 استمارة استبيان على أرباب العائلات الجزائرية بمدينة عين الدفلى حول مدى تأثير تعرض الطفل للإشهار التلفزيوني على القرار الشرائي لدى أرباب العائلات الجزائرية.

كانت النتائج كالتالي:

1- أن معظم أفراد العينة المبحوثة يرون أن الفترة المناسبة التي يرغب فيها الطفل بمشاهدة فواصل الإشهار التلفزيوني هي الفترة المسائية معظم البرامج المفضلة للأطفال تبث في تلك الفترات.

2- أن الطفل يفضل مشاهدة الإشهار التلفزيوني وهو جالس مع العائلة لرغبته بتعريفهم للمنتجات التي يفضلها وذلك بسبب أن عدم توفر غرف نوم وتلفاز خاص للطفل حسب إمكانياتهم المادية.

3- أن معظم الأطفال يفضلون الشكل الفني والشخصيات والطريقة التي يعرض بها الإشهار التلفزيوني على شكل كوميدي وشخصيات رسوم متحركة وباللهجة العامية وذلك راجع لأن أشكال الإشهارات التلفزيوني تخاطب البنية الداخلية لأفكاره ولبساطتها وسهولة استيعابه لها.

4- أن أفراد العينة المبحوثة كل من الذكور والإناث يرون الإشهار التلفزيوني يساعد في توعية الطفل وهذا راجع للأفكار والقيم التي يكتسبها من خلال الإشهار التلفزيوني.

5- أن معظم أفراد العينة المبحوثة الآباء والأمهات والإخوة يرون أن الإشهار التلفزيوني يسبب للطفل نوعا ما عدم الاستمتاع بالبرامج الأخرى وهذا راجع لردة فعله لمتابعته بملل لتلك الإشهارات.

5- أن هناك فروق في إجابات أفراد العينة المبحوثة في تفسير درجة إسهام الإشهار التلفزيوني في زيادة طلبات الطفل على الشراء فالإباء كانت إجاباتهم وأمهاً بدرجة متوسطة وهذا حسب نوعية السلع التي يعرضها الإشهار التي تجعل الطفل يقبل على الشراء بكميات كبيرة مثل المأكولات كالحلويات (ديدو، تشي واوا، شيكولاتة كندر) والأجبان (البقرة الضاحكة، ياغورت دانون... صومام) والمشروبات (حليب أوبي، مشروبات رامي ودايلي).

6- أن معظم أفراد العينة التي درسناها أن الطفل يحفظ ويردد ويقلد مقاطع شاهدها في الإشهار التلفزيوني لتكرارها بشكل مستمر وبساطة أسلوبها.

7- أن أغلبية أفراد العينة المبحوثة أكدوا أن مشاهدة الطفل للإشهار التلفزيوني له تأثير كبير على القرار الشرائي لدى أرباب العائلات الجزائرية وذلك راجع لأن تعرض الطفل للإشهار التلفزيوني بالاستمرار وخاصة بث الإشهار بالاستعمال الصوت والصورة والحركة والألوان والعبارات التي تجذب انتباههم وترسخ في أذهانهم.

8- أن أغلبية أفراد العينة المدروسة يتجاوبون مع طلبات أطفالهم انطلاقاً من مشاهدتهم لها بالتفاوض والإقناع رغم التأثير الذي يتعرض له الأولياء من طرف أطفالهم بالإلحاح على الشراء.

### خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على القرار الشرائي لأرباب العائلات الموجه للطفل، وأهم الخصائص والأهداف التسويقية والترويجية للإشهار التلفزيوني.

يعد الإشهار التلفزيوني نشاطا اتصاليا وترويجيا، تهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة سلعة، تعج به اليوم وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أنواعها وإشكالها فلا يكاد يخلو من محل أو شارع أو مكان عمومي، أو مؤسسة لما له من تأثير كبير على حياة الناس، فهو يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والثقافات السائدة في البلاد، تتعدد أنواعه ووظائفه وأهدافه، كما تنتوع رسائله التي تطورت أساليب تصميمها والحاجات التي تركز عليها لتحفيز سلوك المستهلك على شراء السلع، كما يعمل على التأثير على المستهلك بصفة عامة وتعرض الطفل له بصفة خاصة للخصائص التي يتميز بها من صورة وصوت موسيقى وحركة وألوان وشخصيات عن غيره من الإشهارات الأخرى، كما يشمل هذا التأثير القرار الشرائي للأولياء من خلال ما يروج له من سلع ومنتجات لذلك يعتبر الإشهار التلفزيوني الأكثر استخداما كونه وسيلة فعالة، استطاع أن يساعد في توعية الطفل وخلق روح الاختيار والانتقاء لديهم والتأثير على سلوكه وهذا الأخير أدى الى التأثير على القرار الشرائي لأولياءهم مما أدى إلى خلق علاقة تأثير وتأثر بين مشاهدة الطفل للإشهار التلفزيوني والقرار الشرائي لأولياءهم.

## قائمة المراجع والمصادر

### أولاً: الكتب

#### أ- باللغة العربية

01. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
02. أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شبان الجامعة، الإسكندرية، مصر 1992.
03. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية مصر 2000.
04. إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية مصر 2001.
05. بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان الأردن، 1998.
06. جون فيليب جونز، التسويق والإعلان وأثرهما على سلوك المستهلك، مكتب العبيكان، الرياض المملكة العربية السعودية 2001.
07. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق للنشر 2007.
08. حسن محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين الشمس، الإسكندرية مصر 1996.
09. رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
10. سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
11. السيد بهنسي، الابتكار الإعلاني، عالم الكتب، القاهرة مصر، 2000.
12. عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة العربية، 2012.

- 
13. عبد الحكيم أحمد الخزافي، فن الإعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر 2004.
14. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية القاهرة مصر، 2001.
15. عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي 1998، العدد 92.
16. على السلمي، الإعلان، مكتبة غريب للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، دط.
17. عليان ربحي مصطفى وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار الصفاء، عمان الأردن، 2000.
18. عمار بوحوش، دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1990.
19. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.
20. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض المملكة العربية السعودية، 2007.
21. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع جامعة عمان الأهلية، الأردن 2006.
22. كامل الغربي، السلوك التنظيمي، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1995.
23. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر عمان الأردن 2001.
24. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن 1989.

- 
- 
25. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2009.
26. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان الأردن 1998.
27. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2004.
28. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة مصر، 2001.
29. محمود جاسم الصميدعي، رحينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي دار المناهج للنشر، عمان الأردن، 2001.
30. معلا ناجي الذيب، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 1996.
31. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة مصر، 1999.
32. ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، مصر، 2002.
33. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2002.
34. نور دفع الله أحمد، الإعلان والأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2005.

## ب - باللغة الفرنسية:

01. Dayan A. le marketing :que sais-je ?10<sup>ème</sup> édition: édition
02. J. Landrecien, J. Lévy, D. Linon, Mercator « Théorie et pratique du marketing », éd Duodi, 9<sup>ème</sup> édition, Paris 2009



- 
- 
03. Kernon J, B Dommermuth, W, Pand sommers, MS, promotion :An Introductory Analysis Newyork McGrow, Hill, book company, 1970
  04. kotler, Philip, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and control Englewood cliffs N ,J Prentice Hall International 1988.
  05. P, E, F. Paris, 2001.
  06. Sidny J, Levy and Harper Boyel, promotion A Bchaviocal news Newyork, Prentice Hall Inc 1967.
  07. Stanley, Richard E, Promotion :Advertising, Publiciting silling, sa les Promotion(2<sup>nd</sup>,ed) Englewood cliffs N, J Prentice, Hall Inc 1982.
  08. Sylive Martine ,védrine JP, Marketing :les concept clés édition Chicago 1996.

### ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية

01. أمنة علي الرباعي، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي لدى المراهقين، رسالة ماجستير الإعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.
02. سامية بن اعمر، تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الأسرية في المجتمع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، بتخصص علم إجتماعي عائلي، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
03. سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الإتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي للطفل، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه بتخصص، اعلام وإتصال، جامعة باجي مختار، عنابة 2010/2009
04. سهام بولوداني، جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر، دراسة وصفية لإستعمالات وإشباعات المرأة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، في علوم الإعلام وإتصال كلية العلوم السياسية والإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، 2000.

---

05. عز الدين علي أبو سنيينة، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين اللبيين، بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز لبييا، 2001.

06. علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995، أطروحة مقدمة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 2006/2007.

07. ناجي تمار، تأثير برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم التربية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية 2005/2006.

### ثالثا: المواقع الإلكترونية

01. Les formes de la publicité, voir le site : [www.sefoe.toobloge.fr/?commerce](http://www.sefoe.toobloge.fr/?commerce), 06-02-2018.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجليلي بونعامة - خميس مليانة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم الإعلام والاتصال

تخصص: وسائل الإعلام والتنمية المستدامة



استبيان حول تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي لدى أرباب العائلات موجه للأطفال "

في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر تخصص وسائل الإعلام والتنمية المستدامة تحت عنوان " تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي لدى أرباب العائلات موجه للأطفال"، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجيين منكم مساعدتنا في ملئه حسب وجهة نظركم بحيث يتطلب منكم الشفافية والصراحة. نشكركم على حسن تعاونكم معنا ونقدر لكم هذا الجهد.

إشراف الأستاذ:

- عبد الرزاق بوترة

من إعداد الطالبتين:

- زاوي جميلة

- قروج فتح الزهر

ملاحظة:

ضع علامة (x) في خانة الجواب الذي تختاره

يرجى الإجابة على الأسئلة.

يمكن أن يكون المستجوب أحد أفراد العائلة الذين يتكفلون بالطفل.

السنة الجامعية 2018/2017

## المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدات الطفل الجزائري للإشهار

العلامة	السؤال الأول: ما هي الفترة المناسبة التي يرغب فيها طفلك في مشاهدة فواصل الإشهار التلفزيوني؟
	الفترة الصباحية 🇩🇿
	الفترة المسائية 🇩🇿
	بعد الرجوع من المدرسة 🇩🇿
	السؤال الثاني: مع من يفضل طفلك مشاهدة الإشهار التلفزيوني؟
	بمفرده 🇩🇿
	مع العائلة 🇩🇿
	السؤال الثالث: كيف يفضل أن يشاهد الإشهار TV؟
	وهو يأكل 🇩🇿
	وهو جالس 🇩🇿
	في غرفة نومه 🇩🇿
	السؤال الرابع: ما هو الشكل الفني المفضل لدى طفلك لعرض الإشهار التلفزيوني؟
	كوميدي 🇩🇿
	غنائي 🇩🇿
	درامي 🇩🇿
	شريط إعلاني 🇩🇿
	السؤال الخامس: ما هي الشخصيات التي يفضلها طفلك في تقديم الإعلانات التلفزيونية؟
	رسوم متحركة 🇩🇿
	رياضيون 🇩🇿
	أطفال 🇩🇿
	ممثلون 🇩🇿
	السؤال السادس: بأي طريقة يفضل طفلك أن يتلقى الإشهار التلفزيوني؟
	اللغة العربية 🇩🇿
	اللهجة العامية 🇩🇿
	اللغة الفرنسية 🇩🇿
	السؤال السابع: كم ساعة يقضيها طفلك أمام التلفاز لمشاهدة البرامج التي تتخللها الفواصل الإشهارية؟
	من 1 ساعة إلى 2 ساعة 🇩🇿
	أكثر من 2-3 ساعة 🇩🇿
	أكثر من 3-4 ساعة 🇩🇿

السؤال الثامن: ما هي السلع التي يحب طفلك مشاهدتها عن طريق الإشهار التلفزيوني؟

المأكولات 🇸🇦

المشروبات 🇸🇦

الملابس 🇸🇦

الألعاب 🇸🇦

المحور الثاني: الإشهار التلفزيوني وتأثيره على القيم الاجتماعية وسلوك الطفل انطلاقا من مشاهدته له

السؤال التاسع: هل يساعد الإشهار التلفزيوني في توعية طفلك؟

العلامة

نعم 🇸🇦

لا 🇸🇦

نوعا ما 🇸🇦

السؤال العاشر: هل الإشهار التلفزيوني يسبب لطفلك عدم الاستمتاع بالبرامج المختلفة الأخرى؟

نعم 🇸🇦

لا 🇸🇦

نوعا ما 🇸🇦

السؤال الحادي عشر: ما هي ردة فعل طفلك عندما يشاهد الإشهار التلفزيوني؟

المتابعة والاستمتاع 🇸🇦

الانتقال لمحطة أخرى 🇸🇦

المتابعة بملل 🇸🇦

السؤال الثاني عشر: ما هي الإشهارات التلفزيونية التي تجعل طفلك يقبل على طلبات الشراء بكميات كبيرة؟

🇸🇦

🇸🇦

🇸🇦

السؤال الثالث عشر: إلى أي درجة يسهم الاشهار التلفزيوني في زيادة طلبات طفلك على الشراء؟

بدرجة كبيرة 🇸🇦

بدرجة متوسطة 🇸🇦

بدرجة ضعيفة 🇸🇦

لا يسهم 🇸🇦

السؤال الرابع عشر: هل يلح ابنك على شراء نوعية خاصة للمنتوجات التي يشاهدها خلال الإشهار التلفزيوني رغم وجود بدائل أخرى؟

نعم 🇸🇦

لا 🇸🇦

أحيانا 🇸🇦

	السؤال الخامس عشر: هل يحفظ أو يردد أو يفقد طفلك مقاطع من الإشهار التلفزيوني؟
	نعم 🇸🇦
	لا 🇸🇦
	أحيانا 🇸🇦

### المحور الثالث : تأثير الإشهار التلفزيوني على القرار الشرائي لدى أرباب العائلات

العلامة	السؤال السادس عشر: هل تؤثر مشاهدة الإشهار التلفزيوني لدى طفلك على القرار الشرائي لديك ؟
	نعم 🇸🇦
	لا 🇸🇦
	نوعا ما 🇸🇦
	السؤال السابع عشر: هل تكرر الإشهار التلفزيوني الذي يتعرض له طفلك بشكل مستمر يؤثر على القرار الشرائي لديك؟
	نعم 🇸🇦
	لا 🇸🇦
	نوعا ما 🇸🇦
	السؤال الثامن عشر: هل ترى أن تأثير الإشهار التلفزيوني على فئة الأطفال يمكن أن يدفع بالأولياء للشراء نزولا عند رغبة أطفالهم ؟
	نعم 🇸🇦
	لا 🇸🇦
	السؤال التاسع عشر: إلى أي مدى توافق على اتخاذ القرار الشرائي بسبب أن طفلك يطالب بمنتجات شاهدها من خلال الإشهار التلفزيوني؟
	أوافق بشدة 🇸🇦
	أوافق على مضمض (مكرها) 🇸🇦
	لا أوافق مهما كانت الظروف 🇸🇦
	السؤال العشرون: كيف تتجاوب مع طلبات طفلك التي تتكون انطلاقا من مشاهدته للإشهارات التلفزيونية؟
	إيجاب و الترحيب 🇸🇦
	الرفض القطعي بلا تفاوض 🇸🇦
	التفاوض والإقناع 🇸🇦
	كيف ذلك ..... 🇸🇦

## البيانات الشخصية للمبحوثين

1. الجنس:

ذكر  أنثى

2. الحالة الاجتماعية:

أعزب/عزباء  متزوج (ة)  مطلق(ة) // أرمل(ة)

3. المستوى المعيشي:

ميسور الحال  متوسط  ضعيف

4. السكن:

مدينة  قرية  ريف

5.

/  /  /

/  /

الفهرس

ب	شكر
ج	إهداء
د	إهداء
هـ	الملخص باللغة العربية
و	الملخص باللغة الفرنسية
ح	خطة الدراسة
م	مقدمة.....
<b>الإجراءات المنهجية</b>	
06	تحديد المشكلة.....
07	تساؤلات الدراسة.....
08	أسباب اختيار الموضوع.....
08	أهمية الدراسة.....
09	أهداف الدراسة.....
09	منهج الدراسة.....
10	تحديد عينة الدراسة.....
11	أدوات الدراسة.....
12	مفاهيم ومصطلحات الدراسة.....
14	الدراسات السابقة.....
20	حدود الدراسة.....
<b>الإطار النظري</b>	
<b>الفصل الأول:عموميات حول التسويق والترويج</b>	



23	تمهيد.....
24	1- ماهية التسويق.....
24	1-1: تعريف التسويق.....
25	1-2: مراحل تطور التسويق.....
27	1-3: أهمية التسويق.....
27	1-4: توسع مجال التسويق.....
30	1-5: المسعى التسويقي.....
31	1-6: المزيج التسويقي.....
33	2- الترويج مفهومه وعناصره.....
33	2-1: مفهوم الترويج.....
35	2-2: وظائف الترويج.....
37	2-3: أهداف الترويج.....
38	2-4: عناصر المزيج الترويجي.....
40	2-5: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي.....
46	خلاصة الفصل الأول.....
<b>الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني</b>	
48	تمهيد.....
48	1- ماهية الإشهار.....
49	1-1: مفهوم الإشهار.....
51	1-2: تطور التاريخي لظهور الإشهار.....
54	1-3: أنواع الإشهار.....
59	1-4: وظائف الإشهار.....
61	2- الإشهار التلفزيوني.....
62	2-2: أهداف الإشهار التلفزيوني.....
64	2-3: أشكال الإشهار التلفزيوني.....

68	.....إعداد الرسالة الإشهارية التلفزيونية.....4-2
71	.....خلاصة الفصل.....
<b>الفصل الثالث: أثار الإشهار والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك</b>	
70	.....تمهيد.....
71	.....1-الآثار الإقتصادية والإجتماعية للإشهار.....
71	.....1-1:الآثار الإقتصادية للإشهار.....
77	.....1-2:الآثار الإجتماعية للإشهار.....
79	.....2-الإشهار وسلوك المستهلك.....
79	.....1-2:سلوك المستهلك.....
81	.....2-2:ماهية عملية إتخاذ قرار الشراء.....
92	.....2-3:العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....
102	.....2-4:تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال.....
104	.....خلاصة الفصل.....
<b>الإطار التطبيقي</b>	
106	.....تحليل الجداول البسيطة.....
112	.....تحليل الجداول المركبة.....
126	.....نتائج الدراسة.....
129	.....خاتمة.....
	قائمة المراجع
	الملاحق
	الفهرس
	قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
<b>الإطار النظري</b>		
01.	التوسع الوظيفي للتسويق	28
02.	عناصر المزيج الترويجي ودورة حياة السلعة	42
03.	تأثير طبيعة المنتج على عناصر المزيج الترويجي	45
<b>الإطار التطبيقي</b>		
01.	الفترات التي يرغب فيها الطفل مشاهدة الإشهار التلفزيوني	106
02.	الكيفية التي يفضل فيها الطفل مشاهدة التلفزيون	107
03.	كيفية تفضيل مشاهدة الطفل للإشهار التلفزيوني	107
04.	الأشكال الفنية المفضلة لعرض الإشهار التلفزيوني	108
05.	الشخصيات التي يفضلها الطفل في تقديم الإعلانات التلفزيونية	108
06.	طريقة تفضيل الأطفال لمشاهدة الإشهار التلفزيوني	109
07.	ساعات قضاء الطفل أمام مشاهدة البرامج التي تتخللها الفواصل الإشهارية	110
08.	السلع التي يحب الطفل مشاهدتها في الإشهار التلفزيوني	111
09.	مدى إسهام الإشهار التلفزيوني في توعية الطفل	112
10.	مدى مشاهدة الطفل للإشهار التلفزيوني وعدم استمتاعه بالبرامج الأخرى	113
11.	ردة فعل الأطفال عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني	114
12.	درجة إسهام الإشهار التلفزيوني في زيادة طلبات الأطفال على الشراء	116
13.	مدى إلحاح على شراء نوعية خاصة للمنتجات التي يشاهدها من خلال الإشهار التلفزيوني	118
14.	حفظ وتقليد الطفل لمقاطع الإشهار التلفزيوني	119
15.	مدى تأثير الطفل بمشاهدة الإشهار التلفزيوني على القرار الشرائي	120

قائمة الجداول

	للأولياء	
123-122	مدى تأثير تعرض الطفل للإشهار التلفزيوني على القرار الشرائي لأوليائهم	.16
124	مدى تجاوب الأولياء مع رغبات أطفالهم التي تكون انطلاقاً من مشاهدتهم للإشهارات التلفزيونية	.17

# مقدمة

# الإجراءات المنهجية

# الإطار النظري

# الفصل الأول: عموميات حول التسويق و الترويج

تناولنا في هذا الفصل ما يلي :

تمهيد

1 - ماهية التسويق

1-1 تعريف التسويق

1-2 مراحل تطور التسويق

1-3 أهمية التسويق

1-4 توسع مجال التسويق

1-5 المسعى التسويقي

1-6 المزيج التسويقي

2- الترويج مفهومه و عناصره

2-1 مفهوم الترويج

2-2 وظائف الترويج

2-3 أهداف الترويج

2-4 عناصر المزيج الترويجي

2-5 العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي



# الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

تناولنا في هذا الفصل ما يلي:  
تمهيد

1 - ماهية الإشهار

1-1 مفهوم الإشهار

2-1 تطور التاريخي لظهور الإشهار

3-1 أنواع الإشهار

4-1 وظائف الإشهار

2- ماهية الإشهار التلفزيوني

1-2 مفهوم الإشهار التلفزيوني

2-2 أهداف الإشهار التلفزيوني

3-2 أشكال الإشهار التلفزيوني

4-2 إعداد الرسالة الإشهارية التلفزيونية

خلاصة الفصل

# الفصل الثالث: آثار الإشهار والعوامل المؤثرة في

## السلوك الاستهلاكي

تناولنا في الفصل الثالث ما يلي:

تمهيد

1-1 آثار الاقتصادية و الاجتماعية للإشهار

1-1 الآثار الاقتصادية للإشهار

1-2 الآثار الاجتماعية للإشهار

2- الإشهار و سلوك المستهلك

1-2 تعريف المستهلك

2-2 ماهية عملية اتخاذ قرار الشراء

2-3 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

2-4 تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال

خلاصة الفصل

# الإطار التطبيقي

# نتائج الدراسة

# ملخص الدراسة

# قائمة المراجع

الملاحق

# الفهرس



خاتمة

# الإجراءات المنهجية

- أ. إشكالية الدراسة.
- ب. تساؤلات الدراسة.
- ت. فرضيات الدراسة.
- ث. أسباب اختيار الموضوع.
- ج. أهمية الدراسة.
- ح. أهداف الدراسة.
- خ. منهج الدراسة وأدواته.
- د. تحديد عينة الدراسة.
- ذ. مفاهيم ومصطلحات الدراسة.
- ر. الدراسات السابقة.
- ز. حدود الدراسة.

# خطة الدراسة