

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجبالي بونعامة

خميس مليانة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص اتصال وعلاقات عامة

تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي

للطالب الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

تحت إشراف:

د. بوترة عبد الرزاق

من إعداد:

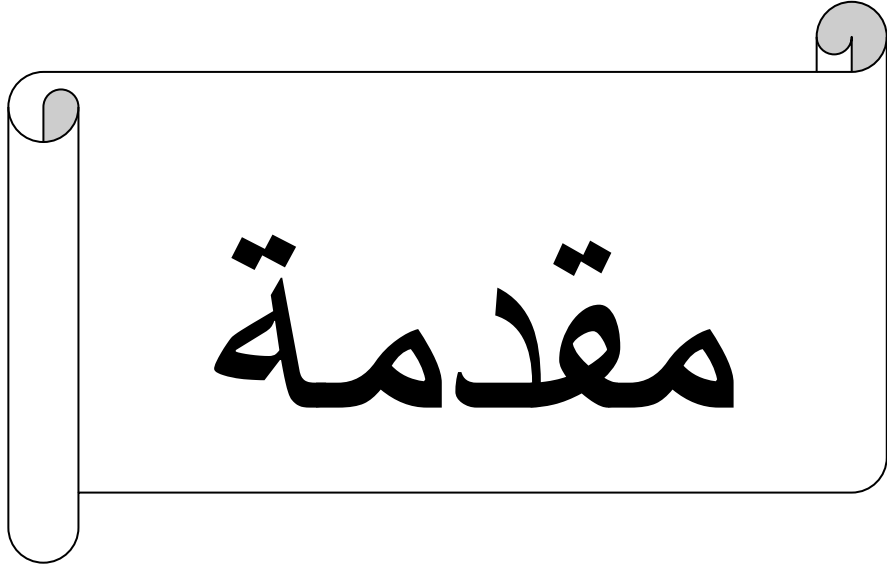
✓ لوكيل مروان

✓ حمدي سرحان

السنة الجامعية: 2020/2019.

شكر و عرفان

الإهداء



مقدمة

مقدمة:

إن التطور الاقتصادي والتوسع الإنتاجي بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي من أهم العوامل التي أثرت على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق وفي أي وقت من الأوقات مما خلق التعدد في حاجات المستهلكين، وهو ما جعل أغلب المؤسسات الاقتصادية تنتقل من مرحلة الاهتمام بالإنتاج ومشاكله إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته، وبما أن المؤسسات الاقتصادية تهدف بالأساس إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فإنها تحتاج إلى إيصال كل الأمور الإيجابية عن منتجاتها وخدماتها إلى هؤلاء المستهلكين وذلك بالاعتماد على رسائل تؤثر في سلوكياته وقراراته الشرائية بحيث تثير انتباهه ثم تجلب اهتمامه وتخلق قناعاته ورغباته في الحصول عليها وإتمام عملية الشراء لتلك السلعة أو الخدمة.

ومن المهم أن تتلاءم وسيلة الاتصال مع ظروف الواقع البيئي الحالي للمستهلكين، لذا يمكن القول أن الإعلان يعتبر أحد أساليب الاتصال والقوى الدافعة والأدوات التسويقية التي يتجه لها المنتجون بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد، ومساعدتهم للتعرف على حاجاتهم، وكيفية إشباعها، ومن ثم حثهم على اقتنائها بأسلوب إقناعي معين، فالوسيلة هي إشارة إلى أن فعالية الرسالة من فعالية الوسيلة وأن نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها، لذلك فالتلفزيون يحتل مكانة هامة بين وسائل الاتصال الجماهيرية، وقربه من الجماهير على اختلاف أعمارهم وثقافتهم ومستوياتهم المعيشية، إضافة إلى المزايا العديدة التي يتمتع بها على غرار وسائل الاتصال الأخرى، أهله ليكون من بين الوسائل الممررة للرسائل الإعلانية.

بالتالي الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة أساساً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين من أجل تحقيق الربح الذي يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصدور أمام المؤسسات الأخرى، وهو ما يحقق لها عائداً على رأس المال المستثمر.

حيث تتداخل الإعلانات التلفزيونية التجارية خلال البرنامج المفضل لشريحة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تضمنتها الرسالة الإعلانية التلفزيونية وبأسلوب التكرار والاستمرار لذلك الإعلان يتأثر المستهلك المشاهد وتتولد عنده الرغبة في تجربة المنتج بإتمام عملية التبادل الشرائي.

لذلك نخلص إلى أن هناك طرفان وأمران رئيسان وحيويان للمنظمات الاقتصادية السلعية والخدمية هما طبيعة سلوك المستهلك النهائي والعوامل المؤثرة في قرار الشراء سواء كانت شخصية أو اجتماعية، ووسيلة التأثير الأكثر فاعلية على هذا السلوك، وكما أسلفنا فوسيلة الإعلان التلفزيوني هي المناسبة في التأثير المطلوب على سلوك وقرارات المستهلك الشرائية من خلال إحداث التغييرات الإيجابية نحو المنتج على العوامل الشخصية

مباشرة أو على العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء الشخصية للمستهلكين، وجاءت دراستنا متمحورة على:

الإطار المنهجي: تطرقنا فيه إلى ما يخص منهجية البحث العلمي.

الإطار النظري: تناولنا فيه ثلاث فصول، الفصل الأول تطرقنا فيه إلى تعريف الإعلان التلفزيوني، خصائصه، أنواعه وأهدافه والأساليب الإقناعية فيه، أما الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى تعريف السلوك، تعريف المستهلك، أنواع وخصائص السلوك، والعوامل المتحكمة في سلوك المستهلك، أما الفصل الثالث فتطرقنا فيه إلى الإعلان وسلوك المستهلك من حيث وظائف الإعلان بالنسبة لسلوك المستهلك، والعوامل المساعدة على إحداث أثر إعلاني، وكيفية استجابة المستهلك للإعلان، ونماذج تأثير الإعلان على السلوك الشرائي، وأثر الإعلان على سلوك المستهلك.

الإطار التطبيقي:

الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: خصائص عينة الدراسة.

المبحث الثاني: متابعة واهتمام طلبة علوم الإعلام والاتصال بالإعلانات التلفزيونية.

-التحليل الكمي لمتابعة واهتمام الطلبة بالإعلانات التلفزيونية.

-التحليل الكيفي لمتابعة واهتمام الطلبة بالإعلانات التلفزيونية.

المبحث الثالث: الإشاعات المحققة للطلبة من الإعلانات التلفزيونية.

-التحليل الكمي الإشاعات المحققة للطلبة من الإعلانات التلفزيونية.

-التحليل الكيفي الإشاعات المحققة للطلبة من الإعلانات التلفزيونية.

المبحث الرابع: دور الإعلان التلفزيوني في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة.

-التحليل الكمي دور الإعلان التلفزيوني في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة.

-التحليل الكيفي دور الإعلان التلفزيوني في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة.

مقدمة

نتائج عامة

الخاتمة

الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ

الإطار المنهجي:

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- فرضيات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أهداف الدراسة
- 6- نوع الدراسة ومنهجها
- 7- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 8- أدوات جمع البيانات
- 9- تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 10- الدراسات السابقة
- 11- مجالات الدراسة
- 12- نظريات الدراسة.

1- الاشكالية:

يعتبر الإعلان أحد أهم الأنشطة الاتصالية في حياة المجتمعات، والمصاحب لها في شتى تطوراتها، فقد ارتبط وجوده بحاجات الإنسان في إقامة العلاقات التبادلية لتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بين الأفراد، فارتبطت وظيفته الأساسية بزيادة وعي المتلقي له، بتوفير المعلومات الضرورية حول المنتجات من خلال التعريف بها وبمكوناتها ونوعيتها وخصائصها وطرق ومجالات استعمالها وأماكن تواجدها، من أجل دفع المستهلكين المرتقبين لتقبل السلع والخدمات والإقبال عليها.

فلقد مارس الإنسان النشاط الإعلاني منذ القديم بالشكل والأسلوب الذي يتناسب مع عصره، فكان في بداياته الأولى بشكله البسيط عن طريق المناداة والإشارات والرموز "مرحلة ما قبل الطباعة" حيث كان يحمل أفكارا بسيطة يسعى لإيصالها لأكبر عدد من الأفراد متمثلة في الأخبار اليومية حول المناسبات والأحداث القائمة آنذاك فكان الهدف منه الإخبار والتعميم فمع ظهور الطباعة وزيادة الوعي وانتشار التعليم داخل المجتمعات وظهور الثورة الصناعية وما صاحبها من تطورات في كافة المجالات خاصة الاقتصادية منها التي تمثلت في انفتاح الأسواق، كثرة الإنتاج، تنوع السلع والحاجة الملحة لتصرفها تطور الإعلان وتزايد اعتماده كوسيلة للتعريف بالمنتجات وإيصالها للأفراد، كما شكلت تطورات تكنولوجيا الإتصال الفضل في الإنتقال النوعية للإعلان وتطوره من حي الشكل والأسلوب والتصميم والإخراج في فترة اتسمت بالانتشار الكثيف لمختلف وسائل الإعلام التي ساهمت هي الأخرى في انتشار الإعلان بشكل أوسع.

ومن أبرز وأهم هذه الوسائل المعتمدة التلفزيون الذي اعتبر كأفضل وسيلة سمعية بصرية جامعة لكافة خصائص الوسائل الاعلامية الأخرى خاصة في ظل ما عرفه هذا الأخير من تجارب لتطويره من حيث تقنيات البث وأشكاله، كما تم تأسيس العديد من المحطات الفضائية التليفزيونية وتخصيص مضمونها وتنويعه حسب حاجات الجمهور التي استطاعت الوصول ببثها إلى جميع بقاع العالم واعتباره أحد ضروريات الحياة فأخذ الإعلان من خصائص الوسيلة في حد ذاتها الأمر الذي أكسبه العديد من الميزات لإظهار السلع والخدمات في صورة واقعية واضحة -سمعية بصرية حركية- يحاكي بها واقع الحياة اليومية للأفراد، جعله أكثر جاذبية وإقناعا وتأثيرا عليهم، ووسيلة اتصالية فعالة بين المعلنين والجمهور.

هذا ما دفع إلى زيادة إقبال المعلنين على هذه الوسيلة لتقديم إعلانات منتجاتهم عبرها، فالمعلن يستعي لنشر إعلاناته على أوسع نطاق للوصول لأكبر عدد ممكن من الأفراد المستهلكين والتعريف بمنتجاته وتقديمها بالشكل الذي يكون له الأثر على متلقي الإعلانات لحثهم على شرائها وتوجيههم نحوها، وتكوين صورة متميزة

عن المنشأة وزيادة مبيعاتها وخدماتها فهو بذلك المتحدث الرسمي عن نشاطات المعلنين في كل زمان ومكان، وذلك من أجل توفير ما يريده الجمهور من جهة وتحقيق الأرباح من جهة أخرى.

فجمهور المستهلكين حاجات ورغبات كثيرة ومختلفة يسعون لإشباعها وتحقيقها، تنعكس على سلوكهم الاستهلاكي، المتمثل في الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يؤديها في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة في مكان وزمان معينين، فمعرفة دوافع وحاجات المستهلك تساعد رجل الإعلان على صياغة الإعلان بصورة يستطيع من خلاله استمالة الأفراد المستهدفين وإقناعهم بالسلعة أو الخدمة، وبذلك فالدراسة القبلية للدوافع الشرائية للأفراد تساهم في التخطيط والتصميم السليم للإعلان بالتركيز على الرموز التي تشير إلى ربط استخدام السلعة بواقع الأفراد، كما أن اختيار الوسيلة المناسبة يعد خطوة بارزة لنجاح الإعلان، فاعتماد المعلن للتلفزيون لعرض إعلانه يعد نقطة الوصل الأفضل بينه وبين جمهوره المتواجد في أي نقطة من العالم، فيضمن له التغطية اللازمة أكبر عدد من الجمهور المختلف من حي الخصائص الثقافية والدينية والاجتماعية والاقتصادية والاستهلاكية....

فالجمهور الجزائري يعد أحد الجماهير المتلقية لمختلف الإعلانات التلفزيونية سواء بطريقة قصديه أو عرضية من أجل البحث والتزود بالمعلومات التي تساعده في التعرف واكتشاف الخصائص للمنتجات المختلفة، ففئة الشباب وخاصة منهم فئة الطلبة الجامعيين الذين يعدون أهم شرائح هذا الجمهور المتلقي للإعلانات باعتبارهم جزء لا يتجزأ من جمهور المستهلكين، لهم صفات تميزهم عن باقي الأفراد تتمثل في حب التطلع والبحث لمواكبة التطورات، والإقبال على كل ما هو جديد ومتميز، وحملهم لأفكار جديدة تعبر عن مستواهم الفكري وتبين الميولات والرغبات التي يسعون لتلبيتها وتحقيقها، مما سينعكس على سلوكهم الاستهلاكي فقد يكون الإعلان التلفزيوني وجهتهم في البحث عن مختلف حاجياتهم اليومية أو معرفة كل ما هو حديث ومستجد في الأسواق.

ولمعرفة هذه العلاقة ومدى تلازمية التعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي دفعنا ذلك لإجراء هذه الدراسة الميدانية على عينة من طلبة جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة منطلقين في ذلك من التساؤل الرئيسي التالي: ما هو تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري؟

2- فروض الدراسة:

أ- هناك علاقة بين استخدام الطالب الجزائري للإعلان التلفزيوني ونشوء الرغبة في استهلاك المنتجات المعلن عنها وذلك من خلال:

- ❖ نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني لها.
 - ❖ نوع الإعلانات التلفزيونية التي يتعرض لها.
 - ب- تعتبر دوافع الطالب الجزائري لمتابعة الإعلان التلفزيوني سببا رئيسيا في توجيه سلوكه الاستهلاكي وذلك من خلال:
 - ❖ الدافع المعرفي للحصول على المعلومات حول المنتجات.
 - ❖ دافع نفسي كالأحساس بالانتماء.
 - ❖ دوافع مزاجية كالتسلية والترفيه.
 - ج- يعتبر الإعلان التلفزيوني مصدرا رئيسيا لإشباع حاجات ورغبات الطالب الجزائري الاستهلاكية وذلك من خلال:
 - ❖ توفير المعلومات الحديثة والشاملة حول المنتجات.
 - ❖ تسهيل عملية الوصول وإيجاد المنتجات في الأماكن المعلن عنها.
 - ❖ يلبي الإعلان التلفزيوني العديد من الحاجات للطلبة.
 - د- يؤثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطالب الجزائري وذلك من خلال:
 - ❖ تسهيل عملية المقاضلة بين المنتجات.
 - ❖ التوجه لاقتناء المنتجات المعلن عنها مباشرة.
 - ❖ خلق الرغبة في تجريب المنتجات التي يعرضها الإعلان التلفزيوني.
 - ❖ يغير الإعلان التلفزيوني السلوك الاستهلاكي للطلبة.
- 3- أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية:

- ❖ وفرة المراجع حول هذا الموضوع وإمكانية انجازه تطبيقيا ونظريا.
- ❖ الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة التغيرات التي تحد في سلوكنا الاستهلاكي أثر تعرضنا للإعلانات التلفزيونية.

- ❖ الرغبة في البحث ودراسة الآثار التي يتركها الإعلان التلفزيوني على جمهور الطلبة.

ب- الأسباب الموضوعية:

- ❖ تطور السلوك الاستهلاكي للأفراد في ظل ما عرفه السوق من اكتساح للعديد من المنتجات.

- ❖ إبراز الدور الفعال للإعلان التلفزيوني وتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة عن هذه الإعلانات لدى المؤسسات والشركات الإنتاجية.
- ❖ يعتبر موضوعا حيويا في ظل التزايد الهائل للإعلانات التلفزيونية وتطور وسائل الإعلام والاتصال وظهور التكنولوجيات.

4- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة "تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطالب الجزائري"

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة من خلال:

أهمية الموضوع في حد ذاته وذلك لما يلعبه الإعلان من دور حيوي في حياة الافراد من خلال اعتمادهم عليه للوصول لمختلف احتياجاتهم، وتزويدهم بكافة المعلومات حول المنتجات، كذلك ارتباط السلوك الاستهلاكي للفرد بعدة عوامل تحدده من حيث ممارسته وتوجيهه نحو السلع والخدمات، خاصة إزدياد اعتماد كافة المؤسسات المعلنة على هذا النوع من الإعلان رغم اعتمادها لأنواع اعلانية اخرى، مما يدل على أهميته في الوصول إلى كافة الأفراد وقدرته في التأثير عليهم.

كما تبرز أهميتها كذلك في معرفة مختلف العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي للطالب والتي تدفعه للقيام بأفعال وتصرفات معينة.

أهمية الإعلان التلفزيوني كوسيلة لها أهداف تسعى لتحقيقها كإحداث الإقناع وتغيير الميولات والاتجاهات والسلوكيات كتنقل السلع وتفضيلها.

دراسة كل من سلوك المستهلك والإعلان التلفزيوني ومحاولة الربط بينهما من خلال معرفة مدى تأثير الإعلان على سلوك الطالب الجزائري كونه جزء مهم من جمهور المستهلكين.

5- أهداف الدراسة:

- ❖ التعرف على مدى إقبال الطالب الجزائري على الإعلانات التلفزيونية.
- ❖ معرفة دوافع الإقبال لطالب الجزائري على الإعلانات التلفزيونية.
- ❖ التوصل إلى معرفة مدى تحكم الإعلان التلفزيوني فتي توجيه السلوك الاستهلاكي لطالب الجزائري.

❖ الكشف عن دوافع السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجزائري في ظل ما يعرض له من إعلانات تلفزيونية.

❖ معرفة جوانب التأثير في توجيه السلوك الاستهلاكي لطالب الجزائري.

6- نوع الدراسة ومنهجها:

تختلف الدراسات العلمية وفقا لطبيعة الموضوعات والظواهر التي تسعى إلى معالجتها ومدى جدتها والمواقف المرتبطة بها وقدرتها في الكشف عن العلاقة بين المتغيرات، فتحدد بذلك نوعها إن كانت دراسات وصفية أو تجريبية أو استكشافية، فتحدد الباحث لنوع دراسته يوضح ويساعده في معرفة المنهج المناسب الذي يكون هو الآخر كخطوة أساسية وضرورية من أجل تحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات، وتحديد الطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة والمتبع في البحث العلمي يكون تبعا لطبيعة الموضوع المعالج:

ومن هنا تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعرف بأنها:

« أسلوب من أساليب التحليل المركز على المعلومات الكافية أو الدقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية تتسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة¹».

« هي الدراسات التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها، وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن موقف أو ظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها وهذا النوع من البحوث يستخدم في مجال الدراسات الإعلامية لتوفير بيانات لخدمة الباحثين²».

« تهدف البحوث الوصفية إلى "جمع البيانات والمعلومات اللازمة والتي من خلالها يستطيع الباحث توصيف الظاهرة أو المشكلة:

توصيف المشكلة ويقصد به: أنه يقوم بالتوصيف الشامل لجميع العوامل المتعلقة بالمشكلة.

¹ - منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2014، ص 308.

² - طه أحمد الزيايدي، م.س.د، ص 57.

القيام بإجراء المسح الميداني جمع البيانات والمعلومات واستخلاص النتائج واقتراح الحلول المناسبة وتحديد العلاقات ومستوى التأثير والتأثر وإجراء المقرنات اللازمة¹.

ذلك كونها ستكشف العلاقة بين كل من الإعلان التلفزيوني وتأثر السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري، من خلال وصف الظاهرة والعوامل المتحركة بها وتحليل البيانات المتوصل إليها وتفسيرها لإعطاء الأسباب المكونة لها، في ظل ما يتعرض له الطالب من إعلانات متعددة ومختلفة من حيث المضامين واختلاف توجهه واستخدامه لها حسب متطلباته وحاجاته المختلفة، ثم تفسير النتائج المترتبة على الأسباب الظاهرة والمتوصل إليها عن طريق جمع المعلومات والبيانات اللازمة، بالطرق العلمية بإجراء المسح الميداني لإعطاء تفسير واضح ووصف كامل حول الظاهرة واقتراح الحلول المناسبة وتوضيح جوانب الغموض فيها، ومدى إشباع الطالب لحاجاته من خلال الإعلانات التلفزيونية وما قد تحدثه من تأثير في السلوك الاستهلاكي عموماً.

ومن هنا فالمنهج المستخدم لإنجاز دراستنا هذه هو **المنهج المسحي** الذي يعرف:

« في اللغة الفرنسية Le Méthode d'enquet أي منهج التحقيق العلمي، الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين، من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي لجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود² ».

اعتمدنا على المنهج المسحي في دراستنا هذه نظراً لطبيعة الموضوع الذي يحاول الكشف عن العلاقة القائمة ما بين المتغيرات "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري"، وجمع المعلومات من أجل التعرف على الظروف المحيطة والعوامل المؤثرة في الظاهرة ووضعها الحالي، باعتبار أن الطلبة يتعرضون للإعلان التلفزيوني ولا يزالون يتعرضون له سواء بشكل تلقائي أو قصدي، وتفسير العلاقة القائمة بين المتغيرات أي علاقة التأثير "تأثير الإعلان التلفزيوني والأثر الذي يتركه في سلوك الطالب الجزائري" من خلال المعلومات المجمعة، إضافة إلى ذلك طبيعة مجتمع البحث باعتباره جزء من جمهور المستهلكين لذلك فإن أنسب منهج لدراستنا هو المنهج المسحي الذي سوف يتم تطبيقه عن طريق المسح بالعينة، من خلال أخذ عينة من طلبة جامعة خميس مليانة وذلك لمجموعة من الاعتبارات أهمها:

« ضخامة مجتمع الدراسة وعدم القدرة إلى الوصول إليه في مكان وزمان واحد.

¹ - ردينة عثمان يوسف، أساليب البحث العلمي في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن،

² - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 120.

- ◀ ضعف الإمكانيات والجهود لتطبيق المسح الشامل.
- ◀ ضيق الوقت.
- ◀ قرب أفراد العينة من مكان تواجدها.

7- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

❖ مجتمع الدراسة:

ويقصد به مجموعة من الأفراد أو الأشياء أو البيانات التي تؤخذ منها العينة الإحصائية، وهو عبارة عن مجموعة من المفردات التي تشترك في خاصية واحدة أو أكثر ويشمل المجتمع كل العناصر والمجموعات التي تشكل المفردات المشتركة في صفة من الصفات العينة وهو مجموعة ذات خصائص مشتركة من الأشياء أو المفردات ذات أهمية خاصة لدراسة علمية¹.

وبذلك فمجتمع دراستنا الأصلي هم طلبة جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة للموسم الجامعي 2020/2019، وقد تم اختيارهم وفقا للاعتبارات التالية:

- ارتفاع المستوى الفكري والعلمي لهذا المجتمع الذي يختلف عن باقي شرائح المجتمع ككل، الذي يمكنهم من فهم وإستعاب مختلف الرسائل الإعلانية الموجهة إليهم.
- كونهم من الفئات التي لديها اهتمام بالإعلانات التلفزيونية.
- المكانة الهامة التي تمثلها هذه الفئة في مجال التسويق وذلك من خلال سلوكهم الاستهلاكي الممارس تجاه المنتجات، مما يجعلهم أحد الفئات المستهدفة من الإعلان التلفزيوني، كونهم جزء من الجمهور المستهلكين لديهم ميولاتهم واحتياجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها.

❖ عينة الدراسة:

يعتمد الباحثون في إجراء بحوثهم الميدانية أو غيرها من الأبحاث الأخرى على العينة المأخوذة من المجتمع الكلي للدراسة للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة وتسري هذه النتائج المتوصل إليها من حيث التمثيل على كل مجتمع البحث ومن هنا تعرف العينة بأنها:

¹ - لحسن عبد الله باشيو، نزار عبد المجيد البروري، البحث العلمي "مفاهيم أساليب تطبيقات"، ط 1، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن،

نموذج يشمل جانبا أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي للبحث، وتكون ممثلة له، بحي تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات المجتمع ومفرداته، وخاصة في حالة إستحالة أو صعوبة دراسة تلك الوحدات¹.

هي مجموعة جزئية "subset" من المجتمع².

وفيما يتعلق بهذه الدراسة ولأن مجتمع بحثنا يتمثل أساسا في طلبة جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة المتدربين بشكل طبيعي ومنتظم للموسم الجامعي الذي تم اختيارهم "بأسلوب قصدي" عمدي تحكمي الذي يعرف على أنه:

كما توضح تسميته تقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث، وهذا انطلاقا من الدراسة الكاملة والمفصلة لما يحتوي هذا المجتمع من مفردات ولطبيعة هذه الأخيرة، من حيث ما تتضمنه من معلومات وبيانات، وبالتالي اختيار تلك التي لها صلة بالبحث على الصعيد المذكور لتشكيل عينة البحث دون الأخذ بعين الاعتبار عامل الانتظام أو الصدفة في ذلك بل فقط عامل التأكيد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج البحث³.

ويعود ذلك للأسباب التالية:

- سهولة الوصول للعينة وتواجدهم بالقرب منا.
- باعتبارنا ملزمون بوقت محدد لإنجاز البحث.
- في حدود امكانياتنا المادية والبشرية "جهودنا".

تم اختيار هذه العينة لتكون ممثلة للمجتمع الكلي من أجل الحصول على نتائج شاملة وممثلة وغير محصورة في تخصص منفرد بذاته، مما سيعطينا ولو نظرة بسيطة عن السلوك الاستهلاكي لهؤلاء الطلبة، حيث تم أخذ جزء من هذا المجتمع كعينة من خلال اعتمادنا على "العينة الحصصية" التي تعرف بأنها:

العينة التي يسميها بعض علماء المنهجية بـ "العينة التدرجية" وسميت حصصية لأن مجتمع البحث ينقسم الى فئات طبقا لصفاته الرئيسية، وتمثل كل فئة نسبة وجودها في المجتمع، فمثلا إذا كان مجتمع طلاب

¹ - محمد بكر نوفل، فريال محمد أبو عواد، التفكير والبحث العلمي، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص 232.

² - دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، ط 1، دار الحامد

للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 157.

³ - احمد بن مرسل، م.س.ذ، ص 180.

الجامعة فيصنفون أولاً طبقاً لتخصصاتهم، ثم يقرر الباحث النسبة المئوية المطلوب سحبها من كل تخصص ولتكن مثلاً 5 % ويبدأ بسحبها وبهذا يتدرج حجم العينة طبقاً لعدد الطلاب في كل تخصص، فالتخصصات ذات الإعداد الكبيرة يكون تمثيلها في العينة أكبر من تمثيل التخصصات ذات الأعداد الكبيرة يكون تمثيلها في العينة أكبر تمثل التخصصات ذات الأعداد الصغيرة، وتشتهب العينة الحصصية العينة الطباقية في هذا المعنى، لكن تختلف عددها في أن العينة الحصصية يتدخل الباحث في اختيار أفراد العينة، بينما في العينة الطباقية لا تتدخل مطلقاً في اختيار أفراد العينة¹.

وهذا ما ينطبق على مجتمعنا الأصلي كونه مجتمع واسع لا يمكننا حصره في شكل قوائم، ذلك لصعوبة الحصول على هذه الأخيرة وتعدد الإجراءات الإدارية الخاصة بالجامعة للحصول على المعلومات الدقيقة حول هؤلاء الطلبة لاعتبارات إدارية خاصة بسياسة الجامعة، كما أن ضخامة هذا المجتمع يستلزم منا تكاليف ضخمة ووقت وجهداً كبيرين للوصول إليه.

8- أدوات جمع البيانات:

إن الشائع حول أدوات جمع المعلومات في البحث العلمي، كونها الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث، والتي تساعده وتسمح له بالحصول على المعلومات المختلفة لإثراء دراسته خاصة فيما يتعلق بالجانب الميداني، حيث أنه يتم الاعتماد على أداة ما في أي دراسة علمية وفقاً لطبيعة الموضوع المراد دراسته وكذا نوع المنهج المعتمد عليه من قبل الباحث، ففي دراستنا هذه تم الاعتماد على كل من الملاحظة واستمارة الاستبيان كأداتين أساسيتين لجمع المعلومات، باعتبارهما أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع المعلومات عن المبحوثين بشكل معمق وسهل.

أ- الملاحظة observation:

يشير لفظ الملاحظة لغويًا إلى النظر إلى الشيء الملاحظ بمؤخر العينين دلالة على التدقيق، فهي المعاينة المباشرة للشيء أو مشاهدته على النحو الذي هو عليه، ويقال كذلك لاحظته أي راعاه وعلى ذلك تعني الملاحظة المشاهدة².

¹ - محمد عبد الجبار حندقجي، نواف عبد الجبار حندقجي، مناهج البحث العلمي "منظور تربوي معاصر"، ط 1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 132.

² - حسين عبد الحميد أحمد رشوان، أصول البحث العلمي، د ط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2003، ص 135.

وسيلة هامة من وسائل تجميع البيانات وذلك لأنها تسهم إسهاما أساسيا في البحث الوصفي والملاحظة ليس كما يعتقد البعض غير مخططة أو تتم كيفما الفوق، بل إن الملاحظة كأسلوب للبحث يجب أن تكون مركزة بعناية، وأن تكون موجهة لغرض محدد وأن تكون منظمة وتسجل بدقة وحرص ويجب أن تخضع للضوابط كالصحة والدقة والثقة¹.

هي مشاهدة الظواهر من قبل الباحث أو من ينوب عنه، إنها الاعتبار المنبه للظواهر والحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها والتنبؤ بسلوك الظاهرة والوصول الى القوانين التي تحكمها، وقد يراقب الباحث ظواهر يمكن أن يؤثر فيها كالتجارب في المختبرات، أو ظواهر لا يستطيع التأثير فيها مثل علم الفلك².

فقد تم الاعتماد في دراستنا هذه على الملاحظة كأداة أساسية أولية لتحديد المعلومات التي سوف ننطلق منها في تفسير الظاهرة المدروسة "التأثير الذي قد يحدثه الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلبة" وبالتحديد الملاحظة بالمشاركة التي كانت من خلال احتكاكنا بالوسط الطلابي وملاحظاتنا لتصرفاتهم وأفعالهم تجاه المنتجات وعمليات الاقتناء والتفضيل لما تم عرضه في الإعلان التلفزيوني في ظل تنوع وسائل الإعلام وتنوع السلع والماركات واختلاف الخدمات، وبالنسبة لنا شخصا فتعرضنا للإعلانات التلفزيونية كانت سببا في دفعنا ونشوء الرغبة لدينا في الاقبال على مختلف المنتجات من سلع وخدمات.

ب- استمارة "الاستبيان":

بعد تحديدنا لنوع المعلومات التي تريد جمعها بواسطة هذه الأدوات العلمية قمنا بتصميم الاستمارة التي تعرف على أنها:

- ✓ أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الاسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها³.
- ✓ وهي عبارة عن استمارة تتضمن مجموعة معينة من الأسئلة المترابطة والمتعلقة بموضوع البحث يتم من خلالها الحصول على إجابة معينة يجري تحليلها لأغراض البحث⁴.

¹ - وجيه محجوب: أصول البحث العلمي ومناهجه، ط 2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 119.

² - نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي، أساليب البحث العلمي "منظور تطبيقي"، ط 2، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 86.

³ - رجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي "أسس النظرية والتطبيق العلمي"، ط 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 88.

⁴ - خضير كاظم حمود، موسى سلامة اللوزق، منهجية البحث العلمي، ط 1، اثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 103.

✓ هو وسيلة هامة لجمع البيانات قوامها الاعتماد على مجموعة من الأسئلة تطرح بأي وسيلة على مجموعة من الأفراد ليجيب عليها الأفراد¹.

لإعداد هذه الأداة تم المرور بالعديد من المراحل قبل الوصول للشكل النهائي لها:

❖ **المرحلة الأولى:** تم التفكير في هذه المرحلة بمجموعة من الأسئلة الأولية ومحاولة صياغتها وترتيبها ضمن محاور ليتم عرضها بعد ذلك على الأستاذ المشرف ليبيدي ملاحظات حولها وتصحيحها.

❖ **المرحلة الثانية:** قمنا بتجريب هذه الأداة على جزء من أفراد العينة حيث تم توزيعها بشكل مبدئي على 20 مفردة لمعرفة مدى تجاوبهم مع الأداة واستيعابهم للأسئلة المطروحة ومعرفة ملاحظاتهم حولها من أجل إجراء تعديلات عليها قبل التوزيع النهائي لها.

❖ **المرحلة الثالثة:** قمنا بعرض الأداة على الأستاذ المشرف من أجل تقييمها ومراجعتها وتصحيحها للخروج بتعديلات شبه نهائية للنسخة الأخيرة التي ستوزع على أفراد العينة.

حيث تم وضع مجموعة من الملاحظات خاصة بتعديل الأسئلة وإعادة صياغة بعضها وإضافة أسئلة أخرى لتخدم الموضوع وتوسيعه أكثر وتعديل بعض الخيارات وإعادة ترتيب الأسئلة ترتيباً منطقياً.

تكونت الاستمارة من ثلاث محاور رئيسية متضمنة لمجموعة من الأسئلة المتنوعة بين المغلقة والمغلقة المفتوحة التي نقصد بها:

- **الأسئلة المغلقة:** هي الأسئلة التي وضعنا لها خيارات محددة للمبحوثين من أجل اختيار بديل واحد أو عدة بدائل.
- **الأسئلة المغلقة المفتوحة:** هي الأسئلة القائمة على الطلب من المبحوثين اختيار أحد البدائل المحددة، والتي كانت كالآتي:

❖ **البيانات الشخصية لمفردات العينة.**

¹ - اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة مصطلحات سياسية واقتصادية واجتماعية ونفسية وإعلامية، د ط، كتب عربية، 2003، ص 41.

❖ المحور الأول المعنون بـ "متابعة واهتمام الطلبة الجزائريين بالإعلانات التلفزيونية" المحتوى لسبعة أسئلة تختلف بين معرفة مدى الاستخدام ونوع التعرض والأشخاص المشتركين فيها والفترات المتاحة لذلك واللغة والقنوات المفضلة للاستخدام "من السؤال 01 إلى السؤال 07".

❖ المحور الثاني المعنون بـ "الإشباع الاستهلاكية المحققة من الإعلانات التلفزيونية للطالب الجزائري" والمحتوي على ثلاث أسئلة تختلف بين الاقتناع والحاجات التي يلبها ويوفرها الإعلان التلفزيوني للطالب الجزائري.

❖ المحور الثالث: المعنون بـ " دور الإعلان التلفزيوني في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة" والمحتوي على ثلاث أسئلة تختلف بين رغبة الطالب الجزائري في استهلاك المنتجات المعروضة في الإعلان التلفزيوني وتقييمه له.

9- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

✓ التأثير:

أ- لغة:

من الفعل أثر، يؤثر تأثيراً أي جعل فيه علامة ، فتأثر أي انفع، وتقلب حاله من حالته الأصلية إلى حالة أخرى والشيء أثر في شيء آخر غيره عما كان فيه¹.

ب- اصطلاحاً:

يمكن تعريف التأثير بشكل عام بأنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير، ابتدأ بالاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للإنتباهات إلى حدوث التغيير على تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علي².

حدد التأثير في هذا التعريف بأن يكون جزئياً مرتبطاً بوجود رسالة معينة من خلالها قد يحدث أشكالاً مختلفة لتأثير على مستقبل تلك الرسالة بمستويات مختلفة والتي تترجم في شكل سلوكيات.

¹ - مأمون الحمادي وآخرون، المنجد في اللغة والاعلام، ط 42، دار المشرق، بيروت، 2007، ص 3.

² - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط 1، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 114.

التأثير "الأثر" effet: ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي وكل ما استجاب المتلقي لرسالة تعد الرسالة الإعلامية قد أحدثت تأثيرها ويكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال فنحن نتصل لنؤثر وإذا لم يتحقق ذلك تكون العملية الاتصالية كلها أخفقت وليس بالضروري أن يكون هدف الاتصال فكريا أو ثقافيا أو تربويا أو سياسيا فقد يكون يقصد الترويج، وهنا فإن التأثير أي استجابة المستقبل للعمل يجب أن يتحقق¹.

من خلال هذا التعريف يتضح أن التأثير مرتبط بهدف الإتصال فإن تحقق الهدف وجد التأثير وإذا لم يتحقق فالعكس، بغض النظر عن نوع الهدف المراد تحقيقه.

ت-إجرائيا:

ونعني بالتأثير في دراستنا هذه: ذلك التغيير والتعديل والتوجيه الذي تحدثه الإعلانات التلفزيونية في السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري الذي نجم عن تعرضه لهذه الإعلانات والذي يظهر فتي بشكل واضح في تصرفاته وأفعاله.

✓الإعلان التلفزيوني:

أ- اصطلاحا:

الإعلانات التلفزيونية يقصد بها جميع الإعلانات التلفزيونية التجارية (السلع والخدمات) المقدمة من القنوات الفضائية².

من خلال التعريف يتضح لنا أن الإعلان التلفزيوني هو كل إعلان غرضه ربحي، يبيث عبر مختلف القنوات الفضائية.

الوسيلة السمعية المرئية وهي التي تكون فيها الرسالة الإعلانية تركز على كل من حاستي البصر والسمع لدى المتلقي وتحقق مجموعة من الأغراض متمثلة في إيصال الإعلان إلى أكبر عدد من الجمهور والذي قد يكون دليلا له لشراء السلع أو الخدمات³.

¹ - طه أحمد الزيايدي، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، "عربي-انجليزي"، ط 1، دار النفاس للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 63.

² - محمد حسن العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، ط 1، العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 28.

³ - زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة، ط 1، دار يافا للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 295.

من خلال التعريف يتضح لنا أن الإعلان التلفزيوني يعتمد في الأساس على خصائص الوسيلة التي يبث عبرها، ففي التلفزيون يستعين بالصوت والصورة التي تميزه عن باقي الإعلانات فيكون وسيلة مساعدة للجمهور لاختيار واقتناء حاجاته.

هو عبارة عن مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكال متعددة بغرض ترويج هذه السلع والخدمات¹.

يشير التعريف إلى أن الإعلان التلفزيوني هو الكم من المعلومات التي تبرز وتعرف لنا المنتجات، حيث تعرض ضمن قوالب مختلفة محاولة اقناع الجمهور والتأثير فيه.

ب- إجرائيا:

نعني بالإعلان التلفزيوني في دراستنا هذه، كافة الإعلانات سواء الخاصة بالخدمات أو السلع بمختلف أنواعها وأشكالها، التي تبث عبر القنوات الفضائية التلفزيونية سواء العربية أو الأجنبية، التي تسعى إلى جذب انتباه المتلقي ومساعدته وإقناعه بالمنتجات مما قد يدفعه لشرائها.

✓ السلوك الاستهلاكي:

أ- اصطلاحا:

هو إشباع رغبات الفرد بحصوله على ما يريده من سلع وخدمات بطريقة بعيدة عن الوسطية والاعتدال، ويمثل السلوك الاستهلاكي نوعا أساسيا من أنواع السلوك الإنساني، فيمارسه كل منا مهما اختلفت السبل وتوعدت مسالك الحياة، والسلوك الاستهلاكي تغيير يلخص عملية الشراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها².

ربط هذا التعريف السلوك الاستهلاكي مباشرة بحصول الفرد على المنتجات التي تشبع رغباته كونه جزء من السلوك الإنساني مرتبط بزمان ومكان معينين، يمارسه كبقية الأفعال للوصول للأشياء التي تشبع حاجياته.

¹ - مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الاقناع، ط 1، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 31.

² - محمد منير حجاب، م س ذ، ص 682.

يعرف سلوك المستهلك على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يؤديها ويقوم بها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة في مكان ووقت معين¹.

من خلال التعريف يتضح لنا أن السلوك الاستهلاكي هو فعل أو تصرف يقوم به الفرد في زمان ومكان معينين للحصول على ما يريده من منتجات تشبع حاجاته فيتوجه لاقتنائها واختيار أفضلها.

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة².

يركز هذا التعريف على كون المستهلك يظهر سلوكيات أو بالأحرى تصرفات وأفعال شرائية واستهلاكية في سبيل تلبية رغباته بغض النظر عن نوع الشيء الذي يرى بأنه حاجة يجب إشباعها سواء مادية أو معنوية حسب ما تمكنه منها قدراته الشرائية.

ب- إجرائيا:

ونقصد به في دراستنا هذه كل الأفعال والتصرفات الظاهرة والخفية "المباشرة وغير المباشرة" التي يقوم بها الطالب الجزائري في سبيل الحصول على السلع والخدمات التي تشبع حاجاته المختلفة.

✓ الطالب:

أ- اصطلاحا:

الطالب "ويطلق على كل من يرتاد الجامعة من أجل التعلم لنيل درجات علمية وذلك من السنة الأولى حتى انتهاء سنواته الدراسية الجامعية³.

هو كل شخص ينتقل الى المرحلة الجامعية لاستكمال دراسته والحصول على مستوى علمي معين، والطلاب العاديون أو النظاميون، ويهدف هؤلاء الطلاب من الالتحاق بالجامعة إلى الحصول على درجات

¹ - رزقي خليفي، علاقات القرارات التسويقية للمؤسسة بالقرار الشرائي للمستهلك، مجلة معارف، العدد 14، مجلة محكمة تصدر عن قسم العلوم القانونية والاقتصادية، جامعة ألكلي محند اولحاج البويرة، الجزائر، جوان 2012، ص 243.

² - محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط 2، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص 13.

³ - Sally wehmeier : Ox ford, advanced learener's dictioary, siscth edition, british national groups, 2000-2004, P620.

علمية، ويشترط أن يحصل الطالب على الشهادة الثانوية للقيّد بالجامعة¹، هم الطلبة الذين تحصلوا على الشهادة الثانوية وارتادوا الجامعة للحصول على الدرجات العلمية.

الطالب الجامعي هو ذلك الشخص الذي يمثل مرحلة هامة من مراحل العمر، ألا وهي مرحلة هامة "الشباب" والتي عرفها "محمد علي محمد" بقوله: أن الشباب ظاهرة اجتماعية اساسا تشير إلى مرحلة تعقب مرحلة المراهقة، وتبدوا خلالها علامات النضج الاجتماعي والنفسي واضحة².

الطالب الجامعي هو الشخص الذي يحمل الصفات الشبابية الممثلة للخصائص التي يحملها من نضج فكري ونفسي.

ب- إجرائيا:

ونعني بالطالب في دراستنا هذه: الطالب الجزائري وبالتحديد هم طلبة جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة بجميع تخصصاتها، والمتدرسين بشكل منتظم في سبيل نيل العلم والمعرفة والخبرة والمعلومات للحصول على مختلف الدرجات والشهادات العلمية.

10- الدراسات السابقة:

إن الانطلاق في دراسة الظواهر بمختلف أنواعها تكون من النقاط التي أثارها الدراسات التي سبقت هذه البحوث لاستكمال كشف أسباب الظواهر والعوامل التي تؤثر بها على البيئة المحيطة بها، فيعتمد الباحث على البعض منها للمساعدة في توجيه بحثه وإثارة النقاط التي تلاقت بها كل منها ومدى الاختلاف القائم بينها للحصول على نتائج موضوعية وفق مناهج علمية، ومنه فالدراسات السابقة: " تشير إلى الدراسات التي درست نفس المجال الخاص للمشكلة التي يقوم بدراستها الباحث، بحيث تمثل بالنسبة للمشكلة المطروحة قاعدة معرفية أولية لها، وتمثل نتائج المشكلة المطروحة إضافة مباشرة إلى نتائج الدراسات السابقة، ولذلك تظهر أهميتها أكثر في تطوير المشكلة العلمية، أو الفروض البحثية، وصياغة الإطار النظري وتفسير النتائج الخاصة بالبحث³.

❖ الدراسة الأولى:

¹ - أحمد اسماعيل صبحي، التعليم الجامعي المفتوح عن بعد من التعليم بالمراسلة إلى الجامعة الافتراضية، ط 1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة مصر، 2003، ص 130.

² - خلاف بومخيلة، جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة دراسة في الاستخدامات والإشباع لطلبة جامعة منتوري قسنطينة، غير منشورة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم إعلام واتصال، جامعة منتوري - قسنطينة -، الجزائر، 2007، ص 97.

³ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، ط 1، عالم الكتب نشر توزيع، طباعة، القاهرة، 2005، ص 152.

الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد، أمانة علي أحمد الرباعي، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأدب، اربد "الأردن"، 2008.

تدور إشكالية الدراسة حول محاولة معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وذلك من خلال معرفة مدى تأثير الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني على سلوك المراهقين الشرائي سواء كانت هذه التأثيرات معرفية (كالتزويد بالمعلومات وشعورية اتجاهات، انطباعات، قناعات، ...).

وقد انطلقت الباحثة من صياغة التساؤل الرئيسي الآتي: ما العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة اربد؟

❖ وينبثق عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

✓ ما مدى تعرض المراهقين (ذكور وإناث) للإعلانات التلفزيونية وهل توجد علاقة بين تعرضهم والسلوك الاستهلاكي؟

✓ ما الفترات الأكثر مشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة بين هذه الفترات والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

✓ ما الأشكال الإعلانية التي يشاهدها المراهقون (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة بين هذه الأشكال والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟

✓ ما مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية لدى المراهقين (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية وسلوك الاستهلاكي لديهم؟

✓ ما نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة بين نمط المشاهدة والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

✓ ما حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر المراهقين (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة بين حداثة المعلومات وسلوك الاستهلاكي لديهم؟

❖ كما انطلق من الفرضيات التالية:

- ✓ لا توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ✓ توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ✓ لا توجد علاقة بين الشكال الإعلاني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ✓ توجد علاقة بين الشكال الإعلاني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ✓ لا توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ✓ توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ✓ لا توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ✓ لا توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ✓ لا توجد علاقة بين نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ✓ توجد علاقة بين نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني وسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ✓ لا توجد علاقة بين تعرض المراهقين لإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي.
- ✓ توجد علاقة بين تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي.

❖ فيما تحاول هذه الدراسة الوصول إلى مجموعة من الأهداف أهمها:

- ✓ تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي.
- ✓ لأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ✓ مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ✓ أوقات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ✓ نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ✓ المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم.

❖ أما بالنسبة لخطة الدراسة فقد قسم الباحث دراسته إلى خمسة فصول حي تناول في:

◀ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة فتحد فيه عن مقدمة الدراسة -مشكلة الدراسة - حدود الدراسة -متغيرات الدراسة.

◀ الفصل الثاني: تناول فيه الإطار النظري حيث احتوى هذا الفصل على الإعلان التلفزيوني الإعلان وسلوك الاستهلاكي "نظرية الدراسة" دراسات السابقة.

◀ الفصل الثالث: يحتوي على منهج الدراسة -مجتمع الدراسة والعينة - أدوات جمع البيانات - اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة - أساليب إحصائية المستخدمة.

◀ الفصل الرابع: تناول فيه مناقشة النتائج والتوصيات.

❖ ويندرج هذا الموضوع ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة وهي علاقة الإعلان التلفزيوني بسلوك المستهلك لدى عينة من الطلبة وفي إطار هذا المنهج الوصفي يتم استخدام المنهج المسحي بشقيه الوصفي للإجابة على الأسئلة الدراسة والتحليلي لاختبار فرضياتها.

❖ أما بالنسبة لمجتمع الدراسة فيتحدد في الدراسة الحالية من جميع طلاب وطالبات المدارس الثانوية التابعة لمدرسة تربية "أربد" الأولى من الصفين الثانوي والتوجيهي التي تقع أعمارهم بين (16-18) سنة أي هم في سن المراهقة، وقد طبقت هذه الدراسة على عينة طبقية عشوائية من الجنسين بمعدل 400 مفردة أي بنسبة 08 % من المجتمع الأصلي من خلال توزيع استمارة الاستبيان حيث شملت هذه الاستمارة جزئيين:

✓ يتعلق بخصائص أفراد العينة كالنوع الاجتماعي والعمر ودخل الأسرة.

✓ يتعلق بأثر الإعلان التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

❖ وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ اثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن ليس هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

✓ اثبت اختبار مربع كاي معامل التوافق بأن هناك علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

✓ اثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن هناك علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

✓ اثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن هناك علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

✓ اثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن ليس هناك علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لهم.

❖ نقاط التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغيرين المتغير المستقل (الإعلان التلفزيوني) وكذلك من حيث المتغير التابع (السلوك الاستهلاكي) وهذا ما يجعلها دراسة مطابقة لدراستنا، كما تشابهت في استخدام نفس المنهج (المنهج المسحي) ونوع الدراسة (الدراسة الوصفية) وكذلك أدوات جمع البيانات المستخدمة (الملاحظة والاستبيان).

❖ جوانب الاستفادة: استفدنا من هذه الدراسة في وضع خطة الإطار النظري وتحديد نوع المنهج المعتمد لإجراء الدراسة.

◀ الدراسة الثانية:

تأثير الإعلان على قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، علي أرشيد علي مشاقبة، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، الأردن، 2007.

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

فقد انطلق الباحث من دراسة تأثيرات الإعلان الذي يبث على قنوات mbc الفضائية المختلفة، وتأثير هذه الإعلانات على الجمهور الأردني كمشاهد لهذه القنوات على وجه الخصوص.

❖ وينبثق عن التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة التالية:

- ✓ ما مدى تعرض المشاهدين في الأردن لمجموعة قنوات mbc الفضائية مقارنة مع المحطات الأخرى؟
- ✓ ما مدى متابعة المشاهدين في الأردن لقنوات mbc الفضائية المختلفة وما معدل المشاهدة اليومية لها؟
- ✓ ما البرامج التلفزيونية المفضلة على القنوات mbc الفضائية لدى المشاهدين في الأردن والتي تزيد من حجم المشاهدة واستقطاب الإعلانات؟
- ✓ ما دوافع تعرض المشاهدين في الأردن للإعلان على قنوات mbc الفضائية؟
- ✓ ماهي تأثيرات الإعلان على قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن؟
- ✓ ما تأثيرات الإعلان على قنوات mbc الفضائية على الثقافة الاستهلاكية في الأردن؟
- ✓ ما الآثار الايجابية والسلبية للإعلانات التي تقدمها قنوات mbc الفضائية حسب وجهة نظر المشاهدين في الإعلان؟
- ✓ ما مدى التزام قنوات mbc الفضائية بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني؟

❖ كما انطلق من فرضيات التالية:

- ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لمحطة mbc الفضائية مقارنة بمحطات أخرى والمتغيرات الشخصية لأفراد العينة الدراسة.
- ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة تعرف بالمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

❖ فيما تحاول هذه الدراسة للوصول إلى الأهداف التالية:

- ✓ التعرف على مدى التعرض ومتابعة للمحطات الفضائية العربية في الأردن في ظل وجود مئات من الفضائيات الدولية.

✓ التعرف على نوعية البرامج التلفزيونية المفضلة على شاشة قنوات MBC الفضائية التي تزيد متن حجم المشاهدة واستقطاب الإعلان والمعلنين.

✓ التعرف على دوافع تعرض المشاهدين في الأردن لإعلانات قنوات MBC الفضائية.

✓ التعرف على التأثيرات لإعلانات قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن والتعرف كذلك على تأثير الإعلان على اتخاذ قرار الشراء والسلع وخدمات المعلن عنها.

✓ التعرف على تأثير الإعلانات على شاشة قنوات MBC الفضائية على الثقافة الاستهلاكية في الأردن.

✓ التعرف على مدى التزام قنوات MBC الفضائية بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني.

❖ أما بالنسبة للخطة الدراسية فقد قسم الباحث دراسته إلى خمسة فصول حيث تناول في:

◀ الفصل الأول: في مبحثين:

• المبحث الأول: مشكلة الدراسة تناول فيه أسئلة الدراسة - فرضيات الدراسة - أهمية الدراسة - تعريف المصطلحات.

• المبحث الثاني: فتناول فيه الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة.

• المبحث الثالث: تناول فيه منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، حدود الدراسة، أدوات جمع البيانات، طرق التحليل، إجراءات الدراسة، معالجة الإحصائية المستخدمة.

◀ الفصل الثاني: تناول فيه الإعلان، أنواعه، أهدافه، وظائفه، أهميته، وفوائده.

◀ الفصل الثالث: الإعلان وسلوك المستهلك.

◀ الفصل الرابع: تحليل البيانات والمعلومات ونتائج الدراسة.

◀ الفصل الخامس: مناقشة النتائج.

❖ وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وهذا نابع من كونها تستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث وجمع الحقائق عنها بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية والدقة.

وفي إطار هذا يتم استخدام منهج المسح باعتباره انسب مناهج العلمية ملائمة، حيث تستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظواهر في وضعها الراهن.

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

❖ اختار الباحث إحدى أدوات جمع البيانات الأكثر استخداما وهي الاستبيان وتناول فيها محورين:

- الأول: يحتوي على بيانات الشخصية ويشمل: الجنس، العمر، المهنة، المستوى التعليمي، مستوى الدخل.
- الثاني: ويحتوي على مجموعة من العبارات تشكل في مجموعها تقصي لمدى تأثير الإعلان على سلوك الاستهلاكي للجمهور الأردني.

❖ ليتوصل في الاخير الى عدد من النتائج يمكن ذكر اهمها على نحو التالي:

- ✓ يشاهد الافراد الدراسة القنوات الفضائية العربية، بمعدلات متفاوتة واحتلت قنوات mbc الفضائية المرتبة الأولى من حيث التعرض ومدى المتابعة.
- ✓ اقوى تأثير للإعلان على قرار الشراء السلع والخدمات، باعتباره سلوكا استهلاكيا، لأن الإعلانات تبين جودة المنتجات وكفاءتها.
- ✓ كما تبين أن الإعلانات في قنوات mbc الفضائية خصوصا هو اقوى دافع لاقتنائهم سلعة او خدمة معينة.
- ✓ كما ان اهم ما يلفت انتباه افراد العينة في هذه الإعلانات هو السعر.
- ✓ أغلبية العينة يفضلون أن يكون الإعلان باللغة العامية.
- ✓ يتبين أن أكثر أشكال الإعلان اقتناعا هو الإعلان الذي يقدم بشكل مباشر.
- ✓ يتبين أن أقوى الدوافع المعرفية لدى المشاهدين للإعلان على شاشة mbc الفضائية هو الإعلانات التي تبين تكلفة السلع والخدمات.

✓ يتبين أن أقوى دوافع وجدانية التي تدفع المشاهدين للتعرض للإعلانات على قنوات mbc الفضائية هو أن الإعلانات تساهم في معايشة الحياة العصرية ومجاراة أنماط المعيشة الغربية.

✓ يتبين ان اقوى الدوافع السلوكية لدى المشاهدين للتعرض للإعلان على قنوات mbc الفضائية هو اختيار السلع والخدمات المعلن عنها في هذه القنوات خصوصا.

❖ نقاط التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغير التابع لهذه الدراسة " السلوك الاستهلاكي" والمتغير المستقل الإعلان التلفزيوني في دراسة الباحث حدده بإعلانات المعروضة عبر قناة mbc، وكذلك في استخدام نفس المنهج وتوافق نوع الدراسة وأدوات جمع البيانات.

❖ جوانب الاستفادة: استقننا من هذه الدراسة في تحديد بعض عناصر خطة الجانب النظري للدراسة، مع أخذ فكرة حول الأسئلة التي يمكن صياغتها في جانب الاستخدام للإعلان التلفزيوني.

◀ الدراسة الثالثة:

الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية وصفية، يوسف بومشعل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة منتوري، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2010.

تدور إشكالية الدراسة حول أهمية الإعلان التلفزيوني كوسيلة ترويجية وكقوة مؤثرة في سلوك المستهلك وعلى قراراته الشرائية وذلك من خلال دوره في حث المستهلكين للقيام بعملية الشراء. وقد انطلق الباحث من التساؤل الرئيسي المركب الذي مفاده: ماهي أهم آليات تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري؟ وما طبيعة اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان؟

❖ متفرعة منه مجموعة من الفرضيات الفرعية جاءت كالتالي:

✓ تعد إعلانات المنتجات الجديدة الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري.

✓ يعتبر استخدام المشاهير في الإعلان أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرا في القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري.

✓ يعد الإعلان التلفزيوني المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.

✓ يعتبر اتجاه المستهلك الجزائري ايجابيا نحو الإعلان.

❖ كما تحاول هذه الدراسة للوصول إلى مجموعة من الأهداف أهمها:

✓ محاولة التعرف على اتجاهات وآراء المستهلك الجزائري نحو الإعلان.

✓ التعرف على مدى ثقة المستهلك الجزائري في مختلف المعلومات التي يتضمنها الإعلان والمتعلقة بالمنتجات المععلن عنها.

✓ التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان في التأثير على القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري خاصة في ظل وجود منتجات عديدة تلقى نفس الحاجة والرغبة.

❖ كما قسم الباحث دراسته الى ثلاثة فصول على النحو التالي:

◀ **الفصل الأول:** والمعنون ب اشكالية الدراسة، فروضها، أسباب اختياره للموضوع، اهدافها، تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة ومنظور الدراسة.

◀ **الفصل الثاني:** جاء بعنوان الإعلان وسلوك المستهلك تناول فيه المبحثين التاليين:

• **المبحث الأول:** (الإعلان) المتضمن «العوامل المساعدة على تطوره ،انواعه ،وظائفه خصائصه وسائل نشره، الانعكاسات المختلفة للإعلان، العوامل المؤثرة على فاعلية الاعلان، الشروط العامة لرسالة الإعلان، تقنيات الاقناع المستخدمة في الرسالة الاعلانية.

• **المبحث الثاني:** (سلوك المستهلك) ويتضمن أهمية دراسة سلوك المستهلك، أنواع المستهلكين، خصائص واسس المستهلك النهائي، انماط السلوك الشرائي للمستهلك، أدوار الشراء المختلفة، نماذج الدراسة وتفسير سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، المراحل العملية لاتخاذ القرار الشرائي، المستهلك والمنتجات الجديدة.

◀ **الفصل الثالث:** وقد احتوى على منهجية الدراسة وتحليل النتائج:

متطرقا الى مجالات الدراسة ومنهجها وعينة الدراسة، ادوات جمع البيانات، تحليل البيانات، النتائج العامة لدراسة.

❖ وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية المعتمدة على المنهج المسحي بالإضافة إلى المسحي الوصفي التحليلي وذلك من خلال محاولة تحليل وتفسير العلاقة بين المتغيرين.

❖ أما بالنسبة لمجتمع الدراسة فلقد تمثل أساسا في المستهلكين الجزائريين الذين يتميزون بتنوع والتعدد فلقد اختار نموذجا من القطاع السوقي محددًا في الطلبة الجزائريين وذلك بطريقة قصدية حيث تمثل في طلبة جامعة منتوري تم اختيارهم وفق اعتبارات معينة.

❖ وفي إطارها تم تصميم استمارة استبيان كأداة أساسية لجمع البيانات المقسمة إلى 7 محاور كالتالي:

- ◀ المحور 1: تطرق فيه إلى خصائص العينة: السن، الجنس، التخصص يمتد من السؤال 1 إلى السؤال 8.
- ◀ المحور 2: متعلق بالفرضية الأولى التي تحاول الكشف والوصول إلى أكثر المنتجات اهتماما من قبل المستهلك الجزائري والمتضمن لخمس أسئلة.
- ◀ المحور 3: متعلق بالفرضية الثانية والتي تتمحور حول مقدرة المشاهير في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري والمتضمن ثمان أسئلة.
- ◀ المحور 4: تدور أسئلة حول الفرضية الثالثة كون الإعلان التلفزيوني مصدر أساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري وينطوي على تسعة أسئلة.
- ◀ المحور 5: يتضمن سبع عبارات من أجل الإجابة عن الفرضية الرابعة المتعلقة بقياس اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان.

❖ ليتوصل في الأخير إلى عدد من النتائج يمكن ذكرها على النحو التالي:

- ✓ إعلان المنتجات الجديدة الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري.
- ✓ النشاط الاعلاني لا يعد المصدر الوحيد للمعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلك الجزائري.
- ✓ يعتبر استخدام المشاهير في الإعلانات أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرا على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري.
- ✓ يعد الإعلان التلفزيوني مصدرا أساسيا للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.
- ✓ التصميم الفني الذي يظهر في الاعلان التلفزيوني هو أفضل واقتدر على جذب اهتمام وانتباه المستهلكين.

✓ نقاط التشابه: تتشابه دراستنا ودراسة الباحث في متغير الدراسة المستقل الاعلان التلفزيوني والتتابع السلوك الاستهلاكي.

✓ جوانب الاستفادة: كانت الاستفادة من حي اخذ فكرة في وضع الإطار النظري للدراسة خاصة عناصر فصل السلوك الاستهلاكي.

◀ الدراسة الرابعة:

الإعلان التلفزيوني والمستهلكة الجزائرية دراسة في الاستخدامات والإشباعات قرقوري إيمان، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص إعلام واتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر، 2014.

تدور اشكالية الدراسة حول أهمية الإعلان التلفزيوني كوسيلة ترويجية وتسويقية لمختلف المنتجات ودوره في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد من خلال سعيه في تعريفهم بمختلف المعلومات عن السلع والخدمات التي يعرضها والتي تلبي وتشبع حاجاتهم ورغباتهم.

انطلقت الباحثة من صياغة التساؤل الرئيسي التالي: ماهي استخدامات واشباعات المستهلكة الجزائرية للإعلان التلفزيوني في قناة mbc 1؟

❖ ومتفرعة عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

✓ ما هي أنماط وعادات تعرض المستهلكة الجزائرية للومضات الإعلانية في قناة mbc1؟

✓ كيف تحقق المستهلكة الجزائرية اشباعاتها من خلال تعرضها للومضات الإعلانية في قناة mbc 1؟

✓ ما الاثر الناجم جراء هذا التعرض؟

❖ كما تحاول هذه الدراسة الوصول الى الاهداف التالية:

✓ تبين ما المقصود بالإعلان عموما والاعلان التلفزيوني خصوصا، التعرف على انواعه واهدافه التي يسعى الى تحقيقها وكذا وظائفه التي يقوم بها.

✓ تفسير سلوك المستهلكة الجزائرية، ومعرفة العوامل التي تؤثر على قرارات شرائية لتديها، وكيفية اتخاذها لهذه القرارات.

✓ معرفة الاثر الذي يطبعه التلفزيون كوسيلة إعلانية على سلوك المستهلكة الجزائرية وكيف يتم هذا الاثر.

✓ الكشف عن المعايير الإقناعية والتحفيزية التي يجب مراعاتها في تحرير الرسائل الإعلانية التلفزيونية لكي تحقق تأثيرا فعالا على سلوك الإستهلاكي للجزائريات، وبالتالي نجاح الرسالة الإعلانية المعروضة في التلفزيون.

❖ كما قسم الباحث دراسته إلى ثلاثة فصول على النحو التالي:

◀ الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجرائها المنهجية، وتناول فيه:

- أولا: تحديد موضوع الدراسة: وتحتوي على، مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار موضوع الدراسة، أهمية موضوع الدراسة، أهداف الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة.
- ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة: وتحتوي الإطار النظري للدراسة، مجالات الدراسة وعينتها، منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.

◀ الفصل الثاني: الاعلان وسلوك المستهلك تناول فيه:

المبحث الأول الإعلان:

- ◀ المطلب 1: نشأة وتطور الإعلان، تعريفه، خصائصه، أهميته، أهدافه.
- ◀ المطلب 2: انواع الاعلان ومؤثراته، الإستimalات الإقناعية المستخدمة في الإعلان، أنواع الوسائل الإعلانية والعوامل المساعدة على اختيارها.
- ◀ المطلب 3: الإعلان التلفزيوني، ماهيته، نشأته وخصائصه وأنواعه والاساليب الإقناعية المعتمدة فيه.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك وتناول فيه:

- ◀ المطلب 1: تعريف سلوك المستهلك وأنواعه وخصائصه.
- ◀ المطلب 2: تعريف سلوك المستهلك، نشأته، اساليب تطوره.
- ◀ المطلب 3: انواع سلوك المستهلك، اهمية دراسته والعوامل المؤثرة فيه.

المبحث الثالث: علاقة الإعلان بسلوك المستهلك.

المطلب 1: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي، مراحلها انواعه، ادوار الشراء.

المطلب 2: مفهوم ونماذج الاستجابة المتدرجة وتأثير الوسائل الاعلانية على سلوك المستهلك، الإعلان والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المطلب 3: الاعلان وسلوك المستهلك، أثر الوسيلة الاعلانية عليه، اساليب تأثيرها وعوامل فاعلية الاعلان التلفزيوني.

الفصل الثالث: تناولت فيه بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها:

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الإعلام والاتصال معتمدة على المنهج المستخدم فيها هو المنهج المسحي.

أما بالنسبة لمجتمع الدراسة فتمثل في اختيار عينة من الطالبات الجزائريات لجامعة قسنطينة أما العينة فكانت على طالبات اللغة الإنجليزية والإعلام الآلي والراضيات.

وفي اطارها تم تصميم استمارة استبيان كأداة أساسية لجمع البيانات المقسمة إلى 4 محاور كالآتي:

المحور 1: ويتضمن خصائص العينة كالتخصص والمستوى الاقتصادي.

المحور 2: يحتوي على اسئلة تتعلق بعادات وانماط تعرض الطالبات للإعلانات المعروضة عبر قناة mbc 1 تبدأ (من السؤال 1 الى 7)

المحور 3: يضم الأسئلة التي تتعلق بالإشباع المحققة للطالبات اللواتي تتعرضن للإعلانات عبر قناة mbc 1 وتبدأ (من السؤال 8 الى السؤال 15).

المحور 4: ويحتوي على الاسئلة التي تتعلق بالأثر الذي تحدثه الاعلانات التلفزيونية على الطالبات وتمتد فيه الاسئلة (من 16 الى 25).

❖ لتتوصل في الأخير إلى عدد من النتائج يمكن ذكرها على النحو التالي:

✓ يتعرضن المبحوثات بصفة منتظمة للقناة خصوصا في فترة المساء والسهرة.

✓ يشاهدون المبحوثات غالبا الاعلانات المعروضة في قناة mbc1.

✓ أكثر أنواع الإعلانات التي تستقطبن هي الإعلانات الغنائية.

✓ أكثر عناصر الإعلان استقطاباً لهن هو عنصر المشاهير والنجوم.

✓ المستهلكات الجزائريات يحاولن تحقيق اشباعتهن من خلال الإعلان فيستعين بها للتعرف على المنتجات المعلن عنها.

✓ أكثر الإعلانات استقطاباً لهن هي إعلانات مواد التجميل.

❖ **نقاط التشابه:** تتوافق هذه الدراسة ودراستنا في كل من المتغير المستقل "الإعلان التلفزيوني" والمتغير التابع السلوك الاستهلاكي حددته الباحثة في المستهلكات الجزائريات، كما كان التشابه في المنهج المستخدم "المنهج المسحي"، وكذا ادوات جمع البيانات استمارة الاستبيان.

❖ **أوجه الاستفادة:** تمثلت في تحديد بعض العناصر لفصل الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك.

11-مجالات الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي، كونه يسمح لنا في وضع دراستنا ضمن حدود يسهل من خلالها التحكم في كل خطوات البحث ومن هنا سنتناول ثلاث أنواع من المجالات: المجال المكاني جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، أما المجال الزمني من بداية شهر أكتوبر 2019 إلى شهر سبتمبر 2020، أما بالنسبة للمجال البشري فتمثل في مجموعة من طلبة جامعة الجيلالي بونعامة والتمثلة في أفراد العينة التي تقدر بـ 120 طالب.

12-نظريات الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على كل من النظريتين "نظرية الاستخدامات والإشباع" و"نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" وهذا نظراً لطبيعة الموضوع المدروس الذي يسعى للكشف عن تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي لطالب الجزائري والاعتماد عليهما في وضع الفرضيات وتعميق الرؤية لهذه الدراسة.

فالنظرية تعرف بأنها: هي مجموعة من المفاهيم المتداخلة والتعريفات التي تفسر وتتنبأ بالظواهر (الحقائق fact) ويعرف البعض الآخر النظرية على أنها مجموعة التنظيمات التي تحدد العلاقة السببية بين المتغيرات¹.

هي مجموعة من المصطلحات والتعريفات والافتراضات لها علاقة ببعضها البعض والتي تقترح رؤية منظمة للظاهرة وذلك بهدف عرضها والتنبؤ بمظاهرها أي أنها تضع تفسيراً علمياً لموضوع معين مما يكسبه معنى واضح في الذهن¹.

1- نظرية الاستخدامات والإشباع:

أ- التعريف اللغوي للنظرية:

الاستخدام: في اللغة من استخدم استخداماً أي اتخذ الشخص خادماً، ومنه يخدمه خدمة فهو خادم².

الإشباع: إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض الدافع، وتدل الكلمة أيضاً على الحال التي يتم فيها ذلك³.

ب- نشأتها:

في إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات ركزت هذه الدراسات على الأسباب الخاصة بهذا العرض في محاولة لربط بين هذه الأسباب والاستخدام مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته⁴.

وتم صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها، من هنا كانت صياغة هذه البحوث في إطار مدخل أطلق عليه مدخل الاستخدامات والإشباع.

إن انطلاق النظرية "الاستخدامات والإشباع" كان في بدايات القرن 20 لدراسة مختلف الاستخدامات والإشباع لوسائل الإعلام...، حي تبلورت هذه الأسباب في الدوافع النفسية لتعرض من أجل تلبية حاجات ورغبات معينة لدى الأفراد⁵.

خلال الأربعينيات للقرن 20 أدى إدراك عواقب الفروقات الفردية والتباين الاجتماعي وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام¹، وبدأت اتجاهات النظرية منذ

¹ - خالد حامد، منهجية البحث في علوم الاجتماعية والانسانية، ط 1، جسور لنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 81.

² - طارق سيد احمد الخلفي، معجم مصطلحات الاعلام انجليزي-عربي، دار المعرفة الجامعية طبع نشر توزيع، الأردن، 2008، ص 306.

³ - محمد منير حجاب، م. س. د، ص 47.

⁴ - محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط 1، عالم الكتب نشر توزيع طباعة، القاهرة، 2004، ص 271.

⁵ - مرجع نفسه، ص 271.

عام 1944 في دراسة هيرت وهيرزج التي استهدفت الكشف عن إشباع مستمع "المسلسلات اليومية" وتوصلت إلى أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية، وفي عام 1945 جاءت دراسة "برلسون" التي أجراها عندما توقفت ثمانى صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال شركة التوزيع في نيويورك، فكان سؤاله عما افتقده الجمهور خلال هذه المدة، وتوصل إلى أن الصحف تقوم بعدة أدوار تعد السبب في ارتباط الجمهور خلال هذه المدة، وتوصل إلى أن الصحف تقوم بعدة أدوار تعد السبب في ارتباط الجمهور بها²، حي توالت بعد ذلك الدراسات العديد من الباحثين في إطار تطوير هذه النظرية ومحاولة العمل بها في ظل تطور وسائل الإعلام كالتلفزيون والانترنت، حيث أثبتت كافة الدراسات على عدم إمكانية التخلي عن هذه النظرية والعمل بها.

ج- فروضها:

- إن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية والفاعلية ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به.
- إن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجاته من وسائل الإعلام الجماهيري حيث يربط بين إشباع حاجاته واختيار الوسائل التي تشبع هذه الحاجات.
- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة³.
- إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه واهتماماته وحاجاته، وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام ومن ثم فهو قادر على تحديد واختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.
- إن المعيار في الحكم على القيم الثقافية السائدة يجب إن يكون خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والإشباع المحققة له، وليس عن الاعتماد فقط على المضمون المقدم في وسائل الإعلام⁴.

د- أهدافها:

¹- حسين شفيق، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 187.

²- نفس المكان.

³- مرزوق عبد الحكم العادلي، الاعلانات الصحفية "دراسات في الاستخدامات والإشباع"، ط 4، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 124.

⁴- مرجع نفسه، ص 125.

السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار الوسائل التي تشبع رغباته وحاجاته، كما تقوم هذه النظرية بدراسة هذا الاستخدام والتعرض وتصنيفه إلى فئات تحدد شدته وكثافته وتحاول بالتالي التعرف على الإشباع الذي تحققه وسائل الإعلام للأفراد الذين يتعرضون إليها من خلال مجموعة الوظائف التي يتعين على هذه الوسائل القيام بها.

- كما تهدف النظرية إلى شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحد نتيجة التعرض، بمعنى أن النظرية تسعى لإيجاد العلاقة بين رغبات الجمهور من جهة وتأثير وسائل الإعلام من جهة أخرى، ثم الانتهاء إلى إن رغبات الجمهور يتم تلبيتها عن طريق التعرض إلى وسائل الإعلام.
- - التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري¹.

هـ- اسقاط النظرية:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع، ذلك كون الطالب الجزائري جزء من الأفراد المتعرضين لوسائل الإعلامية المختلفة من أجل تحقيق غايات معينة حيث اعتمدنا عليها لمعرفة الاستخدام والدوافع الموجهة له والإشباع المحقق من وراء ذلك للتأكيد أن للاستخدام جانب كبير في احدا التأثير المطلوب على سلوك الطالب وذلك:

- عند تعرض الطالب الجامعي لمحتوى الرسائل الاعلانية التلفزيونية بدوافع محددة من أجل تحقيق حاجات معينة والحصول على الإشباع المطلوب فان ذلك قد ينعكس "سواء على سلوكه أو على أفكاره من خلال التبني أو العزوف عن منتجات معينة بعد هذه العملية "عملية التعرض"، فاستخدام الطالب الجامعي للإعلانات التلفزيونية يعبر عن الحاجات التي يدركها، ذلك في ظل الفروقات بين هؤلاء الطلاب الجامعيين وتنوع حاجاتهم مما يبرز ويوضح لنا دوافعهم الأساسية للتعرض وانتقائهم.
- الكشف عن دوافع تعرض الطلاب الجامعين للإعلانات التلفزيونية والتفاعل الناتج عنه، لكونهم فئة تحمل خصائص التجديد والاختلاف عن باقي الأفراد بالتالي تنوع الدوافع لتعرض ومدى الإشباع الذي يتحقق عنها ينعكس في سلوكهم الاستهلاكي.
- التأكيد على نتائج الاستخدام لهذه الاعلانات وما تحققه لطالب من تلبية لحاجات مختلفة بالتالي توضيح عملية التفاعل وما نجم عنها من تغيرات على الطالب وسلوكه الاستهلاكي بالدرجة الأولى كنتيجة لهذا

الاستخدام، فالإشباع المحقق يبرز ويوضح لنا الجانب المرتكز فيه التأثير، مما قد يدفع هؤلاء الطلبة إلى تكرار الاستخدام، واستغلال الإعلان التلفزيوني لها كنقاط للتأثير أو توجيهه أو تغيير السلوك الاستهلاكي للطلبة.

2- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

أ- مفهومها:

من خلال اسم النظرية يتضح مفهومها وهو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام وأن العلاقة التي تحكمه هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام وبالنظم الاجتماعية والجمهور، إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها، ويبين (دي فلور وساندرا بول كلور) إن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها، إن تأثرنا بهذا النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله ينعكس على طريقة استخدامنا لوسائل الإعلام ولا يقتصر التأثير على النظام الاجتماعي بل يشمل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وكلما تعقدت البيئة الاجتماعية قل التفاعل بين أفراد المجتمع مما يتيح للإعلام مجالاً واسعاً لملأ الفراغ فيصبح الفرد أكثر اهتماماً بوسائل الإعلام لاستقاء المعلومات وعلى هذا فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال¹.

ب- نشأة وتطور النظرية:

اهم الباحثين في العشرينات من القرن العشرين الماضي بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي "cognitive level" وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساساً إلى التفاعل بين المتغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام، بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل².

ونظراً للتطور التكنولوجي المستمر لوسائل الإعلام ازدادت أهمية هذه الوسائل في نقل المعلومات والتي أصبحت المصدر الرئيسي للتزويد الجمهور بكل ما يستجد من أحداث داخلية خارجية كما توفر أيضاً كما هائلاً من البرامج الترفيهية لمساعدة الجمهور على الاسترخاء الهروب من المشاكل الحياتية اليومية، ومن أجل الحصول

¹ - علي عبد الفتاح علي، نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، ط 1، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 240.

² - منال هلال المزاهرة، نظريات الإتصال، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص 207.

على المعلومات تتفاعل وسائل الإعلام مع النظم أخرى كالنظام الاقتصادي والسياسي والبدني حيث نشأة علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وهذه الأنظمة¹.

ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة "ساندرا بول روكيش وزملائها عام 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان منظور المعلومات وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الاقتناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على مصادر نادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى، ومن ثم ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام متن قبل الباحثين (دي فلور وساندرا بول روكيش) مؤلف كتاب نظريات وسائل الإعلام بعد أن قام بملء الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والإشباع التي اهتم تأثير الوسائل وركز على المتلقي وأسباب استعمال وسائل الاعلام، فقد اعتمد الباحثان منهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل وتأثير وسائل الإعلام حي اقترحا علاقة اندماج بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي حي كانت هي البداية الأولى لهذه النظرية².

و- منطلقاتها:

انطلقت هذه النظرية من منطلق أن استخدام وسائل الإعلام لا يأتي من فراغ ولا بمعزل عن التأثير بالرأي العام الذي نعيش فيه من منطلق بأن قدرة الإعلام تزداد في التأثير عندما تقوم وظائف وسائل الإعلام بأدوارها بكل فعالية واقتدار المتمثلة في نقل بشكل مميز ومكثف للنظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال والإعلام وتأتي ضمن هذه النظرية المجموعة فرعية من النظريات الإعلامية التي تتدرج فيما يلي:

- نظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد: أن هذه النظرية لها القدرة فائقة على التأثير المباشر على الرأي أو الجمهور المستهدف وأن ردود الأفعال أو الاستجابة تؤثر بعد انطلاقاتها كالتأثير الرصاصة عندما تتطلق من البندقية أو المسدس³.

- نظرية الغرس الثقافي: الإعلام بشكل عام له وظائف متعددة ومنها الوظيفة الثقافية ولذلك تنطلق هذه النظرية من أن الجمهور يتأثر بما تبثه وسائل الإعلام للرأي العام حيث تساهم في زيادة ثقافتهم

¹ - مرجع نفسه، ص 207.

² - مرجع نفسه، ص 208.

³ - بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاعلام، ط 1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 95.

ومعارفهم ومعلوماتهم وخاصة الجمهور الملصق بوسائل الذي يعتمد كليا على ما يتدفق من معلومات وأخبار عن العالم الخارجي والداخلي¹.

ز- فكرة النظرية:

مع تعقد الحياة المجتمعات الحديثة والتقدم المستمر في تكنولوجيا وسائل الإعلام تتزايد أهمية وسائل الإعلام في نقل المعلومات، ففي المجتمع الأمريكي على سبيل المثال فإن وسائل الإعلام تقوم بمجموعة متنوعة من الوظائف منها تقديم معلومات على الحكومة والخدمة في حالة الطوارئ كما تعتبر المصدر الأساسي لإدراك المواطن العادي القومية والعالمية كما توفر أيضا كما هائل من البرامج الترفيهية لمساعدة الجمهور على الاسترخاء والهروب من مشاكل اليومية².

حيث تعتمد فكرة هذه النظرية على استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي نعيش داخله وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف³.

ح- فرضياتها:

- كلما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات أي تغير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي.
- يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادرا على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور وفي هذه الحالة ينبغي على النظام الاعلامي أن يتطور.
- يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام الصفوة (قمة الهرم) قد يكون له وسائل إعلامية خاصة به غير الوسائل التقليدية بمعنى أن هذه الصفوة مصادرها في الحصول على المعلومات بقرقيات أو وكالات الأنباء والتي ليست متاحة لكل الناس⁴.
- استخدام وسائل الإعلام لا يحد بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور وسائل الإعلام.

¹- نفس المكان.

²- على عبد الفتاح علي، م.س.ذ، ص 138.

³- صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، ط 1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 49.

⁴- على عبد الفتاح علي، م.س.ذ، ص 138.

- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال ويتأثر الفرد بما يحد نتيجة تعرض لوسائل الاتصال¹.
- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادرا على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور وفي هذه الحالة ينبغي على النظام الإعلامي إن يتطور.
- نظام وسائل الإعلام من النسق الاجتماعي للمجتمع ولهذا النظام علاقة بالفرد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى².

ط- أثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

يشير صاحب النظرية إلى الآثار المحتملة نتيجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي:

1- الآثار المعرفية cognitive effects والتي تتمثل في مجالات عديدة منها:

- تجاوز مشكلة الغموض ambiguity الناتجة عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذا الإحداث وهذا ما يحد بالنسبة للفرد أيضا عندما يعلم بوقوع الأحداث ولا يعرف مغزى الحدث أو تفسيرية والغموض الناتج عن نقص المعلومات أو تعارض تقارير وسائل الإعلام ويتم حله بما تقدمه هذه الوسائل من استكمال لهذه المعلومات أو تفسيرها، ولهذا يصبح من السهل تصور مسؤولية وسائل الإعلام عن نشأة مشكلة الغموض وحلها، وكذلك من السهل أيضا فهم الاعتماد على وسائل الإعلام في القضاء على غموض المعلومات وبصفة خاصة عندما تفتقد وسائل الإعلام القدرة على تحديد محتوى واحد يفسر موقفا محددًا يتبناه الفرد، ويتبلور هذا الدور أكثر في فترات التحدي أو التحول بالنسبة للمجتمعات حي يظهر واضحا دور وسائل الإعلام في إعادة تشكيل الحقائق الاجتماعية.
- تشكيل الاتجاهات attitude formation حيث تقوم بها وسائل الإعلام بدفع غير محدود والموضوعات والشخصيات التي تثير المتلقين للاهتمام بها وخاصة في أحوال الازمات أو الاضطرابات أو الحروب³.

¹- حسين شفيق، م.س.ذ، ص 178.

²- مرجع نفسه، ص 213-214.

³- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب نشر-توزيع-طباعة، القاهرة، 2004، ص 302.

- ترتيب الأولويات: تقوم وسائل الإعلام بترتيب أولويات الجمهور اتجاه البترزة دون غيرها، تقوم الجمهور بتطبيق اهتماماته نحو هذه القضايا ويركز على المعلومات التي يمكن توظيفها وفقا لاختلافاته الفردية.
- اتساع المعتقدات: تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور لأنهم يتعلمون من أناس وأماكن وأشياء عديدة من وسائل الإعلام ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات تنتمي الى الأسرة أو الدين أو السياسية بما ينعكس الاهتمامات الرئيسية للأنشطة الاجتماعية.
- القيم هي مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما يرغبون في ترويجها والحفاظ عليها مثل الأمانة- الحرية- المساواة- التسامح وتقوم وسائل الأعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم¹.

2- الآثار الوجدانية:

- ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل المشاعر أو العواطف ويمكن التعرف على أثر وسائل الإعلام على وجدان وقياس هذه الآثار ويحدد " ديفلر روكيتش " هذه الآثار الوجدانية في الفئور العاطفي أو للامبالاة، الخوف، والقلق والدعم المعنوي والاعتراب.
- الفئور العاطفي: يفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي غالى الشعور بالتبلد واللامبالاة.
 - لا الخوف والقلق: عندما يتعرض وسائل الإعلام احداث العنف والرعب والكوارث والاعتبارات فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين².
 - الدعم المعنوي: وذلك إن وسائل الإعلام تقوم بأدوار اتصال رئيسية ترفع الروح المعنوية لدى الجمهور نتيجة الإحساس بالتوحد الاندماج في المجتمع والعكس عندما لا تعتبر وسائل الاعلام عن ثقافته وانتمائه فيحس بإحساس الغربة³.

3- التأثيرات السلوكية:

تعتبر التأثيرات السلوكية الأثر الذي يشغل اهتمام العديد من الناس فالتغيرات الخاصة بالاتجاه والمعتقدات والمشاعر مهما فسلك يحد نتيجة لحدوث التأثيرات المعرفية والعاطفية من أهم التأثيرات السلوكية:

¹ - منال هلال المزاهرة، م س ذ، ص 228.

² - عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الاعلامية، د ط، دار المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 31.

³ - بسام عبد الرحمن المشاقبة، م س ذ، ص 182.

التنشيط: يعني القيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية وهو الناتج الأخير للتأثيرات المعرفية مثل اتخاذ مواقف سلوكية مؤيدة أو معارضة نتيجة التعرض المكثف لوسائل الإعلام وقد يتمثل التنشيط ويكون مفيدا اجتماعيا في هذه الحالة، ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الاعلام قد يكون ضارا اجتماعيا مثل التورط في أعمال ضد المجتمع مثل العنف والجرائم والاضطرابات.

الخمول: يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، مما يؤدي الى اللامبالاة وسلبية والامتناع عن المشاركة في المجتمع ويحد ذلك نتيجة التعرض لرسائل الإعلام المبالغ فيها تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل مثل عدم القيام بالتصويت في الانتخابات¹.

ي- اسقاط النظرية:

- تم الاعتماد على هذه النظرية من أجل قياس التأثير الذي أحدثه الاعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي لطالب وماهي العوامل المؤثرة في ذلك.
- من خلال قيام الطالب الجامعي بنشاط معين نتج عن تعرضه للإعلانات التلفزيونية والتي قد تكون ساهمت في تنشيط وتعزيز السلوك الاستهلاكي للطالب من خلال اتخاذه لاتجاهات معينة نحو المنتجات وتبني بعضها.
- كشف الاعتماد هؤلاء الطلبة للإعلان التلفزيوني كوسيلة للبحث عن حاجاتهم المختلفة للانطلاق بعد ذلك في تلبيتها واشباعها.
- انعكاس هذا الاعتماد في شكل اثار معرفية من خلال تزويدهم بالمعلومات التي من خلالها يتم الحكم على معرضه الاعلان من سلع وخدمات.
- نشوء الرغبة اتجاه السلعة واهميتها لإشباع الحاجات المختلفة وتحقيق الرضا والراحة النفسية اتجاه القرارات الشرائية.
- في ظل تحقيق هتين الاخيرتين تنبثق الاثار السلوكية الاستهلاكية للطلبة التي تكون في شكل علني من حركات تصرفات افعال بأنواعها وحسب الشدة والفور لها أو بشكل غير مباشر في الانعكاسات على السلوك التي يمكن ملاحظتها والتي تعكس درجة التأثير للإعلان التلفزيوني على هؤلاء الطلبة بعد الاعتماد عليه، من خلال الشراء الاختيار التكرار أو البحث.

3- العلاقة بين الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الاتصال:

ترى نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال أن التأثير يعتمد على العلاقات المتداخلة بين الوسائل والجمهور والمجتمع فرعية الفرد في الحصول على المعلومات هي المتغير الرئيسي الذي يفسر التأثيرات المعرفية والنفسية لوسائل الاتصال كما أن الاعتماد على وسائل يقوي عندما يرى الفرد أن أهدافه تتحقق من خلال المعلومات التي يحصل عليها، والحديث هنا هو الربط بين استخدام وسائل الاتصال والاستيعاب، فالتأثير الإتصالي من وجهة نظر العديد من الباحثين يحدث أما نتيجة الاعتماد على وسائل الاتصال في جلب المعلومات أو نتيجة لمجرد استخدامها وتمثل العلاقة بين الاعتماد على وسائل الاتصال والاستخدامات الوظيفية لها قدرة على توجه البحوث المستقبلية بين المفاهيم الخاصة بنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال ونظرية الاستخدامات comstoch 200 rubin héritais 1994 لتغطية ثلاث مجالات أساسية:

* دور البحث عن الإشباعات في التعرض لوسائل الاتصال.

* العلاقة بين الإشباعات والطريقة التفسيرية التي يدرك من خلالها الجمهور مضمون وسائل الاتصال.

* العلاقة بين مضمون وسائل الاتصال الجماهيري والإشباعات¹.

¹ - بيسوني ابراهيم حمادة، د رسات في الاعلام وتكنولوجيا والرأي العام، ط 1، علم الكتب نشر توزيع طباعة، القاهرة،

الإطار النظري

الفصل الأول

الفصل الأول: الإعلان التلفزيوني.

تمهيد.

المبحث الأول: تعريف الإعلان التلفزيوني.

المبحث الثاني: خصائص الإعلان التلفزيوني.

المبحث الثالث: أنواع الإعلان التلفزيوني.

المبحث الرابع: أهداف الإعلان التلفزيوني.

المبحث الخامس: الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني.

خلاصة.

تمهيد:

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

المبحث الأول: تعريف الإعلان التلفزيوني.

تعريف الإعلان:

تختلف وتتعدد الآراء العديدة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما أو ظاهرة أو مصطلح، ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فتعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح من المهتمين به من الباحثين، في عدد من العلوم الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية، النفسية، الإعلامية، والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإعلان مطابقا لمصطلح الإشهار.

حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتوافقه في ذلك "منى الحديدي" في أنه على مستوى اللغة العربية هنالك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، والمغرب...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير LA PUBLICITE وفي اللغة الإنجليزية تعبير advertising أو advertisement أو publicity، وفي اللغة الإيطالية Publicita وفي اللغة الألمانية ¹anzeige ولذلك نشير إلى أننا سنتعامل في بحثنا هذا، مع مصطلح الإشهار والإعلان بمعنى واحد.

وقد وردت كلمة الإعلان في القرآن الكريم في مواقع منها:

قوله تعالى: وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسْرُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ².

وقوله تعالى: ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا³.

وقوله تعالى: رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ⁴ وَمَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ¹.

¹ - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 15.

² - القرآن الكريم، سورة النحل، الآية 19.

³ - المصدر نفسه، سورة نوح، الآية 09.

الإعلان: هو إعلان الشيء وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب: الإعلان/المجاهرة، وعلانية فيما إذا شاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء، وللمصطلحين نفس المعنى².

فيشير "فضيل دليو" إلى أن: الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، جرائد ومجلات...) ومختلف الكتابات والملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلام، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي³.

ومن حيث المفهوم يرجع الاختلاف أساسا إلى كون موضوع الإعلان متعدد الأبعاد والتطبيقات (موضوع، ظاهرة، عملية اتصالية، أداة تسويقية...) ونجد أكثر التعريفات شيوعا:

مفهوم الإعلان: هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن فرصة⁴.

يعتبر الإعلان قوة كبيرة وفعالة نحس بتأثيرها في حياتنا اليومية، وهو ما يؤكد ROBERT GUERIN أحد البارزين في مجال الإشهار وحيث يقول إن الهواء يتكون من الأكسجين، الأوزون، والإشهار.

ويعرف الإعلان على أنه عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الاتصال، الجماهيرية والمتكونة من الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، اللوحات الإشهارية⁵.

تعريف الإعلان التلفزيوني:

هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ ردة فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد⁶.

¹ - المصدر نفسه، سورة إبراهيم، الآية 38.

² - ابن المنظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1956، ص 187.

³ - فضيل دليو وآخرون، الاتصال في المؤسسات، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة الجزائر، 2003، ص 38-39.

⁴ - أحمد محمود المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 11.

⁵ - كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 51.

⁶ - شنوان علي شيبية، الرجوع السابق، ص 16.

التعريف الثاني: عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتفاديها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما، من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الأخرى¹.

المبحث الثاني: خصائص الإعلان التلفزيوني.

1- الابداع والتأثير: إن تفاعل النظر والصوت والصورة واللون يقدم مرونة خلاقة ضخمة ويجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل دراميكي، ويمكن ويساعد الإعلان التلفزيوني على إظهار حالة أو صورة لماركة تجارية، وأيضا لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع.

2- التغطية وفعالية التأثير: إن الإعلان التلفزيوني يجعل الوصول إلى الجماهير العريضة أمر ممكن بغض النظر عن العمر الجنس الدخل أو المستوى الثقافي، فالمسوقون وباعة المنتجات والخدمات التي تستهوي جمهور عريضا يجدون في الإعلان التلفزيوني وسيلة مثالا يصلون بها من خلالها إلى أسواق ضخمة.

3- الجذب والانتباه: للإعلان التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهير وإمكانية الاختبار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الاعلانية فيمكن للمعلن اختبار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين والتأثير عليهم بشكل إيجابي.

4- أصبح الإعلان التلفزيوني: يمول أغلب المحطات التلفزيونية إن لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية والفنية قد جعلت مسؤولة عن التقدم الهائل الذي شهدته صناعة الإعلان في العلم.

5- للإعلان ميزة مخاطبة حواس الانسان في وقت واحد وبالتالي صار الإعلان أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بأنها أفضل من برنامج التلفزيون.

6- يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض تكلفة الإعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان.

¹- حنان شعبان، أثر الفواصل الشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص 46.

- 7- بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من المخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون بهذه الحالة يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيرا.
- 8- عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة فسوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف ظروف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف والمجلات.
- 9- يساهم الإعلان في زيادة ثقافة بعض افراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والأخطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة أو متلقين لخدمات معينة كما يعد الإعلان مصدرا للاستمتاع لما يقدمه من افكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها.
- 10- توجه بعض الإعلانات التلفزيونية انتباه الأشخاص إلى بعض الأضرار الموجودة في السلعة أمثال الأدوية والسجائر ومستحضرات التجميل والمشروبات الغازية بالإضافة إلى لفت النظر إلى ضرورة الإقلاع عن بعض العادات السيئة أو التوقف عن سلوكيات مغلوبة¹.
- 11- الاختيار: يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن أو أي منطقة جغرافية...
- 12- المرونة: يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو القومية التي يمكن استخدامها كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب.

المبحث الثالث: أنواع الإعلان التلفزيوني.

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على أساس عدة اعتبارات كما يلي²:

- 1- من حيث طريقة عرض العناصر:
- 1-1- الإشهار المباشر: ويكون في شكل توجيه رسائل مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة.
- 2-1- الإشهار الدرامي: وتتم من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها، وغلافها واسمها وإظهار كيفية استخدامها.
- 3-1- الإشهار الحواري: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المشهر عنها، بحيث يطرح فرد مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

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

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

2-الإشهار التذكري: ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة، ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا تصيرا¹.

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

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

2- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

1-2- الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجات بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الارسال.

2-2- تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج².

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

3- من حيث النطاق الجغرافي:

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

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

3-3- الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي³.

¹- نوال يحيى، دور الإشهار في توجيه السلوك الشرائى عند المراهقين، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2009/2008، ص 42.

²- نور الدين النادى، محمد صديق البهنسى، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربى، عمان 2008، ص 121.

³- مريم زعتر، الإعلان التلفزيونى، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص 65-66.

المبحث الرابع: أهداف الإعلان التلفزيوني.

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

1- الدراية والادراك.

2- الفهم.

3- الاقناع

4- الاستجابة.

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

1- إثارة إدراك المستهلكين.

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

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

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

2- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق السلع أو الخدمات ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق.

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

4- مواجهة المنافسة التجارية أو الاعلانية من الخدمات.

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

6- تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجماهير التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.

من خلال ما سبق يتبين لنا بأن الإعلانات التلفزيونية تهدف إلى الدعاية التجارية والتي تتمثل في الجانب الاستهلاكي البحث وهي في ذلك تهمل الأهداف المتمثلة في الترابط الاجتماعي والثقافي والسياسي وغيرها¹، والتي تعد عناصر رئيسية في تشكيل ثقافات الأفراد بشكل عام وما يمكن التأكيد عليه أن الإعلان التلفزيوني يهدف إلى اقناع الفرد (المستهلك) بالرسالة الإعلانية ومن ثم تغيير بعض اتجاهاته وسلوكياته وآرائه وغيرها من المقومات الثقافية بما يتلاءم مع مقاصد الاعلان الموجه للجمهور.

المبحث الخامس: الأساليب الإقناعية فب الإعلان التلفزيوني.

أولاً- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

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

1- حيز الإعلان: أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيراً كلما زادت قيمته والحيز الذي نقصده هو

الزمني، ولهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.

2- استخدام الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني: يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب

إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم وبالرغم من أهمية الوسيلتين في

نقل الأفكار الإعلانية².

إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان تعتبر عنصراً أساسياً

في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم

والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات³.

ويفيد استخدام الصور والرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية

من خلال التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة، حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها وهي في العديد

من الحالات مما يتيح للفرد المشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة.

¹- سعيدة فريخ، هدى جينون، دراجي لوطي، تفاعل الجمهور مع الرسائل الاشهارية للمؤسسة العمومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010/2009، ص 26.

²- عبدة صبطي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 49-50.

³- مربيعة اسمهان، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000، ص 89.

3- الإضاءة: تعتبر الإضاءة عنصراً بنائياً لتعبير الإعلان، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية، ومن هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي، ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض، مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية والتعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيراً سيكولوجياً يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية¹.

4- إخراج الومضة التلفزيونية: وتتضمن المراحل التالية:

أ- المرحلة التحضيرية: وتتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا تصوير، حركات الكاميرا...) مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية.

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

ت- عملية التركيب: وهي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات وفيها تجسد الومضة بشكل نهائي.

5- استخدام الألوان في الإعلان:

إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين، واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان ناتجاً عن المادة الملونة أو الضوء الملون، فاللون إذا إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه.

شرط وجود الضوء كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات، والألوان، والتي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من استخدام الأسود والأبيض، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة كما وأن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع.

¹ - مربي اسمهان، المرجع نفسه، ص 90.

أما بالنسبة للحركة فهي أكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى، ولها أهمية كبيرة في جذب انتباه واهتمام المشاهد للإعلان والشئ المعلن عنه من السلع والخدمات، فمن الممكن مثلا أن يتأثر أحد المشاهدين بحركة في إعلان موجه إليه فيقرر الشراء اعتمادا على تلك الحركة التي شددت انتباهه وأعجبتة، فنجد الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات والرقص والألوان في عرض إعلاناتها حول السلع والخدمات المعروضة...، وقد ثبت علميا أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة متعددة الألوان.

6- الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني:

المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معا، والصوت أيا كان قلبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

7- استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان:

تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد وهؤلاء إما أن يكونوا أفرادا عاديين غير معروفين أو أفرادا من ذوي الشهرة والسمعة، وقد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين والمشهورين معا للاستفادة من كل استخدام.

أ- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) العاديين:

يساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق ويتفق مع محيطه الواقعي، ومجتمعه وحتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها وشكلها وأسلوب تغليفها وسهولة الحصول عليها، لشعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به، ويطلق البعض على هذا التطابق -محتوى الرؤية- وهو ما يشير إلى توحيد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيونية أو السينمائية¹.

¹ - زعتر مريم، مرجع سابق، ص 67.

ب- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) المشهورين:

تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي والتي تمثل للبعض القدوة و المثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية، ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة وشعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها، و كأنها سلعة أو خدمة الصفاة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة، وتظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهورة، كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة وتفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة حيث تتعدد وسائل الترغيب، مما يجعل عملية الاختيار صعبة وفي حاجة من يدعمها ممن هم محل تقدير الجمهور وممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية وشعبية كبيرة، غير أنه يجب الاحتياط عند استخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

8- القوالب الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني:

تتعدد القوالب أو الأشكال أو الصيغ الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني ونذكر منها:

1- الحديث المباشر: ويأخذ شكلين:

أ- طريقة إلقاء الأخبار: أي يقدم النص الإعلاني في شكل خبر.

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

2- الحوار أو الديالوج: هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات

المطلوب تقديمها للمعلن إليه كاسم السلعة، خصائصها المميزة، سعرها، مكان بيعها، وقد يأخذ الإعلان الحوارى شكل مقابلات، حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمى السلعة للتأكيد على صلاحيتها

وامتيازها كشهادة منهم على جودة السلعة وأحيانا تلجأ هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية لمستفادة من التطابق، أو الشخصيات المشهورة لمستفادة من الرغبة في محاكاة الأفراد المميزين¹.

3- الأغنية: وهي من أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما يجعل هذا القالب مفيدا في حالة الرغبة في

مخاطبة الشعور والعواطف ومساعدة الجمهور إلى تذكر اسم السلعة أو انتشارها.

9- أساليب تقديم الإعلانات في التلفزيون:

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

أ- أسلوب الفيلم:

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

ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بقدرته على جذب الانتباه والإقناع والتأثير، وتعتبر مرحلة الإقناع من المراحل الهامة في النشاط الإعلاني بعد جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبات والاحتياجات وتكوين الصورة الذهنية حيث تمثل مرحلة الإقناع تقييم الفرد المستهدف للسلعة أو الخدمة تقييما إيجابيا أو سلبيا واتخاذ القرار بالشراء أو التعامل مع الخدمة أو السلعة أو الانصراف عنها، ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بأنه يحقق للمعلن فرصة:

- تقديم السلعة أو الخدمة بصورتها الحية واستعراضها من جوانبها المختلفة مما يساعد في عملية الإيحاء بأهميتها وضرورتها وفوائد استخدامها واقتنائها.

¹ - زعتر مرين، المرجع نفسه، ص 69-70.

- إضفاء مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية.

ويعتمد هذا الأسلوب على الإختيار الجيد لفكرة التي يستند عليها والحدائثة والابتكار والتجديد في أفكاره، وجاذبية أشخاصه وأساليب إخراجيه وتنفيذه والبعد عن النمطية.

ب- الشريحة:

هي صورة شفافة مثبتة في إطار خاص ولها مقاييس مختلفة، وهي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون¹.

ويصاحب عرضها نص يقرؤه شخص، بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسم للسلعة أو الخدمة مع اسمها مكتوباً وأحياناً يكتب اسم منتج السلعة أو الخدمة، وبالتالي فإن هذا الأسلوب لا يستثمر أهم خصائص التلفزيون، وهي الصورة المتحركة، فكأنه إعلان مطبوع مقدم عبر شاشة التلفزيون مع إضافة عنصر التعليق.

ج- الرول:

هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم في الإعلانات الوسط بين الثابت والمتحرك، ويستعمل غالباً في إعلانات الاخبارات كطلب موظفي أو بيع أراضي أو استدعاء الخدمة العسكرية، يكتب على الرول نص الإعلان كاملاً.

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

د- الكارتون (الرسوم المتحركة):

هو ذلك النوع من الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة التي تصور الشخصيات المختلفة، إما في صورة حيوانات أو آدمين ولكن بطريقة فكاهية، إلا أن هذا الأسلوب لا يعتمد كثيراً رغم ما يتيح من فرص جذب

¹ - زعتر مريم، المرجع نفسه، ص 69-70.

الانتباه وإشاعة جو البهجة والمبالغة في تصوير السلعة، يرجع أساسا للتعقيدات الإنتاجية وارتفاع التكلفة مما لا يتناسب مع الكثرة من المعلنين الذين لا يخصصون ميزانية إعلانية كبيرة لمشاريعهم.

ثانيا- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:

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

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يركز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور ولمدة أطول، وفي دراسة قام بها كل من "ستيوارت وكوزاك" "Stewart et Kozak" بالولايات المتحدة الأمريكية والتي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس فعالية الإعلان وتقر بأن: "الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً وفعالية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكرها فيما بعد¹.

ولا يقصد بالإقناع الأسلوب العقلي وحده لا حتى البراهين المنطقية والحجج ومخاطبة العقل فقط، بل يشمل أيضاً الجوانب الأخرى للإقناع التي تعتمد على الإستمالات العاطفية الإيحاءات المباشرة والقضايا الشائعة²، وتمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسالة الإعلانية.

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

واللغة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية للفرد، كما اللغة على أنها ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل للمشاعر والأفكار، وهي مجموعة رموز صوتية ومنطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات ومدلولها وبين الكلمات بعضها ببعض، وهذه المواصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالاتها وتعد اللغة عنصراً هاماً في الرسالة الإعلانية، فيجب أن تكون بسيطة سهلة مادامت الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور وتقوم اللغة بينما وظائف أساسية:

¹- زعتر مريم، المرجع نفسه، ص 74.

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

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

تكرار الكلمات المفتاحية الرئيسية التي تساعد على تقبل الفكرة¹.

خلاصة:

وبهذا فإن الإعلان التلفزيوني يتمتع بآليات ووسائل وكذا عناصر من شأنها لفت انتباه المستهلك والإستحواذ على إعجابه الدائم بالسلعة. وإقباله المستمر على شرائها.

من خلال ما قدم في هذا الفصل نستنتج أن للإعلان التلفزيوني أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمنظمات أو المؤسسات أو لأفراد المجتمع، وذلك بما يتمتع به من خصائص وأهمية جعلته يتميز عن غيره من وسائل الإعلان وكذلك من خلال استخدامه لكل المؤثرات التي تساهم في الترويج السلع والخدمات وتعريف بكل ما هو جديد في الأسواق فهو يعمل بدوره على اقناع وجذب انتباه الجمهور لما يتم عرضه، لذلك تلجأ إليه معظم المؤسسات لترويج سلعتها وتعريف بخدماتها خاصة في ظل تعدد المنتجات وظهور المنافسات القوية في السوق، كما أصبح مصدرا رئيسيا للجمهور ومساعد له في تعرف على مختلف المنتجات ومعرفة خصائصها وفوائدها وأماكن تواجدها وتميز بينها بأقل جهد ووقت ممكن.

¹ - عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلان، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1989، ص 172.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: سلوك المستهلك.

تمهيد.

المبحث الأول: تعريف السلوك.

المبحث الثاني: تعريف المستهلك.

المبحث الثالث: أنواع

المبحث الرابع: خصائص السلوك.

المبحث الخامس: العوامل المتحكمة في سلوك المستهلك.

خلاصة.

تمهيد:

يختلف السلوك الإستهلاكي للأفراد كل حسب إمكانياته والدوافع والحاجات التي تحركه، فنجدهم يقومون بتصرفات عديدة وأفعال مختلفة من أجل الوصول إلى المنتجات التي تشبع رغباتهم وتحقق لهم الرضى الإستهلاكي بتلبية الحاجات الضرورية، ومن أجل الإلمام بكافة المعلومات التي تفسر نوعا ما هذا السلوك وتعطي لنا فكرة حول الأفراد واستهلاكهم بشكل عام من خلال ما سيتم عرضه في هذا الفصل والآتية نذكرها: تعريف السلوك والمستهلك، أنواع السلوك الاستهلاكي، خصائصه، العوامل المتحكمة فيه.

المبحث الأول: تعريف السلوك.

- السلوك الإنساني هو كل أشكال وأنماط الحركة الإنسانية الظاهرة والباطنة، والتي تتخذ أشكال تسمى أفعال، تصرفات تعبيرات، استجابات محاولة للتأثير¹، ويقصد به كل أنماط وأشكال الحركة والسلوك التي يقوم بها الإنسان سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة قصد التعبير عن شيء معين.

- هو استجابة أو رد فعل للفرد، ولا يتضمن فقط الاستجابة والحركات الجسمية، بل يشمل على العبارات اللفظية، والخبرات الذاتية وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية والآلية التي تتدخل فيها قرارات العدد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف وعلى الرغم من أن بعض الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل وسلوك بمعنى واحد.

إلا أن اصطلاح السلوك أعم من الفعل لأنه يشمل على كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيهن ويشعر به بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك².

نستنتج من التعريف السابق أن السلوك هو كل ردود فعل الإنسان سواء كانت لفظية أو جسمية حيث تشتمل حتى على عمليات التفكير التي تكون في شكل استجابة لكل التعبيرات والمؤثرات المحيطة به.

¹ - رزقي خليفي، علاقات القرارات التسويقية بالقرار الشرائي للمستهلك، مجلة معارف مجلة محكمة تصدر عن قسم العلوم القانونية والاقتصادية، العدد 12، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، جوان 2012، ص 242.

² - أحمد شفيق السكري، قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية، ط 1، دار الوفاء لنديا الطباعة، مصر، 2013، ص

المبحث الثاني: تعريف المستهلك.

- هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقنتي بالمقابل أو بالمجان سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به¹.

هو كل من يقوم بفعل الشراء لسلعة أو خدمة معينة يسعى من خلالها إلى تلبية حاجاته، سواء كان شخص طبيعي كأبي فرد من الأفراد أو معنوي كشركة أو مؤسسة.

- يطلق مفهوم المستهلك على الشخص الذي يشتري أو لديه قدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، وعليه فإن كل دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية، وحسب امكانياته وقدراته الشرائية من ناحية أخرى².

هو كل فرد لديه امكانية لممارسة فعل الشراء من أجل تلبية حاجياته ورغباته بالتالي اشباعه لها يحدد صفته كونه مستهلك.

المبحث الثالث: أنواع السلوك الاستهلاكي.

تختلف تصرفات الأفراد وأفعالهم تجاه الأشياء نتيجة ارتباطها بطبيعة السلوك الإنساني حيث نجد الأفراد يتصرفون وفقاً لدوافع معينة أو ضمن إطار الثقافة التي ينتمون إليها أو عوامل تنطلق من البيئة المعاشة والمحيط بها، ومنه فالسلوك الذي يبذونه تجاه المنتجات والاستهلاك بشكل عام يختلف كذلك من فرد لآخر مما جعل الباحثين يصنفونه وفق متغيرات معينة فكانت أنواعه كالآتي:

أ- حسب شكل السلوك:

- السلوك الظاهر وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل الأكل، النوم، الشرب.

¹ - وزارة التجارة، دليل المستهلك، ط 1، دار الوفاء للنشر، ماي 2012، ص 188.

² - إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤتمرات الاجتماعية الثقافية والنفسية والتربوية، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 39-40.

- السلوك الباطن وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة للسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة¹.

ب- حسب طبيعة السلوك:

- السلوك الفطري وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته من دون الحاجة إلى المتعلم أو التدريب وبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعدادا للعمل منذ وقت مبكر في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها إلى وقت معين.

- السلوك المكتسب وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلف مثل القراءة والكتابة².

ج- حسب العدد:

- السلوك الفردي هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.

- السلوك الجماعي هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد التي تنتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي³.

د- حسب حداثة السلوك:

قد ينطوي سلوك الفرد - حسب هذا المعيار - حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة وقد يكون مكررا ومعادا دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال⁴.

المبحث الرابع: خصائص سلوك المستهلك.

❖ هو سلوك هادف بمعنى أنه يهدف إلى إشباع حاجة معينة فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، ومهما كان تفسيرنا لها لابد أن يتحكم هذا السلوك إلى هدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا وبشكل عام الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه السلوك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته.

¹- إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 236.

²- نفس المكان.

³- محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 236.

⁴- نفس المكان.

- ❖ هو سلوك متنوع يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه¹.
 - ❖ السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
 - ❖ صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته أغلب الأحيان².
 - ❖ نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات محطة لعدة دوافع وأسباب يتظافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.
 - ❖ السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوك منعزل وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته واخرى تبعته³.
 - ❖ سلوك المستهلك عملية متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته فهو حلقة متصلة⁴.
 - ❖ يلعب اللاشعور دورا مهما في تشكيل السلوك الإنساني ففي حالات كثيرة لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت إلى قيامه بسلوك معين في وقت من الأوقات، ولعل هذا يفسر بسبب تكرار إجابة لا أدري من قبل المستهلكين حينما يسألون عن سبب قيامهم بسلوك معين⁵.
- المبحث الخامس: العوامل المتحكمة في السلوك الاستهلاكي.**

تنوعت المجالات التي درست وحللت السلوك الإنساني وخاصة السلوك الاستهلاكي للأفراد، فالفرد تتحكم فيه العديد من الجوانب النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية...، مما يخلق اختلاف واضحا على سلوك الأفراد، فلقد اجمع العديد من الباحثين على وجود عوامل داخلية وخارجية ترتبط بتحريك السلوك أو جموده والتي تشمل جوانب ترتبط بالفرد بشكل مباشر أو بمحيطه الذي يعيش فيه ويتفاعل معه مما يخلق تأثيرا متبادلا على الطرفين ويمكن ذكرها فيما يلي:

¹ - منير النوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، الشلف، الجزائر، ص 62.

² - فهد البرزنجي، استراتيجيات التسويق مفاهيم أسس وظائف، ط 1، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 116.

³ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 237.

⁴ - هوارى معراج، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولقاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، د ط، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2012، ص 176.

⁵ - خالد الكردي، التسويق من منظور معاصر، ط 1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 113.

أ- العوامل الداخلية:

وتشمل هذه العوامل مجموعة المؤثرات على السلوك التي تكون خاصة بالفرد بحد ذاته من إدراك ودوافع وتعلم وشخصية وموافق.

• الإدراك:

ويشمل الإدراك في التسويق عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس، فالفرد في حياته اليومية يتعرض للكثير من المنبهات ولكن عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها والتي على ضوءها يقوم لاتخاذ قراره الشرائي¹.

فإدراك الفرد للمنبهات المحيطة به وفهمها تدفعه إلى القيام بسلوك معين أو الإحجام عنه وتكون درجات هذا الإدراك مختلفة لحسب قدرة استيعابه للمنبهات.

• الدوافع:

تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية ولا يعي هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة، ويعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدراتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة، وبالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء كانت أساسية أو مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة لنشاط التسويق².

فالدوافع تعرف على أنها الحاجة الأساسية أو العامل الأساسي الذي يسيطر على السلوك ليدفع الفرد لممارسة مختلف ضروب النشاط وبدونه قد تجعل الكائن الحي وبيئته السلوكية في حالة توتر وعدم استقرار نفسي التي تضل ملازمة له إلا بعد زوال المسبب لتلك الحالة أو اشباعها³، فالحاجة عموماً تحرك دوافع الأفراد من خلال البحث عن كيفية تلبية هذه الحاجات وممارسة هذا البحث يكون في شكل سلوك ظاهر بالتالي يمكن استغلال مختلف هذه الدوافع في توجيه سلوك الأفراد والمتحكم فيه فنجد أن العلماء والباحثين سعوا إلى تحديد

¹ - فاطمة حسن عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 183.

² - دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، ط 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 85.

³ - جعفر عبد الكاظم المياحي، دوافع السلوك، ط 1، دار المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 12.

الحاجات وتصنيفها بحيث يتوضح نوع الحاجة وكيفية تلبيتها ومن بين هؤلاء الباحثين "ماسلو" الذي وضع سلم الحاجات "يوضح من خلاله أن هذا السلم يفترض إلى أن الإنسان يحتاج إلى إشباع حاجاته الأساسية أولاً ثم يحاول الانتقال إلى الدرجة العليا وهذه المستويات هي:

المستوى 1: حاجات الطبيعة الفسيولوجية: المأكل، المشرب والهواء...

المستوى 2: حاجات السلامة والأمن: المأوى، الأمان...

المستوى 3: الحاجات الاجتماعية والانتماء، العلاقات مع الآخرين.

المستوى 4: الحاجة إلى التقدير الذاتي، الاعتراف بالذات، الكرامة.

المستوى 5: تحقيق الذات، تحقيق ما يستطيع المرء تحقيقه¹.

سلم الحاجات لـ ماسلو:

• الشخصية:

أصبحت الشخصية أحد أهم المؤشرات في تقييم السلوك للفرد ومدى حسن التصرف من عدمه، فالشخصية إذا بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة.

وعليه يمكن تعريف الشخصية ومن وجهة النظر التسويقية على أنها تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها بالتالي من استجابات في السلوك اتجاه البضائع أو الخدمات وبذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفا اتجاههما²، بالتالي مكونات الشخصية لكل فرد تساهم في تشكيل أو توجيه سلوك الأفراد خاصة وأن محددات الشخصية تكون من خلال مجموعة المتغيرات والمنظومات الأكثر حسما في تحديد الشخصية ونموها عامل الوراثة والبيئة والتفاعل بينها.

¹- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، د ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 151-152.

²- تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 84-85.

◀ المنظومة البيئية: بيئة الفرد من ناحية.

◀ المنظومة الاجتماعية الثقافة التي يعيش وينفرد فيها الفرد والتراث التاريخي والحضاري له¹، فتحديد سلوك الأفراد يكون وفق شخصيتهم خاصة وأنها مجموعة الأساليب السلوكية الموحدة والمعقدة التي تميز الفرد وتصدر عنه في المواقف المتباينة، بحيث تكون ثابتة نسبياً فيسهل التنبؤ بها في المستقبل².

• التعلم:

يعرف التعلم على أنه تعديل في سلوك الفرد نتيجة للتدريب والممارسة وليس نتيجة للنضج أو النزعات أو الحالات المؤقتة كالتعب والتخدير³، فنجد أن رجال التسويق يلحون بالدعاية والإعلان، من أجل دفع المستهلك للاستجابة للمعلومات الموجودة في الدعاية والإعلان، وعن طريق المتعلم يكتسب الشخص معرفة بأنواع السلع الموجودة في السوق أو العلامات التجارية أو أسعارها، والتعلم كغيره من الظواهر السلوكية لا نستطيع تحديد نتائجه مباشرة حيث لا نستطيع القول أن شخص ما قد غير من سلوكه الشرائي نتيجة مشاهدته إعلان ما⁴، أي كون ما يقيمه الإعلان من معلومات للمشاهد فهو يساهم في عملية تعليمه وارشاده للمنتج وكيفية استخدامه مستجيباً بذلك لمختلف ما قدمه الإعلان من معلومات فعلماء النفس يشيرون إلى أنه يمكن الاستدلال على حدوث التعلم لدى المتعلم من خلال أشكال السلوك المتصلة بطبيعة التعلم الذي حصل لدى المتعلم والتي تظهر على سلوكه خاصة وأن التعلم يشير إلى حدوث تغييرات في الحالة العقلية للمتعلم أي أن التعلم يدخل داخل الفرد⁵.

• المواقف:

نعني بها الشعور الإيجابي أو السلبي اتجاه شيء ما، والمواقف لدى الفرد تخضع للتغيير ولكن تحتاج إلى وقت لتغييرها، لأن الفرد يتعلم المواقف من خلال التجارب والتعامل، ومما يهمننا من ناحية التسويقية مواقف المستهلكين اتجاه المنظمة ومنتجاتها، لأن هذه المواقف تؤثر بشكل كبير على نجاح أو فشل المنظمة، لذا ينبغي

¹ - منتهى مطشر عبد الصاحب، أنماط الشخصية وفق نظرية الانيكرام والقيم والذكاء الاجتماعي، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 21.

² - أحمد توفيق حجازي، الدوافع الخفية للسلوك "فن فهم طباع وشخصيات الناس والتعامل معهم"، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2010، ص 22.

³ - موسوعة علم النفس للتربية والتعلم "علم النفس عند العلماء - الشكوى - الظن - ابن رشد، ابن سينا، ابن خلدون، ابن الهيثم، الوسواس - الياس، الجزء 8، Eputs creps international، 2009، ص 45.

⁴ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط 3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 81.

⁵ - محمد حمد الطيبي، تنمية قدرات التفكير الإبداعي، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2004، ص 106.

على إدارة التسويق في المنظمة أن تقوم بدراسات لقياس مواقف المستهلكين اتجاه بعض الجوانب المتعلقة بالنشاطات والبرامج التسويقية كالأسعار، تصميم السلعة والإعلان¹.

ب-العوامل الخارجية:

ونقصد بها العوامل المرتبطة بالبيئة التي يعيش فيها الفرد وتتحكم في سلوكه.

• الثقافة:

تعرف على أنها مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على الاتصال والتفسير والتقييم بصفتهم أفراد في المجتمع ويتقاسمها الأفراد فيما بينهم وينقلونها للأجيال اللاحقة، تعتبر الثقافة من المحددات الأساسية لرغبات الأفراد وأنماط سلوكهم وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة فرعية من حيث أنماط معيشتهم ومعدلات استهلاكهم من السلع وكيفية التأثير عليهم من خلال وسائل ترويج معينة وملائمة²، فالثقافة تتطوي على الأفكار والاتجاهات العامة المقبولة والمتوقعة التي يتعلمها الفرد من اتصاله بالواقع الاجتماعي، كما أنها تلعب دوراً مهماً في إعداده ليكون أكثر فعالية في محيطه الاجتماعي وتساعد على نقل التراث إلى الأجيال القادمة، لتشمل خبرات الماضي، وما يمكن أن يضيفوه بأنفسهم إلى هذا الكل الثقافي، ولذلك فالثقافة لها اتصال مباشر بحاجات الإنسان الأساسية والاجتماعية كحاجته للطعام والشراب، وحفظ الأمن، والصدقة مع الآخرين، وأمور المعيشة اليومية، وبالتالي يدور مفهوم الثقافة يعد أداة مناسبة لوضع حد لتفسير تصرفات البشرية وطبيعة الإنسان الاجتماعية والثقافية.

• الطبقات الاجتماعية:

هي تلك الجماعات المتجانسة في موضوع المدخول، التدريب، المهنة، مكان الإقامة، من البديهي أن يكون للدخل وعلى سبيل المثال تأثير كبير على مستوى الاستهلاك وطبيعته، ولكن الأفراد إجمالاً، يشتركون المنتجات لأجل الرمز المدون عليها تحديداً، أما أسلوب استهلاكهم فهو وسيلة للتدليل على موقعهم الاجتماعي³، فالدخل هو الفارق الذي يضع حدود كل طبقة من طبقات المجتمع و يحدد مدى الاستهلاك للبضائع والخدمات فهو يتدخل بشكل جلي في التحكم في فعل الشراء فنجد مثلاً الطبقات الاجتماعية ذات المستوى الجيد أي التي لها

¹ - حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 85-86.

² - سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، ط 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 98-100.

³ - نبيل جواد، التسويق في خدمة المشروع، ط 1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 58.

دخل مرتفع تستطيع وبكل سهولة تلبية ما تريده من مواد استهلاكية ضرورية أو حتى كمالية، بينما الطبقات الدنيا لا تستطيع ذلك باعتبار الدخل منعدماً أو قليلاً لا يكفي لتلبية الحاجات الأساسية، بالتالي الدخل يتحكم في الاستهلاك.

• الجماعات المرجعية:

هي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات الفرد فهناك مجموعة من أنواع الجماعات المرجعية:

- الجماعات العضوية هي الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها الفرد وتنقسم إلى جماعات أولية يقيم معها الفرد علاقات دائمة مثل العائلة، الأصدقاء...، الجماعات الثانوية حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية معها وتفاعلاً أقل من سابقتها مثل الجماعات المهنية.
- الجماعات السلبية هي الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمها وسلوكيات أفرادها.
- الجماعات التي يرغب الفرد في الانضمام إليها.

وعلى رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية للعملاء والمستهدفين، ففي الدراسة في هذا المجال وجد أن الجماعات المرجعية لها تأثير كبير على الفرد فيها يتعلق باختيار السلعة والعلامة مثل السيارات¹، فالجماعة المرجعية هي أي جماعة تصبح جماعة مرجعية عندما يقدم الأفراد بمقارنة سلوكهم الشرائي بتوجيهات تلك المجموعة أو عندما يتأثر الأفراد بقيم تلك الجماعة وتفضيلاتها، وتجدر الإشارة هنا إلى أن يكون فرداً من تلك الجماعة حتى يتأثر بها، إذ أنه قد يعجب بمجموعة معينة لكنه لا يستطيع الانتساب لها مثل الفرق الرياضية والفنانين².

• الأسرة:

تعد إحدى الأنواع الهامة للجماعات المرجعية، حيث يستقي الفرد منها الكثير من المعلومات اللازمة لتكون معتقداته وقيمه واتجاهاته وسلوكه، حيث أن التأثير الخاص بالأسرة على سلوك المستهلك النهائي يكون كبيراً،

¹ - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 39-40.

² - تامر اليكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 108.

فإنه يفضل التعامل معها كعامل خارجي مستقل بدلا من اعتبارها جزء محدودا من الجماعات المرجعية، وتلعب الأسرة دورا كبيرا في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك النهائي...، تلك العلمية التي بمقتضاها تعلم الأفراد منذ الصغر كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعده على التصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج¹، فالأسرة تعتبر نسقا اجتماعيا رئيسيا بالمجتمع، فهي مصدر الاخلاق والدعامة الأولى لضبط السلوك، فهي الإطار الذي يتلقى فيه الإنسان أول دروس الحياة الاجتماعية، وبالرغم من صغر حجمها إلا أنها تعتبر أقوى أنساق المجتمع فعن طريقها يكتسب الإنسان إنسانيته وفيها يتحول المولود من كائن بيولوجي إلى مخلوق اجتماعي يعيش في انسجام مع الآخرين وفقا للقيم والمعايير القائمة في المجتمع².

الخلاصة:

نستنتج أن سلوك المستهلك من أهم الموضوعات التي نالت العديد من الدراسات البحثية في كافة العلوم لمحاولة معرفة مدى ترابط هذا الأخير وتأثيره في العلوم الأخرى، فوضعت بذلك نظريات ونماذج لدراسته كل على حدى وإعطاء تفسيرات له لفهم المستهلك وكيفية قيامه بالتصرفات والأفعال المرتبطة باستهلاكه فطرحنا بذلك العديد من الأنواع السلوكية حسب الطبيعة والتكرار، فالمستهلكون يستخدمون مآلاتهم العقلية والجوانب النفسية للاختيار بين السلع والخدمات لتلبية الحاجات المختلفة والاستخدام الأمثل لها لذلك نجد أن القرار الشرائي يمر بالعديد من المراحل للوصول لبديل يترجم الحاجة لهذه المنتجات بالتالي السلوك الاستهلاكي سلوك علي تتحكم فيه العديد من العوامل الخاصة بالفرد وبيئته.

¹ - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 140.

² - نادية حسن سكيينة، منال عبد الرحمن خضر، العلاقات والمشكلات الأسرية، ط 1، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن،

الفصل الثالث

الفصل الثالث: الإعلان وسلوك المستهلك.

تمهيد.

المبحث الأول: وظائف الإعلان بالنسبة لسلوك المستهلك.

المبحث الثاني: العوامل المساعدة على إحداث أثر إعلاني.

المبحث الثالث: كيف يستجيب المستهلك للإعلان التلفزيوني.

المبحث الرابع: نماذج تأثير الإعلان على السلوك الشرائي.

المبحث الخامس: أثر الإعلان على سلوك المستهلك.

خلاصة.

تمهيد:

يعتبر الإعلان أحد أهم الأنشطة الإعلانية التي لا غنى عنها، للأنشطة الاقتصادية من صناعة والتجارة وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات، فقد أصبح ضرورة في حياتنا اليومية، يستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المعلن إليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان ولا يتأتى ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع، وتتركز هذه المعلومات على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك الاجتماعي، وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية، فالمستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال، وهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط، لذلك نجد الإعلان يسعى دائما إلى تعريف بمختلف المنتجات "سلع وخدمات" وإبراز خصائصها و فوائدها وتستخدم في ذلك مختلف المؤثرات سواء كانت سمعية أو بصرية مثل: الألوان والموسيقى ...، محاولة منها إلى إقناع المستهلك وتأثير فيه بأهمية تلك المنتجات وحثه على الشراء ما تعرضه.

وبالتالي سنحاول في هذا الفصل معرفة مدى تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي وسنتناول مجموعة من عناصر أهمها: وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك، أثر الإعلان في السلوك الاستهلاكي، نماذج تأثير الاعلان على السلوك الشرائي، كيف يستجيب المستهلك للإعلان، العوامل المساعدة على إحداث أثر إعلاني.

المبحث الأول: وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:

أصبح للإعلان في الوقت الحالي العديد من الوظائف التي لا تقتصر فقط على تقديم المنتجات والترويج لها بل أصبح أداة هامة للتعبير من حيث السلوك والثقافة والقيم، حيث أصبح له القدرة على التعبير الكثير على المستوى الثقافي والاجتماعي حيث برزت العديد من الدراسات التي توضح مدى ارتباط الإعلان بالتغيرات التي تطرأ على المستهلكين وبذلك تنوعت وظائف وأهداف الإعلان بالنسبة للمستهلكين وتتمثل عموما في:

1- التعريف بالمنتجات:

"إن من وظائف الإعلان تقديم السلعة وتعريف الشخص بها، فهو يتوجه إلى الشخص المستهلك يحادثه ويخاطبه وبالتالي فهو في تعامله مع المستهلكين يكون حريصا حتى لا يثير فيه شيء غير الذي يريده من الرسالة الاتصالية، أو يجعله يفعل أكثر من اللازم، ثم يواجهه بحقيقة فيرتد إلى عكس ما كان يريده المعلن من إجراء الإعلان، ولهذا فالإعلان عندما يقدم تعريفه للسلعة يجب أن يكون عقلانيا، وليس انفعاليا خاصة عندما

يكون المستهلك عاقلاً ومتقفاً، أما الأنواع الأخرى من المستهلكين فيمكن التأثير عليهم بطريقة أسهل طالما كانت الأمور في نظرهم بسيطة وواضحة¹.

وبالتالي نجد أن من أهم وظائف الإعلان هو أنه "يقوم بتعريف المستهلك المرتقب بالمنتج السلعي أو الخدمي"².
 "حيث أن الإعلان يقوم على التوجه إلى المستهلك يحدّثه ويخاطبه، من أجل تعريفه بالسلع فإذا كان الإعلان يتناول سلعة معينة فيجب التركيز على مزايا السلعة نفسها وليس على عيوبها أو استخدامها، ويجب الإيحاء للمستهلكين بأن هناك ميزة ظاهرة أو خفية يمكن تحقيقها من وراء شراء السلعة دون غيرها"³.

كما يشمل التعريف بالمنتجات عملية تقديم وتحديد أماكن البيع المنتجات وأوقات تواجدها وأسعارها وكل ما يساهم في التعريف بالمنتجات وخصائصها مما يسهل على المستهلك عملية التعرف على المنتجات.

2- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخلص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارات أو زيت محرك بعد قطع مسافات معينة، كذلك يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.

وبالتالي يلعب هنا الإعلان دور المرشد والمعلم للمستهلك بما يقدمه له من نصائح وإرشادات لإكسابه مهارات تساعده في تخطي المشكلات المختلفة التي تواجهه أي التأثير عليه بإكسابه أفعال وتصرفات لم يكن يعلمها إلا بعد تعرضها للمحتوى الإعلاني⁴.

3- خلق الطلب المحتمل للسلع والخدمات في ميدان التجاري عادة ما يستخدم الإعلان للتحقيق الأرباح في مدى طويل وذلك من خلال مساهمة في زيادة الطلب على المنتجات المنشأة من خلال تزويد المستهلكين الحاليين بمعلومات عن صفاتها ومزاياها وحثهم على شرائها⁵.

¹ - حجازي سعيد أبو غانم، التخطيط وإدارة النشاطات والحملات الإعلانية، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 59-60.

² - جمال المجاهد وشدون شبيبة، طارق الخلفي، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، د ط، دار المعرفة الجامعية، د ب 2010، ص 226.

³ - حجازي سعيد أبو غانم، نفس المكان، ص 60.

⁴ - طاهر محسن الغابي واحمد شاعر العسكري، الاعلان "مدخل تطبيقي"، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 28.

⁵ - احمد شاعر العسكري، التسويق 'مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية' وسلوك مستهلكين ومزيج التسويقي، الطبعة العربية، دار شروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 201.

"ومن خلال خلق الطلب المحتمل على السلع والخدمات أصبح الإعلان يلعب دور العامل في دفع الناس من أجل الحصول على سلع جديدة وخلق الاحتياج إليها رغم كونها سلعا كمالية أو شبه كمالية كونه يعرض المنافع المتوقعة الحصول عليها جراء شرائها¹.

4- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع وذلك من خلال ما توفره من معلومات وبيانات من مزايا وموصفات السلع وتسهيل مهمة اختيار السلع².

حيث يكون المستهلك في كثير من الاحيان أمام اختيار صعب لانتقاء السلع من بين أنواع السلع أخرى متوفرة في السوق وعندما يقوم الإعلان بإعطاء معلومات وبيانات عن مزايا وموصفات السلع فإن ذلك يعمل على تسهيل اختيار السلع³.

"ففي وسط خضم السلع الهائلة مطروحة بالأسواق يتطلع المستهلك إلى من يمد يد المعونة ليساعده في الحصول على ما يحتاج إليه من سلع وخدمات بزمان والمكان المناسبين وبالشكل الذي يشعره أنه قد أحسن استخدام حقه في الاستهلاك والإعلان هو الشكل المؤهل ليلعب هذا الدور بالنسبة للمستهلك⁴.

فتسهيل مهمة الاختيار بين السلع عندما يحصل المستهلك على معلومات وبيانات عن مزايا السلعة وموصفاتهما فإن ذلك يسهل عليه عملية الاختيار ما بين السلعة الضرورية له وغير الضرورية له⁵.

5- تغيير رغبات المستهلكين: يؤثر الإعلان في تغيير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم الشرائية وذلك إذا ما بنى تصميمه على دراسة واقعية لمكونات السلوك الإنساني وتسلسل العمليات الفكرية والذهنية الخاصة بقراراتهم الشرائية، إن الإعلان يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته والأساليب الإدراكية والأمور والأشياء المحيطة به إن ذلك لن يأتي إلا إذا توافرت فيه معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك مستهلك وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى⁶.

¹ - مرجع نفسه، ص 202.

² - خلود بدر الغيث، الاعلان بين النظرية والتطبيق، د ط، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، د س، الأردن، ص 34.

³ - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق معاصر، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 242.

⁴ - عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، ط 1، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 236.

⁵ - رستم ابو رستم، م.س.ذ، ص 26.

⁶ - سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، ط 1، دار الياض للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 150.

فمسألة تغير الرغبات المستهلكين ليست بهينة لكن للإعلان إمكانية القيام بها من خلال تصميمه وإخراجه وذلك بوجود شروط هي:

✓ أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة لاقتناعه بفكرة أو رغبة جديدة.

✓ أن يكون المستهلك راغب في تغير اتجاهه وتبني أفكار جديدة.

✓ أن يخلق الإعلان جو عام من تأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو اتجاه جديد¹.

فكلما زادت قوة وأهمية الحاجات والرغبات التي يريدها المستهلك زادت الفرص الإعلانية المتاحة لطريقة تقديم السلعة والعلامة التجارية المراد الترويج لها².

إضافة إلى الاقتصادي للإعلان فإن الإعلان يحمل معه بعدا ذا أثر على المستهلكين، فمن خلال دعواته إليه أو اقتراحه أن تجعل لبعض الأشخاص شراء السلع أو الخدمات خاصة أمر ضروري ومهما³.

المبحث الثاني: العوامل المساعدة على إحداث أثر إعلاني:

من العوامل المساعدة للإعلان على إحداث أثاره البيعية: التكرار، الاستمرار، وإتاحة الفرصة الزمنية المناسبة.

1- التكرار: إن الإعلان الذي لا ينشر سوى مرة واحدة إنما يقرأ أو يسمع لهذه المرة وحدها ثم ينسى بعد ذلك، وعلاوة على ذلك فإن احتمال قراءته أو سماعه من جميع المستهلكين المستهدفين يمون مستبعدا، وعلى ذلك فإن التكرار يؤدي إلى تحقيق ثلاثة أهداف:

✓ إنه يعمل على تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور فيخزن المعلومات الواردة بالإعلان في ذاكرته حتى إذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة لشراء برزت تلك المعلومات تلقائيا في الذهن.

✓ إن التكرار يلح على القارئ أو السامع فيدفعه شيئا فشيئا إلى تقبل الفكرة المعن عنها.

¹ - رستم ابو رستم، م.س.ذ، ص 28.

² - حجازي سعيد ابو غانم، م.س.ذ، ص 87.

³ - لمياء طالة، الإعلام الثقافي والتعريب الثقافي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2012، ص 161.

✓ أن يتيح لعدد جديد من أفراد الجمهور فرصة الاطلاع إلى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها¹.

فتكرار الرسالة الإعلانية يلعب دورا هاما في ترسيخ الرسالة في أذهان المشاهدين لذلك يجب أن يتكرر الإعلان أكثر من مرة في اليوم الواحد حتى يضمن المعلن مشاهدتها من قبل أكبر عدد من الجمهور فعدم تكرارها قد يؤدي إلى نسيانها وعدم التأثير في المتلقي وبالتالي فشل الرسالة الإعلانية.

2- الاستمرار: يستمر الإعلان بالنشر دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين، فلو قمنا بنشر إعلان عن السلعة أو الخدمة وكررنا هذا الإعلان حتى أتى ثماره الأولى بأن يبيت السلعة أو الخدمة إلى المستهلكين، ثم توقعنا عن ذلك فترة من الزمن قد يؤدي هذا التوقف إلى أن ينسى المستهلك الشيء الذي أعلن عنه أو قد يؤدي هذا التوقف إلى أن ينسى المستهلك الشيء الذي أعلن عنه أو قد تتاح الفرصة لكي يتحول المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة قد لا تشبع رغباته بمثل ما تحققه السلعة المعلن عنها².

في ظل تواجد العديد من السلع والخدمات أدى إلى تزامم الإعلانات التلفزيونية وبالتالي فعقل المستهلك لا يستطيع أن يتذكر كل ما يعرض لذلك وجب تكرار والاستمرار في عرض هذه المنتجات بصفة دائمة حتى يضمن عدم نسيانها وزيادة الفرصة في اقتنائها أكثر من غيرها.

3- الوقت: الوقت لازم لنجاح الإعلان، فلا ينبغي أن يتعجل المعلن لما ينشره من إعلانات، بل عليه أن يصبر حتى يؤتي الإعلان ثماره في الوقت المناسب³.

لذلك يجب قبل عرض الإعلان أن يختار المعلن الوقت المناسب لبث رسالته كذلك يجب عليه أن يختار الوسيلة المناسبة لعرضها حتى تكون أكثر تأثير وإقناع للمستهلك فلو عرضت في وقت غير مناسب وفي وسيلة غير ملائمة لا تلقى نجاح ورواج كما كان يأمل المعلن لذلك وجب عليه مراعاة كل هذا من أجل ضمان نجاح رسالته.

¹ - احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 2002، ص 52.

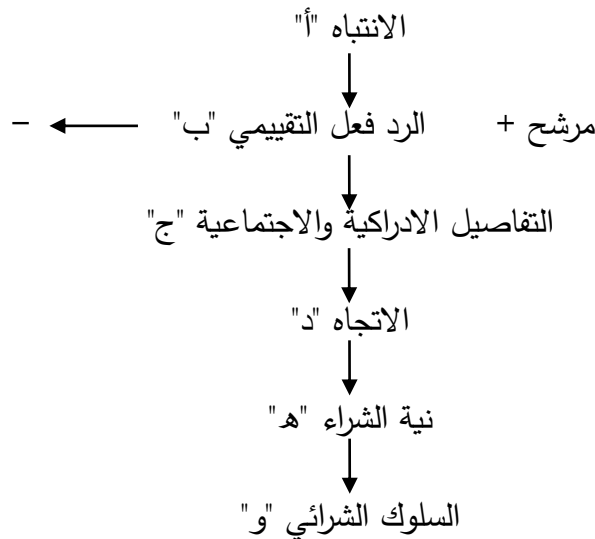
² - طاهر محسن الغابي وأحمد شاکر العسكري، م.س.ذ، ص 29.

³ - مرجع نفسه، ص 29.

المبحث الثالث: كيف يستجيب المستهلك للإعلان:

يرى الكثير من الباحثين الأكاديميين أن الأسلوب الذي يستخدمه المستهلك في حل المشاكل والطريقة التي يختار بها منتجاً أو خدمة ما من بين تشكيلة المنتجات والخدمات تعد في حقيقة الأمر عملية عقلانية رشيدة، فالمستهلكون يقومون بجمع المعلومات من وسائل الإعلام المختلفة، وكذلك من واقع خبراتهم، أو من خلال أحاديثهم مع مستهلكين آخرين وبهذا يصورون معرفتهم عن المنتج أو صنف أو ما، ثم يقومون بعد ذلك بتقييم المنتج على أنه جيد أو غير جيد ويحقق رضاهم أو لا، وعملية التقييم هذه تؤدي إلى تكوين تفضيل معين نحو منتج كما أنها تبني سلوكاً اختيارياً نحو منتج ما.

وواقع الأمر إن هذا النموذج القائم على تتابع المعرفة knowledge ثم التقييم evaluation ثم التصرف action يهين على كافة النماذج الإعلانية، والنموذج يعرف فكتابة الإعلان بنموذج الاستجابة للتعلم learning response وهذا النموذج يتم تدريسه للطلاب وللمدرسين على السواء كأساس لاتخاذ القرارات الأفضل ويتم تدريسه كذلك على أنه نموذج تقليدي للتعرف على آثار الإعلان¹.



ج. نموذج لرد فعل المستهلك نحو الإعلان.

¹ - محمد محمود، الإعلان الفعال تجاري محلي دولي، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 31-32.

العوامل التي تؤدي إلى استجابة المستهلك:

✧ إنهاء الإعلان ببعض الاقتراحات أو المبررات التي تيسر على المستهلك التغلب على الصراع الداخلي في نفسه.

✧ تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل تقسيط على أجال طويلة أو توصيل السلع إلى المنازل أو طلبها عن طريق التلفزيون، أوضح فروع جديدة في بعض المحافظات أو المناطق مما يسهل تقديم الخدمة والاقتصاد في النفقات والجهد.

✧ تقديم تخفيضات مغرية في أسعار السلعة ولفترة معينة مما يؤدي إلى سرعة استجابة المستهلكين للشراء.

✧ تقديم بعض الهدايا والمزايا الإضافية، مما يدفع بالمستهلك إلى تقرير الشراء للحصول على الهدايا المصاحبة للسلعة¹.

المبحث الرابع: نماذج تأثير الإعلان على السلوك الشرائي (الاستهلاكي):

لقد تميز الإعلان بالعديد من مميزات التي جعلت منه ضرورة من ضروريات الحياة لذلك نجده دائماً يسعى إلى تأثير في المستهلك، فلقد برزت لديه العديد من النماذج التي يسعى من خلالها إلى إحداث أثر في سلوك المستهلك ومن أهم هذه النماذج ما يلي:

☞ نموذج المبيعات:

يرتكز هذا النموذج على فكرة أن نقطة البداية في التأثير على سلوك المستهلك تتمثل في إعداد الرسالة الإعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، وكون أن المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة، وأنه يعيش في ظل قيود البيئة، فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإذا وجد المستهلك أن الظروف المحيطة به مناسبة، فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء، ويكون هدف الإعلان قد تحقق وبالتالي فالهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات².

المبيعات ← المستهلك ← الإعلان

د. نموذج يتمثل في زيادة المبيعات

¹ - منى سعيد الحديدي وسلوى الامام، م.س.ذ، ص 33.

² - مرجع نفسه، ص 101-102.

لذلك يجب على المعلن قبل عرضه للإعلان التفكير جيدا في فكرة مناسبة لكيفية التأثير في المتلقي ودفعه لشراء منتجات، فعلى سبيل المثال يجب أن يصمم رسالة إعلانية يحفز ويدفع من خلالها المستهلك إلى تقبل هذه السلع وبذلك يجب عليه أن يراعي في إعدادها العديد من الخصائص التي تتماشى وحاجيات ورغبات المتلقي مثلا أن يراعى المستوى المعيشي للمستهلك أي أن يركز سعر المنتج يتماشى وامكانيات المستهلك كذلك مراعاة عاداته ... وبالتالي إذا وجد المستهلك كل هذا فإنه بطبيعة الحال يتقبل الرسالة و يتأثر بها ومن هنا نجده يقبل على شراء ما تم عرضه.

☞ نموذج المثير الاستجابة:

ويقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة، فالتعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمانها ويرغبها المعلن، فنقطة البداية بالنسبة للمستهلك تتمثل في المثير، حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر الخارجي (الإعلان) بغرض الحصول على الاستجابة من نوع معين (شراء السلعة)¹.

فتصميم رسالة جيدة ومفهومة ومناسبة لكافة الجمهور يضمن استجابة المستهلك لتلك الرسالة والتأثر بها لذلك لا بد أن تحتوي الرسالة على مثيرات كان يعرض تخفيضات وأن يلعب على جانب العاطفي وعقلي للمستهلك فكل هذه المثيرات تضمنن استجابة للمستهلك.

☞ نموذج aida:

يرى أن تصميم الرسالة الإعلانية يجب أن يأخذ في اعتباره المراحل المتعاقبة التالية: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، إحداث الرغبة، الدفع إلى التصرف "الشراء"، وبقدر ما كان هذا النموذج معتمدا في البدايات الأولى بظهوره بقدر ما أصبح كلاسيكيا، حيث تعرض للنقد من قبل الباحثين في هذا المجال، إن هذا النموذج قد أغفل مرحلة مهمة من مراحل الاتصال البصري، وهي الإدراك وما يقابلها من المستوى المعرفي وإن الاهتمام والرغبة

¹ - سايا غوجل، استجابة المستهلك للإعلان "سلوك المستهلك وعوامل المؤثرة فيه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة"، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2007، ص 10.

وكذا التصرف ماهي الإنتاج لشعور متأخر للمستهلك ولقابلية العقلية ولقد ظهرت عدة إسهامات للباحثين في تفسير الأسس السيكولوجية التي تقوم عليها تأثير الإعلان¹.

المبحث الخامس: أثر الإعلان في السلوك الاستهلاكي:

لمعرفة مدى نجاح الإعلان لابد من توفر مقياس جيد لفاعليته، فمعظم المقياس تعني بالإعلانات والحملات الإعلانية المعينة، وغالبا ما تتفق وكالات الإعلان أموالا كثيرة على الاختيار المسبق للإعلان، pretesting لكنها تتفق أموالا أقل على قياس فاعلية الإعلان advertising effectiveness، ويمكن قياس التأثير الإعلاني في مراحل الإعلان المختلفة وكذلك اختباره في البيئة التي تبث فيها، وكلما كان الاختيار على الإعلان وهو في شكله النهائي وضمن البيئة الطبيعية كلما كان الاختيار مثاليا، ولا يجب النظر إلى المبيعات كمقياس أمثل للتأثير الإعلاني، فقياس أثر الإعلان على الجوانب السلوكية للمستهلك، والتي تحكم مبيعات لا يقل أهمية عنه، فالإعلان معنى بالدرجة الأساسية بسلوك المستهلك².

لذلك فالإعلان يسعى بالدرجة الأولى إلى تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته، وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به، وذلك لن يتأتى إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك، وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى، وبذلك يمكن معرفة مدى نجاح الإعلان من خلال سلوك المستهلك أي من خلال اقتنائه لما يتم عرضه في إعلان وبذلك نستطيع معرفة مدى تأثير الإعلان ونجاحه في التأثير على سلوك المستهلك واتجاهاته.

خلاصة:

من خلال ما سبق نستنتج أن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق وذلك كون المستهلك أحد أطراف عملية البيع والشراء لذلك يجب على المعلن قبل عرض الاعلان ونتاج السلع دراسة المستهلك وسلوكه ودوافعه وحاجات وكل ما يتعلق به حتى يتمكن من بث رسالته ويضمن إحداث أثر واستجابة من قبل المستهلك، ومن هنا يتوجب التركيز في الإعلان على كل هذه الجوانب التي من خلالها تحقق هدف المنظمة أو

¹ - ايراد نشة سعيدة، الإستمارات الإقناعية في الإعلان المتلفز، "غير منشورة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009، ص 54.

² - محمد حسين العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 20136، ص 70.

المؤسسة بجذب انتباه المستهلك أو الشريحة المستخدمة للمنتج وتقديم المعلومات الأساسية التي تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: خصائص عينة الدراسة.

المبحث الثاني: متابعة واهتمام طلبة علوم الاعلام والاتصال بالإعلانات التلفزيونية.

- التحليل الكمي لمتابعة واهتمام الطلبة بالإعلانات التلفزيونية.

- التحليل الكيفي لمتابعة واهتمام الطلبة بالإعلانات التلفزيونية.

المبحث الثالث: الإشباعات المحققة للطلبة من الإعلانات التلفزيونية.

- التحليل الكمي الإشباعات المحققة للطلبة من الإعلانات التلفزيونية.

- التحليل الكيفي الإشباعات المحققة للطلبة من الإعلانات التلفزيونية.

المبحث الرابع: دور الإعلان التلفزيوني في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة.

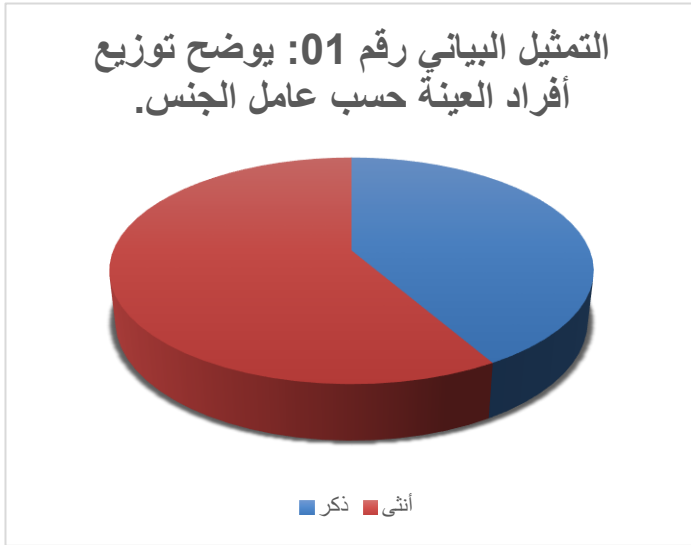
- التحليل الكمي دور الإعلان التلفزيوني في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة.

- التحليل الكيفي دور الإعلان التلفزيوني في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة.

نتائج عامة.

المبحث الأول: خصائص عينة الدراسة.

الجدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل الجنس.

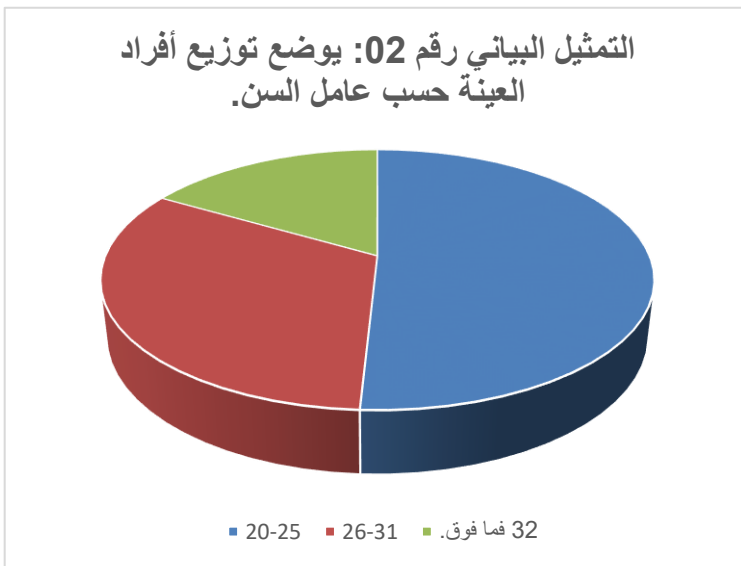


الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	50	41.66
أنثى	70	58.33
المجموع	120	100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإناث 58.33 % أعلى من نسبة الذكور 41.66 %.

ويعكس لنا الجدول التفاوت بين هذه النسب إلى واقع جامعة الجليلي بونعامة حيث يفوق عدد الطلبة الإناث من الذكور والسبب راجع إلى القدرات العقلية للإناث من الأطوار الابتدائية حتى الجامعية والتي أثبتته الدراسات في مجال التفوق الدراسي.

الجدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل السن.

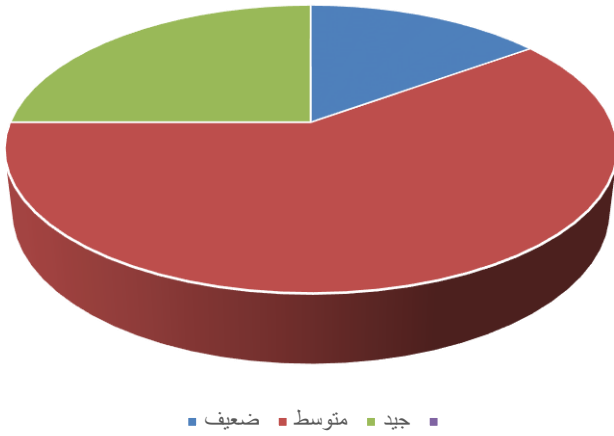


السن	التكرار	النسبة
25-20	61	50.83
31-26	39	32.5
32 فما فوق	20	16.66
المجموع	120	100

نلاحظ من خلال الجدول أن فئة طلبة الإعلام والاتصال التي تتراوح أعمارهم بين 20-25 سنة بنسبة 50.83 % وهم يمثلون أعلى نسبة بينما بلغ أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 26-31 نسبة 32.5 % أما الطلبة الذين فاقت أعمارهم 32 سنة فمثلوا أدنى نسبة والتي قدرتها بـ 16.66 %.

الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل المستوى المعيشي.

التمثيل البياني رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل المستوى المعيشي.



المستوى المعيشي	التكرار	النسبة
ضعيف	18	15
متوسط	72	60
جيد	30	25
المجموع	120	100

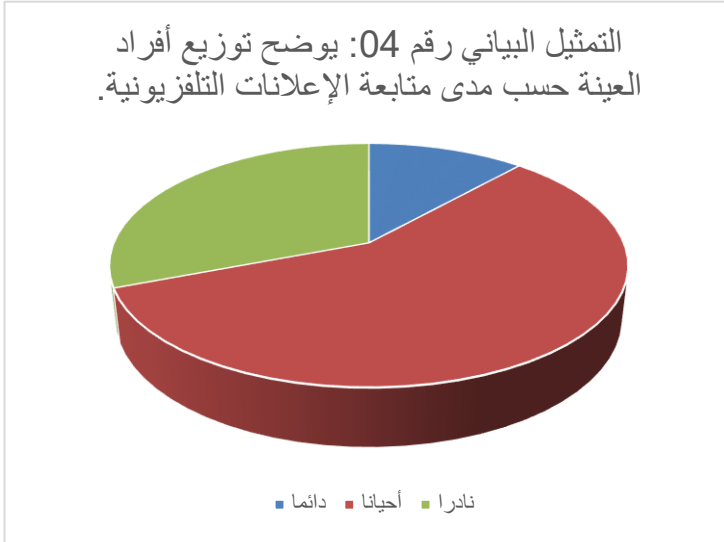
نلاحظ من البيانات التي تمثل المستوى المعيشي للطلبة أن الوضعية المادية لهم كانت حسب أغلبهم متوسطة بنسبة 60 % حيث اعتبرت 25 % منهم وضعيتهم المادية جيدة، أما 15 % منهم ضعيفة المستوى المعيشي.

وذلك راجع إلى أن الأسرة المتوسطة هي الفئة الغالبة وهذا ما يعكس الوضعية العامة للمجتمع، وطبعا تلعب الوضعية المادية دورا مهما في قرارات الشراء وإمكانية الاستجابة للإعلان التلفزيوني.

المبحث الثاني: متابعة واهتمام الطلبة بالإعلانات التلفزيونية.

التحليل الكمي والكيفي لمتابعة واهتمام الطلبة بالإعلانات التلفزيونية:

الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى متابعة الإعلانات التلفزيونية.



المؤشرات	التكرار	النسبة
دائما	14	11.66
أحيانا	69	57.5
نادرا	37	30.83
المجموع	120	100

يتوضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الطلبة أحيانا ما يتابعون الإعلانات التلفزيونية وذلك بنسبة 57.5 أي ما يعادل 69 طالب، فيما كانت نسبة المتابعين بصفة نادرة بـ 30.83 % المعادلة لـ 37 طالب، بينما كانت أدنى نسبة أفراد العينة المتابعين للإعلانات التلفزيونية بصفة دائمة بـ 11.66 الممثلة لـ 14 طالب.

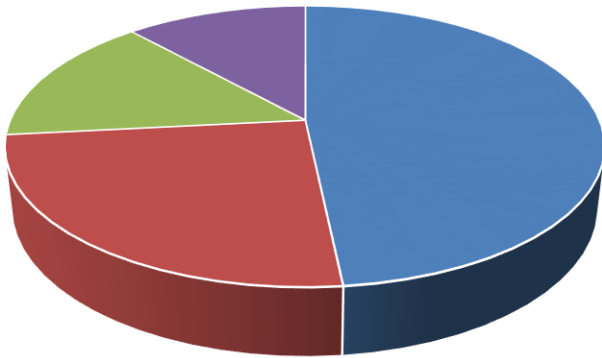
ترجع أسباب متابعة الطلبة بصفة غير دائمة "أحيانا" للإعلانات التلفزيونية تبعا للنظرية المعتمدة في الدراسة "الاستخدامات الإشباعية" إلى أن الجمهور جمهور نشيط يستطيع أن يختار الوسائل التي تناسب وتثبع رغباته، فالطلبة يختارون من المضامين ما يلبي حاجاتهم وفقا للنتيجة المتحصل عليها أي الإشباع المحققة من هذا التعرض في ظل امتلاك الوسيلة في حد ذاتها ومدى متابعتها ومنها نستطيع معرفة كثافة وشدة التعرض لهذه الإعلانات التلفزيونية، كما قد تعود متابعتهم من حين لآخر إلى ارتباطهم بالدوام الدراسي أو ممارسة نشاطات طلابية معينة أو أداء البحوث العلمية فلا يجيدون الوقت الكافي لمتابعة مختلف البرامج بشكل عام والإعلانات التلفزيونية بشكل خاص، وحتى أثناء متابعة المضامين الإعلامية المفضلة فأوقات عرض الإعلانات قد تكون بالنسبة لهؤلاء الطلبة وقت فراغ للقيام بنشاط ما، إلى حين إعادة بث البرنامج مما يقلل فرص التعرض للإعلانات التلفزيونية، ومع تعدد الوسائل وتطور تكنولوجيات الاتصال قد يؤدي ذلك إلى الابتعاد نوعا ما عن هذه الوسيلة التي تأخذ الوقت وتستلزم التواجد بمكان واحد لمتابعتها بعكس الأجهزة الاتصالية الجديدة، خاصة أن هذه الفئة تميل إلى التجديد والتغيير وامتلاك التكنولوجيات الاتصالية.

بينما نرجع تدني نسبة الطلبة المتعرضين للإعلانات التلفزيونية بصفة دائمة إلى اتجاههم المحدد التعرض والاستخدام والتفضيل لها كمصدر لإشباع جانب معين لديهم يتوافق ودوافع التعرض كما قد يكون تفضيل الوسيلة في حد ذاتها سببا في التعرض الدائم لها وهذا يفسر كثافة التعرض لدى هذه الفئة القليلة من الطلبة.

نستنتج من التحليل السابق أن طلبة جامعة خميس مليانة يتابعون الاعلانات التلفزيونية بشيكل متذبذب.

الجدول رقم 05: يوضح أسباب متابعة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية بصفة نادرة.

التمثيل البياني رقم 05: يوضح أسباب متابعة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية بصفة نادرة.



المؤشرات	التكرار	النسبة
كونه مزعج	58	48.33
أوقات عرضه غير ملائمة	30	25
يتتافى مع قيم مجتمعك	18	15
إجابة أخرى	14	11.66
المجموع	120	100

■ كونه مزعج ■ أوقات عرضه غير ملائمة ■ يتتافى مع قيم مجتمعك ■ إجابة أخرى

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه نجد أن الطلبة المشاهدين للإعلانات التلفزيونية بصفة نادرة كانت أسباب ذلك كونه مزعج بنسبة 48.33 % الممثلة لـ 58 طالب التي احتلت المرتبة الأولى فيما جاءت المرتبة الثانية للذين يرون أن الإعلانات تعرض في أوقات غير ملائمة بنسبة 25 % الممثلة لـ 30 طالب، تليها المرتبة الثالثة نسبة الطلبة الذين يرون الإعلان التلفزيوني متتافيا مع قيم مجتمعهم وذلك بنسبة 15 % الممثلة لـ 18 طالب فيما كانت المرتبة الرابعة للطلاب الذين يرون إجابات أخرى بنسبة 11.66 % الممثلة لـ 14 طالب.

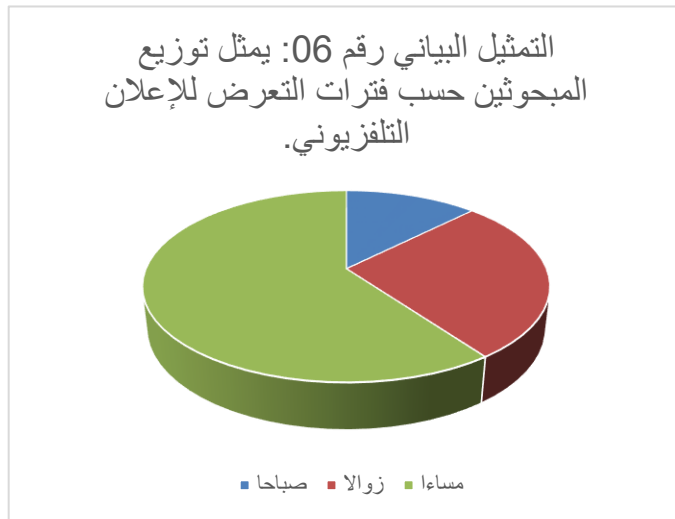
تشكل الاعلانات التلفزيونية ازعاجا بالنسبة للطلبة المتعرضين لها بشكل نادر قد يمكن أن يرجع السبب في ذلك لمقاطعة هذه الاعلانات للبرامج المفضلة للطلبة، خاصة وأنه من المعروف أن عرضها يكون في أوقات الذروة لضمان تعرض الجمهور لهي ومع العرض المتتالي لها وكثافة الاعلانات والمنافسة الشديدة بينها، التي أخذت مساحات كبيرة في أجندة بث مختلف الفضائيات أدت إلى تشتيت انتباه الطلبة اثناء مشاهدة البرامج العلمية أو الثقافية المهمة، فالتكرار المتتالي بين فترات عرض البرامج يشكل ازعاجا لديهم وتخلق لديهم صورة وردة فعل سلبية تجاه هذه الاعلانات مما ينتج عنه النفور من التعرض لها بعض الاحيان، ويعتبرون أوقات بثها

وقتا للفراغ لفعل نشاط معين إلى حين إعادة بث البرامج التي يتابعونها مما يقلل فرص التعرض لها إلا في حالات نادرة والتي تكون فيها عرض المنتجات أهدت هذه الفئة ورأو فيها تلبية لحاجاتهم.

أما بالنسبة للطلبة الذين يرون أن الاعلانات غير مهمة فقد يرجع السبب في ذلك إلى عدم عرضها للمنتجات التي تلبية حاجاتهم مما لا يدفعهم إلى متابعتها إلا بشيكل نادر، وحسب نظرية الاستخدامات والإشباع "هناك قيمة للعلاقة بين حاجات الجمهور ومدى استخدامه لمحتوى معين والذي يرتبط بالنتائج المحققة من وراء هذا الاستخدام¹"، كما قد يكون استخدام الاعلانات لعرض كافة المنتجات حتى البسيطة منها شكل لدى الطلبة فكرة تقوم على أن هذه الكثرة قللت من قيمة الإعلان مما جعله تافها وغير مهم واهتمامه بالأغراض التجارية أكثر من عرضه لما يهم الجمهور ويعود عليه بالفائدة، كما قد تشكل العديد من الاعلانات التلفزيونية التي تبث في وقت واحد تأثيرا على فاعلية الإعلان ونظرا لهذا الكم الهائل يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بأي منهم²، خاصة وأن كان هؤلاء الطلبة "من المجموعات التي يشعرون بأن التلفزيون وسيلة متحيزة وبالذات فيما يتعلق بالأخبار أو البرامج، أو للتحقيقات الاخبارية ويؤدي ذلك إلى فقدان الثقة في كل ما ينشر في هذا الجهاز والذي ينسحب بطبيعة الحال على الإعلان³."

نستنتج مما سبق أن متابعة طلبة جامعة خميس مليانة للإعلانات التلفزيونية بشكل نادر يرجع إلى كونه يشكل إزعاجا بالنسبة لهم.

الجدول رقم 06: يمثل توزيع المبحوثين حسب فترات التعرض للإعلان التلفزيوني.



الفترة	التكرار	النسبة
صباحا	15	12.5
زولا	33	27.5
مساء	72	60
المجموع	120	100

¹- موقع الانترنت، www.constantine3.blogspot.com، 2020/03/03، 14:13.

²- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، ط 1، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 374.

³- إسماعيل محمد السيد، مرجع نفسه، ص 375.

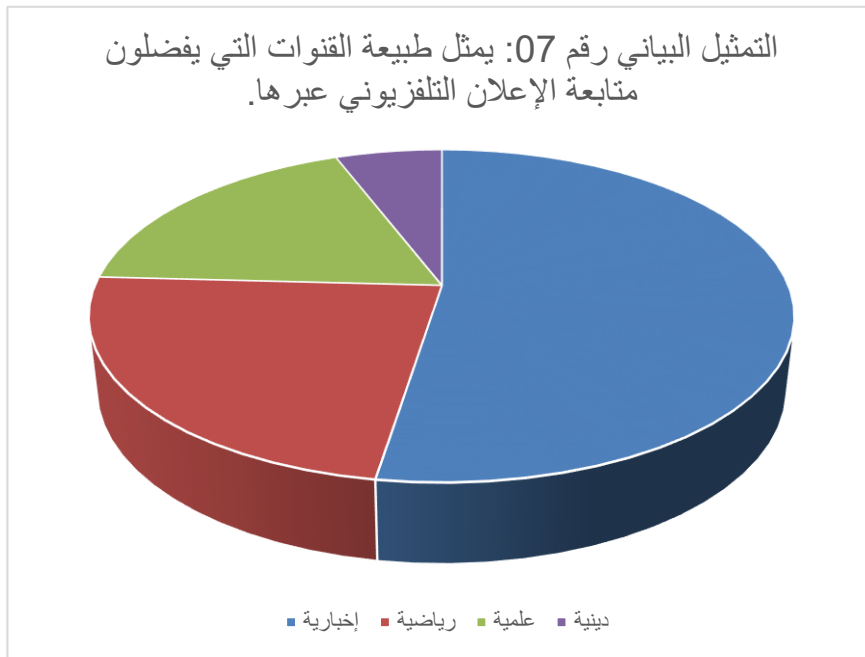
تشير الأرقام والبيانات في الجدول إلى ارتفاع نسبة الطلبة اللذين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية أثناء المساء وذلك بـ 60 % الممثلة لـ 72 طالب، يليها المتعرضون لإعلان في الزوال وذلك بنسبة 27.5 % الممثلة لـ 33 طالب، كما جاءت نسبة المتعرضين في الفترة الصباحية بـ 12.5 % الممثلة لـ 15 طالب.

يمكن تفسير تعرض الطلبة للإعلانات التلفزيونية في السهرة لكونها الفترة التي تتوقف بها مختلف النشاطات، حيث تمثل لهم فترة الراحة والاسترخاء لمشاهدة ما يفضلونه من المضامين الإعلامية التي يضم معها الإعلانات التلفزيونية لمعرفة مستجدات الأسواق وانتقاء بعض الأفكار عن المنتجات التي قد يستهلكونها، ويكون هذا بعد يوم دراسي متعب يشمل الحضور للحصص الدراسية أو التوجه للمكتبة للقيام بالبحوث العلمية والتثقل عموماً من أجل الدراسة فهي تمثل الفترة الأنسب لمتابعة الإعلانات.

بينما يرجع تدني نسبة المتابعين للإعلانات التلفزيونية في فترة الزوال إلى كونها فترة يقل فيها تواجد الطلبة أمام جهاز التلفزيون فهي فترة تدخل في تحديد رزنامة الأوقات الدراسية لهؤلاء الطلبة كما أن فئة قليلة الذين يتعرضون في هذه الفترة يكونون قد أكملوا فترة الدراسة ويتواجدون بالحي الجامعي أو المنزل العائلي.

نستنتج مما سبق أن أغلبية طلبة جامعة خميس مليانة يتعرضون للإعلانات التلفزيونية أثناء المساء.

الجدول رقم 07: يمثل طبيعة القنوات التي يفضلون متابعة الإعلان التلفزيوني عبرها.



طبيعة القناة	التكرار	النسبة
إخبارية	63	52.5
رياضية	28	23.33
علمية	22	18.33
دينية	07	5.83
المجموع	120	100

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتبين أن الطلبة يفضلون متابعة الإعلانات عبر القنوات الإخبارية وهذا بنسبة 52.5 % الممثلة لـ 63 طالب، بينما كانت نسبة المفضلين للقنوات الرياضية لمتابعة الإعلانات بنسبة 23.33 % الممثلة لـ 28 طالب، تليها نسبة المفضلين للقنوات العلمية بـ 18.33 % الممثلة لـ 22 طالب بينما كانت أدنى نسبة للمفضلين للقنوات الدينية 5.83 % الممثلة لـ 07 طلاب.

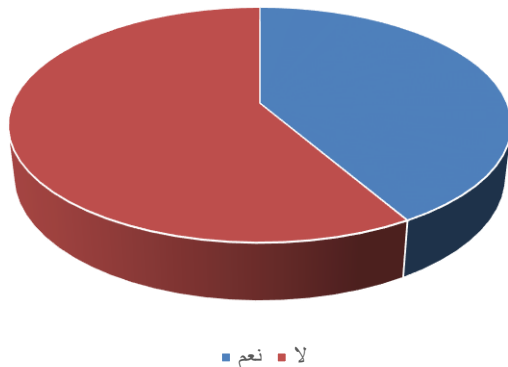
إن تفضيل الطلبة للقنوات الإخبارية لمتابعة الإعلانات قد يرجع لمونها تمزج بين مختلف البرامج والمضامين الإعلامية التي تبثها، فهذا النوع يجذب انتباه الطلبة من أجل التعرض لها مما لا يخلق الملل في عرض نفس النوع من البرامج، وقد يرجع ذلك إلى كون الطلبة فئة شبابية يميلون إلى التنوع والتجديد فيما يعرض من برامج، وفي ظل الظروف المحيطة بهم من دراسة وعدم كفاية الوقت لمتابعة مختلف الفضائيات التلفزيونية، فهم يتابعون هذه القنوات التي تجمع بين طبيعة مختلف القنوات مما يجعلهم يتعرضون لمضامين مختلفة في كفاية المجالات التي تشبع رغباتهم وحاجاتهم في وقت واحد ومن بين هذه المضامين وجود الإعلانات التي تعتبر كذلك مصدراً لتلقي المعلومة والاحاطة بكل ما هو جديد في السوق وما يتم إنتاجه وإصداره.

في حين نجد القلة من الطلبة يفضلون متابعة الإعلانات التلفزيونية في القنوات الدينية كونهم يميلون إلى متابعة هذا النوع من المضامين، رغم قلة عرض هذه القنوات للإعلانات واهتمامها بها وقلة الجمهور المتابع لها.

نستنتج أن طلبة جامعة خميس مليانة يفضلون متابعة الإعلانات التلفزيونية في القنوات الإخبارية.

الجدول رقم 08: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متابعة الإعلانات التلفزيونية بأكملها.

التمثيل البياني رقم 08: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متابعة الإعلانات التلفزيونية بأكملها.

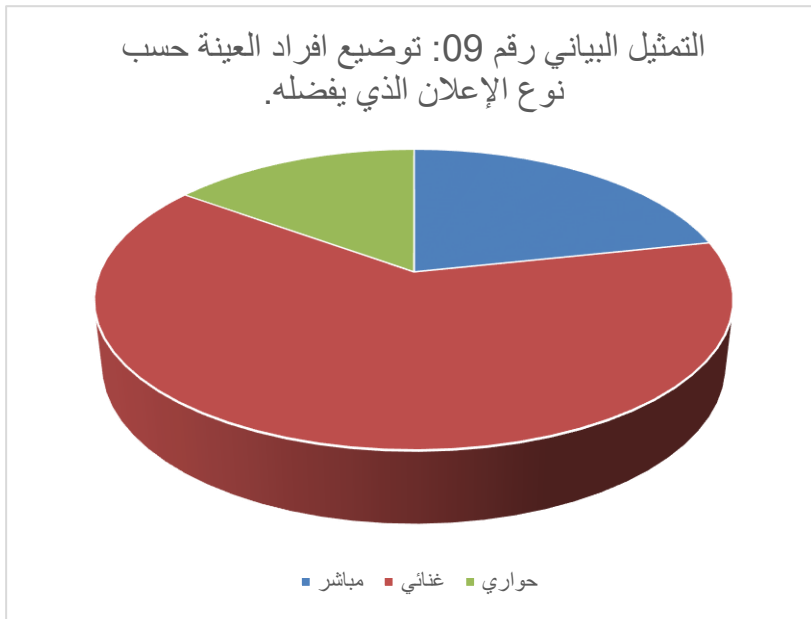


العينة	التكرار	النسبة
نعم	50	41.66
لا	70	58.33
المجموع	120	100

يبين الجدول أن أفراد العينة يتابعون الإعلانات التلفزيونية المبتة بأكملها بنسبة 58.33 % الممثلة لـ 70 طالب بينما الذين لا يتابعون الإعلانات التلفزيونية المبتة بأكملها بنسبة 41.66 % الممثلة لـ 50 طالب.

وذلك راجع من خلال النسب أن اهتمام طلبة الاعلام والاتصال بالإعلانات المبتة عبر التلفزيون كبير مما جعلهم يتابعون الإعلانات بأكملها.

الجدول رقم 09: توزيع افراد العينة حسب نوع الإعلان الذي يفضله.

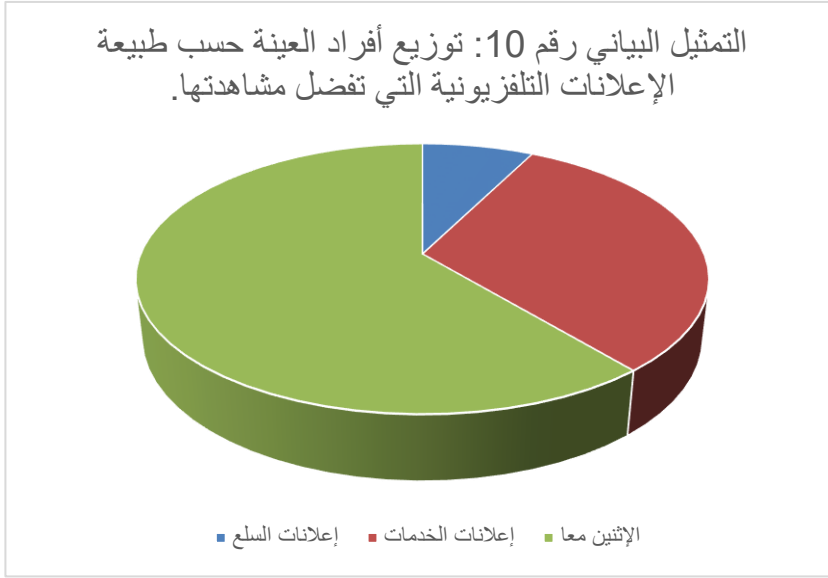


نوع الاعلان	التكرار	النسبة
مباشر	26	21.66
غنائي	76	63.33
حواري	18	15
المجموع	120	100

نلاحظ من خلال الجدول أن الإعلان الغنائي يمثل أعلى نسبة 63.33 % الممثلة لـ 76 طالب ويليها الإعلان المباشر بنسبة 21.66 % الممثلة لـ 26 طالب بينما يمثل الإعلان الحواري أدنى نسبة 15 % الممثلة لـ 18 طالب.

ويرجع ذلك إلى إقبال المبحوثين على مشاهدة الإعلانات الغنائية لما فيها من حماس وحيوية بالنسبة للطلاب الذي يجلبه ويؤثر فيه، وهذا ما يفسر الإقبال الكبير على هذا النوع من الإعلانات، وهذا الاختلاف يرتبط ارتباط وثيقاً بالإشاعات التي يبحث عنها هؤلاء الأفراد.

الجدول رقم 10: يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الإعلانات التلفزيونية التي تفضل مشاهدتها.



النسبة	التكرار	طبيعة الإعلانات التلفزيونية
8.33	10	إعلانات السلع
35	42	إعلانات الخدمات
56.66	68	الاثنين معا
100	120	المجموع

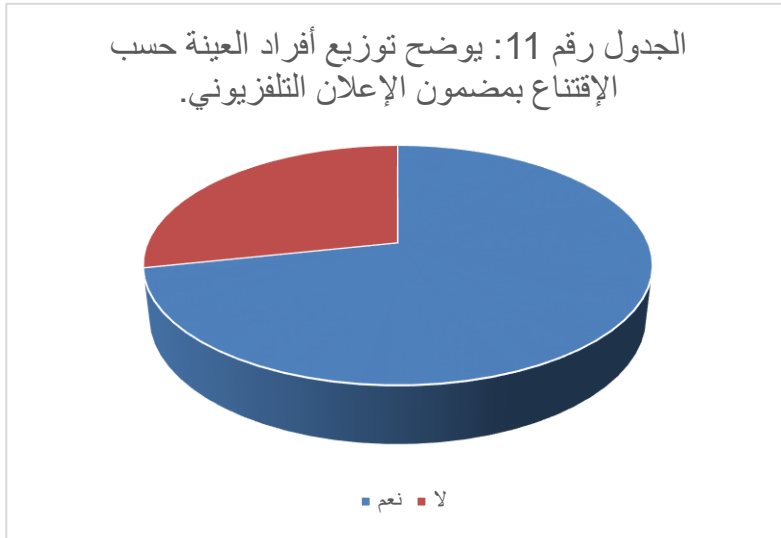
توضح لنا بيانات الجدول أن أغلبية الطلبة يفضلون كلى الإعلانات الخدمات والسلع وهذا بنسبة 56.66 % الممثلة لـ 68 طالب، تليها نسبة المفضلين لإعلانات الخدمات بـ 35 % الممثلة لـ 42 طالب، بينما أدنى نسبة تمثلت في المفضلين لإعلانات السلع بـ 8.33 % الممثلة لـ 10 طلاب.

قد يرجع تفضيل أغلبية الطلبة لكلا الاعلانيين الخدمات والسلع إلى كونهم من المستهلكين بالدرجة الأولى للمنتجات بأنواعها سلع أو خدمات، حيث يلعب التصميم المختلف للفكرة حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المعروضة عاملاً لخلق التفضيل لما عرضته، لأنها عززت رغبتهم نحو هذه المنتجات الذي أدى بدوره إلى الاقتناع والتفضيل الذي قد يدفعهم نحو الاقتناء والاستهلاك النهائي لها، فالاستخدام الذي نجم عنه تكوين الاتجاه نحو تفضيل الوسائل الإعلامية ومحتواها الذي أدى بدوره إلى التفضيل والانتقاء لما يرون فيه ترجمة لحاجاتهم بالموازاة لما تستخدمه هذه الإعلانات من أساليب إقناعيه متنوعة وأساليب عرض مختلفة تجعل من اتجاهاتهم نحو ما عرضه الإعلان إيجابياً.

أما قلة تفضيل الطلبة للإعلانات التلفزيونية الخاصة بالسلع قد يرجع إلى التكرار الدائم لها في فترات متقاربة، مما خلق جواً روتينياً للمشاهدة، الذي أدى إلى تشتيت انتباهه وعرقلة عملية التفضيل لدى الطلبة المستهلكين للسلع وبالتالي قد تفضل مثل هذه الإعلانات التلفزيونية، خاصة وإن كان الطلبة من غير المعتمدين على الإعلانات التلفزيونية لسلع لاختيار ما يرودون منها، أو المبالغة في التقديم والتضخيم في عرض السلعة مما قلل تفضيل هذا النوع من الإعلانات التلفزيونية.

نستنتج مما سبق أن أغلبية طلبة خميس مليانة يفضلون كل من إعلانات السلع والخدمات معا.

الجدول رقم 11: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإقتناع بمضمون الإعلان التلفزيوني.



العينة	التكرار	النسبة
نعم	86	71.66
لا	34	28.33
المجموع	120	100

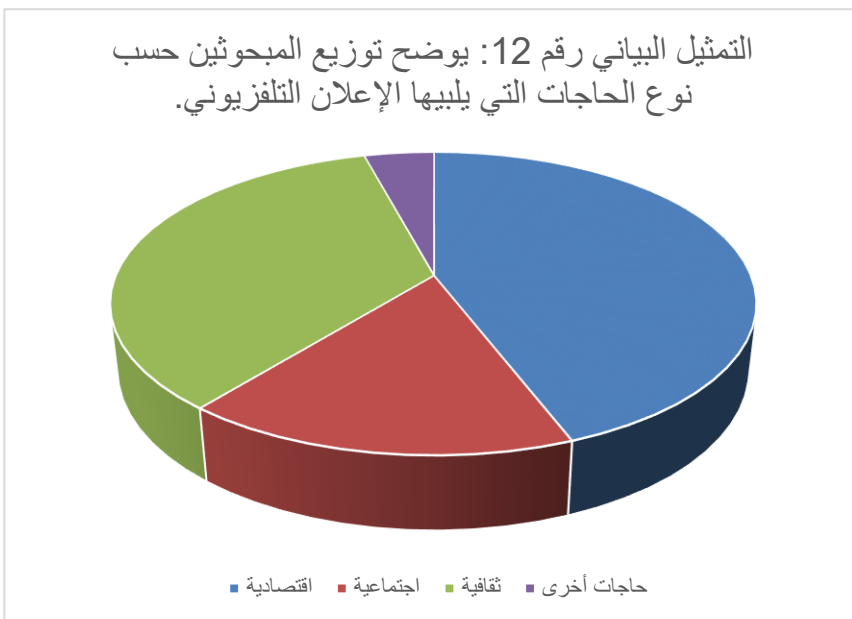
يبين الجدول أن طلبة علوم الإعلام والاتصال مقتنعين بمضمون الإعلانات التلفزيونية المبثّة عبر التلفزيون بنسبة 71.66 % الممثلة لـ 86 طالب، بينما غير المقتنعون بمضمون الإعلان التلفزيوني المبث عبر التلفزيون بنسبة 28.33 % الممثلة لـ 34 طالب.

وهذا راجع إلى الثقة الكبيرة في مضمون الإعلانات التلفزيونية المبثّة عبر التلفزيون.

المبحث الثالث: الإشباع المحققة للطلبة من الإعلانات التلفزيونية.

التحليل الكمي والكيفي للإشباع المحققة من الإعلانات التلفزيونية.

الجدول رقم 12: يوضح توزيع المبحوثين حسب نوع الحاجات التي يلبها الإعلان التلفزيوني.



نوع الحاجات	التكرار	النسبة
اقتصادية	53	44.16
اجتماعية	20	16.66
ثقافية	42	35
حاجات أخرى	5	4.16
المجموع	120	100

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للطلبة الذين يرون أن الإعلان التلفزيوني يلبي لهم حاجات اقتصادية بـ 44.16 % الممثلة لـ 53 طالب، تليها نسبة الحاجات الثقافية بـ 35 % الممثلة لـ 42 طالب، كما جاءت نسبة الحاجات الاجتماعية بنسبة 16.66 % الممثلة لـ 20 طالب، لتكون أدنى نسبة للحاجات الأخرى بنسبة 4.16 % الممثلة لـ 05 طلاب.

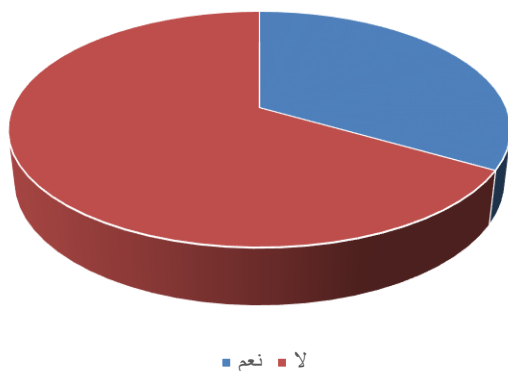
تلبية الإعلانات التلفزيونية للحاجات الاقتصادية بالدرجة الأولى لدى المبحوثين توضح دور الإعلان بالنسبة للمستهلك في تعريفه على السلع والخدمات المتوفرة في الأسواق مما يسهل عملية التفضيل والاختيار، فينتهج الطالب بذلك سلوكا معينا اتجاه نوعية استهلاكه، فمرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل واختيار أفضلها تكون بناء على ما تقدم من معلومات في الإعلان التلفزيوني مما يحقق لديه إشباعا متنوعا جراء الاستخدام فيظهر السلوك الاقتصادي لهؤلاء الطلبة من خلال تصرفات البحث والاختيار، فاستخدامهم للإعلانات التلفزيونية حقق لهم إشباعا اقتصادية، فيما أرجع الطلبة ذلك إلى أن اعتمادهم على الإعلانات مكنهم من معرفة كل ما هو جديد ورائج في الأسواق لمواكبة التطورات، بالتالي يحرص على مصلحتهم ويقدم ما يتناسب مع احتياجاتهم.

نستنتج أن الإعلان التلفزيوني يلبي لطلبة جامعة خميس مليانة حاجات اقتصادية بالدرجة الأولى.

الجدول رقم 13: يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما يوفره لهم الإعلان التلفزيوني من معلومات كافية حول

المنتجات.

التمثيل البياني رقم 13: يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما يوفره لهم الإعلان التلفزيوني من معلومات كافية حول المنتجات.



الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	40	33.33
لا	80	66.66
المجموع	120	100

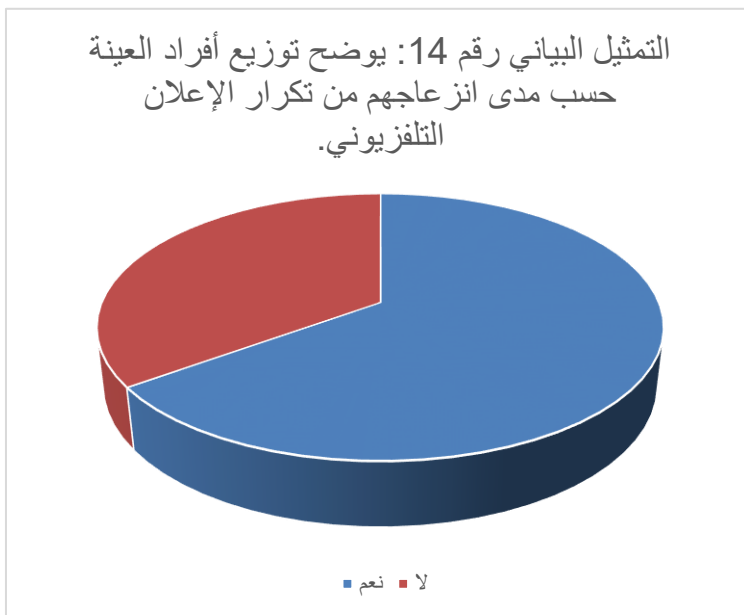
نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الطلبة لا يوفر لهم الإعلان التلفزيوني المعلومات حول المنتجات وذلك بنسبة 66.66 % الممثلة لـ 80 طالب، أما الذين يرون أنه يوفر لهم ذلك كان بنسبة 33.33 % الممثلة لـ 40 طالب.

عدم توفير الإعلان التلفزيوني للمعلومات الشاملة حول المنتجات قد يرجع إلى التركيز في تقديمه أو تصميمه على العناصر التي تجذب انتباه المشاهدين من جماليات ومؤثرات، واغفال ما يجب على الإعلان التلفزيوني تقديمه من معلومات شاملة توضح وتفسر الغموض لدى الطلبة حول المنتجات المعروضة لهم، فهو لا يشكل لديهم إذا مصدرا للمعلومات التي تشبع حاجاتهم، والاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي، وبالتالي عدم توفير المعلومات التنبؤية بشكل منفرد للفرد لاتخاذ سلوك معين قلل من اعتباره كوسيلة تلم بالمعلومات اللازمة حول المنتجات، فالإدراك يعتبر عاملا مؤثرا في السلوك للقيام بعملية استقبال وتنقية وتنظيم وتفسير لما يقدمه الإعلان التلفزيوني، فقلة المعلومات المقدمة تعرقل عملية الاختبار للمنتجات لاتخاذ قرار الشراء، فيتم إحلال مصادر أخرى أكثر تلبية لهذا الأخيرة فيقل الاستخدام والتأثر به.

في حين شكل لدى البقية مصدرا يوفر المعلومات الكافية حول المنتجات، قد يكون أن هؤلاء الطلبة من المستهلكين على الكم القليل من المعلومات حول السلع ويكون هدفهم الاستهلاك لا غير، فيجذبهم الجانب الإخراجي والجمالي للإعلان التلفزيوني أكثر، فيركزون على ما يهمهم ويعتبرونه في شكل معلومات مثل شكل المنتج والعلامة التجارية والسعر ... ويحددون به القرار الشرائي للمنتجات المعروضة، فانطلاقا مما يعرضه الطالب من محددات لقيامه بالاستهلاك سوف تحدد بدورها نوع المنتجات التي يريدها ويراهها متوفرة في الإعلان التلفزيوني.

نستنتج أن الإعلان التلفزيوني لا يوفر المعلومات الشاملة حول المنتجات لطلبة جامعة خميس مليانة.

الجدول رقم 14: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى انزعاجهم من تكرار الإعلان التلفزيوني.



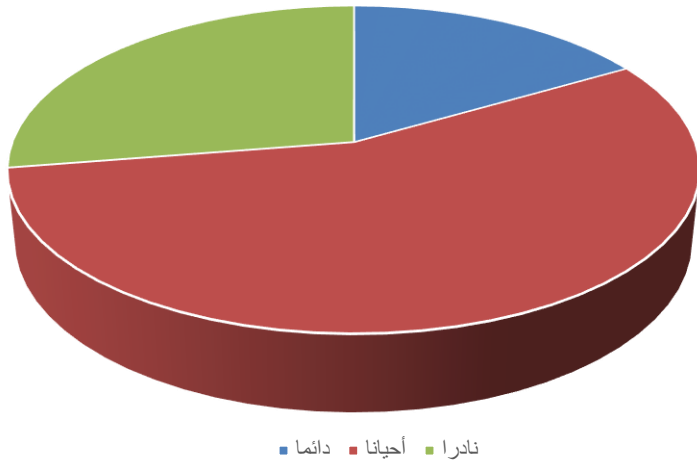
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	78	65
لا	42	35
المجموع	120	100

يبين الجدول أن طلبة الاعلام والاتصال الذين ينعجون من تكرار الإعلان التلفزيوني بنسبة 65 % الممثلة لـ 78 طالب، بينما الذين لا ينعجون من تكرار الإعلان التلفزيوني بنسبة 35 % الممثلة لـ 42 طالب.

الجدول رقم 15: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى خلق الإعلان التلفزيوني الرغبة في استهلاك المنتجات

التي يعرضها.

التمثيل البياني رقم 15: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى خلق الإعلان التلفزيوني الرغبة في استهلاك المنتجات التي يعرضها.



الاجابة	التكرار	النسبة
دائما	20	16.66
أحيانا	67	55.83
نادرا	33	27.5
المجموع	120	100

يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية الطلبة أحيانا ما يخلق الإعلان التلفزيوني لهم الرغبة في استهلاك المنتجات وذلك بنسبة 55.83 % الممثلة لـ 67 طالب، بينما تليه نسبة الذين نادرا ما يخلق لهم الاعلان التلفزيوني ذلك بـ 27.5 % الممثلة لـ 33 طالب، بينما كانت أدنى نسبة 16.66 % الممثلة لـ 20 طالب الذين دائما ما يخلق الإعلان الرغبة في استهلاك المنتجات.

إن خلق الإعلان التلفزيوني الرغبة لأفراد العينة لاستهلاك المنتجات المعروضة بشكل غير دائم يرجع إلى:

- إن الإعلان يعمل على إحداث التغيير في سلوك المستهلك من خلال نقله من مرحلة إلى أخرى حتى يوصله إلى مرحلة الشراء مثل الانتباه، خلق الرغبة في الشراء، وأخيرا الاقبال على الشراء، فهذه الأخيرة تعتبر مرحلة للتأثير على المستهلك من خلال الترغيب في المنتجات ولكن بصفة غير دائمة.
- إبراز الإعلان للمنتجات على أنها ضرورية لحل المشاكل الاستهلاكية وزرع فكرة أن في عدم استهلاك السلعة تراكم للضرر والجانب السلبي المترتب عن ذلك باستعمال استمالات التخويف، كما قد يلعب على أحد الجوانب المتحكمة في السلوك الاستهلاكي لهؤلاء الطلبة كالدخل من خلال عرض استمالات عقلية للتسعير المنخفض أو الحصري لهذه المنتجات أو شهرة المنتج لتحسيسه بالكفالية والانتماء إلى طبقة المستهلكين للمنتجات الراقية ذات الجودة، أو استخدام بعض مقومات الثقافة لتحسيس الطلبة بالانتماء

والتخصيص في تقديم السلع والخدمات من خلال الاستمالات العاطفية لإبراز فروق الاستهلاك والراحة النفسية من خلال الاقتناء واشباع الرغبة لذلك المنتج.

- اشكال الإعلان أو أساليب المخاطبة فيه التي تساعد في تحسين الطلبة بالاهتمام والفردية والتميز في استخدام هذه الخدمات والسلع.

أما بالنسبة للطلبة الذين دائماً ما يخلق لديهم الإعلان التلفزيوني الرغبة في استهلاك المنتجات بالدرجة الأولى، قد يرجع إلى اعتماد هذا الأخير كمصدر لاختيار حاجاتهم من السلع والخدمات المعروضة، بالرغبة في التحديد الدائم لها ومواكبة ما عرض في الأسواق من خلال الثقة التي يوليها له في اعتماده لتلبية رغباته فهنا يعمل على تنشيط سلوكه، فالاعتماد المتكرر لهذه الوسيلة غرس لدى الفرد ردة فعل بتصديق كل ما يعرض واستخدامه على أنه ضرورة وتحديده للحاجات الواجب استهلاكها فأصبح الطالب يستقبل الرسائل الاعلانية على أنها وصفة لحل كافة أمور الاستهلاكية وتركه كبديل يحدد عنه حاجاته وهذا ما نلاحظه عند بعض الطلبة في استهلاك السلع الكمالية على أنها ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها فالترغيب أحد خطوات زرع سلوك الاستهلاك.

نستنتج أن طلبة خميس مليانة أحيانا ما يخلق لهم الإعلان التلفزيوني الرغبة في اقتناء المنتجات.

المبحث الرابع: دور الإعلان التلفزيوني في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة.

التحليل الكمي دور الإعلان التلفزيوني في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة:

الجدول رقم 16: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير القناة وطرق عرض الإعلان التلفزيوني.

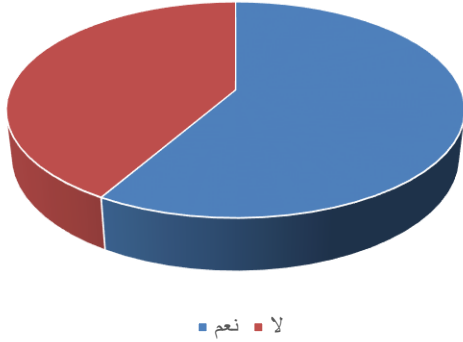
أحيانا		دائماً		
71	47	60	12	طبيعة القناة
29	20	40	08	طرق عرضه
100	67	100	20	المجموع

من خلال الجدول رقم 16 يتضح لنا أن الطلبة الذين يتعرضون للإعلان التلفزيوني عن طريق طبيعة القناة

بنسبة 60 %

الجدول رقم 17: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى اقتنائهم لمنتجات شاهدوها في الإعلان التلفزيوني.

التمثيل البياني رقم 17: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى اقتنائهم لمنتجات شاهدوها في الإعلان التلفزيوني.



الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	70	58.33
لا	50	41.66
المجموع	120	100

تشير معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية الطلبة يقتنون المنتجات المعروضة في الإعلان التلفزيوني بنسبة 58.33 % الممثلة لـ 70 طالب، بينما نسبة 41.66 % الممثلة لـ 50 طالب التي تعكس عدم اقتنائهم للمنتجات التي شاهدوها في الإعلان التلفزيوني.

إن اقتناء الطلبة للمنتجات المعروضة في الإعلان التلفزيوني وفق نظرية الاعتماد المنطلقة في أن التأثير السلوكي يحدث من خلال "التنشيط أي قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية نتيجة للتأثيرات المعرفية والعاطفية مثل اتخاذ مواقف مؤيدة أو معارضة نتيجة التعرض المكثف لوسائل الاعلام¹، فاستخدام الإعلان التلفزيوني للإستمالات والحقائق والمقارنات التي أثارت الرغبة في الاستهلاك والتجريب، والمساعدة في الاختيار عند هؤلاء الطلبة يؤكد التأثير في سلوكهم الاستهلاكي جراء التعرض للإعلان التلفزيوني، فلقد نجح هذا الأخير في تحقيق أهدافه في زيادة المبيعات أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد، تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات والسلع للتأثير في قرارات الشراء، زيادة مستوى التفضيل ورغبتهم في الشراء للمنتج أو الخدمة، كما أن إقبال الطلبة من خلال الشراء يعني حدوث تغييرات في السلوك الاستهلاكي لإشباع حاجاتهم وفي مجمل أوجه الانفاق على السلع والخدمات، فنقديم الإعلان للمنتجات المتوافقة ودوافع الطلبة يكون نتيجتها الاقتناء لها لإشباع تلك الحاجات، فالقوة المحركة والكامنة للأفراد التي تدفعهم لسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم وبالتالي تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات²، فقد أدى الإعلان التلفزيوني من خلال التكرار

¹- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام والاتصال الحديثة، ط 2، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004، ص 154.

²- فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 127.

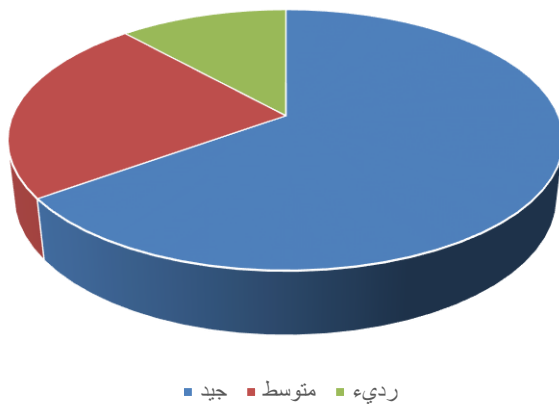
والاستمرار المبني على فكرة أن الشيء المكرر لمرات متتالية يؤدي إلى التصرف وفق ما اقترحه الإعلان فيولد لدى الفرد الخبرة الناتجة عن التعلم التي قد تكون إيجابية، فتكون النتيجة ذلك أن يصبح الاستهلاك عادة شرائية يصعب أن يتخلص منها¹، كما أن الشراء للمنتجات يدل أن الإعلان التلفزيوني قد غير تفضيل الطلبة للمنتجات ولرغباته ومن هنا فإن الإعلان يعتبر وسيلة لتحقيق أمنيّات المستهلكين فلقد اعتمد في تصميمه على المكونات الأساسية للسلوك الإنساني²، مما نتج عنه فعل الشراء، كما قد يكون التأثير بالشخصيات المقدمة للمنتجات في الإعلان كالفنانين أو الأطباء أو الاخصائيين أساساً لفعل الشراء، كما قد يلعب عامل التقليد للشخصيات الممثلة في الاعلان التلفزيوني من أجل التمازج والتمازج والتمازج عاملًا لاقتناء المنتجات.

أما عزوف باقي الطلبة عن الاقتناء قد يكون لعدة أسباب تختلف بين الإمكانات المادية ومدى الاقتناء بما يعرضه الإعلان، أو أن أساس الاختيار للمنتجات يكون بما عرض في الأسواق والمحلات بعيداً عن شكليات الموضة والاستهلاك وفقاً للتطورات بل حسب الحاجة والضرورة، فقد يعتمدون على مصادر أخرى للاقتناء كالجماعات المرجعية التي ينتمون إليها واعتبار ما يعرض في الإعلان مبالغاً من أجل تصريف السلع على حساب المستهلك، فيكون وعيهم وعمليات تقييمهم للمنتجات المعروضة عبر الإعلان التلفزيوني غير متوافق وما يحتاجونه ويحقق لهم الرضى الاستهلاكي.

نستنتج أن طلبة خميس مليانة يقتنون الحاجات التي عرضها لهم الإعلان التلفزيوني.

الجدول رقم 18: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لإعلان عبر التلفزيون.

التمثيل البياني رقم 18: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لإعلان عبر التلفزيون.



التكرار	النسبة	
78	65	جيد
28	23.33	متوسط
14	11.66	رديء
120	100	المجموع

¹ - فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الانترنت، ط 1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 86.

² - سيد سلمان عرفة، الاتصالات التسويقية، ط 1، دار الراجحة للنشر والتوزيع الأردن، 2011، ص 150.

يبين الجدول أن طلبة الإعلان والاتصال يقيمون الإعلان التلفزيوني على أنه جيد بنسبة 65 % الممثلة لـ 78 طالب، بينما على أنه متوسط بنسبة 23.33 % الممثلة لـ 28 طالب، وأدنى نسبة تمثلت في 16.66 % الممثلة لـ 14 طالب على أنه رديء.

نستنتج أن معظم طلبة الاعلام والاتصال يقيمون الإعلان التلفزيوني بأنه جيد وهذا للمصادقية والجودة وكذا قوة توصيل المعلومة عبره.

نتائج عامة: