

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم: الإعلام والاتصال .



الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي

-دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة الشروق TV الجزائرية - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الأستاذ المشرف:

أ/ عثمان بجري

إعداد الطالبتين:

-إيمان بومعزة

-فيروز بن شايطة .

رئيسا	جامعة: جيجل	الأستاذ: ايدير شيباني
مقررا ومشرفا	جامعة: جيجل	الأستاذ: عثمان بجري
مناقشا	جامعة: جيجل	الأستاذ: عبد القادر بوريدان

السنة الجامعية: 2017م/2018م.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكرات

الشكر لله سبحانه وتعالى أولاً على فضله وتوفيقه لنا لإتمام هذه المذكرة
يطيب لنا عرفانا بالجميل أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ
الكريم "عثمان بحري" الذي نقول له بشراك قول الرسول صلى الله عليه وسلم:
"إن الحوت في البحر، والطير في السماء، ليصلون على معلم الناس الخير"
لتفضله مشكورا للإشراف على هذه المذكرة وحرصه الدائم على تقديم
الملاحظات القيمة.

ونتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ "بوحدوني توفيق" على مساعدته لنا وتقديمه

يد العون.

الإهداء

إلى والدي العزيز

الذي لطالما شجعتني على السعي لدروب العلم

إلى والدتي الحنونة

التي طالما دعت لي في ظلام الليل

إلى إخواني وأخواتي

الذين طالما غمروني بسعة الصدر

فيروز

إيمان

خطة الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

تمهيد

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: أهداف الدراسة

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سابعاً: مجالات الدراسة

ثامناً: المنهج المستخدم في الدراسة

عاشراً: أدوات جمع البيانات

إحدى عشر: نظريات الدراسة

اثني عشر: الدراسات السابقة

ثلاثة عشر: صعوبات الدراسة

خلاصة:

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولاً: الإعلان التلفزيوني

تمهيد

1-1 الإعلان

1-1-1 تاريخ وتطور الإعلان

1-1-2- أهمية الإعلان

1-1-3- أنواع الإعلان

1-1-4- أهداف الإعلان

1-1-5- شروط نجاح الرسالة الإعلانية

2-2- الإعلان التلفزيوني

2-2-1- نشأة الإعلان وتطوره في التلفزيون

2-2-2- أنواع الإعلان التلفزيوني

2-3- خصائص ووظائف الإعلان التلفزيوني

2-4- الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني

2-5- انعكاسات الإعلان التلفزيوني

خلاصة

ثانيا: السلوك الاستهلاكي

تمهيد

2-1- نشأة وتطور دراسة السلوك الاستهلاكي

2-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك

2-3- خصائص سلوك المستهلك

2-4- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

خلاصة

ثالثا: الإعلان التلفزيوني و سلوك المستهلك

تمهيد

1-3- أثار الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك

2-3- استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني

3-3- نماذج استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني

خلاصة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي لدراسة

تمهيد

أولا: بطاقة تقنية لقناة الشروق TV

ثانيا: عرض وتحليل النتائج

ثالثا: النتائج العامة للدراسة

رابعا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

خامسا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

خلاصة

خاتمة

مقلّمه

يعد الإعلان ظاهرة اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية في عصرنا الحديث، فقد أصبح الإعلان أحد معالم المجتمع الذي لا يمكن الاستغناء عنه بتاتا، فهو صناعة يزداد ثقلها يوما بعد يوم، ومؤسسة قائمة بذاتها، و أحد أهم مؤشرات التقدم الاقتصادي لأي دولة.

فالإعلان التلفزيوني مسار تثقيفي استهلاكي يسير بعقليات الناس دون أن يدروا، وغالبا في الاتجاه المقرر من قبل مصممين محترفين للإعلان ومن إشراف وتوجيه من قبل أصحابه الحقيقيين (التاجر، الشركات...) فهو غسيل حقيقي للمخ بالصوت والصورة والحركة، وربما بالأغنية المشوقة، وبأساليب أخرى خفية لإقناع المستهلكين صغار وكبار بأهمية وتميز سلعهم وخدماتهم المعلن عنها.

وقد زاد الاهتمام بالإعلان التلفزيوني باعتباره الأداة التسويقية الأكثر فعالية وانتشار من الوسائل الترويجية الأخرى فهو الذي مكن المؤسسات التي تستخدمه على نطاق واسع من تحقيق أهدافها، ساعده على ذلك تطور العلوم والتكنولوجيات المختلفة، بالإضافة إلى اتساع نطاق الأسواق وتعدد المنتجات وتنوع ماركاتها وزيادة المنافسة، والحاجة الفعلية لتحقيق التوازن بين حاجات ورغبات المستهلكين من جهة و أهداف المشروعات من ربح وغيره من جهة أخرى، فوظيفة الإعلان التلفزيوني اليوم أصبحت ذات علاقة مباشرة بالمستهلك الذي يمثل العنصر الأهم في العملية الإعلانية التي تستهدف التأثير عليه ثم إقناعه ثم تغيير طريقة تفكيره ونمط حياته من اجل مزيد من الشراء للسلع والخدمات المعروضة، ونلاحظ اليوم اندفاعا كميًا كبيرا للإعلان عبر مختلف القنوات التلفزيونية، سواء أن كانت عامة أو خاصة حيث لا يكاد يخلو أي برنامج تلفزيوني من الومضات الإعلانية.

ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا تحت عنوان "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي" وعليه فقد قمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: تناولنا فيه الإطار المنهجي لدراسة كل الإشكالية وتساؤلاتها، فرضياتها، أسباب اختبار الموضوع، أهميتها وأهدافها، ثم الوقوف على أهم المفاهيم المكونة لعنوان الدراسة، مجالات الدراسة ومنهجها ومجتمع الدراسة العينة، وتحديد أدوات جمع البيانات، نظريات الدراسة، الدراسات السابقة، وختمناها بصعوبات الدراسة.

الفصل الثاني: تناولنا فيه أدبيات الدراسة، فتطرقنا إلى الإعلان تاريخه وتطوره، أهميته، أنواعه، أهدافه، وشروط نجاح الرسالة الإعلانية، ثم خصصنا الإعلان التلفزيوني نشأته، أنواعه، خصائصه، الأساليب الإقناعية للإعلان التلفزيوني، وانعكاساته هذا أولاً.

أما ثانياً: فتناولنا السلوك الاستهلاكي نشأته، الأهمية، الخصائص، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ثالثاً: وفيه تم تحديد العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك من خلال أثار الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك، و استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني، نماذج استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني.

أما الفصل الثالث: وهو الجانب الميداني للدراسة ففيه تم عرض وتحليل النتائج، مناقشة النتائج العامة للدراسة، ومناقشتها في ضوء الفرضيات، وفي ضوء الدراسات السابقة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: أهداف الدراسة

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سابعاً: مجالات الدراسة

ثامناً: المنهج المستخدم في الدراسة

عاشراً: أدوات جمع البيانات

إحدى عشر: نظريات الدراسة

اثني عشر: الدراسات السابقة

ثلاثة عشر: صعوبات الدراسة

خلاصة

تمهيد:

يعد الإطار المنهجي الركيزة الأساسية والإطار المرجعي العام لأي بحث علمي ولهذا سنتطرق فيه إلى مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفرضيات الدراسة، أهميته، أهدافه بالإضافة إلى تحديد المفاهيم التي تتضمنها الدراسة ومجالات الدراسة والمنهج المستخدم ومجتمع الدراسة والدراسات السابقة.

أولاً: الإشكالية:

أدى تقدم العلوم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة وتنوع الإنتاج وبالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع والخدمات و قد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته ما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات، والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك وقد فرضت هذه التطورات تزايد في استخدام الأنشطة الإعلانية، من حيث الكم والتنوع والتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية فطبيعة العصر تتسم بالتعقيد والسرعة لذا تقتضي استخدام أساليب إقناعية متطورة وخلاقة تتناسب وروح العصر.

ويعد الإعلان جزء أساسيا من حياتنا اليومية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية لأننا أفراد في المجتمع نتكون من مستهلكين ومنتجين ووسطاء وتجار، فالإعلان بالنسبة لنا كمستهلكين يعد ضرورة ملحة لتحقيق غايتنا في الإشباع لأنه هو الذي يزودنا بالمعلومات ويعطينا إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات ومواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها، وهذا ما يمكننا من اتخاذ قرارنا الشرائي على أسس علمية مدروسة، وتزداد أهميته مع زيادة الإنتاج وتنوع السلع والخدمات وتزايد إنتاجية الفرد وزيادة التعليم واعتماد وسائل الإعلام على الإعلان كثيرا.

وأصبحت وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة في خدمة الإعلان وقد تنشأ في الغالب من أجله وتتسابق للحصول عليه، كما أصبح الآن اليوم من أخطر وسائل التشكيل الثقافي، وتسويق الإعلان وانتشاره لم يعد إقليميا بل هو أول وسائل وسبل ومعايير العولمة والتحكم الثقافي العالمي لما تحمله الأشياء المعلن عنها من ثقافات أصحابها، ولا يقتصر أثر الإعلان السلبي على الجانب الأخلاقي وتوهين أو تدمير القيم الأخلاقية، وإنما يتجاوز ذلك إلى البعد الاقتصادي والتنموي لأن معظمه يتركز حول ترسيخ عادة الاستهلاك والإغراء حتى أن معايير التنمية في معظم بلاد العلم أصبحت تعتمد على قياس استهلاك الفرد دون إنتاجه، فإذا ارتفع الاستهلاك كانت مؤشرات التنمية متقدمة ومبشرة ولا نجد من يعتمد الإنسان المنتج هو معيار للتنمية والنمو.

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص جعلته في مقدمة الوسائل الإعلامية فخاصية الجمع بين الصوت والصورة والحركة مكنته من التأثير في شرائح واسعة من المجتمع كما أهله التطور الحاصل في ميادين الاتصال من إنتاج إعلانات تستجيب للخطط المسطرة وتلبي رغبات المنتجين وجعلته الوسيلة الإعلانية الأولى لدى المعلنين، كما أن الإعلان الذي يستثمر خصائص التلفزيون وتقنياته أصبح اليوم يحتل حيزا زمنيا لا يستهان به في الإعلام التلفزيوني والرسالة الإعلانية هي الرسالة الأكثر تكرار بالمقارنة مع الرسائل التلفزيونية الأخرى، وهي الأكثر حضورا لأنها تبث في جميع القنوات أو معظمها.

فالإعلان الحديث يستخدم ويستثمر كل الحقائق العلمية المتعلقة بدوافع الشراء لدى المستهلكين، وتصرفاتهم في مواقف الشراء وطبيعة رغباتهم واتجاهاتهم وأهدافهم ومعتقداتهم وعلاقة ذلك كله بالسلعة المعلن عنها مما يجعل المصممون يحاولون الاستفادة من تلك المعرفة العملية يجعل الإعلانات قادرة على خلق الشعور لدى المستهلك بحاجته إلى السلعة و رغبته بشرائها، مستخدمين بذلك أقصى ما يمكن استخدامه من عناصر التشويق والإثارة الانتباه، بحيث تكون الصورة والتصوير عنصرا جوهريا في إنتاج الرسالة الإعلانية وهو ما يتماشى مع العملية الاستهلاكية التي تتأسس على ثقافة رمزية وعلى الإنتاج المستمر للعلامات والرموز، فالمستهلكون على وعي بأنهم يتحدثون من خلال مظهرهم وملبسهم والسلع والممارسات التي تحيط بهم ويسقطون ذلك على السلوك في المنزل مثلما يسقطون على السلوك في الأماكن العامة وأماكن قضاء وقت الفراغ وأماكن التسوق، فالعملية الاستهلاكية تخلق نوع من الرموز تجعلنا نفهم دواتنا و ذوات الآخرين على نحو معين فالصورة التي تقدمها الرسالة الإعلانية عن الأسرة المثالية وعن المرأة العصرية الناجحة في بيتها وكذا عن الرجل المميز وعن الطفل الذكي وعن العلاقة التي تربط هؤلاء بالوسط الذي يوجدون فيه ضمن المشاهدة المقدمة في الإعلان التلفزيوني كل هذه الصورة تعزز من خلال التكرار لتجعل الأفراد يسقطونها على دواتهم و ذوات الآخرين في محاولة منهم لتصوير نماذج علائقية توجه حياتهم اليومية وترسم لهم نمط اتصالاتهم العائلية.

وفي هذا مجال يلعب الإعلان التلفزيوني دورا هاما في تسويق السلع والخدمات والأفكار لاسيما أن الدراسات أشارت إلى أن المستهلكين يشاهدون التلفاز الذي أصبح عنصرا هاما في حياتهم اليومية، فالتلفزيون يقدم احتمالا وإمكانية لاستخدام الصوت والصورة واللون والحركة لتوصيل الرسالة الإعلانية ومن هنا يستطيع الإعلان التلفزيوني نقل تلك الرسالة للمستهلك بطريقة ممتعة ومقنعة في كثير من الأحيان، بهذا يعد الإعلان التجاري أداة هامة في الإستراتيجية الإعلانية للتأثير في سلوك المستهلك لصالح السلع المعلن عنها.

كما أن دراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف عليه حظيت باهتمام كبير من مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية وقد أصبح في الوقت الحاضر يشكل نقطة مهمة وأساسية بالنسبة للمؤسسات وذلك نتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي الذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها ووجود منتجات بديلة لها يمكن أن تحل محلها وتعطى خدمات ومنافع مقاربة أو مشابهة وبالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع والخدمات وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه وزيادة حاجاته ورغباته وتنوع أذواقه مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات تزايد في استخدام الأنشطة الإعلانية للتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة إبداعية ومبتكرة باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري المتاحة، فالتلفزيون وبخاصية جمعه بين الصوت والصورة والحركة جعلته من أكثر الوسائل الإعلانية قبولا وزاد من احتمالية انتباه المشاهدين، بل وزاد من احتمال تأثرهم بالرسالة الإعلانية الموجهة لهم.

وقد اعتبر "باندورا" الإعلانات التلفزيونية مصدر مهم من مصادر المعلومات عن السلع والماركات، وافترض "ريزنتك وسترن" أن تفصيل الأفراد لماركت معينة واختيارهم قد يكون بسبب الإعلان التلفزيوني عن تلك الماركة أو السلعة، (الرباعي، 2009، ص 6) فكلما زاد تفاعل الفرد مع وسائل الاتصال الجماهيري وعلى رأسها التلفزيون يتعرض إلى العديد من المنبهات الإعلانية وبالتالي قد يؤدي ذلك إلى توجيهه رغبة اتجاه سلعة أو ماركة معينة.

وتشهد الساحة الإعلامية تنافسا شديدا بين مختلف الدول في تحقيق تأثير إعلامي واسع يشمل كافة دول العالم، فأصبح لازما على الدول العربية خلق إعلام يحمل خصوصية المنطقة والجمهور الذي تستقطبه لهذا عرفت الساحة الإعلامية العربية في السنوات الأخيرة، ظهور قنوات عربية متنوعة وعديدة من بينها الجزائر، وكمثال عن هذه القنوات في محل دراستنا قناة الشروق TV . وفي هذه الدراسة سنحاول التعرف على الأثر الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لمشاهدي قناة الشروق TV سواء أن كانت هذه التأثيرات معرفية، أو سلوكية مباشرة، أو شعورية.

وحتى يتسنى لنا معرفة أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لمشاهدي قناة الشروق TV بولاية جيجل، سنحاول الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

- كيف يؤثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى مشاهدي قناة الشروق TV بولاية جيجل؟

● التساؤلات الفرعية:

- ما هي عادات مشاهدة العينة لإعلانات قناة الشروق TV؟
- ما هي دوافع وأسباب مشاهدة العينة لإعلانات قناة الشروق TV؟
- هل للأساليب الإقناعية الإعلانية تأثير على سلوك المستهلك؟
- هل تساهم إعلانات قناة الشروق TV في تغيير السلوك الاستهلاكي لدى أفراد العينة؟

● الفرضيات:

- يشاهد أفراد العينة إعلانات قناة الشروق TV عن طريق الصدفة.
- تعد الرغبة في التعرف على السلع والخدمات سببا لمشاهدة العينة لإعلانات قناة الشروق TV.
- للأساليب الإقناعية الإعلانية تأثير على سلوك المستهلك.
- تساهم إعلانات قناة الشروق TV في تغيير السلوك الاستهلاكي.

ثالثا: أسباب اختيار الدراسة:

- تعزيز البحث العلمي بمنتوج إضافي والمساهمة في إثراء المكتبة
- قلة الدراسات العلمية الإعلامية المتعلقة بالموضوع على الصعيد المحلي بشكل عام.
- توفر المعلومات والمراجع الكافية التي تمكن من إنجاز البحث
- ظهور العديد من القنوات الخاصة في الجزائر بشكل خاص.
- كثافة الإعلانات على القنوات التلفزيونية حيث أصبح الحجم الساعي للإعلانات كبيرا مقارنة بحجم البرامج الأخرى.

رابعاً: أهمية الدراسة:

- الأهمية الكبيرة للإعلان وقدرته الفائقة في التأثير على الجماهير وتغيير سلوكهم.
- تنبع أهمية الدراسة من أن النتائج التي يمكن الحصول عليها من خلال هذا البحث لا تقتصر على الجوانب النظرية بل ستتعداها إلى جوانب علمية مباشرة تستفيد منها جهات عديدة.
- كما ارتأينا في هذه الدراسة التركيز على الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك نظراً لأهميته في مجتمعنا ففي دائرة المنافسة التسويقية أصبح الإعلان يأخذ حيزاً كبيراً في التأثير على المستهلك وتشكيل الذوق العام للجمهور وتحديد رغباته والوصول إلى الرضا والقبول النقي لديه.

خامساً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ثم تلخيصها في النقاط التالية:

- معرفة الأسباب وراء مشاهدة العينة للإعلانات قناة الشروق TV .
- معرفة الأساليب الإقناعية الإعلانية المؤثرة في سلوك المستهلك .
- المحاولة قدر المستطاع الخروج بنتائج لموضوعية.
- التعرف على مدى مساهمة إعلانات قناة الشروق tv في تغيير السلوك الاستهلاكي للعينة

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة

يعد تحديد المفاهيم احد الطرق المنهجية العامة في تصميم البحوث ودراستنا تحتوى على مصطلحات لا بد من تحديد مفهومها هي كالآتي:

1- الإعلان التلفزيوني:

1-1- الإعلان:

" بداية نشير إلى انه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني " الممارسة" و على المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة " إعلان في دول المشرق العربي (مصر، والأردن...) في حين تستخدم كلمة " الإشهار" للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، والمغرب، وسوريا...). " (الحديدي، 2009، ص15).

أ/ لغة: " الأصل اللغوي لكلمة إعلان كما جاء في معجم الوجيز يعود إلى فعل "أعلن" يقال في اللغة "أعلن الشيء" بمعنى أظهره و جهر به والإعلان بذلك هو إظهار الشيء بنشره في الصحف ونحوها. " (مذكور، ص428).

" عرفه الشيرازي بأنه " المجاهرة" في حين أن بطرس البستاني الذي يحتل المركز الأول من بين كافة العرب الذين تطرقوا لتعريف الإعلان قال انه يعني الإظهار والنشر. " (جودت، 2008، ص102).

ب/ اصطلاحا: " عرفت كوتلر koter الإعلان أنه: نشاط يقدم رسالة مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل اجر مدفوع ومن ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار كمجموعة من المستهلكين. " (أبو طعيمة، 2008، ص21).

"تعريف Borden and Morshall للإعلان: أنه يتكون من مجموعة من الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات أو لتغيير انطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة. " (الحديدي، مرجع سابق، ص21).

من خلال هذا التعريف الذي يقدمه Boraden and Marshll يمكننا أن نستخلص أن الإعلان يتوجه إلى جمهور محدد، يعمل لحساب السلع والعلامات التجارية والقضايا والأفراد، ويمكن أن نشير إلى أنه هناك خلط مع الدعاية التي تمارس دورها في ما يخص تكوين الاتجاهات نحو موضوع أو شخص أو نظام.

" وجاء تعريف جمعية التسويق الأمريكية A.M.A كالآتي: الإعلان هو أي شكل من أشكال تقدم الأفكار عن السلع والخدمات أو المنشآت بالوسائل غير شخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها. " (المرجع السابق، ص23).

من خلال هذا التعريف يمكن أن نستخلص خاصيتين تميزان الإعلان وهما كون الإعلان اتصال غير شخصي ينفي المواجهة والثانية كونه مدفوع الأجر الذي يخلفه عن الدعاية التي عادة ما تكون بدون آخر.

" عرفه الباحث محمد حجاب: هو النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية الإغرائية على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجل مدفوع. " (حجاب، 2004، ص65).

" ويعد التعريف الذي قدمه محمد جمال الفار شاملا لأهم محددات الإعلان فقد عرف الإعلان على أنه: مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها، وهو اتصال غير شخصي يكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار بتمويل معرف يدفع ثمن إعلانية في الوسائل الإعلانية المختلفة. " (الفار، 2006، ص33).

1-2- التلفزيون:

أ/ لغة: "إن التلفزيون Télévision من الناحية اللغوية كلمة مركبة من مقطعين Télé ومعناه عن بعد Vision تعني الرؤية وبهذا يكون معنى كلمة تلفزيون الرؤية عن بعد. " (دليو، 2003، ص148).

ب/ اصطلاحا: " يعرفه جمال العيفة أنه وسيلة معقدة تستخدم لغة الكلمات والصورة المرئية لتوليد الانطباعات وإثارة الأفكار عند الناس. " (العيفة، 2010، ص115).

"وعرفه محمد جمال الفار انه اخطر وسيلة اتصالية في العالم لأنه يجمع بين الصوت والصورة وإمكانية مخاطبة فئات عديدة من الناس من مختلف مستوياتهم ولفترات عديدة." (الفار، مرجع سابق، ص118).

وفي تعريف آخر: "التلفزيون مؤسسة اجتماعية مكونة من مجموعة المصالح الإدارية والتقنية التي تضمن بث الحصص والبرامج الإعلامية المصورة بواسطة الكهرباء وعن بعد بطريقة استعمال التقنيات الحديثة." (زعيمي، ص170).

وفي تعريف آخر: "طريقة إرسال واستقبال الصوت والصورة من مكان آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية." (الصقور، 2012، ص41).

1-3- التلفاز الخاص:

"عندما نقول تلفزيون خاص فإننا نقصد به وسيلة إعلام جماهيرية ذات تقنية عالية تبث مواد إعلامية متنوعة أو حتى ذات طبيعة متخصصة تعود ملكيتها وإدارتها والإشراف عليها إلى جهة استثمارية خاصة قد تكون هذه الجهة شركة أو مؤسسة أو شخص... تهدف إلى تحقيق الربح المادي." (المرجع السابق، ص53)

1-4- مشاهد التلفزيون:

" الشخص الذي يشاهد التلفزيون ويختلف مدى إقباله على البرامج التلفزيونية، تبعاً لأحواله ونوع البرامج التلفزيونية." (المشهداني، 2012، ص64)

1-5- الإعلان التلفزيوني:

أ/ اصطلاحاً: " إن الإعلان التلفزيوني هو مجموعة من المعلومات والبيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكالاً متعددة بغرض ترويج هذه السلع أو المنتجات أو الخدمات." (الشطري، 2013، ص86).

وبعبارة أخرى فالإعلان التلفزيوني هو " فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في أن واحد." (شيبه ، 2005، ص16).

" ويضيف اسعد عبد الحميد في كتابه أساسيات الإعلان انه: لا يهدف فقط إلى تقديم السلع والخدمات بل يسعى إلى إقناع الأفراد وتحفيزهم على الحركة لشراء أو اقتناء هذه السلع والخدمات." (طلعت، 1983، ص11).

"و حسب سمير محمد حسن الإعلان التلفزيون شكل من أشكال الاتصال المدفوع غير الشخصي للترويج للسلع والخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون." (حسن، 1985، ص81).

ب/ إجرائيا: نعني بالإعلان التلفزيوني في إطار دراستنا كل الرسائل الإعلانية التي تبث على قناة الشروق TV والتي يتعرض لها جمهور هذه القناة خلال فترة الدراسة.

2- سلوك المستهلك:

2-1- السلوك:

أ/ لغة: "مأخوذة من سلك والسلك مصدر سلك طريق وسلك المكان يسلكه سلكا، وسلكه عبره ومنه، وأسلكه إياه ومنه وعليه وسلك بالفتح مصدر سلكت الشيء في الشيء فإنسلك أي أدخلته فيه فدخل، يقال سلكت الخيط في المحيط، أي أدخلته فيه، المسلك الطريق." (ابن المنظور، ص20073).

ب/ اصطلاحا: " يعرف على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرض إلى مبنه داخلي أو خارجي أو كلاهما معا، نحو ما يطرح من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته أو رغباته حسب البيئات المختلفة لأفراد الأسرة والمؤسسات الخاصة والعامة بشكل عام." (عبيدات، 2006، ص93).

"كما عرف بأنه الاستجابة الحركية والفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي او عن الغدد الموجودة في جسمه." (الصميدعي، ردينة، 2007، ص16).

ويعرفه محمد منير حجاب: "هو رد فعل للفرد، لا يتضمن فقط الاستجابة والحركات الجسمية بل يشمل على العبارات اللفظية والخبرات الذاتية وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية أو الآلية التي تتدخل فيها إفرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف، وعلى الرغم من أن الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل وسلوك بمعنى واحد إلا أن اصطلاح سلوك أعم من الفعل لأنه يشمل على كل ما يمارس الفرد ويفكر فيه ويشعر به بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك." (حجاب، مرجع سابق، ص341).

2-2- المستهلك:

أ/ لغة: "مستهلك، استهلك المال أي أنفقه و انفده." (يعقوب، 2004، ص471).

ب/ اصطلاحا:

" من وجهة نظر اقتصادية: هو ذلك الفرد الذي يسعى دائما إلى سد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروفة." (أبو جليل، هيكل، عقل، الطراونة، 2013، ص21).

"من وجهة نظر اجتماعية هو ذلك الفرد الذي يتعايش مع الطبقة الاجتماعية بتأثر من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة." (المرجع السابق، ص21).

كما عرفه محمد إبراهيم عبيدات على أنه هو " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ومن وجهة نظر تسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه وتوزيعه." (عبيدات، المرجع السابق، ص65).

عرفه كاسر نصر المنصور: "هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك." (المنصور، 2006، ص94).

2-3- الاستهلاك:

" يمكن تعريف الاستهلاك بأنه عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، ومن ثم فالاستهلاك النهائي عبارة عن استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من

استخدام المنتجات من السلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا يختلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجات ما. " (الجريسي، 1468هـ، ص42).

2-4- سلوك المستهلك:

أ/ اصطلاحاً: "يعرفه كاسر نصر المنصور هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته." (المنصور، مرجع سابق، ص60).

" كما عرفه محمد إبراهيم عبيدات هو التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام للمنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانية الشرائية المتاحة." (عبيدات، 2004، ص13).

" يرى Engel أن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرارات الشراء." (الصميدعي، ردينة، مرجع سابق، ص18).

"Molina عرفه على أنص التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج واستهلاكه." (المرجع السابق، ص19).

وفي تعريف آخر لسلوك المستهلك هو "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم للسلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع الرغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم، إذن فهو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي تقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها ورغباتهم فيها وأثناء تقسيمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار." (الجريسي، مرجع سابق، ص44).

ويعرف أيضا على أنه "مجموعة العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفزيولوجية التي يعدها الناس والمرتبطة باختبار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية." (أبو طعيمة، مرجع سابق، ص109).

ب/ إجرائيا: تعني بالسلوك الاستهلاكي في اطار دراستنا السلوكيات التي تقدم عليها العينة نتيجة لعدة دوافع خاصة ما يتعلق منها بتأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك العينة، أي انه كل الأنشطة والخطوات التي تقوم بها العينة عند اختيار وشراء و استخدام المنتجات لإشباع حاجاتها ورغباتها المتعددة .

2-5- السلوك الشرائي للمستهلك:

"هو السلوك الذي يتبع الفرد في التخطيط لشراء المنتجات فلا تتم العملية الشرائية إلا في حال وجود الإقناع من جانب المستهلك بالمنافع التي تقدمها هذه المنتجات وتوافر القدرة الشرائية لديه، وسلطة اتخاذ القرار الشرائي." (غوجل، 2005، ص3).

سابعاً: مجالات الدراسة:

من الضروري في أي دراسة تحديد مجالاتها تحديدا دقيقا مما يضمن مصداقية بالمعنى لنتائجها ذلك أن هذا التحديد الجغرافي والزمني والبشري، يضمن الموضوعية العلمية في تناول مشكلة الدراسة ويساعدنا ذلك على تحديد مجتمع البحث أكثر.

المجال الجغرافي: يقصد بالمجال الجغرافي النطاق المكاني للبحث الميداني، وتمت الدراسة الميدانية بوابة جيكل وبالتحديد في دائرة تاكسنة ودائرة الميلية ودائرة الزيامة المنصورية ودائرة جيكل.

المجال الزمني: انطلقت دراستنا التي تدرج تحت عنوان الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي الشروق لولاية جيكل ابتداء من شهر ديسمبر إلى أواخر شهر ماي 2018 حيث قمنا بتقسيمها على النحو التالي:

الجانب المنهجي: استمر البحث فيه من منتصف شهر ديسمبر إلى نهاية شهر جانفي وقد تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة، تساؤلاتها فرضياتها، أسبابها، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، حدودها مفاهيم الدراسة، عرض الدراسات السابقة ونوع الدراسة ومنهجها ومجتمع الدراسة وعينتها، أدوات جمع البيانات و نظريات الدراسة.

الجانب النظري: بدأنا فيه ابتداءً من شهر فيفري إلى نهاية شهر مارس وتم فيه جمع المعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتناولنا فيه 03 فصول، الفصل الأول الإعلان التلفزيوني، الفصل الثاني بعنوان سلوك المستهلك، الفصل الثالث علاقة الإعلان التلفزيوني بالسلوك الاستهلاكي.

الجانب الميداني: انطلقنا فيه مع نهاية شهر مارس إلى غاية شهر ماي وتم فيه تصميم الاستمارة وتوزيعها على عينة البحث بولاية جيجل إلى جانب تفرغ البيانات وتمييزها وتحليلها واستخلاص النتائج العامة للدراسة وأيضاً نتائج الدراسة على ضوء النظريات ثم نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة.

الجانب البشري: يتمثل الجانب البشري في دراستنا في كل فئات المجتمع المحلي بدائرة الزيامة المنصورية ودائرة جيجل تاكسنة بالنسبة لولاية جيجل. باستثناء فئة الأطفال التي تكون - حسب رأي الباحثين - غير قادرة على إصدار الأحكام.

ثامنا: المنهج المستخدم في الدراسة:

" تعتمد الدراسات العلمية في علوم الإعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العملية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحاكي نتائجها العملية القابلة للتعميم، فالمنهج هو الوسيلة لغاية من حيث استعمالنا له من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية سواء أن كانت مجهولة أو معلومة." (الجندي، 2010، ص14).

"ويقصد بالمنهج مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمد عليها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة العلمية موضوع الدراسة أو التحليل." (عظيمي، 2009، ص12)

نظراً لطبيعة الموضوع المتعلق بأثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي ولكي يتم ضبط هذا الموضوع وتكون النتائج موضوعية وصادقة وذات أهمية ثم اختيار المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه: " أسلوب من أساليب التحليل الذي يعتمد على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات العقلية لظاهرة، وهناك من يعرفه أنه عبارة عن طريقة

لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها. " (غريبي، 2009، ص83).

تاسعا: مجتمع وعينة الدراسة:

9-1- مجتمع الدراسة:

" تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نطاق العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها. " (شفيق، 1998، ص184).

" ويعرف مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث. " (بن مرسل، 2003، ص166) وانطلاقا من موضوع الدراسة والمتمثلة في أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك الاستهلاك في ولاية جيجل تم تحديد مجتمع البحث الذي سوف تجري عليه الدراسة التطبيقية، والذي يتمثل في مشاهدي الشروق TV بولاية جيجل يتوزع هؤلاء 11 دائرة.

وقد تم اعتماد المجتمع الجيجلي في بعض الدوائر، كمجتمع فعلي لهذه الدراسة الميدانية وتم اختيار عينة البحث من 4 دوائر، دائرة من شمال ولاية جيجل (جيجل) دائرة من جنوب الولاية (تاكسانة) دائرة من شرق الولاية (الميلية) دائرة من غرب الولاية (زيامة).

9-2- عينة الدراسة:

" يعتبر اختيار الباحث للعينة من الخطوات والمراحل الهامة للبحث ولا شك أن الباحث يفكر في عينة البحث مند أن يبدأ في تحديد مشكلة البحث وأهدافه، لأن طبيعة البحث وفروض وخطته تتحكم في خطوات تنفيذ واختيار أدواته. " (عبيدات، عدس، كابد، ص109)، ويمكن تعريف العينة على أنها: " طريق من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ عينة من مجموعة ما للانتقال من الجزء إلى الكل أو للتوصل إلى حكم على المجتمع في ضوء أفرادها، فهي ضرب من الاستقراء وليست العينة إلا مثالا أو مجموعة أمثلة واستخلصوا منها أحكام فيها قدرة على الاحتمال. " (غريبي، مرجع سابق، ص127).

وبالنظر إلى عدة عوامل منها مجتمع البحث، مجال الدراسة وطبيعة الموضوع، وبعد التشاور مع الأستاذ المشرف فإن أفضل عينة يمكن اختيارها في هذه الدراسة هي العينة متعددة المراحل وتعرف العينة متعددة المراحل: " هي العينة العنقودية تعرف كذلك باسم عينة المجموعات ويقصد بها اختيار وحدات العينة أو مفرداتها في شكل حزم أو عناقيد، كما هو الحال بالنسبة لعنقود العنب الذي يتكون من عناقيد فرعية وتتطلب هذه الكيفية اختيار أفراد العينة بأقل جهد بالنسبة للعينة العشوائية إذ يتم بمقتضاها تقسيم مجتمع البحث إلى أقسام رئيسية وفق معيار مناسب، يلي ذلك إجراء تقسيمات فرعية على مراحل متتابعة وهكذا دواليك." (المرجع السابق، ص 135).

ولما كان مجتمع الدراسة هو الجمهور الجيجلي في بعض الدوائر فقد قامت الباحثتان باختيار 4 دوائر من دوائر ولاية جيجل (زيامة، تاكسانة، الميلية، خيجل) وتحديد 30 مفردة من كل دائرة، حيث تم اختيار هذه المفردات بطريقة قصدية من كل دائرة ذلك أن هذا النوع من العينات يتلاءم وطبيعة الدراسة وبهذا يكون حجم العينة 120 مفردة ستشمل الرجال والنساء من مختلف الأعمار.

عاشرا: أدوات جمع البيانات:

" للبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحث في بحثه، وترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة، ويتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث، فعليه الإحاطة جيدا بالأدوات والطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية بأقل وقت وجهد وتكاليف." (شفيق، مرجع سابق، ص 112).

وحتى نتمكن من الوصول إلى نتائج موضوعية ودقيقة في هذه الدراسة، يستلزم علينا استخدام أدوات وطرق في جمع المعلومات وهذه الأدوات هي التي تستخدم في عملية جمع البيانات المستهدفة في البحث وبالنظر إلى طبيعة هذا البحث وموضوعه يتطلب منها الاعتماد على أداة استمارة الاستبيان، " ويعتبر الاستبيان أو الاستقصاء أداة ملائمة للحصول على المعلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم الاستبيان بشكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان." (عبيدات ، عدس، كايد، مرجع سابق، ص 121).

الاستبيان: "هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث، في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانب مختلفة." (بن مرسل، مرجع سابق، ص 220).

" ويعتبر الاستبيان من الأدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها. " (المرجع السابق، ص 220).

ولقد قمنا ببناء استمارة الاستبيان من خلال الخطوات التالية:

- 1- صياغة الأسئلة: وذلك من خلال ما طرح ضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها بالإضافة إلى اطلاعنا على الدراسات السابقة ثم إسقاط التساؤلات على المحاور.
- 2- بناء لاستمارة في صورتها المبدئية : ثم وضع لكل محور أسئلة الخاصة به.
- 3- عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف حيث قام بتعديلها ومراجعتها.
- 4- عرض الاستمارة على أساتذة لتتم عملية التحكيم وإعطاء آرائهم وملاحظاتهم (الأستاذ: أمين جنيح، توفيق بوخدوني، والاستاذة: عزوز هند.

5- عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف مرة أخرى وصياغتها في شكل نهائي.

وتتضمن الاستمارة من حيث الشكل 5 محاور رئيسية هي:

المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية.

المحور الثاني يتضمن الأسئلة الخاصة بعادات وأنماط مشاهدة إعلانات قناة الشروق tv.

المحور الثالث: يتضمن الأسئلة الخاصة بالدوافع وأسباب مشاهدة إعلانات قناة الشروق tv

المحور الرابع: خاص بالأساليب الإقناعية الإعلانية والتأثير على سلوك المستهلك.

المحور الخامس: يتضمن الأسئلة الخاصة بمساهمة إعلانات قناة الشروق tv في تحسين الذوق الاستهلاكي للمشاهدين.

المقابلة: تعرف على أنها "لقاء يتم بين الشخص المقابل (الباحث أو من ينوب عنه) الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على الأشخاص المستجيبين وجا لوجهه، ويقوم الباحث أو المقابل بتسجيل الإجابات على الاستمارات."

وتعرف أيضا: "محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه." (عيان، 2009، ص78)

وقد استعملنا المقابلة الغير مقننة كأداة مساعدة وهي التي لا يعد لها الباحث أسئلة مسبقة لكنه على دراية، بما ينبغي أن تتمحور حوله المقابلة، حيث يقوم فيها الباحث بفتح المجال أمام المبحوث للتحديث بكل تلقائية عن الخطوط العريضة للموضوع دون أي ضوابط.

وقد اعتمدنا على هذا النوع من المقابلة الغير مقننة، كأداة مساعدة في الحالات التي لا يفهم فيها المبحوث الموضوع، أو أسئلة الاستمارة، أو يحتاج إلى توضيح، أو يتخوف من الاستمارة.

الملاحظة: تعرف على أنها: "عملية مراقبة أو مشاهدة سلوك الظواهر، والمشكلات، والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها، اتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم مخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة، وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية حاجاته." (المرجع السابق، ص67).

ولقد تم استخدام الملاحظة البسيطة في دراستنا لجمع البيانات التي تخدم الموضوع وذلك بمتابعتنا المستمرة لإعلانات قناة الشروق tv.

إحدى عشر: نظريات الدراسة:

" يمكن تصور النظرية بأنها طائفة من الآراء التي تحاول تفسير الوقائع العلمية أو الفنية أو البحثية في المشكلات القائمة على القائمة بين الشخص والموضوع أو السبب والمسبب، وتعني النظرية في الدراسات الإنسانية التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر الاجتماعية والإعلامية والتي

تأثرت بالتجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية، والنظرية عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتصورات والافتراضات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة بهدف تغيير تلك الظاهرة والتنبؤ بها مستقبلاً. "الدليمي، 2016، ص8)

11-1- نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

"هذه النظرية من النظريات الهامة في علم الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام وكذلك تحاول أن تكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو شراء أو قراءة الصحف وسماع برامج الإذاعة أو التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي، هذه النظرية محتواها يحاول الإجابة على السؤال لماذا يتصل الناس بالإعلام وما الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام، وما الوظائف التي تقوم بها عند الناس، وبعبارة أخرى ما يفعل الإعلام بالناس؟". (المغربي، 2013، ص106)

أصول ونشأة هذه النظرية:

"يرجع الاهتمام بالإشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري، بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام، ومن المنظور التاريخي نجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى منذ بداية الأربعينيات، وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف، حيث افترضت عالما الاتصال "هيرتا- هيرتزوج" وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات وهي:

- تنافسية

- تربوية.

- التقدير الذاتي.
- رياضية.
- إشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، النضج.

من ناحية ثانية استنتج الباحث "ستثمان" دوافع الاهتمام بالاستماع للموسيقى الجادة والراديو، ولازرسفيلد وولف ينسك عن تطور الطفل بالفكاهة، بينما لاحظ بيرلسون استخدامات عديدة للصحف من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة، الراحة، الاعتبار والاتصال الاجتماعي.

ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هريتاو- هيرنج" عام 1944 والتي هدمت للكشف عن إشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية، وخلال عام 1945 فقد تمكن بيرلسون من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور ما الذي افتقدته بسبب غياب هذه الحف، وتوصل إلى أن ما تقوم به من أدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي، هذا وقد كان لهذه النظرية أول ظهور على يد اليهود تتر وليمير في كتابهما استخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري حيث تناولت مواضيع الكتاب حول وظائف وسائل الإعلام والاتصال، من أمثال روزفيلت وريغر وويلبر شرام أنها شكلت نقلة نوعية في دراسات تأثير وسائل الإعلام لفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة ما بين متغيرات اجتماعية واستخدام وسائل الإعلام والاتصال، ومع تزايد الاهتمام بالإشباع التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها. (المشاقبة، 2014، ص84)

فروض النظرية:

"وضع كاتزون وزملاؤه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع المحققة التي يسعون إلى تحقيقها من وراء الاستخدام وهي:

- 1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
- 2- يعتبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
- 3- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الوسائل والمضمون الذي يشبع تلبية هذه الحاجات.
- 4- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس خلال محتواها فقط. " (خورشيد، 2011، ص146)

العناصر الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباع:

"انطلقت نظرية الاستخدامات والإشباع من العناصر التالي:

- 1- جمهور نشيط.
- 2- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.
- 3- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.
- 4- التوقعات من وسائل الإعلام.
- 5- إشباع وسائل الإعلام. " (المشايقة، مرجع سابق، ص88)

الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية:

"شن بعض الباحثين والمنظرين الإعلاميين هجوما على هذه النظرية ومنظريها من منطلقات مزعومة بقدرة المنظرين بأن لها قدرة على إدارة الجمهور والرأي العام من باب الوسائل والمضامين التي يتم اختيارها، ومن أبرز الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباع:

- أنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين " qoeu Ended- way" حول الإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام.
- اشتركت في استخدام المنهج الكيفي في محاولتها لجمع بيانات الإشباع من الجمهور في فئات مضمنة بتأجيل توزيعها تكراريا وتدرجيا تبعا لكثافتها.

- لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين الإشباعات التي يتم لإقرارها بين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم إشباعها.
- فشلت هذه الدراسات في بحث العلاقات المتداخلة فيما بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل أيضا .. أو مفاهيمها.
- إن هذه الدراسات لم تعط صورة مفصلة وأكثر تصاعديا لإشباعات وسائل الإعلام، ولا تؤدي إلى صيغة نهائية لتعميمات نظرية. " (المرجع السابق، ص85)
- وتهدف دراستنا في ظل هذه النظرية إلى معرفة الإشباعات الناتجة عن مشاهدة العينة لإعلانات التلفزيونية.

11-2- النظرية البنائية الوظيفية:

"إن الوظيفة هي عبارة عن اتجاه أو تيار من بين أهم التيارات السائدة في علم الاجتماع ولقد حظي بتسميات عديدة (الوظيفية، والبنائية الوظيفية، الاتجاه الوظيفي والتحليل الوظيفي، أو النظرية الوظيفية) ويعرف أكثر باسم البنائية الوظيفية، ويتبع استخدامه اختصارا بالوظيفة. " (غري، 2007، ص75)

"تقوم هذه النظرية من منطلق أنه في أي مجتمع هناك عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل بطرق محددة ومتميزة لخلق نظام إعلامي قوي يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة تتسم بإعادة تشكيل هذا المجتمع، وفي هذا الصدد يقول "هبرت" أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي: الإعلام والتحليل والتفسير والتعليم والتنشئة الاجتماعية والسياسية والاقتناع والعلاقات العامة والترويج والإعلان والترفيه والفنون، وهذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها وتأثير وسائل الإعلام إن كان قابلا للنقاش إلا أن من المتفق عليه أن وسائل الإعلام تسهم بدورها في تغيير المجتمع، وأي مجتمع صناعي آخر في العالم. " (المشايقة، مرجع سابق، ص99)

مسلمات النظرية البنائية الوظيفية:

"تقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان استمراره وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن لتحقيق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.

فالبنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم العلاقات التي تقوم بين هذه العناصر والوظيفة تحدد الأدوار التي بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي، وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي وتحقيق الثبات والاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت.

والتنظيم في رأي هذه النظرية هو غاية كل بناء في المجتمع حتى يحافظ هذا البناء على استمراره وتوازنه سواء من حيث العلاقات أو الوظائف يؤثر على التوازن والاستمرار.

ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي:

1- النظر إلى المجتمع على أنه تنظيم يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم نشاط هذه العناصر يشكل متكامل.

2- يتجه هذه المجتمع في حريته نحو التوازن، ومجموع عناصره يضمن استمرار ذلك بحيث لو حدث خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة التوازن.

3- كل عناصر النظام الأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استمرار النظام.

4- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية حاجاته. " (العبد الله، 2006، ص174).

تعتبر قناة الشروق tv كغيرها من القنوات الأخرى التي تسعى إلى تحسين صورتها من خلال جذب انتباه الجمهور نحو البرامج التي تقدمها ومن خلال الإعلانات التي تعرضها للمحافظة على مكانتها من خلال تصميم الرسائل الإعلانية المؤثرة معتمدة في ذلك على أساليب وإستراتيجيات إقناعية بهدف جذب المستهلك ولهذا فان النظرية البنائية الوظيفية هي المقاربة العلمية المناسبة التي تخدم موضوع بحثنا الذي يتمحور حول معرفة تأثير الإعلان التلفزيوني لقناة الشروق tv على السلوك الاستهلاكي لدى جمهور ولاية جيجل.

اثني عشر: الدراسات السابقة:

• الدراسات المحلية:

• الدراسة الأولى: دراسة حنان شعبان.

بعنوان: "أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين".

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر " بن يوسف بن خدة. " 2009.

انطلقت الباحثة في دراستها من تساؤل رئيسي التالي:

ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟.

ويتفكك هذا السؤال إلى تساؤلات فرعية التالية:

- ما هي أنماط تعرض جمهور الطلبة إلى برامج التلفزيون؟
- ما هي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الإشهارات التلفزيونية؟
- هل تمثل الفواصل الإشهارية استراحة للطلبة تمكنهم من أداء وظائف أخرى؟
- هل تؤدي الفواصل الإشهارية التي تتخلل برنامج ما بالطلبة إلى استمرار تفكيرهم بالبرنامج الذي يتابعونه أو الانصراف عنه؟

- هل تؤثر الفواصل الاشهارية على فهم وتذكر الطلبة للبرنامج المتابع؟

- هل تخلق الفواصل الاشهارية جوا للتبادل الحوار والأحاديث مع الأعضاء المشاهدين؟

- ما هو جوهر الحديث الذي يدور فيما بين المشاهدين أثناء بث الفواصل الإشهارية؟

- ما هي الدلالات التي يكونها الطلبة جراء تعرضهم للفواصل الاشهارية؟

اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح وقد اختارت مجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين فرع علوم الإعلام والاتصال.

كما اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على العينة القصدية كأداة لجمع المعلومات حيث بلغ حجم العينة 296 مفردة.

توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- يرتبط أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على عملية التلقي ارتباطا وثيقا باستخدام الجمهور المبحوث للتلفزيون أولا، ومشاهدته للإشهار التلفزيوني ثانيا
- الأثر لا يكون نفسي بالدرجة الأولى يشير الاشمئزاز بالدرجة الأولى أو عدم الاكتراث له، وإنما يمتد إلى خلق سلوكيات مختلفة سواء كانت فردية أو جماعية.
- ينتج عن الحدث والنقاشات التي تدور بين أعضاء المشاهدين قراءات مختلفة للنص التلفزيوني، تتمثل في الحدث عن أحداث البرنامج أو نقده، أو قراءات جمالية تتعلق خاصة بشكل البرنامج وشخصياته.
- تتعلق مشاهدة الفواصل الإخبارية باستنتاج دلالات مختلفة لها علاقة وثيقة بالقيم التي يعكسها الإشهار التلفزيوني والسلعة في حد ذاتها.
- يفضل جل المبحوثين أن يكون بث الإشهار عند انتهاء البرنامج المشاهد حتى لا يخلق كل التأثيرات التي ذكرناها سلفا.
- الإشهارات عبر البرامج التلفزيونية ليست جيدة بل هي اليوم أكثر من الأمس متضمنة في ممارسات وخطة كل مؤسسة إعلامية.

تعقيب:

ركزت هذه الدراسة على الفواصل الإخبارية وتأثيرها على عملية التلقي وتشارك دراستنا مع هذه الدراسة في اهتمامها بالإعلانات التلفزيونية لكن تختلف في المتغير الثاني أو في دراسة الأثر حيث تناولت الباحثة تأثيرها على عملية التلقي في حين دراستنا تناولت التأثير على السلوك الاستهلاكي كما تختلف عنها في مجتمع الدراسة فقد اقتصرت دراسة الباحثة على الطلبة الجامعيين أما دراستنا فتناولت جمهور مشاهدي الشروق TV بولاية جيجل.

• الدراسة الثانية: دراسة ابرادتشة رشيدة

بعنوان "الإستثمارات الإقناعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc"

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري-قسمطينة- كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال 2009.

انطلقت الباحثة في دراستها من التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي الإستثمارات الإقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر الفضائية mbc؟
فرضيات الدراسة:

- توظف الإعلانات التي تبثها قناة mbc الإستثمارات العاطفية أكثر من توظيفها الإستثمارات العقلية.

- تستخدم قناة mbc أسلوب المزج بين البرامج والإعلانات لفرض التعرض لها من طرف المشاهد. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، أما الأدوات المستعملة فقد اعتمدت الباحثة على تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات.

وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

- يتم عرض الإعلان على قناة mbc بشكل مكثف، غير أن نسبة حضور الإعلانات تختلف بين أيام الأسبوع حيث هناك أيام تشهد كثافة إعلانية دون أخرى،

- في المدة الزمنية كانت مختلفة ومتفاوتة بين أنماط الإعلان المختلفة والتي كانت أغلبها الإعلانات الاستهلاكية

- الفترة المسائية هي الفترة التي تعرف عرضا مكثف للإعلانات مقارنة بالفترة الصباحية وما بعد الظهر وهذا راجع لكون هاتين الفترتين تمثلان زمتنا ميتا تقل فيه نسبة المشاهدة.

- إن استخدام اللغة العامية كان بشكل واضح في الإعلان المتلفز، إضافة إلى المرونة والسلاسة في الاستخدام باعتبارها العامل الرمزي في مخاطبة الجمهور.

التعقيب:

تشارك دراستنا مع هذه الدراسة في دراستنا لنفس الموضوع وهو الإعلان التلفزيوني واختلفت دراستنا عن هذه الدراسة في كون الباحثة درست الإستimalات الإقناعية في الإعلان المتلفز بصفة خاصة في حين أن دراستنا تميزت عن هذه الدراسة في كوننا درسنا تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي.

■ الدراسة الثالثة: دراسة مباركي صباح وقلمين منى.

بعنوان: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات بالبيت (ولاية المسيلة).

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال، جامعة المسيلة، كلية الأدب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، سبتمبر 2013.

- تناولت الدراسة موضوع الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للنساء الماكثات بالبيت ولاية المسيلة، واعتمدت الباحثتان على طرح الإشكالية التالية:

- ما هو تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المرأة الماكثة بالبيت الاستهلاكي؟
وكانت هناك تساؤلات فرعية:

- ما هي عادات وأنماط مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار التلفزيوني؟.

- ما هي الدوافع وراء تعرض المرأة الماكثة بالبيت للإشهار التلفزيوني؟.

- ما هي آراء المرأة الماكثة بالبيت حول محتوى الإشهار التلفزيوني؟.

- ما هي الإشباعات التي تحققها المرأة الماكثة بالبيت من التعرض للإشهار التلفزيوني؟.

- كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني على أحاسيس المرأة الماكثة بالبيت وسلوكها الشرائي؟.

- ما هي الفترات الأكثر مشاهدة للإشهار التلفزيوني لدى المرأة الماكثة بالبيت؟.

- ما تأثير الإشهار التلفزيوني على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات لدى المرأة الماكثة بالبيت؟.
 - هل تشتري المرأة الماكثة بالبيت السلع المعلن عنها في الإشهارات التلفزيونية؟.
 - هل يساهم الإشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء لدى المرأة الماكثة بالبيت؟.
- استخدم في هذه الدراسة المنهج المسحي دون المناهج الأخرى كونه يتوافق مع موضوع الدراسة، حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية.
- ثم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة القصدية حيث يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث، وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة .
- طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها 100 مفردة، هذه العينة تشمل النساء الماكثات في البيت فقط بولاية مسيلة.
- وفيما يلي عرض بعض النتائج العامة التي توصلت إليها هذه الدراسة :
- هناك نسبة كبيرة من النساء الماكثات بالبيت يتعرض للإشهار التلفزيوني، وإن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في كثير من الأحيان وعن طريق الصدفة، ومن خلال المسلسلات.
 - معظم المبحوثات متزوجات، كذلك هناك اختلاف في مستويات الاهتمام وتفضيل بعض الإشهارات عن غيرها لدى النساء المبحوثات.
 - درجة التعرض والاهتمام بالإشهارات هي جد مختلفة لديهن وظهر هذا من خلال ترتيبهن لنوعية الإشهارات المفضلة لديهن ، حيث كان هذا الترتيب حسب الاهتمام وإشباع الرغبات وحسب تطلعاتهن.
 - تتعرض المبحوثات للإشهار في فترتي الظهيرة والليل.
 - يترك الإشهار عدة انعكاسات نفسية على المرأة وأحاسيسها من أهمها الغيرة الملل، النقص، الحرمان، كما يؤدي أيضا إلى خلق عادات و أنماط سلوكية غير ايجابية منها الإفراط في الاستهلاك وسرعة تبديل ما يملكه الإنسان من سلع سعيا وراء الجديد الذي يتم الإشهار عنه بكثافة.

التعقيب:

تشارك هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامها بنفس الموضوع ألا وهو الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، كما تشارك في الأثر- أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي - لكن تختلف عنها في مجتمع البحث، بحيث تناول الباحثان المرأة الماكثة بالبيت بولاية المسيلة في حين أن دراستنا تناولت عينة مشاهدي الشروق TV بولاية جيجل.

وقد استفدنا من هذه الدراسة وإجراءاتها المنهجية، في اختيار المنهج المناسب ومن النتائج التي توصلت إليها كمنطلق لدراستنا.

■ **الدراسة الرابعة:** دراسة دزيرية عطاء الله.

بعنوان "أثر الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين دراسة ميدانية على عينة من مستعملي إذاعة الوادي الجهوية".

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإسلامية تخصص دعوة وإعلام واتصال جامعة الشهيد حمة لخضر- الوادي- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإسلامية 2014/2015. تناولت الدراسة موضوع الإشهار الإذاعي وتأثيره على السلوك الشرائي لدى مستمعي إذاعة الوادي، واعتمدت الباحثة على صرح تساؤل رئيسي:

- ما مدى تأثير الإشهار الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي تم طرح جملة من التساؤلات الفرعية:

- ما هو واقع الإشهار؟ وما هي أهميته في إذاعة الوادي الجهوية؟

- كيف بتفاعل المستمعين مع الإشهار الإذاعي؟

- ما هي الإشباع التي تحقق من التعرض للإشهار الإذاعي؟

- هل يخضع الإشهار في إذاعة الوادي الجهوية لضوابط أخلاقية ودينية ومهنية؟

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، أما الأدوات المستعملة فقد اعتمدت على الاستمارة الاستبائية كأداة رئيسية، كما اعتمدت على أداتين هما المقابلة والملاحظة لتدعيم الاستمارة.

قامت الباحثة بتحديد مجتمع البحث في هذه الدراسة والذي يتمثل في سكان ولاية الوادي، كما اعتمدت الباحثة في دراستها على العينة العشوائية التي تمثلت في مستمعي إذاعة الوادي الجهوية وقد كان عدد العينة 200 مفردة.

وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

- إن المستمعين للإذاعة فئة الإناث أكثر من الذكور وأن هناك تأثير لتصميم الإشهاري الإذاعي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، حيث أن كلمات النص له تأثير بالغ في أحداث الأثر الإشهاري، وأن عينة البحث يفضلون تقديم الإشهار الإذاعي على شكل الدرامي الفكاهي فهو أسلوب يخلق جو من المرح لديهم.

- أن تأثير الإشهار الإذاعي كان في المستوى المتوسط مما يدل على أن الإشهار الإذاعي عبر إذاعة الوادي الجهوية له تأثير لا بأس به على المستمع وله أيضا تأثير كبير في توسيع وزيادة نسب الاستهلاك.

- تنفيذ الإشهار الإذاعي من قبل شخصيات مشهورة يلقي قبولا مميذا من طرف المستهلك.

التعليق:

تشارك دراستنا مع هذه الدراسة في اهتمامها بنفس الموضوع وهو أثر الإعلان (الإشهار) على السلوك الاستهلاكي مع ملاحظة الاختلاف في نوع الإعلان حيث تناولت الباحثة الإشهار الإذاعي في حين تناولت دراستنا الإعلان التلفزيوني كما تختلف في مجتمع البحث تناولت الباحثة جمهورا المستمعين في حين دراستنا تناولت جمهور المشاهدين.

وتشارك الدراسات في الاعتماد على نفس المنهج الوصفي وأيضا في الأداة المعتمد وهي استمارة استبيان، وقد استفدنا من هذه الدراسة وإجراءاتها المنهجية في اختيار المنهج المناسب وفي بناء الاستمارة.

■ الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: عز الدين علي بوسنية

بعنوان: " أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي.

مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة م20، ع1، 2006.

يهدف هذا البحث إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة عن قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين، وتتمثل مشكلة البحث في تحديد وجود أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلك الليبيين.

أجرى هذا الباحث دراسته على مجتمع يتكون من المستهلكين الليبيين البالغين 19 سنة فأكثر في مدينة بنغازي واستخدام العينة الطبقية حيث بلغ حجم العينة كمجتمع البحث 348 مفردة، كما اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة لجميع بيانات البحث.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج منها:

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

- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر عن قنوات بث غير محلية مصدر معلومات مفيدة عن السلع لدى المستهلكين الليبيين وخاصة في الإخبار عن جودة سلع جديدة .

- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيراً قوياً، وكان أثر الإعلان في استثارة رغبة للشراء، هو الأقوى بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية.

- للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قراره الشرائي خاصة في استثارة حاجاته.

الدراسة الثانية: دراسة علي أرشيد علي مشاقبة:

بعنوان: " تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن : دراسة مسحية"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام كلية العلوم الإنسانية قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط لدراسات العليا، الأردن، 2008.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى الأثر الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين ومنها السلوك الاستهلاكي، وتسعى الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من الأسئلة من بينها:

س1: هل تشاهد القنوات الفضائية؟

س2: هل هناك متابعة للإعلانات في قنوات الفضائية؟

س3: هل هناك متابعة للإعلانات في قنوات MBC الفضائية المختلفة؟

س4: ما مدى تعرض المشاهدين في الأردن لمجموعة قنوات MBC الفضائية مقارنة مع المحطات الأخرى؟

وترسم هذه الدراسة عدة فروض من بينها:

ف1: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لمحنة MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى والمتغيرات الشخصية للأفراد عينة الدراسة .

ف2: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة، تغزى إلى المتغيرات الشخصية للأفراد عينة الدراسة

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وعلى أداة المسح كإحدى أدوات المنهج الوصفي، ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في الجمهور الأردني في جميع المحافظات وقام الباحث بتحديد عينة قوامها 600 مفردة وقد اختار الباحث لذلك استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ومعلومات هذه الدراسة.

من بين النتائج التي توصل إليها الباحث:

- يشاهد أفراد عينة الدراسة القنوات الفضائية العربية بمعدلات متفاوتة واحتلت قنوات MBC الفضائية المرتبة الأولى من حيث التعرض ومدى المتابعة.
- تؤثر الإعلانات تأثيراً قوياً على قرار شراء السلع والخدمات باعتباره سلوكاً استهلاكياً لأنها تبين جودة المنتجات وكفاءتها.
- إن الإعلانات في قنوات MBC الفضائية خصوصاً أقوى دافعاً لاقتنائهم السلعة أو الخدمة وأهم ما يلفت انتباه أفراد العينة في هذه الإعلانات هو السعر.
- غالبية العينة كانوا يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها.

التعليق:

تشترك دراستنا مع هذه الدراسة في معالجتها لنفس الموضوع الذي هو تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي، كما تشترك في استخدامها لنفس المنهج الوصفي وأيضاً أداة جميع البيانات، وقد استفدنا من هذه الدراسة في تدعيم الإطار النظري

الدراسة الثالثة: دراسة عرسان يوسف عرسان

بعنوان: دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار.

مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 112/71

تكمن مشكلة البحث في سؤال أساسي هو:

هل يؤثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي لطلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار؟.

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي وضعت التساؤلات الفرعية التالية:

هل تشاهد باهتمام الإعلانات التلفزيونية، وهل أن تكرر وتركيز على العنصر الأثني يؤدي إلى زيادة

في الاهتمام أو الإعراض عن السلع المعلن عنها؟.

هل تقدم الإعلانات التلفزيونية معلومات صحيحة عن السلع أو الخدمات المعلن عنها، وهل طريقة عرضها تؤثر في دفعك لشراء السلع المعلن عنها؟.

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي، أما مجتمع البحث فيتألف من طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار لسنة الجامعية (2009/1008) والبالغ عددهم 1422 طالبا من الذكور والإناث واختار الباحث عينة بحثية 10% ليكون عدد العينة المختارة 142 عن طريق العينة العشوائية المنتظمة، واستخدم الباحث الاستبانة أداة لدراسة المشكلة موضوع البحث.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- عدم اهتمام طلبة الجامعة ذكور وإناث بمشاهد الإعلان التلفزيوني.
- الرغبة في التعرف على السلع والخدمات من الأسباب التي أدت إلى مشاهدة الإعلان التلفزيوني لدى الإناث أما الذكور فكانوا مجبرين على مشاهدة الإعلان.
- ظهر أن التلفزيون أفضل الوسائل في عرض الإعلانات لدى الذكور والإناث.
- أحيانا ما تتوفر المصدقية في الإعلان التلفزيوني وهذا ما ظهر لدى الذكور والإناث.
- استعراض مزايا السلعة من طرف خبير من أفضل الطرق في عرض الإعلان التلفزيوني ولي كلا الجنسين.

التعليق:

تشكك دراستنا مع هذه الدراسة في اهتمامها بنفس الموضوع لكن تختلف في مجتمع البحث، حيث أن مجتمع البحث في دراستنا هو مشاهدي الشروق tv بولاية جيجل في حين تناول الباحث في دراسته مجتمع طلبة الصفوف المنتهية لجامع الأنبار.

■ الدراسة الرابعة: دراسة أمنة علي الرباعي

بعنوان: " الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة أريد"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص إعلام، كلية الأدب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.

هدف الدراسة معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في

مدينة أريد، وقد انطلقت الباحثة في دراستها بطرح تساؤل رئيسي:

- ما العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة أريد؟

وينبثق عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

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

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

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

- ما مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية لدى المراهقين (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لديهم؟.

- ما أنماط مشاهدة الإعلان 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-إناث) وهل توجد علاقة بين حداثة المعلومات والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

- ما العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين وسلوك الاستهلاكي لديهم؟

فرضيات الدراسة: حيث صاغت الباحثة الفرضيات بالصيغة التالية:

ف1: HO توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

HA: توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

ف2: HO: لا توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين

HA: توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

ف3: HO: لا توجد علاقة بين الأشكال الإعلاني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

HA: توجد علاقة بين الأشكال الإعلاني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

ف4: HO: لا توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

HA: توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

ف5: HO: لا توجد علاقة بين نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

HA: توجد علاقة بين نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

ف6: HO: لا توجد علاقة بين تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي

HA: توجد علاقة بين تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

ف7: HO: لا توجد علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم.

HA: توجد علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي كما استخدمت في إطار المنهج الوصفي،

المنهج المسحي للإجابة على أسئلة الدراسة و لاختبار فرضياتها .

وحددت الباحثة مجتمع الدراسة من طلاب و طالبات المدارس الثانوية التابعة لمديرية تربية أربد الذين تقع أعمارهم بين (16-18 سنة) ونظرا لكثرة المدارس اختارت الباحثة عشوائيا مدرستين الأولى مدرسة خاصة بالذكور والثانية مدرسة خاصة بالإناث.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على العينة الطبقية العشوائية قوامها 400 مفردة من الجنسين، واستخدمت الباحثة استمارة الاستبيان.

وفيما يلي عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ليس هناك علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- هناك علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- ليس هناك علاقة بين نمط مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين .
- هناك علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- هناك علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين
- ليس هناك علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

التعليق:

تشارك دراستنا مع هذه الدراسة في اهتمامها بنفس الموضوع ألا وهو الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لكن تختلف عنها في الربط بين المتغيرين حيث قامت الباحثة بدراسة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي في حين دراستنا تطرقت إلى أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي كما تختلف عنها في مجتمع البحث بحيث تناولت الباحثة جمهور المراهقين، في حين دراستنا تناولت جمهور المشاهدين لقناة الشروق TV بولاية جيجل.

وقد استفدنا من هذه الدراسة وإجراءاتها المنهجية في اختيار المنهج المناسب وكذلك النتائج المتوصل إليها كمنطلق لدراستنا.

ثلاثة عشر: صعوبات الدراسة:

- 1-مواجهه اللبس في تحديد المصطلحات وذلك لتباين المراجع بين مصطلحي الإشهار والإعلان من جهة وقلة المراجع التي تناولت مصطلح الإعلان بذاته من جهة أخرى، مع الإشارة إلى إن مصطلح الإشهار يستخدم بكثرة في الوطن العربي ومصطلح الإعلان في المشرق العربي.
- 2-صعوبة ضبط عينة المستهلكين المتابعين لإعلانات الشروق TV بولاية جيجل بصفة دائمة كثيفة أو منظمة.
- 3-صعوبة التنقل من مكان إلى آخر لملء الاستمارة وطرح التساؤل.
- 4-الحرص على ملء أجوبة الاستبيان لكل المبحوثين، وذلك بسبب تردددهم كون الكثير منهم غير معتادين على الاستجابات.

خلاصة:

نستخلص مما سبق أن الهدف من البحث العلمي في مختلف المجالات يتمثل في الوصول إلى المعرفة الدقيقة لظاهرة أو مشكلة ما، والبحث عن أسبابها انطلاقاً من هذا قمنا بصياغة إشكالية البحث التي تعتبر البنية الأساسية التي يبنى عليها الموضوع باعتبارها من أهم الخطوات التي يمر بها الباحث في بحثه، وتساؤلاتها ومحمل الأسباب اختيار الموضوع، مبررات أهمية الدراسة، والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها وكذا ضبط المفاهيم المكونة لمتغيرات البحث وتحديد مجالات الدراسة وصولاً إلى المنهج وعينة الدراسة ثم استعرضنا الأدوات التي اعتمدنا عليها في جمع البيانات والمعلومات حول الموضوع المدروس، وأيضاً الدراسات السابقة التي تزودنا بأفكار إضافية عن الموضوع لنختتم هذا الفصل بالنظرية التي تتبناها الدراسة وكل هذه الخطوات تعتبر بوابة للدخول في الموضوع نظرياً وميدانياً.

قائمة مراجع الفصل الأول:

- 1- الرباعي، أمنة علي. (2009). الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة أربد. مذكرة ماجستير منشورة. جامعة الشرق الأوسط العليا.
- 2- الحديدي، منى. (2009). الإعلان؟. (ط3). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 3- مذکور، إبراهيم. (د،س). المعجم الوجيز. (د،ط). بيروت: مؤسسة عبد الحفيظ إلياس للتجديد وصناعة الكتب.
- 4- جودت، ناصر محمود. (2008). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. (ط1). الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 5- أبو طعيمة، حسام فتحي. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك. (ط1). عمان: دار الفاروق والنشر والتوزيع.
- 6- حجاب، محمد منبر. (2004). المعجم الإعلامي. (د،ط). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 7- الفار، محمد جمال. (2006). المعجم الإعلامي. (د،ط). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 8- دليو، فضيل. (2003). الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله. (ط1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 9- العيفة، جمال. (2010). مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل، الأدوار. (د،ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 10- زعيمي، مراد. (د،س). مؤسسات التنشئة الاجتماعية. (ط1). عنابة: منشورات جامعة باجي مختار.
- 11- الصقور، صالح خليل. (2012). الإعلام والتنشئة الاجتماعية. (د،ط). الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 12- المشهداني، سعد سلمان. (2012). الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. (ط1). الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- 13- الشطري، حامد الحميد. (2013). الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. (ط1). الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 14- شبية، شدوان علي. (2005). الإعلان المدخل والنظرية. (د،ط). مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 15- طلعت، اسعد عبد الحميد. (1983). أساسيات إدارة الإعلان. (د،ط). القاهرة: مكتبة عين
- 16- حسن، سمير محمد. (1988). الإعلان. (ط3). مصر: علم الكتاب.
- 17- ابن المنظور. لسان العرب. ج17: دار المعارف.
- 18- عبيدات، محمد إبراهيم. (2006). مبادئ التسويق مدخل سلوكي. (ط5). عمان: دار وائل للنشر.
- 19- الصميدي، محمود جاسم. ردينة، عثمان يوسف. (2007). سلوك المستهلك. (ط1). (د،د): دار المناهج للنشر.
- 20- يعقوب، مجد الدين. (2004). قاموس المحيط. (د،ط). بيروت: دار الكتاب العلمية.
- 21- أبو الجليل، محمد منصور. هيكل، إهاب كمال. عقل، إبراهيم سعيد. الطراونة، خالد عطا الله. (2013). سلوك المستهلك والاتحاد القرارات الشرائية مدخل متكامل. (ط1). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 22- المنصور، كاسر نصر. (2006). سلوك المستهلك "مدخل للإعلان". (ط1). الأردن: دار حامد.
- 23- الجريسي، خالد عبد الرحمن. (1468هـ). سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. (ط3). الرياض: مكتبة فهد الوطنية.
- 24- عبيدات، محمد إبراهيم. (2004). سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي". (ط4). عمان: دار وائل للنشر.

- 25- غوجل، سايا. (2005). اثر الإعلانات عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الهواتف السورية. رسالة ماجستير منشورة. قسم إدارة الأعمال. كلية الاقتصاد. جامعة دمشق: سوريا.
- 26- الجندي، عبد الناصر. (2010). تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية. (د،ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 27- عظيمي، احمد. (2009). منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. (د،ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 28- غربي، علي. (2009). أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية. (ط3). قسنطينة: دار الطباعة والنشر والتوزيع الفاتز.
- 29- شفيق، محمد. (1998). البحث العلمي الخطوات المنهجية للإعداد البحوث الاجتماعية. (د،ط). مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- 30- بن مرسي، احمد. (2003). مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال. (د،ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 31- عبيدات، دوقان. عدس، عبد الرحمان. كايد، عبد الحق. (د،ت). البحث العلمي مفهومه، وأدواته وأساليبه. (د،ط): دار الفكر.
- 32- عيان، ربحي مصطفى. (2009). طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 33- المغربي، علي محمد خبير. (2015). الإعلام والاتصال الجماهيري. (د،ط). (د،د): دار التعليم الجامعي.
- 34- المشاقبة، بسام عبد الرحمن. (2014). نظريات الإعلام. (د،ط). الأردن عمان: دار أسامة لنشر والتوزيع.
- 35- خورشيد، كمال. (2011). الاتصال الجماهيري والإعلام. (د،ط). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

- 36- غربي، على. (2007). علم الاجتماع والشائيات النظرية: التقليدية - الحديثة. الجزائر: مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة.
- 37- العبد الله، مي. (2006). نظريات الاتصال. (ط1). لبنان: دار النهضة العربية.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولاً: الإعلان التلفزيوني

تمهيد

1-1- الإعلان.

1-1-1- تاريخ وتطور الإعلان.

1-1-2- أهمية الإعلان.

1-1-3- أنواع الإعلان.

1-1-4- أهداف الإعلان.

1-1-5- شروط نجاح الرسالة الإعلانية.

2- الإعلان التلفزيوني.

2-1- نشأة الإعلان وتطوره في التلفزيون.

2-2- أنواع الإعلان التلفزيوني.

2-3- خصائص ووظائف الإعلان التلفزيوني.

2-4- الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني.

2-5- انعكاسات الإعلان التلفزيوني.

خلاصة

ثانياً: السلوك الاستهلاكي

تمهيد .

2-1- نشأة وتطور دراسة السلوك الاستهلاكي.

2-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك.

2-3- خصائص سلوك المستهلك.

2-4- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

خلاصة

ثالثاً: علاقة الإعلان التلفزيوني في سلوك المستهلك

تمهيد

3-1- آثار الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك.

3-2- استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني.

3-3- نماذج استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني.

خلاصة

تمهيد:

يلعب الإعلان دورا في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه الاتجاهات نحو هدف محدد، لأنه يتوجه نحو تفسير أو غرس الوعي لفكرة أو معتقد أو سلعة أو خدمة، بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيه نحو موضوع الإشهار، وهو كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترغيب فيه، بالاعتماد على أساليب الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه وعرض الجوانب الايجابية، والتركيز عليها لبناء صورة ذهنية حول سلعة أو فكرة أو خدمة المعلن عنها، ويأخذ الإعلان أنواع عديدة على حسب الوسائل المستخدمة حيث أن الإعلان التلفزيوني محل دراستنا، وهو يعد من أقوى الوسائل تأثيرا وفعالية، فالإعلان التلفزيوني قوي حيث يربط بين البعد المرئي والبعد المسموع من الرسالة الإعلانية، فأسباب الجذب كلها تتوافر في الإعلان التلفزيوني مقارنا بغيره من الوسائل الأخرى المستخدمة في الإعلان.

- 1-1- الإعلان.
- 1-1-1- تاريخ وتطور الإعلان.
- 1-1-2- أهمية الإعلان.
- 1-1-3- أنواع الإعلان.
- 1-1-4- أهداف الإعلان.
- 1-1-5- شروط نجاح الرسالة الإعلانية.

أولاً: الإعلان

1-1-1- نشأة وتطور الإعلان

" لم يكن الإعلان حديث العهد، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها كل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية، ففي العصور القديمة يتمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها.

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكان المنادون يستخدمون الإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم، وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها، فكان الكأس والثعبان دليلاً على الصيدلة، وكان الحذاء الخشبي دليلاً على الإسكافي، وصانع الأحذية." (العبيدي، 2011، ص41)

"وخلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى:

1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

2- مرحلة ظهور الطباعة حيث أدى ذلك تطور الإعلان توفر له إمكانيات أكبر لاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.

3- مرحلة الثورة الصناعية وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظراً لكبر حجم الإنتاج و تعدده وازداد حدة المنافسة، حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية واحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

4-مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليب ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

5-مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإعلان يضع المبادئ والأصول ويلتمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى لثبت وجوده كنشاط مميز. " (الغائب، العسكري، 2006، ص16).

1-1-2- أهمية الإعلان:

" تكمن أهمية الإعلان في قدرته على التأثير في القرار الشرائي للمستهلكين بتوجيه مقدراتهم حسب رغبات وأهداف الموجه، فالإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وأكثرها قدرة وفعالية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، كما أنه من الأنشطة التسويقية الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، إذ لا يمكن لأي منظمة (سواء أن كانت صناعية أم تجارية أو خدمية) أن تحقق مبيعات ناجحة لسلعها أو خدماتها دون إعلان أو أخبار المستهلكين أو المشتريين المرتقبين بوجود سلعها أو خدماتها في السوق، " (أبو طعيمة، 2008، ص30)، وتبرز أهمية الإعلان الاقتصادية في:

- "تطورت أهمية مع ظهور المفهوم الحديث للتسويق، الذي يركز على حاجات ورغبات المستهلكين، والإعلان بحاجة إلى جمهور ومعلومات صادقة.

- في ظل التقدم التكنولوجي الهائل وازدحام الأسواق بالسلع الاستهلاكية زاد من شدة المنافسة وهذا يقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج لإيصال صوته إلى المستهلكين وإلا سوف يسحق من قبل المنافسين الأقوياء الذين تمتلئ السوق بأصواتهم الإعلانية. " (عابد، 2004، ص30).

- " بعد المنتج عن المستهلك وصعوبة الاتصال الشخصي بينهما، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بالنشاط الإعلاني لتحقيق هذا الاتصال وإبلاغ المستهلك رسالة المنتج الذي يخبره فيها أنه موجود في السوق لخدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ويعتبر الإعلان حاليا القطاع الأرحب والأكثر أهمية وخاصة للدول الصناعية الكبرى لأنه يمثل ما يزيد عن 4% من الناتج القومي الإجمالي السنوي لها. " (أبو طعيمة، مرجع سابق، ص31).

وتبرز أهمية الإعلان الاجتماعية في:

- "الإعلان يسير على الأفراد الحياة فتصبح أسهل في الحصول على المعلومات عن السلع والخدمات بأيسر الطرق وأرخصها.

- الإعلان يقرب المسافات بين الشعوب حيث يسهم في تقرب المسافات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك أنه ينقل العادات والتقاليد والثقافات المختلفة بين الشعوب." (عابد، مرجع سابق، ص30).

1-1-3- أنواع الإعلان:

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير والأسس المستخدمة في تقسيم وتصنيف الإعلان:

1- أنواع الإعلان من وجهة نظر الوظيفة التسويقية: يمكن تقسيم الإعلان وفقا للوظيفة التسويقية التي يسعى إلى تحقيقها أو المعلومة التي يقدمها إلى الأنواع التالية:

1- الإعلان التعليمي: "هو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهر لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان أن يعلم الجمهور خصائص السلع الجديدة أو ما يجمله من خصائص جديدة عن السلع المعروفة." (ثابت، المرسي، 2005، ص372).

2- الإعلان الإرشادي: "أو الإخباري ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها، ومن أين ومتى؟، وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي اقصر وقت وبأقل نفقات وكذلك يعمل على أسداد النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات." (الغائبي، العسكري، مرجع سابق، ص21).

3- الإعلان التذكيري: "يستهدف هذا النوع من الإعلان مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين، ومواصلة تذكيرهم باسم وطبيعة وخصائص السلعة المعلن عنها بأقل جهد ممكن." (المؤذن، 2008، ص431).

4- **الإعلان العام:** " هو الذي يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيها يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات، ويعتبر احد أساليب العلاقات العامة التي تزداد من خلالها جسور الفهم المشترك بين المنظمة من خلال سلعتها وخدماتها والجمهور العام." (الغائب، العسكري، مرجع سابق، ص21).

"- **الإعلان التنافسي:** " يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى بناء الطلب الاختياري على المنتجات ويصبح أكثر أهمية في حالات ازدياد المنافسة بين الشركات المنتجة لصف معين من السلع، أي أن الإعلان التنافسي يركز على العلامة التجارية للسلعة وليس على السلعة بحداتها كما يخدم هذا النوع من الإعلان لتمييز متجر عن آخر في تعاملات الزبائن، وبعض الإعلانات التنافسية يمكن أن تصبح إعلانات مقارنة وتقوم الشركة باستخدام إعلانات مقارنة بشكل مباشر أو غير مباشر كمقارنة علامتها مع واحدة أو أكثر من العلامات المنافسة، وذلك بهدف إبراز الخصائص والمزايا التي تتمتع بها العلامة المعلن عنها وغير موجودة في العلامة البديلة المنافسة." (أبو طعيمة، مرجع سابق، ص26).

6- **الإعلان الاقناعي:** "يصبح هذا النوع أكثر أهمية عندما تزداد المنافسة، ويكون هدف الشركة بناء طاب اختياري لمشاركة محددة ضمن الفئة السلعية. ومعظم الإعلانات التي نشاهدها تقع ضمن هذا النوع." (عوادة، الخطيب، 2004، ص216)

ب- **أنواع الإعلان على أساس جوهر الإعلان:** يمكن القول أن الإعلان ينصب في جوهره على نوعين هما:

1- **الإعلانات عن المنتج:** وهي تلك الإعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها وتنحصر توجهاتها وراء ذلك إلى تحقيق الطلب على المنتج، زيادة في حجم المبيعات، خلق الطلب في ذهن المستهلك، تحرير مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك... الخ.

2- إعلانات عن المؤسسة ذاتها: وتسعى المنظمة من وراء هذا النوع من الإعلانات إلى خلق صورة ايجابية عنها وعن أنشطتها التجاري وغير التجاري التي يقوم به، وهادفة من وراء ذلك إلى تعزيز شهرتها أو مكانتها في ذهن الزبائن أو في تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها وليس حصرا بالمستهلكين فقط. " (البكري، 2006، ص 199).

ج- تصنيف الإعلان حسب الجمهور المستهدف: وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين للإعلان:

1- إعلان المستهلك النهائي: " هو الذي يتم توجيهه لهذا المستهلك النهائي بغية تعريفه بخصائص ومزايا المنتج ودفعه وحثه على شراءه واستخدامه.

2- إعلان المشتري الصناعي: وهو الذي يتعلق بالسلع الإنتاجية التي يتم بيعها إلى المنتجين بغية استخدامها في الأغراض الإنتاجية، ويستخدم هذا النوع من الإعلان وسائل النشر ذات العلاقة بمؤلاء المنتجين مثل المجلات الفنية والمهنية.

3- إعلان الوسطاء: وهو الذي يتم توجيهه إلى الوسطاء من الموزعين والوكلاء وهو يتعلق بالمنتجات التي يتم بيعها إليهم بغية قيامهم بإعادة بيعها مرة أخرى. " (غنيم، 2007، ص 23)

د- تصنيف الإعلان تبعا للوسيلة المستخدمة في الإعلان: وفق هذا المعيار يمكن تقسيم الإعلانات إلى الأنواع التالية:

1- إعلان المقروء: " وهنا يتم عرض الرسائل الإعلانية من خلال الاستعانة بالصحف والمجلات والدوريات والنشرات.

2- إعلان المسموع: ويتم ذلك من خلال استخدام الإذاعة والتي تتميز بأنها وسيلة واسعة الانتشار منخفضة الثمن نسبيا فضلا عن إمكانياتها الكبيرة في التأثير على العملاء.

3- إعلان المرئي: حيث يتم استخدام التلفزيون و السينما كوسيلة إعلانية وتتميز تلك الوسيلة بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة مما يزيد من إمكانية تأثيرها على المستهلك. " (الصريفى، 2005، ص 507)

هـ- تصنيف الإعلان حسب الدوافع التي تهدف إلى إثارتها: تنقسم الإعلانات حسب الدوافع إلى:

1- "إعلان الدوافع الأولية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه.

2- إعلان الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.

3- إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها، مما يدفع المستهلك للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها. " (عابده، مرجع سابق، ص37).

1-1-4- أهداف الإعلان:

"يمكننا القول أن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير الميول الاتجاهات وسلوك المستهلك المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة (عملية إغراء لشراء السلعة). " (الزغبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، 2009، ص150).

وبصفة عامة يسعى الإعلان إلى تحقيق الأهداف التالية:

- "تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة وشرح أهدافها وإمكانياتها لهم، فضلا عن تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها هذه المنظمة. (شلاش، 2011، ص262)

- "الحصول على عملاء جدد للمنشأة.

- زيادة كمية الطلبية.

- تسهيل مهمة رجل البيع.

- التغلب على موسمية المبيعات.

- تقديم استعمالات جديدة للسلعة.

- إعلان تخفيضات الأسعار.

- تثقيف المستهلك حول استخدام السلعة.
- ترويج عبوات جديدة للسلعة. " (أبو نبيعة، 2006، ص 203).
- " زيادة وعي المستهلك المرتقب بالمنتج، ويعد هذا مفيدا جدا عند تقديم منتج جديد يطرح لأول مرة في السوق... "
- زيادة الحصة التسويقية للمنظمة باجتذاب فئة جديدة من الجمهور أو تحويلهم من جمهور المنافسين لشراء منتجاتها وذلك من خلال إظهار استخدامات جديدة للسلعة أي استخدامه بطريقة تقليدية. " (أبو طعمية، مرجع سابق ص 24).
- 1-1-5- شروط نجاع الرسالة الإعلانية:
- " أن تكون لغة الإعلان سهلة وواضحة وبعيدة عن الغموض والتعقيد وصعوبة التفسير وان تكون دقيقة لا تحمل أكثر من تفسير.
- استخدام الأسلوب العلمي للتعرف على المستهلك أو المستعمل المزمع للإعلان له من حيث ثقافته وحالته الاجتماعية وعاداته وسلوكه وتعليمه لكي يصمم الإعلان بما يتناسب ومتطلبات المعلن له.
- أن تكون المنتجات المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك وهو بحاجة إليها.
- مراعاة تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بحيث تكون قادرة على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه لمحتوياتها.
- أن تحضي الرسالة الإعلانية بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها.
- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للرأي العام سواء من الناحية الدينية، والتقاليد والعادات وتجنب الخروج عن الآداب العامة والأعراف الاجتماعية.
- مراعاة الصدق والأمانة في كل ما يعرض وذلك بعرض الحقائق الصريحة فيها.
- سعة انتشار وسيلة الإعلان حيث يمكن أن تصل إلى أكبر جمهور. " (المساعد، 1997، ص 155).

- 1- 2- الإعلان التلفزيوني.
- 1-2-1- نشأة الإعلان وتطوره في التلفزيون.
- 1-2-2- أنواع الإعلان التلفزيوني.
- 1-2-3- خصائص وظائف الإعلان التلفزيوني.
- 1-2-4- الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني.
- 1-2-5- انعكاسات الإعلان التلفزيوني.

1- 2- الإعلان التلفزيوني:

1-2-1- نشأة الإعلان وتطوره في التلفزيون:

"ادخل التلفزيون كوسيلة إعلانية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم، وازداد إقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثيرا منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانيتهم الإعلانية لتقديم الإعلان عن طريق شاشة التلفزيون، ويلعب التلفزيون دورا بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإعلان حيث يعتبر الإعلان التلفزيوني من أنجح الوسائل نظرا لما يحدث من تأثير سريع وفعال على المتلقي، لأنه يخاطب حاسي السمع والبصر معا، وهو ما تفقده باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، فقد أثبتت الدراسات والبحوث أن 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين 90% من البصر و8% من السمع كما أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت معا وتطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55% الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية." (صادق، 2012، ص13).

1- 2-2- أنواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

أ- من حيث طريقة عرض الإعلان:

1- "الإعلان المباشر: هذا النوع من الإعلان التلفزيوني يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة (وغالبا ما يبدو وهو يحمل عينة من تلك السلعة) وهذا النوع من الإعلانات تتوقف فعاليتها على: جاذبية الشخص الذي يقرأ الإعلان وملائمة وسهولة الرسالة الإعلانية.

2- إعلان العرض: وهذا النوع يعتمد على عرض السلعة والخدمة في أي من المواقف المختلفة التي سبق استعراضها (السلعة ذاتها في الاستخدام، فوائد استخدام السلعة أو عيوب ومتاعب عدم استخدامها). (الزعيبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، 2009، ص285).

3- "الإعلان التذكيري: يستعرض هذا النوع من الإعلانات زمنا قصيرا سيتم خلاله عرض سريع لسلعة معروضة مع بعض الإيقاعات الموسيقية من اجل تذكير المشاهدين، ويفضل تغيير الإعلان كل مرة وتعديله، حتى لا يولد الملل لدى المتلقي.

4- "الإعلان الحواري: يعتمد على إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر حول السلعة، يطرح فكرة أو مشكلة معينة من قبل أحدهما، ليرد الآخر عارضا الحل أو ممتدحا المادة المعلن عنها." (فندوشي، ص48).

5- "الإعلان الدرامي: ويتم ذلك من خلال قصة أو موضوع يوضح مزايا السلعة واستخداماتها." (عابد، مرجع سابق، ص88).

6- "إعلان الرسوم المتحركة: يعتبر أسلوبا جذابا، يمكن التعبير من خلاله باستخدام الأشخاص والحيوانات في شكل رسوم متحركة، على أفكار إعلانية توضيحية، مشوقة يدخل فيها الحوار أو الدراما أحيانا." (فندوشي، مرجع سابق، ص48).

7- "الإعلان من خلال شهادة إحدى الشخصيات: في النوع من الإعلانات التلفزيونية يعتمد مصمم الإعلان على إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها و هنا يشبه الإعلان الإذاعي الذي يعتمد على استخدام نفس الأسلوب.

8- "الإعلانات التسجيلية: هي الإعلانات التي تعتمد في تأكيد رسالتها الإعلانية إلى عرض مستندات وسجلات توضح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة مثل تقارير طبية، شهادات التقدير التي حصلت عليها السلعة." (الزعيمي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص286).

ب- من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني:

1- "تمويل برامج تلفزيونية كاملة: تلجأ إليه الشركات الكبرى بالاتفاق مع إدارة التلفزيون، برعاية برنامج معين، وذلك بتغطية تكاليف عرض إعلانها من خلاله أو قبل أو بعد بثه.

2- "الشراء الجماعي لوقت الإعلان: بمشاركة مجموعة من المعلنين في شراء وقت يقسمونه فيما بينهم لعرض إعلاناتهم فيحصلون على خصومات في السعر.

3- الإعلان الفردي: يقوم المعلن بشراء وقت للإعلان عن منتجات لفترات زمنية محددة، وفي أوقات معينة، ويختلف سعر الإعلان هنا حسب اختلاف أوقات المشاهدة في التلفزيون طبعاً. " (فندوشي، مرجع سابق، 49).

ج- من حيث النطاق الجغرافي:

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

2- الإعلان الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان.

3- الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دوي وذات ماركات عالمية. " (الزعبي، الإعلان الفعالم منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص 288).

1- 2- 3- خصائص ووظائف الإعلان التلفزيوني:

أ- الخصائص:

"من أهم المزايا التي ترتبط باستخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية:

- القدرة على التأثير والجذب بسبب المصدقية التي تتمتع بها الرسالة الإعلانية التلفزيونية، لجمعها بين عناصر الإقناع المتمثلة في الصوت والصورة والحركة.

- المرونة في تغطية قطاعات المشاهدين المختلفة، إذ يمكن للتلفزيون الوصول إلى فئات معينة حسب نوع البرامج والمحطات وهذا يوفر حرية للمعلن في عرض إعلان معين لجمهور معين.

- الطاقة الاستيعابية الواسعة لعرض الإعلانات، حيث يمكن لمختلف السلع والخدمات أن تظهر على الشاشة، خصوصاً الاستهلاكية منها. " (فندوشي، مرجع سابق، ص 51).

- " أفراد الإعلان التلفزيوني عن المجلات والصحف في كونه يعرض سلعة أو خدمة في وقت مخصص واحد.

- اختيار العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية، وكذلك اختيار القناة المناسبة للوصول إلى المشاهد والتأثير عليه بشكل إيجابي. " (عابد، مرجع سابق، ص 87).

- التركيز على خصائص السلعة وعرضها بالصورة الطبيعية التي توضح طريقة الاستخدام يكون أكثر إقناعاً في التلفزيون لتقديم جميع المواضيع السياسية والاقتصادية والتعليمية والدعائية،...
- إمكانية التحكم في وقت البث وإمكانية الإعادة لأكثر من مرة. ("الزعيبي، الاعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق ص282).

ب- الوظائف:

"إن الوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيوني هي توصيل الرسالة العلانية لجمهور المستهلكين والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للإعلان الناجح، وهي مهمة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة في وسائل الاتصال الحديثة، إذ يتطلب الأمر وجود إعلان مميز يجذب انتباه الجمهور وسط هذا الكم الهائل من إعلانات، مما حفز استخدام العديد من أساليب الإعلان لتحقيق الرؤية والصوت والحركة والتي تعطي للمعلنين مرونة وإبداع هائلة، وذلك لتحقيق الرسالة، ويجعل من الممكن خلق تمثيل درامي مماثل لحقيقة السلع والخدمات والجو المحيط بها وتخلق جو عاطفياً و استمالات مسلية تساعد في إظهار السلع العادية بصورة مبهرة، وتتم هذه العملية بمراحل مختلفة هي جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة وإقناع المستهلك ثم حثه على العمل." (الشطري، 2013، ص85).

1- 2-4- الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني:

أ- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

مهما كانت طبيعة الوسيلة الإعلانية المستعملة في الإعلانات هناك عوامل تشكيلية تجعل الرسالة أكثر إقناعاً أخرى أهمها:

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

2- استخدام الصورة والرسوم في الإعلان التلفزيوني: يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصورة والرسوم بالرغم من أهمية

الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان تعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات...

3-الإضاءة: تعتبر الإضاءة عنصرا بنائيا للتعبير عن الإعلان، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية، ومن هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فعال في البناء الشكلي ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك. " (زعتز، 2008، ص60).

4-إخراج الومضة الإشهارية: وتشمل المراحل التالية:

أ- "المرحلة التحضيرية: وتتضمن عملية الكتابة للكاميرات بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشهد (ديكور إضاءة، زوايا التصوير، 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).

ج-عملية التركيب:وهنا يتم اختيار المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات وفيها تتجسد الومضة بشكل زماني. " (ابرادتشة، 2009، ص45).

5- استخدام اللون في الإعلان: " ترى اغلب الدراسات أن الإعلان في التلفزيون أفضل ويكون أكثر تأثيرا وجديبا للانتباه لما يبعثه من بهجة في النفس ، بشرط تتناسق وتتناغم الألوان وينصح البعض بعدم استخدام الخلفيات فاقعة اللون أو التي لا يمكن تصنيفها بوضوح مثل البيج والرمادي ومن محاسن التلفزيون أن تأثيره عال لأنه يجمع بين الرؤية والصوت والحركة ويتمتع بالفورية وإمكانية تصديق الرسالة ويضفي اللون مكانة وأهمية على الرسالة الإعلامية ويحرك التجارة باتجاه الربح ويعلم المعلنون

الذين يستخدمون اللون في إعلاناتهم أن اللون يضفي مزيد من التأثير على إعلاناتهم فاللون يولد جوا من الإثارة، ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان" (المشهداني، 2012، ص 60)

5- "الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني: المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كانت ذلك الصوت صوت رجل أو نساء أو أطفال أو الجميع معا، والصوت أي كان قلبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت طفل بمفرده أو صوت رجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

6- استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان: تعتمد الرسالة الإعلانية 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 أفراد عاديين غير معروفين أو أفراد من ذوي الشهرة والسمعة وقد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين والمشهورين معا للاستفادة من كل استخدام." (زعت، مرجع سابق، ص 63).

"ويسعى المعلنون إلى استعمال نجوم سينمائيين ومشاهير كمثلين أساسيين في الفلم الإعلاني ودا لتحقيق وظيفتين هما:

أ-لفت الانتباه: يختلف الفلم الإعلاني عن بقية الأفلام الأخرى، وهنا نتعرف على النجوم المشهورة بطريقة أخرى من خلال إعلانه لمازكة تجارية معينة، فيثير الانتباه.

ب- النجوم والمشاهير يقدمون في الفلم الإعلاني واقعا آخر قد يكون رفيعا ولكنه جميل فيجعل المشاهد يحلم." (بوصابة، 2009، ص 50)

7- الاستعانة بالشخصيات العادية: "تساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان و الرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق ويتفق مع محيطه الواقعي." (ابرادتشة، مرجع سابق، ص 47)

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

أ- **الحديث المباشر:** "هذا الأسلوب ماخوذ أساساً من الراديو فهو أبسط شكل للاتصال الإنساني، حيث يتحدث شخص واحد لشخص آخر ولكن تمت مواءمته سريعاً ليلائم طبيعة التلفزيون ومزال شائعاً في الاستخدام حتى اليم حيث بعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب الإعلانية التي تقوم بتقديم معلومات وبطريقة مباشرة وان هذا الأسلوب عادة ما يتضمن دعوة للتصرف والاستجابة حيث يستخدم تكتيك البيع القوي." (المشهداني، مرجع سابق، ص 75)

ب- **الحوار:** "يعتمد على إجراء حوار بين فردين أو أكثر حول المنافع التي يمكن أن تحقق من جراء استخدام السلعة وكذاك قدرة السلعة على حل مشاكل المستهلكين، حيث يظهر فرد يتحدث عن وجود مشكلة معينة ويقترح الفرد الآخر الحل وذلك باستخدام السلعة لأنه مر بنفس التجربة." (العبدلي، العبدلي، 2010، ص 135)

ج- **الأغنية:** "بعد أسلوب الغناء والرقص من أكثر أساليب الإعلانات جاذبية، وفيه يتم تصوير السلعة وهي في الاستخدام تم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيدة تتحدث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مروح ومشوق، وأحياناً تكون الأغنية مجرد صوت فقط، في حين يعرض فيلم السلعة أو الخدمة وفي هذا النوع من الإعلان فإن المعلومات كلها لاسيما بالمنتج يجب أن توضع في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإعلام." (الشنطري، مرجع سابق، ص 106).

9- **أساليب تقديم الإعلانات في التلفزيون:** تتعدد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون ومن أكثرها استخداماً:

أ - **أسلوب الفيلم:** "تسمى الإعلانات الفيلمية بالإعلانات المتحركة نظراً 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، وغالباً ما يستخدم الأشخاص إلى جانب السلعة أو الخدمة المعلن عنها." (زعت، مرجع سابق، ص 66).

ب- **الشريحة:** "هي صورة شفافة مثبتة في إطار خاص ولها مقاييس مختلفة، وهي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون ويصاحب عرضها يقرؤه شخص بحيث يظهر على الشاشة منظر

واحد ثابت يضم صورة أو رسم للسلعة أو الخدمة مع اسمها مكتوب، وهي الصورة المتحركة فكأنه إعلان مطبوع مقدم على شاشة التلفزيون مع إضافة عنصر التعليق." (المرجع السابق ص 67).

ج-الرول: "يرتبط هذا الشكل برغبة المعلن في طرح معاملات للجمهور كإعلانات القوة المسلحة لطلب مجندين أو تحديد مؤهلات أو إعلان مناقصات أو المزايدات العامة، وهو مجرد نص مكتوب يتحرك بالحاسوب مما أعطى جودة وتنوع في الخط وهذا الشكل إن كان يخلو من الخصائص الفنية التلفزيونية إلا انه ينبغي مراعاة بساطة لغة النص ووضوحها." (الشطري، مرجع سابق، ص 99).

د-الرسوم المتحركة: "يعتمد هذا الأسلوب على الرسوم المتحركة كشكل مستقل من أشكال التعبير الإعلاني التلفزيوني، له خصائص وسمات ويأخذ هذا الأسلوب أشكال عدة أهمها: الكارتون، الرسوم البيانية المتحركة، الرسوم المتحركة الكرتونية الروتوسكوب." (المرجع السابق، ص 105).

ب- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:

" إن الحفاظ على انتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور، والإعلان الذي لا يجذب أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمته، هنا يطرح سؤال هام بالنسبة للمتخصصين في المجال، ما هي أفضل الأساليب والطرق لجذب انتباه الأفراد والاحتفاظ به أطول مدة ممكنة؟

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يركز المتخصصين على الأساليب الإقناعية التي تثبته مضمونه في ذاكرة الجمهور لمدة أطول، وفي دراسة قام كل من "ستوارت وكوزاك" الولايات المتحدة الأمريكية والتي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس فعالية الإعلان وتقر بأن: "الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً وفعالية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بالرسالة وتذكرها." (زعتز، مرجع سابق، ص 68).

لغة الإعلان: "اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها واقتنائها، فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساساً بالملل، وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها." (ابردتشة، مرجع

سابق، ص 48)

التكرار: " لقياس فعالية الرسالة تقوم بعض الجهات المتخصصة في الإعلان بجمع معلومات عن حجم وخصائص المتلقين، وخلصت هذه الجهات إلى انه من الضروري إن يكون هناك تكرار لرسالة الإعلان حتى تصل إلى الجمهور، وتستقر في ذهنه لفترة معينة." (المرجع السابق، ص49)

1- 2-5- انعكاسات الإعلان التلفزيوني:

"للإعلان التلفزيوني نصوص وتشريعات وضوابط تهدف إلى حماية المستهلك وعدم تضليله وقد احتل أسلوب وطريقة العرض وتقديم الإعلان ضمن مختلف البرامج التلفزيونية في الآونة الأخيرة مواقع مهمة ومختلفة، ويعكس إيرادات الإعلان مدى تسلعه في التلفزيون مما قد يؤدي إلى التأثير على استماع المشاهد، وبالتالي تظهر أهمية سن القوانين تحدد بدقة الكثافة الإعلامية الملائمة والمسموح بها على مدى وقت وساعة الإرسال وفي اليوم الواحد، وهنا لابد من التفرقة بين أوضاع التلفزيون التجارية الخاصة والقنوات العامة، وهذا بالإضافة إلى مشكلات أصحاب الشركات وتمويلهم لبعض البرامج حيث أن صنع البرنامج المكفولة تماما لا يتفق مع الأوضاع الراهنة، وظروف المنافسة الشديدة بين القنوات والاحتياجات المتزايدة للقنوات لتطوير إمكانياتها الفنية والتقنية وتحديثها بما يتفق مع تطور تكنولوجيا الاتصال، إلا ان ترك هذا الأسلوب للبرامج المكفولة بلا قيد أو شرط يمثل خطرا كبيرا على أداء التلفزيون لمهامه وخاصة في الدول النامية.

تستمد القنوات التلفزيونية قوتها من خلال جودة برامجها مما يجذب إليها مستثمرين للإعلان لديها ومن ثم زيادة مداخيلها وأرباحها، هذا ما يقع في واقع القنوات الفضائية الخاصة أي التي قامت بتمويل أشخاص وشركات، أما ما كان من تمويل حكومي فلا تهم فيه الجودة والقيم." (سلامي، سباق، بن حمدي، 2017، ص31).

" ويحدث التلفزيون آثار مختلفة ومتنوعة إيجابية وسلبية على الأفراد المشاهدين لبرامجه وهذه الآثار المتعددة لا تنتهي في مرحلة زمنية محددة، إنما هي عملية متصلة ومتواصلة مادام التلفزيون والمشاهدين في حالة تفاعل، وتجاذب مستمرة ومتطورة، بعد أن أصبح له تواجد دائم في حياتهم اليومية وينتقل بهم عبر مشاهد برامجية مختلفة إلى بقاع غريبة أو بعيدة من العالم وبأوقات قياسية." (بو جلال، 1994، ص95).

● ومن الانعكاسات الايجابية لهذه الإعلانات التلفزيونية.

- " تنمية الحس الجمالي لدى الأطفال حيث تعطي الطفل إحساسا باللون والشكل والإيقاع الصوتي الجميل وتناسق الحركة وملائمة أجزاء الصورة بعضها البعض، وهناك حاجات أساسية لطفل مثل الحاجة إلى الغذاء والحاجة إلى الأمن والحاجة إلى المغامرة والخيال والحاجة إلى الجمال والحاجة إلى المعرفة، يضاف إليها أفلام الكارتون والرسوم المتحركة التي تلبي ثلاث حاجات الأخيرة وبهذا القياس تكون ايجابية. " (الدليمي، 2012، ص92).

- "سأهم التلفاز من خلال البرامج والمواد الإعلامية والإعلانات التي تركز على الصحة الإيجابية (تنظيم الأسرة) في زيادة الفهم وتنمية السلوك الايجابي...أتاح فرصة للأمم للقيام بأدوارهن وواجباتهن نحو تنشئة الصغار تنشئة سليمة وفعالة. " (الصقور، 2012، ص155).

" إن المتتبع للفنون الفضائية العربية يلاحظ بان حصة الإعلانات التي تبث في العديد منها تكاد تساوي المدة الزمنية المخصصة لبعض البرامج اليومية مما يجعل المشاهد مكرها على تتبعها والتي قد تحمل في بعض الأحيان إيحاءات تتنافى مع قيمنا وعاداتنا وأعرافنا، والمعايير السائدة داخل مجتمعاتنا الإسلامية العربية، من خلال تجسيد المرأة بشكل يثير الانفعالات والشهوات، ويحرك الغرائز الجنسية لدى الجمهور بعرضها بلباس غير محتشم، وخصوصا الإعلانات المستوردة من الدول الأجنبية أصبح شبابنا في ظلها تائها قد يقلد كل ما يشاهده عبر هذه الومضات الإعلانية التلفزيونية فإن أثرها قد يكون عميقا، خاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة حيث تصبح مطبوعة في ذهن المتلقي، وهذا ما يؤكد المفكر الجزائري عزي عبد الرحمن قائلا: "إن التأثير يكون إيجابيا إذا كانت محتويات الرسائل الإشهارية وثيقة الصلة بالقيم وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير ايجابيا وبالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتفيد بأي قيم." (سلامي، السباق، بن حمدي، مرجع سابق، ص34).

"وفي ظل تزايد البرامج المغربية قد يكون انعكاسا خطيرا على حياة الشباب يدفع للكثير منهم إلى الانفصال التدريجي عن الواقع فقد تصور الشباب أن الإعلانات التلفزيونية أن الحياة تجري على

أساس أنماط التي يرونها ويشاهدونها في مختلف البرامج وهذا في الحقيقة كله عزل اصطناعي للشباب عن واقع الحياة بكل ما فيها." (المرجع السابق ص36).

خلاصة:

كخلاصة عامة للفصل يمكننا أن نستنتج أن الإعلان نشاط اتصالي من القديم وقد ساهم التطور التكنولوجي على تطوير وسائل الإعلان التلفزيوني، نظرا لتأثيراته المباشرة على تشكيل اتجاهات الجماهير، وعلاقته بتغير بعض العادات والقيم والسلوكيات الإنسانية.

ثانيا: السلوك الاستهلاكي

تمهيد:

- 1-2- نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك.
- 2-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك.
- 3-2- خصائص سلوك المستهلك.
- 4-2- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

تمهيد:

إن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح "سيد السوق" وعدم دراسة احتياجاته وسلوكه، وأسباب هذا السلوك يؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات خاطئة قد تؤدي بالمنشأة إلى الانهيار، ذلك أن المفهوم الحديث يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي وتعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعات ورغبات واتجاهات ودوافع المستهلك المستهدف.

ثانيا: السلوك الاستهلاكي:

2-1- نشأة وتطور سلوك المستهلك:

" في عالم يشهد تغيرات وتطورات متسارعة برزت أهمية التسويق ودوره الفاعل في تجسيد رسالة المنظمة وإبراز رؤيتها وتحقيق أهدافها، وذلك أن أنشطة التسويق تبدأ بجمع المعلومات قبل أن تبدأ المنظمة بطرح وتقديم منتجاتها في الأسواق، ويستمر هذا النشاط إلى ما بعد العملية الإنتاجية، ليشمل عمليات التوزيع والتعرف على ردود فعل المستهلكين حول هذه المنتجات، فمفهوم الأنشطة التسويقية الذي تطور عبر مروره بعدة مراحل، بدأت بمرحلة المفهوم الإنتاجي ثم البيع والتسويقي والمسؤولية الاجتماعية ليبدأ التحول الحقيقي بهذا المفهوم بعد الحرب العالمية الثانية، عندما انطلقت إدارات المنظمات للبحث عن حاجات المستهلك ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها، بل إن نشاط المنظمة تركز على تلبية وإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم لتحقيق أعلى درجات الرضا، فأصبح المستهلك محور أنشطة المنظمات و شغلها الشاغل.

لقد أصبح من الصعب فرض المنتجات على المستهلك، كما كانت تفرضها مفاهيم التسويق السابقة، لذلك فقد كان لزاما على المنظمات الاتجاه إلى تطبيق المفهوم الحديث للتسويق ومسايرته فهو مفهوم يركز على دور المستهلك بشكل أكبر من تركيزه على دور المنتج أو البائع، فأضحى التعامل مع المستهلكين يستند على أسس تقضي وتفترض عدم التشابه في حاجات المستهلكين ورغباتهم، مما رتب على المنظمة جهودا تسويقية إضافية لمواجهة ذلك، فبدأت الأفكار تنطلق نحو تبني وتطوير وابتكار علاقات مع المستهلكين تستند على إبلأهم الاهتمام الأكبر لتحقيق رضاهم، من خلال الوصول إليهم ودخول أسواق جديدة والعمل على فهم عميق لحاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين وجعلهم يشعرون بأن المنافع التي حصلوا عليها من السلعة أو الخدمة تفوق الكلفة التي تكبدوها." (أبو جليل، هيكل، الطراونة، عقل، 2015، ص37)

2-2- أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك:

" تنبع أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها.

على سبيل المثال، تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة، الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع...إلخ.

على جانب آخر تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم." (عبيدات، 2004، ص 18).

" وتفيدنا دراسة سلوك المستهلك كوننا مستهلكين في:

التبصر أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات ومساعدتنا في تحديد المنتج المراد شراؤه ولماذا؟ وكيف يتم ذلك؟ أي كيفية إحداث مرونة في اتخاذ القرار إدراك المؤثرات على سلوكنا والتي نحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة.

إن دراسة سلوك المستهلك تعني فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوكيات الأفراد الشرائية، وكذا فهم سلوك الإنسان كعلم ولم تقتصر الحاجة لمثل هذه الدراسات على المستهلكين أو الطلب فقط، بل تتسع لتتسع لتشمل الاهتمام البالغ من قبل العلماء لفهم ودراسة أي مظهر من

مظاهر السلوك الإنساني بصفة عامة والاستهلاكي بصفة خاصة." (أبو جليل، هيكل، الطروانة، عقل، مرجع سابق، ص29)

"عموما تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات التي تساعد، في الاختيار الأمثل لسلع والخدمات المعروضة، وفق إمكانياته الشرائية وميوله الاستهلاكية، كما تفيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات ضمن قيد الموارد المالية من جهة، وظروف البيئة المحيطة التي تشمل الأسرة والعادات والتقاليد من جهة أخرى." (النسور، القحطاني، 2013، ص49)

" أما المؤسسات الصناعية والتجارية فتبرر الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه_ كما ونوعا_ وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم يضاف إلى ذلك، تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المرشحة للمنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات الاتفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة." (عبيدات، مرجع سابق، ص18).

2-3- خصائص سلوك المستهلك ومميزاته:

1- "الابد لكل سلوك وتصرف إنساني أن يكون وراءه سبب أو دافع ولا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك بحيث أن قيام الفرد بأي خطوة يجب أن يكون لها هدف معين، وهذا الهدف ينبع من نفسية الإنسان أي المؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة به مثلا عندما يسعى الإنسان للحصول على الأكل، فإن الدافع لذلك هو الجوع، وبالتالي على رجل التسويق تحديد وتقدير الدوافع والحاجات بدقة بغرض التنبؤ بتصرفات الأفراد الاستهلاكية.

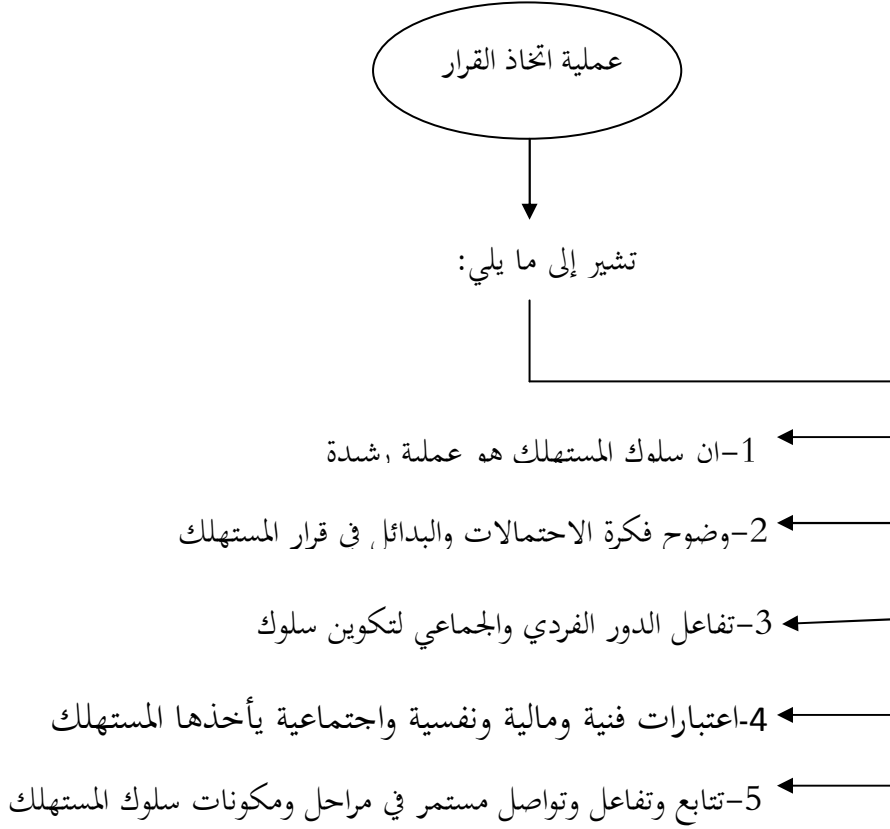
2- السلوك الإنساني غالبا هو نتيجة محصلة لعدة دوافع وأسباب تتداخل مع البعض الآخر وتكون تصرفات المستهلك معقدة بشكل أو بآخر حيث أن هناك تصرفات تكون بديهية متوقعة في بعض الأحيان وهناك تصرفات تكون غير مفهومة في أحيان أخرى، وكمثال على ذلك الفرد الذي يتجه لشراء سيارة فاخرة بسعر مرتفع، بغرض استخدامه في تنقلاته اليومية وهذا دافع واضح متوقع ولكن هناك دوافع داخلية لا يمكن معرفتها بسهولة مثل دوافع تحقيق الذات والحصول على مرتبة مرموقة من خلال اقتناء سيارة بهذه الفخامة.

3- سلوك الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى تتبعه مشكلة بذلك سلسلة مترابطة تكمل بعضها الآخر.

4- ويلعب اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الأفراد حيث أن الإنسان في الكثير من الحالات لا يستطيع تحديد الأسباب التي أدت إلى أن يسلك سلوك معين، إذ نجد جملة "لا اعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن أسباب ودوافع سلوكه لتصرف معين، و تتموقع داخل اللاشعور دوافع لحاجات كامنة، تشكل شخصية الفرد الداخلية والتي لا يمكن معرفتها وإدراك وجودها، وهي التي توجه تصرفاته بشكل غير مباشر، وتظهر في شكل سلوك غير واضح، وقد اتجه العديد من علماء النفس إلى إعطاء اللاشعور أهمية كبيرة باعتباره حسب رأيهم السبب الرئيسي في توجيه سلوك المستهلك.

5- السلوك الإنساني عبارة عن عملية متصلة ومستمرة، وليس هناك فواصل تحديد بدء كل سلوك ولا نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة و متممة لبعضها. " (المنصور، 2006، ص98).

شكل رقم (1): الخصائص الرئيسية لسلوك المستهلك:



المصدر: ابو بكر مصطفى، '2008)، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، (ط1)، مصدر: الدار الجامعية، ص 34.

2-4- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

أولاً- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

" نظرا لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة وحتما فإنه سوف يؤثر فيها ويتأثر بها، وما يهمنا أكثر من البيئة الخارجية، التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن ثمة التأثير على طبيعة قراره، ومن عوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثيرا في هذا السلوك ويمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:

1- عوامل لها تأثير عام على المستهلكين: مثل الثقافة والثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية الظروف الخارجية، وسائل التسويق، والتأثيرات الوضعية.

أ- الثقافة: " تعتبر الثقافة من أكثر العوامل تأثيرا على حاجات الفرد وسلوكه، فالسلوك الإنساني يتم تشكيله بصورة متنامية داخل بوتقة المجتمع المحيط به من خلال المعلومات والأشياء التي يتعلمها الفرد ويتلقاها داخله، ويتضح ذلك بصورة جلية إذا نظرنا إلى الطفل الذي يتعلم ويكتسب القيم الأساسية له ويتم تنمية حاجاته ومدرجاته، وسلوكياته، من خلال أسرته التي ينتمي إليها وجميع المؤسسات الهامة الأخرى الموجودة داخل المجتمع الذي يعيش فيه. " (أبو النجا، 2012، ص29).

ب- الثقافة الفرعية: "كل ثقافة فرعية تتضمن ثقافات فرعية معينة يؤمن أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها، وهناك أنماط من الثقافات الفرعية تقسم وفق معايير منها: الدين، المنطقة الجغرافية، العرق، الجنسية. وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة فرعية من حيث أنماط عيشهم ومعدلات استهلاكهم من سلع معينة وكيفية التأثير عليهم من خلال وسائل الترويج الملائمة. " (عاشور، عودة، 2006، ص40)

ت- الطبقات الاجتماعية: "تعرف أنها تقسيمات متجانسة داخل المجتمع والتي تحتوي أناسا ذوي قيم واهتمامات وأنماط حياة متشابهة أو متقاربة وذو سلوك متشابهة أو متقارب، ولعل من أهم محددات الطبقة الاجتماعية الممكن تداخلها هي الدخل ومستوى التعليم والثورة المورثة والوظيفة أو العمل بالإضافة إلى عوامل أخرى كما تعلم أن لأفراد الطبقة الواحدة عادات وتقاليد وأفكار متقاربة

أو متشابهة إلى حد كبير، وهذا ما ينعكس على مشترياتهم ويكون لدى أفراد الطبقة الواحدة أنماط شراء متشابهة من حيث معدلات شراءهم للسلعة واستهلاكهم لها ومن حيث أوقات التسوق المفضلة لديهم والمحلات التي يفضلون التسوق فيها... الخ." (أبو طعيمة، مرجع سابق، ص167).

ج- "الظروف الخارجية: تكمن أساسا في التضخم، والركود والازدهار الاقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

د- وسائل التسويق: مثل الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي، الحسومات، الهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي.

هـ - التأثيرات الوضعية: وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة ولا بد من اتخاذ قرار وتحصل عادة أثناء التجول في المعارض والسواق الكبيرة أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرار فوريا بالشراء." (أبو جليل، هيكل، طروانة، عقل، مرجع سابق، ص34).

2- عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين:

مثل الأسرة أو العائلة أو الجماعات المرجعية وقادة الرأي.

أ- الأسرة: "يهتم مدير التسويق بدراسة تأثير الأسرة على سلوك المستهلك فهناك منتجات كثيرة يتم شراؤها بغرض الاستهلاك الأسري كما أن الأفراد يتأثرون بآراء ونصائح باقي أفراد الأسرة في قراراتهم الشرائية." (عرفة، 2011، ص149).

"ويهتم علماء الاجتماع بمفهوم دور الحياة العائلية، أي تختلف المراحل التي تميز حياة العائلة، لأن حياة العائلة تختلف وفقا لمرحلة الدورة الحياتية، الأمر الذي يترجم بتناوب مراحل الاستهلاك والاستدانة، وكذلك مراحل التوفير." (واشد، 2008، ص39)

ب- الجماعات المرجعية: "وتتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات، الأحزاب والتي لها تأثيرها على سلوك المستهلك وقراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتماءه لها.

ب-قادة الرأي: بعض الأفراد يمارسون تأثيراً قويا على السلوك الشرائي للأفراد الآخرين فالفنانين والأطباء ورجال الدين والمشاهير وأناس آخرين لهم مراكز مرموقة في عقل المستهلك يعرفون بقيادة الرأي فإذا كانت جماعة ما ترتبط بلاعب أو نادي معين وكان هذا اللاعب أو النادي يستخدم منتجا معيناً فإن جميع أعضاء هذه الجماعة في الغالب سيرغبون في اقتناء هذا المنتج. " (أبو علفة، 2002، ص97)

ثانياً: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

و هي العوامل الرئيسية الجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، وتتلخص هذه العوامل في دوافع شخصية المستهلك وإدراكه الحسي، ومدى درجة التعلم والارتباط لديه، ومختلف اتجاهات سلوكه وهي كما يلي:

1- **الدوافع:** "معرفة دوافع المستهلك تمكن رجل الإعلان من صياغة الرسالة الإعلانية المناسبة والقادرة على إثارة وتحريك دوافع المستهلك المستهدف لاتخاذ فعل يتمثل بشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وذلك من خلال صياغة وإعداد رسالة إعلانية تركز على رموز ودلالات معينة تشير إلى ربط استخدام المنتج بدوافع معينة لدى المستهلك، كان يتم الربط بين اقتناء السلعة وتمييز مستخدميهما أو مستهلكيهما عن الآخرين (دوافع عاطفية كإقتناء الملابس والمجوهرات الثمينة)". (أبو طعمية، مرجع سابق، ص177).

2- **"الإدراك:** "إن الإنسان ذا الدافع هو الأقدر على التفاعل ونوعية هذا التفاعل لديه يحكمه مستوى إدراكه للموقف معين، فنجد موقف معين يمكن لشخصين على نفس المستوى أن يتفاعلوا بطرق مختلفة تماماً. هناك سؤال يطرح نفسه بشدة لماذا يحمل الناس مفاهيم مختلفة لموقف واحد؟ إن الإجابة على هذا السؤال تكمن في نوعية وكمية المعلومات التي يمكن الحصول عليها حول هذا الموقف عبر الحواس الخمسة، وعليه فإن الفهم مسألة خاصة بكل فرد على حدة وهي الطريقة التي تستقبل بها معلوماته عبر حواسه من موقف محدد. "(الصميدعي، الساعد، 2007، ص129).

3- **التعليم:** "يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، لا يرتبط التعليم والولاء للاسم التجاري ارتباطاً كبيراً ببعضها البعض، إذ أن معظم المشتريين

يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة ومن تم يلعب الإعلان دور كبير في ترسيخ وتدعيم

ولاء المستهلك للسلعة. " (أبو حليل، هيكل، طروانة، عقل، مرجع سابق، ص36)

4- الشخصية: " إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إنما يرتبط بفرض مؤداه أن شخصية

الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذ تعرض لنفس المؤثر. ويعبر عن الشخصية

بالآتي: الرغبة في السيطرة، الحياة الاجتماعية، المسؤولية. و لقد أوضحت الدراسات التي أجريت على

الشخصية أن ثمة علاقة بين الشخصية ودوافع الشراء. " (عبد الفتاح، 2007، ص46).

خلاصة:

في ضوء ما تم تناوله في هذا المبحث يمكن القول أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للسوق والمستهلك في نفس الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك مما يجعله أكثر ولاء وإخلاص للمنظمة أو المنشأة من جهة ويحقق أهداف السوق ونجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مربح من جهة أخرى.

ثالثاً: الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك:

تمهيد

3-1- آثار الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك.

3-2- استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني.

3-3- نماذج استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني.

خلاصة

تمهيد:

تعتبر دراسة تأثير الإعلان على المستهلك وتحديد العوامل المحددة لهذا التأثير من أهم القضايا التي تستدعي اهتمام المعلنين والأكاديميين، فالمرحلة الحالية تتميز بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك وشدة المنافسة في الأسواق، لذلك تسعى المؤسسات إلى دراسة سلوك المستهلك من أجل تسويق منتجاتها وخدماتها من خلال رسائل إعلانية مؤثرة على سلوكه وقراره الشرائي حيث تثير هذه الرسائل انتباه المشاهد وتجذب اهتمامه وتخلق رغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة.

3-1- آثار الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك:

حتى يستجيب الإعلان للحاجات اليومية للمستهلك يجب أن يكون جذبا مثيرا للاهتمام وتقديم الأسباب التي من شأنها إقناع الجمهور بالشراء وتصديق المعلومات المعلن عنها عن السلعة أو الخدمة ويستخدم المعلنون أساليب عدة لجعل الإعلان مؤثرا وفعالا، وبحث الإعلان آثار متعددة على سلوك المستهلك وحاجاته الاستهلاكية من بين هذه الآثار:

التأثير على طلب المستهلك: " تعد مسألة تأثير الإعلان على الطلب الكلي للمستهلك من الرسائل البالغة التعقيد، فالعديد من الدراسات تكشف عن أن النشاط الترويجي يؤثر بالفعل على الاستهلاك الكلي لكن هذه الدراسات لا تتفق على مدى ذلك التأثير، والواقع أن القوى الاقتصادية والاجتماعية تعد أكثر تأثيرا على طلب المستهلك مقارنة بتأثير الإعلان، ومن هذه القوى مستوى مستوى التعليم، وزيادة السكان، وزيادة تصيب الفرد من الدخل القومي والتغيرات الواسعة في نمط الحياة وما إلى ذلك، فالطلب على الاسطوانات المضغوطة CD، وعلى أجهزة الميكروويف وعلى أجهزة الحاسب الشخصي قد تزايدت زيادة ملحوظة في الآونة الأخيرة ويرجع جزء من الفضل في ذلك إلى الإعلان بالطبع، ولكن الظروف السوقية المواتية تعد الأكثر تأثيرا في ذلك، كما أثر الإعلان في الحد من طلب المستهلك على المنتجات مثل معاطف الفرو، للحفاظ على حياة الحيوانات، أيضا الآلات الكاتبة يعد أثرا بالغ الضالة. " (مصطفى، 2004، ص49)

1- **التأثير على حرية المستهلك:** "يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز السلع التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى وهذا طبعا يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل. " (رابعة، 1998، ص163).

- " لا يعطي الإعلان جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختيارا سليما ولكن يمكن أن يقال بشكل عام، أن الإعلان مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع

الموجودة في السوق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء وعلى ذلك فالإعلان أداة ضرورية للتوزيع والشراء في مجتمعنا الاقتصادي.

- أذى القصور في المعلومات التي يوفرها الإعلان للمستهلكين إلى قيام ونهوض حركة المستهلكين التي ترمي إلى تعليم المستهلكين وترشيدهم في عمليات الشراء، وتعتبر الجمعيات التعاونية صورة من حركة المستهلكين. " (العلاق، رابعة، 2010 ص143).

2- الآثار النفسية على المستهلك: " للإعلان تأثير كبير على نفسية المستهلك فهي تتحكم بعقله الباطن وتدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة عن طريق استخدام وسائل الخداع وقد أكدت الدراسات العلمية الحديثة أن أغلب القرارات الشرائية تتخذ دون وعي وتعتمد مبدأ العشوائية كما أن بنية من الناس يصدقون ما يعرض في الإعلانات التلفزيونية ومن أجل التأثير على سلوك المستهلك يجب أن تكون الرسالة الإعلانية قادرة على إشباع الكثير من حاجات المستهلك دفعة واحدة. " (شريتج، 2011، ص48)

3- الآثار الاجتماعية على المستهلك: " يشكل فرد عاداته وحاجاته وفقا لظروف اجتماعية التي ينتمي إليها وينعكس مدى تأثير الفرد بالدعاية والإعلان على المجتمع الذي ينتمي إليه وقد عملت الدعاية والإعلان على تغيير عادات الفرد الاستهلاكية حيث انتشرت عادات استهلاكية جديدة في المجتمع، مثل سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها بأي شكل من الأشكال حتى لو اضطروا إلى سحب القروض من البنوك والاستدانة وذلك تحت تأثير الدعاية والإعلان الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة وكذلك الإعلانات التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم بتمثيلها نساء بمواصفات معينة تبث رسالة خفية ترسخ مفهوم محدد للجمال الأنثوي فالمرأة الجميلة هي التي تشبه فتيات الإعلان. " (المرجع السابق، ص49).

3-2- استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني:

يؤثر الإعلان بشكل كبير في تكوين استجابة المستهلك لمختلف السلع والخدمات.

1- تعريف استجابة المستهلك: "هي النتيجة النهائية المستهدفة من عملية الاتصال التسويقي وقد تكون هذه الاستجابة مرغوبة وقد لا تكون كذلك، وبالطبع فإن الأولى هي المطلوب تحقيقها." (أبو قحت، ص73)

2- المراحل الاتصالية للإعلان التلفزيوني لجذب المستهلك للاستجابة:

يعتبر الإعلان التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة، يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها، لكن طريقة عرض هذه الرسائل نضع آليات ومراحل مختلفة تضمن له تحقيق هدفه، وتتمثل هذه المراحل في:

1- جذب الانتباه: "تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاوله الاحتفاظ به إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، حيث يتعرض للفرض للعديد من الرسائل الإعلانية خاصة مع قاعدة الزحف الإعلاني على وسائل الاتصال المختلفة وتعاضم دور الإعلان لكافة البرامج والمشروعات والمؤسسات..."

ويعتبر الانتباه هو الخطوة الأولى في سلسلة الخطوات التي تقود إلى عملية الشراء ولذلك فإن الهدف الأول في عملية الاتصال الإعلاني هو جذب انتباه الجمهور المستهدف. " (الحديدي، إمام علي، 2008 ص20).

"يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد من الإعلانات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاوله الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، ذلك أن المشاهد ينجذب إلى الإعلانات التي تحقق له إشباعا ته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.

وتنقسم العناصر الخاصة بالإعلان والمؤثرة بعملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثلان في: الجانب الشكلي للإعلان وتتمثل عناصره في حجمه ووقته في البرنامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبية الرسالة الإعلانية، وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد وكذا طريقة تصميمه في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبية الرسالة الإعلانية، وتكمن

أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معين في الإعلان. " (عبد العزيز، العالم، 1999، ص 71).

2-التأثير في الإدراك: "تتأثر قرارات المستهلك بالكيفية التي يدرك بها كثيرا من الأمور، بدءا من إدراكه للمشكلة أو الموقف الذي يواجهه وحتى إدراكه مدى نجاحه في اختيار البديل المناسب لتغلب على هذه المشكلة أو مواجهة ذلك الموقف...وعندما يقال أن شخصا يدرك شيئا ما، فإن هذا يعني أنه يترجمه وينقله من العالم الخارجي المادي إلى العالم الداخلي العقلي، أي انه يعطى ذلك المثير الذي يتلقاه من العالم الخارجي عبر حواسه الخمس معنى على أساس خبراته السابقة." (الجريسي، 1476هـ، ص 211).

"فالجمهور لا يشتري السلعة فقط وإنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، لذلك يركز الاتصال الإعلاني على خلق حالة من التميز بين السلع وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية والروابط الاجتماعية والأسرية المتضمنة في السلعة المعلن عنها، وتعد عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسيا لدى القائمين بالاتصال الإعلاني، فهم يهتمون بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلطة أو المؤسسة إذ لاحظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ضمن السلع المختلفة المتاحة، كما يتعلق الإدراك أيضا بفهم العناصر المباشرة، وغير المباشرة التي يتضمنها الإعلان، ويتم ذلك من خلال فهم الترابط الحامل بين مختلف المعاني والألفاظ التي يحتويها الإعلان ويكون هذا مرتبطا بالدرجة الأولى بمصداقية الإعلان.

3-تسهيل عملية الحفظ أو التذكر: إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإعلاني هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف فلا بد من فهم ومعرفة العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير ويعد التعليم بمثابة العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني، ويتم ذلك عن طريق طرح سؤالين:

- إلى أي مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكر للمستوى الملائم؟.

- عند أي مستوى يبدأ تأثير التكرار في الانخفاض؟.

وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإعلانية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها وبالتالي تعد عملية تكرار الخطاب الإعلاني، من انجح الطرق للحفاظ بمضمونها لدى الجمهور المستهدف، لكن هذا التكرار لا بد أن يتسم بالكثافة وإلا أدى بالجمهور إلى الملل. " (عبد العزيز، العالم، مرجع سابق، ص73).

4-الإقناع: "المقصود بالإقناع أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات الإيجابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويبرز هنا تأثير الاتصال الإعلاني وفعالته بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة في تحقيق درجة كبيرة من الآراء والاتجاهات المؤيدة للسلع والخدمات التي تنزل السوق لأول مرة ، وبعد أن يتم جذب انتباه الجمهور المرتقب وإثارة اهتمامه واستثارة الرغبة لديه، يبدأ المعلن في دفعه إلى الاستجابة المطلوبة بأن يوفر له أسباب الاقتناع بالمزايا والفوائد التي يمكن أن تحققها له السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكيف يمكن أن تشبع حاجاته التي استثارها المعلن ولا يشمل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقلية والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل الأسلوب العاطفي أيضا ولا يكفي في هذه المرحلة إقناع المشتري فقط بل لا بد من أن نزوده بالحجج التي تمكن أيضا من إقناع أفراد أسرته وأصدقائه وزملاءه." (الحديدي، إمام على، مرجع سابق، ص 32).

"فعندما ما يتلقى المستهلك الرسالة الإعلانية، تخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق أما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلع المعلن عنها، وتتم عملية لقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيدا لاتخاذ القرار فالمعوقات التي تجعل المتلقين يجمعون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل قد تكون نفسية أو اقتصادية واجتماعية." (عبد العزيز، العالم، مرجع سابق، ص74).

3-3- نماذج استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني:

تعريف نموذج سلوك المستهلك:

"يعرف على أنه التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكانية معالجته، ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها." (بن عيسى، 2010، ص 268)

" منذ أكثر من خمسين عاما يحاول علماء النفس والعلوم السلوكية الأخرى إيجاد تفسيرات منطقية واضحة لسلوك المستهلك وقد تم تطوير عدة نماذج لهذا الغرض." (رابعه، مرجع سابق، ص 420) ومن النماذج التي تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة التي يمر بها المستهلك حتى يصل إلى قيامه بالسلوك الشرائي ومن ابرز هذه النماذج:

1- نموذج المثير-الاستجابة:

" يقول أنصار هذا النموذج أن التعرض للإعلان يتضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو بالطريقة التي يتمناها أو يرغبها المعلن، حتى ولو كان ذلك ضد مصالح المستهلك بعبارة أخرى فإن البائع قادر على التلاعب بالمستهلك، لكننا لا نعتقد أن مثل هذا الشيء موجود في عالمنا اليوم وهذا أمر ترفضه الفلسفة التسويقية القائمة على أساس أن المستهلك هو سيد السوق." (المرجع السابق، ص 421).

2- نموذج AIDA:

" قدم هذا النموذج من قبل strong 1925 ويعتبر من أشهر النماذج المعتمد في تفسير سلوك المستهلك النهائي اتجاه الإعلان، ويعرف بأنه: النموذج الذي يتم الاعتماد عليه لابتكار الرسائل الإعلانية بشكل خاص والرسائل المتعلقة بالاتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك، وفيما يلي شرح المكونات الأساس للنموذج:

- جذب الانتباه: في مجال الإعلان يتوجب على المعلن العمل بشكل مباشر ودقيق على جذب انتباه المستهلك من خلال استخدام الكلمات المعبرة أو الصور التي تلفت انتباه المشاهد وتجعله ينتظر ما الذي سيتم تقديمه في المرحلة التالية.

- إثارة الاهتمام: يعتبر من أهم مراحل هذا النموذج فبعد الحصول على انتباه الجمهور المستهدف يتوجب على المعلن العمل على كيفية وإثارة اهتمامهم بالرسالة الإعلانية، والتركيز بشكل مستمر على احتياجاتهم من خلال المساعدة على اختيار الرسالة الإعلانية الملائمة لاهتماماتهم.

- إثارة الرغبة: بعد الحصول على اهتمام المستهلك بالإعلان وما يقدمه من معلومات عن المنتج ومدى ملاءمته وقدرته على إشباع الحاجات والرغبات تأتي مرحلة إثارة رغبة المستهلك بشراء المنتج من خلال تعزيز الصورة الايجابية حول مزايا وفوائد المنتج، ففي هذه المرحلة لا يكتفي المعلن بإعطاء الحقائق بل يجب توضيح مدى فائدة هذا المنتج للمستهلك بشكل ضمني أو مباشر .

- القيام بالشراء الفعلي: القيام بعملية الشراء هي الخطوة الأخيرة في النموذج وهي مرحلة أساسية ينتقل فيها المستهلك من مرحلة الاهتمام والرغبة إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي وتعتبر هذه المرحلة من أصعب مراحل النموذج ذلك لوجود عدة أسباب قد تؤثر في القرار الشرائي بعد إثارة رغبة المستهلك بالمنتج كعدم توفر النقود اللازمة المخاطر المدركة المرتبطة بشراء المنتج وجود أولويات معينة لدى المستهلك وغيرها من العوامل المفاجئة التي تؤجل عملية الشراء أو تلغيها. " (غوجل، 2015، ص107).

3- "نموذج المستهلك سيد السوق:

هذا النموذج هو تماما على النقيض من نموذج المثير- الاستجابة يفترض هذا النموذج أن المستهلك شخص يمتلك صفات إدراكية وتعليمية غاية في التطور قادر على تمرير فقط المحفزات أو المثيرات وثيقة الصلة أما المثيرات عديمة الصلة، فإنها تتعرض للفحص الدقيق من خلال الانتباه الانتقائي، الفهم الاستيعاب، التذكر والاستجابة، وتأسيسا على هذا النموذج فإن على المعلن أن مع ميول ونزعات و أمزجة المستهلك، ويحصل التغيير في السلوك عندما تكون هذه الميول والنزعات إما ايجابية أو على الأقل محايدة بقدر تعلق الأمر بالتغيير المقترح، بعبارة أخرى تحصل على ردود فعل

المستهلك كما يقدمه السوق من سلع وخدمات عندما يشعر المستهلك أن ذلك في صالحه ومنفعته، وهذا برأينا أمر منطقي وواقعي يجسد حقيقة وضع المستهلك في عالمنا اليوم." (العلاق، رابعة، مرجع سابق، ص375).

4- نموذج تبني الابتكار:

"يرتبط نموذج نشر الأفكار الجديدة ارتباطا وثيقا بالإعلان، حيث تؤدي عملية تقديم منتجات مبتكرة في المجتمع إلى نشر أفكار جديدة وإقناع الجمهور المستهدف بممارسات متعددة في مجال التسويق وظهر هذا النموذج سنة (1983) من قبل Rogets، ويوضح أن أساس عملية قبول المنتجات الجديدة لا تتم في نفس الوقت من قبل المستهلكين فالبعض منهم يقبل هذه المنتجات فور ظهورها في الأسواق بينما يعمل على التأثير في الآخرين ويتحرك المستهلك ضمن هذا النموذج من خلال خمس مراحل لكي يصل إلى قراره بشراء أو عدم شراء المنتج الجديد وهذه المراحل هي:

- الإدراك **awareness**: وهي المرحلة التي يتعرف فيها المستهلك لأول مرة على المنتج الجديد ولكن تنقصه المعلومات التفصيلية، كما لا يتوفر لديه الاهتمام الكافي بالمنتج لكي يبحث عن معلومات إضافية وبالتالي يمكن دور الإعلان في تزويد المستهلك بالمعلومات عن المنتج الجديد من حيث خصائصه، منفعته، سعره ومكان تواجده.

- الاهتمام **Interest**: وهي المرحلة التي يبدأ فيها المستهلك بالاهتمام بالمنتج ويقوم بالبحث عن المعلومات التفصيلية عن هذا المنتج ويظهر دور الإعلان في هذه المرحلة من خلال زيادة معلومات المستهلك عن المنتج الجديد.

التقييم **Evalvatio**: هي المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بتقييم المنتج الجديد بمثابة تجريب العقلي للمنتج الجديد فإذا كان التقييم ايجابي فإن المستهلك سيقوم بتجربة المنتج فعليا أما إذ كان التجريب العقلي سلبي فسيتم رفض المنتج.

- التجربة **l trai**: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجربة المنتج الجديد من أجل تحديد مدى فائدته بالنسبة له، وتزداد أهمية التجريب عند ما يرتبط شراء المنتج بالمخاطر، وغالبا ما يقوم المسوقون

بتشجيع التجربة من خلال استخدام تقنيات تنشيط المبيعات كالعروض، تقديم العينات أو القيام بتقديم أحجام صغيرة من المنتج.

- التبني **Adoption**: بناء على تجربة المستهلك للمنتج في المرحلة السابقة وتقييمه له يقرر المستهلك تبني المنتج من خلال القيام بعملية الشراء، وذلك في حالة إشباع المنتج لاحتياجاته أو قد يقرر عدم شراء المنتج في المستقبل.

ويذكر هذا النموذج أنه ليس من الضروري أن تنتهي عملية التبني بقبول المنتج الجديد، بل أنها قد تنتهي بالرفض، كما أنه ليس من الضروري أن ينبع المستهلكين هذه المراحل بشكل تسلسلي دون محاولة تغيير المراحل، وتختلف أهمية كل مرحلة من المراحل السابقة وفقا لما يملكه المستهلك من معلومات عن المنتج، وفقا للعوامل الثقافية والشخصية التي تختلف من فرد إلى آخر. (غوجل، مرجع سابق، ص110،109).

خلاصة:

على ضوء ما تم التعرض له يمكن القول أن النماذج التي حاولت تفسير كيفية حدوث الاستجابة، أنها تتفق تقريبا في أن عملية الاستجابة تبدأ من عدم الوعي بالسلعة ثم إدراكها والاهتمام بها، ثم خلق الرغبة في الحصول على هذه السلعة، وفي الأخير قيام الفرد بسلوك الشراء أو عدمه، ويؤثر الإعلان في كل مرحلة من هذه المراحل إذ انه هو العامل الوحيد الذي ينقل الفرد من مرحلة إلى أخرى و بهذا يكون الإعلان التلفزيوني تأثير في سلوك المستهلك.

قائمة مراجع الفصل الثاني:

- 1- العبدلي، سمير عبد الرزاق. (2011). وسائل الترويج التجاري "مدخل تحليلي متكامل". (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 2- الفائي، طاهر محسن. العسكري، أحمد شاكر. (2006). الإعلان. (ط2). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 3- أبو طعيمة، حسام فتحي. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك. (ط1). عمان: دار المنار للنشر والتوزيع.
- 4- عابد، زهير، عبد اللطيف. (2014). مبادئ الإعلان. (د، ط). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 5- ثابت، عبد الرحمن إدريس. المرسي، جمال الدين محمد. (2005). التسويق المعاصر. (ط1). مصر: الدار الجامعية.
- 6- المؤذن، محمد صالح. (2008). مبادئ التسويق. (ط1). عمان: دار الثقافة.
- 7- عواد، محمد الخطيب، فهد. (2004). مبادئ التسويق مفاهيم أساسية. (ط2). الأردن: مركز يزيد للخدمات الطلابية
- 8- البكري، تامر. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. (ط1). عمان: دار ماجد للنشر والتوزيع.
- 9- غنيم، أحمد محمد. (2007). الإعلان. (د، ط). مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- 10- الصريفي، محمد. (2005). مبادئ التسويق. في سلسلة كتب المعارف الإدارية. مصر: مؤسسة حورس الدولية.
- 11- الزعبي، علي فلاح. (2009). إدارة الترويج والاتصالات التسويقية. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

- 12- شلاش، عنبر ابراهيم. (2011). إدارة الترويج والاتصالات. (ط1). الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 13- أبونبعة، عبد العزيز مصطفى. (2006). التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيق. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 14- المساعد، زكي خليل. (1997). التسويق في المفهوم الشامل. (د،ط). الأردن، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 15- صادق، رانية ممدوح. (2012). الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج. (ط1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 16- الزعيمي، علي فلاح. (2009). الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل. (د،ط). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 17- فندوشي، ربيعة. (2012). الإعلان الإلكتروني. (د،ط). الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- 18- الشطري، حامد مجيد. (2013). الإعلان الإلكتروني وتكوين الصورة الذهنية. الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 19- زعتر، مريم. (2018). الإعلان في التلفزيون الجزائري تحليل مضمون إعلانات المنشأة الوطنية. مذكرة ماجستير منشورة. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة منتوري: قسنطينة.
- 20- ابرادتشة، سعيده. (2009). الإستثمارات الاجتماعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة **mbc**. مذكرة ماجستير منشورة. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية. جامعة منتوري: قسنطينة.
- 21- المشهداني، سعد سلمان. (2012). الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور. (ط1). الاردن ، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- 22- بوصابة، عبد النور. (2009). الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سمبولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة. رسالة ماجستير منشورة. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر: الجزائر.
- 23- العبدلي، قحطان. العبدلي، سمير. (2010). الترويج والإعلان. (ط1). عمان: دار زهران.
- 24- سلامي، خولة. سابق، نجمة بلقيس. بن حمدي، صلاح الدين. (2015). أثر الاتصال التلفزيوني على مسابقة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية دراسة ميدانية على طلبة علوم الإعلام والاتصال. رسالة ماستر منشورة. قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة ماي 1945: قلمة.
- 25- بوجلال، عبد الله. (1994). آثار التلفزيون على المشاهدين. بحوث. مجلة علمية تهتم بنشر الأعمال الجزائرية لغرض البحث على مستوى جامعة الجزائر. العدد 2.
- 26- الدليمي، عبد الرزاق. (2012). وسائل الإعلام والطفل. (د، ط). الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 27- الصقور، صلاح خليل. (2012). الإعلام والتنشئة الاجتماعية. (د، ط). الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 28- أبو الجليل، محمد منصور. هيكل، اهاب كمال. عقل، إبراهيم سعيد. الطراونة، خالد عطا الله. (2013). سلوك المستهلك والاتحاد القرارات الشرائية مدخل متكامل. (ط1). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 29- عبيدات، محمد إبراهيم. (2004). سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي". (ط4). عمان: دار وائل للنشر.
- 30- النسور، إياد. القحطاني، مبارك بن فهد. (2013). سلوك المستهلك. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

- 31- المنصور، كاسر نصر. (2006). سلوك المستهلك "مدخل للإعلان". (ط1). الأردن: دار حامد.
- 32- أبو النجا، محمد عبد العظيم. (2012). مبادئ دراسة سلوك المستهلك. (ط1). مصر: الدار الجامعية
- 33- عاشور، نعيم العبد. عودة، رشيد نمر. (2006). مبادئ التسويق. (د،ط). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 34- عرفة، سيد سالم. (2011). الاتصالات التسويقية. (د،ط). عمان: دار اليا لنة للنشر والتوزيع
- 35- واشد، وردية. التسويق، السوق والمستهلكين، من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية. ترجمة: قيو، كاترين. (2008). (ط1). لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.
- 36- أبو علفة، عصام الدين أمين. (2002). التسويق (المفاهيم الإستراتيجية) النظرية والتطبيق. (د،ط). مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- 37- الصميدعي، محمود جاسم. الساعد، رشاد محمد يوسف. (2007). إدارة التسويق التحليل، التخطيط، الرقابة. (ط2). عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 38- عبد الفتاح، محمد سعيد. (2007). التسويق. (ط5). مصر: المكتب العربي الحديث.
- 39- مصطفى، محمد محمود. (2004). الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية. (ط1). عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 40- رابعة، علي محمد. (1998). الترويج والإعلان، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل (ط1). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 41- العلاق، بشير عباس. رابعة، علي محمد. (2010). الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل. (د،ط). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

42- شريتح، ريم عمر. (2011). أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز دراسة

ميدانية تحليلية. مذكرة ماجستير غير منشورة قسم علم النفس للدراسات العليا. الجامعة العربية المفتوحة
لشمال إفريقيا: الولايات المتحدة الأمريكية.

43- أبو قحت، عبد السلام. (د،س). هندسة الإعلان والعلاقات العامة. (د،ط). مصر: مكتبة ومطبعة
الإشعاع الفنية.

44- الحديدي، منى. إمام علي، سلوى. (2008). الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه. (ط2). مصر:
الدار المصرية اللبنانية.

45- عبد العزيز، سامي. العالم، صفوت محمد. (1999). مقدمة في الإعلان. (د،ط). مصر: مركز جامعة
القاهرة للتعليم المفتوح.

46- الجريسي، خالد عبد الرحمان. (1427هـ). سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية
للأسرة السعودية الجزء الثاني. (ط3). الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.

47- عنابي، بن عيسى. (د،س). سلوك المستهلك الجزء الثاني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

48- غوجل، سايا. (2015). اثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين
دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف في سوريا. رسالة ماجستير منشورة. قسم إدارة

الأعمال. كلية الاقتصاد. جامعة دمشق: سوريا

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي لدراسة

تمهيد:

أولاً: بطاقة تقنية لقناة الشروق TV

ثانياً: عرض وتحليل البيانات

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة

رابعاً: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

خامساً: نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة

خلاصة

تمهيد:

بعد تعرضنا في الفصول السابقة إلى الجوانب النظرية والبحثية للدراسة، تم التطرق في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية التي تعتبر الجزء الأكثر أهمية في البحوث الاجتماعية والإنسانية من خلال الإجراءات المنهجية التي تعد مجموعة من الأساليب والطرق العلمية المتبعة في دراسة مشكلة علمية محددة وهذا من أجل إثبات صحة أو خطأ فرضيات الدراسة، أو الوصول إلى نتائج ملموسة وهدف هذه الدراسة هو معرفة مدى كيف يؤثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي، وهذا من أجل تحويل المعطيات النظرية إلى حقائق واقعية في ضوء البيانات والمعلومات المحصل عليها من الدراسة الميدانية

المقاييس الإحصائية في التحليل الإحصائي:

تم استخدام للتحليل الاستمارات أسلوب التحليل الإحصائي، كما اعتمدنا في تفرغ الاستمارة على الطريقة التقليدية بعد إكمال عملية تفرغ البيانات ثم تصنيفها في جدول إحصائية بسيطة وأخرى مركبة تبين النسب المئوية والتكرارات في جدول توضح العلاقة بين متغيرات الدراسة.

أولاً: بطاقة تقنية لقناة الشروق tv

تأسست قناة الشروق العامة في 19 مارس 2012، وكانت قناة عامة تعنى بالكثير من البرامج السياسية، الاجتماعية، الثقافية، التاريخية، وحتى تغطية الأخبار مباشرة من أستديو خاص بذلك بعدها ونتيجة الزحمة الكبيرة للبرامج على مستوى القناة العامة، ارتأت إدارة المجمع إلى إنشاء قناة أخرى تهتم بأخبار والبرامج السياسية وجزء من الوثائقيات والروبرتاجات الميدانية فكانت فكرة الشروق الإخبارية تنطلق في 19 مارس 2014.

الشروق tv هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق، ضمن باقة الشروق وانطلق البث التجريبي لها في عيد الثورة وذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي (الجزائر) حيث اتخذت من العصمة الأردنية عمان مقراً لها، ولها مكتب معتمد بالجزائر تبث القناة على النايلست وعريسات وهوتبيرد، أطلقت مؤسسة الشروق بداية في الساعة الصفر ليوم نوفمبر 2011 البث التجريبي لقناتها الشروق على القمر الصناعي نايلسات ، فيما بدأت بثها الرسمي في 11 مارس 2012 تمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى.

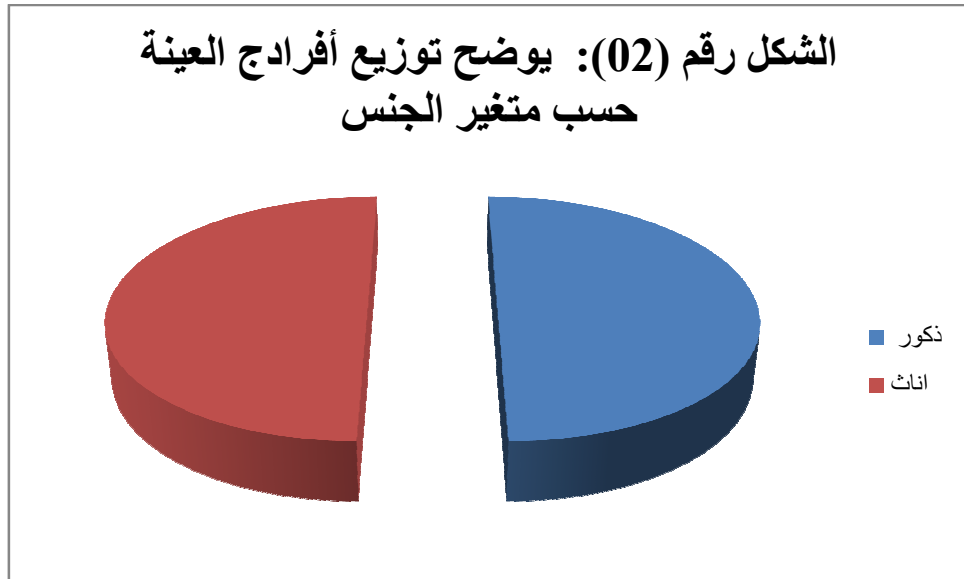
ثانيا: عرض وتحليل البيانات

1: خصائص العينة محل الدراسة:

الجدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغيرات	تكرار	نسبة %
ذكور	60	50%
إناث	60	50%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين



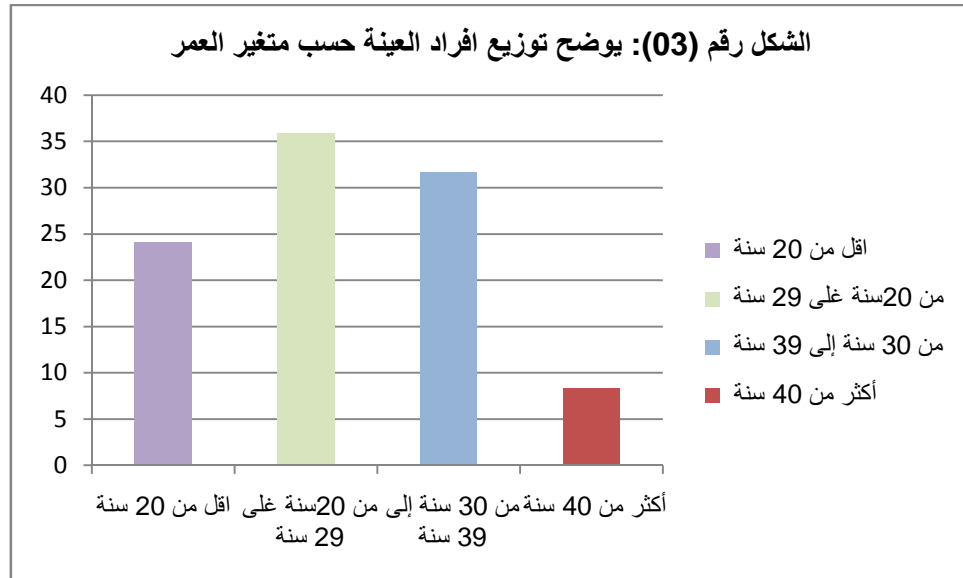
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج excel

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الذكور متماثل مع عدد الإناث المقدرين بـ 60 مبحوث أي نسبة 50% والإناث أيضا عددهم 60 مبحوثة بنسبة 50% وتعد النسب السابقة متساوية ويعود السبب إلى أنه تم الاختيار بطريقة قصدية لأن هدفنا كان عند اختيار العينة هو التساوي بين حجم الذكور و الإناث، وهذا التساوي اختيار مقصود تلبية لمقتضيات البحث، وزاد على ذلك نسبة الشاهدة في العصر الحديث أصبحت متقاربة خاصة الشباب (المراهقين).

الجدول رقم (2): يوضح توزيع العينة حسب متغير العمر

المتغيرات	تكرار	نسبة %
أقل من 20 سنة	29	24.16%
من 20 سنة إلى 29 سنة	43	35.85%
من 30 سنة إلى 39 سنة	38	31.66%
أكثر من 40 سنة	10	8.33%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبين



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج excel

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة المدروسة تراوحت أعمارهم ما بين سن (20-29) قدرت بنسبة 35.85% والفئة ما بين (30-39) قدرت بنسبة 31.66% والفئة أقل من 20 قدرت بـ 24.16% أما النسبة المتبقية لفئة أكثر من 40 سنة بنسبة 8.33%.

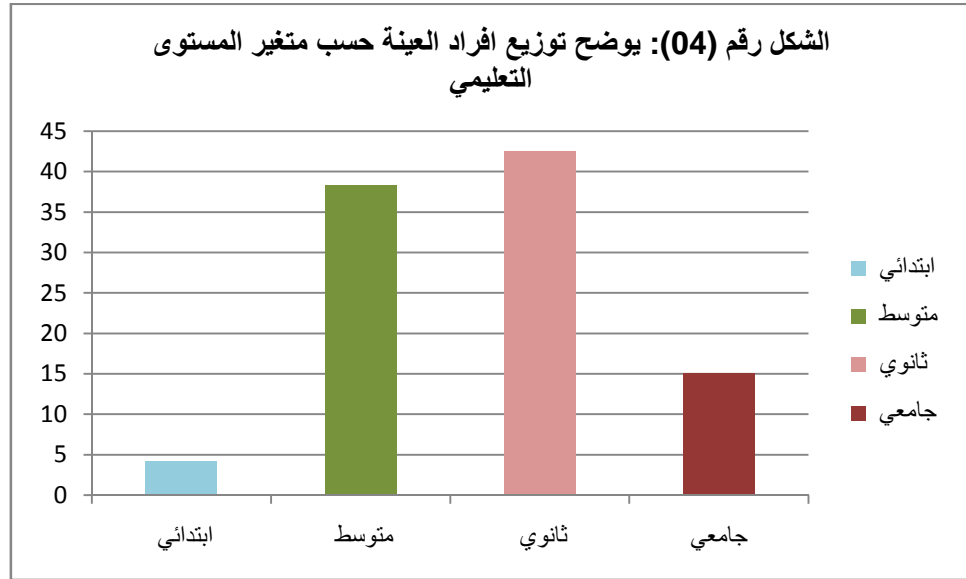
مما يعني أن فئة مشاهدي الشروق TV وفق هذه العينة أغلبهم شباب وهذا يعود إلى طبيعة هذه الفترة العمرية في حياة الإنسان باعتبارها فترة النشاط ومعرفة كل ما هو جديد عن المنتجات من

السلع والخدمات، مما يعني أن الإعلانات التلفزيونية تستهوي في الغالب العنصر الشبابي الذي أصبح يتابع هذه الإعلانات ويهتم بها.

جدول رقم (03): يوضح أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغيرات	تكرار	نسبة %
ابتدائي	5	4.16%
متوسط	46	38.34%
ثانوي	51	42.5%
جامعي	18	15%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج excel

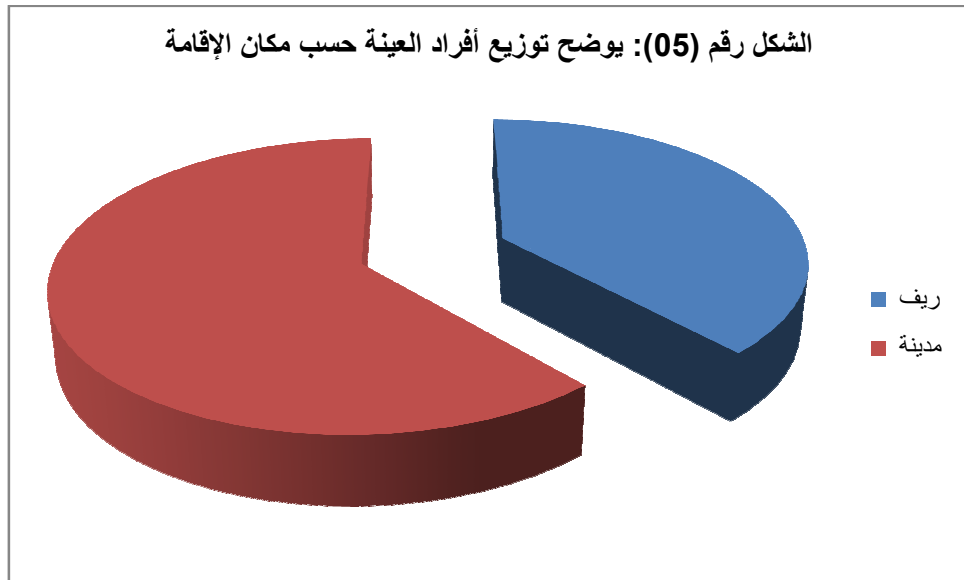
من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي إذ تم توزيعهم على أربع فئات رئيسية، تحتل فئة الثانوية المرتبة الأولى بنسبة 42.5% بواقع تكرار وجاء في المرتبة الثانية فئة المتوسط بنسبة 38.34% بواقع 46 وجاء في المرتبة الثالثة فئة الجامعيون بنسبة 15% بواقع 18 تكرار في حين تأتي المرتبة الأخيرة فئة الابتدائي بنسبة 4.16% بواقع 5 تكرار، من خلال

هذا نلاحظ أن معظم الباحثين ذوي مستوى علمي حسن محصور بين الثانوي والمتوسط، وهذا يعود إلى أن جمهور التلفزيون من ذوي الثقافة المتوسطة.

جدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

المتغيرات	تكرار	نسبة %
ريف	46	38.33%
مدينة	74	61.67%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج excel

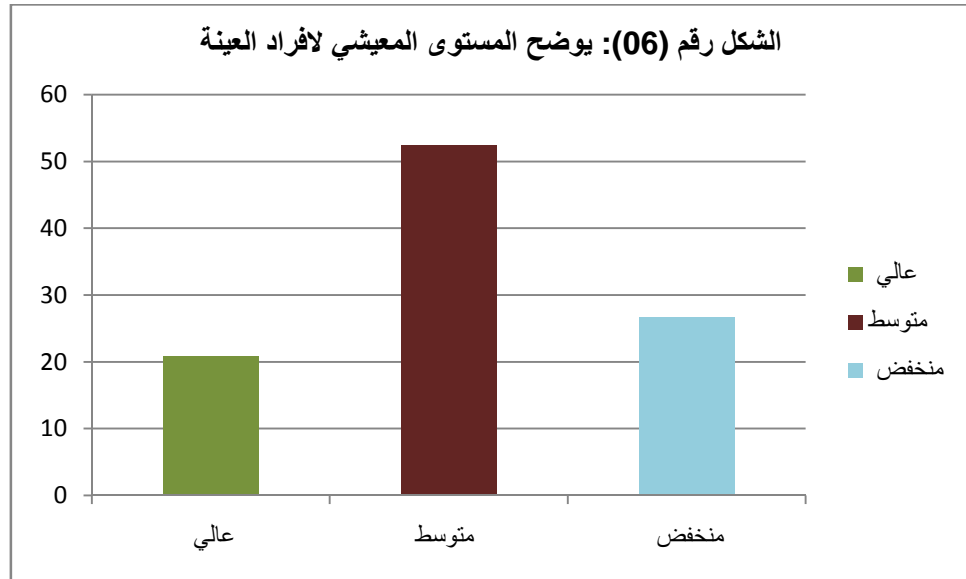
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية الباحثين يقيمون في المدينة بنسبة 61.67% بواقع 74 تكرار، تم يليها سكان الريف بنسبة 38.33% بواقع 46 وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى الانتشار الواسع للوسائل التكنولوجية الحديثة في الأوساط الحضرية بالإضافة إلى الاستخدام والمتابعة المكثفة لها مما يزيد من نسبة مشاهدة التلفزيون ومتابعة الإعلانات التلفزيونية لمختلف السلع والخدمات وهذا مقارنة بالمناطق الريفية ذات النمط الحياتي البسيط نسبياً.

و معنى ذلك أن سكان المدن هم الأكثر استعمالاً و عرضة للإعلانات التلفزيونية التي أصبحت من النقاط المحورية في حياتهم اليومية وعليه فإن الإعلان التلفزيوني يتحكم بشكل كبير ويستهدف بشكل أكبر سكان المدن نظر لطبيعة المعقدة والخصائص المركبة للمدينة.

جدول رقم (05): يوضح المستوى المعيشي لأفراد العينة

المتغيرات	تكرار	نسبة%
عالي	25	20.83%
متوسط	63	52.5%
منخفض	32	26.5%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج excel

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع الباحثين حسب المستوى الاقتصادي، نلاحظ أن المستوى الاقتصادي المتوسط أحتل أكبر نسبة المقدره بـ 52.5% بواقع 63 تكرار يليها المستوى الاقتصادي المنخفض بنسبة 26.65% ثم تليها المستوى الاقتصادي العالي 20.83%

ويرجع هذا إلى أن التلفزيون أصبح وسيلة متاحة للجميع يمكن أن يكتنيتها ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط والمنخفض كون ثمنه في متناول الكل أما ذوي المستوى الاقتصادي العالي فرمما يتجهون إلى وسائل أخرى حديثة وأكثر تطور التي عادة ما تكون ذات سعر مرتفع.

2/ نتائج الدراسة حول عادات مشاهدة الإعلانات على قناة الشروق TV.

جدول رقم (06): يوضح مشاهدة العينة لقناة الشروق TV

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات
نسبة %	تكرار %	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
100%	120	50%	60	60%	60	نعم
0%	0	0%	0	0%	0	لا
120		60		60		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية الباحثين اللذين أجابوا بـ "نعم" قدرت نسبتهم بـ 100% مما يعني أن مشاهدة قناة الشروق TV تحتل مكانا ضمن الأنشطة التي يقوم بها الأفراد الباحثين في حياتهم اليومية كما أن الباحثتان اتجها إلى الأفراد المشاهدين لقناة الشروق TV بصفة مقصودة تلبية لمقتضيات البحث.

الجدول رقم (07): يوضح مدة مشاهدة العينة لقناة الشروق TV حسب متغير الجنس:

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
13.33%	16	4.16%	5	18.33%	11	أقل من سنة
9.16%	11	2.6%	3	13.33%	08	سنة
16.66%	20	9.16%	11	15%	09	سنتين
60.84%	73	34.16%	41	26.66%	32	أكثر من سنتين
120		60		60		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح مدة مشاهدة العينة لقناة الشروق TV ارتفاع نسبة الذكور والإناث الذين بدؤوا مشاهدة الشاهدة قناة الشروق TV منذ أكثر من سنتين بنسبة 60.84% بواقع 73 تكرار وهذا ما تؤكده 32 مفردة من الذكور بنسبة 26.66% و 41 مفردة من الإناث بنسبة 34.16%، تليها نسبة الذين بدؤوا مشاهدتها منذ سنتين بنسبة 16.66% بواقع 20 تكرار وهو ما تؤكده 9 مفردات من الذكور بنسبة 15%، و 11 مفردة من الإناث بنسبة 19.16%، تليها نسبة الذين بدؤوا مشاهدتها منذ اقل من سنة بنسبة 13.33% بواقع 16 تكرار وهو ما تؤكده 11 مفردة من الذكور بنسبة 18.33% و 5 مفردات من الإناث بنسبة 4.16%، أما المتبقي من العينة الذين بدؤوا مشاهدتها منذ سنة فقدرت نسبتهم بـ 9.16% وهو ما تؤكده 8 مفردات من الذكور بنسبة 13.33% و 3 مفردات من الإناث بنسبة 2.6%.

نلاحظ من خلال هذه المعطيات أن معظم المبحوثين ومن الجنسين (ذكور - إناث) بدؤوا مشاهدة قناة الشروق TV منذ أكثر من سنتين وهذا يعود إلى كون قناة الشروق TV لها مدة زمنية معتبرة مقارنة مع أجال افتتاحها فهي سابقة لجلب الجمهور .
ومنه نستنتج أن لدى قناة الشروق TV جمهور واسع وشعبية كبيرة، ما يجعلها قبلة للمؤسسات والمعلنين.

الجدول رقم (08): يوضح جاذبية إعلانات قناة الشروق TV لأفراد العينة حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات
نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	
100%	120	50%	60	50%	60	نعم
0%	0	0%	0	0%	0	لا
120		60		60		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع أفراد العينة ينجذبون لإعلانات على قناة الشروق TV ذكور وإناث وهذا ما عبرت عنه نسبة 100% بواقع 120 تكرار وهو ما تؤكد أنه 60 مفردة من الذكور بنسبة 50% و60 مفردة من الإناث بنسبة 50%.

ويمكن تفسير هذه النسب بكون الإعلانات التي تعرض على قناة الشروق TV تعتمد على أساليب و إستراتيجيات إقناعية التي تمكن من جذب المشاهدين إليها. ومنه نستنتج أنه لكي يكون الإعلان فاعلا ومنتجا يجب أن يكون في المقام الأول جذابا ومثير للاهتمام وبالتالي إقناع المستهلك بالشراء.

الجدول رقم (09): يوضح طريقة مشاهدة العينة لإعلانات قناة الشروق TV حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات
نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	
65%	78	58.33%	35	71.67%	43	الصدفة
35%	42	41.67%	25	28.33%	17	عن قصد
120		60		60		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية الباحثين يشاهدون إعلانات قناة الشروق TV عن طريق الصدفة بنسبة 65% بواقع 78 تكرار وهو ما تؤكد أنه 43 مفردة من الذكور بنسبة 71.67%، و35 مفردة من الإناث بنسبة 58.33% في حين أن الذين يشاهدونها عن قصد قدرت نسبتهم بـ35%

بواقع 42 تكرار وهو ما تؤكدته 17 مفردة ممن الذكور بنسبة 28.33% و 25 مفردة من الإناث بنسبة 41.67%.

يمكن تفسير هذه المعطيات أن المبحوثين يتعرضون لإعلانات قناة الشروق TV صدفة عند متابعتهم لبرامجهم المفضلة وهذا حسب تصريح المبحوثين أنهم يشاهدون الإعلانات لانتظار البرنامج الذي يتابعونه.

ومن نستنتج أن المبحوثين يشاهدون إعلانات قناة الشروق TV عن طريق الصدفة من خلال برامجهم المفضلة.

الجدول رقم (10): يوضح آراء العينة مع من يشاهدون قناة الشروق TV حسب متغير الجنس

المتغيرات	ذكور		إناث		المجموع	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
بمفردك	22	36.67%	6	10%	28	23.33%
مع الأسرة	38	63.33%	54	90%	92	76.66%
مع الأصدقاء	00	00%	00	00%	00	00%
المجموع	60		60		120	

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يشاهدون إعلانات قناة الشروق TV مع الأسرة بنسبة 76.66% بواقع 92 تكرار وهو ما تؤكدته 38 مفردة من الذكور بنسبة 63.33% و 54 مفردة من الإناث بنسبة 90% في حين أن الذين يشاهدون إعلانات قناة الشروق TV بمفردهم قدرت نسبتهم بـ 23.33% بواقع 28 تكرار وهو ما تؤكدته 22 مفردة من الذكور بنسبة 36.67% و 6 مفردات من الإناث بنسبة 10% ونلاحظ أن النسبة منعدمة بالنسبة للذين يشاهدون إعلانات قناة الشروق TV من الأصدقاء .

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المجتمع الجيجلي لا يزال محافظ نوعا ما و متمسكا بتقاليده و باعتبار قناة الشروق TV قناة وطنية محلية فأغلب مضامينها الإعلامية ذات طابع عائلي، ومن جهة أخرى حسب تصريحات المبحوثين أن الأسرة لا تزال تجتمع مع حول تلفاز واحد .
ومنه نستنتج أن المبحوثين يفضلون مشاهدة قناة الشروق TV مع الأسرة كتقليد وعادة.
الجدول رقم (11): يوضح آراء العينة حول مدى تأثرهم بالجماعة التي يشاهدون معها الإعلان التلفزيوني حسب متغير الجنس.

المتغيرات	ذكور		إناث		المجموع	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
نعم	18	30%	22	36.67%	40	33.34%
لا	42	70%	38	63.33%	80	66.64%
المجموع	60		60		120	

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين لا يتأثرون بالجماعة التي يشاهدون معها الإعلان التلفزيوني بنسبة 66.64% بواقع 80 تكرار وهو ما تؤكدته 42 مفردة من الذكور بنسبة 70% و38 مفردة من الإناث بنسبة 63.33%، أما نسبة المبحوثين الذين يتأثرون بالجماعة التي تشاهدون معها الإعلان التلفزيوني فقدرت نسبتهم بـ 33.34% بواقع 40 تكرار وهو ما تؤكدته 18 مفردة من الذكور بنسبة 30% و22 مفردة من الإناث بنسبة 36.67% وهذا راجع إلى عدم وجود الحوار في الأسر الجزائرية وتعقد الحياة الحديثة وبروز ما يعرف بالانفرادية كسمة شخصية عالمية بالإضافة إلى كون الثقافة الجزائرية لا تنطوي على الاشتراك في المشاهدة واختلاف الأذواق، مثلنا توصلت إليه دراسة الباحثة "سعيدة عزوز" بقولها: "أصبحت المشاهد التلفزيونية تأخذ الأسبقية عن الحديث والدردشة الأسرية"

يمكن تفسير ذلك بأن مضامين الإعلانات التلفزيونية مفهومة و بسيطة وواضحة لا تحتاج إلى النقاش أو تبادل الآراء بين الجماعة المشاهدة وذلك بفضل جمع التلفزيون بين خاصية الصوت والصورة والحركة.

ومنه نستنتج أن الأفراد المبحوثين لا يناقشون الإعلانات التلفزيونية مع الجماعة التي يشاهدون معها الإعلان التلفزيوني وبالتالي لا يتأثرون بها.

الجدول رقم (12): يوضح آراء العينة حول كيفية مشاهدة الإعلان التلفزيوني

المتغيرات	تكرار	نسبة%
كل الإعلان	29	24.16%
جزء منه	34	28.33%
تشاهد بشكل متقاطع	57	47.5%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بشكل متقطع بنسبة 47.5% بواقع 57 تكرار في حين أن الذين يشاهدون جزء من الإعلانات التلفزيونية قدرت نسبتهم بـ 28.33% بواقع 34 تكرار أما نسبة 24.16% تعبر عن الذين يشاهدون كل الإعلان بواقع 29 تكرار وهذا راجع إلى أن الأمزجة الجزائرية تميل إلى الاختصار والاكتفاء بالعموميات والنظرة لوهلة بالإضافة إلى تعدد القنوات وبالتالي تعدد المضامين الإعلامية حيث يبحث المبحوث دائما عن البرامج التي تشبع حاجاته كما أن طول فترة عرض الإعلانات تخلق نوع من الملل تؤدي بالمبحوثين إلى تغيير القناة ومعاودة الرجوع إليها، وهو ما توصلت إليه الباحثة "حنان شعبان" في دراستها بقولها: "إلى أن أداة التحكم عن بعد كرسست ظهور سلوك المواثبة الذي هو جزء من تجربة المشاهدة التي أصبح يطلق عليها المشاهدة الجزئية وهذا ما يؤكد مبدء السلوك الانتقائي الذي يقوم به الجمهور المبحوث أثناء وجود الفواصل الشهرية."

ومنه نستنتج أن الإعلان يتطلب تكرار بصيغ مغايرة وقوالب مختلفة وفترة زمنية محددة من أجل كسر الملل.

الجدول رقم (13): يوضح آراء العينة حول كيفية مشاهدة الإعلان حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات
تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	
46	38.33%	21	35%	25	41.66%	تركز على الإعلان
74	61.66%	39	65%	35	58.33%	تنشغل بأعمال أخرى
120		60		60		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة معتبرة من الباحثين لا يركزون على الإعلان عند عرضه بل ينشغلون بأعمال أخرى وذلك بنسبة 61.66% بواقع 74 تكرار وهو ما تؤكد 35 مفردة من الذكور بنسبة 58.33% و39 مفردة من الإناث بنسبة 65% في حين أن الذين يركزون على الإعلان عند عرضه قدرت نسبتهم بـ 38.33% بواقع 6 تكرار وهو ما تؤكد 25 مفردة من الذكور بنسبة 41.66% و21 مفردة من الإناث بنسبة 35%

ويمكن تفسير هذه النتائج أن الباحثين قد يغيرون القناة أو يقومون لسلوكيات ووظائف أخرى وقت عرض الإعلان، وأيضا استنادا إلى الجدول رقم (12) حيث صرح الباحثين أنهم يشاهدون الإعلانات بشكل متقطع وخلال متابعتهم لبرامجهم المفضلة فيستغلون وقت عرض الإعلان للقيام ببعض الوظائف كالذهاب إلى التسلاجة أو التحدث مع الآخرين أو غير ذلك.

ومنه نستنتج أن الباحثين يستغلون وقت عرض الإعلان التلفزيوني للقيام بأعمال ووظائف أخرى أو تغيير القناة ومعاودة الرجوع إليها.

الجدول رقم (14): يوضح آراء العينة حول اللغة التي يفضلون بها مشاهدة إعلانات قناة الشروق

TV

المتغيرات	تكرار	نسبة %
اللغة العربية	54	45%
العامية	66	55%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة معتبرة من الأفراد المبحوثين يفضلون الإعلانات التلفزيونية التي تعرض بالعامية بنسبة 55% بواقع 66 تكرار، في حين أن الذين يفضلون مشاهدة الإعلانات التلفزيونية باللغة العربية فقدرت نسبتهم بـ 45% بواقع 65 تكرار .

ويمكن تفسير هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين من ذوي الثقافة المتوسط وها استنادا إلى معطيات الجدول رقم (03)، وباعتبار العامية مفهومة عند كل الأفراد المبحوثين ما يمكنهم من فهم المضمون الإعلاني بكل سهولة ودون تكلف، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة الباحثة "سميرة سطوطاح" حيث أظهرت نتائج دراستها أن استعمال العامية كلغة تخاطب بين الرسائل الإشهارية والجمهور المستهدف سجلت نسبة تقدر بـ 54.54% من مجموع النسب المسجلة، هذه النسب تعكس بحث المصممين اهتمام شديد باستهداف الجمهور المستهلك مستعملين في ذلك لغته اليومية البسيطة.

ومنه نستنتج أن المبحوثين يفضلون العامية في عرض الإعلانات التلفزيونية وكونها اللغة التي يتواصلون بها في حياتهم اليومية كما أنها تعبر عن ثقافتهم.

3/ نتائج الدراسة حول دوافع وأسباب مشاهدة الإعلانات على قناة الشروق TV

الجدول رقم (15): يوضح مشاهدة العينة للإعلان التلفزيوني حسب متغير المستوى التعليمي

المتغيرات	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
معرفة جديد المنتجات	04	40%	20	33.33%	25	35.71%	08	25.81%	57	33.33%
ملاً وقت الفراغ	00	0%	03	5%	08	11.43%	04	12.90%	15	8.77%
بمجرد عادة	00	00%	03	5%	02	2.86%	02	6.45%	07	4.09%
الترفيه والتسلية	01	10%	05	8.33%	10	14.28%	04	12.9%	20	11.69%
انتظار البرنامج	04	40%	18	30%	18	25.71%	06	19.35%	46	26.90%
اقتناء السلعة وتجربتها	00	00%	01	1.67%	04	5.71%	03	9.68%	08	4.67%
جاذبية المادة الاعلانية	01	10%	10	16.67%	03	4.29%	04	12.90%	18	10.52%
المجموع	10		60		70		31		171	

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الباحثين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية لمعرفة جديد المنتجات وذلك بنسبة 33.33% بواقع 57 تكرار وهو ما تؤكد 4 مفردات من المستوى الابتدائي بنسبة 40% و20 مفردة من المستوى المتوسط بنسبة 33.33% و25 مفردة من المستوى الثانوي بنسبة 35.71% و89 مفردات من المستوى الجامعي بنسبة 25.81%، وهو ما يفسر بارتفاع مستوى الوعي لدى الباحثين ومحاولة معرفة ما يستهلكون من خلال الحصول على المعلومات عن خصائص وفوائد استهلاك المنتج، ثم تليها انتظار البرنامج وذلك بنسبة 26.90% بواقع 46 تكرار وهو ما تؤكد 4 مفردات من المستوى الابتدائي بنسبة 40%، 18 مفردة من المستوى المتوسط بنسبة 30%

و18 مفردة من المستوى الثانوي بنسبة 25.71% و6 مفردات من المستوى الجامعي بنسبة 19.35% وهو ما يفسره بأن الأفراد المبحوثين عادة ما يشاهدون الإعلانات التلفزيونية وقت عرض برنامجهم المفضل، ثم تليها الترفيه والتسلية بنسبة 11.69% وجاذبية المادة الإعلانية بنسبة 10.52% نلاحظ أن هذه النسب متقاربة ثم تليها ملاً وقت الفراغ ومجرد عادة واقتناء السلعة وتجربتها بنسب متقاربة، وهو توصلت إليه دراسة حنان شعبان بعنوان: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي، توصلت إلى أن حاجة الجمهور المبحوث إلى معرفة ما هو متوفر في الأسواق يعد مؤشراً وسبباً رئيسياً لمشاهدة الفواصل الإشهارية والذي احتل الصدارة بنسبة 34.57%

ومنه نستنتج أن معرفة الجديد حول المنتجات هي من أبرز الأسباب التي تدفع المبحوثين إلى متابعة الإعلانات التلفزيونية والإحاطة بكل ما هو متعلق بالخدمة أو المنتج وكيفية الاستفادة منه.

الجدول رقم (16): يوضح المضمون الإعلاني المفضل عند العينة حسب متغير الجنس

المتغيرات	ذكور		إناث		المجموع	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
الاستهلاكي	19	31.67%	17	28.33%	36	30%
الخدمي	20	33.33%	17	28.33%	37	30.83%
التوعوي	21	35%	26	43.33%	47	39.16%
المجموع	60		60		120	

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين الذكور يفضلون المضمون الإعلاني التوعوي بنسبة 35% تليها بنسبة الإعلان الخدماتي بنسبة 33.33% ثم تليها نسبة الإعلان الاستهلاكي بنسبة 31.67% ونلاحظ أن هذه النسب متقاربة ما يدل على أن أفراد العينة الذكور لا يفضلون مضمون إعلاني محدد بل يوجد تنوع في الاهتمامات.

أما المبحوثات فيفضلن المضمون الإعلاني التوعوي وهو ما تعبر عنه بنسبة 43.33% تليها نسبة المضمون الإعلاني الخدماتي والاستهلاكي بنسب متساوية بنسبة 28.33% وهذا يعود إلى حسب استطلاع المبحوثات ورغب, في معرفة الجديدة وبالتالي إثراء رصيدهن المعرفي بمعلومات جديدة. ومنه نستنتج أن الأفراد المبحوثين لديهم رغبة في زيادة رصيدهم المعرفي والحصول على معلومات جديدة تزيد من وعيهم في مختلف المجالات ويتضح ذلك من خلال تفضيل الأغلبية منهم للمضمون الإعلاني التوعوي.

جدول رقم (17): يوضح آراء العينة حول قالب الإعلانات الذي يفضلونه حسب متغير الإقامة

المتغيرات	ريف		مدينة		المجموع	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
الفكاهي	29	63.04%	46	60.81%	75	62.5%
الدرامي	06	13.04%	80	10.81%	14	11.67%
العلمي	20	4.36%	08	10.81%	10	8.33%
الحواري	06	13.05%	10	13.52%	16	13.34%
إعلام الرسوم المتحرك	03	6.52%	02	4.36%	05	4.16%
أخرى تذكر	00	0%	00	0%	00	00%
المجموع	46	100%	74	100%		120%

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يفضلون قالب الإعلان الفكاهي قدرت نسبتهم 63.04% أما المبحوثين الذين يفضلون قالب الإعلان الدرامي فكانت نسبتهم 13.04% ثم تليها الذين يفضلون القالب الحواري قدرت نسبتهم 13.05% تليها ما تبقى من المبحوثين بنسب قليلة هذا بالنسبة لسكان الريف، أما سكان المدينة فبلغت نسبة الذين يفضلون القالب الفكاهي 60.81% تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا القالب الدرامي والعلمي بنسب متساوية قدرت بـ 10.81%، أما المبحوثين الذين أجابوا القالب الحواري قدرت نسبتهم

13.52% من خلال هذه النسب نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين سواء كانوا من منطقة ريفية أو المدينة يفضلون القالب الإعلاني الفكاهي في المرتبة الأولى بنسبة 62.5%، وذلك راجع لكون هذا القالب هزلي يقدم معلومات عن السلعة أو الخدمة المعروضة بطريقة ترفه وتسلي المبحوثين.

أما في المرتبة الثانية فيفضلون القالب الحواري بنسبة 13.34% لأن طريقة الحوار تسهل في التعرف على المنتج المعلن له، وكأنه يحاول إقناع المستهلك ودفعه إلى عملية الشراء بطريقة غير مباشرة، بالإضافة إلى أهمية في إقناع الجمهور المستهدف لأنه يسمح للجمهور المشاركة في الحوار من خلال تخيل إلقاء الأسئلة وانتظار الإجابات الذي يقوم بين الشخصيات في المشاهد الإعلانية.

ومنه نستنتج أن اعتماد الإعلان على هذه القوالب يزيد من ترسخ المنتج في ذهن المستهلك

جدول رقم (18): يوضح آراء العينة حول مساهمة إعلانات قناة الشروق في تكوين معلومات عن السلع، حسب متغير المستوى التعليمي.

المتغيرات	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
نعم	05	100%	33	71.73%	41	80.39%	15	83.33%	94	78.33%
لا	00	00%	13	28.26%	10	19.60%	03	16.66%	26	21.66%
المجموع	05		46		51		18		120	

المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن إعلانات قناة الشروق تساهم في تكوين معلومات عن السلع وذلك بنسبة 78.33% بواقع 94 تكرار وهو ما تؤكد 5 مفردات من المستوى الابتدائي بنسبة 100%، و 33 مفردة من المستوى المتوسط بنسبة 71.73%، و 41 مفردة من المستوى الثانوي بنسبة 80.39%، و 15 مفردة من المستوى الجامعي بنسبة 83.33% وهذا ما قد يدل على أن المبحوثين يعتمدون على الإعلانات في جميع المعلومات عن السلع، وهذا ما يفند ما توصلت

إليه دراسة "حنان شعبان" إلى كون الجمهور إما لا يشاهد الفواصل الإخبارية التي تعرض في البرامج بصفة دائمة أو أن تكرارها يؤدي إلى توفير نمطية من المعلومات التي استقاها منها.

ومنه نستنتج أن إعلانات قناة الشروق TV تعتبر مصدر من مصادر الحصول على المعلومات و تكوين معطيات عن السلع المعروضة.

جدول رقم (19): يوضح ردة فعل العينة عند مشاهدة الإعلان التلفزيوني حسب متغير المستوى المعيشي:

المتغيرات	عالي		متوسط		منخفض		المجموع	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
اقتناء المنتج	21	84%	45	71.42%	03	9.37%	69	57.05%
النفور من المنتج	04	16%	18	28.57%	29	87.5%	50	41.66%
المجموع	25		63		32		120	

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين من فئة المستوى الاقتصادي العالي يقتنون المنتجات بعد مشاهدتها في الإعلان التلفزيوني بنسبة 84% و فئة المستوى الاقتصادي المتوسط بنسبة 71.42%، ويمكن إرجاع ذلك لإمكانات المادية المرتفعة للمبحوثين من المستوى الاقتصادي المرتفع والمتوسط التي تحفز اتخاذ قرارات الشراء لديهم أما فئة المستوى الاقتصادي المنخفض تكون ردة فعلهم النفور من المنتج بعد مشاهدته في الإعلان التلفزيوني بنسبة 87.5% وذلك راجع إلى إمكاناتهم الاقتصادية المتدنية التي تتأثر على اتخاذ القرارات الشرائية لديهم .

ومنه نستنتج أن ردة فعل المبحوثين عند مشاهدة الإعلان التلفزيوني تستند إلى مستواهم الاقتصادي فكلما كان المستوى الاقتصادي مرتفع كلما زادت إمكانية الشراء واقتناء المنتجات المعروضة والعكس صحيح.

الجدول رقم (20): يوضح آراء العينة جدول الثقافة التي تعبر عنها إعلانات قناة الشروق TV

المتغيرات	تكرار	نسبة%
ثقافات متعددة	47	39.16%
ثقافة محلية	64	53.33%
ثقافة عالمية	9	7.5%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم الأفراد المبحوثين يرون أن إعلانات قناة الشروق TV تعبر عن ثقافة محلية بنسبة 53.33% في حين أن الذين يرون أنها تعبر عن ثقافات متعددة فبلغت نسبتهم 39.16%، أما نسبة 7.5% فكانت للذين اعتبروها تعبر عن ثقافة عالمية. ويمكن تفسير ذلك كون قناة الشروق TV تبث مضامين موجهة لجمهور محلي ما يجعل إعلاناتها ذات ثقافة محلية وهذا ما لاحظته الباحثتان من خلال متابعتهم المستمرة لقناة الشروق TV، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة "سميرة سطوطاح" توصلت إلى أن ظهور الملامح الجزائرية نسبة 50% في إشهارات عينة الدراسة يعكس اهتمام المصممين بثقافة وعادات الجمهور المستهدف. ومنه نستنتج أن قناة الشروق TV تعبر عن الثقافة المحلية من خلال إعلاناتها.

الجدول رقم (21): يوضح مدى مساهمة إعلانات قناة الشروق TV في التعريف بالثقافة المحلية

المتغيرات	تكرار	نسبة%
نعم	102	85%
لا	18	15%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أن إعلانات قناة الشروق TV تساهم بالتعريف بالثقافة المحلية وهذا ما عبرت عنه نسبة 85% أما النسبة المتبقية فهي للمبحوثين الذين يعبرون أنها لا تساهم في التعبير عن الثقافة المحلية حيث قدرت النسبة بـ 15%. وهذا يفسر بأن معظم الإعلانات التي تعرض على قناة الشروق تبث باللغة العامية، كما تستخدم في هذه الإعلانات الموسيقى واللباس التقليدي وهذا ما لاحظته الباحثتان من خلال متابعتها لقناة الشروق TVK من جهة أخرى حسب المبحوثين فإن قناة الشروق TV تعبر عن الثقافة المحلية وهذا استنادا لمعطيات الجدول (21).

ومن تستنج أن قناة الشروق TV تساهم في التعريف بالثقافة المحلية من خلال إعلاناتها.

4/ نتائج الدراسة حول الأساليب الإقناعية الإعلانية والتأثير على سلوك المستهلك

جدول رقم (22): يوضح بماذا تهتم العينة عند اقتناء السلعة حسب متغير المستوى المعيشي

المتغيرات	عالي		متوسط		منخفض		المجموع	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
جودة المنتج	07	28%	08	12.69%	06	18.75%	21	17.5%
العلامة التجارية	09	36%	06	9.52%	00	00%	15	12.05%
السعر	00	00%	25	39.68%	21	65.62%	46	38.33%
تاريخ الإنتاج والاستهلاك	05	20%	16	25.39%	00	0%	21	17.5%
التغليف والتعليب	04	16%	08	12.69%	04	12.5%	16	13.33%
المجموع	25		63		32		120	

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح بماذا تهتم العينة عند اقتناء السلعة أن الباحثين ذوي المستوى الاقتصادي العالي يهتمون بجودة المنتج عند اقتناء السلع بنسبة 28% وبالعلامة التجارية بنسبة 36% وذلك راجع إلى القدرة الشرائية المعتبرة لفئة المستوى الاقتصادي العالي واهتمامهم بالتنوع الرفيعة والجودة ولثقتهم بالعلامة التجارية، أما فئة المستوى الاقتصادي المتوسط فإن أغليبتهم يهتمون بالسعر بنسبة 39.68% وتاريخ الإنتاج والاستهلاك بنسبة 25.39% أما الفئة المستوى الاقتصادي المنخفض تهتم بالسعر فقط ذلك راجع إلى تدني المستوى المعيشي لهذه الفئة.

وهو ما يمكن تفسيره بكون المعننين يركزون على المواطنين من ذوي الدخل المرتفع من أجل

الترويج لمنتجاتهم

ومنه نستنتج أن المستوى الاقتصادي للمبحوثين يؤثر ويتحكم في اهتمامات و ميولات العينة في

عملية الاستهلاك.

جدول رقم (23): يوضح آراء العينة حول ما إذا كانت الإعلانات المتشابهة تسبب التشويش في عملية الاستهلاك

المتغيرات	تكرار	نسبة %
نعم	78	65%
لا	42	35%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كثرة الإعلانات المتشابهة تسبب التشويش للأفراد المبحوثين وذلك بنسبة 65% بواقع 78 تكرار، أما اللذين يعتبرون أن الإعلانات المتشابهة لا سبب لهم التشويش فقدرت نسبتهم 35% بواقع 42 تكرار.

وذلك راجع إلى أن كثرة الإعلانات التي تعرض نفس السلعة مع اختلاف العلامة التجارية تسبب الحيرة و التوتر في عملية الشراء بالنسبة للمبحوثين بالرغم من مرونة الإعلان التلفزيوني وتقديمه بشكل سريع إلا أنه عادة ما يسبب التشويش لهذا من الضروري أن يكون تكرار الرسالة الإعلانية بشكل مختلف للتأثير أفضل.

و منه نستنتج أن التنوع في عرض الإعلانات وتكرارها بشكل مختلف يكون لها تأثير أكبر وأفضل مما يسهل عملية الاستهلاك للمبحوثين

الجدول رقم (24): يوضح آراء العينة حول المضمون الإعلاني في السائد على قناة الشروق TV

حسب متغير الجنس:

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات
نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	
52.50%	84	59.74%	46	45.78%	38	المواد الاستهلاكية
7.05%	12	05.19%	04	9.63%	08	أجهزة كهرومنزلية
25%	40	25.97%	20	24.09%	20	مواد التنظيف
6.25%	10	05.19%	04	7.22%	06	الهواتف النقالة
7.05%	12	03.89%	03	10.82%	09	سيارات
1.25%	02	00%	00	02.40%	02	منتجات علاجية
160		77		83		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن المضمون الإعلاني السائد على قناة الشروق TV حسب هذه العينة هو المواد الاستهلاكية بنسبة 52.5% بواقع 84 تكرار وهو ما تؤكد 38 مفردة من الذكور بنسبة 45.78% و 46 مفردة من الإناث بنسبة 59.74%، في حين أن الذين يرون أن المضمون الإعلاني السائد على قناة الشروق هو مواد التنظيف قدرت نسبتهم بـ 25% بواقع 40 تكرار وهو ما تؤكد 20 مفردة من الذكور بنسبة 24.09% و 20 مفردة من الإناث بنسبة 25.97%، ثم تليها نسبة الذين يرون أن المضمون الإعلاني السائد على قناة الشروق TV هو أجهزة الكهرومنزلية بنسبة 7.5% والسيارات بنسبة 7.5% بنسب متساوية والهواتف النقالة بنسبة 6.25%، ونلاحظ أن هذه النسب متقاربة أما نسبة 1.25% فتعود للمنتجات العلاجية.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن أغلب إعلانات قناة الشروق TV تتناول مضامين عن موارد استهلاكية ومواد التنظيف، وهو ما لاحظته الباحثتان من خلال متابعتهم المستمرة لقناة الشروق

TV

ومنه نستنتج أن مضمون الإعلانات السائد على قناة الشروق TV حسب هذه العينة هي عن المواد الاستهلاكية ومواد التنظيف بالإضافة إلى إعلانات أخرى بنسبة قليلة.

الجدول رقم (25): يوضح آراء العينة حول نماذج الإعلانات التي تعرضوا من قبل قناة الشروق TV ولفنت انتباههم

المتغيرات	تكرار	نسبة%
Ok	06	5%
حليب أوبي	19	15.83%
جافيل top	09	7.05%
قهوة أروما	22	18.33%
قهوة فاكنتو	05	4.16%
عجائن عمر بن عمر	08	6.66%
الشامية	32	26.67%
TEST	02	1.66%
طوماطيش الحارة	12	10%
هاتف oppo	01	0.83%
بونال	04	3.34%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح نماذج الإعلانات التعرض لها المبحوثين من قبل على قناة الشروق TV أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم إعلان " الشامية " بنسبة 26.67%، في حين قدرت نسبة الذين أجابوا إعلان " قهوة أروما " بـ 18.33% ثم تليها نسبة الذين أجابوا إعلان " حليب أوبي " بنسبة 15.83% ، ثم تليها نسبة الذين أجابوا إعلان " طوماطيش الحارة " بنسبة 10% نلاحظ أن هذه الإجابات تعبر عن مواد استهلاكية

تأتي بعدها نسبة 7.5% لإعلان " جافيل Top" ونسبة 6.66% لإعلان " عجائن عمر بن عمر" وبنسبة 5% لإعلان "ok" نلاحظ أن هذه الإجابات تعبر عن مواد التنظيف باستثناء إجابة " عجائن عمر بن عمر، ثم تليها إجابات الباحثين في معظمهما تعبر عن مواد استهلاكية ومواد التنظيف ويمكن تفسير هذا بأن أغلب المضامين الإعلانية التي تعرض على قناة الشروق هي عن مواد استهلاكية ومواد التنظيف وذلك حسب إجابات الباحثين من الجدول رقم (25) ومنه نستنتج من خلال معطيات الجدول أن ابرز الإعلانات التي لفتت انتباه الباحثين هي ذات مضمون استهلاكي ومواد التنظيف.

الجدول رقم (26): يوضح آراء العينة حول تفضيلهم للإعلانات التي تعرض من طرف المشاهير والنجوم

المتغيرات	تكرار			نسبة %
	النسب	التكرارات	المتغيرات	
نعم	5.83%	7	لأنهم مثلك الأعلى	60.83%
	12.5%	15	لأنك تثق بهم	
	4.5%	51	لأنك تنجذب إليهم	
	00%	00	أخرى تذكر	
	100%	73	المجموع	
لا	39.16%	47		
المجموع	100%	120		

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلا الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 60.83% من الباحثين يفضلون الإعلانات التي يعرضها المشاهير والنجوم أكثر من غيرها وذلك راجع لانجذابهم لهم نسبة 42.5% من المشاهدين اللذين أجابوا بنعم ونسبة 12.5% اللذين يرجعون ذلك إلى ثقتهم بهم كما تأتي نسبة 5.83% من الباحثين اللذين يتخذون المشاهير مثلهم الأعلى، أما اللذين أجابوا " لا" فقدرت نسبتهم 39.16% من الذين لا يفضلون الإعلانات التي تعرض من طرف المشاهير على الإعلانات الأخرى.

من هذا نستنتج أن الإعلانات التي يعرضها المشاهير هي الأكثر إقبالا على باقي الإعلانات الأخرى وذلك راجع للمكانة التي يحضها المشاهير لدى المجتمع عامة وفئة المبحوثين خاصة. جدول رقم (27): يوضح آراء العينة حول تفضيلهم للإعلانات التي تأتي على شكل غنائي حسب متغير الفئة العمرية

المجموع	أكثر من 40 سنة		من 30 إلى 39 سنة		من 20 إلى 29 سنة		أقل من 20 سنة		الإجابة
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	
	86	71.66%	03	30%	29	76.31%	32	74.41%	نعم
	34	28.33%	07	70%	09	23.68%	11	25.58%	لا
المجموع	120		10		38		43		29

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة المبحوثين التي تنحصر ما بين (20-29 سنة) هي الأكثر تفضلا للإعلانات التي تأتي على شكل غنائي وذلك نسبة 74.41% وكذلك بالنسبة للفئة العمرية أقل من 20 سنة نسبة 75.86% أم الفئة العمرية التي تنحصر من 30 إلى 39 سنة أغلبية أفرادها أيضا يفضلون إعلانات التي تأتي على شكل غنائي بنسبة 76.31% وعلى عكس ذلك يفضل المبحوثين اللذين يبلغون أكثر من 40 سنة فما فوق الإعلانات التي لا تأتي على شكل غنائي وذلك نسبة 30%.

مما يعني أن فئة الأكثر تفضلا للإعلانات الغنائية حسب هذه العينة هي فئة الشباب وذلك راجع لتشابه ميولات الشباب اتجاه الموسيقى والأغاني وباعتبار هذه الفترة هي فترة النشاط والحيوية والميل إلى ما هو مسلي ومشوق، مثلما توصلت إليه دراسة الباحثة "سميرة سطوطاح" بقولها: "أن الموسيقى تخلف في نفسية المشاهد صورة ذهنية مواتية للمنتوجات المعلن عنها والناجحة عن مصاحبة الموسيقى لمشاهد الفرح والسرور والغبطة التي يحققها استهلاك المنتج".

من هذا نستنتج أن الإعلانات التي تأتي على شكل غنائي لها دور يتمثل في إبراز الفائدة المرجوة

من النتوج

جدول رقم 28: يوضح آراء العينة للدور الألوان في فعالية الإعلان التلفزيوني

المتغيرات	تكرار	نسبة %
نعم	115	95.83%
لا	5	4.16%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم المبحوثين يرون أن للألوان دور في فعالية الإعلان وذلك بنسبة 95.03% بواقع 115 تكرار، أما اللذين يرون أن لا أهمية الألوان في فعالية للإعلانات فقدرت نسبتهم 4.16% بواقع 5 تكرار. هذا راجع إلى كون الألوان عنصر أساسي في تصميم الإعلان لما له من دور نفسي وعاطفي، ويولد لدى المبحوثين رد فعل إيجابي أو سلبي، فلكل إعلان لونه الخاص والمميز يتناسب مع طبيعة المنتج ووظيفته ومع جنس وعمر الجمهور المستهدف من الإعلان، بحيث يؤدي اللون دوراً في تحقيق التأثير المطلوب في سلوك ومزاج الأفراد الذين يشاهدون الإعلان.

و منه نستنتج أن لتوظيف الألوان في الإعلان له أهمية في جذب المبحوثين وذلك لما للألوان من تأثيرات على نفسية المبحوثين، فهي تضفي نوع من الانجذاب.

الجدول رقم (29): يوضح الإعلانات الأكثر تأثيرا بالنسبة للعينة

المتغيرات	تكرار	نسبة%
التي تخاطب العقل (تقدم معلومات وإحصائيات)	62	46.61%
التي تخاطب العاطفة (إبراز رموز وطنية شعارات)	55	41.36%
التخويفية (توضح خطوة عدم استخدام السلعة المعلن عنها)	16	12.03%
المجموع	133	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال قراءة لبيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن الإعلانات الأكثر تأثيرا في المبحوثين هي التي تخاطب العقل في المرتبة الأولى بنسبة 46.61%، وهذا راجع إلى كون هذا الأسلوب يعتمد بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل، وذلك عن طريق توضيح الحقائق المادية عن السلعة والخدمة المعلن عنها، في المرتبة الثانية الإعلانات التي تخاطب العاطفة بنسبة 41.36%، وهذا راجع إلى كون هذا الأسلوب يعتمد أساسا على مخاطبة عواطف الجمهور مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه نتيجة استخدامه للسلعة، أما في المرتبة الأخيرة الإعلانات التخويفية فقدرت بنسبة 12.03% وهي نسبة صغيرة مقارنة مع نسبة الإستimalات السابقة وهذا راجع إلى ما تسببه رسائلها من تأثيرات غير مرغوبة أو عكسية في كثير من الأحيان.

و من خلال هذه النسب يتضح أن الإعلانات التي تخاطب العقل هي الأكثر تأثيرا في الأفراد وهو ما يمكن تفسيره بأن مخاطبة العقل هي الإقرار بالحقائق وتقديم الحجج المنطقية.

وقد توصلت دراسة "إبرادتشة سعيدة" إلى أنه ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها الإستimalات الأفضل في أغلب الظروف، فالتجارب المختلفة تشير إلى أن الإستimalات المنطقية أفضل في بعض الظروف من الإستimalات العاطفية، في حين أن الإستimalات العاطفية قد تصلح أكثر في ظروف أخرى.

ومنه نستنتج أن الأسلوبان يتمتعان بنفس الفعالية تقريبا، لكن هذه الفعالية تختلف من ظروف إلى أخرى ما يجعل احدهما يتفوق على الآخر.

جدول رقم (30): يوضح مدى تكرار الرسالة الإعلانية لتحفيز للإقبال عليها

المتغيرات	تكرار	نسبة%
دائما	14	11.66%
أحيانا	83	69.16%
نادرا	23	19.16%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين اللذين يرون أن تكرار الرسالة الإعلانية تحفيزهم في بعض الأحيان للإقبال عليها قدرت نسبتهم بـ 69.16%، ثم تليها نسبة المبحوثين اللذين كانوا إجابتهم بـ " نادرا" فقدرت نسبتهم بـ 19.16%، أما اللذين أجابوا بـ "دائما" فقدرت نسبتهم بـ 11.66%

وبهذا قد يكون التكرار لا يخدم نجاح الإعلان في الوصول إلى مقصده النهائي لأن هذا الأمر يصيب الجمهور بالملل والضجر من جراء التعرض المستمر لتلك الرسائل الإعلانية، فبالرغم من مرونة الرسالة الإعلانية التلفزيونية و تنفيذها بشكر سريع إلا أن تأثيرها قد يكون عكس الهدف المقصود لهذا فمن الضروري أن يكون تكرار الرسالة الإعلانية بشكل متعدد لتحقيق تأثير أفضل مما يساعد في ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك.

و منه نستنتج أن تكرار الرسالة الإعلانية لا يحفز المبحوثين على الإقبال على السلع بشكل كبير وذلك على حسب هذه العينة.

جدول رقم (31): يوضح على ماذا تركز العينة عند عرض الإعلان التلفزيوني

المتغيرات	تكرار	نسبة %
على الأشخاص اللذين يقومون بعرض الإعلان	39	27.08%
على السلعة نفسها	73	50.69%
المكان الذي تعرض فيه	10	6.94%
على الموسيقى	22	15.27%
المجموع	144	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يركزون على السلعة نفسها عند عرض الإعلان بنسبة 50.69%، تليها نسبة الذين يركزون على الأشخاص اللذين يقدمون بعرض الإعلان بنسبة 27.08%، أما المبحوثين اللذين يركزون على الموسيقى قدرت نسبتهم 15.27%، تأتي بعدها الذين يركزون على المكان الذي يعرض فيه السلعة بنسبة 6.94%، وهذا يعني أن السلعة هي التي تثير اهتمام المبحوثين و تستحوذ على تركيزهم وهي الغاية من مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني ومنه نستنتج أن تركيز المبحوثين عند عرض الإعلان التلفزيوني ينصب على السلعة المعروضة.

5/ نتائج الدراسة حول مساهمة إعلانات قناة الشروق TV في تغيير السلوك الاستهلاكي:

جدول رقم (32): يوضح آراء العينة حول مصداقية ما يقال عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن

عنها في الإعلان

المتغيرات	تكرار	نسبة%
دائما	11	9.16%
أحيانا	24	20%
نادرا	85	70.83%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين اللذين أجابوا بـ "نادرا" قدرت نسبتهم بـ 9.16% فهم يصدقون بصفة نادرة ما يقال عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الإعلان التلفزيوني. وذلك راجع إلى أن المبحوثين عند مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني فإنهم يجربونه حتى يتأكدون من خصائص ومزايا السلعة المعلن عنها وهذا راجع إلى وعي المبحوثين بأهمية التجربة في الحكم على المنتج، ثم تليها إجابة المبحوثين بـ "أحيانا" بنسبة 20%، أما الإجابة "دائما" فقدرت بنسبة 9.16% وهي نسبة قليلة بالمقارنة مع الإجابة الأولى.

يمكن تفسير هذا بكون طبيعة الإعلان ومصداقيته هي الأخرى تتدخل في توفير الثقة لدى الجمهور المبحوث ومن ثمة تعتبر الثقة التي يتضمنها الإعلان هدفا رئيسيا لتحقيق المعلن مبتغاه ومن ثمة الوصول إلى المستهلك.

ومنه نستنتج أنه لكي تلتصق الإعلانات في ذهن المشاهد يجب أن تكون تحمل أفكار قابلة للتصديق وحقيقية وليست معلومات كاذبة ومزيفة.

جدول رقم (33): يوضح آراء العينة حول المعلومات المقدمة في الرسالة الإعلانية عن السلعة حسب متغير المستوى التعليمي.

المتغيرات		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
03	60%	15	32.60%	23	45.09%	12	66.66%	53	44.16%	6	44.16%
00	00%	09	19.56%	00	00%	00	00%	09	7.5%	00	00%
00	12%	12	26.08%	09	17.64%	00	00%	22	18.33%	3	18.33%
00	00%	00	00%	00	0%	00	00%	00	00%	00	00%
00	00%	00	00%	05	9.80%	00	00%	05	4.16%	00	00%
01	20%	10	21.73%	14	27.45%	06	33.33%	31	25.83%	3	25.83%
05		46		51		18		120			

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية الباحثين يرون أن المعلومات المقدمة من الرسالة الإعلانية عن السلعة هي معلومات بسيطة بنسبة 44.16% وهو ما تؤكدته 3 مفردات من المستوى الابتدائي بنسبة 60% و 15 مفردة من المستوى المتوسط بنسبة 32.60%، و 23 مفردة من المستوى الثانوي بنسبة 45.09%، و 12 مفردة من المستوى الجامعي بنسبة 66.66%، وذلك راجع إلى أن نجاح الرسالة الإعلانية يعتمد بدرجة كبيرة على سهولتها وبساطتها ووضوحها والبعد عن الغموض والتعقيد وان تكون دقيقة لا تحمل أكثر من تفسير، أما الإجابة "غير كافية" فقدرت نسبتها 25.83%، وهو ما تؤكدته 1 مفردة من المستوى الابتدائي بنسبة 20%، و 10 مفردات من المستوى المتوسط بنسبة 21.73%، و 14 مفردة مفردات من المستوى الثانوي بنسبة 27.45%، و 6 مفردات من المستوى الجامعي بنسبة 33.33%، تأتي بعدها الإجابة "مفهومة" بنسبة 18.33%، تليها إجابة معقدة بنسبة 7.5% أما الإجابة "كافية" فقدرت بنسبة 4.16%

يمكن تفسير هذه النسب بكون البساطة تلفت انتباه الفرد أكثر من الأشياء المعقدة فالفرد يميل إلى البساطة ويتجاهل الأشياء المعقدة الصعبة الفهم لذا لا بد أن يكون الإعلان بسيطاً ويعطي معنى عميقاً في آن واحد، وأن يعكس الإعلان جوهر المنتج الذي يتم الإعلان له ولكن بشكل بسيط يفهمه جميع المشاهدين، أما اعتبار المعلومات المقدمة في الإعلان غير كافية يمكن إرجاعه إلى أن فترة عرض الإعلان تكون عادة عدة ثواني معدودة أو لا تتجاوز الدقيقة الواحدة. ومن نستنتج أن البساطة من أكثر العوامل أهمية في نجاح الإعلان.

الجدول رقم (34): يوضح آراء العينة حول الإعلانات التلفزيونية التي غيرت موقفهم اتجاه سلعة معينة حسب متغير الجنس.

المتغيرات	ذكر		أنثى		المجموع	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
نعم	23	38.33%	27	45%	50	41.66%
لا	37	61.66%	33	55%	70	58.33%
المجموع	60		60		120	

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا بـ "لا" قدرت نسبتهم بـ 58.33% وهو ما يؤكد 37 مفردة من الذكور بنسبة 61.66% و 33 مفردة من الإناث بلغت نسبتهم 55%

أما المتبقي من أفراد العينة أجابوا بـ "نعم" قدرت نسبتهم بـ 41.66% وهذا ما تؤكد 23 مفردة من الذكور بنسبة 38.33% مقابل 27 مفردة من الإناث اللواتي بلغت نسبتهم 55%.

ولعل هذا راجع إلى وعي المبحوثين بأهمية التجربة في الحكم على المنتج فعند مشاهدة السلعة في الإعلان التلفزيوني يجربونها أولاً حتى يتأكدوا من جودتها والخصائص المذكورة في الإعلان عنها. ومنه نستنتج أن المبحوثين يستندون إلى التجربة في الحكم على المنتج وليس إلى المزايا والخصائص التي تذكر عن السلعة في الإعلان التلفزيوني.

الجدول رقم (35): يوضح آراء العينة حول مدى ترسيخ مضامين الرسالة الإعلانية لديهم حسب متغير الفئة العمرية.

المجموع	أكثر من 40 سنة		من 30 إلى 39 سنة		من 20 إلى 29		أقل من 20 سنة		المتغيرات
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	
	30	10%	1	78.94%	12	27.9%	6	20.68%	مدة طويلة
	90	90%	9	71.05%	31	72.09%	23	79.31%	مدة قصيرة
المجموع	120		10		38		43		29

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح آراء العينة حول مدى ترسيخ مضامين الرسالة الإعلانية لديهم نلاحظ أن أغلبية الباحثين ترسخ مضامين الرسالة الإعلانية لديهم لمدة قصيرة وذلك بنسبة 75%، وهو ما تؤكد أنه 23 مفردة من فئة أقل من 20 سنة بنسبة 79.31%، و31 مفردة من فئة من 20 إلى 29 سنة بنسبة 72.09%، و27 مفردة من فئة من 30 إلى 39 سنة بنسبة 71.05%، و9 مفردات من فئة أكثر من 40 سنة بنسبة 90%.

أما المتبقي من أفراد العينة فمضامين الرسالة الإعلانية ترسخ لديهم لمدة طويلة بنسبة 25%، وذلك راجع إلى ظهور إعلانات جديدة حلت محل الإعلانات القديمة ما يؤدي إلى نسيان الإعلانات القديمة أو التي لم تعد تعرض على التلفاز و تأخذ مكانها الإعلانات الجديدة التي بدأ عرضها منذ فترة قصيرة، أو بأن الأفراد الباحثين ينشغلون بأمر أخرى أثناء عرض الإعلانات. ويمكن تفسير هذا بتدخل ذاكرة كل فرد في تخزين المعلومات والاحتفاظ بها لأن كل فرد تختلف ذاكرته عن آخر.

ومنه نستنتج أن الإعلانات التلفزيونية التي يتوقف عرضها ترسخ لمدة قصيرة في ذهن الباحثين.

الجدول رقم (36): يوضح آراء العينة حول إذا كانت إعلانات قناة الشروق TV تساعد في التعرف على فائدة المنتج وكيفية استخدامه

المتغيرات	تكرار	نسبة%
نعم	99	82.05%
لا	21	17.5%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن إعلانات قناة الشروق TV تساعد في التعرف على فائدة المنتج وكيفية استخدامه وذلك بنسبة 82.5%، وهذا راجع إلى كون الإعلان التلفزيوني يقدم معلومات عن السلع والخدمات المعروضة ما يعرف المبحوثين عليها وعلى كيفية استخدامها، و أمان توزيعها، وأسعار بيعها، الأمر الذي يسهل عليهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأرخص الأسعار.

ويمكن تفسير ذلك بأن تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمات المعروضة من وظائف الإعلان المهمة التي تعبر عن نجاحه في الوصول إلى أهدافه.

ومنه نستنتج أن الإعلانات التلفزيونية تلم بكل ما يتعلق بالسلع والخدمات التي تعرضها قناة الشروق TV وبهذا تلبي حاجات الأفراد المبحوثين.

الجدول رقم (37): يوضح آراء العينة حول شراء الساعة المعلن عنها حسب متغير المستوى المعيشي

المتغيرات		عالي		متوسط		منخفض		المجموع	
تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
23	92	35	55.55	17	53.12	75	62.05		
2	8	28	44.44	15	46.87	45	37.5		
	25		63		32		120		

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الباحثين على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية تكون لديهم رغبة في شراء السلع المعلن عنها بنسبة 62.5% وهو ما يؤكد 23 مفردة من الباحثين من المستوى الاقتصادي العالي بنسبة 92% و 35 مفردة من الباحثين من المستوى الاقتصادي المتوسط بنسبة 55.55%، و 17 مفردة من الباحثين من المستوى الاقتصادي المنخفض بنسبة 53.12%.

أما المتبقي من أفراد العينة أجابوا بـ "لا" قدرت نسبتهم بـ 37.5% وهذا ما تؤكد 2 مفردة من الباحثين من المستوى الاقتصادي العالي بنسبة 8% و 28 مفردة من المستوى الاقتصادي المتوسط بنسبة 44.44% و 15 مفردة من المستوى الاقتصادي المنخفض بنسبة 46.87% وما يمكن ملاحظته من هذه النسب ان في المستوى الاقتصادي العالي التباين الواضح بين نسبي الذين أجابوا بـ "نعم" (92%) و "لا" 8% وهذا ما يمكن تفسيره بالمستوى المعيشي المرتفع لهؤلاء الباحثين .

وفي المستوى الاقتصادي المنخفض التقارب الواضح بين نسبي الذين أجابوا بـ "نعم" بنسبة 53.12% بواقع 17 تكرار و "لا" بنسبة 46.87 بواقع 15 تكرار وهو ما يمكن تفسيره بالمستوى المعيشي المتدني لهؤلاء الباحثين .

يمكن إرجاع هذا إلى أن للمستوى الاقتصادي تأثير على القرارات الشرائية المبحوثين لكن بنسبة قليلة أو صغيرة وأن الإعلان التلفزيوني أكثر تأثيراً عليهم فهو يتمتع بالقدرة على التأثير وجذب المبحوثين بسبب المصداقية الإعلانية للتلفزيون مما يزيد من الإقبال على السلعة المعلن عنها واقتناءها. ومنه نستنتج من خلال المعطيات إن المبحوثين يثقون بالمضمون الإعلاني ويعتبرونه مصدر للحصول على المعلومات حول السلع المعروضة ومن ثم اقتناءها، وهذا ما تؤكد معطيات الجدول رقم (15) الذي يوضح إن السبب الأول لمشاهدة المبحوثين للإعلان التلفزيوني هو معرفة الجديد عن المنتجات.

الجدول رقم (38): يوضح آراء العينة حول تذكير الإعلان المتعلق بسلعة ما.

المجموع	أكثر من 40 سنة		من 30 إلى 39 سنة		من 20 إلى 29		أقل من 20 سنة		المتغيرات		
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%			
77	65.16	%	4	40%	27	71.05%	25	58.13%	21	72.41%	نعم
43	35.83	%	6	60%	11	28.94%	18	41.86%	8	27.58%	لا
120			10		38		43		29		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين الذين أعمارهم أقل من 20 سنة إلى 39 سنة أي فئة الشباب يتذكرون الإعلان المتعلق بسلعة ما عند رؤيتها وذلك بنسبة 65.17% بواقع 73 مفردة وهو ما تؤكد 21 مفردة من فئة أقل من 20 سنة بنسبة 72.41% و 25 مفردة من فئة (20-29) بنسبة 58.13% و 27 مفردة من فئة (30-39) بنسبة 71.05% أما الذين أجابوا بـ " لا " من فئة الشباب المحصورة من أقل من 20 سنة إلى 39 سنة قدرت نسبتهم بـ 33.63% بواقع 37 تكرار وهو ما تؤكد 8 مفردة من فئة أقل من 20 سنة بنسبة 27.58% ونسبة 18 مفردة من فئة (20-29) بنسبة 41.86% و 11 مفردة من فئة (30-39) بنسبة 28.94%

أما المتبقي من أفراد العينة والذين يبلغون من العمر 40 سنة فأكثر الذين أجابوا بأنهم لا يتذكرون الإعلان المتعلق بسلعة ما عند رؤيتها بنسبة 60% بواقع 6 مفردات والذين أجابوا بنعم من نفس الفئة قدرت نسبتهم بـ 40% بواقع 4 تكرار.

ما يمكن ملاحظته من هذه النسب أن فئة الشباب هي الأكثر تذكرا للإعلان التلفزيوني المتعلق بسلعة ما عند رؤيتها وهو ما يمكن تفسيره بطبيعة هذه الفترة العمرية في حياة الإنسان باعتبارها فترة النشاط وبالنظر إلى صغر سنهم فإن عملية التذكر لديهم تكون بنسبة أكبر أي أن الذاكرة عند صغار السن أو الشباب ناشطة في حين تبدأ في التناقص عند الكبار، وأيضا نظرا لتعدد الحياة الاجتماعية والمسؤولية فإن الكبار لديهم اهتمامات ومشاغل ومسؤوليات ما يجعل التذكر لديهم صعب.

وهذا ما يطلق عليه "ابزر" عمليات الاستباق، فالاستباق يعني المعلومات التي عرضت واحتف ضبها المشاهد أما الاستبقاء فيمثل الفجوات التي يملأها المشاهد بأفاق توقعاته ومنه نستنتج أن عملية تذكر الإعلانات المتعلقة بسلعة ما تتأثر وترتبط بعمر المبحوثين أي انه كلما كان العمر اصغر كلما كانت عملية التذكر أسهل والعكس.

الجدول رقم (39): يوضح آراء العينة حول إذا كان الإعلان التلفزيوني يزيد من رغبتهم في الشراء حسب متغير المستوى المعيشي.

المتغيرات	عالي		متوسط		منخفض		المجموع	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
نعم	15	60%	36	57.14%	13	40.62%	64	53.33%
لا	10	40%	27	42.85%	19	59.37%	56	46.66%
المجموع	25		63		32		120	

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي العالي والمتوسط يزيد الإعلان التلفزيوني من رغبتهم في الشراء وذلك بنسبة 57.95% وهذا راجع إلى قدرتهم الشرائية المعتبرة

مما يدل على أن المستوى الاقتصادي يلعب دور هام في زيادة الرغبة الشرائية لدى فئة المبحوثين مما جعل المعلنين يركزون على المواطنين من ذوي الأجر المرتفع من أجل ترويج منتجاتهم.

أما المبحوثين من المستوى الاقتصادي المنخفض فإن الإعلان التلفزيوني لا يزيد من رغبتهم في الشراء وهذا راجع لقدراتهم الشرائية المحدودة.

ومنه نستنتج أن المستوى الاقتصادي يؤثر ويتحكم في السلوك الاستهلاكي للمبحوثين.

الجدول رقم (40): يوضح آراء العينة حول ما إذا كانت قناة الشروق TV ناجحة في نشر الإعلان وإيصاله للجمهور

المتغيرات	تكرار	نسبة %
نعم	97	80.83%
لا	23	19.16%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح آراء العينة حول ما إذا كانت قناة الشروق TV ناجحة في نشر الإعلان وإيصاله للجمهور نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة تقدر بـ 80.83% وذلك راجع أن قناة الشروق TV تلعب دور هام وفعال ومؤثر في الحياة اليومية للمبحوثين من خلال الإعلانات التي تقدمها.

ومنه نستنتج أن قناة الشروق TV هي قناة ناجحة لأنها ملمة بمختلف المضامين الإعلامية بصفة عامة والإعلانية بصفة خاصة وهذا ما أدى إلى زيادة إقبال الجماهير عليها.

الجدول رقم (41): بين تقييم المبحوثين لإعلانات قناة الشروق TV

المتغيرات	تكرار	نسبة%
جيدة	44	36.66%
متوسطة	69	57.05%
رديئة	07	5.83%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال إحصائيات الجدول أعلاه والذي يبين تقييم المبحوثين لإعلانات قناة الشروق TV نلاحظ ان نسبة 57.5% من الأفراد المبحوثين يرون أن مستوى هذه الإعلانات متوسط، ونسبة 36.66% منهم يقيمونها بمستوى جيد ونسبة الذين اختاروا المستوى الرديء بلغت 5.83% ولعل هذا يفسر بأن قناة الشروق TV لم تصل بعد إلى المستوى الذي يريده جمهورها وعليه فإن على قناة الشروق TV الاعتماد على أساليب أكثر تطورا لتحقيق رضا الجمهور. ومنه نستنتج من خلال هذه المعطيات أن المبحوثين من خلال تقييمهم لإعلانات التي تعرض على قناة الشروق TV لقد لقت قبول متوسط واستحسان لديهم وهذا من خلال تقييمهم المتوسط لها إلى حد كبير.

ثالثا: النتائج العامة للدراسة:

- تشير نتائج الجدول رقم (01) أن نسبة الذكور تساوي نسبة الإناث.
- تشير نتائج الجدول رقم (02) أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 29 سنة بلغت %35.85
- تشير نتائج الجدول رقم (03) أن المبحوثين من المستوى الثانوي بلغت %42.6
- تشير نتائج الجدول رقم (04) أن أغلب المبحوثين من سكان المدن وهذا ما عبرت عنه نسبة %61.67
- تشير نتائج الجدول رقم (05) أن نسبة الأفراد المبحوثين من المستوى المعيشي المتوسط بلغت %52.5
- تشير نتائج الجدول رقم (06) أن كل المبحوثين يشاهدون قناة الشروق TV
- تشير نتائج الجدول رقم (07) أن نسبة المبحوثين الذكور بدؤوا مشاهدة قناة الشروق TV منذ أكثر من سنتين بلغت %26.66 في بلغت نسبة الإناث %34.16
- تشير نتائج الجدول رقم (08) أن كل المبحوثين تجذبهم إعلانات قناة الشروق TV بنسبة %100
- تشير نتائج الجدول رقم (09) أن أغلبية المبحوثين يشاهدون إعلانات قناة الشروق TV عن طريق الصدفة وهذا بنسبة %65
- تشير نتائج الجدول رقم (10) أن نسبة المبحوثين الذين يشاهدون إعلانات قناة الشروق مع الأسرة بلغت %76.66
- تشير نتائج الجدول رقم (11) أن أغلبية المبحوثين لا يتأثرون بالجماعة التي تشاهدون معها الإعلان التلفزيوني وهذا بنسبة %66.64
- تشير نتائج الجدول رقم (12) أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الإعلان التلفزيوني بشكل متقطع وهذا بنسبة %47.5
- تشير نتائج الجدول رقم (13) أن أغلبية المبحوثين ينشغلون بأعمال أخرى عند عرض الإعلان التلفزيوني وذلك بنسبة %61.66

- تشير نتائج الجدول رقم (14) أن أغلبية المبحوثين يفضلون الإعلانات التي تعرض بالعامية وذلك بنسبة 55%
- تشير نتائج الجدول رقم (15) أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الإعلان التلفزيوني لمعرفة جديد المنتجات بنسبة 25.81%
- تشير نتائج الجدول رقم (16) أن أغلبية المبحوثين يفضلون المضمون الإعلاني التوعوي وذلك بنسبة 39.16%
- تشير نتائج الجدول رقم (17) أن أغلبية المبحوثين يفضلون القالب الإعلاني الفكاهي بنسبة 62.5%.
- تشير نتائج الجدول رقم (18) أن أغلبية المبحوثين يرون أن إعلانات قناة الشروق TV تساهم في تكوين معلومات عن السلع وذلك بنسبة 78.33%
- تشير نتائج الجدول رقم (19) أن أغلبية المبحوثين يقتنون المنتجات التي تعرضه في الإعلان التلفزيوني وذلك بنسبة 57.5%
- تشير نتائج الجدول رقم (20) أن أغلبية أفراد المبحوثين يرون أن إعلانات قناة الشروق TV تعبر عن ثقافة محلية بنسبة 53.33%
- تشير نتائج الجدول رقم (21) أن أغلبية المبحوثين يرون أن إعلانات قناة الشروق تساهم في التعريف بالثقافة المحلية بنسبة 85%.
- تشير نتائج الجدول رقم (22) أن المبحوثين يهتمون بالسعر عند اقتناء المنتجات وهو ما عبرت عنه نسبة 38.33%
- تشير نتائج الجدول رقم (23) أن أكثر الإعلانات المتشابهة تسبب للأفراد المبحوثين تشويش في عملية الاستهلاك بنسبة 65%
- تشير نتائج الجدول رقم (24) أن أغلبية المبحوثين اللذين يرون أن المضمون الإعلاني السائد عن قناة الشروق TV هي المواد الاستهلاكية بنسبة 52.5%

- تشير نتائج الجدول رقم (25) أن إعلان الشامية من أكثر الإعلانات التي تعرض لها المبحوثين وهذا بنسبة 26.67%
- تشير نتائج الجدول رقم (26) أن المبحوثين يفضلون الإعلانات التي تصرف من طرف النجوم والمشاهير بنسبة 60.83%
- تشير نتائج الجدول رقم (27) أن المبحوثين يفضلون الإعلانات التي تعرض على شكل أغنية بنسبة 71.66%
- تشير نتائج الجدول رقم (28) أن الألوان دون في فعالية الإعلان التلفزيوني حسب المبحوثين بنسبة 95.83%
- تشير نتائج الجدول رقم (29) أن الإعلانات التي تخاطب العقل هي أكثر تأثيرا في المبحوثين بنسبة 61.65%
- تشير نتائج الجدول رقم (30) أن أغلبية المبحوثين يرون أن تكرار الرسالة الإعلانية تحفزهم في بعض الأحيان بنسبة 69.16%
- تشير نتائج الجدول رقم (31) أن أغلبية المبحوثين يركزون عند عرض الإعلان على السلعة نفسها بنسبة 50.69%
- تشير نتائج الجدول رقم (32) يصدقون بصفة نادرة ما يقال عن خصائص السلعة أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها في الإعلان بنسبة 70.83%
- تشير نتائج الجدول رقم (33) أن أغلبية المبحوثين يرون أن المعلومات المقدمة في الرسالة الإعلانية من السلعة معلومات بسيطة ب 44.16%
- تشير نتائج الجدول رقم (34) أن أغلبية المبحوثين يرون أن الإعلانات التلفزيونية لم تغير موقفهم اتجاه سلعة معينة بنسبة 58.33%
- تشير نتائج الجدول رقم (35) أن أغلبية المبحوثين تترسخ مضامين الرسالة الإعلانية لديهم لمدة قصيرة بنسبة 75%.

- تشير نتائج الجدول رقم (36) أن أغلبية المبحوثين يرون أن إعلانات قناة الشروق TV تساعد في التعرف على المنتج وكيفية استخدامه بنسبة 82.5%
- تشير نتائج الجدول رقم (37) أن أغلبية المبحوثين لديهم رغبة في شراء السلعة المعلن عنها بنسبة 62.5%
- تشير نتائج الجدول رقم (38) يتذكرون الإعلان المتعلق بسلعة ما بنسبة 64.16%
- تشير نتائج الجدول رقم (39) أن الإعلان التلفزيوني يزيد من رغبة المبحوثين في الشراء بنسبة 53.33%
- تشير نتائج الجدول رقم (40) إلى أن اغلب المبحوثين يعتبرون قناة الشروق TV ناجحة في نشر الإعلان وإيصاله للجمهور بنسبة 80.83%
- تشير نتائج الجدول رقم (41) أن المستوى المتوسط هو تقييم المبحوثين لإعلانات قناة الشروق TV بنسبة 57.5%

رابعاً: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

مناقشة النتائج على ضوء الفرضية الأولى:

- من خلال الفرضية الأولى والتي مفادها: يشاهد أفراد العينة إعلانات قناة الشروق عن طريق الصدفة، تبين لنا في ضوء تحليلنا للمعطيات المدرجة في الجدول السابقة ما يلي:
- من خلال الجدول رقم (08) يتبين لنا من خلال النسب أن المبحوثين يشاهدون الإعلانات التي تعرض على قناة الشروق TV عن طريق الصدفة بنسبة 65% وهذا يعود إلى أن المبحوثين يشاهدون الإعلان التلفزيوني من خلال متابعتهم لبرامجهم المفضلة
 - من خلال الجدول رقم (12) يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الإعلانات التي تعرض على قناة الشروق TV بشكل متقطع بنسبة 47.5% وهذا ما يفسر بأن المبحوثين قد يتعرضون للإعلان التلفزيوني عند تغيير القناة والعودة إليها، في انتظار البرنامج الذي يتابعونه.

- من خلال الجدول رقم (13) يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين ينشغلون بأعمال أخرى عند عرض الإعلان التلفزيوني بنسبة 61.66% وهذا ما يفسر بأن المبحوثين يقومون سلوكيات ووظائف أخرى وقت عرض الإعلان التلفزيوني.

- من خلال النسب المتحصل عليها نستنتج أن مشاهدي قناة الشروق TV يشاهدون للإعلانات التي تعرض على قناة الشروق TV عن طريق الصدفة وبهذا تكون الفرضية محققة.

مناقشة النتائج على ضوء الفرضية الثانية:

من خلال الفرضية الثانية والتي مفادها: تعد الرغبة في التعرف على السلع والخدمات سببا لمشاهدة العينة لإعلانات قناة الشروق TV، يتبين لنا في ضوء تحليلنا للمعطيات المدرجة في الجدول السابقة ما يلي:

- من خلال الجدول رقم (15): يتبين لنا أن معرفة جديد المنتجات من أهم الأسباب التي أدت بالعينة لمشاهدة الإعلان التلفزيوني، وهذا ما دلت عليه نسبة 33.33% وهذا يفسر بأن المبحوثين يرغبون في الحصول على المعلومات عن السلع وكيفية استخدامها والفائدة من استخدامها.

- من خلال الجدول رقم (16): يتبين لنا أن المضمون الإعلاني المفضل عن العينة هو الإعلان التوعوي، وهذا ما دلت عينة بنسبة 39.16% وهذا يدل على أن لدى المبحوثين رغبة في زيادة رصيدهم المعرفي والحصول على معلومات جديدة تزيد من وعيهم في مختلف المجالات.

- من خلال الجدول رقم (18)، يتبين لنا أن إعلانات قناة الشروق TV ساهمت في تكوين معلومات عن السلع، وهذا ما دلت عليه نسبة 78.33% وهذا ما يدل على أن الأفراد المبحوثين يعتمدون على الإعلانات التلفزيونية للحصول على معلومات عن السلع.

- من خلال معطيات هذه الجدول والنسب المتحصل عليها نستنتج أن الرغبة في التعرف على السلع والخدمات سبب لمشاهدة المبحوثين لإعلانات قناة الشروق TV وبذلك تكون الفرضية محققة.

مناقشة النتائج على ضوء الفرضية الثالثة:

من خلا الفرضية الثالثة والتي مفادها: للأساليب الاقناعية الإعلانية تأثير على سلوك، يتبين لنا من خلال تحليلنا للمعطيات الواردة في الجداول السابقة ما يلي:

من خلال الجدول (26) يتبين لنا أن الإعلانات التي تعرض من طرف المشاهير والنجوم تلقى قبول مميز وكبير لدى المبحوثين وهذا ما دلت عليه نسبة 60.38% و هذا ما يدل أن النوع من الإعلانات له تأثير على المبحوثين.

- من خلال الجدول رقم (27) يبين لنا أن المبحوثين يفضلون الإعلانات التي تأتي على شكل غنائي وهذا ما دلت عليه نسبة 71.66% و هذا ما يدل على أن هذا النوع من الإعلانات له تأثير على المبحوثين.

- من خلا الجدول رقم (28)، يبين لنا أن للألوان دور في فعالية الإعلان التلفزيوني وهذا ما دلت عليه نسبة 9.83% وهذا ما يدل على الدور المهم الذي يلعبه اللون في تحقيق التأثير المطلوب في سلوك المبحوثين، وأهميته في جذبهم.

- من خلال الجدول رقم (29) يتبين لنا أن الإعلانات التي تخاطب العقل هي الأكثر تأثير على المبحوثين وهذا ما دلت عليه نسبة 61.65% وهذا ما يدل على أن الإقرار بالحقائق وتقديم الحجج المنطقية من أكثر الأساليب الإعلانية تأثيرا في المبحوثين.

- من خلال الجدول رقم (30) يتبين لنا أن أحيانا ما يحفز تكرار الرسالة الإعلانية المبحوثين للإقبال على السلعة وهذا ما دلت عليه نسبة 69.16% وبهذا قد يكون التكرار لا يخدم نجاح الرسالة الإعلانية بل يؤدي إلى الأغراض عن المشاهدة.

من خلال النسب المتحصل عليها نستنتج للأساليب الاقناعية الإعلانية تأثير على السلوك الاستهلاكي لدى المبحوثين وبهذا تكون الفرضية الثالثة محققة.

نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الرابعة:

من خلا الفرضية الرابعة التي مفادها: تساهم إعلانات قناة الشروق tv في تغيير السلوك الاستهلاكي، يتبين لنا من خلا تحليلنا للمعطيات الواردة في الجداول السابقة ما يلي:

- من خلال الجدول رقم(35): يتبين لنا أن الإعلانات التلفزيونية لا تغير موقف المبحوثين اتجاه السلع وهذا ما عبرت عنه نسبة 58.33% وهذا ما يدل على وعي المبحوثين بأهمية التجربة في الحكم على المنتج.

- من خلا الجدول رقم (36): يتبين لنا أن إعلانات قناة الشروق tv تساعد المبحوثين في التعرف على فائدة المنتج وكيفية استخدامه بنسبة 82.05% وهذا ما يدل على أن إعلانات قناة الشروق tv تحقق أحد أهم وظائفها.

- من خلا الجدول رقم(37): يتبين لنا أن الأفراد المبحوثين يشترون السلع المعلن عنها بنسبة 62.05% وهذا لما تتمتع به الإعلانات التلفزيونية من قدرة على التأثير والجذب.

- من خلا الجدول رقم (39): يتبين لنا أن الإعلان التلفزيوني يزيد من رغبة المبحوثين من المستوى الاقتصادي المرتفع والمتوسط في شراء السلع المعلن عنها بنسبة 35.33% وهذا ما يدل على أن للمستوى الاقتصادي دور في التحكم في الرغبة الشرائية للمبحوثين.

من خلال النسب المتحصل عليها نستنتج أن إعلانات قناة الشروق tv تساهم في تغيير السلوك الاستهلاكي بنسبة معتبرة وبهذا تكون الفرضية الرابعة محققة.

خامسا: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة

توصلت دراستنا حول الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي إلى جملة من النتائج منها ما توافقت مع نتائج الدراسات السابقة ومنها ما لم يتوافق معها ومنها ما يضيف قيمة علمية جديدة.

- فيما يخص دراسة: " مباركي صباح " و"قليمن منى" بعنوان تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك توصلت إلى أن هناك نسبة كبيرة من النساء الماكثات بالبيت يتعرضن للإشهار التلفزيوني، وان كانت هذه المشاهدة غير قصدية من خلال المسلسلات، وهذا ما يتوافق مع دراستنا كون أن

المبحوثين يشاهدون إعلانات قناة الشروق TV عن طريق الصدفة بنسبة 65% وهذا ما يدل على أنهم يشاهدون الإعلانات من خلال متابعتهم لبرامجهم المفضلة وها ما أقره أغلبية المبحوثين.

- أما فيما يخص دراسة: "دزيرية عطاء الله" بعنوان اثر الإشهار الإذاعي على السلوك الاستهلاكي لدى المستهلكين، توصلت إلى أن عينة البحث يفضلون تقديم الإشهار الإذاعي على الشكل الدرامي بنسبة 56% في المرتبة الأولى أما في المرتبة الثانية فيفضلون الإشهار الفكاهي بنسبة 29% فهو أسلوب يخلق جو من المرح ويرسخ المعلومات في أذهان المستمع، في حين توصلت دراستنا إلى أن المبحوثين يفضلون قالب الإعلانات الفكاهي بنسبة 62.5% في المرتبة الأولى أما في المرتبة الثانية يفضلون قالب الإعلان الحوارى بنسبة 13.34% فهو يسهل التعرف على المنتج المعلن له.

- كما نجد أن دراستنا توصلت إلى أن إعلانات قناة الشروق TV تساهم في تكوين معلومات عن السلع لدى المبحوثين حيث بلغت النسبة 78.33% وهذا يدل على أن المشاهدين يعتمدون على الإعلانات للحصول على معلومات عن السلع وكيفية استخدامها، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة "دزيرية عطاء الله" حيث كشف عن أن الإشهار الإذاعي يوفر القدر الكافي من المعلومات حول الحاجات الاستهلاكية للعينة، كما توصلت دراستنا أيضا إلى أن تنفيذ الإشهار الإذاعي من قبل شخصيات مشهورة يلقي قبول مميز من طرف المستهلك حيث بلغت النسبة 49.5% وهو ما يتفق مع دراستنا حيث كشف عن أن الأفراد المبحوثين يفضلون الإعلانات التي تعرض من طرف المشاهير والنجوم وذلك لأنهم ينجذبون إليهم.

واختلفت دراستنا عن دراسة " دزيرية عطاء الله" في كونها قامت بدراسة الإشهار الإذاعي بإذاعة الوادي في حين تميزت دراستنا عن دراستها في كوننا درسنا الإعلان في التلفزيون باعتباره الأكثر تأثيرا بفضل جمعه بين خاصية الصوت والصورة والحركة.

- أما فيما يخص دراسة "ابردتشة سعيدة" بعنوان الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز توصلت إلى أن الإعلان بمختلف أنواعه ظهر على قناة MBC غير أن الإعلان الاستهلاكي كان حاضر بشكل واضح وجلي ويرجع هذا الحضور القوي إلى حدة المنافسة بين المنتجين خاصة في مجال السلع

ذات الاستهلاك الواسع، مما دفع الجمهور بالتركيز على حاجات ضرورية ومتطلبات اليومية المتجددة، وهو ما يتفق مع دراستنا حيث كشفت عن أن 52.5% من الإعلانات التي تعرض على قناة الشروق TV هي ذات مضمون استهلاكي، وهو ما لاحظته الباحثتان من خلال متابعتهما المستمرة للقناة.

- كما نجد أن دراستنا توصلت أن العامية هي اللغة التي يفضل المبحوث مشاهدة الإعلانات بها حيث قدرت النسبة بـ 55% وذلك لكون أغلبية المبحوثين من ذوي الثقافة المتوسطة، وهذا ما يتفق مع دراسة " ابرادتشة سعيدة" حيث كشفت دراستها عن أن استخدام اللغة العربية العامية كان بشكل واضح في الإعلان التلفزيوني إضافة إلى المرونة والسلاسة في استخدام العامل الرمزي في مخاطبة الجمهور فكانت اللغة العامية الخليجية في الصدارة.

- أما فيما يخص دراسة : "علي أرشيد مشاقبة" بعنوان تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن توصلت إلى أن للإعلان دور كبير في تحفيز المستهلك على عملية الاقتناء للسلع والخدمات سواء تلك التي يحتاجها أو تلك التي لا يحتاجها فغالبية العينة يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها بنسبة 59.4% وأن أهم ما يلفت أفراد العينة في هذه الإعلانات هو السعر، وهذا وما اتفق مع دراستنا حيث توصلت إلى أن 62.5% من المبحوثين يشترون السلع المعلن عنها وذلك لقدرة الإعلان التلفزيوني على التأثير والجذب بسبب المصدقية الإعلانية التلفزيونية وأن أول ما يهتم به المبحوث عند اقتناء السلعة هو السعر

- إما فيما يخص دراسة "عرسان يوسف عرسان" بعنوان دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين توصلت إلى أن التكرار في عرض الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى الأعراض عن المشاهدة لدى كلا الجنسين وهذا يبين أن التكرار في عرض الإعلان التلفزيوني له حدود وإلا تكون له آثار سلبية وهذا ما يتفق مع ما توصلت إليه دراستنا إلى أن تكرار الرسالة الإعلانية التلفزيونية لا يحفز المبحوثين للإقبال على السلع بشكل كبير.

- كما نجد أن دراستنا توصلت إلى أن الحصول على المعلومات ومعرفة جديد المنتجات هو من أهم الأسباب التي أدت بالمبحوثين إلى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية حيث قدرت النسبة بـ 33.33%

حيث يرغب المبحوث في التعرف على المنتجات وكيفية استخدامها والفائدة منها، وهو ما يتفق مع دراسة "عرسان يوسف عرسان" حيث كشفت دراسته على الرغبة في التعرف على السلع والخدمات من الأسباب التي أدت مشاهدة الإعلان التلفزيوني لدى الإناث بنسبة 42.25% حيث يرغبون في الحصول على المعلومات والخصائص عن طريق الإعلان لإرشادهم نحو السلع والخدمات.

-توصلت دراسة "عرسان يوسف عرسان" إلى أن استعراض مزايا السلعة من قبل خبير هي من أفضل الطرق في عرض الإعلان التلفزيوني حيث بلغت النسبة لدى الذكور 42.25% ولدى الإناث 28.02% وهذا راجع إلى المصدقية التي يضيفها الخبير على الإعلان، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراستنا حيث أن أغلبية المبحوثين يفضلون الإعلانات التلفزيونية التي تعرض من طرف النجوم والمشاهير وذلك لنجاذبهم لهم.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها من الدراسة الميدانية، حيث تم استخلاص النتائج في ضوء الفرضيات، وأيضاً في ضوء الدراسات السابقة، من أجل الوصول إلى النتائج العامة التي تؤكد بأن الإعلان التلفزيوني يؤثر في السلوك الاستهلاكي.

خاتمة

خاتمة :

يمكن القول أن الإعلان التلفزيوني يساهم بشكل كبير في التأثير على سلوك المستهلك، وذلك من خلال عرض الرسائل الإعلانية التلفزيونية وتقديم للمستهلك معلومات تعريفية خاصة بالسلع والخدمات المعروضة، وذلك باستخدام أساليب اقناعية إعلانية من اجل الإقبال على المنتج وتحفيز عملية الشراء

إن الإعلان التلفزيوني احد الأنشطة التي تسعى للوصول لعدد كبير من المستهلكين وذلك بهدف التأثير في سلوكياتهم حيث يتميز الإعلان التلفزيوني عن باقي الإعلانات الأخرى بالتنوع في الأساليب الفنية المعروفة بها الرسالة الإعلانية التلفزيونية، والتي تؤثر في سلوكيات المستهلكين وقراراتهم الشرائية والتغيير من قناعاتهم سعيا منها لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية، خاصة في العصر الحديث الذي يتميز أفراده بلا جدية والميل إلى الشكليات والمؤثرات الجمالية.

قائمة المصادر والمراجع

1- الكتب:

- 1- أبو الجليل، محمد منصور. هيكل، إهاب كمال. عقل، إبراهيم سعيد. الطراونة، خالد عطا الله. (2013). سلوك المستهلك والاتحاد القرارات الشرائية مدخل متكامل. (ط1). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 2- أبو النجا، محمد عبد العظيم. (2012). مبادئ دراسة سلوك المستهلك. (ط1). مصر: الدار الجامعية
- 3- أبو طعيمة، حسام فتحي. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك. (ط1). عمان: دار المنار للنشر والتوزيع.
- 4- أبو علفة، عصام الدين أمين. (2002). التسويق (المفاهيم، الإستراتيجية) النظرية و التطبيق (د،ط). مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- 5- أبو قحت، عبد السلام. (د،س). هندسة الإعلان والعلاقات العامة. (د،ط). مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- 6- أبونبعة، عبد العزيز مصطفى. (2006). التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيق. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 7- البكري، تامر. (2006). الإتصالات التسويقية والترويج. (ط1). عمان: دار ماجد للنشر والتوزيع.
- 8- بن مرسي، احمد. (2003). مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال. (د،ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 9- ثابت، عبد الرحمن إدريس. المرسي، جمال الدين محمد. (2005). التسويق المعاصر. (ط1). مصر: الدار الجامعية.

- 10- الجريسي، خالد عبد الرحمن. (1468هـ). سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. (ط3). الرياض: مكتبة فهد الوطنية.
- 11- الجندي، عبد الناصر. (2010). تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية. (د،ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 12- جودت، ناصر محمود. (2008). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. (ط1). الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 13- الحديدي، منى. (2009). الإعلان؟. (ط3). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 14- الحديدي، منى. إمام علي، سلوى. (2008). الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه. (ط2). مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- 15- حسن، سمير محمد. (1988). الإعلان. (ط3). مصر: علم الكتاب.
- 16- خورشيد، كمال. (2011). الاتصال الجماهيري والإعلام. (د،ط). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 17- الدليمي، عبد الرزاق. (2012). وسائل الإعلام والطفل. (د،ط). الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 18- دليو، فضيل. (2003). الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله. (ط1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 19- رابعة، علي محمد. (1998). الترويج والإعلان، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل (ط1). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 20- الزعبي، علي فلاح. (2009). إدارة الترويج والاتصالات التسويقية. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 21- الزعيمي، علي فلاح. (2009). الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل. (د،ط). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- 22- زعيمي، مراد. (د،س). مؤسسات التنشئة الاجتماعية. (ط1). عنابة: منشورات جامعة باجي مختار.
- 23- شبية، شدوان علي. (2005). الإعلان المدخل والنظرية. (د،ط). مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 24- الشطري، حامد المجيد. (2013). الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. (ط1). الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 25- شفيق، محمد. (1998). البحث العلمي الخطوات المنهجية للإعداد البحوث الاجتماعية. (د،ط). مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- 26- شلاش، عنبر ابراهيم. (2011). إدارة الترويج والاتصالات. (ط1). الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 27- صادق، رانية ممدوح. (2012). الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج. (ط1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 28- الصريفي، محمد. (2005). مبادئ التسويق. في سلسلة كتب المعارف الإدارية. مصر: مؤسسة حورس الدولية.
- 29- الصقور، صالح خليل. (2012). الإعلام والتنشئة الاجتماعية. (د،ط). الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 30- الصميدعي، محمود جاسم. الساعد، رشاد محمد يوسف. (2007). إدارة التسويق التحليل، التخطيط، الرقابة. (ط2). عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 31- الصميدعي، محمود جاسم. ردينة، عثمان يوسف. (2007). سلوك المستهلك. (ط1). (د،د): دار المناهج للنشر.
- 32- طلعت، اسعد عبد الحميد. (1983). أساسيات إدارة الإعلان. (د،ط). القاهرة: مكتبة عين
- 33- عابد، زهير، عبد اللطيف. (2014). مبادئ الإعلان. (د، ط). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- 34- عاشور، نعيم العبد. عودة، رشيد نمر. (2006). مبادئ التسويق. (د،ط). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 35- عبد العزيز، سامي. العالم، صفوت محمد. (1999). مقدمة في الإعلان. (د،ط). مصر: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- 36- عبد الفتاح، محمد سعيد. (2007). التسويق. (ط5). مصر: المكتب العربي الحديث.
- 37- العبد الله، مي. (2006). نظريات الاتصال. (ط1). لبنان: دار النهضة العربية
- 38- العبدلي، سمير عبد الرزاق. (2011). وسائل الترويج التجاري "مدخل تحليلي متكامل". (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 39- العبدلي، قحطان. العبدلي، سمير. (2010). الترويج والإعلان. (ط1). عمان: دار زهران.
- 40- عبيدات، دوقان. عدس، عبد الرحمان. كايد، عبد الحق. (د،ت). البحث العلمي مفهومه، وأدواته وأساليبه. (د،ط): دار الفكر.
- 41- عبيدات، محمد إبراهيم. (2004). سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي". (ط4). عمان: دار وائل للنشر.
- 42- عبيدات، محمد إبراهيم. (2006). مبادئ التسويق مدخل سلوكي. (ط5). عمان: دار وائل للنشر.
- 43- عرفة، سيد سالم. (2011). الاتصالات التسويقية. (د،ط). عمان: دار الراية لنشر والتوزيع
- 44- عظيمي، احمد. (2009). منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. (د،ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 45- العلاق، بشير عباس. ربابعة، علي محمد. (2010). الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل. (د،ط). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 46- عنابي، بن عيسى. (د،س). سلوك المستهلك الجزء الثاني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

- 47- عواد، محمد. الخطيب، فهد. (2004). مبادئ التسويق مفاهيم أساسية. (ط2). الأردن: مركز يزيد للخدمات الطلابية
- 48- عيان، ربحي مصطفى. (2009). طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 49- العيفة، جمال. (2010). مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل، الأدوار. (د،ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 50- غربي، علي. (2007). علم الاجتماع والشائيات النظرية: التقليدية - الحديثة. الجزائر: مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة.
- 51- غربي، علي. (2009). أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية. (ط3). قسنطينة: دار الطباعة والنشر والتوزيع الفائز.
- 52- غنيم، أحمد محمد. (2007). الإعلان. (د،ط). مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- 53- الفائي، طاهر محسن. العسكري، أحمد شاكر. (2006). الإعلان. (ط2). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 54- فندوشي، ربيعة. (2012). الإعلان الإلكتروني. (د،ط). الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- 55- المساعد، زكي خليل. (1997). التسويق في المفهوم الشامل. (د،ط). عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 56- المشاقبة، بسام عبد الرحمن. (2014). نظريات الإعلام. (د،ط). الأردن عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 57- المشهداني، سعد سلمان. (2012). الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور. (ط1). الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- 58-مصطفى، محمد محمود. (2004). الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية. (ط1). عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 59-المغربي، علي محمد خير. (2015). الإعلام والاتصال الجماهيري. (د،ط). (د،د): دار التعليم الجامعي.
- 60-المنصور، كاسر نصر. (2006). سلوك المستهلك "مدخل للإعلان". (ط1). الأردن: دار حامد.
- 61-المؤذن، محمد صالح. (2008). مبادئ التسويق. (ط1). عمان: دار الثقافة.
- 62-النسور، إياد. القحطاني، مبارك بن فهد. (2013). سلوك المستهلك. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 63-واشد، وردية. التسويق، السوق والمستهلكين، من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية. ترجمة: قيو، كاترين. (2008). (ط1). لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.
- 2-المجلات:
- 64-بوجلال، عبد الله. (1994). آثار التلفزيون على المشاهدين. بحوث. مجلة علمية تهتم بنشر الأعمال الجزائرية لغرض البحث على مستوى جامعة الجزائر. العدد 2.
- 3-الرسائل الجامعية:
- 65-ابراذتشة، سعيده. (2009). الاستمالات الاجتماعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc. مذكرة ماجستير منشورة. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية. جامعة منتوري: قسنطينة.
- 66-الرباعي، أمنة علي. (2009). الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة أربد. مذكرة ماجستير منشورة. جامعة الشرق الأوسط العليا.

- 67- بوضابة، عبد النور. (2009). الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سمولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة. رسالة ماجستير منشورة. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر: الجزائر.
- 68- زعتر، مريم. (2018). الإعلان في التلفزيون الجزائري تحليل مضمون إعلانات المنشأة الوطنية. مذكرة ماجستير منشورة. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة منتوري: قسنطينة.
- 69- سلامي، خولة. سابق، نجمة بلقيس. بن حمدي، صلاح الدين. (2015). أثر الاتصال التلفزيوني على مسابقة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية دراسة ميدانية على طلبة علوم الإعلام والاتصال. رسالة ماستر منشورة. قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة ماي 1945: قلمة.
- 70- شريتح، ريم عمر. (2011). أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز دراسة ميدانية تحليلية. مذكرة ماجستير غير منشورة قسم علم النفس للدراسات العليا. الجامعة العربية المفتوحة لشمال إفريقيا: الولايات المتحدة الأمريكية.
- 71- غوجل، سايا. (2015). اثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف في سوريا. رسالة ماجستير منشورة. قسم إدارة الأعمال. كلية الاقتصاد. جامعة دمشق: سوري
- 4- المعاجم والقواميس والموسوعات
- 72- ابن المنصور. لسان العرب. ج17: دار المعارف.
- 73- حجاب، محمد منير. (2004). المعجم الإعلامي. (د،ط). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 74- الفار، محمد جمال. (2006). المعجم الإعلامي. (د،ط). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

75- مذکور، إبراهيم. (د،س). المعجم الوجيز.(د،ط). بيروت: مؤسسة عبد الحفيظ إلياس
للتجليد وصناعة الكتب.

76- يعقوب، مجد الدين. (2004). قاموس المحيط. (د،ط). بيروت: دار الكتاب العلمية.

الملاحق

جامعة جيجل - تاسوست -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي

دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي الشروق TV - جيجل -

رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

■ أ. عثمان بحري

إعداد الطالبتين:

■ إيمان بومعزة

■ فيروز بن شايطة

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة نرجو منكم قراءة الأسئلة بتأني والإجابة عنها، بوضع علامة X في الخانة المناسبة ونحيطكم علما بان المعلومات المقدمة من طرفكم سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-الفئة العمرية:

أقل من 20 من 20 إلى 29
من 30 إلى 39 أكثر من 40 سنة

3-المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط
ثانوي جامعي

4- مكان الإقامة:

ريف مدينة

5- المستوى المعيشي:

عالي متوسط منخفض

المحور الثاني: عادات مشاهدة الإعلانات على قناة الشروق TV.

6- هل تشاهد قناة الشروق TV ؟

نعم لا

7- منذ متى وأنت تشاهد قناة الشروق TV ؟

أقل من سنة سنة
سنتين أكثر من سنتين

8- هل تجذب انتباهك إعلانات قناة الشروق TV؟

نعم لا

9- هل يكون ذلك عن طريق؟

الصدفة عن قصد

10- هل تشاهد إعلانات قناة الشروق TV؟

بمفردك مع الأسرة مع الأصدقاء

11- هل تؤثر عليك الجماعة التي تشاهد معها الإعلان التلفزيوني؟

نعم لا

12- هل تشاهد؟

كل الإعلان جزء منه تشاهد بشكل منقطع

13- عندما تشاهد الإعلان هل:

تركز على الإعلان تنشغل بأعمال أخرى

14- هل تفضل مشاهدة الإعلانات بـ:

اللغة العربية العامية

المحور الثالث: دوافع وأسباب مشاهدة الإعلانات على قناة الشروق TV .

15- ما هو سبب مشاهدتك للإعلان التلفزيوني؟

معرفة جديد المنتجات ملاً وقت الفراغ مجرد عادة

الترفيه والتسلية انتظار البرامج اقتناء السلعة وتجربتها

جاذبية المادة الإعلانية

16- ما هو المضمون الإعلاني التي تفضله؟

الاستهلاكي الخدماتي التوعوي

17- ما هو قالب الإعلانات الذي تفضل مشاهدته على قناة الشروق TV ؟

الفكاهي الدرامي العلمي

الحواري إعلان الرسوم المتحركة

أخرى تذكر:

18- هل ترى أن إعلانات قناة الشروق TV ساهمت في تكوين معلومات عن السلع لديك؟

لا

نعم

19- ما هي ردة فعلك عند مشاهدة الإعلان التلفزيوني؟

النفور من المنتج

اقتناء المنتج

20- هل ترى أن إعلانات قناة الشروق TV تعبر عن:

ثقافة محلية

ثقافات متعددة

ثقافة عالمية

21- هل ترى أنها تساهم في التعريف بالثقافة المحلية؟

لا

نعم

المحور الرابع: الأساليب الإقناعية الإعلانية والتأثير على سلوك المستهلك.

22- بماذا تهتم عند اقتناء السلعة؟

العلامة التجارية

جودة المنتج

تاريخ الإنتاج والاستهلاك

السعر

التغليف والتعليب

23- هل كثرة الإعلانات المتشابهة تسبب لك التشويش في عملية الاستهلاك؟

لا

نعم

24- في رأيك ما هو المضمون الإعلاني السائد على قناة الشروق TV؟

الهواتف النقالة

مواد التنظيف

المواد الاستهلاكية

منتجات علاجية

سيارات

أجهزة كهربومنزلية

25- اذكر نماذج من الإعلانات التي تعرضت لها من قبل على قناة الشروق TV ولفنت

انتباهك:.....

26- هل تفضل الإعلانات التي تعرض من طرف المشاهير والنجوم؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة "بنعم" لماذا؟

- لأنهم مثلك الأعلى
- لأنك تثق بهم
- لأنك تنجذب إليهم

أخرى تذكر:

27- هل تفضل الإعلانات تأتي على شكل غنائي؟

- نعم لا

28- هل للألوان دور في فعالية الإعلان التلفزيوني؟

- نعم لا

29- ما هي الإعلانات الأكثر تأثير بالنسبة لك؟

- التي تخاطب العقل (تقدم معلومات وإحصاءات)
- التي تخاطب العاطفة (إبراز رموز وطنية شعارات)
- التخوينية (توضح خطورة عدم استخدام السلعة المعلن عنها)

30- هل تكرار الرسالة الإعلانية يحفزك للإقبال على السلعة؟

- دائما أحيانا نادرا

31- على ماذا تركز عند عرض الإعلان التلفزيوني؟

- على الأشخاص الذين يقومون بعرض الإعلان
- على السلعة نفسها
- المكان الذي تعرض فيه
- على الموسيقى

المحور الخامس: مساهمة إعلانات قناة الشروق في تغيير السلوك الاستهلاكي.

32- هل تصدق ما يقال عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الإعلان؟

دائماً أحياناً نادراً

33- هل ترى أن مضمون الرسالة الإعلانية يقدم معلومات عن السلعة؟

بسيطة معقدة
مفهومة غامضة
كافية غير كافية

34- هل يوجد إعلان تلفزيوني غير موقفك اتجاه سلعة معينة؟

نعم لا

35- هل تترسخ مضامين الرسالة الإعلانية لديك؟

لمدة طويلة لمدة قصيرة

36- هل مشاهدتك إعلانات الشروق TV تساعدك على التعرف على فائدة المنتج وكيفية

استخدامه؟

نعم لا

37- هل سبق وان اشتريت السلعة المعلن عنها:

نعم لا

38- عندما ترى سلعة ما هل تذكر الإعلان المتعلق بها؟

نعم لا

39- هل تعتقد أن الإعلان يزيد من رغبتك في الشراء؟

نعم لا

40- هل تعتبر أن إعلانات قناة الشروق قناة ناجحة في نشر الإعلان وإيصاله للجمهور؟

نعم لا

41- ما هو تقييمك لإعلانات قناة الشروق TV؟

جيدة متوسطة رديئة







Produit laitier
naturel

Obel

Lait





فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
1	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	102
2	يوضح توزيع العينة حسب متغير العمر	103
3	يوضح أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	104
4	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	105
5	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي	106
6	يوضح مشاهدة العينة لقناة الشروق TV	107
7	يوضح مدة مشاهدة العينة لقناة الشروق TV حسب متغير الجنس	108
8	يوضح جاذبية إعلانات قناة الشروق TV لأفراد العينة حسب متغير الجنس	109
9	يوضح طريقة مشاهدة العينة لإعلانات قناة الشروق TV حسب متغير الجنس	109
10	يوضح آراء العينة مع من يشاهدون قناة الشروق TV حسب متغير الجنس	110
11	يوضح آراء العينة حول مدى تأثرهم بالجماعة التي يشاهدون معها الإعلان التلفزيوني حسب متغير الجنس.	111
12	يوضح آراء العينة حول كيفية مشاهدة الإعلان التلفزيوني	112
13	يوضح آراء العينة حول كيفية مشاهدة الإعلان حسب متغير الجنس	113
14	يوضح آراء العينة حول اللغة التي يفضلون بها مشاهدة إعلانات قناة الشروق TV	114
15	يوضح سبب مشاهدة العينة للإعلان التلفزيوني حسب متغير المستوى التعليمي	115
16	يوضح المضمون الإعلاني المفضل عند العينة حسب متغير الجنس	116
17	يوضح آراء العينة حول قالب الإعلانات الذي يفضلونه حسب متغير الإقامة	117
18	يوضح آراء العينة حول مساهمة إعلانات قناة الشروق في تكوين معلومات عن السلع، حسب متغير المستوى التعليمي.	118
19	يوضح ردة فعل العينة عند مشاهدة الإعلان التلفزيوني حسب متغير المستوى المعيشي:	119
20	يوضح آراء العينة جدول الثقافة التي تعبر عنها إعلانات قناة الشروق TV	120

121	يوضح مدى مساهمة إعلانات قناة الشروق TV في التعريف بالثقافة المحلية	21
122	يوضح بماذا تهتم العينة عند اقتناء السلعة حسب متغير المستوى المعيشي	22
123	يوضح آراء العينة حول ما إذا كانت الإعلانات المتشابهة تسبب التشويش في عملية الاستهلاك	23
124	يوضح آراء العينة حول المضمون الإعلاني في السائد على قناة الشروق TV حسب متغير الجنس	24
125	يوضح آراء العينة حول نماذج الإعلانات التي تعرضوا من قبل قناة الشروق TV ولفقت انتباههم	25
126	يوضح آراء العينة حول تفضيلهم للإعلانات التي تعرض من طرف المشاهير ولنجوم	26
127	يوضح آراء العينة حول تفضيلهم للإعلانات التي تأتي على شكل غنائي حسب متغير الفئة العمرية	27
128	يوضح آراء العينة للدور الألوان في فعالية الإعلان التلفزيوني	28
129	يوضح الإعلانات الأكثر تأثيرا بالنسبة للعينة	29
130	يوضح مدى تكرار الرسالة الإعلانية للتحفيز للإقبال عليها	30
131	يوضح على ماذا تركز العينة عند عرض الإعلان التلفزيوني	31
132	يوضح آراء العينة حول مصداقية ما يقال عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الإعلان	32
133	يوضح آراء العينة حول المعلومات المقدمة في الرسالة الإعلانية عن السلعة حسب متغير المستوى التعليمي	33
134	يوضح آراء العينة حول الإعلانات التلفزيونية التي غيرت موقفهم اتجاه سلعة معينة حسب متغير الجنس.	34
135	يوضح آراء العينة حول مدى ترسيخ مضامين الرسالة الإعلانية لديهم حسب متغير الفئة العمرية.	35

136	يوضح أراء العينة حول إذا كانت إعلانات قناة الشروق TV تساعد في التعرف على فائدة المنتج وكيفية استخدامه	36
137	يوضح أراء العينة حول شراء الساعة المعلن عنها حسب متغير المستوى المعيشي	37
138	يوضح أراء العينة حول تذكير الإعلان المتعلق بسلعة ما.	38
140	يوضح أراء العينة حول إذا كان الإعلان يزيد من رغبتهم في الشراء	39
141	يوضح أراء العينة حول ما إذا كانت قناة الشروق TV ناجحة في نشر الإعلان وإيصاله للجمهور	40
142	يبين تقييم الباحثين لإعلانات قناة الشروق TV	41

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
75	الخصائص الرئيسية لسلوك المستهلك	1
102	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	2
103	يوضح توزيع العينة حسب متغير العمر	3
104	يوضح أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	4
105	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	5
106	يوضح المستوى المعيشي لأفراد العينة	6

فهرس الموضوعات

الصفحة	فهرس الموضوعات
	تشكرات
	الإهداء
	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
	تمهيد:
5	أولا: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
8	ثانيا: فرضيات الدراسة
9	ثالثا: أسباب اختيار الدراسة
9	رابعا: أهمية الدراسة
9	خامسا: أهداف الدراسة
10	سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة
16	سابعا: مجالات الدراسة
17	ثامنا: المنهج المستخدم في الدراسة
19	عاشرا: أدوات جمع البيانات
22	إحدى عشر: نظريات الدراسة
27	اثني عشر: الدراسات السابقة
42	ثلاثة عشر: صعوبات الدراسة
	خلاصة
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
	أولا: الإعلان التلفزيوني
	تمهيد
49	2-1 الإعلان
49	1-1-6- تاريخ وتطور الإعلان

50	1-1-7- أهمية الإعلان
51	1-1-8- أنواع الإعلان
54	1-1-9- أهداف الإعلان
55	1-1-10- شروط نجاح الرسالة الإعلانية
2-2- الإعلان التلفزيوني	
57	2-2-1- نشأة الإعلان وتطوره في التلفزيون
57	2-2-2- أنواع الإعلان التلفزيوني
59	2-3- خصائص ووظائف الإعلان التلفزيوني
60	2-4- الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني
65	2-5- انعكاسات الإعلان التلفزيوني
خلاصة	
ثانيا: السلوك الاستهلاكي	
تمهيد	
71	2-1- نشأة وتطور دراسة السلوك الاستهلاكي
72	2-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك
73	2-3- خصائص سلوك المستهلك
76	2-4- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
خلاصة	
ثالثا: الإعلان التلفزيوني و سلوك المستهلك	
تمهيد	
83	3-1- آثار الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك
85	3-2- استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني
88	3-3- نماذج استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني
خلاصة	
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي لدراسة	

	تمهيد
101	أولاً: بطاقة تقنية لقناة الشروق TV
102	ثانياً: عرض وتحليل البيانات
143	ثالثاً: النتائج العامة للدراسة
	رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
146	خامساً: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة
149	خلاصة
	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الموضوعات
	ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي، والكشف عن أهم الأساليب الإقناعية المؤثرة في سلوك المستهلك والبحث عن الكيفية التي يساهم بها الإعلان التلفزيوني في تغيير السلوك الاستهلاكي.

- وانطلقت هذه الدراسة من سؤال رئيسي مفاده: كيف يؤثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى مشاهدي قناة الشروق TV بولاية جيجل؟

- وقد اندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الجزئية التالية:

- ما هي عادات مشاهدة العينة لإعلانات قناة الشروق TV؟

- ما هي دوافع وأسباب مشاهدة العينة لإعلانات قناة الشروق TV؟

- هل الأساليب الإقناعية الإعلانية تؤثر على سلوك المستهلك؟

- كيف تساهم إعلانات قناة الشروق TV في تغيير السلوك الاستهلاكي لدى أفراد العينة؟

كما شملت دراستنا على مجموعة من الفرضيات:

- يشاهد أفراد العينة إعلانات قناة الشروق TV عن طرق الصدفة؟

- تعد الرغبة في التعرف على السلع والخدمات سببا لمشاهدة العينة لإعلانات قناة الشروق TV؟.

- للأساليب الإقناعية تأثير على سلوك المستهلك.

- تساهم إعلانات قناة الشروق TV في تغيير السلوك الاستهلاكي.

وبعد تحديد مفاهيم الدراسة وتبيان المنهج المناسب لدراستنا والمتمثل في المنهج الوصفي واختيار العينة

العشوائية متعددة المراحل والتي حدد قوامها 120 مفردة، من مشاهدي قناة الشروق TV ولاية

جيجل، في ظل الاستعانة باستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، وبذلك تم الوصول إلى مجموعة من

النتائج تجيب التساؤلات والفرضيات المطروحة.

- يشاهد الأفراد المبحوثين إعلانات قناة الشروق TV صدفة من خلال متابعتهم لبرامجهم المفضلة

- الرغبة في الحصول على المعلومات والتعرف على السلع والخدمات من أهم أسباب مشاهدة

المبحوثين لإعلانات قناة الشروق TV .

- للأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية تأثير معتبر على السلوك الاستهلاكي للمبحوثين.

- للإعلانات التلفزيونية على قناة الشروق tv دور في تغيير السلوك الاستهلاكي للمبحوثين.

