

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علم اجتماع



عنوان المذكرة

دور الإشهار التلفزيوني في تعديل سلوك المستهلك  
دراسة ميدانية مع الجمهور الخارجي لولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علم اجتماع العلاقات العامة

تحت إشراف الأستاذ:  
❖ شربال مصطفى

إعداد الطالبتين:

- حميدات مريم
- دلوش ندى

لجنة المناقشة

الأستاذة بورحلي كريمة.....رئيسة  
الأستاذة قايدى نبيلة.....مناقشة  
الأستاذ شربال مصطفى.....مشرفا

السنة الجامعية 2015/2016

الله أكبر

# الفهرس

الصفحة	فهرس المحتويات
أ.ب.ج	مقدمة.....
<b>الباب الأول: الإطار النظري</b>	
<b>الفصل الأول: موضوع الدراسة</b>	
7	تمهيد.....
8	أولاً: مبررات اختيار الموضوع.....
8	ثانياً: أهداف الدراسة.....
9	ثالثاً: أهمية الدراسة.....
9	رابعاً: طرح الإشكالية.....
11	خامساً: تحديد المفاهيم.....
23	خلاصة الفصل.....
<b>الفصل الثاني: الخلفية النظرية</b>	
25	تمهيد.....
26	أولاً: النظريات المفسرة للإشهار التليفزيونية.....
26	1- نظرية البنائية الوظيفية.....
28	2- نظرية الغرس الثقافي.....
29	3- نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.....
32	4- نظرية الاستخدامات والإشباع.....
34	5- نظرية الإعتماد المتبادل.....
36	6- نظرية الحقنة تحت الجلد (القذيفة السحرية).....
38	7- نظرية التفاعلية الرمزية.....

40	8- نظرية الحتمية التكنولوجية.....
43	9- نظريات الحتمية القيمة.....
44	ثانيا: النظريات والنماذج المفسرة للسلوك الاستهلاكي .....
44	1- نظرية الدوافع لفرويد.....
46	2- نظرية هيكله الحاجات لماسلو.....
49	3- نظرية هرزبرج.....
50	4- نظرية vablen.....
52	5- نظرية الاقتصاد الجزئي.....
53	6- نظرية الاقتصاد الكلي.....
54	7- النظرية التكاملية.....
56	8- نموذج "تيكوسيا".....
59	9- نموذج "أنجل"، "كولات"، "بلاك وال".....
62	10- نموذج "هوارد سميث".....
65	ثالثا: الدراسات السابقة.....
65	1- الدراسات الغربية.....
69	2- الدراسات العربية.....
74	3- الدراسات الجزائرية.....
79	خلاصة الفصل.....
<b>الفصل الثالث: الإشهار التليفزيوني</b>	
81	تمهيد.....
82	أولا: التطور التاريخي للإشهار.....
84	ثانيا: مبادئ الإشهار.....

85	ثالثا: أنواع الإشهار وأهميته.....
91	رابعا: وسائل الإشهار.....
91	خامسا: خصائص التليفزيون كوسيلة الإشهارية.....
94	سادسا: أنواع الإشهار التليفزيوني.....
98	سابعا: خصائص الإشهار التليفزيوني وأهدافه.....
101	ثامنا: وظائف الإشهار التليفزيوني.....
104	تاسعا: الإشهار في التليفزيون الجزائري.....
106	عاشرا: الرسالة الإشهارية التليفزيونية وأنواعها.....
109	إحدى عشر: الفواصل الإشهارية.....
111	اثنا عشر: نقائص الإشهار التليفزيوني.....
112	خلاصة الفصل.....
<b>الفصل الرابع: سلوك المستهلك</b>	
114	تمهيد.....
115	أولا: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك.....
119	ثانيا: أسباب تطور سلوك المستهلك و أبعاده.....
121	ثالثا: من هو المستهلك.....
122	رابعا: أهداف دراسة سلوك المستهلك.....
122	خامسا: أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
124	سادسا: أنواع المستهلكين.....
126	سابعا: خصائص سلوك المستهلك.....
127	ثامنا: العوامل المتحكمة في سلوك المستهلك.....
142	تاسعا: أنواع الإستهلاك.....

144	عاشرا: مراحل عملية الشراء.....
149	إحدى عشر: علاقة سلوك المستهلك ببعض العلوم.....
152	خلاصة الفصل.....
<b>الباب الثاني: الإطار الميداني</b>	
<b>الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة</b>	
155	تمهيد.....
156	أولا: مخطط الدراسة.....
157	ثانيا: مجال الدراسة.....
158	ثالثا: فرضيات الدراسة.....
162	رابعا: المنهج.....
162	خامسا: عينة البحث.....
163	سادسا: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.....
165	سابعا: خصائص مجتمع البحث.....
165	ثامنا: أساليب التحليل.....
166	خلاصة الفصل.....
<b>الفصل السادس: تحليل وتفسير البيانات</b>	
168	تمهيد.....
169	عرض وتفسير وتحليل البيانات.....
200	خلاصة الفصل.....
<b>الفصل السابع: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة</b>	
202	تمهيد.....
203	أولا: النتائج في ضوء فرضيات الدراسة.....

210	.....ثانيا: النتائج في ضوء الدراسات السابقة.....
213	.....ثالثا: موقع الدراسة في البناء النظري.....
215	.....رابعا: القضايا التي تثيرها الدراسة.....
216	.....خلاصة الفصل.....
218	.....خاتمة.....
220	.....قائمة المراجع.....
	قائمة الملاحق
	ملخص الدراسة



# مقدمة

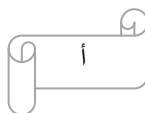
مقدمة :

يعتبر التطور الإقتصادي والتوسع الإنتاجي بفضل التقدم العلمي و التكنولوجي من أهم العوامل التي تؤثر على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق وفي أي وقت من الأوقات مما خلف التعدد في حاجات المستهلكين وهو ما جعل أغلب المؤسسات الإقتصادية تنتقل من مرحلة الإهتمام بالإنتاج إلى مرحلة الإهتمام بالمستهلك و التعرف على حاجاته و رغباته .

وبما أن المؤسسات الإقتصادية تهدف بالأساس إلى إشباع رغبات وحاجات المستهلكين فإنها تحتاج إلى إيصال كل الأمور الإيجابية عن منتجاتها وخدماتها إلى هؤلاء المستهلكين بالإعتماد على الإشهار كعملية إعلامية جماهيرية قوية تنقل رسائلها وتخطب جماهرها العريضة من المستهلكين بحيث يمس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، ويعتبر أحد أهم العوامل التي تتحكم في سلوك الناس ونمط عيشهم، ويعد جزء لا يتجزء من حياتهم اليومية داخل المحيط الإجتماعي ويعتبر التلفزيون أحد أهم وسائل الإتصال الجماهيري المستخدم في هذا المجال كوسيلة إشهارية، تعتمد على الصوت، الصورة، الكلمات الإيحائية فهي وجهة المعلنون لما تتميز به من خصائص .

ويعتبر الإشهار التلفزيوني وسيلة هامة وفعالة من أجل تمرير وتقديم رسائلهم الإشهارية إلى المستهلكين ، ويهدف المعلنون من خلال عرض ونشر إلى تعريف المستهلكين بمنتجاتهم من خلال تزويدهم بمعلومات وافية وشاملة عنها من حيث أسعارها، خصائصها، مزاياها .....ومن ثم دفعهم إلى قبلها وشرائها وحتى يتم تحقيق هذا المبتغى لابد من التصميم الجيد للرسالة الإشهارية أي التي تتلائم وطبيعة الجمهور المستهدف وذلك من حيث الشكل "ال قالب" الفني ، الأساليب الإقناعية المتضمنة .....، لأن السبيل الأوضح لدفع المستهلك إلى الشراء هو إقناعه "التأثير عليه" فلقناع المستهلك إذن يمثل الخطوة الأولى للإقدام على الشراء(الإقتناء) ومن تم يمكن القول أن الإشهار التلفزيوني يتضمن آليات معينة تسمح باثارة السلوك الشرائي للمستهلكين .

وبصفة عامة فإن ثنائية "الإشهار التلفزيوني"- "المستهلك" تعتبر حافز مهما لمحاولة دراسة ومعرفة طبيعة هذه العلاقة المهمة والتي سيتم الكشف عنها من خلال هذه الدراسة .



وعلى هذا الأساس فإن إشكالية الدراسة جاءت لتطرح تساؤلاً حول الدور الذي يؤديه الإشهار التلفزيوني في تعديل سلوك المستهلك (الجمهور الخارجي لولاية جيجل)، وضمن هذا الإطار قسمت الدراسة إلى بابين :

### الباب الأول نظري: يتكون من أربعة فصول :

حيث تطرق الفصل الأول إلى موضوع البحث، كما تم طرح الإشكالية وتحديد موضوع الدراسة ومبرراته، اختيار المشكلة و أهدافها وأهميتها وأيضاً تحديد المفاهيم كما :الدور، الإشهار التلفزيوني، الإشهار التلفزيوني، السلوك، المستهلك، السلوك الإستهلاكي .

أما الفصل الثاني فقد تطرق للخلفية النظرية من خلال جملة من المداخل النظرية المفسرة للظاهرة محل الدراسة من خلال متغيره المستقل والتابع ، كما تم التطرق أيضاً في هذا الفصل إلى الدراسات السابقة في هذا المجال .

في حين تضمن الفصل الثالث المعنون بـ "الإشهار التلفزيوني" التطور التاريخي للإشهار أنواعه ، خصائصه ... بالإضافة إلى أهم القضايا ذات الصلة به.

أما الفصل الرابع فقد دار حول السلوك الإستهلاكي من خلال تطوره ، أهميته ،خصائصه مراحل اتخاذه، أبعاده، أهدافه ....

### الباب الثاني: يتكون من ثلاثة فصول:

الفصل الخامس يتعلق بالإجراءات المنهجية المتبعة ، حيث تم التطرق إلى مجتمع الدراسة بحدوده المكانية ، البشرية والزمنية، العينة المختارة في البحث ، وكذا أهم أدوات جمع البيانات والمتمثلة في الملاحظة،الإستمارة ، وأيضاً تحديد الفرضية العامة والفرضيات الجزئية التي تُوَظَر مسار البحث وأساليب التحليل المتبعة .

الفصل السادس تضمن تحليل البيانات ومناقشتها ، حيث تم التعرف على البيانات المكتملة التي عرفها الجانب التطبيقي سواء ابراز الخصائص السوسيوولوجية للمبشرين ، وتحليل وتفسير النسب

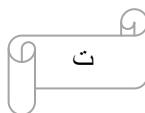
## مقدمة

---

المؤوية حريب المهور المدرجة في استمارة البحث للتأكد من مدى صدق الفرضيات والتساؤلات التي طرحت في هذه الدراسة .

الفصل السابع ثم فيه مناقشة النتائج المتوصل إليها في ضوء الفرضيات الجزئية ، ثم في ضوء الفرضية العامة ، واستخلاص النتائج العامة، ودراسة النتائج في ضوء الدراسات السابقة وموقع الدراسة في البناء النظري ثم القضايا التي أثارها هذه الدراسة .

وقد انتهى البحث بإيراد خاتمة يليها ملخص الدراسة باللغة العربية ثم باللغة الفرنسية إضافة إلى قائمة المراجع وقائمة الملاحق التي استعملت في هذه الدراسة .



**الباب الأول:**  
**الإطار النظري**

# الفصل الأول: موضوع الدراسة

❖ تمهيد.

❖ أولاً: مبررات اختيار الموضوع.

❖ ثانياً: أهداف الدراسة.

❖ ثالثاً: أهمية الدراسة.

❖ رابعاً: طرح الإشكالية .

❖ خامساً: تحديد المفاهيم.

❖ خلاصة الفصل.

## تمهيد

قبل الشروع في دراسة موضوع ما يستحسن الباحث أن يكون على اطلاع بكل حيثيات الموضوع المراد دراسته حتى يزيد من رغبته في ذلك، حيث يترتب على الباحث عند قيامه بالبحث أن يحدد بدقة الإطار النظري الذي يعد من الركائز الأساسية في أي بحث علمي.

لأجل ذلك نسعى من خلال هذا الفصل إلى وضع إطار محدد يبرز فيه إشكالية دراستنا والأسباب الذاتية والموضوعية الكامنة من وراء اختيارنا لموضوع الدراسة، بالإضافة إلى إبراز الأهمية والأهداف الكامنة وراء اختيار دراسة موضوع دور الإشهار التليفزيوني في تعديل سلوك المستهلك وبناءا على ذلك قمنا بتحديد جملة من المفاهيم قصد إزالة الغموض عنها من جهة وإعطاء البحث قيمة علمية من جهة، وإثراء الإطار النظري لدراستنا من جهة أخرى.

## أولاً : مبررات اختيار الموضوع

يعتبر المستهلك في الفكر التسويقي الحديث العنصر الأهم في العملية التسويقية، لذا وجب التركيز عليه والاهتمام به من خلال اكتشاف حاجاته ورغباته ومحاولة إشباعها بالاعتماد على مختلف الوسائل والطرق وذلك لهوأكبة التطورات الحاصلة على مستوى المستهلك وسلوكه.

لذلك فقد تم اختيار الموضوع من بين جملة من المواضيع ومجموعة من المبررات الذاتية والموضوعية على اعتبار أن اختيار الموضوع لا يتم بطريقة اعتباطية أو عشوائية بل تتدخل فيه جملة من العوامل تحفز على القيام بهذا البحث العلمي.

### 1. مبررات ذاتية:

- الرغبة الشخصية في البحث في المواضيع المتعلقة بالنشاط الإشعاري.
- يندرج هذا الموضوع ضمن التخصص.
- القناعة الشخصية في دور الإشهار التلفزيوني في تعديل سلوك المستهلك.

### 2. مبررات موضوعية:

- قابلية الموضوع للبحث.
- توفر المراجع اللازمة تمكنا وتسهل لنا السبل للوصول إلى نتائج دقيقة.
- باعتبار أن المستهلك أصبح ذو أهمية بالغة بالنسبة لكل من المؤسسة والمجتمع وهو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها.

## ثانياً : أهداف الدراسة :

إن أي بحث علمي يهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف المحددة بدقة وسوف نحاول عرض أهم الأهداف التي نحاول التعرف و الوصول إليها.

### 1. أهداف علمية :

- محاولة معرفة وإدراك الدور الحقيقي للإشهار التلفزيوني في تعديل السلوك الاستهلاكي.



- محاولة معرفة أهم العناصر التي تمثل مصدرا رئيسيا للفرد في انتقاء معلوماته الأساسية حول المنتجات من سلع أو خدمات.

2. أهداف عملية :

- مدى تحكم الإشهار التلفزيوني في القرارات الشرائية للمستهلكين.

ثالثا : أهمية الدراسة.

كل دراسة أو بحث علمي يجب أن يكون من ورائه أهمية تنثري الإطار النظري لأي مؤسسة تريد معرفة طبيعة العلاقة بين السلوك الاستهلاكي والإشهار التلفزيوني، لذلك فأهمية هذا البحث تبرز في:

1. أهمية علمية:

- الدور الفعال الذي يلعبه النشاط الإشهاري في الحياة الإقتصادية بصفة عامة والسلوك الاستهلاكي بصفة خاصة.

- أهمية الإشهار التلفزيوني في كونه أقوى نشاط ترويجي تعتمد عليه مختلف المؤسسات للترويج لسلعها وخدماتها، بغية الوصول بها إلى الأسواق وبالتالي إلى المستهلكين.

2. أهمية عملية:

- تزويد المستهلكين بالأهمية الكبيرة للإشهار التلفزيوني كمصدر أساسي للمعلومات التي يحتاجونها حول المنتجات.

- ازدياد المساحات المخصصة للإشهار خصوصا في التلفزيون.

رابعا: طرح الإشكالية

تواجه العديد من المؤسسات اليوم منافسة حادة في الأسواق والتي كانت نتيجة الثورة الصناعية التي شكلت منعرجا هاما في تاريخ البشرية، أدت إلى ولوج الإنسان عالم الصناعة، والإنتاج بعد أن كان نشاطه مقتصر على المجال الفلاحي فقط.

هذه المنافسة جعلت المؤسسات تسعى للاعتناء بكسب رضا المستهلك أمام البدائل العديدة من السلع والخدمات، فقد أصبح المستهلك محط الاهتمام الجوهري من قبل المؤسسات باعتباره عامل من

عوامل الإنتاج المساهم في التنمية الاقتصادية ، وعليه عملت على إيجاد منتجات عالية الجودة ، وبأقل التكاليف ، حتى يتمكن المستهلك من شرائها وتحقيق حاجاته وإشباع رغباته المختلفة مع مراعاة الطبيعة الديناميكية والتعقيد الذي يتسم به السلوك الاستهلاكي للأفراد باعتبار أن المستهلك كائن اجتماعي تحيط به جملة من العوامل والمتغيرات، فالبحث في سلوك المستهلك عن ماذا وكيف ومتى وأين يشتري بات أمراً جوهرياً لدى الشركات والمنظمات ورجال التسويق بصفة عامة، وعليهم أن يجدوا تفسيراً لحركة المستهلك وسلوكه متبعين في ذلك تغير حاجات ورغبات المستهلك.

لقد دفعت هذه الوضعية الجديدة المنتجين إلى الاهتمام أكثر بطرق وقنوات توزيع المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وذلك بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة، حيث يتميز التلفزيون باعتباره إحدى هذه الوسائل بقدرة كبيرة على ملاحقة الأحداث ونقلها على الهواء مباشرة بالإضافة إلى كون هذه الوسيلة الاتصالية الأكثر متابعة وتأثيراً في كافة الفئات الاجتماعية ومن مختلف المستويات، فالتلفزيون يعطي السلع والخدمات ميزة تنافسية وذلك من خلال إبراز خصائصها ومميزاتها بالاعتماد على الصوت والصورة، واستخدام الاستقالات المختلفة سواء كانت عقلية أو عاطفية.

وعليه يجب أن تكون الرسالة الإشهارية مصاغة بطريقة علمية معتمدة على طرق منهجية تراعي الخصوصية النفسية، الاجتماعية، الثقافية للمستهلك، وتعمل على إيجاد جو تحفيزي يجعل المستهلك يقبل على الخدمة أو السلعة.

فالمؤسسات اليوم أصبحت تعتمد على الأشهار التلفزيوني كركيزة أساسية وهامة في التعرف على مختلف التغيرات والتطورات الحاصلة في السلوك الاستهلاكي وبالتالي القدرة على التنبؤ بالمحددات الأساسية للقرار الشرائي للمستهلكين وتحقيق المنفعة الحدية لكلا الطرفين.

وعلى هذا الأساس يمكن طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

- ماهو دور الإشهار التلفزيوني في تعديل سلوك المستهلك؟.

وتتدرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل تتحكم الرسالة الإشهارية في اقتناء المنتجات من قبل المستهلك؟.

- هل للبيئة المحيطة بالمستهلك دور في إتخاذ قرار الشراء؟.

-هل للاستقالات المستخدمة في الإشهار التليفزيوني دور في تغيير اتجاهات المستهلكين؟..  
وهي تساؤلات تحدد مسار البحث العلمي والإجابة عليها تكون طيلة فصول الدراسة.  
أما الفرضيات فستدرج في الفصل الخامس من الجانب الميداني.

### خامسا: تحديد المفاهيم

المفاهيم هي رموز تعكس مضمون الفكر أو السلوك أو موقف لأفراد المجتمع البحث بواسطة لغته، كما أنها تعتبر مجموعة من البيانات لوحظت ورتبت على أساس خصائص محددة وعزلت من المجموعات الأخرى وعبر عنها باسم وسيلة وتركيبية، كما أن المفاهيم هي: >> الصورة الذهنية الإدراكية المتشكلة بواسطة الملاحظة المباشرة لأكثر من مؤثر واحد واقع ميدان البحث<<. (1)

#### ا. المفاهيم الأساسية:

#### 1. مفهوم الدور:

لغة: يستخدم مصطلح الدور في علم الاجتماع في وضع ما سواء كان وضع اجتماعيا أو ثقافيا...  
والدور يحدد مكانة داخل الجماعة. (2)

يفهم أن الدور وضع اجتماعي يتميز بمجموعة من الصفات والأنشطة.

اصطلاحا: يعرف علماء الاجتماع الدور بأنه:>> مجموعة من المعايير السلوك التي تحكم وضعنا معيننا وفي البناء الاجتماعي، وتتكون هذه المعايير من مجموعة من التوقعات التي يكونها الآخرون، والتي لا تضم فقط كيف يؤدي الفرد الدور، وإنما تضم كيف يجب أن يعامل الفرد الآخرين أثناء تأدية دوره << (3)

وعليه فالدور هو السلوك المتوقع من شخص معين وفي وضع اجتماعي معين أثناء تعامله مع الأفراد الآخرين.

(1) معن خليل عمر: مفاهيم البحث في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1996، ص 92.

(2) فاروق مقداس: قاموس مصطلحات علوم الاجتماع، دار هدى للطباعة والنشر الجزائر، 2003، ص 120

(3) محمد الجوهري وآخرون: طرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997، ص 111.

والدور هو: >> نمط منظم من المعايير فيما يختص بسلوك فرد يقوم بوظيفة معينة في الجماعة، والدور شيء مستقل عن الفرد الذي يقوم بهذا الفعل، فالدور يحدد السلوك أو يعبر عن الأفعال ويحدد الأقوال << (1)

ومن ثم فالدور هو مجموعة منظمة من المعايير والأسس التي تحكم أفعال الفرد في مكان وزمان محدد.

الدور حسب " رالف لينتون": >> هو سلسلة من التعيينات، يتوقع أن يقوم بها الشخص المنوط به الدور، والذي يحتل موقعا في إطار مؤسسي، اجتماعي أو مهني، وذلك في مقابل مواقع أخرى مترابطة أو متكاملة << (2)

يفهم من هذا التعريف أن الدور مرتبط بالمكانة التي يشغلها فرد معين في مكان معين.

### التعريف الإجرائي:

الدور مجموعة من الطرق والأساليب المنظمة التي يقوم بها فرد معين يشغل مكانة معينة ل لرقى بالمؤسسة والإزدهار بها.

### 2. مفهوم الإشهار:

**لغة:** إشهار مصدره أشهر، إشهار أمر أي إظهار هشييرا، يشهر إشهارا، فهو مشهور والمفعول مشهر، أتى الشيء أي أتى عليه الشهر، أشهر الحامل دخلت في شهر ولادتها، ونقول أشهر الأمر، أي أظهر وصيره شهيرا وأشهر السيف رفعه أو سله من غمده، يشهر مواد صناعية أي يعلن عنها لتصير معروفة وتوتنى. (3)

أكثر ما يعني هذا التعريف هو إظهار الشيء كفاية، إعلام عن موعد محتوم ورفعة المعنى بالإشهار.

(1) جابر نصر الدين، لو كيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في العلم النفسي الاجتماعي، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، قسنطنية، الجزائر، 2006، ص 113.

(2) عبد الله جمعة الكيسي، محمود مصطفى قمييز: دور مؤسسات التعليم في التنمية الاقتصادية، دار الثقافة للطباعة والنشر، 2001، ص 9.

(3) [www.almaany.com/ar/dict/ar\\_ar/%D8%A5%D8%B4%D9%87%D8%A7%D8%BA/;7/1/2016,18:13](http://www.almaany.com/ar/dict/ar_ar/%D8%A5%D8%B4%D9%87%D8%A7%D8%BA/;7/1/2016,18:13)

اصطلاحاً:

**في علم النفس:** يعرف "حامد عبد السلام زهران" الإشهار أنه >> نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة و مقابل أجر مدفوع بقصد خلق حالة من القبول والرضا النفسي لدى الجماهير اتجاهاً ، والإشهار غير شخصي وغير مباشر حيث أن المعلن محدد ومعروف ويدفع ثمن النشر، إنه يتحكم في رسالته الإشهارية وفي طريقة نشرها والمكان والوقت الذي تظهر فيه>> (1)

الملاحظ من خلال هذا التعريف أنه ركز على أن هذا الإشهار هو نشر الأفكار، السلع، الخدمات من خلال وسائل الإعلام المختلفة وذلك مقابل أجر مدفوع فهو غير شخصي، يهدف إلى كسب رضا وثقة جماهير مختلفة فهذا التعريف أعطى تحديد دقيق لطبيعة الإشهار.

**في علوم الإعلام:** بالرجوع إلى بعض المصادر من دوائر المعارف والقواميس الفرنسية يمكن التوقف عند تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإشهار بأنه >> مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز عليه بطريقة ما بحاجته إليه <<(2)

من خلال هذا التعريف يتضح أن الإشهار هو مجموعة الوسائل المختلفة المستخدمة في تقديم المنشأة التجارية أو الصناعية أو غيرها من المؤسسات الأخرى والتعريف بها للجمهور.

**في علوم التسويق:** يعرف الاتحاد الأمريكي للتسويق بأنه >> الشكل الغير الشخصي لتقديم وترويج السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع <<(3)

ومن ثم فالإشهار هو النشاط غير شخصي ومدفوع الأجر بواسطة جهة معلومة.

**في علوم الاجتماع والتربية:** القاموس الفرنسي العام عرف الإشهار بأنه >> مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بالمنشأة <<(4)

(1) حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 369.

(2) عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام(الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 12.

(3) النور دفع الله أحمد: الإعلان والأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 23.

(4) منى الحديدي، عدلي سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002، ص 16.

ولو انتقلنا إلى القواميس العربية نجد أول عربي عرف الإشهار بالمعنى الاصطلاحي كان "بلمرسي البسنثي" بقوله: <<الإشهار في اللغة العربية هو الإظهار والنشر>> (1)

الملاحظ من خلال هذين التعريفين أنهما أكدا علة أن الإشهار هو النشر والإظهار.

**التعريف الإجرائي:** الإشهار هو عملية يقوم بها أفراد معينين من أجل الترويج للسلع والخدمات من أجل كسب جمهور معين باستخدام وسائل الإعلام.

### 3. مفهوم التلفزيون:

**لغة:** إن التلفزيون "Télévision" من الناحية اللغوية كلمة مركبة من مقطعين "télé" معناها عن بعد و"vision" معناها الرؤية، أي "Télévision" معناها الرؤية عن بعد. (2)

إن هذا التعريف أكثر ما يعنيه هو رؤية الأشياء عن بعد.

**اصطلاحاً:** التلفزيون مؤسسة اجتماعية مكونة من مجموعة المصالح الإدارية والتقنية التي نضمن بث الحصة والبرامج الإعلامية المصورة بواسطة الكهرباء وعن بعد وعن طريق استخدام التقنيات الحديثة. (3)

الملاحظ من خلال هذا التعريف أن التلفزيون مؤسسة اجتماعية تضم مجموعة من المصالح المختلفة ومن ناحية أخرى ركز على الجانب التقني للتلفزيون دون غيره من الجوانب الأخرى مما يجعل هذا التعريف قاصراً في تحديده للتلفزيون باعتباره آلة فقط.

**حسب علوم الإعلام:** حسب ما جاء به " عبد الرزاق محمد الديلمي" في كتابه عولمة التلفزيون على أنه متكون من مقطعين "télé" معناها عن بعد و" vision" معناها الرؤية، وقد تجسد هذا المعنى بشكل دال وواضح بعد أن استطاعت هذه الرؤية أن تعبر بصورتها عبر القارات والمحيطات لتدخل البيوت دون إنذار، لاسيما بعد تسخير الأقمار الصناعية لهذه العملية التي تعد الأخطر في الاتصال. (4)

(1) منى الحديدي: الإعلان، دار العصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 17.

(2) فيصل دكيو: تاريخ وسائل الاتصال، دار أفهام الفكر، قسنطينة، ط3، 2007، ص 118.

(3) مراد زعيمي: مؤسسات التنشئة الاجتماعية، منشورات جامعة باجي مختار، غنابة، ص 170.

(4) عبد الرزاق محمد الديلمي: عولمة التلفزيون، دار جديدة للنشر، ط1، 2005، ص ص 18، 19.

حسب هذا التعريف التلفزيون هو الوسيلة الأكثر جماهيرية والقادرة على اجتياز وعبر المحيطات والقارات والوصول إلى عمق العائلات.

#### التعريف الإجرائي:

التلفزيون هو وسيلة اتصال جماهيرية تعمل على إرسال الصوت والصورة إلى الملايين في أماكن مختلفة بواسطة الأقمار الصناعية والموجات الكهرومغناطيسية.

#### 4. مفهوم الإشهار التلفزيوني:

اصطلاحاً: لقد تنوعت تعاريف الإشهار التلفزيوني بتنوع الإشعار فيحد ذاته وسوف نحاول استعراض البعض منها كآليتي:

حسب علوم التجار والتسويق : Lok عرفه بأنه رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع المعلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس. (1)

أي أن الإشهار التلفزيوني هو نتيجة التطور التكنولوجي الذي مس جميع المجالات والقطاعات وأصبح أمراً ضرورياً للتعريف بالسلع والخدمات المختلفة.

حل التلفزيون كأحد نتاج العصر التكنولوجي والإلكتروني، عالم التسويق والترويج بسرعة مذهلة وأتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار والصحف والمجلات والراديو والسينما للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية، أي يقدم صورة السلعة وبين طرق استعمالها حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت. (2)

ومن ثم فالإشهار التلفزيوني هو ذلك الوسيلة السمعية البصرية التي تقدم معلومات حول سلعة أو خدمة معين، حيث جمع الإشهار التلفزيوني بين خصائص الإشهار في الصحف والمجلات والإشهارات في الراديو والسينما فيستطيع المعلن من خلال هذا الإشهار أن يقدم صورة وطريقة استعمال السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار التلفزيوني.

(1) سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص 166 .

(2) محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال (تجاربه محلية ودولية، دار الشروق والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 104.

ويضيف " طلعت أسعد عبد الحميد" في كتابه: "أساسيات إدارة الإعلان" قائلاً أن الإشهار التلفزيوني لا يهدف فقط إلى تقديم السلع والخدمات والأفكار بل يسعى إلى إقناع الأفراد و حفزهم على الحركة لشراء أو اقتناء هذه السلع والخدمات.(1)

يؤكد هذا التعريف على أن الإشهار التلفزيوني لا يركز على تقديم السلع والخدمات بمختلف أنواعها بل يهدف إلى إقناع الجماهير ويحفزهم على اقتنائها.

**في علوم الإعلام:** الإشهار التلفزيوني هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت إلى الجمهور يقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الإستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.(2)

وحسب "سمير محمد حسين" يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه " شكل من أشكال الاتصال المدفوع غير الشخصي للترويج لسلع وخدمات لحساب ممول معروف، وذلك باستخدام التلفزيون".(3)

يمكن من هذين التعريفين استخلاص أهم خصائص الأساسية للإشهار التلفزيوني باعتباره مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة وهو اتصال غير شخصي يؤدي إلى جمع وتوزيع المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المتنوعة.

**التعريف الإجرائي:** هو نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع وجذب اهتمام المتلقي ويكون عبر التلفزيون أي بالصوت والصورة والحركة ويكون مدفوع أي مقابل أجر محدد وغير شخصي.

## 5. مفهوم السلوك:

**لغة:** جمع سلك، السلوك سيرة الإنسان، وتصرفه واتجاهه، علم السلوك هو علم الأخلاق، يقال اختار سلوك طريق صعب معناه السير في طريق صعب.(4)

**اصطلاحاً:** يمكن استعراض أهم التعاريف التي تناولت السلوك في:

- (1) طلعت أسعد عبد الحميد: أساسيات إدارة الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1983، ص 11
- (2) ماجب الحلواين: مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، 1989، ص 13.
- (3) سمير محمد حسين: الإعلان، علم الكتب، القاهرة، ط3، 1985، ص 81.
- (4) من الموقع الإلكتروني على الساعة: 17:00، 7/1/2016، مرجع سابق: www.almaany.com



علم النفس: هو الاستجابة الكلية التي يبديها الكائن الحي إزاء أي موقف يواجهه، أما المدرسة الغرضية فهي تفسر السلوك على أساس مجموعة من الغرائز العامة الفطرية والسيطرة والتمسك والاستطلاع وتتنظر هذه المدرسة إلى هذه الغرائز أنها قوى فطرية توجد لدى الجميع الأفراد، فهي الأساس الذي يدفع الفرد إلى القيام بسلوك معين بقصد تحقيق هدف أو غرض محدد.<sup>(1)</sup>

الملاحظ من هذا التعاريف تركيزه على السلوك كمجموعة من الغرائز العامة سواء كانت فطرية أو مكتسبة تجعل الفرد يحقق غاياته المختلفة.

تفسر مدرسة الجاشطالت الألمانية السلوك الإنساني على أساس أن سلوك الكائن الحي يستهدف تحقيق غرض، ولا يمكن فهم هذا السلوك، إلا من خلال المجال الكلي الذي يتكون من البيئة الواقعية وحالة الفرد الجسمية والنفسية الراهنة والخبرات والتجارب السابقة، وإذا اختل عنصر من عناصره هذا المجال نتج عنه حالة توتر تدفع الكائن الحي إلى سلوك يستهدف تحقيق غاية هي إعادة حالة التوازن.<sup>(2)</sup>

من خلال هذا التعريف يمكن استنتاج أن الهدف من السلوك هو تحقيق غرض معين مع مراعاة البيئة المحيطة بالفرد سواء كانت داخلية أو خارجية.

كما تفسر مدرسة التحليل النفسي السلوك الإنساني على أساس وجود غريزتين أساسيتين هما غريزة الحياة التي يعبر عنها بغريزة الجنس، وغريزة الموت التي يعبر عنها بغريزة العدوان، وأن أي عمل أو سلوك يقوم به الإنسان بصفة عامة لا يحدث تلقائياً أو بصفة آلية وإنما لابد أن يحدث نتيجة لأسباب ودوافع معينة، ويؤكد مدخل التحليل النفسي على أهمية الجوانب اللاشعورية في تفسير سلوك الفرد ودوافعها كما تؤكد على أثر التعليم في تعديل أو تفسير السلوك.<sup>(3)</sup>

حسب هذا التعريف يمكن القول أن السلوك لا يحدث تلقائياً وإنما نتيجة لأسباب ودوافع معينة وأن السلوك الإنساني أساساً يرتكز على وجود غريزتين هما غريزة الحياة وغريزة الموت.

(1) مهدي حسن زوليف: علم النفس الإداري ومحددات السلوك الإداري، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، مصر، 1982، ص 15.

(2) مهدي حسن زوليف: علوم النفس الإداري ومحددات السلوك الإداري، المرجع السابق، ص 15.

(3) محمد عماد الدين إسماعيل: المنهج العلمي وتفسير السلوك، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر، 1970، ص 175.

في علوم التسويق : السلوك هو الاستجابة الحركية الفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو الغدد الموجودة في جسمه.(1)

السلوك يمثل كل الاستجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي.(2)

**التعريف الإجرائي:** السلوك هو كل ما يصدر من الفرد في فترة زمنية معينة من استجابات للمثير أو مجموعة من المنبهات في البيئة التي يتواجد فيها.

## 6. المستهلك:

**لغة:** اسم المفعول من استهلك، اسم الفاعل من استهلك، استهلك استهلاكاً فهو مستهلك والمفعول مستهلك، استهلك المال أنفقه، استهلك الطعام تناوله، استهلك عدوه أهلكه.(3)

إن أكثر ما يعنيه هذا التعريف هو أن المستهلك هو الإنفاق لاقتناء شيء معين والتناول.

**اصطلاحاً:** هناك العديد من التعاريف للمستهلك نذكر أهمها:

**في إدارة الأعمال:** المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محل أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.(4)

حسب هذا التعريف يمكن الوصول إلى أن المستهلك هو لب أو مركز العملية التسويقية، حيث يسعى كل عامل في هذه الأخيرة أن يكسب رضاه (المستهلك).

**في علم التسويق:** المستهلك هو عبارة عن شخص أو منظمة تقوم بشراء المنتجات للاستعمال الشخصي أو العائلي أو لدمجها مع منتجات أخرى.(5)

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مكتبة المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 14.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 17.

(3) من الموقع الإلكتروني على الساعة: 16:42، 7/1/2016، مرجع سابق: [www.almaany.com](http://www.almaany.com)

(4) أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 15.

(5) بشير العلاق: التخطيط الاستراتيجي، دار البازوري، عمان، الأردن، 2008، ص 125.

المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.<sup>(1)</sup>

من خلال هذين التعريفين يمكن استخلاص أن المستهلك هو شخص أو منظمة يقوم بشراء منتجات الاستعمال الشخصي أو العائلي وهذا لتحقيق الحاجات وإشباع الرغبات.

التعريف الإجرائي: المستهلك هو ذلك الفرد أو المنظمة المستهدفة من طرف منتج السلعة وهو الذي يقوم بشراء واقتناء المنتجات من أجل تحقيق حاجاته وإشباع رغباته.

## 7. سلوك المستهلك:

**في علوم التجارة:** سلوك المستهلك هو ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث، يشتري، يستعمل، يقي ويخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) الذي يتوقع أن تشبع حاجاته.<sup>(2)</sup>

أي أن المستهلك قبل اتخاذه قرار الشراء يقوم بسلسلة من الخطوات حتى يصدر سلوك معين اتجاه سلعة أو خدمة.

**في علوم التسويق:** سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.<sup>(3)</sup>

أي أن سلوك مستهلك مجسد في قرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك بعد سلسلة من التقييمات.

**التعريف الإجرائي:** سلوك المستهلك عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد في اختيارهم وشرائهم واستخدامهم للسلع وذلك من أجل إشباع الرغبات وسد الحاجات المطلوبة لديهم.

## II. المفاهيم ذات الصلة بالموضوع:

**1. الإعلان:** يعرف بأنه >> النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور

لإغرائه لشراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع<<. <sup>(4)</sup>

(1) نعيم العبد عاشور، رشيد نمد عودة: مبادئ التسويق، دار البازوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 41.

(2) عادية نخلة رزق الله: سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، القاهرة، مصر، 1998، ص 31.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 17.

(4) محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2002، ص 342.

كما يعرف أنه رسالة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.<sup>(1)</sup>

والإعلان أيضا هو >> مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المنظمات والخواص بهدف التعريف بسلعهم وخدماتهم<<.<sup>(2)</sup>

**2. الدعاية:** تعرف بأنها تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعهم بفكرة أو برأي أو كسب تأييد قضية أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك أي رسالة لها تأثير حتى ولو كانت إعلاما، لأن الرسالة الإعلامية هي تعبير عن فعل قد يحدث وأي فعل له ردة فعل طبيعي لكنه يختلف عن ردة الفعل المخطط لإحداثه عن طريق الرسالة التي تستهدف إحداث تأثير محدد.<sup>(3)</sup>

كما تعرف الدعاية بأنها >> فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب والضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو السلوكيات<<.<sup>(4)</sup>

**3. المنتج:** هو >> أية فكرة، خدمة، سلعة محسوسة يمكن عليها من قبل المستهلك من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية<<.<sup>(5)</sup>

المنتج هو شيء مادي أو معنوي يقدم منفعة أو أكثر لإشباع حاجة أو أكثر أو يحل مشكلة لدى الزبائن وبالتالي فإنه شعور معنوي لقيمة ما يدركه. المشترون ويقدرونه على طريق الموازنة بين المنافع التي يقدمها والتكلفة التي يتحملونها.<sup>(6)</sup>

(1) العسكري سليمان: عصر ثقافة الصور، مجلة العربي، العدد 587، الكويت، 2007، ص 18.

(2) Graphan Murdoche: La communication de masse et l'in détries publications, Unesco, paris, 2005: p 9.

(3) علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، 1997، ص 22.

(4) هايف الرضا، رامي عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1998، ص 199.

(5) حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار البارودي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 153.

(6) أحمد جبر: إدارة التسويق (المفاهيم، التطبيقات، الاستراتيجيات)، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، المنصور، مصر، 2007، ص 168.

4. السلعة: تعرف بأنها << كل ما يتجر به من البضاعة والمتاع >>. (1)
- كما تعرف أيضا <<المتاع وما يلجأ به >>. (2)
5. الخدمة: جمعها خدمات: عند الاقتصاديين الصادرات الغير المنظورة كالسياحة والاصطياف. (3)
6. السعر: <<هو المقابل الذي يتم دفعه أثناء عملية المبادلة بغرض الحصول على سلعة أو خدمة ما>>. (4)
- السعر أيضا هو: << النقطة النقدية التي يمكن أن يحدث عندها تبادل السلع وخدمات بين البائع والمشتري >>. (5)
7. الترويج: يعرف الترويج أنه: << عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقات مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم الشركة ببيعه أو تسويقه >>. (6)
- الترويج هو: عبارة عن محفزات يستعملها المنتج لحث (تجار الجملة، تجار التجزئة، قنوات التوزيع الأخرى) على التبادل، أو المستهلكين لشراء العلامات، وتشجيع قوى البيع على تصريفها. (7)
- عرفه kerman: << بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري لقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة لقبولها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها >>. (8)
8. التسويق: هو التفكير الإداري يقوم على أن المهمة الأساسية للمنشآت هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدف وتكيف أوضاع المنشأة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكبر لمنافسيها. (9)

- (1) لونيس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرثوفونيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
- (2) لونيس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق.
- (3) لونيس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق.
- (4) محمد عبد العظيم: إدارة التسويق (مدخل معاصر)، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 329.
- (5) محمد الصرفي: سياسات تسعير الدواء، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 20.
- (6) أحمد البكري، أحمد نزار النوري: التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، المطبعة العربية، عمان، لأردن، 2007، ص 174.

(7) ternse ashimp : advertising pro motion and aspet of integrated marleeting communication, thomson south western, 7th editing, oh, 2007, p :49

(8) ناجي، رائف توفيق: أصول التسويق، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 294.

(9) Djitli m-s : marketing, édision Berti, Alger, 1998, page :7.

يعرف king: >> التسويقي بأنه تعبئة واستغلال والرقابة على الجهد الكلي للمشروع بغرض مساعدة

المستهلكين في حل مشاكل معينة وبطرق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع <<. (1)

**9. الاتصال:** يعرف إبراهيم إمام بأنه العملية الاجتماعية و الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم

واستقرار وتغيير حياته ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل

والتعليم. (2)

أيضا يعتبر الاتصال عملية إرسال واستقبال المعلومات لإحداث تغيير إيجابي وهي عملية أساسية

هامة في الممارسة الفعالة للعملية الإدارية التي بدونها لا يمكن تنظيم ما أن تقوم له قائمة. (3)

**10. المنافسة:** تعد المنافسة ظاهرة تلازم ظهورها مع التطور السريع الذي عرفته الاقتصاديات الى

جانبا ما أفرزته ثورة الاتصالات والمعلومات، كل هذا أكسب المؤسسات قدرة كبيرة على الإبداع

والابتكار مستخدمة في ذلك جميع الوسائل الكفيلة بضمان تنافسية أعلى وقدرة أكبر على المواجهة

والتصدي للمنافسين، وأن تحقيق ذلك يتطلب التحسين والتميز المستمرين لأدائها للاحتفاظ بالمواقع

المهمة ومنه ضرورة امتلاكها للمزايا التنافسية التي تؤهلها لذلك. (4)

يعرفها فريد النجار على أنها: >> تعدد مسوقين وتنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب

مختلفة كالأسعار والجودة ومواصفات وتوقيت البيع وأسلوب التوزيع والخدمة ما بعد البيع وكسب الولاء

السلعي وغيرها <<. (5)

(1) Michon Christian : Marketeur Les novewe fondemonts du markeeting, peorson EDUCATION, France, 2003, p :3.

(2) إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجمهور، دار المعارف، القاهرة، 1971، ص 5.

(3) مصطفى حجازي: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط2، 1997، ص 15.

(4) الشاعر التميمي، إياد الخشالي: السلوك الإبداعي وأثره على الميزة التنافسية، مجلة البصائر، المجلدة، العدد 2، 2004، ص 24.

(5) فريد النجار: المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 20.

### خلاصة الفصل:

يعتبر هذا الفصل المدخل الأساسي للبحث حيث تناولنا فيه أهمية الدراسة و مبررات اختيارنا لهذا الموضوع بالضبط والأهداف المرجوة في هذا البحث، وقمنا باختيار وطرح الإشكالية التي تتناسب وهذا البحث والتي أدخلنا في مجال واسع وذلك لفهم ومعرفة دور الإشهار التلفزيوني في تعديل سلوك المستهلك، من خلال الأسئلة المختارة، كما قمنا أيضا بتحديد المفاهيم الأساسية للدراسة والمفاهيم الأخرى ذات الصلة بالموضوع.

# الفصل الثاني: الخلفية النظرية

❖ تمهيد .

❖ أولاً: نظريات الإشهار التلفزيوني.

❖ ثانياً: نظريات ونموذج سلوك المستهلك.

❖ ثالثاً: الدراسات السابقة.

❖ خلاصة الفصل.



## تمهيد:

إن الخلفية النظرية للبحث أو المقاربة النظرية هي عبارة عن عملية أو وسيلة لممارسة التفكير وإرساء دعائمه حول الموضوع المدروس.

فهي تشير إلى مجموع الافتراضات الأساسية التي تتدعم أيضا بالدراسات السابقة التي تعتبر ذات أهمية كبيرة فهي تؤدي كثيرا من المهام للباحث أثناء تنفيذه للبحث، إذ تزوده بالمعايير والمقاييس والمفاهيم والمنهج الملائم لبحثه، توضيح أبعاد المشكلة، تبيان موقع البحث المقترح من الجهود السابقة الأخرى، مع تنبيه الباحث إلى المصادر التي يتمكن من معرفتها أو العثور عليها، وبالتالي تحديد الإطار النظري الذي يبني في إطاره دراسته، والخلفية التي يناقش في ضوءها نتائج بحثه.

وسوف نحاول في هذا الفصل عرض أهم النظريات والنماذج وكذا الدراسات السابقة التي حاولت التأطير لموضوعنا: دور الإشهار التلفزيوني في تعديل سلوك المستهلك.

أولاً: النظريات المفسرة للإشهار التلفزيوني

### 1. البنائية الوظيفية

تعتبر البنائية الوظيفية من النظريات السوسولوجية التي شغلت حيزاً كبيراً في علماء الاجتماع بصفة خاصة في بدايات القرن 20، واحتلت مكانة مرموقة بين نظرياته، ونشير في هذا السياق إلى أن هذه النظرية لم تأت نتيجة جهد عالم بعينه بل تضافرت جهود العديد منهم في مجالي علم الاجتماع والأنثروبولوجيا الاجتماعية في إرساء دعائم هذا التيار، كما تجدر الإشارة إلى أن هذا الاتجاه في علم الاجتماع لم ينطلق من فراغ أيضاً بل جاء استجابة لدواعي إيديولوجية وواقعية شكلت بعض الظروف التي أحاطت برواد هذا الاتجاه والباحثين الذين أسهموا فيه، وحكمت على آرائهم طرق أبواب دون غيرها أو الاهتمام بمواضيع معينة من مواضيع البناء الاجتماعي كالتكامل والتوافق.<sup>(1)</sup>

ومما سبق يمكن القول أن هذه النظرية جاءت نتيجة تضافر جهود العديد من العلماء في مجالي علم الاجتماع والأنثروبولوجيا الاجتماعية، وأنها جاءت استجابة لمنبهات كثيرة أتت بعضها مما سبق هذا الاتجاه والبعض الآخر استجابة لدواعي إيديولوجية وواقعية واهتمت بمواضيع معينة كالتكامل والتوافق.

ينظر أصحاب الاتجاه البنائي الوظيفي وعلى رأسهم **تالكوت بارسونز** إلى المجتمع باعتباره نسقاً اجتماعياً مترابطاً ترابطاً داخلياً ينجز كل جزء من أجزائه وظيفته محددة حيث أن كل خلل أو تغيير في وظيفة إحدى مكوناته ينجر عنه تغيير في باقي أجزاء النسق ونشير في هذا السياق إلى أن البنائية الوظيفية جاءت كرد فعل عن الاتجاه الأمبريقي في علم الاجتماع الغربي خاصة الأمريكي، كما حاولت بطروحاتها وأفكارها مناهضة الماركسية وعملت على عزل المجتمع عن سياقه التاريخي.<sup>(2)</sup>

أي أن البنائية الوظيفية جاءت كرد فعل عن الاتجاه الأمبريقي وهي تعتبر المجتمع نسقاً اجتماعياً مترابطاً ترابطاً داخلياً يتكامل فيما بينه.

يشير **ماريون لايفي** أن محاور الاتجاه البنائي الوظيفي تدور في مجملها حول 3 أسئلة:

1. ماهية الأنماط التي يمكن الكشف عنها أو إقرار وجودها في الظاهرة موضوع الدراسة؟ وعندما ندقق في هذا السؤال نجده يركز على البناء الاجتماعي، مكوناته وأنماطه.

(1) عبد الباسط عبد المعطي، عادل مختار الهواري: في النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1986، ص 98.

(2) عبد الباسط عبد المعطي، عادل مختار الهواري: في النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، المرجع السابق، ص 99.

2. ما هي الظروف والمصاحبات التي تنتج عن تفاعل هذه الأنماط ؟

وعندما نتفحص هذا السؤال نجده يركز على الوظائف الاجتماعية من خلال آثارها على النسق.

3. ما هي الوظائف التي تدلل على وجود هذه الأنماط وتبرهن على ما بينها من تفاعل اجتماعي ؟

وعند التدقيق في هذا السؤال نجده يأتي كتوليفة Synthèse بين السؤالين السابقين أو بعبارة أخرى بين البناء والوظيفة الاجتماعية، وهما المفهومان الأساسيان اللذان تدور حوليهما المفهومات الأخرى التي يحويها هذا الاتجاه. (1)

وكنتيجة لكل ما سبق البنائية الوظيفية تعتبر من بين النظريات الكبرى التي حاولت تقديم تفسيرات شاملة وواسعة النطاق تنطبق على مختلف المجتمعات رغم اختلاف بناها الاجتماعية ، والبنائية الوظيفية تركز مقولة أن الواقع الاجتماعي يرتبط بظروف الحياة التي يعيشها الفرد بكل تعقيداتها وأبعادها ومن ثم فإن هذه النظرية قد ساهمت في فهم المجتمع وحركيته وما ينطوي عليه من أنساق ومن ضمنها النسق الاتصالي.

وعليه يمكننا أن نستخلص محاور البنائية الوظيفية فهي تركز على البناء الاجتماعي مكوناته وأنماطه أيضا الوظائف الاجتماعية وتأثيرها على النسق الاجتماعي وأهمها المفهومان الأساسيان لهذه النظرية.

### أساسيات النظرية:

- يتكون المجتمع من أجزاء ووحدات مختلفة وعلى الرغم من اختلافها إلا أنها مترابطة ومتجاوبة مع بعضها البعض.
- المجتمع يمكن تحليله تحليلا بنيويا وظيفيا إلى أجزاء وعناصر أولية.
- الأجزاء التي يحلل إليها المجتمع هي أجزاء متكاملة وأن أي تغيير يطرأ على أحد الأجزاء لا بد أن ينعكس على باقي الأجزاء وهذا ما يعرف بعملية التغيير الاجتماعي.
- كل جزء من أجزاء النسق له وظائف بنيوية رابعة من طبيعة الجزء و هذه الوظائف المختلفة نتيجة اختلاف الأجزاء أو الوحدات وعلى الرغم من اختلاف إلا أنه يوجد تكامل.

(1) عبد الباسط عبد المعطي، عادل مختار الهواري: في النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، مرجع سابق، ص 100.

### تقدير النظرية:

- صبت هذه النظرية التركيز على الجوانب الثابتة من النسق الاجتماعي أكثر من الاهتمام بالأبعاد الديناميكية المتغيرة، وكانت الأبعاد الثقافية للنسق الاجتماعي أكثر استخداماً في التفسير من غيرها من مكونات النسق.
- يأخذ على الإتجاه البنائي الوظيفي أنه أحادي النظرية، بمعنى أنه لا يرى ويبحث في النسق الاجتماعي إلا أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف ولا يهتم بتحليل أبعاد التوازن والوظائف الأخرى.
- استبعاد فكرة التغيير الاجتماعي وخاصة الج ذري الشامل، فهو لا يهتم مطلقاً بالتغيير الاجتماعي الذي يتم بفعل عوامل من خارج النسق الاجتماعي.
- أهملت النظرية فكرة الصراع .

### 2. نظرية الغرس الثقافي:

تعتبر نظرية الغرس الثقافي تصوراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وبشكل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات حيث تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات الأخرى وهي قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم، خصوصاً بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة. (1)

ومما سبق فهذه النظرية تؤكد قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للبيئة المحيطة بهم خصوصاً أولئك الذين يتعرضون لوسائل الإعلام بصورة كبيرة.

وتفترض النظرية أن الأشخاص الذين يتعرضون بكثرة لوسائل الإعلام يختلفون عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة أي يتعرضون بنسبة قليلة لوسائل الإعلام أو لا يتعرضون إلا نادراً لهذه الوسائل ويرى واضعو النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث آثار قوية على إدراك الناس للعالم الخارجي خاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنظمة وخلصت النظرية إلى أن الذين

(1) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام والاتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 1997، ص 262.

يشاهدون التلفزيون بكثافة فإنهم يعتقدون أن ما يشاهدونه من خلال التلفزيون من واقع وأحداث وشخصيات فإنها تكون مطابقة لما يحدث في الحقيقة والحياة.<sup>(1)</sup>

مما سبق يمكن القول أن هذه النظرية تقوم على عدة افتراضات أهمها أن وسائل الإعلام تستطيع أن تغرس في أذهان المشاهدين أو المستهلكين أفكار معينة بحيث يجل واقع هذه الوسائل الواقع الفعلي وبالتالي فوسائل الإعلام قادرة على التأثير في معرفة المستهلكين وإدراكهم لما يحيط بهم بدرجة كبيرة.

### أساسيات النظرية :

- يعتبر التلفزيون كوسيلة منفردة تتطلب مدخلا خاصا لدراستها فهو الوسيلة الوحيدة التي تدخل المنازل لساعات طويلة خلال اليوم.
- تشكل الرسائل التلفزيونية نظاما متماسكا يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة.
- تحليل نظم الرسالة العامة للتلفزيون يقدم دليلا على عملية الغرس .
- يركز تحليل الغرس على رصد مساهمات التلفزيون في بناء الأفكار و الأفعال في المجتمع.
- تساعد المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية.

### تقدير النظرية:

- وجود شك فيما يمكن أن ينتهي إليه نظام العينات من نتائج والاتجاه إلى التعميم بعد ذلك من خلال هذه النتائج.
- هناك متغيرات أخرى في عملية التأثير التلفزيوني على المشاهدين و لعل من أهمها العوامل الديموغرافية.
- من الممكن أن تتعرض المادة المقدمة من خلال التلفزيون الى القلب و التزييف من قبل المشاهدين كما إن استجاباتهم قد تكون متحيزة و بالتالي تصبح الأسس التي تبني عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة و التأثير طبقا لمنظور الغرس الثقافي مفاهيم وأبعادا غير دقيقة .

### 3. نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين

ظهرت هذه النظرية على يد بول لازارسفيلد وكاتز وكان أول ظهور لها هو ما بلورته نتائج الدراسة التي أعدها الباحثون في جامعة كولومبيا الأمريكية: " بول لازارسفيلد " و"بيرنارد بيل سون" و " هلين

(1) عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 2012، ص 28.

جودات" بعنوان: اختيار الشعب the peoples choice التي أجريت على ا لإنتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1944 م، إذ كان من أهم نتائجها التي لفتت نظر الباحثين أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعا أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية وبناء على نتائج هذه الدراسة طور لازرسفيلد و الياهو كاتز عام 1955 نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.<sup>(1)</sup>

إذا "بول لازرسفيلد" و "كاتز" هما مؤسسا النظرية وكانت بذورها الأولى هي نتائج الدراسة التي أعدها الباحثون في جامعة كولومبيا the peoples choice حيث تبين أن قادة الرأي لهم أثر أكبر على الناخبين من وسائل الإعلام.

وقد توصل "بول لازرسفيلد" على أن الهاجس الذي يطرحه موضوع تأثير وسائل الإعلام ينبع من أبعاد أربعة:

-المكانة التي أصبحت تحتلها وسائل الإعلام الجماهيرية نتيجة إنتاجها الواسع وانزعاج البعض لكون الفرد العادي لا يستطيع فعل الشيء الكثير أمام مضامينه، فهو لا سلطان له عليها.

-التخوف من الاستغلال الذي يمكن أن يمارسه البعض بواسطة وسائل الإعلام، بحيث يعرض وضعها اجتماعيا واقتصاديا وثقافيا على أنه الوضع المثالي، وكل وضع خارج هذا الإطار يجب التمرد عليه هذا العرض اللامنطقي يؤدي بدوره إلى إضعاف النقد الاجتماعي لوضع خاطئ، ويخلق جمهورا ضعيفا من حيث النقد.<sup>(2)</sup>

و مما سبق يمكن القول أن المكانة التي أصبحت تحتلها وسائل الإعلام في يومنا هذا والتخوف من الاستغلال السيئ الذي يمكن أن يمارسه البعض بواسطتها، اعتبره "بول لازرسفيلد" هاجسا أو مصدر لهاجس تأثير وسائل الإعلام.

-أن وسائل الإعلام فيما تعرضه تشجع على انتشار الذوق الهابط بحرصها على إرضاء قطاع من الجماهير على حساب النظم الأخلاقية ومنظومة القيم السائدة في المجتمع.

-يرى الكثير أن وسائل الإعلام ألغت ما تم اكتسابه من منافع اجتماعية بفضل الكثير من الأشخاص والجماعات، من تنظيم عمل وتعليم مجاني واحترام حقوق الإنسان...، فهي - أي وسائل الإعلام -

(1)عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، مرجع سابق، ص 14.

(2) la zardfeld, Berelon, goudet :the peoples choice, \_New york,colombia,university press,1984, p:67.

تعمل على استغلال وقت الفراغ لعرض المواد الاستهلاكية التي تتوافق في الكثير من الأحيان مع الطابع الثقافي ذي المستوى الهابط.

-أيضا وزيادة على مكانة وسائل الإعلام والاستغلال السيئ لها يعتبر "بول لازارسفيلد" مضمون وسائل الإعلام الذي يشجع على انتشار الذوق الهابط، وإلغاء وسائل الإعلام لما تم اكتسابه من منافع اجتماعية و استغلالها لوقت الفراغ لعرض المواد الاستهلاكية التي تتوافق مع المستوى الثقافي الهابط في أغلب الأحيان أيضا مصدر لها حيث تأثير وسائل الإعلام. (1)

ومن ابرز ما تطرقت له النظرية أن عملية تكوين الرأي ليست عملية فردية بل هي عملية جماعية، وأيضا أن الاتصال الشخصي كان العمل المؤثر في تكوين الآراء، وكذلك أن هناك أفراد داخل الجماعات أكثر حرصا على وسائل الإعلام الجماهيري وأنهم يحصلون على المعلومات من الاتصال المباشر مع قادة الرأي وليس من وسيلة الاتصال مباشرة: وهذه النظرية تقول بأن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنقل إلى الجمهور على مرحلتين: المرحلة الأولى قادة الرأي الذين يتعرضون غالبا للرسائل الإعلانية، أما المرحلة الثانية: من ثم تنتقل من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية من خلال الاتصال الشخصي . (2)

ومما سبق فالنظرية تقول أن انتقال المعلومات يكون على مرحلتين من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي و من قادة الرأي إلى الجمهور وأن عملية تكوين الرأي عملية فردية وأن الاتصال الشخصي كان عاملا مؤثرا.

### أساسيات النظرية:

- إن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين من وسائل الإعلام الى قادة الرأي، ومن قادة الرأي إلى الجمهور .
- وسائل الاتصال ليس لها تأثير مباشر على الجمهور .
- قادة الرأي هم الأكثر تعرضا واستخداما لوسائل الاتصال إذا تعلق الأمر بتخصصهم.
- قادة الرأي والأتباع ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية.
- عملية تكوين الرأي ليست عملية فردية بل جماعية.

(1) la zardfeld, Berelon, goudet : the peoples choice, opcit, p : 67.

(2) عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، مرجع سابق، ص 14.

-الاتصال الشخصي هو العامل المؤثر في تكوين الآراء.

#### تقدير النظرية:

-هذه النظرية تتجاهل حقيقة مهمة، أن القدر الكبير من المعلومات يصل إلى الجماهير مباشرة، وأن ما يصلهم عن طريق قادة الرأي أقل.

-لا تميز بين أنماط نشر المعلومات وبين التأثير، فقائد الرأي قد ينقلها ويؤثر و قد ينقلها دون أن يؤثر.

-تقول النظرية أن قادة الرأي نشطون في البحث عن المعلومة وأن الجماهير سلبية و الواقع أن القادة في تغير مستمر ويختلفون من حيث القوة والقبول .

-تقول النظرية أيضا أن القادة يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام فقط، والواقع أن المصادر مختلفة ومتنوعة.

أيضا تقول النظرية أن انتقال المعلومات يكون على مرحلتين فقط، والواقع أنه قد يكون مباشر أو بمرحلتين أو بعدة مراحل.

#### 4. نظرية الاستخدامات والاشباع:

ظهرت هذه النظرية لأول مرة من خلال كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية" لمؤلفه " كاتزو بلومر" سنة 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جهة، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جهة أخرى، وتسعى هذه النظرية الى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية وهي: (1)

التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الأعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي

يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه، أما الهدف الثاني فهو: توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام، والهدف الثالث فهو التركيز على أن فهم عملية

الاتصال الجماهيرية يأتي نتيجة الاستخدام ووسائل الاتصال الجماهيري. (2)

وعليه فالنظرية تقول بأن الفرد يستخدم وسائل الاتصال بناء على رغبته اي من أجل إشباع

احتياجاته فكل ما هو بحاجة إليه من أجل إشباع حاجاته يأخذ بها وكل ما لا تشبع حاجاته يتركه أن المستهلك هو أساس العملية الاتصالية حسب هذه النظرية.

(1) Baron, Stanley J,Dennis DAVIS : Mass communication Foundation, Wadsworth Publishing co, California, 1995, pp : 223, 224.

(2) Baron, Stanley J,Dennis DAVIS : Mass communication Foundation, opc, pp : 223, 224.



وهذه النظرية تسعى للإجابة عن التساؤل التالي: لماذا يستعمل المتلقي وسائل الاتصال؟.

أما بخصوص الافتراضات الأساسية التي يقوم عليها النظرية:

- التعرض لوسائل الاتصال يتم بشكل إيجابي من قبل الجمهور، بهدف تحقيق أهداف محددة.
- يقوم أفراد الجمهور بأخذ المبادرة في اختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تحقق أهدافهم وتشبع ما لديهم من احتياجات.

-وسائل الاتصال تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع حاجات الجمهور، مثل الحاجة إلى الفاعل الاجتماعي، فالأفراد يختارون محتوى الوسائل بإدارتهم ووفقاً لاهتماماتهم وقيمهم

وإراداتهم الاجتماعية التي تؤثر في اختيارهم معينة ولمضمون معين.<sup>(1)</sup>

- ومما سبق يمكن القول أن الفرد يلجأ إلى وسائل الإعلام من أجل إشباع رغباته وأنه يتعرض لها بشكل إيجابي، وأن هذه الوسائل تتنافس مع غيرها من وسائل إشباع حاجات الجمهور وأيضا الأفراد هم من يختارون محتوى الوسائل بإرادتهم.

#### أساسيات النظرية:

- جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط يتسم بالإيجابية والفاعلية واستخدامه لهذه الوسائل موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة به.
- الجمهور قادر على تحديد أهدافه وحاجاته وبالتالي تحديد اختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.
- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المختلفة والمتعددة.

#### تقدير النظرية:

- ترتكز النظرية على أسس وظيفية تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف، وذلك من منظور فرد يستخدم الرسائل الإعلامية وقد تحقق وظائف لبعض الأفراد و تحقق إختلالا وظيفيا للبعض الآخر.
- لا تصلح نظرية الاستخدامات والإشباعات للتعميم، لأن الاستخدامات والإشباعات من وسائل الإعلام تختلف باختلاف الثقافات، كما تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية.

(1) الكامل فرج: بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها، إجراءاتها، تحليلها، دار النشر للجماعات، ط1، القاهرة، 2001، ص 88.

يعتبرها بعض النقاد أنها أقل من أن تكون نظرية مستقلة بذاتها، فما هي إلا صياغة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي.

### 5. نظرية الإعتماد المتبادل

يمكن تلخيص هذه النظرية في أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير<sup>(1)</sup>

وعليه فنظرية الاعتماد المتبادل ترى بأن وسائل الاتصال قادرة على تحقيق التأثير بصورة قوية عندما تقوم هذه الوسائل بنقل المعلومات بشكل مكثف.

ومجالات التأثير الناتجة عن هذه النظرية تنحصر في:

#### 1. التأثيرات المعرفية:

مثل إزالة الغموض الناتج عن انتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضا التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، أيضا من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم و المعتقدات.

#### 2. التأثيرات الوجدانية:

والمترتبة بالمشاعر والأحاسيس، مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، وأيضا التأثيرات المعنوية مثل: الاعتراب عن المجتمع.

#### 3. التأثيرات السلوكية:

والمتمثلة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك علني وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية ومترتبة عليهما.<sup>(2)</sup>

(1) بسيوني إبراهيم حمادة: وسائل الإعلام والسياسة، القاهرة، مكتبو نهضة الشرق، 1996، ص 250.

(2) محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، مصر 2003، ص 280.

ومما سبق وحسب هذه النظرية فوسائل الإعلام يمكن أن تؤثر في الجمهور أو في المتلقي في ثلاث مجالات أساسية وهي التأثيرات الوجدانية والتي تتمثل في المشاعر والأحاسيس أيضا التأثيرات السلوكية والتي تتعلق بالأفعال وردود الأفعال وكذلك التأثيرات المعرفية والتي يمكن أن تتجسد في التزود بالمعلومات.

يفترض "ملفين ديفلر" و"ساندرا روكنتيت" أن هناك مصدرين أساسيين للتغيير في طبيعة علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام، أحدهما الصراع، والأخر التكيف، فنظام وسائل الاتصال كغيره من الأنظمة يبحث عن فرص لزيادة السيطرة على مصادره إلى أقصى حد، وتقليل تبعيتها إلى أدنى حد أي خلق علاقات عدم تماثل تكون فيها أكثر قوة، وبطبيعة الحال تحاول النظم الأخرى عمل نفس الشيء، بتقليل اعتمادها على مصادر وسائل الاتصال، وزيادة اعتماد وسائل الاتصال على مصادرها، هذا بالنسبة للصراع، أما بالنسبة للتكيف فإن النظم الاجتماعية لا تبقى كما هي، بل تتطور دائما إلى أشكال أكثر تعقيدا، وعلى ذلك فإن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الاتصال وأجزاء أخرى من الكيان الاجتماعي يجب أن تمر بتغيير من أجل أن تبقى المجتمعات في بيئات متغيرة، ويكون هذا التغيير المتكيف بطيئا في العادة، وغالبا ما يكون غير مخطط ومن ثم فإنه من الصعب إدراكه في الوقت الذي يقع فيه.<sup>(1)</sup>

ومما سبق يمكن القول أن النظرية تعتمد على مصدرين أساسيين للتغيير في طبيعة علاقات الاعتماد على وسائل الاتصال والإعلام وهما الصراع والتكيف.

وتعتبر هذه النظرية الشاملة، حيث تقدم نظرة كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام وتتجنب الأسئلة البسيطة عما إذا كانت وسائل الاتصال لها تأثير كبير على المجتمع، وأهم ما أضافته النظرية أن المجتمع يؤثر في وسائل الاتصال، فالنظرية تعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة للنظر إلى الحياة كمنظومة مركبة من العناصر المتفاعلة وليست مجرد نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج.<sup>(2)</sup>

(1) ملفين ديفلر وساندرا روكنتيت: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 90.

(2) بسيوني إبراهيم حمادة: وسائل الإعلام والسياسة، مرجع سابق، ص 257.

أي يمكن أن استخلاص أن النظرية تقول بأن المجتمع يؤثر في وسائل الاتصال كما هذه الوسائل تؤثر في المجتمع.

#### أساسيات النظرية:

- استخدام وسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن التأثير المجتمع الذي نعيش فيه.
- تزداد قدرة وسائل الإعلام على التأثير عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف.
- تعتبر وسائل الإعلام مصادر رئيسية للأفراد في الحصول على المعلومات خاصة في حالات الاستقرار والصراعات.
- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوى والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات الخاصة بالجمهور.

#### تقدير النظرية:

مبالغة النظرية في درجة اعتماد وسائل الإعلام أثناء نشاطها على مكونات النظام الاجتماعي وذلك أن وسائل الإعلام غالباً ما تكون حيادية. جزم النظرية المسبق بتأثير الجماهير بمضامين وسائل الإعلام وإهمالها للقدرة الانتقائية للأفراد وتأثرهم بوسائط اجتماعية أخرى كالأصدقاء والجماعات وغيرها. عرفت النظرية الاعتماد على أنه التعرض في حين أن الاعتماد غير التعرض فالفرد قد يتعرض على مضامين وسائل الإعلام المختلفة لكنه لا يعتمد عليها في حصوله على المعلومات.

#### 6-نظرية الحقنة تحت الجلد ( القذيفة السحرية ) : (1)

ظهرت هذه النظرية خلال الحرب العالمية الأولى على يد " هارولد لاسويل" Harold Hosswel وتفترض النظرية أن لوسائل الإعلام تأثير مباشر وقوي مثل تأثير الحقنة التي تأخذ تحت الجلد.

(1) بيسيوني إبراهيم حمادة: وسائل الإعلام والسياسة، مرجع سابق، ص ص 214، 215.

من خلال ما سبق يمكن القول أن "هارولد لاسويل" هو مؤسس النظرية، وهذه النظرية تقوم على افتراض أن لوسائل الإعلام تأثير مباشر وقوي وتعود تسميتها إلى تشبيه هذا التأثير لوسائل الإعلام بالحقنة التي تؤخذ تحت الجلد.

### وأهم الافتراضات التي قامت عليها هذه النظرية:

أن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى الأعضاء في المجتمع الجماهيري الذي يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب.

أن هذه الرسائل تقدم مؤثرات أو منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد بقوة.

أن هذه المنبهات تقود الأفراد إلى الاستجابة بشكل متمثل إلى حد ما، وتخلق تغييرات في التفكير والأفعال بشكل متمثل عند كل الأفراد.

أن تأثيرات وسائل الإعلام قوية ومتماثلة و مباشرة، ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل التقاليد و العادات المشتركة.

أن الفرد يتلقى معلومات بشكل فردي من وسائل الإعلام وبدون وسيط.

أن رد الفعل أيضا فردي و لا يعتمد على تأثير المتلقين على بعضهم.

و من خلال هذه الافتراضات يمكن القول أن النظرية تنظر إلى المستهلك بشكل سلبي ليس له دور

في التفاعل مع الرسالة الإخبارية وأن تأثير وسائل الإعلام يكون قويا ومتماثل ومباشر. (1)

### أساسيات النظرية :

المرسل هو المتحكم في العملية الاتصالية.

الفرد يتلقى هذه المعلومات بشكل فردي لا جماعي و بشكل متقارب.

لا يوجد وسيط بين الفرد والوسيلة الاتصالية.

الاستجابة القوية الفورية للرسالة الاتصالية أو الاعلامية من طرف المستقبل.

### تقدير النظرية:

أكدت هذه النظرية أن الرسائل الإعلامية تؤثر على الجوانب الشعورية و اللاشعورية للأفراد متجاهلة

العوامل السياسية والثقافية والاقتصادية التي يمكن أن تؤثر على العملية الاتصالية.

(1) بسيوني إبراهيم حمادة: وسائل الإعلام والسياسة، مرجع سابق، ص ص 214، 215.

النظرية غير قابلة للدراسة التجريبية فهي توضح وبشكل قوي صورة السيطرة والتحكم والتوجيه الإعلامي.

هذه النظرية لا تأخذ بعين الاعتبار فكرة إمكانية تناقض تأثيرات وسائل الإعلام.

### 7. التفاعلية الرمزية:

ظهرت على يد جورج "هربرت ميد"، ويمكن تلخيص فرضيات التفاعلية الرمزية الذي والتي وضعها "هربرت بلومر" عام 1969 كالتالي:

1. إن البشر يتصرفون حيال الأشياء على أساس ما تعنيه تلك الأشياء لهم.
2. هذه المعاني هي نتاج للتفاعل الاجتماعي في المجتمع الإنساني.
3. وهذه المعاني تحور وتعديل ويتم تداولها عبر عملية تأويل يستخدمها كل فرد في تعامله مع الإشارات التي يواجهها.

هذه الفرضيات تتطابق تقريبا مع الأقسام الثلاثة لكتاب "ميد": العقل، والذات والمجتمع، ونقطة البدء عند "ميد" هي مناقشة للخصائص التي تفرق الإنسان عن الحيوان، وقد استقر رأيه شأنه شأن الكثير من المفكرين على أن الفرق بين الكائنين إنما هو في استخدام اللغة، أو الرمز الدال واهتم بالتوسع في دراسة مضامين ذلك. (1)

مما سبق يمكن القول أن هذه النظرية تنصب اهتماماتها على حقيقة أن الفرد يقيم ويقيم من الآخرين بعد تفاعله، وعند الانتهاء من عملية التفاعل يكون التقييم بشكل رمزي يصنع لكل فرد، والرمز سواء أكان إيجابيا أو سلبيا هو الذي يحدد طبيعة التفاعل مع ذلك الشخص.

يتبين في تقديمات "ميد" أن الفاعل الاجتماعي يتمحور في التفاعل الاجتماعي الذي يتوقف على مقدرة أفراد المجتمع على استخدام الرموز اللغوية في معظمها في هذا التفاعل والانتقال إلى الفعل (أو السلوك بناء على ذلك) أين تحتل اللغة والاتصال هنا مكانة أساسية في فهم سيرورة تشكل المجتمع سواء في شكله النظامي أو في شكله المتحول وفق البنيات التأويلية التي تحكم أفراد المجتمع، وفي نفس الوقت الذي يتحكم فيها هؤلاء الأفراد الفاعلين في المجتمع. (2)

(1) إيان كريب: النظرية الاجتماعية، ترجمة: محمد حسين غلوم، دار المعرفة، الكويت، 1999، ص ص 119، 120.

(2) عبد الرحمان عزي: الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، الجزائر، 1995، ص 22.

أي أن التفاعلية الرمزية تقدم فكرة وجود عملية التفاعل والاتصال بين الناس عن طريق اللغة حيث تستخدم الرموز واللغة كأداة عملية لمعرفة السلوك الإنساني والظاهرة الاجتماعية.

### أساسيات النظرية:

التفاعل هو مجال اكتساب وتعلم الرموز الثقافية التي تصبح بعد ذلك وسيلة للتفاعل. المعاني المشتركة بين الناس في الثقافة الواحدة، هي التي تساعدهم على رسم التوقعات الخاصة بسلوك الآخرين في نفس الثقافة.

يتجسد السلوك بواسطة الأفراد لكن يتم تشكيل سلوك الأفراد والجماعات عن طريق أنماط التفاعل والاتصال الرمزي أو الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة. يتأثر سلوك الفرد مع الآخرين بمدى مشاركة الفرد في التوحد الاجتماعي وقوة هذا التوحد.

### تقدير النظرية:

أكدت هذه النظرية على ان المجتمع تفاعل رمزي دون أن تشير على أنماط الظروف مهما كان نوع التفاعل الذي يؤدي الى ظهور أي نمط من أنماط بناء اجتماعي واستمراره وتغييره في سياق أي ظرف من الظروف.

الغموض التي اتسمت به أطروحات التفاعلية الرمزية خصوصا بين عملية التفاعل ونتائجها. عدم ربط التفاعلية الرمزية بين الأبنية الاجتماعية والعمليات الاجتماعية واقتصاره ا على تأكيد وجود كل منه

التفاعلية الرمزية جعلت من الذات محور دراسة لها، وبذلك تكون قد استبعدت النظام السياسي والاجتماعي والاقتصادي من مجال الدراسة. جعلت التفسير الاجتماعي ينحصر في نطاق التغيير النفسي للأفراد وليس التغيير في الوحدات أو الأنساق الاجتماعية الكبرى.

## 8. الحتمية التكنولوجية: (1)

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام من النظريات الحديثة التي تحدثت عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ويعتبر "مارشال ماكلوهان" من مؤسسي هذه النظرية وهو من أشهر المثقفين والباحثين في النصف الثاني من القرن 20.

أي أن "مارشال ماكلوهان" وضع النظرية التكنولوجية والتي تحدثت عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات.

## أساس النظرية:

## أ. الحتمية التكنولوجية عند "مارشال ماكلوهان":

يمكن القول أن هناك أسلوبان أو طريقتان للنظر إلى وسائل الإعلام من حيث:

1. أنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.
2. أو أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

فإذا نظرنا إليها أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم، فنحن نهتم أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها والهدف من ذلك الاستخدام، وإذا نظرنا إليها كجزء من العملية التكنولوجية التي بدأت تغير وجه المجتمع كله شأنها في ذلك شأن التطورات الفنية الأخرى، فنحن نهتم حينئذ بتأثيراتها بصرف النظر عن مضمونها.

ومما سبق "مارشال ماكلوهان" يعتمد على أسلوبان في النظر إلى وسائل الإعلام الأولى أن هذه الأخيرة وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم أي الاهتمام بمضمون الرسالة وطريقة استخدامها، أما الثانية أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي أي أنها تهتم بتأثيراتها بصرف النظر عن مضمونها.

ب. الوسيلة هي الرسالة: يرفض "مارشال ماكلوهان" نقاد وسائل الإعلام الذين يدعون أن وسائل الإعلام الجديدة ليست في حد ذاتها جيدة أو رديئة، لكن الطريقة التي تستخدم بها هذه الوسيلة أو الوسائل هي التي ستحد أو تزيد من قانديتها، ويقترح بدلا من ذلك إنه علينا أن نفكر في طبيعة وشكل

(1) محمد جاسم فلجي الموسوي: [http://www.ao-academy.org/wasima\\_articled/library-20060523-456.html](http://www.ao-academy.org/wasima_articled/library-20060523-456.html). على الساعة 9:15، يوم 2016/03/14.



رسائل الإعلام الجديدة ويعني " مارشال ماكلوهان " بفكرة الوسيلة هي الرسالة أن مضمون أي وسيلة هو دائما وسيلة أخرى فإذا نظرنا مثلا إلى الكتابة نجد أن مضمونها هو الكلام ومضمون الكلام هو عملية التفكير التي تعتبر غير لفظية.

ومما سبق يمكن القول أن طبيعة كل وسيلة إعلامية هو الأساس في تشكيل والتأثير على

المجتمعات وليس مضمونها: أي أن المضمون لا يهم بل المهم هو الوسيلة التي تنقل المضمون على اعتبار أن لكل وسيلة جمهور معين يفوق حبه لهذه الوسيلة اهتمامه بمضمونها.

ج. **العزلة العالمية**: من الناحية السياسية يرى " مارشال ماكلوهان " أن وسائل الإعلام الجديدة تحول العالم إلى قرية عالمية نتصل في إطارها بجميع أنحاء العالم ببعضها مباشرة كذلك تقوي تلك الوسائل الجديدة العودة للقبلية في الحياة الانسانية فعالمنا أصبح عالما من (1) نوع جديد توقف فيه الزمن واختفت فيه المساحة لهذا بدأنا مرة أخرى في بناء شعور بدائي ومشاعر قبيلة، علينا الآن أن ننقل تأكيد إنتباهنا من الفعل إلى رد الفعل.(2)

ومما سبق يمكن الفهم أنه حسب " مارشال ماكلوهان " وسائل الإعلام ألغت الحدود الجغرافية والزمنية لتعود بنا الى الحياة القبلية حيث أن العالم أصبح قرية كونية نتصل في إطارها جميع أنحاء العالم ببعضها البعض.

1. **الوسائل الساخنة والوسائل الباردة**: لقد ابتكر " مارشال ماكلوهان " في تعريفه لذلك الميكانيزم اصطلاحات فئات << الساخن >> و << البارد >> ليصف في نفس الوقت بناء وسيلة الاتصال أو التجربة التي يتم نقلها ومدى تفاعلها، وما نطلق عليه كلمة بارد يستخدم عادة في وقتنا الحاضر لتعنين الجدل الذي يغمس به الناس بشدة، ومن ناحية أخرى الاتجاه البارد كان يعني الحياد الذي يميل إلى الابتعاد ودعم الاهتمام، كلمة ساخنة أصبحت غير مستخدمة حينما طرأت تغيرات عميقة على طريقة النظر للأمور.

(1) محمد جاسم فلجي الموسوي: [http://www.ao-academy.org/wasima\\_articled/library-20060523-456.html](http://www.ao-academy.org/wasima_articled/library-20060523-456.html). على الساعة 9:15، يوم 2016/03/14. مرجع سابق.

(2) محمد جاسم فلجي الموسوي، [http://www.ao-academy.org/wasima\\_articled/library-20060523-456.html](http://www.ao-academy.org/wasima_articled/library-20060523-456.html). على الساعة 9:15، يوم 2016/03/14، مرجع سابق.

فالوسيلة الساخنة هي الوسيلة التي لا تحافظ على التوازن في استخدام الحواس مما يقلل احتياج الفرد للخيال لكي يكون صورة للواقع من العلاقات التي تقدم إليه.

أما الوسيلة الباردة فهي الوسيلة التي تحتاج إلى أن تحافظ على التوازن بين الحواس وتحتاج لقدرة كبير من الخيال.

وعليه فهذان المصطلحان "الساخنة" و"الباردة" يعتبران مفتاحاً رئيسياً لأفكار "مارشال ماكلوهان" ويقصد بالوسائل الباردة تلك التي تتطلب من المستقبل جهداً إيجابياً في الاندماج فيها، والتي يحتاج فيها إلى قدر كبير من التخيل، على عكس الوسائل الساخنة وهي التي لا تحافظ على استخدام التوازن في الحواس والتي تقدم المعنى مصطنعاً وجاهزاً مما يقلل احتياج الفرد إلى التخيل.<sup>(1)</sup>

#### أساسيات النظرية:

تقتصر النظر إلى التكنولوجيا كعامل خارجي للعلاقات الاجتماعية وكعامل يحدد توجه وتطور المجتمع. وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر لاستخدامها ستحدد طبيعة المجتمع. وسائل الإعلام هي امتداد لحواسنا. يعتبر "مارشال ماكلوهان" العالم قرية كونية. يعتبر أن الرسالة هي الوسيلة أي أن الرسالة وسيلة ما هي بدورها وسيلة. قسم الوسائل إلى باردة وأخرى ساخنة.

#### تقدير النظرية:

تتميز النظرية بالبساطة المفرطة. إن التطورات المتسارعة لتكنولوجيا الاتصال جعلها وسائل تخاطب الأفراد وتبلي حاجاتهم ورغباتهم الذاتية، مما أدى إلى غياب تطور الثقافة العالمية والاندماج الثقافي بين الشعوب الذي زعمه "مارشال ماكلوهان" في القرية الكونية التي تحدث عنها، ليحل محلها المقاطعات المعزولة أو المنعزلة التي يستخدم فيها كل فرد وسيلته الخاصة وبالتالي تزداد فيها الفروقات والتميزات بين أفرادها عوض الاندماج في أمة واحدة، أو كما يعرف حالياً بالعولمة.

(1) محمد جاسم فلجي الموسوي، [http://www.ao-academy.org/wasima\\_articled/library-20060523-456.html](http://www.ao-academy.org/wasima_articled/library-20060523-456.html)، مرجع سابق. على الساعة 9:15، يوم 2016/03/14.

9. نظرية الحتمية القيمية: (1)

وهذه النظرية للمفكر الإعلامي "عبد الرحمان عزي"، هو مؤسس نظرية الحتمية القيمية في الإعلام البديل الحضاري للوطن العربي، ويقصد بها في الإعلام الارتقاء، أي أن ما يسمو في المعنى والقيمة المعنوية، وقد يسعى الإنسان إلى تجسيدها عمليا كلما ارتفع بفعله (سلوكاته) وعمله إلى منزلة أعلى، وتتشدد هذه النظرية على أولوية الثقافة على وسائل الإعلام، فالثقافة تستوعب وسائل الإعلام بينما تشمل وسائل الإعلام جزءا محدودا من الثقافة، وفي منظور "عزي" فإن الأولى تتساءل: ماذا تفعل الثقافة بوسائل الإعلام؟ وليس العكس، أي ماذا تفعل وسائل الإعلام بالثقافة؟

وعليه فالنظرية يقصد بها في الإعلام الارتقاء، حيث تشدد هذه النظرية على أولوية الثقافة على وسائل الإعلام. (2)

وحسب هذه النظرية فإن الرسالة أساس العملية الاتصالية رغم أن الوسيلة تؤثر في طبيعة الرسالة شكلا ومضمونا، فالرسالة تمثل المرجع في ضبط العلاقة بين الثقافة ووسائل الإعلام، والثقافة مرجعية ثابتة في التاريخ وتجدد بالفعل والممارسة، أما الوسيلة فقد تولدت في فضاء الثقافة وسعت إلى التعبير عن بعض مظاهر هذه الأخيرة، وإذا كانت وسائل الاتصال قد أنتجت ما يسمى الثقافة الجماهيرية فإنها لم تصبح الثقافة في حد ذاتها كما أن الثقافة الجماهيرية وليدة المجتمع الجماهيري وليس العكس.

أساسيات النظرية:

تنصهر هذه النظرية إلى أربعة مكونات أساسية:

- التراث العربي الإسلامي.

- تحمل أبعاد إنسانية وحضارية.

- إبستيمولوجي الاتصال والإعلام.

- الفكر الفلسفي والاجتماعي العربي المعاصر في القرن 20، ممثلا في المدارس الاجتماعية.

(1) عبد الرحمان عزي: التحليل النقدي والبنية المؤسسة للمجتمع العربي، حوليات جامعة الجزائر، العدد 9، 1999، ص ص 16-36.

(2) عبد الرحمان عزي: التحليل النقدي والبنية المؤسسة للمجتمع العربي، المرجع السابق، ص ص 16-36.

### تقدير النظرية:

يمكن القول أن أطروحات "عزي" في مجال يخضع أكثر للتأمل الفلسفي، حيث تقترح هذه المفاهيم تأويلاً يعطي لها معنى يجعلها ذات مغزى في البيئة الفكرية والأكاديمية، والإشارة إلى أن هذه النظرية الإعلامية لا تلغي النظريات الإعلامية الأخرى المعروفة على الساحة العربية والغربية، بل تلتقي معها على بعض المستويات الإمبريقية والمنهجية والمعرفية، وتفتقر عنها في مستوى القيمة، أي المعيار الحضاري والقيمي الذي تتحرك في إطاره مستويات ومضامين هذه النظرية، فهي بخلاف نظرية العالم الكندي "مارشال ماكلوهان" الحتمية التكنولوجية كمغير أساسي في الظاهرة الإعلامية، كما تعد نظرية الحتمية التكنولوجية نقداً غير مباشر لنظرية الحتمية التكنولوجية باختلاف الأزمنة، فنظرية **مارشال ماكلوهان** تعبر عن التطور التكنولوجي والتقني الذي ميز ظهور التلفاز والكومبيوتر وتطورهما في الستينات والسبعينات من القرن الماضي، وظهور مفهوم القرية الكونية، بينما تعبر الحتمية القيمة المنتسبة إلى عبد الرحمان عن صراع الأفكار والإيديولوجيات والقيم بين كتلة المجتمع العربي والإسلامي في التسعينيات من القرن الماضي وأوائل الألفية الثالثة.

### ثانياً: النظريات والنماذج المفسرة للسلوك الاستهلاكي

#### 1. نظرية الدوافع لفرويد:

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها، فقط التحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها.

فالطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها الفرد بمفرده، فليجأ إلى تحقيق الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين، فمثلاً يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطريق التي يشبع برغباته بشكل مقبول اجتماعياً.<sup>(1)</sup>

مما سبق يمكن ملاحظة أن الإنسان أو المستهلك كائن اجتماعي بطبعه لا يمكنه قضاء حاجاته ورغباته بمعزل عن الآخرين، أي يجب أن يكون هناك اتصال وتواصل دائم مع الآخرين من أجل سد هذه الاحتياجات لإشباعها.

(1) لونيس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007..

بقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا و ليبقى جزء منها والمسمى بـ"الهو" وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني والمسمى والمعروف بـ"الأنا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، ثم جزء ثالث والمتمثل في: "الأنا الأعلى" والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا، حتى لا تكون هناك مشاعر الذنب، الخجل والحرج.<sup>(1)</sup>

ومن ثم فرجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فإذا أراد شخص شراء أي منتج شاهده عبر التلفزيون من خلال الإشهارات فإن خصائص الشخصية والنفسية لهوية تتحكم في اختياراته ومدى تلبية احتياجاته ورغباته المتعددة.

**أساسيات النظرية:**

قامت هذه النظرية على مجموعة من الأسس لعل أهمها ما يلي:

- التحليل النفسي وحده قادر على الكشف عن مستويات الشعور.
- لا يمكن للمستهلك أن يلبي احتياجاته بمعزل عن الأشخاص المحيطين به.
- توجد ثلاثة مستويات للدوافع وهي: "الهو" ويضم مختلف الحاجات والرغبات، "الأنا: ويمثل مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الرغبات، والمستوى الثالث يمثل: "الأنا الأعلى" وهو الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل مقبول اجتماعيا.

#### تقدير النظرية:

أكدت هذه النظرية على أهمية دوافع المستهلك ومدى تأثيرها على قراره الشرائي، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها من قبل رجال التسويق لمعرفة أحد العوامل المؤثرة على القرار الاستهلاكي.

+ اعتماد هذه النظرية على الدوافع فقط كمحدد أساسي لتفسير السلوك الاستهلاكي وهذا ما يهمل بقية العوامل الأخرى سواء الاجتماعية أو الثقافية كمحددات أساسية وجوهرية في تفسير وتحديد السلوك الاستهلاكي.

(1) لونيس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007. مرجع سابق.

## 2. نظرية هيكله الحاجات لماسلو:

إن هذه النظرية تعتمد أساساً على عدد من الفرضيات تتلخص في أن المستهلك له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم فيه قاعدة أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية، ويعمل هذا المستهلك إلى تحقيق إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، كلما أشبعت حاجة معينة، تطلع المستهلك إلى حاجة أكثر أهمية منها كما هو موضح في الشكل التالي: (1)

الشكل رقم 01: هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



المصدر: لونيس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، مرجع سابق.

مما سبق يجب على الرسالة الإشهارية أن تحدد موقعها داخل الهرم الذي حدده "ماسلو" للحاجات الإنسانية، حتى تتمكن من تحقيق أهدافها المسطرة بأقل وقت، جهد، تكلفة، وبالتالي تحقيق المنفعة الحدية لها، وتلبية الحاجات والرغبات المتنوعة للمستهلكين وكسب ثقة الجماهير المستهدفة وبالتالي تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها المختلفة من سلع أو خدمات.

يفترض "ماسلو" أن هذه الحاجات لا تظهر دفعة واحدة فالمستهلك الذي له حاجة فسيولوجية غير مشبعة لا يمكن أن يفكر في الحاجة إلى الأمن إلا بعد إشباع حاجاته الأولية ونتناول بالشرح الحاجات الخمسة كالتالي:

(1) لونيس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007. مرجع سابق

### 1. الحاجات الفسيولوجية:

وتمثل أول مستوى من الحاجات وهي ضرورة لبقاء الحياة مثل: الملبس، الطعام، الهواء الماء... وقد يعتقد البعض أن هذه الحاجات لا تتضمن أي مشاعر وأن إشباعها يتم بطريقة آلية، إلا أن العقل يلعب دورا هاما في هذه الحاجات، وهذا ما يتيح فرصة للمسوق للتأثير على المستهلك، وطبقا لرأي "ماسلو" فإن الحاجات الفسيولوجية عادة ما تكون سائدة خاصة عندما تكون في مستوى غير مرضي، فإذا كان الفرد يشعر بالجوع فلا تتواجد لديه أي اهتمامات إلا البحث عن الطعام، وفي المجتمعات المتقدمة غالب ما تكون هذه الحاجات مشبعة والمستوى الأعلى من الحاجات هو الشائع بين الناس.<sup>(1)</sup>

يتضح مما سبق أن رجل التسويق يجب أن يكون على دراية تامة بحاجات ورغبات المستهلكين حتى يستطيع تحديد الرسالة الإشهارية المناسبة التي تتماشى مع هذه الاحتياجات ويحصل التوافق بين الرغبات ومضمون الرسالة الإشهارية.

### 2. حاجات الأمن والأمان:

بعدما تم إرضاء المستوى الأول من الحاجات تظهر الحاجة إلى الأمن والأمان والتي تحرك السلوك الفردي، تركز هذه الحاجات أكثر على الأمان المادي وتشمل الاستقرار، التآلف، التأكد فالمستهلك يفكر في الأمان المادي لمستقبله حيث أن هذه الحاجات تتضمن كل ما يتعلق بالتخلص من كل مسببات التهديد الجسدي أو النفسي مثل تجنب السرقات، ضياع الأموال.<sup>(2)</sup> وعليه يجب أن تكون الرسالة الإشهارية التلفزيونية مصاغة بدقة حتى لا تتعارض مع طبيعة السلوك الإنساني، ولا تحدث للمستهلك حالة من التوتر أو التهديد، ويكون لها رد عكسي فتجعل المستهلك ينفرد من المنتج.

### 3. الحاجات الاجتماعية:

وهي تمثل المستوى الثالث من مدرج "ماسلو" وتشمل الحاجة إلى تكوين صداقات، الحب المتبادل مع الآخرين، والتعلق الوجداني من خلال الارتباط بالطرف الآخر (الخطبة أو الزواج)، وتحقيق الانتماء إلى

(1) عائشة مصطفى المناوي: سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 47.

(2) عائشة مصطفى المناوي: سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 47.

الآخرين عن طريق الانضمام لعضوية الجماعة، وكل هذه الحاجات توضح رغبة الفرد في تكوين علاقات إنسانية مع الآخرين.<sup>(1)</sup>

ومن ثم يجب على رجل التسويق مراعاة الجوانب العاطفية أو الوجدانية عند اختياره للرسالة الإشهارية التليفزيونية المناسبة حتى يحصل نوع من التفاعل بين المنتجات المعروضة من سلع أو خدمات، ومضمون الرسالة الإشهارية التليفزيونية.

#### 4. الحاجات الذاتية:

وهي تمثل المستوى الرابع من مدرج "ماسلو" وهي تعبر عن المتطلبات النفسية لتكوين انطباع مناسب أو صورة مناسبة عن الذات، وترتبط بالقبول الذاتي، والاحترام الذاتي، والحاجة إلى النجاح والشهرة، الرضا عن أداء الأعمال، ورغبة الفرد أن يكون معروفا جيدا بواسطة الآخرين.<sup>(2)</sup> وعليه يجب على رجل التسويق مراعاة الظروف النفسية والحالة الداخلية للمستهلكين عند اختيار الرسالة الإشهارية التليفزيونية التي تبلي احتياجات ورغبات المستهلكين الداخلية اتجاه المنتجات المختلفة، أي معرفة ماذا يريد المستهلك في وقت ومكان محدد.

#### 5. الحاجة إلى تحقيق الذات:

وتشير إلى رغبة المستهلك لتحقيق شيء مترقب ويتم التعبير عن هذه الحاجة بطرق مختلفة بواسطة المستهلكين، وقد لاحظ "ماسلو" أن الحاجة إلى إثبات الذات ليست ضرورية لكل الناس لكن للذين لديهم القدرة على الإبداع، تتمثل هذه الحاجة في الطموح والتحدي.<sup>(3)</sup> مما سبق يجب على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار هذا النمط من المستهلكين لذلك يجب أن تكون الرسالة الإشهارية مضاعفة بدقة لتجنب الإخفاق.

#### أساسيات النظرية:

- الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية تكون على شكل هرمي يضم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية.
- التصميم الترتيبي لحاجات المستهلك هي:

❖ حاجات الأمن والأمان.

❖ الحاجات الاجتماعية.

(1) عائشة مصطفى المناوي: سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 47.

(2) عائشة مصطفى المناوي: سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 47.

(3) عائشة مصطفى المناوي: سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 47.



❖ الحاجة إلى التقدير.

❖ الحاجة الى تحقيق الذات

- لا يمكن للمستهلك الانتقال إلى مستوى الموالى قبل إشباع المستوى الذي يوجد فيه.

### تقدير النظرية:

- ساهمت هذه النظرية في إعطاء تحديد مفهوم جيد للحاجات الإنسانية وبالتالي تساعد رجل التسويق

أو القائم بالترويج لسلعة معينة الأخذ بهذا العامل بعين الإعتبار خصوصا عند اختيار الرسالة

الإشهارية المناسبة.

- أكدت هذه النظريات على الحاجات كعنصر أساسي لتفسير السلوك الاستهلاكي للمستهلكين وهذا ما

يعاب عليها، فالسلوك الاستهلاكي يمكن أن تتحكم فيه عدة عوامل أخرى بمعزل عن الحاجات،

فالعلاقات الاجتماعية أو الجماعات المرجعية مثلا قد يكون لها الأثر البالغ في تحديد السلوك

الاستهلاكي بشكل دقيق أكثر من الحاجات الإنسانية.

### 3. نظرية هرزبيرج:

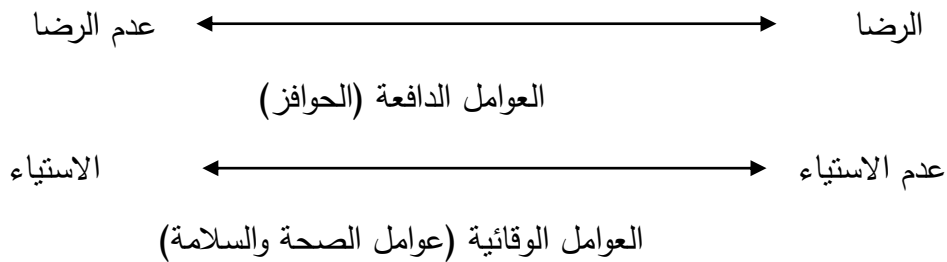
إن هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى تعتبر الأكثر قبولا من الجانب العلمي، وتعرف أيضا

هذه النظرية بـ "نظرية العاملين" ونجد أن "هرزبيرج" قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر

والأحاسيس التي تؤثر في سلوك المستهلك والتي تحدد في الرضا والاستياء ويوضح "هرزبيرج" أثر

العوامل المؤدية للرضا والاستياء في الشكل البياني الآتي: (1)

الشكل رقم 02: نموذج هرزبيرج



المصدر: محمد صالح الحناوي: إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 221.

(1) محمد صالح الحناوي: إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 221.

مما سبق يمكن لرجال التسويق الاعتماد على هذه النظرية في تحديدهم للعناصر التي يجب التركيز عليها عند إنتاج سلعة أو خدمة معينة وطريقة الترويج لها من خلال الرسائل الإشهارية التليفزيونية التي تبعث الرضا في نفوس المستهلكين وتؤدي لزيادة الإقبال والقضاء على الشعور بالحاجة أو الاستياء من منتجات سابقة غير قادرة على سد احتياجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي هذه النظرية تعتبر ذات أهمية كبيرة للتمييز بين عناصر الإشباع وعناصر عدم الاستياء.

#### أساسيات النظرية:

- هناك مجموعة من الأحاسيس والمشاعر التي تتحكم في القرار الشرائي للمستهلكين.
- إذا كان المنتج يلبي احتياجات المستهلك يحصل له نوع من الرضا اتجاه هذه السلعة أو الخدمة.
- إذا كان المنتج لا يلبي احتياجات المستهلك يحصل نوع من الاستياء (عدم الرضا) اتجاه السلعة أو الخدمة.

#### تقدر النظرية:

- أضافت هذه النظرية مفهومي جديدين متمثلين في الرضا أو عدم الاستياء ومفهوم آخر وهو عدم الرضا أو الاستياء، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في تحديد وتقسيم سلوك المستهلكين الشرائي وتقييم ما بعد الشراء.
- هذه النظرية تتشابه مع نظرية الحاجات لـ "ماسلو" ذلك أن العوامل الوقائية في هذه النظرية هي نفسها المستوى السفلي في سلم الحاجات لـ "ماسلو" بينما العوامل الداخلية تتشابه مع المستوى الأعلى لـ "ماسلو".
- أكدت هذه النظرية أيضا على الحاجات والدوافع كأساسيات لتفسير السلوك الاستهلاكي، مهمة في ذلك العوامل الأخرى التي من شأنها أن تؤثر على السلوك الاستهلاكي كعوامل البيئة الخارجية.

#### 4. نظرية vablen:

لقد جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن العشرين لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء. لذلك اعتمد العالم "veblen" على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، وتبين في نظريته أن المستهلك يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيرا كبيرا بالجماعة التي

ينتمي إليها، إضافة إلى أن المستهلك يرغب في التطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. (1)

يتضح مما سبق أن رجل التسويق يجب أن يختار الرسالة الإشهارية التليفزيونية المناسبة، بمعنى أنها تحتوي على شخصية مشهورة ومفضلة لدى المستهلكين أي استخدام مبدأ التقليد والمحاكاة من أجل الاقتداء بشخصية معينة عند استعمالها لمنتجات مختلفة من سلع أو خدمات.

لقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين والسلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية، وأن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز والمكانة العليا وهذا بشرائه للسلع. (2)

وعليه يجب أن يضع رجل التسويق الخطط والاستراتيجيات المناسبة التي تتناسب والمكانة الاجتماعية للأفراد لضمان حصول التوافق والانسجام بين رغبات واحتياجات المستهلكين والمنتجات المعروضة عبر الرسالة الإشهارية.

### أساسيات النظرية:

- اعتماد النظرية على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك.
- اعتماد المستهلك في اختياره للمنتجات من سلع أو خدمات على الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.
- المستهلك يقوم بتقليد ومحاكاة المستهلكين الآخرين اللذين ينتمون لطبقات اجتماعية أعلى طبقته.

### تقدير النظرية:

- أضافت هذه النظرية مفهوم جديد في تحليل وتفسير السلوك الاستهلاكي، وهو مفهوم "الطبقة الاجتماعية" وهو من بين العوامل الخارجية الهامة التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي وتتحكم فيه.
- أكدت هذه النظرية على أن أنماط الاستهلاك تختلف حسب الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد.
- هذه النظرية أعطت أهمية كبيرة للطبقة الاجتماعية في تأثيرها على الأنماط الاستهلاكية المختلفة مهملتها في ذلك العوامل الأخرى التي من شأنها أن تؤثر على قرار الشراء أكثر من الطبقة الاجتماعية.

(1) Vablen thonsien : the theory of the leisure clan , the library, new york , 1974,p :156.

(2) راشد عادل أحمد: مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، مصر، 1980، ص 159.

- إن تقليد ومحاكاة المستهلكين الآخرين من الطبقات الاجتماعية الأعلى يختلف باختلاف الطبيعة البشرية للأفراد فليس كل المستهلكين مقلدين وبالتالي لا يمكن أن نعتبر التقليد والمحاكاة كأساس أو معيار لتفسير وتحليل السلوك الاستهلاكي.

### 5. نظرية الاقتصاد الجزئي: (1)

لقد وضعت هذه النظرية من طرف A.Marashall و J.R.Miche وأساسها يتمثل في الاعتماد على حرية وموضوعية المستهلكين، فهذه النظرية ترى بأن المستهلك حر في اختيار ما يريد شرائه أو ما يقدم له من خدمات، كما أن رغباته وحاجاته تختلف عن الأفراد الآخرين، غير أن الأسعار ومستوى الدخل هما العاملان اللذان يتحكمان في اختيار هذا المستهلك للسلع والخدمات، التي يسعى المستهلك إلى تحقيق حاجاته الضرورية كالمأكل، المشرب، أولاً قبل التفكير في الكماليات.(2)

ومن ثمة يجب على رجل التسويق معرفة جميع العوامل المتحكمة في السلوك الاستهلاكي للأفراد قبل تحديده للرسالة الإشهارية التليفزيونية حتى لا يكون هناك تضارب بين حاجات ورغبات المستهلكين الحقيقية وبين ما هو معروض من منتجات عبر الرسائل الإشهارية.

### أساسيات النظرية:

- أساس هذه النظرية أن المستهلك حر في اختيار المنتجات التي تناسبه من سلع أو خدمات.
- السعر ومستوى الدخل عنصران أساسيان في اختيار المستهلك للسلع والخدمات.

### تقدير النظرية:

- أضافت هذه النظرية عاملاً آخر يتحكم في السلوك الاستهلاكي مرتبط أساساً بالناحية الاقتصادية والمالية وهو الدخل والسعر.
- المستهلك ليس دائماً حر في اختياراته للمنتجات من سلع وخدمات ذلك أن الطبيعة البشرية دائماً تحكمها ضوابط ومحددات اجتماعية أقوى من إرادته الشخصية أو الفردية، وبالتالي فإن التأكيد على هذا العامل دون غيره فيه نوع من القصور، والإهمال للعوامل الأخرى التي من شأنها أن يكون لها الأثر البالغ في السلوك الاستهلاكي.

(1) لونيس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007. مرجع سابق..

(2) لونيس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007. مرجع سابق..

## 6. نظرية الاقتصاد الكلي:

يعتبر J.M.Kenynes مؤسس هذه النظرية التي تعتبر المستهلك كمتغير أساسي في السلوك الشرائي، كما أدرج في هذا المستوى بعض الأطر الاجتماعية من طرف J.Duesenbeny كالمركز الاجتماعي والذي يتحدد من خلال ما يتم تحقيقه من سلع أو خدمات، ويعتبر مفهوم الحاجة والتدفق النقطة المحورية والأساسية لهذه النظرية، فهي تفترض أن الحاجات يشعر بها المستهلك بشكل كلي موحد، وهذا يعني أن أفراد المجتمع متساوون في ظروف المعيشة. ويعتبر "آدم سميث" من أبرز العلماء في هذا المجال والذي يتعلق بالأسس العامة للنظرية السلوكية أي أن المستهلك كائن رشيد يتصرف دائما بحكم المصلحة الذاتية.<sup>(1)</sup> مما سبق يجب أن تكون الرسالة الإشهارية الموجهة للمستهلكين مصاغة بطريقة جيدة تراعي بالدرجة الأولى الظروف المعيشية للمستهلكين أي نأخذ بعين الاعتبار جميع النواحي الاجتماعية الخاصة بالمستهلكين.

### أساسيات النظرية:

- الهدف من اقتناء المنتجات هو الحصول على المكانة والمركز الاجتماعي.
- الحاجة للسلعة أو الخدمة هو العامل الأساسي لاقتنائها.
- المصلحة الذاتية هي التي تدفع المستهلك للاستهلاك.

### تقدير النظرية:

- أضافت هذه النظرية مفهوم "العقلانية" ومفهوم "الترشيد" في تحليل السلوك الاستهلاكي للمستهلكين.
- ما يعاب على هذه النظرية هو تركيزها على أن المستهلكين متساوون في ظروفهم المعيشية، و هذا ما يحدد درجة اقتنائهم للمنتجات من سلع أو خدمات، ذلك أن مستوى الحاجات يختلف من شخص لآخر، فهناك مستهلكين يبحثون عن تلبية الحاجات الأولية من مأكّل ومشرب فقط على عكس آخرين يبحثون عن التقدير وتحقيق الذات أي أن الحاجات لا تعكس الظروف المعيشية للأفراد.

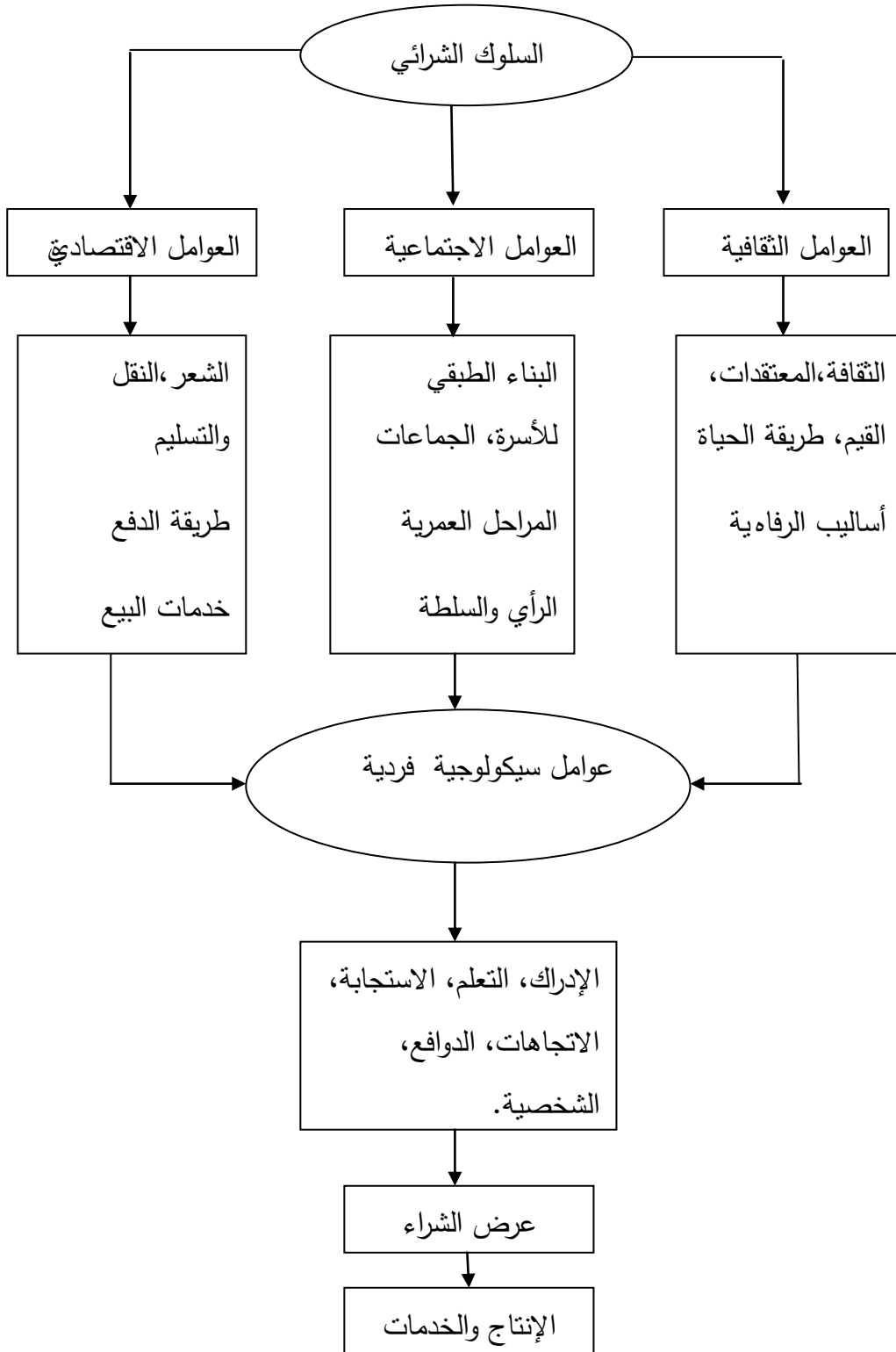
(1) لونيس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007. مرجع سابق..

7. النظرية التكاملية:

إن الاختلاف حول عوامل تفسير ظاهرة الاستهلاك أدى بالبعض إلى وضع متغيرات اقتصادية، اجتماعية، نفسية، وثقافية وهذا التفسير الاستهلاك بصورة أكثر شمولاً، وهذا ما سيوضحه الشكل الآتي: (1)

(1) محمد إبراهيم، مبادئ علم الاقتصاد، المرجع السابق، ص 149.

الشكل رقم 03: عناصر تفسير سلوك المستهلك ( النظرية التكاملية )



المصدر: محمد عبد الرحيم: مبادئ علم الاقتصاد، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 149.

ومن ثم يجب على رجل التسويق مراعاة جميع هذه الشروط والعمل بها وذلك من أجل نجاح الرسالة الإشهارية والإقبال نحو المنتجات من سلع أو خدمات.

### أساسيات النظرية:

- السلوك الاستهلاكي تتحكم فيه جملة من العوامل الاجتماعية، الاقتصادية، النفسية والثقافية.

### تقدير النظرية:

- إن النظرية التكاملية هي وحدها التي استطاعت الإلمام بكل العوامل المؤثرة والمتحركة في السلوك الاستهلاكي سواء كانت هذه العوامل داخلية المتعلقة بالحاجات، الدوافع، الشخصية، أو عوامل خارجية متعلقة بالثقافة (فرعية، عامة)، العوامل الاجتماعية (الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية) أو عوامل اقتصادية متعلقة أساسا بالشعر، التدخل... إلخ.

- أي أن هذه النظرية هي الأكثر تحليلا وتفسيرا للسلوك الاستهلاكي وذلك لإعطائها نظرة عامة وشمولية لجميع العوامل المتحركة في القرار الشرائي للمنتجات من سلع وخدمات، وبالتالي هي بمثابة حوصلة لكل النظريات السابقة.

### ❖ النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

هناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي وأصبحت كإطار مرجعي للدراسات سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك، ونجد من بين أهم هذه النماذج ما يلي:

#### 1. نموذج نيكوسيا Nicosia Francesco: (1)

يجد "نيكوسيا" بأن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة المدخلات المتمثلة بالمنبهات وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موافقة وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد اتجاه موضوع ما

(1) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 27.



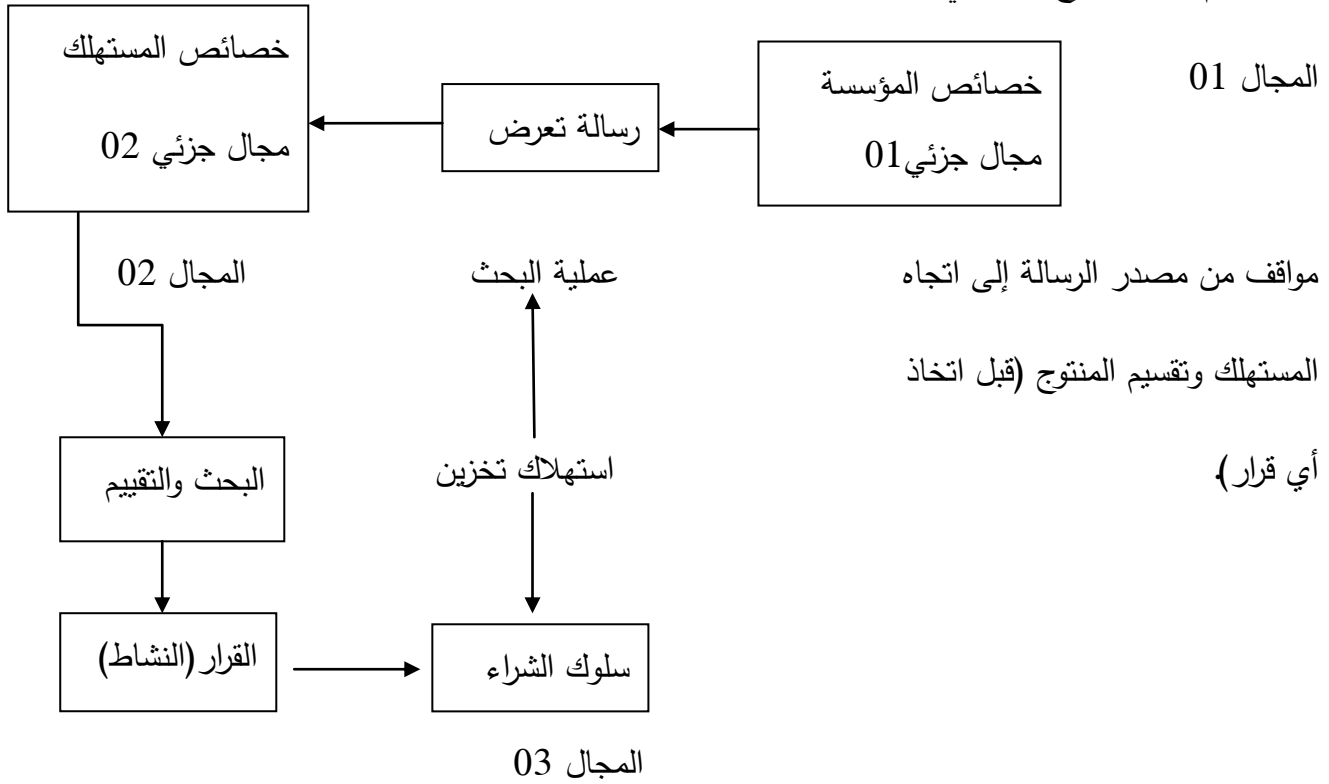
وذلك من خلال تتبع عملية تحول الإجراءات إلى السلوك، وقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربعة أجزاء هي:

- مصادر المعلومات: الوسائل التي يتلقاها المستهلك من المنظمة والتي تؤثر على موافقته.
- البحث عن البدائل.
- قرار الشراء ويكون نتيجة إلى التحول الحاصل في الدوافع.
- الأفعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ القرار الشرائي والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة.<sup>(1)</sup>

مما سبق يجب على رجل التسويق تحديد الرسالة الإشهارية التليفزيونية بطريقة جيدة حتى يستطيع تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها المختلفة من سلع وخدمات ، و بالتالي تترسخ هذه الصورة في ذهن المستهلك، وتصبح من ضمن المصادر الداخلية المؤكدة والدقيقة التي يرجع إليها الفرد عند اختياره لمنتج معين.

يمكن توضيح نموذج "تيكوسيا" في الشكل الآتي:

الشكل رقم 04: نموذج نيوكوسي:



(1) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 27.

**المصدر:** لونيس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007. مرجع سابق..

وعليه يجب أن تكون الرسالة الإشهارية التليفزيونية التي حددتها المؤسسة للترويج لمنتجاتها من سلع أو خدمات محددة بدقة حتى تتماشى وخصائص المستهلك وسلوكه الشرائي، ويحدث التوافق بين دوافع واحتياجات المستهلك وما هو معروض عبر الرسالة الإشهارية من سلع أو خدمات وبالتالي يتخذ المستهلك قراره الشرائي ويحصل التفاعل والرضا وكسب ثقة المستهلك اتجاه المؤسسة وما تعرضه من منتجات.

وفق هذا النموذج فإنه يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من المشروع أو

الإجراءات التي يتم داخل المستهلك، ويكون التعرض لهذه المحفزات على النحو الآتي: (1)

**المجال الأول:** وتنظم الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة وهذا يهدف إلى تكوين موقف من

طرف المستهلك، ويحتوي هذا المجال على مجالين فرعيين:

- خصائص المؤسسة.

- خصائص المستهلك.

**المجال الثاني:** يتضمن البحث عن المعلومات وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع والخدمات الأخرى المعروفة.

**المجال الثالث:** يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل كالأستثمار في مكان البيع مثلا.

**المجال الرابع:** ويتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة، والتي تسعى بدورها إلى معرفة ردود أفعال الفرد المستهلك، نحو مختلف السلع والخدمات وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية.

(1) لونيس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007. مرجع سابق..

مما سبق يمكن القول أن هذا النموذج جمع بين علم الاقتصاد وعلم الاجتماع، وذلك لاهتمامه أولاً بالمؤسسة ونجاحها وتحقيقها لأهدافها واستراتيجياتها المخططة والمسطرة من جهة ثانية اهتمامه بالسلوك الإنساني وطبيعته المتغيرة، وهذا ما جعل هذا النموذج كانطلاقة للعديد من الدراسات والأبحاث العلمية التي ساهمت في إثراء الحقل المعرفي وفهم العملية الاستهلاكية والسلوك الاستهلاكي للمستهلكين والقدرة على التنبؤ بتصرفات وأفعال وسلوكات المستهلكين اتجاه خدمة أو سلعة معينة.

### أساسيات نموذج "نيكوسيا":

- سلوك المستهلك يتكون مع أربع أجزاء أساسية وهي مصادر المعلومات التي يتلقاها المستهلك، البحث عن البدائل، فعل الشراء، العمليات والتصرفات بعد الشراء.
- تتأثر المخرجات دائماً بالحوافز التي يتلقاها المستهلك من المشروع والإجراءات.
- التعرض للمحفزات يتم وفق أربع مجالات وهي: الرسالة الإعلانية، البحث على المعلومات، الحافز المتعلق بالعلاقة، تخزين السلع والخدمات الموجهة للاستهلاك.

### تقدير نموذج "نيكوسيا":

- قدم هذا النموذج إضافة جديدة للعناصر المكونة للسلوك الاستهلاكي مما يساعد على فهمه وتحليله بالاعتماد على فهم كل عنصر من هذه العناصر وبالتالي الوصول إلى أحسن تفسير للسلوك الاستهلاكي.
- التأكيد على الحوافز فقط يؤدي إلى إهمال العوامل الأخرى المتحكمة في السلوك الاستهلاكي لذلك ما يعاب على هذه النظرية هو تركيزها على الحوافز كعنصر أساسي لفهم السلوك الاستهلاكي.

### 2. نموذج أنجل Engel، كولات kollat، بلاك وال Black wol : (1)

لقد أخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978 م، بعد تعديله من طرف هؤلاء العلماء وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات هذا السلوك.

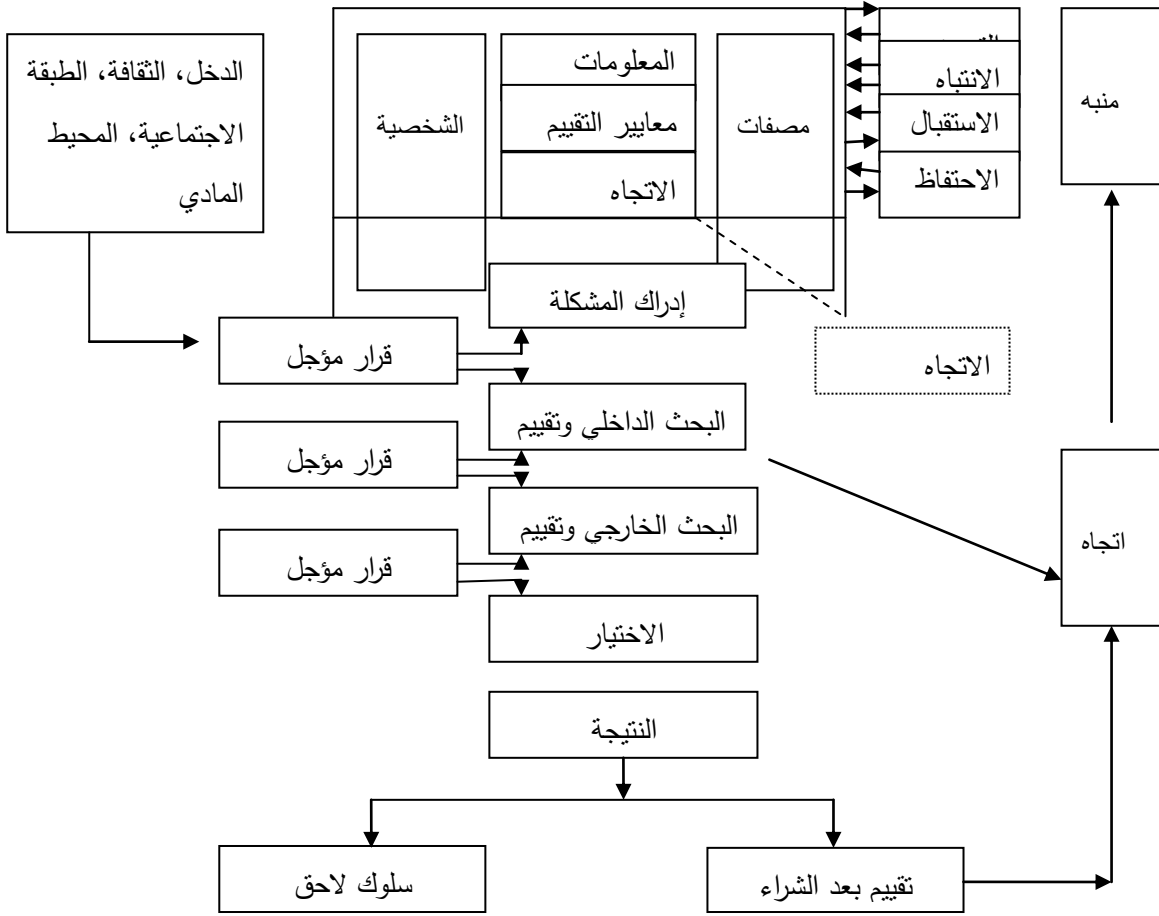
وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يقوم على ثلاث إجراءات هي:

(1) بوضياف حياة، زهرة شادية: الاستثمار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم اجتماع علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2015.

- **المعرفة:** أن معرفة وتحديد الاحتياج يستند إلى إدراك المستهلك للمنبهات.
  - **التعرف على المشكلة:** وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات.
  - **نتيجة الشراء:** إن تقسيم قرار الشراء سوف يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد، فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك، فإنه سوف يقوم بتكراره، أما إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار الشراء. (1)
- ومن ثم يجب أن تكون الرسالة الإشهارية مقنعة وتتحرى الصدق والمصادقية حتى لا يكون هناك تضارب بين المحتوى الإشهاري ونتيجة الشراء، وبالتالي تترك المؤسسة صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين تمكنهم من إعادة تجربة الشراء لنفس المنتجات والخدمات والسلع التي تروج لها من خلال الرسالة الإشهارية، ويحصل كلا الطرفين على المنفعة الحدية.
- ويمكن توضيح مراحل قرار الشراء لهذا النموذج من خلال المخطط الآتي:

(1) بوضياف حياة، زهرة شادية: الاستثمار التليفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم اجتماع علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2015.

الشكل رقم 05: مراحل عملية الشراء حسب نموذج أنجل



المصدر: عنابي بن عيسى: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ج 2، ط 2، 2010، ص 281.

مما سبق يتضح أهمية هذا النموذج في تحديد مراحل عملية الشراء بصورة دقيقة وهذا ما يساعد رجل التسويق الأخذ به كمرجعية علمية تحدد له مراحل اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلكين للمنتجات المختلفة المروج لها من خلال الرسائل الإشهارية التليفزيونية.

أساسيات نموذج أنجل - كولات - بلاك وال:

سلوك المستهلك يقوم على ثلاثة إجراءات أساسية وهي:

- المعرفة التي تعين إدراك المستهلك للمنبهات (الحاجات).
- التعرف على المشكلة بمعنى الرغبة في تلبية هذه الاحتياجات.
- نتيجة الشراء بمعنى معرفة إذا كان المنتج قد حقق الرضا للمستهلك أم لم يحققه.

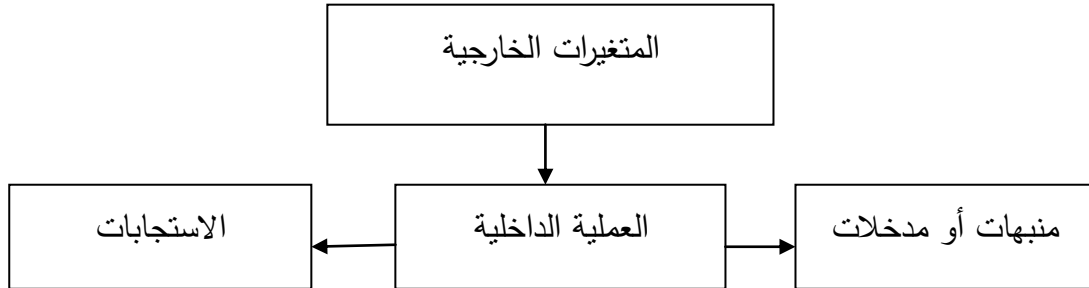
تقدير نموذج أنجل- كولات - بلاك وال:

- قدم هذا النموذج تحديد جيد ودقيق لمراحل عملية الشراء بداء بالحاجة نحو سلعة أو خدمة معينة إلى حصول التقييم أو النتيجة أي بعد شراء المنتج هل يحصل الرضا أم الاستياء.
- لم يحدد هذا النموذج العوامل المختلفة التي يمكن أن تتحكم في عملية الشراء على غرار الحاجة لأن سلوك المستهلك النهائي هو نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية.

3. نموذج هوارد سميث Hoewardet Shenih:

لقد أجريت تعديلات على هذا النموذج بعدما ظهر في شكله الأزل سنة 1969 م، ليصبح شكله النهائي المنقح والمعدل والعملي سنة 1977 م، وقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد وتوضح أن المستهلك يعتبر منهجا عقلانيا عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة، ويستخدم أيضا كوصف لسلوك المستهلك في مرحلة اختياره للعلامات التجارية، ويتكون من 4 أقسام رئيسية كما هي موضحة في الشكل الآتي: (1)

الشكل رقم 06: نموذج هوارد سميث



المصدر: لونيس علي: الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2009، ص 61.

وعليه يجب أن تكون الرسالة الإشهارية مصاغة بطريقة ممنهجة وعملية تتلاءم مع الطبيعة البشرية ذلك أن المستهلك ليس مجرد مستقبل للسلعة أو الخدمة بغرض استهلاكها فقط بل هو يقوم باستخدام عقله للتمييز بين مزايا وعيوب كل منتج ليخلص في الأخير لاتخاذ القرار الشرائي الذي يتناسب مع احتياجاته ورغباته.

(1) محومد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 35.

ويمكن توضيح عناصر هذا النموذج فيما يلي:

- أ. المدخلات: تمثل المنبهات التي يستهلكها الفرد من البيئة الاجتماعية والبيئة التسويقية.
- ب. المتغيرات الفرضية: إن المتغيرات الفرضية والعلاقة بينهم تم التوصل إليها من خلال إجراء التكامل ما بين نظرية التعلم ونظرية الإدراك، ونظرية "برلين" حول السلوك الاستكشافي أو التفحصي.

تنقسم المتغيرات الفرضية بشكل عام إلى نوعين:

- المتغيرات التي ترتبط بالتعلم وهي الدوافع والماركات الني تمثل المجموعة الأولى والتي تستحضر في الذهن وسيلة إقرار وتهيئة المستهلك اتجاه الماركات.
- عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء الماركة. (1)

مما سبق يجب على رجل التسويق تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة من خلال اختيار الوسيلة الإشهارية الملائمة لإيصال رسائله الخاصة بالخدمات أو السلع، وبالتالي يأخذ المستهلك صورة إيجابية عن المؤسسة ويقبل على منتجاتها تلقائياً دون تفكير وبحث عن مؤسسات أخرى منافسة.

- ج. المخرجات: بما أن هناك العديد من المدخلات المختلفة فهناك أيضاً مجموعة من الأجوبة (المخرجات) المحتملة من قبل المشتري، تقابل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، حيث أن قياس فعالية الأنشطة الترويجية، يظهر أن هناك اختلافات كبيرة بين ردود أفعال المشتري وبين اتجاه هذه الأنشطة حيث يقوم المتخصصون بترتيب وتنظيم هذه الأجوبة المختلفة نحو عنوان المخرجات والتي تكون على النحو الآتي: (2)

- الانتباه: إن مستوى الانتباه يرتبط بمدى إدراك وتميز المعلومات وأن الجواب يعتمد على درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري أو المستهلك للسلعة أو الخدمة. (3)
- وعليه يجب على رجل التسويق حسن اختيار الأشخاص المساهمين في عملية الترويج للسلع والخدمات، ذلك لأن المستهلك هو حصيلة تفاعل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية تتحكم فيه وبالتالي يجب الإحاطة بكل هذه العوامل لحصول الرضا لكلا الطرفين وتحقيق المنفعة الحدية.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 35.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 35.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 35.

- **الفهم:** أن الفهم يرتبط بمجموعة من المعلومات التي يمتلكها عن الماركة المعروضة والذي يمثل الإدراك، وأن هذا الإدراك يختلف من فرد إلى آخر، وذلك باختلاف الجانب الداخلي للسلوك.
  - **الموقف اتجاه الماركة:** إن الموقف اتجاه الماركة يعني أن يمثل الحكم الذي يعطي من قبل المشتري حول جدارة الماركة وعلى مدى قدرتها على إشباع وإرضاء دوافع المشتري، لذلك فالموقف يضم العناصر الإدراكية للماركة، وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المشتري أو المستهلك للمنتج أهمية كبيرة ويؤثر عليه بالشكل الذي يجعله يتهيء لاتخاذ قرار الشراء.
  - **القصد (النية):** لا يتضمن فقط تهيئة المشتري اتجاه الماركة وإنما أيضا عن الشراء وتحديد العوامل التي أدت إلى عدم اتخاذ قرار الشراء وأن يستخدم بشكل واسع في توقع شراء السلع المعمرة.
  - **سلوك الشراء:** ويمثل التغيير الظاهري لتهيئة المشتري أخذا بعين الاعتبار جميع عوامل المنبع الذي من الممكن أن تظهر و تقود إلى عدم اتخاذ قرار الشراء. (1)
- ومن ثم يجب على رجل التسويق تحديد الدوافع من وراء الاستهلاك بدقة حتى يتمكن من معرفة حاجات ورغبات المستهلك، وبالتالي القدرة على سد هذه الحاجات وتحقيق التوازن والتوافق.
- د. **المعلومات المرتدة:** إن للمعلومات المرتدة آثار عديدة وكبيرة على سلوك الاستهلاك، فإذا كانت تمثل إشباع ورضا المشتري وتفهم لجودة المنتج وتثير اهتمامه. (2)
- وعليه يمكن الاستفادة من هذا النموذج في معرفة مواقف المستهلكين اتجاه سلعة أو خدمة وبالتالي وضع الخطط والاستراتيجيات التي تتماشى مع احتياجات ورغبات المستهلكين.
- أساسيات نموذج هوارد سميث:**
- أكد هذا النموذج على أربعة عناصر أساسية وهي:
- المدخلات وتمثل مختلف المثيرات التي تدفع المستهلك لاقتناء السلعة أو الخدمة.
  - المتغيرات الفرضية وتنقسم إلى المتغيرات التي ترتبط بالدوافع كالماركات وعوامل الكبح أو الرضا بعد عملية الشراء.
  - المخرجات التي تمثل مجموع أسئلة المستهلكين نحو الخدمة أو السلعة والإستراتيجية التسويقية بشكل عام.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 36.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 36.



- المعلومات المرتدة: وهي تمثل ردود أفعال المستهلك اتجاه الخدمة أو السلعة وذلك بالرضا أو الاستياء.

تقدير نموذج هوارد سميث:

- أعطى هذا النموذج أهمية كبيرة للمستهلك باعتباره شخص عقلاني وواعي يمكنه تحديد بدقة مزايا وعيوب خدمة أو سلعة معينة وبالتالي يجب أن تكون السياسة أو الإستراتيجية التسويقية محددة بدقة حتى يحصل الرضا.

- أهمل هذا النموذج العوامل الخارجية التي يمكن أن تتحكم في سلوك المستهلك، وركز بشكل كبير على العوامل الداخلية من دوافع ، حاجات، منبهات، وبالتالي فالجانب النفسي هو الطاغي في هذا النموذج وهذا ما يعاب عليه، فالسلوك الاستهلاكي عملية مركبة من تفاعل عدة عوامل داخلية وخارجية.

ثالثا : الدراسات السابقة:

1. الدراسات الغربية:

✓ دراسة 1989 charles atkin

### Effects of television advertising on children

تعد هذه الدراسة من الدراسات التجريبية واستهدفت اختبار تأثير مختلف الممارسات الإشهارية على المعرفة والاتجاهات والسلوك لدى الأطفال صغار السن، وأجريت الدراسة على 500 مفردة من الأطفال في المرحلة الابتدائية، وما قبل المدرسة في منطقة: لانسينج lansing وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية: (1)

-يزداد طلب الأطفال على المنتجات المعلن عنها في التلفزيون وخاصة إذا ما ظهر في الإشهار

شخصيات معروفة و مشهورة ومحبوبة لديهم ويرجع هذا العامل للتمقص indentification

- تزداد قدرة الأطفال على تذكر استرجاع الإشهارات التي تعتمد على الإستمالات العقلية مقارنة بذلك التي تعتمد على الإستمالات العاطفية.

(1) Charles Atkin : "effects of television Advertising on children", first vear Experimental Evidence, T.V, Advertising and children project repond, department if communication , Michigan, state university, june 1989.

-الإشهارات التي تستهدف الصحة أو الاهتمام بها أكثر إقتناعا وتأثيرا في السلوك من الإشهارات الأخرى، يزداد التعلم من الإشهارات، الذين تعرضوا لإشهارات تبرز أهمية وجبة الإفطار أكثر اهتماما بهذه الوجبة، من الذين لم يتعرضوا لها.

✓ دراسة توماس وشرم Thomass et chrum: دور التلفزيون في بناء حقيقة أو واقعية المستهلك.

### The rol of tevision in the construction of consumer reality.

أجريت سنة 1997 وهي دراسة تطبيقية جرت على مرحلتين باستخدام المسح بواسطة الهاتف على عينة عشوائية مقدارها في المرحلة الأولى 686 مفردة والثانية 268 مفردة، وهدفت الدراسة إلى تحديد دور التلفزيون في بناء واقعية المستهلك وهناك أثر للمتغيرات الديموغرافية في استجابات المستهلكين لمشاهدة التلفزيون ومن أهم نتائج الدراسة أنه يوجد أثر لمتغيرات الدخل والتعليم للسكان على استجابات المستهلكين، لمشاهدة التلفزيون، وأن المعلومات التي يقدمها التلفزيون والمعلومات التي تكون مناسبة للمشاهد تكون أكثر قبولا في الذاكرة، كما أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد، وتؤثر على سلوكه ناتجة عن إدراكات واتجاهات المستهلك النابعة من خبراته الشخصية أو البيئية التي يعيش فيها، وعلاقته مع الآخرين، ويخلص الباحثان من ذلك الواقع الاجتماعي المتشكل يؤثر على الحالة السلوكية للناس والذي يتضمن سلوكهم الاستهلاكي. (1)

✓ دراسة: كاترين برون kathryn a.broun: أثار الخبرات السابقة للإعلان على ذاكرة المستهلك

### Past experience advetising effect s of consumer memory

أجريت هذه الدراسة سنة 1999 وهي دراسة تجريبية اشتملت على مرحلتين الأولى على عينة مقدارها 150 طالبا والثانية 111 طالبا من أبرز نتائج هذه الدراسة أن التعليم عن طريق الخبرات السابقة والحديثة فيها ما هو ناتج عن الإستخدام المباشر للمنتج وتكوين اتجاهات وخبرات خزنت في الذاكرة وبطرق غير مباشرة وأن الإعلان يلعب دورا مهما في تذكر المستهلك أوحفزه على تذكر الخبرات السابقة عن طريق دفعه وإثارته، وهذه الدوافع قد تكون عاطفية أو عقلية، وبينت الدراسة أن المعلومات المتشكلة

(1) علي أرشيد مشاقبة: تأثير الإعلانات في قنوات التلفزيون mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن-دراسة مسحية مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2008.

من الخبرات السابقة هي مهمة وتلعب دورا في تثبيت السلع والخدمات فيكون الإعلان إلى شكل طلب أو مصدر لحل المشكلة الشرائية. (1)

✓ دراسة مركز الأبحاث في الإعلام لمنظمات المستهلكين:

### Les enfants et la publicité :enquête d'influence

قام بإعداد هذه الدراسة مجموعة من الباحثين لفائدة مركز الأبحاث والإعلام لمنظمات المستهلكين {مركز ذو طابع عمومي أسس عام 1975} في مدينة بروكسل ببلجيكا سنة 2000.

تمحورت إشكالية البحث حول مدى تأثير الإعلانات التليفزيونية على السلوك الاستهلاكي للأطفال وقد أخذ التأثير في مدها القريب عن طريق البحث التجريبي، ورغم ما تقدمه من دراسة السلوك الإستهلاكي الفعلي من مزايا، كإمكانية ملاحظة الظاهرة في ظروفها الطبيعية ووجود الباحث في موقع الدراسة، وبالتالي إمكانية استجواب الأولياء حول دوافع السلوك الشرائي للأطفال أنفسهم، أو لأولياءهم بناء على طلباتهم، إلا أن هذا النوع من البحث الميداني لا يقدم تفسيراً علمياً للسلوك الاستهلاكي الذي قد يكون نتاجاً لعدد من العوامل والمتغيرات المتشابكة يصعب على الباحث أن يعزل من ضمنها تأثير الإشهارات التليفزيونية كمتغير، ثم موقعها من الإشهارات الأخرى التي تبثها باقي الدعائم (الصحف، المجلات، الملصقات،...) مما يبقى الغموض على العلاقة السببية بين المتغيرين. (2)

لهذه الأسباب تم اختيار البحث التجريبي الذي يوفر إمكانية القياس الدقيق لتأثير متغير الإشهارات عن طريق عزله في ظروف مخبرية عن بقية المتغيرات الأخرى والتحكم فيه.

تعاملت الدراسة التجريبية على عينة تقدر بـ 522 طفلاً ينتمون إلى أقسام السنوات الثانية والرابعة من التعليم الابتدائي وقد رعى الباحثون في هذا الاختيار خصائص السن، الجنس، الوضع المهني لأولياء، الانحدار اللغوي حيث شملت العينة مجتمعين لغويين أحدهما فرنسي والأخر نيرلندي ونوع التعليم حر أو عمومي.

(1) علي أرشيد مشاقبة: تأثير الإعلانات في قنوات التليفزيون mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، دراسة مسحية مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2008.

(2) center de recherche et l'information des organisation de consommateur : "les enfants et publicité télévisée, enquête d' influence ", ed vie quirière, Bruxelles, 1989.

1. السن: يمثل عاملا حاسما في فهم الإعلانات و اتخاذ الطفل موقفا إزاءها لهذا السبب حددت المرحلة العمرية للعينة من 6 سنوات إلى 10 سنوات بحيث يتقن الأطفال في هذه المرحلة القراءة، الكتابة والتعبير بصفة سليمة ومفهومة.
  2. الجنس: وزع الأطفال على الجنسين بالنسب التالية: 42.6% للذكور و 53.8% للإناث.
  3. الوضع الاجتماعي والمهني للوالدين: وتم الاستدلال عليه بالاستعلام حول مهنة الأب في إدارة المدارس، وذلك قبل تكوين مجموعات البحث، وكان من الأنسب التعرف على المستوى التعليمي للوالدين، إلا أنه تعذر ذلك على الباحثين فاكثفوا بالاستعانة بمقارنة المستويات المهنية التالية: عمال وظائف حرة، إطارات سامية وذلك في تحيل بعض العلاقات السببية.
  4. التجمعات اللغوية ونوع التعليم: تم تقسيم عينة من الأطفال إلى مجموعتين لغويتين: الأولى تمثل التجمع اللغوي الفرنسي والثانية النيرلندي وبالترتيب ( 48.5%) و ( 51.5%) أما بالنسبة إلى نوع التعليم مثل التعليم الرسمي (46.6%) بينما حدد التعليم الحر (53%) من النسب الكلية. (1) أما فيما يخص الإشهارات المستخدمة في البحث التجريبي ضمت ومضات إخبارية موجهة للصغار و أخرى للصغار والكبار معا وعددها تسعة ومضات، سمحت بقياس السلوك التفضيلي اتجاه المواد المعروضة وطريقة عرضها، وهذا في عرض يستغرق 5 دقائق، ترجمت الإشهارات التي تبثها قناة (RTL) الناطقة باللغة الفرنسية للأطفال الذين ينحدرون من التجمع اللغوي النيرلندي، حيث يسمح هذا الإجراء بمعرفة ما إذا كانت الفروق اللغوية الكامنة بين المجمعين اللغويين، دورا في النتائج العامة خصوصا وأن الأطفال الفرنسيين متعودين على رؤية البعض منها في التلفزيون.
- تم استخدام المنهج التجريبي وذلك لقياس واختبار العلاقة السببية بين المتغير المستقل الإشهارات التلفزيونية والمتغير التابع السلوك الاستهلاكي وذلك من خلال تكوين المجموعات التجريبية والضابطة وذلك بمراعاة التجانس في السمات ذات العلاقة بالهدف التجريبي وعليه كان التوزيع الآتي:
- المجموعة الأولى:** هي مجموعة ضابطة شاهدت شريط من الرسوم المتحركة لا يحتوي على الإشهارات، وقد سمحت إجابات هذه المجموعات على أسئلة الاستجواب بمعرفة المواقف، الحاجات، والتفضيل إزاء المنتجات والعلامات التجارية التي يتم عرضها عن طريق الإشهارات التلفزيونية.

(1) center de recherche et l'information des organisation de consommateur : "les enfants et publicité télévisée, enquête d' influence ", ed vie quirière, Bruxelles, 1989. opcit.

**المجموعة الثانية:** وهي المجموعة التجريبية التي شاهدت نفس الشريط الفيلمي المركب الذي أضيفت إليه مجموعة من الومضات الإشهارية أثناء المشاهدة، كإجراء يسمح بقياس تكرار الومضات وعلاقتها بالأجوبة المتحصل عليها، فكلما تباعدت إجابات المجموعة الضابطة عن المجموعة التجريبية كان بالإمكان إرجاع ذلك إلى رؤية أو عدم رؤية الإشهارات التلفزيونية.

### تقدير (الدراسات الغربية):

على الرغم من أن هذه الدراسات (الأجنبية) متباعدة زمنيا ومكانيا إلا أنها ساعدتنا كثيرا في توجيه مسار دراستنا، أي أنها انطلاقة جديدة لدراستنا باستخدام منهج مغاير عن المنهج التجريبي. وبالتالي إمكانية الاستفادة من هذه الدراسات في التنبؤ بسلوك المستهلكو أهم المتغيرات المحيطة به و العوامل التي يمكن أن تتحكم فيه سواءا كانت داخلية أو خارجية. (1)

### II. الدراسات العربية:

#### ✓ دراسة عزالدين علي بوسينية: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين

دراسة ماجستير، أجريت هذه الدراسة على مستوى جامعة " قاريونس " بـ "بنغازي" ليبيا بكلية الاقتصاد خلال الموسم الجامعي 2004-2005، وتدور إشكالية الدراسة حول وجود آثار للعمات التلفزيونية الصادرة في القنوات بث غير محلية على سلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين ن وقد انطلق الباحث من التساؤل الرئيسي الآتي: (2)

هل يوجد أثر للعلامات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي

للمستهلكين الليبيين؟.

كما اعتمد الباحث على جملة من الفرضيات وهي:

- يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع

الإعلانات الأخرى.

- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية مصدر معلومات مفيدة عن السلع لدى

المستهلكين الليبيين.

- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك.

(1)center de recherche et l'information des organisation de consommateur : "les enfants et publicité télévisée, enquête d' influence ", ed vie quirière, Bruxelles, ibit.opcit.

(2) بومشعل يوسف: الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال علاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر ، 2010.

- للإعلان التليفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء خاصة في استثارة حاجاته.
- وتحاول هذه الدراسة الوصول إلى الأهداف التالية: (1)
- الوقوف على مدى اهتمام المستهلك الليبي بالإعلانات التليفزيونية الصادرة في قنوات غير محلية.
- تقييم دور الإعلان التليفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية كمصدر لمعلومات مفيدة عن السلع وذلك من جهة نظر المستهلك الليبي.
- تحديد أثر الإعلان التليفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية في توجيه سلوك المستهلك الليبي لاتخاذ قرار الشراء.
- الوقوف على مدى تأثير المستهلك الليبي بالإعلانات التليفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية وفقا لسماته الشخصية.
- اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات من المبحوثين والاستبيان عبارة عن استمارة معلومات تتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة للمبحوثين بغية الإجابة عليها.
- اعتمد الباحث على العينة الطبقية التناسبية من خلال توزيع استمارة الاستبيان على سكان مدينة بنغازي الليبية والذين يفوق سنهم 19 سنة أما حجم العينة فقد تمثل في 500 مفردة وذلك بحسب التعداد العام لسكان المدينة و المقدر بـ 453209.
- أما فيما يخص نتائج الدراسة فتمثلت فيما يلي:
- يفضل المستهلكون الليبيون الإعلان التليفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى، ويعتبرونه مصدر معلومات مفيد عن السلع الخاصة في الإخبار عن وجود السلع الجديدة في السوق.
- آراء المستهلكين الليبيين ليس لها وجهة واضحة من حيث الإيجابية والسلبية فهي تميل إلى الحياد، ومن ناحية أخرى هناك نسبة كبيرة من المستهلكين 28 % ترى أن صناعة الإعلان تساهم في دعم وبناء الاقتصاد.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أثر الإعلان التليفزيوني على سلوك المستهلك والمستوى التعليمي للمستهلكين الليبيين وكان تأثيرهم بالإعلان التليفزيوني أكثر إيجابية. (1)

(1) بومشعل يوسف: الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال علاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.

✓ دراسة محمد رضا السلامي: تأثير الإعلان التلفزيوني المتكرر على الرغبات الاستهلاكية للطفل

دراسة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية للسنة الجامعية 2001-2002.

تدور إشكالية الدراسة حول إمكانية الإعلان التلفزيوني في التأثير على الرغبات الاستهلاكية للطفل وذلك من خلال قدرته على زيادة الطلب على المنتجات المعلن عنها.

وقد انطلق الباحث على التساؤل الرئيسي الذي جاء على النحو التالي: (2)

هل يؤدي الإعلان التجاري التلفزيوني الموجه إلى الطفل إلى زيادة طلب الطفل على السلع المعلن عنها؟ وهل تختلف الزيادة في الطلب باختلاف نوع الإعلان الموجه للطفل وعدد مرات بث الإعلان؟ وهل تختلف استجابة الطفل للإعلان باختلاف السن أو الجنس أو المستوى الإقتصادي لأسرة الطفل؟ وقد هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الفروض التالية والتي صيغت بصورة فرض العدم والفرض البديل.

#### ❖ الفرض الأول:

**فرض العدم:** الإعلان التجاري التلفزيوني المقدم لأول مرة للطفل لا يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع المعلن عنها.

**الفرض البديل:** إن الإعلان التجاري التلفزيوني المقدم لأول مرة للطفل يؤدي إلى زيادة طلب الطفل على السلعة المعلن عنها.

#### ❖ الفرض الثاني:

**فرض العدم:** إن زيادة عدد مرات بث الإعلان لا يؤدي إلى زيادة طلب الطفل على السلعة المعلن عنها.

**الفرض البديل:** إن زيادة عدد مرات بث الإعلان يؤدي إلى زيادة طلب الطفل على السلعة المعلن عنها.

#### ❖ الفرض الثالث:

(1) بومشعل يوسف: الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال علاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.، المرجع السابق.

(2) بومشعل يوسف: الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال علاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.، المرجع السابق.،.

فرضية العدم: لا يختلف تأثير الإعلان على الطفل باختلاف سن الطفل.

الفرض البديل: لا يختلف تأثير الإعلان على الطفل باختلاف سن الطفل.

❖ الفرض الرابع:

فرض العدم: لا يختلف تأثير الإعلان على الطفل باختلاف نوع أو جنس الطفل.

الفرض البديل: يختلف تأثير الإعلان على الطفل باختلاف نوع أو جنس الطفل.

❖ الفرض الخامس: (1)

فرض العدم: لا يختلف تأثير الإعلان باختلاف نوع الإعلان الموجه للطفل.

الفرض البديل: يختلف تأثير الإعلان باختلاف نوع الإعلان الموجه للطفل.

❖ الفرض السادس:

فرض العدم: لا يختلف تأثير نوع الإعلان المقدم للطفل (حواري أو غنائي) باختلاف سن الطفل.

الفرض البديل: يختلف تأثير الإعلان المقدم للطفل (حواري أو غنائي) باختلاف سن الطفل.

❖ الفرض السابع:

فرض العدم: لا يختلف تأثير الإعلان على الطفل باختلاف المستوى الاقتصادي لأسرة الطفل.

الفرض البديل: يختلف تأثير الإعلان على الطفل باختلاف المستوى الاقتصادي لأسرة الطفل.

• أما فيما يتعلق بنتائج الدراسة فقد جاءت على النحو التالي:

- إن الإعلان التجاري المقدم لأول مرة إلى الطفل يؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها. (2)

(1) بومشعل يوسف: الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال علاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.

(2) محمد الصالح مفتوح: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي،، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، علوم تجارية، تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2013.



-إن تكرار الإعلان لا يؤثر في طلب السلعة من قبل الطفل وهذا يرجع حسب الباحث إلى قرب فترات عرض الإعلانات.

-إن تأثير الإعلان على الطفل يزداد بزيادة سن الطفل، ويرى الباحث أن هذا الأمر منطقي لأن الأطفال الأكبر سناً لديهم قدرة كبيرة على التمييز بين البرنامج التلفزيوني والإعلان التجاري.  
-لا يختلف تأثير الإعلان باختلاف سن أو جنس الطفل، حيث لا توجد اختلافات بين الإناث والذكور في طلبهم للسلعة.

✓ **دراسة: نشوان أحمد ناشر إسماعيل: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك**

مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة فهد، السعودية لسنة 2005 م، تتكون هذه الرسالة من خمسة فصول وهي:

الاتصالات التسويقية والإعلان التلفزيوني، السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة عليه، الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي للمستهلك، المتطلبات الأساسية لنجاح وتقييم الإعلان التلفزيوني، دراسة ميدانية من خلال عينات احتمالية عشوائية متجانسة لمجتمع مدينة "عز".

أما فيما يتعلق بأهم نتائج هذه الدراسة فيمكن أن نذكرها على النحو الآتي:

- التأكيد على أن عناصر المزيج الترويجي لتوصيل رسائل المعلومات الإيجابية عن المنتج للمستهلكين تتأثر وتؤثر وتتكامل فيما بينها ولا سيما التكامل الإقناعي بين الإعلان التلفزيوني والبيع الشخصي المباشر وبالتحديد مع شخوص منافذ توزيع السلعة.

- هناك طرفان وأمران رئيسيان وحيويان للمنظمات الاقتصادية السلعية والخدمية هما طبيعة السلوك المستهلك الشرائي والعوامل المؤثرة في قرار الشراء سواء كانت شخصية أو اجتماعية، ووسيلة التأثير الأكثر فعالية على هذا السلوك هي الإعلان التلفزيوني فهي مناسبة في التأثير المطلوب على سلوك وقرارات المستهلك الشرائية من خلال إحداث التغييرات الإيجابية نحو المنتج على العوامل الشخصية مباشرة أو على العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرار الشراء الشخصية للمستهلكين.<sup>(1)</sup>

✓ **تقدير الدراسات:**

(1) محمد الصالح مفتوح: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي،، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، علوم تجارية، تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2013.، المرجع السابق.

إن الدراسة الأولى جاءت لتؤكد على الدور الإيجابي للإعلان التلفزيوني وهذا ما يساعدنا أيضا على استخلاص الدور الإيجابي للإشهار التلفزيوني وذلك نظرا للتقارب الموجود بين المفهومين. أما الدراسة الثانية فقد أكدت على التكرار في الإعلان باعتباره أحد الوسائل أو الأساليب الإقناعية التي يمكن استخدامها في التأثير على المستهلكين وهذا ما يعاب على هذه الدراسة فالتكرار ليس العنصر الأساسي فقط لإقناع المستهلكين على اقتناء المنتجات. والدراسة الثالثة أكدت أيضا على ضرورة استخدام الإعلان التلفزيوني كعنصر أساسي للجذب.

### III. الدراسات الجزائرية:

#### ✓ دراسة " سيغة نبيل": الإشهار التلفزيوني الجزائري

وهي دراسة لنيل شهادة الماجستير بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسم الدعوة والإعلام والاتصال بقسنطينة لسنة 2003 م، حث تناولت إشكالية هذه الدراسة، تطور الإعلان التلفزيوني في القنوات العربية والتحدي الذي يواجه القناة الوطنية لكسب معركة حفاظ احتكارها للفضاء التلفزيوني الوطني عن طريق التحكم في البناء العلمي للإعلان، نظرا لحدثة التجربة خاصة وان التلفزيون وسيلة جماهيرية يشترك مع المؤسسات الأخرى في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع. (1) وقد انطلق الباحث من التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو مضمون الإشهار الذي يعرضه التلفزيون الجزائري؟، ومن خلال هذا التساؤل المحوري حاول الباحث الإجابة على جملة من التساؤلات الفرعية: - ما هو نوع الإشهار الذي يورد إلينا عبر التلفزيون الجزائري؟. - فيما تتمثل المضامين الإشهارية؟. - ماهي القيم التي يعرفها التلفزيون الجزائري؟ وما مدى انسجام مضامين الإعلانات وقيم المجتمع الجزائري؟.

اختيار الباحث لهذه الدراسة عينة من ومضات الإشهارية التي يبيها التلفزيون من حين إلى آخر في مختلف الفترات الزمنية من شهر جانفي إلى شهر مارس 2000 م، ومن جهة الومضات تم اختيار وبصفة قصدية الومضات الإشهارية ما قبل نشرة الثامنة لكثافة البث واستخدم تحليل المضمون كمنهج للدراسة.

(1) بوضاف حياة، زهرة شادية: أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم اجتماع علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2015.

وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- يركز الإشهار في التلفزيون الجزائري خلال فترة الدراسة في مجالين الإشهار التجاري " السلع" والإشهار المؤسساتي " الخدمات".
- كانت نوعية السلع المععلن عنها بالدرجة الأولى في الأقمشة والملابس لتليها الأثاث والمفروشات ثم الأدوات المنزلية والكهربائية، فالمواد الغذائية والمنظفات، أما فيما يخص نوعية الخدمات، يركز الإشهار على الإسكان والتعمير والعمران.
- إن أغلب ما تم عرضه من سلع تبين أنها غير معمرة فأغلبها مواد سريعة الاستهلاك، أما عن الخدمات فينطلق الأمر على كون الخدمات المقدمة لا تفي أغلبها بالإحتياجات الأساسية للمجتمع.
- تبين من خلال مضمون التحليل وجود مجموعة من القيم الاقتصادية والجمالية والفنية.
- أظهر التحليل للموضات الإشهارية أن الإعلان يوجه إلى فئة من الجمهور بين الذكور والإناث، وكذا تتنوع الأفراد بين الرجال والنساء والأطفال، كما أظهر التحليل استخدام المشاهير من الممثلين الراقصين مقارنة بالشخصيات العادية والمتعاملين الاقتصاديين، إلا أن نسبة الأشخاص العاديين قد فاقت نسبة المشاهير.

#### ✓ دراسة "فايزة يخلف": خصوصية التلفزيون في ظل الإنفتاح الاقتصادي.

- دراسة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام لسنة 2004-2005 م، انطلقت هذه الدراسة من السؤال الرئيسي التالي: ماهي القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المبث في التلفزيون الجزائري في العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية؟.
- انبثق هذا التساؤل الرئيسي ثلاثة أسئلة فرعية وهي: (1)

- ألا تؤثر طريقة إعداد الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري على طبيعة بنائها الدلالي والوظيفي؟.
- هل يمكن للصيغ الفنية والأنظمة التنظيمية التي يعرض بها المنتج الجزائري أن يبلغ مستوى الإشهار القوي والمتماسك من الناحية الدلالية؟.
- هل يجسد الإشهار التلفزيوني الحالي فكرة صورة ذات المستهلك الجزائري؟.

(1)بوضاف حياة، زهرة شادية: أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، شهادة الماستر، تخصص علم اجتماع علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2015.

اختارت الباحثة مجتمع بحث يتكون من كل المواد الإشهارية التجارية المبنية في التلفزيون الجزائري والتي بلغت 8254 ومضة، وذلك في فترة زمنية مع الانفتاح الاقتصادي في الجزائر فترة 1999-2000، واختارت من هذا المجتمع عينة تتكون من 7 أفلام.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

- الإشهار التلفزيوني نادرا ما يوظف صورة ذات المستهلك الجزائري بشكل صريح وتام.
- تركيز المضمون على الإعلام بوجود السلعة الجديدة وهذا ما يؤثر على فكرة بناء العلامة التي تنتج للمستهلك فرصة أكبر للاختيار.
- إهمال عنصر الإبداع وهذا ما يجعل الرسالة جافة وغير معبرة.
- عدم مساهمة المضمون في ترفيه سلوك المستهلك وهذا من خلال الوظيفة التربوية للإشهار. (1)

#### ✓ تقدير الدراساتين:

يلاحظ في الدراسة الأولى أن الفترة الزمنية المحددة من شهر جانفي إلى غاية شهر مارس، غير كافية لدراسة العينة المتمثلة في الومضات الإشهارية المبثثة على التلفزيون الجزائري، كما أن عينة الدراسة لا يمكن اعتبارها ممثلة لكل المجتمع البحثي ذلك أن نتائج الدراسة تعتبر جزئية وبالتالي لا يمكن إسقاطها على جميع الومضات الإشهارية الخاصة بالتلفزيون الجزائري لكن من جهة أخرى فإن هذه الدراسة أضافت جزءا كبيرا لدراستنا وإثراء للتراث النظري للدراسة من خلال التناول الدقيق للتطور التاريخي للإعلان في التلفزيون الجزائري وبالتالي مثل انطلاقة لبحثنا الحالي، أما فيما يخص الدراسة الثانية فقد ساعدتنا في تحديد ما يجب البحث عنه في الدراسة الميدانية وبالتالي يمكن اعتبار هذه الدراسة كسند أساسي لبحثنا على اعتبار أنها تناولت الصورة الحقيقية للمستهلك في ظل التحولات الجذرية الحاصلة في عصرنا الحالي وخصوصا فيما يتعلق بالإشهارات التلفزيونية الجزائرية والواقع الحقيقي للمستهلك في خضمها.

#### ✓ دراسة "وقوني باية": أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي

دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، بجامعة بومرداس، للموسم الجامعي 2007-2008، وتور إشكالية الدراسة حول مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات ومواقف المستهلك النهائي. (1)

(1) بوضاف حياة، زهرة شادية: أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، شهادة الماستر، تخصص علم اجتماع علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2015.

انطلقت الباحثة من التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع القرارات ومواقف الشراء بالنسبة للمستهلك النهائي؟، وانبثقت من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو سلوك المستهلك؟ و كيف يؤثر المزيج التسويقي عليه؟
  - فيما تتمثل أساليب الاتصال التسويقي؟ وما موقف العلاقات العامة منها؟
  - ما مفهوم وطبيعة نشاط العلاقات العامة؟ وكيف تؤثر على القرارات الخاصة بالمستهلك النهائي؟.
  - هل تطبيق شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر سياسة ناجحة من العلاقات العامة؟ و ما مدى تأثير العلاقات العامة على الإستجابة السلوكية للمستهلك النهائي؟
- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي: أما فيما يتعلق بمجتمع البحث فهو يشمل جميع مشتركى المتعامل " أوراسكوم تيليكوم" والبالغ عددهم 23 مليون مشترك، وذلك حسب إحصائيات 2007 م، واعتمدت الباحثة على العينة الحصصية وقد قدر حجم العينة بـ 210 مبحوث.
- لعل أبرز نتائج هذه الدراسة:

- تكسب دراسة المستهلك أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها الأفراد من خلال القرارات المتخذة بشأن إنفاق وتوزيع الموارد المتاحة لديهم على مختلف المنتجات.
- تدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي وتتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة، الدافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.
- تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال متعددة للوصول إلى جمهور المستهلكين منها الزيارات المفتوحة، المشاركة في المعارض، وسائل الإعلام المختلفة، إضافة إلى الأفلام التسجيلية والنشرات والمسابقات.

#### ✓ دراسة " مرعوش إكرام":مدى تأثير الإعلام على سلوك المستهلك

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، لسنة 2009.

(1) بومشعل يوسف: الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال علاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.

تتكون هذه الرسالة من ثلاثة فصول وهي: الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلام، الفصل

الثاني: دراسة سلوك المستهلك، الفصل الثالث: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.<sup>(1)</sup>

أهم نتائج الدراسة:

- التعريف الشامل للإعلان يتحدد بكونه الوسيلة الغير الشخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع وهذا ما يميز الإعلان عن باقي عناصر الترويج الأخرى.
- قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع عن حالة عفوية وأنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية وداخلية وتفاعلات خارجية تقود لاتخاذ قرار الشراء.
- للإعلان دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي حيث أن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية، والإعلان من أحد عناصر الاتصالات التسويقية.

**تقدير الدراساتين:**

إن الدراسة الأولى نشترك مع دراستنا في المتغير التابع وإن كانت الباحثة قد عالجت في دراستها عنصر من عناصر المزيج الترويجي وهو العلاقات العامة لكن على الرغم من ذلك يمكن الاعتماد عليها في تحديد العناصر الأساسية التي يمكن تناولها في الجزء الخاص بسلوك المستهلك، كما تعتبر نتائجها كإطلاقة جيدة لدراستنا الحالية، أما فيما يخص الدراسة الثانية تمكن أهميتها في الربط بين الإعلان وسلوك المستهلك وبالتالي يمكن إسقاطها على دراستنا الحالية على اعتبار الإعلان والإشهار يشتركان في جوانب عديدة، كما ساعدت هذه الدراسة في إبراز العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

(1) محمد الصالح مفتوح: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، علوم تجارية، تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2013.

خلاصة الفصل:

إن لهذا الفصل أهمية بالغة في إثراء التراث النظري للدراسة، لاحتوائه على الدراسات السابقة التي تعالج جوانب هذا الموضوع وبالتالي تقديم حقائق إجرائية حول الإشهار التليفزيوني في تعديل سلوك المستهلك، كما أن النظريات المفسرة قد سلطت الضوء على جانب من جوانب الظاهرة، وبالتالي الاستعانة بها كانطلاقة لدراستنا الحالية.

# الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني

- ❖ تمهيد .
- ❖ أولا: التطور التاريخي للإشهار.
- ❖ ثانيا : مبادئ الإشهار.
- ❖ ثالثا : أنواع الإشهار وأهميته.
- ❖ رابعا: وسائل الإشهار.
- ❖ خامسا: خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية.
- ❖ سادسا: أنواع الإشهار التلفزيوني.
- ❖ سابعا :خصائص الإشهار التلفزيوني وأهدافه.
- ❖ ثامنا :وظائف الإشهار التلفزيوني.
- ❖ تاسعا: الإشهار التلفزيوني في الجزائر.
- ❖ عاشرا:الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأنواعها.
- ❖ حدى عشر:الفواصل الإشهارية.
- ❖ إثنا عشر:نقاوض الإشهار التلفزيوني.
- ❖ خلاصة الفصل.



تمهيد:

يعتبر الإشهار في واقع الأمر نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية، فالظاهرة الإشهارية ليست حديثة العهد بل تمتد جذورها على العصور القديمة ففي كل مرحلة من مراحل تطورها تعبر عن الفترة التي تعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية، ونحن نعيش اليوم في عصر ا لإنتفاح على السوق وهذا ما أدى إلى وجود منافسة قوية بين مختلف مؤسسات الإنتاج مما استلزم اللجوء إلى الإشهار واختيار أحسن الوسائل المناسبة لتجعله فعالا، وقد عرف الإشهار التلفزيوني تطورا ملحوظا في الوطن العربي عامة والجزائر خاصة، فقد أصبحت الرسائل الإشهارية تقدم بأشكال ومضامين بالصوت والصورة حسب طبيعة السلعة المعلن عنها ووفقا لما يطلبه المعلن، وتماشيا مع التطورات العصر، لهذا سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على الإشهار وخصوصا الإشهار التلفزيوني.

## أولاً: التطور التاريخي للإشهار:

يعتبر الإشهار نشاطا اتصاليا قديما قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخيا منذ استخدامه الإنسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجاته المعيشية والتعبير عن متطلباته للآخرين، بهدف إقامة العلاقات التبادلية التجارية حيث عمل التجار إلى إطراء سلعهم بالمنداة حينا، وبتعليق اللافتات في واجهاتهم أحيانا أخرى فعرفته مختلف الحضارات القديمة لكن بصورته البدائية التي كانت تتماشى ومتطلبات إنسان تلك العصور، فاستخدمه الإغريق الذين عرفوا بمهاراتهم التجارية ثم انتقل بعدها إلى روما<sup>(1)</sup>، وفي مصر القديمة، أين كان التجار يستأجرون منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم، وفي حدود القرن الحادي عشر ميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية، يستأجروهم التجار لإرشاد العملاء والزبائن إلى متاجرهم، وإعطائهم فكرة عن السلع وأسعار المتجر، كما ظهر الدلال في الأسواق الذي كان يعمل جاهزا على جذب الناس لبضاعته فيخبرهم بمزاياها ويخفي عنهم عيوبها ويجملها قدر المستطاع حتى يزيد الطلب عليها.<sup>(2)</sup>

وكان التجار البابليون سيتاجرون الناعقين الذين يعلنون عن التاجر وبضاعته للمارة في الطرقات واستعملوا رموزا وعلامات تشبه العلامات التجارية علقوها فوق محلاتهم لتمييز نوع تجارتهم، أما في اليونان القديمة فقد قام المنادون ببيع العبيد والمواشي وإذاعة البالغات والتبهيئات العامة، وكانت بعض الإشهارات تأخذ صورة غنائية مثلها هو الحال الآن، أما القبائل العربية فكانت تعلن عن أجود إنتاجياتها من الشعر والأدب في سوق عكاظ، ليكون الإشهار قد أخذ في البداية الشكل الشفهي المسموع.<sup>(3)</sup>

أي أن الإشهار ظهر منذ القديم وذلك لأهميته فقد استخدمه المجتمعات القديمة لكن بصورة بدائية فقد كان يتجسد في اللافتات والمنادي والناعق أي أن الإشهار في المجتمعات القديمة كان إشهارا شفويا مسموعا إلا أنه ساعد وأتاح الفرصة للمستهلكين في تلبية طلباتهم واحتياجاتهم وللمشهرين بالتعرف بسلعهم وكسب أكبر عدد ممكن من المتعاملين.

لم يعرف الإشهار تطورا واسعا إلا بعد اختراع الألماني غوتمبرغ الطابعة عام 1438م، الشيء الذي أدى إلى ظهور أول أشكال الإشهار الموسع، كالمصقات المطبوعة، والإشهارات الموزعة باليد وفي

(1) موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال،: العلاقات العامة والإعلان، edidto greps ، professionnel busienes، ص 122.

(2) منى الحديدي: الإعلان، مرجع سابق، ص 64.

(3) محمد الوفاي: الإعلان، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، دت، ص 19.

عام 1472 م أخرج ويليام كاكستون أول إشهار دعائي في إنجلترا، والذي كان عبارة عن ملصق ثم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن طرح كتاب في المكتبات. (1)

وفي 01 فيفري 1622م صدر أول إشهار في جريدة The contention our News وهي أول صحيفة في إنجلترا (تصدر أسبوعيا) ومع بداية إصدار العديد من الصحف الإنجليزية أصبح الإشهار سمة أساسية لكافة الصحف خاصة في القرن 18م، وقد كان للصحافة دور كبير في تطويره في أوروبا وأمريكا، وساهم الإشهار في تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول الأفراد كما استعمل لأغراض سياسية. (2)

إن فالتباعة أعطت قفزة نوعية للإشهار فقد ساهمت الصحافة وخاصة الصحافة في أوروبا وأمريكا في تطور الإشهار وانتشاره وتعدد مجالاته حيث أنه استعمل في الأدب (إعلان صدور كتاب جديد) وأيضا في السياسة من أجل التعريف بالرجال السياسيين وبرامجهم. (3)

رغم كل هذا التطور إلا أن الإشهار لم يكن موجود كمهنة بعد، حيث كان يقوم بهذه المهنة الصحفيون أنفسهم ولم تكن بالتالي عملية الإشهار مدروسة جيدا بعكس الملحقات التي تطورت بشكل ملحوظ بفضل ظهور عدد من الأخصائيين في هذا المجال، وظهرت بذلك وكالات الدعاية والإشهار التي كانت في بداية ظهورها تعمل كشركات وسيطة تقوم بشراء مساحات صغيرة من الصحف بسعر منخفض لتعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإشهار وتعد الإشهارات بنفسها أو تقوم باستأجار مصممي إشهار لإعدادها، وفي عام 1875 ظهرت أول وكالة إشهارية حديثة حيث وظفت محريين ورسامين ونفذت حملات إشهارية متكاملة لعملائها وهي وكالة الإشهار الأمريكية أن دبليو آيرولده. (4)

ومع حلول القرن العشرين ظهرت السينما والراديو وعرف الإشهار معها تطورا واسعا، إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سنمائي عام 1904 من طرف الإخوة "lumières"، كما بدأ استعماله لأول مرة عام 1922 في الو.م.أ ثم فرنسا، حيث قام الناشر "ألين ميشال" بإمضاء أول عقد إشهاري إذاعي مع محطة "radida" ليأتي دور التليفزيون ليستعمل أول مرة كذلك في و.م.أ عام 1974م لترويج المنتجات

(1) منى الحديدي: الإعلان، مرجع سابق، ص 64.

(2) هناء عبد الحميد سعيد: الإعلان، الشركة العربية للنشر، مصر، 1997م، ص 80.

(3) j.Rheller ;jorsani : (la publicité commerciale),2'em édition,vilBert entrepres ,paris;2005;p 17 .

(4)j.Rheller ; jorsani : la publicité commerciale, opcit , p 20.

المؤسسات وتسهيل عملية بيع السلع، غير أنه لم يرخص في فرنسا إلا عام 1968 وكذلك دول أوروبا الغربية لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإشهار على النمط الإستهلاكي للأفراد وجعله لا يتلاءم مع الإحتياجات الحقيقية. (1)

ليصبح بعدها التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الإشهارية، وأصبح الإشهار أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية وكل وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري. (2)

ومن لى هذا يمكن القول أن ظهور الإشهار ارتبط بظهور الإنتاج والإستهلاك الغذائي خاصة، فقد كانت الوسيلة الأولى لترويج السلع هي الصوت أو المناداة وبعد اختراع الطباعة استخدم التجار المنشورات المطبوعة للتعريف ببضائعهم، إلا أن التقدم والتطور الكبير في التكنولوجيات أعطى قفزة نوعية للإشهار لانتشاره وازدهاره بداية بالصحافة فالراديو ثم التلفزيون وأخيرا شبكة الأنترنت.

ثانيا: مبادئ الإشهار: (3)

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية للإشهار تتمثل في:

1. إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بك ل من المستهلك المقصود توجيه الإشهار إليه والسلعة المشهر عنها، وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإشهارية المراد نشرها.
2. أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية بشكل جيد، وأن تكون ق ادره على لفت نظر المستهلك المقصود.
3. أن تحرز الرسالة الإشهارية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها حيث أن نجاح الإشهار يتوقف على ثقة الجمهور.
4. الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للشعور العام للجمهور سواء من الناحية الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يחדش أحاسيس الجمهور.
5. لا يجوز أن يحتوي الإشهار على صور واسم لشخص دون الرجوع إليه.

(1) النور دفع الله أحمد، الإعلان، الأسس، والمبادئ، مرجع سابق، ص 22.

(2) النور دفع الله أحمد: الإعلان، الأسس، المبادئ، مرجع سابق، ص 23.

(3) بشير عباس العلق، على محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية، عمان، 2007، ص 157.

6. كفاءة وسائل نش الإشهارات، بحيث يمكن أن تنقل الرسالة الإشهارية لأكبر عدد من الجمهور المترقب.

7. تجنب الخروج عن الآداب أو التقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.

8. تجنب الإضرار بصحة الجمهور.

9. أن يتجسد في الإشهار الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التضليل.

وعليه يجب على الرجل التسويق الإلتزام بهذه المبادئ لكي تصل الرسالة الإشهارية إلى الجمهور المستهدف بدقة وفعالية وبالتالي حصول الرضا والتوافق بين رجل البيع والمستهلكين.

**ثالثاً: أنواع الإشهار وأهميته:**

**أ -أنواع الإشهار:**

هناك عدة تقسيمات للإشهار يتخذ كل واحد منها اتجاهاً معيناً، يتنوع حسب الإشهار، ويمكن تلخيص أنواع الإشهار فيما يلي:

**1. التصنيف وفق المعيار الجغرافي (1):** وهو أحد التصنيفات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في

مجال التقسيم النوعي للإعلانات المخططة، ووفق هذا المعيار يمكن تصنيف الإشهار على الأنواع التالية:

**أ -الإشهار القومي:** هو الإشهار الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإشهارات، كالصحف القومية ومحطات الإذاعية، أو التليفزيون التي تغطي إرسالها الدولة ككل.

فالإشهار القومي أحد أنواع الإشهار يستخدم فيه أحد الوسائل العامة لنشر المعلومات وهو يغطي الدولة ككل .

**ب الإشهار الإقليمي:** هو الإشهار الذي يتم توجيهه إلى فئة محدودة من العملاء المتواجدين داخل ساحة

جغرافية محددة سلفاً بغية إحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتماماتهم نحو نماذج سلعية أو

خدمات محددة، وبعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم ويتم استعمال وسائل

نشر محلية وملصقات.

(1) العصي شريف أحمد شريف: التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 105.

• في الإشهار الإقليمي يتم استعمال وسائل نشر محلية وملصقات ويعتبر هذا النوع من الإشهار من الإشهارات الموجهة إلى فئة محدودة من المستهلكين داخل حدود جغرافية معينة، مثلا الإشهار عن اللباس للمحجبات فهو مخصص أو يستهدف جمهور معين وهن النسوة المحجبة والإشهار عن هذا اللباس يكون باللغة العربية فالتالي فهو موجه إلى النسوة في البلدان العربية.

**ج الإشهار الدولي:** هو الإشهار الذي يقوم بتعريف منتج معين في دولة معينة إلى مستهلكين وعملاء حقيقيين خارج تلك الدولة، وهذا سعيا لخلق مركز مميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي.

ويعتبر هذا النوع من الإشهارات أوسع من النوعين السابقين من حيث النطاق الجغرافي، يقوم بالتعريف بمنتج معين والترويج له إلى مستهلكين خارج تلك الدولة، مثال ذلك إشهارات الشمبو مثلا شامبو Clean and clear الذي يروج له اللاعب كريستيانو رونالدو موجه إلى المستهلكين الرجال في كل الدول.

## 2. التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإشهار: (1)

وفقا لهذا المعيار يتقسم الإشهار إلى:

1. **الإشهار الصناعي:** يوجه إلى المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين، حيث يتم الإشهار فيهن عن السلع الصناعية والصنف المصنعة والجاهزة جزئيا أو الخدمات التي تساعد عملية التصنيف.
2. **الإشهار الاستهلاكي:** يوجه هذا النوع من الإشهار إلى المستهلك النهائي لدفعه وإقناعه باقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع التي تحرك سلوك المستهلك الباطنية والظاهرة.
3. **الإشهار الخاص بالوسائط:** هو الإشهار الخاص أو المتعلق بالوسائط والموزعين ووكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالمنفعة وحثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة ويسمى وأيضا الإشهار التجاري.
4. **الإشهار المهني:** يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها.

(1) محمد فريد الصحن: الإعلان، الدر الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1997، ص 79.

- تختلف أنواع الإشهار من حيث الجمهور المستهدف بالإشهار حيث نجد 4 أنواع وهي الإشهار الصناعي حيث أن فيه يتم استهداف المستهلكين الصناعيين ويتم الإشهار فيه عن المنتجات الصناعية، ونجد الإشهار الإستهلاكي وهو الذي يعتمد على إثارة الدوافع الاستهلاكية لدى المستهلك النهائي المقصود من أجل إقناعه باقتناء المنتج المشهر عنه. أما الإشهار الخاص بالوساطة أو الإشهار والتجاري وهو الإشهار الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين وذلك من أجل حثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة أي أنه على عكس الإشهار الاستهلاكي ليس موجها للمستهلك النهائي، أما الإشهار المهني فهو الإشهار الموجه إلى أصحاب المهنة أو حرفة معينة.

### 3. التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإشهار إلى إثارتها: (1)

ينقسم الإشهار حسب الدوافع إلى:

- أ. إشهار الدوافع الأولية: يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام نوع معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه مثل الإشهار الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز الكمبيوتر دون تحديد ماركة معينة.
  - ب. إشهار الدوافع الثانوية: يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها، ومثال ذلك الإشهار عن خصائص ومزايا ماركة معينة من الكمبيوترات.
  - ج. إشهار خاص بإثارة دوافع التعامل: يهدف إلى التعريف بالمؤسسة وتكوين اتجاهات إيجابية عليها مما يدفع بالغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.
- مما سبق يمكن فهم أنه حسب هذا التصنيف يوجد 3 أنواع للإشهار والمتمثلة في إشهار الدوافع الأولية وهو ذلك الإشهار الذي يحث المستهلك أو يحاول إقناع المستهلك باقتناء نوع من السلعة بصرف النظر عن الماركات المختلفة لهذه السلعة، أما إشهار الدوافع الثانوية وهو عكس النوع السابق حيث يحاول إقناع المستهلك بإقنتاء ماركة معينة دون غيرها من الماركات، أما إشهار إثارة دوافع التعامل يختلف عن النوعين السابقين فهو يهدف إلى التعريف بالمؤسسة مما يدفع الغير إلى التعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

(1) هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان، مرجع سابق، ص 70.

## 4. التصنيف حسب الهدف من الإشهار: (1)

1. الإشهار التعليمي: وهنا يتم الحرص على أن يكون الإشهار يشمل مجموعة من المعلومات التي تتضمن خصائص السلع والخدمات، وكيفية الإستفادة من مزاياها وطرق استخدامها عند اقتنائها أو تقديم مجموعة التعليقات العامة والفنية المرتبطة بالسلع أو الخدمات، ومثال ذلك إذا قام المشهر بالإشهار عن اقتناء مكيف عليه أن يبين طريقة استعماله من خلال سرد الطرق المختلفة التي تتمثل في مجموعة المراحل التحليلية التي تبين كيفية الإستخدام والإستعمال.
  2. الإشهار الإرشادي: ويقصد به الإشهار الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للإستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إتباعها، فلا بد من الإفصاح داخل محتويات الرسالة الإشهارية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع، أو إشباع الحاجة، وكيفية الاتصال بهم وما هي مجموعة الخدمات التي تلقى على عاتقهم بعد عملية الشراء.
  3. الإشهار التذكيري: من الخطأ أن تعتقد أن الإشهار هو عبارة عن رسالة إشهارية تعليمية أو إرشادية فقط، فالأمر يتعدى ذلك ليشمل الجانب التذكيري لإيجاد نوع من الإنتماء بين السلع ومستهلكيها حرصا على استمرارية شراء هذه السلعة، وخصوصا وأن العصر الذي نعيشه الآن يشهد تطورات ملاحظة في مجال تعدد النماذج السلعية الواحدة ولذلك لا بد من وجود إشهارات تذكيرية مستمرة. (2)
- مما سبق يمكن القول أن الهدف من الإشهار يختلف حسب مضمون الإشهار فنجد الإشهار التعليمي وهو الإشهار الذي يحوي تعليمات حول طريقة استعمال المنتج ومعلومات حول المنتج بحد ذاته وكيفية الإستفادة منه، أما بخصوص الإشهار الإرشادي هو ذلك الإشهار الذي يحث المستهلكين أو يرشدهم إلى الإستخدام الأمثل للسلعة وهذا الإشهار يفصح عن الوكلاء المعتمدين من أجل أي استفسارات حول المنتج، أما الإشهار التذكيري فهو يشمل النوعين السابقين بل يتعدى ذلك إلى تذكير المستهلكين ذلك من أجل استمرارية شراء هذه السلعة.

(1) ليلي كوسة: واقع واهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة لنيل ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007 - 2008.

(2) ليلي كوسة: واقع واهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية رسالة لنيل ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007 - 2008.



## 5. التصنيف حسب الوسيلة الإشهارية: (1)

يصنف الإشهار حسب الوسيلة الإشهارية إلى:

1. إشهار الوسائل المسموعة: ويتم فيها استخدام الإذاعة، إشهارات العربات المتحركة، نظرا لقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة وهي وسيلة تتميز بانخفاض قيمة الإشهار فيها.
  2. إشهار الوسائل المقروءة: ويستخدم فيها الصحف والمجلات.
  3. إشهار الرسائل المرئية والمسموعة: وذلك باستخدام التليفزيون والأنترنت والفيديو، وهذا بالاعتماد على الصورة والصوت، الحركة والرؤية لاكتمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المشهر عنها.
- حسب هذا التصنيف يقسم الإشهار إلى 3 أنواع وهو الإشهار من خلال الوسائل المسموعة وذلك عن طريق الراديو أساسا ويتميز الإشهار فيها بانخفاض قيمته، أيضا الإشهار الوسائل المقروءة والتي يستخدم فيها الصحف والمجلات، أما بخصوص الرسائل المرئية والمسموعة وذلك باستخدام الأنترنت والفيديو وهو يعتبر من أهم أنواع الإشهار وذلك للقدره الكبيره لهذه الوسائل على التأثير في المستهلكين.
- ب. أهمية الإشهار:

للإشهار أهمية كبيرة للمنتج وللمستهلك والتي يمكن توضيحها في ما يلي:

## 1. أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج (المؤسسة):

وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونها وسيلة لتوزيع خدماتها ومنتجاتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم بها لحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها ويرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي لها. (2)

- ومنه فالإشهار يساهم في بناء صورة حسنة للمؤسسة كما يساهم في رفع مبيعاتها وبالتالي زيادة أرباحها ويعتبر بذلك ركيزة أساسية لكل مؤسسة.

(1) هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان، مرجع سابق، ص 71.

(2) محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سابق، ص 41.

2. أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك: يعتبر الإشهار المصدر الرئيسي والأساسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات والسلع التي تشبع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات والسلع التي يرغب فيها، فما كان المستهلك أن يعرف الكثير عن الخدمات والسلع التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون الإشهار. (1)
- وعليه فالإشهار بالنسبة للمستهلك لا يقل أهمية عنه بالنسبة للمنتج حيث أنه يمثل المصدر الرئيسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات والسلع التي تشبع حاجاته وهذا ما يوفر على المستهلك الكثير من الوقت والجهد في المفاصلة بين الخدمات والسلع الموجودة في السوق.

ولقد تنامت وتزايدت أهمية الإشهار لاجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي:

1. اشتداد وتوسع المنافسة على الصعيد الوطني والعالمي، دفع بالمؤسسة إلى أن تظهر نفسها إلى جمهورها وذلك لإثبات وجودها والتذكير بعلامتها.
2. بعث المنتجات الجديدة يتطلب اتصالاً قوياً يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية ولخلق نية الشراء لديهم.
3. وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين وعلامات المنتجين، دفع كليهما إلى زيادة شهرته وتحسين صورته.
4. ارتفاع عدد منافذ الاتصال والعروض الهائلة لوسائل الإعلام في رفع الإنفاق على الاتصال.
5. ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير.
6. بعد المنافسة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الاتصال لنقل المعلومات بينهما. (2)

وعلى هذا فأهمية الإشهار تتزايد وفقاً لمجموعة من الأسباب ونتيجة لهذه الأسباب على المؤسسة أن تتكيف مع محيط يعج بالمعلومات ومستهلك متطلب للمعلومة متطلع إلى المستجدات، هذا التكيف لا يتم إلا بوجود تنظيم داخلي لمختلف عملياتها الاتصالية وعلى رأسها الإشهار.

(1) طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري: الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 17.  
 (2) ليلي كوسة: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مرجع سابق.

## رابعاً: وسائل الإشهار:

وسائل الإشهار كثيرة ومتنوعة وسنركز على الإشهار التلفزيوني موضوع دراستنا:

**1. الوسائل المسموعة:** ويتم الإشهار فيها من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب، وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية عن التأثير على المتلقي بما يحصل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجره والهمس، وتصاحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيجاد والوهم والتخيل، وتعمل على استثارة العلم وإيقاظ المشاعر.

فالإشهار المسموع من أقدم أنواع الإشهار حيث يعتمد على الكلمة وتتجسد هذه الوسائل في الراديو.

**2. الوسائل المكتوبة:** تضم الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن ومساحاتها العامة حيث يكثر الناس.<sup>(1)</sup>

ومثال ذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر مثلاً، وإشهارات على اللوحات الثابتة أو المتحركة.

**3. الوسائل السمعية البصرية:** وتتمثل في التلفزيون يعتبر أكثر الوسائل تكلفة وأشدّها تأثيراً في الجماهير المتلقية وأوسعها انتشاراً من حيث عدد المشاهدين بسبب تحوله إلى أداة تسلية من جهة وأداء للمعرفة والتعليم من جهة أخرى، بالإضافة إلى تقديمه لبرامج متنوعة تستهدف جميع الأذواق، ثم لكونه يجمع بين مزايا جميع الوسائل المرئية، المقروءة والمسموعة.<sup>(2)</sup>

## خامساً: خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية:

لقد دخل التلفزيون ك أحد نتاج العصر الالكتروني في عالم التسويق بسرعة مذهلة وأتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف والمجلات والراديو والسينما، والعروضات المضيئة... للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم

(1) عايد فضل الثغراوي: الإعلان والعلاقات العامة، الدر الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2006، ص 64.

(2) بشير إيرير: بالغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري: نظرة سينمائية تداولية، مجلة الموقف الأدبي، العدد 11، 4 تموز 2005، ص 23.

صورة السلعة وبين طرق استعمالها حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت، ويتمتع كوسيلة إشهارية بعدد من المزايا. (1)

• إذن فالتلفزيون يعتبر من أهم وسائل الإشهار كما يعتبر من أكثر الوسائل تأثيرا في الجماهير كونه يجمع بين مزايا جميع الوسائل المرئية، المقروءة والمسموعة فالمعلن في التلفزيون يستطيع أن يقدم صورة السلعة ويبين طرق استعمالها حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت.

إن الإشهار في التلفزيون يختلف عن الوسائل الإشهارية الأخرى وذلك نظرا للميزات التي يتضمنها والتي تخوله للقيام بجملة من الوظائف الأخرى التي قد لا تتوفر في الوسائل الإشهارية الأخرى، وهو ما يجعلنا نتناول مميزات التلفزيون كوسيلة إشهارية في النقاط التالية: (2)

1. المزج بين عنصر الصوت والصورة مما يساعد عملية الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد. (3)

إذن فالصوت والصورة معا يعتبران من أهم خصائص التلفزيون التي يوفرها للإشهار وبالتالي تدعيم وتقوية وتثبيت الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية في ذهن المشاهد.

2. كما يعطي استخدام الصوت والصورة معا للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب

الإبداعية الخاصة بالرسالة الإعلامية والتحرير والتصميم للإشهار، فيمكن استخدام الألوان للتأثير العاطفي على المستهلك. (4)

3. قابلية تصديق النتائج المعروضة على شاشة التلفزيون والبرامج التي يبثها إذ أصبح لدى نسبة معتبرة

من المشاهدين الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة، وهو ما ينعكس إيجابا على الإشهارات التي يقدمها التلفزيون. (5)

4. المرونة والبساطة التي يتم بها الإشهار التلفزيوني.

(1) محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 104.

(2) محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 104.

(3) جازية بابو: الإشهار في التلفزيون الجزائري: الممارسة والتمويل، جامعة الجزائر، 2008-2009.

(4) جازية بابو: الإشهار التلفزيوني الجزائري، مرجع سابق، ص 41.

(5) منى الحديدي: الإعلان، مرجع سابق، ص 80.

5. القدرة على عرض الصورة المتحركة، كما يوفر فن التحريك تقديم الشيء المشهر عنه أثناء التشغيل وشرح استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها وما تحققه من راحة واسترخاء ومتعة وسعادة ورفاهية في أثناء الاستخدام أو الإنتفاع، وكل ذلك تمثل نقاط قوة تساعد على تحقيق الإشهار لأهدافه. (1)
6. التغطية الجماهيرية: حيث يستقطب هذا الجهاز العدد الكبير من الجماهير بتوافره من العديد من الأسر عبر أنحاء العالم وامتداد ساعات شبه يومية إلى 24 ساعة مما يجعله وسيلة جماهيرية ما يمنح الإشهار عبره صفة الجماهيرية.
- إذن فالصوت والصورة، المرونة والبساطة التي يتمتع بها الإشهار في التلفزيون من أهم الخصائص المميزة لهذه الوسيلة وكذلك القدرة على عرض الصورة المتحركة، وأيضاً التغطية الجماهيرية الكبيرة التي تحظى بها هذه الوسيلة مما يساعد الإشهار في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.
7. إمكانية الابتكار والإبداع في مجال إخراج الفيلم الإشهاري، وهذا خاصة بعد اعتماد الحاسوب كتقنية جديدة لتحقيق الحيل السينمائية *truquage*.
8. توافر الكثير من المعلومات عن عادات المشاهدة لدى الجمهور المستهدف. (2)
9. تعدد وتنوع القوالب الفنية التي يمكن أن يستخدمها الإشهار التلفزيوني كالأفلام والكارتون.
10. تعدد وتنوع احجام اللقطات المستخدمة في الاتصال الجماهيري التلفزيوني يساعد على التحكم في تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره أو نقله بالحجم الطبيعي والذي يمكن من توضيح الفكرة الإشهارية وإثارة اهتمام المتلقي، ومن ثم زيادة فعالية وتأثير عملية الاتصال الإشهاري. (3)
11. يتيح التلفزيون الفرصة لتكرار الإشهار والإعادة وتقديم الموضوع الواحد والفكرة الواحدة بقوالب وأساليب وأشكال مختلفة مما يساعد على تحقيق درجة كبيرة من الانتشار، كما يؤدي التكرار مع التنوع إلى عدم شعور المتلقي بالملل وتذكره للإشهار وتثبيت في ذهنه بالإضافة إلى ما يحققه استخدام الشعارات والأغاني الخفيفة من سرعة الانتشار. (4)

(1) أخناق عثمان: أهمية الاستثمار تسويق في ظل المخاطر التسويقية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007-2008، ص 109.

(2) يخلف فايزة: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سوسولوجية لبيئة الرسالة الإشهارية، جامعة الجزائر، 2004-2003، ص 33.

(3) طرابشي مرفت، السيد عبد العزيز: نظرية الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 117.

(4) سطوطاح سميرة: الإشهار والطفل، دراسة تحليلية لأنماط داخل الأسرة من جلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على سلوك الطفل، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، غنابة، الجزائر، 2009-2010، ص 236.

من كل ما سبق يتضح أن يحظى بالصدارة في عرض الإشهارات ليس بمحض الصدقة إنما للإمكانيات الفنية والتقنية والجماهيرية التي يتمتع بها التلفزيون، تجعل المعلنين يبحثون عن الأوقات المناسبة لبث إشهاراتهم ضمن فترة الإرسال ذلك أنه يتيح للمشاهد فرصة ال تعرض لأكبر كم من الإشهارات المختلفة كذلك لجذب انتباههم وإثارة اهتمامهم من أجل إقناعهم لحثهم على الشراء ودفعهم للتصرف.

#### سادسا: أنواع الإشهار التلفزيوني:

ينقسم الإشهار التلفزيوني إلى عدة أنواع إذ يتخذ كل من تلك التقسيمات اتجاها معينا فهناك من يقسم الإشهار على أساس طريقة عرضه ومن يقسمه على طريقة شراء وقت الإشهار وكذا على أساس النطاق الجغرافي الذي يغطيه كما يمكن أن ي صرف حسب الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها وفيما يلي نستعرض كل تقسيم بالتفصيل.

#### 1. من حيث طريقة العرض:

أ. الإشهار المباشر: وهو ذلك النوع الذي يجعل المستهلك يشعر أنه هو المقصود بحذ ذاته ويتم مخاطبته عن طريق شخصية مشهورة مثل نجم ما (1).

وذلك لأن وجود المشاهير في الإشهار يزيد من جاذبيته من ناحية ومن حب المستهلكين للسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا الشخص المشهور من جهة أخرى.

ب. استخدام الرسوم المتحركة: إن استخدام الرسوم المتحركة في الإشهار التلفزيوني يحقق معدل

استجابة من 15 إلى 40 عن الإشهار الثابت حيث أن الرسوم المتحركة تجذب انتباه المشاهد الى الإشهار وهناك عدة تقسيمات للرسوم المتحركة في الإشهار التلفزيوني وهي الكارتون الرسوم البيانية المتحركة، الرسوم الاليكترونية والروتوسوب(2).

معنى هذا أن الرسوم المتحركة باختلاف أنواعها ضمن الإشهار التلفزيوني تؤثر أكثر في المستهلك مقارنة بالإشهار الثابت فهي تجذب الانتباه.

(1) النور دفع الله: الإعلان، الأسس، المبادئ، مرجع سابق، ص 75.

(2) المشهدان سعد سليمان: الإعلان التلفزيوني تأثيره في الجوهر، المرجع السابق، ص ص 60 - 91.

2. **الإشهار الحواري:** يتخذ شكل الحديث الذي يتم بين شخصيين أو أكثر وكل شخصية توجه الحديث للشخصية الأخرى في حوار دائر بينهما يترك خلاله اسم السلعة أو الفكرة أو الخدمة المراد الإشهار عنها (1).

وعليه فالإشهار التليفزيوني في خضمه على الحوار حيث ان كل شخصية توجه الحديث للشخصية الأخرى ويذكر خلال هذا الحوار اسم المنتج وخصائصه ومميزاته.

3. **الإشهار عن طريق عرض السلعة:** والذي يتم فيه عرضها بشكل مادي مع إبراز الخصائص وطرق الاستعمال ومزاياها مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى (2).

وفي هذا النوع يتم عرض السلعة مع إبراز الخصائص وطرق الاستعمال.

4. **الإشهار الدرامي:** يقوم على موقف يتضمن عدد محدود من الأحداث وعند بلغ الذروة يأتي الحل أو انفراج العقدة الدرامية في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأن السلعة هي المرقد من المشكل المطروح، ويعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة للاهتمام وأقدرها على إحداث التأثير المطلوب ومخاطبة العاطفة والمنطق معاً، ويستعان في هذا الشكل بالتمثيلين والديكور أو التصوير في المواقع الحقيقية كالمطاعم أو الحدائق وهي من الأشكال المكلفة مقارنة بالأشكال البسيطة الثابتة (3).

وعليه هذا النوع هو عبارة عن المشهد تمثيلي قصير بدور حول عقدة أو مشكلة معينة وتكون السلعة أو الخدمة هو المفتاح الحل ويعتبر هذا النوع من الإشهار أكثر إثارة للاهتمام وأقدر إحداث للتأثير.

## 2. الإشهار من حيث شراء الوقت:

أما هذا التقسيم للإشهار فيعمل على أساس المساحة الزمنية التي يتم شراءها لتمير الإشهار ضمنتها، وهي تكون بعدة طرق تذكرها كالاتي:

(1) منى الحديدي، سلوى إمام: الإعلان، وسائله، فنونه، أسسه، مرجع سابق، ص 2017.

(2) النور دفع الله: الإعلان، الأسس، والمبادئ، مرجع سابق، ص 45.

(3) منى الحديدي، سلوى إمام: الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، مرجع سابق، ص 140-207.

1. قيام المعلن بتمويل برامج تليفزيونية كاملة: وهذا يتضح من خلال ما تلجأ إليه بعض الشركات الكبيرة بالإتفاق مع التليفزيون برعاية برنامج معين مدفوع التكلفة وهو من خلال الفضائيات التي ترعى بعض برامجها المؤسسات والشركات (1).

في هذا النوع من الإشهار تلجأ بعض الشركات الكبيرة إلى رعاية برنامج معين في التليفزيون وذلك مقابل تكلفة معينة.

2. الشراء الجماعي للوقت: وفيه تكون مشاركة المعلن مع البعض المعلنين الآخرين في شراء وقت التلفاز مما يؤدي إلى توزيع تكاليف على عدد أكبر من المشاركين فيه.

وعليه فهذا الإشهار عكس الإشهار السابق حيث أن المعلن يتشارك مع معلنين آخرين في شراء وقت التلفاز.

3. الإشهار الفردي: حيث يقوم المعلن بشراء وقت الإشهار ويتم توزيع الإشهار على عدة فترات خلال مدة الإرسال (2).

أي أن الإشهار في هذا النوع يتكرر في عدة فترات خلال مدة الإرسال.

3. تقسيم الإشهار وفقا للمعيار الجغرافي:

1. الإشهار الدولي: هو الإشهار الموجه لأكثر من دولة لأكثر من دولة على مستوى العالم وتقوم به في الغالب الشركات متعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول (3).

أي أن هذا الإشهار تعتمد الشركات الكبيرة العالمية كشركة المشروبات كوكا كولا.

2. الإشهار الإقليمي: هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة والتي تشترك في نفس الإلتناء القومي مثل الوطن العربي والإلتناء الاقتصادي مثل الإتحاد الأوروبي ، أي أن هذا النوع من الإشهار موجه إلى عدة دول مجاورة لتتشارك في الإلتناء القومي أو الإلتناء الاقتصادي أو أي من الإلتناءات الأخرى.

(1) النور دفع الله: الإعلان، الأسس، والمبادئ، مرجع سابق، ص 82.

(2) فضل الشعراوي عابد: الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص 66.

(3) عبد العزيز سامي، صفوت العالم: مقدمة في الإعلان، د.د.ن، الأردن، 2004، ص 44.



**3. الإشهار الوطني (المحلي):** وهو ذلك الإشهار الذي يهدف إلى ترويج السلعة داخل حدود القطر الواحد أو التركيز على منطقة جغرافية معينة داخل مدن وقرىه .

وعليه فهذا الإشهار موجه إلى المستهلكين داخل دولة معينة كإشهار قهوة بونال على القنوات الجزائرية الموجه إلى الجزائريين.

**4. تقسيم الإشهار حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها:**

**1. الإشهار التعليمي:** يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلكين يهدف إلى التعريف بالسلعة وطرق استعمالها وخصائصها (1).

ويكون هذا النوع من الإشهار عندما نريد الإشهار عن سلعة جديدة أي التعريف بها وذكر كافة خصائصها وطرق استعمالها.

**2. الإشهار الإرشادي أو الإخباري:** يخبر الجمهور بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وأقصر وقت (2).

أي أن هذا النوع من الإشهار يعمل كدليل إذا أنه يشرح للجمهور كل المعلومات التي تساعدهم في الحصول على السلعة المعلن عنها.

**3. الإشهار التنافسي:** كان يتضح من شؤميته أنه يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تتفرد بها مقارنة بالسلع المنافسة لحث المستهلك على تفضيلها دون سواها من السلع المنافسة الأخرى (3).

وعليه فالإشهار التنافسي الغرض منه حث المستهلك على اقتناء السلعة وذلك بإبراز خصائصها ومميزاتها والتي تتفرد بها مقارنة بالسلع الأخرى.

(1) فنور سمية: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية-قناة mbc نموذجا، مرجع سابق.

(2) بوخاري أحمد: دلالات الإعلان في الومضات الإشهارية التليفزيونية، دراسة تحليلية سوسولوجية مقارنة بين متعاملين الهاتف النقال نجمة وجيزي، جامعة الجزائر، 2008-2009.

(3) النور دفع الله: الإعلان، الأسس، والمبادئ، مرجع سابق، ص 25.

4. **الإشهار التسويقي:** يثير التسويق في نفس المستهلك فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح كأن يتقدمه ويظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر ليتم التعامل معه حتى لو كان من قبيل حب الاطلاع والفضول. (1)

وبالتالي يمكن لرجل التسويق الاعتماد على هذين النوعين من الإشهار وذلك لتحفيز المستهلكين على اقتناء السلع والخدمات المختلفة وبالتالي تحقيق المنفعة الحدية لكلا الطرفين.

5. **الإشهار التذكيري:** وهو الإعلان الذي يتعلق بموضوعات أو هو الإعلان الذي يتعلق بموضوعات أو سلع يعرفها الجمهور ويعتمد على التكرارية في عرض الإعلان، غايته من ذلك تذكير الناس بهذه السلع ودفعهم إلى شرائها عند مشاهدتهم لها في أماكن البيع عن طريق التأثير اللاشعوري والتغلب على النسيان ومن أجل التأثير على كمية المبيعات لا نوعيتها. (2)

مما سبق يمكن القول أن الهدف من الإشهار التذكيري هو تذكير الناس بسلع سبق عرضها في السوق بغية دفعهم إلى شرائها.

6. **إشهار المناسبات:** هو ذلك النوع الذي يسعى إلى الترويج عن خدمة أو سلعة في موسم أو مناسبة معينة. (3)

**سابعاً: خصائص الإشهار التلفزيوني وأهدافه:**

أ. **خصائص الإشهار التلفزيوني:**

يمتاز الإشهار التلفزيوني بعدة خصائص تميزه عن باقي أنواع الإشهارات الأخرى، يمكن تقسيم هذه الخصائص إلى:

أ. **الإبداع والتأثير:**

يسمح الإشهار التلفزيوني بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة المتحركة، ما يجعله وسيلة شارحة مقنعة ومؤثرة لافتة للنظر والسمع، والانتباه أكثر من الأنواع الأخرى من الإعلانات التي تتعامل مع حاسة

(1) فنور سمية: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية-قناة mbc نموذجاً، مرجع سابق، ص 86.

(2) المشهدان سعد سليمان: الإعلان التلفزيوني تأثيره في الجوهر، مرجع سابق، ص 51.

(3) النور دفع الله: الإعلان، الأسس، والمبادئ، مرجع سابق، ص 26.

واحدة، فتعدد الحواس يسمح باستحضار تركيز المشاهد وانتباهه بالكامل كما أن الألوان تدعم وتثبت الفكرة الإعلانية في أذهان المشاهدين. (1)

وهذا معناه أن للإشهار التلفزيوني قوة في التأثير على المستهلكين أكثر من أنواع الإشهارات الأخرى وذلك لما يحمل من خصائص حيث أنه يجمع بين الصوت وجمالية الصورة

**ب. التغطية وفعالية التكلفة:**

بعد الإعلان المتلفز عملية اتصال جماهيري، لذا يصل إلى عدد كبير من الجمهور في نفس الوقت وبسرعة، فالتلفزيون يعتبر من أكبر الوسائل إقبالاً من طرف الجمهور على اختلاف خصائصهم وعاداتهم الإتصالية، وبالتالي يجعل العروض التي يقدمها أكثر عرضة للمشاهدين، ومعظم المنتجين يجدون في الإعلان المتلفز فرصة لاستهداف أكبر حصة في الأسواق الكبرى وبأسعار مناسبة، رغم أن تكلفة بث الإعلان المتلفز مرتفعة نوعاً ما إلا أنه يلقى رواجاً، لأن هذه التكلفة منخفضة إذا ما قورنت بحجم الجمهور. (2)

مما سبق يمكن التوصل إلى أن الإشهار التلفزيوني يعتبر من أكثر أنواع الإشهارات تلقياً من قبل الجمهور كون التلفزيون يجمع بين أكبر عدد ممكن من الجماهير، لذا يقصده أغلب المشاهدين رغم تكلفة الإعلان المرتفعة إلا أنها منخفضة إذا ما قورنت بحجم الجمهور.

### ج. الانتقائية والمرونة:

يتيح الإعلان المتلفز إمكانية اختيار المشاهدين وقت بث الإعلان، وروع البرنامج التلفزيوني الذي يبث بعده أو قبله أو أثناءه... وبالتالي يستطيع المعلن تحديد جمهوره المستهدف (3).

أي أن إشهار التلفزيوني يمنح المعلن ميزة تحديد الجمهور المستهدف وذلك من خلال بث برامج معينة أو بعدها أو قبلها.

(1) عصام فرج الدين: فن التحرير في الإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، 2005، ص 50.

(2) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام: الإعلان، أسسه، وسائله، وفنونه، مرجع سابق، ص 16.

(3) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام: الإعلان، أسسه، وسائله، وفنونه، مرجع سابق، ص 19.

## د. القوالب الفنية:

يمكن تقديم الإعلان التليفزيوني في عدة قوالب مختلفة بل حسب ميزا نيته، وهدفه من الإعلان ووقته المتاح، فهناك أشكال مركبة عالية التكلفة، تتطلب وقت للتنفيذ وهناك أشكال بسيطة سريعة الإعداد والتنفيذ، وتبقى حرية الاختيار رهين القوالب الفنية متوقفة على طبيعة مضمون الرسالة والجمهور، السلعة، والهدف الإعلاني. (1)

وعليه فلاإشهار التليفزيوني يقدم في عدة قوالب، تختلف الواحدة عن الأخرى حسب الميزانية والهدف من الإعلان ووقته المتاح.

## هـ. انتقاء الصفة الشخصية في الإشهار التليفزيوني:

فعملية نقل المعلومات من المعلن إلى الجمهور المستقبل تتم باعتماد مختلف الوسائط، ولي س بصفة مباشرة كما هو الحال في اتصال البائع بالمشتري في نقطة بيع محددة. (2)

## ب. أهداف الإشهار التليفزيوني:

1. جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات عن السلع.
2. إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة، وذلك عن طريق توعية المستهلك إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها، وهذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعا لشراء السلعة، وبالتالي شراء كمية أكبر، بسبب تعدد استعمالات السلعة بعد تطويرها. (3)
3. الإقناع: فدور الإشهار التليفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الإنتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.
4. زيادة معدل دورات السلع المعلن عنها، من خلال جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية وحثهم على اقتناء هذه السلع. (4)

(1) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام: الإعلان، أسسه، وسائله، وفنونه، مرجع سابق، ص 19.

(2) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام: الإعلان، أسسه، وسائله، وفنونه، مرجع سابق، ص 19.

(3) فضل الشعراوي عابد: الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 32.

(4) شعبان حنان: تلقي الإشهار التليفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 10.

5. يرفع الإشهار التليفزيوني من المستوى الفني للوسيلة، لأن التطور الجمالي الذي لحق بإخراجه جعله إضافة جديدة يطلبها المتلقون مرات عديدة. (1)

وعليه فالإشهار التليفزيوني يهدف إلى جذب المستهلكين أي رفع مستوى المبيعات وكذا توعية المستهلكين أيضا إقناعهم وتحفيزهم لاقتناء السلعة وعدة أهداف أخرى تصب كلها في صالح المنتجين من جهة وصالح المستهلكين من جهة أخرى.

### ثامنا: وظائف الإشهار التليفزيوني:

تؤدي الرسالة الإشهارية جملة من الوظائف: إذ يزود المستهلكين بمعلومات عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وكذا فوائدها مبرزا خصائصها بأفضل الطرق، ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:

#### 1. توفير المعلومات:

يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز بين السلع المتنوعة التي نتجت عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، التي تدفع المتلقي لأخذ قرار الشراء.

مما سبق يمكن القول أن توفير المعلومات من أهم الوظائف التي يقوم بها الإشهار حيث أن هذه الوظيفة تساعد المستهلكين في اختيار أحسن وأجود المنتجات التي تشبع حاجياتهم.

#### 2. تحقيق الإشباع:

يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق الخدمات والسلع، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلع ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك، وربطها بمؤشرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له. (2)

(1) سطوطاح سميرة: الإشهار والطفل، مرجع سابق، ص 235.

(2) فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية-قناة mbc نموذجا، مرجع سابق، ص 86.

أي أن التسويق والترويج يعتبران من أهم أهداف الإشهار حيث أن هذا الأخير يعطي للسلعة صيغة تنافسية وذلك من خلال إبراز خصائصها وكل مميزاتها للمستهلك والإشهار عادة يعمل على التأثير في سلوك ونفسية المستهلك مما يجعله يقتنع أن السلعة المعلن عنها تحقق الإشباع الذاتي له.

ويحدد "عاطف عدلي" في كتابه "الإعلام والأسرة" وظائف الإشهار فيما يلي:

1. تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها، مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة. (1)
2. زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث خصائصها، مميزاتها، وأشكالها، أسعارها، واستخداماتها.
3. زيادة المبيعات أو زيادة مبيعات الخدمة للمؤسسة عن طريق جذب مستهلكين جدد.
4. مواجهة المنافسة التجارية أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة. (2)

مما سبق يمكن القول بأن "عاطف عدلي" قسم وظائف الإشهار إلى أربعة وظائف مهمة تتشابه إلى حد ما مع الوظائف السابقة خصوصا في تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة ومنتجاتها، أيضا يرى "عاطف عدلي" أن من وظائفه أيضا تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها لدى المستهلكين وبالتالي زيادة المبيعات والسيطرة على المنافسة في السوق.

#### • وظائف الإشهار على أساس المنتجين والمستهلكين:

##### 1. على أساس المنتجين:

1. التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع يكون من خلال الإشهار والبيع الشخصي.

2. تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة الإيصال للمعلومة.

3. تخفيض تكلفة الإنتاج: ساهم النشاط الإشهاري في زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلع وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.

(1) سطوطاح سميرة: الإشهار والطفل، مرجع سابق، ص 226.

(2) سطوطاح سميرة: الإشهار والطفل، مرجع سابق، ص 226.

4. مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: حيث يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مندوبي البيع. (1)

وعليه فالإشهار يلعب دورا كبيرا ومهما وإيجابيا في تحقيق الأرباح والسمعة الطيبة للمؤسسات المنتجة وللمنتجين في حد ذاتهم، كما يقدم تسهيلات بالنسبة لمندوبي البيع.

2. على أساس المستهلكين:

1. تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:

حيث أن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه اختيار السلعة المناسبة له. (2)

وبالتالي فالإشهار يلعب دور المرشد فهو يقوم بتقديم المعلومات والمميزات الخاصة بالمنتج مما يساعد المستهلك في اتخاذ القرار المناسب واقتناء السلعة التي تشبع حاجياته ورغباته.

2. إبلاغ المستهلكين بزمان ومكان السلعة:

يقوم الإشهار بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة، ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وإمكانات كبيرة. (3)

أي أن الإشهار يقدم للمستهلك كافة المعلومات الخاصة بالمنتج من مميزات وخصائص وكذا نقاط البيع وأسعار البيع وكل هذا من أجل التسهيل على المستهلك إيجاد السلعة المعلن أو المشهر عنها.

(1) شحات محمد: العلاقة بين التمويل الإشهاري والداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية، الخبر، الشروق، elwatan، جامعة الجزائر، 2010 - 2011، ص 32.

(2) مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص 163.

(3) فرج عصام الدين: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 26.

## 3. تزويد المستهلكين بمهارات مفيدة:

حيث تسهم بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تسهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة، كذلك تحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات. (1)

أي أن المعلومات والإرشادات التي يقدمها الإشهار تساعد المستهلك في اختيار الأنسب له وكذا تعلمه بنقاط بيع المنتج وسعره وأيضاً ترشيده إلى كيفية الاستعمال.

## تاسعا: الإشهار في التلفزيون الجزائري: (2)

يعتبر الإشهار على القناة الوطنية حديث النشأة حيث بدأ في التسعينيات في حين إعداد البرامج الإشهارية مسبقاً من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ANEP وبثها على القناة الوطنية فقد سبق ذلك وتحديداً سنة 1982 م، وقد تم وضع عدة قرارات وزارية بشأنه تضمنها المرسوم التنفيذي رقم 91-101 الصادر في 20 أفريل 1991 م، والذي تضمن:

- إنشاء المديرية التجارية، حيث تعود فكرة المؤسسة التجارية الحالية كما بينه وأشار إليه قرار 24 جانفي 1987 م المدعم للتنظيم الداخلي للمؤسسة الوطنية للتلفزيون في مادته 14 الفقرة الثانية (مصلحة الإذاعات والوسائل الخاضعة لمديرية الموارد المالية)، والتي تتكفل بالنشاط التجاري التلفزيوني واتضحت في أوت 1990 م، حيث تم تنظيم هذه المديرية لأجل تسيير مجموعة الأنشطة التجارية للمؤسسة، وذلك تبعا للمرسوم التنفيذي 91-101 في 20-04-1991 والذي جعل من المؤسسة الوطنية للتلفزيون ذات طابع عمومي بشكل صناعي و تجاري، وقد حدد هذا المرسوم أيضا شروط الإشهار على القناة الوطنية والذي تتحكم فيه التعليمات الخاصة التالية:

- التوقيع على الأمر الإشهاري من طرف المعلن أو المفوض عنه قانونيا المحددة أمام المؤسسة الوطنية للتلفزة، قسم الإدارة التجارية ENTV /DC يتضمن احترام القوانين والأنظمة السارية المفعول التي تدير الاتصال الإعلاني، وقبول الشروط الملحقة بالمرسوم التنفيذي رقم 91-101 الصادر في 20-04-1991.

(1) مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية، مرجع سابق، ص ص 161 -162.

(2) مرسوم تنفيذي رقم 91-101 صادر في 20 أفريل 1991، الجريدة الرسمية.



ومما سبق يمكن القول أن إعداد البرامج الإشهارية من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار سبق ظهوره على القناة الوطنية الجزائرية حيث يعتبر حديث النشأة، وقد وضعت عدة قرارات وزارية بشأن الإشهار والتي تتضمنها المرسوم التنفيذي رقم 91-101 في 20 أبريل 1991م، والذي تضمن إنشاء المديرية التجارية وتم تنظيم هذه المديرية لأجل تسيير مجموعة من الأنشطة التجارية للمؤسسة حيث أصبحت المؤسسة الوطنية للتلفزيون ذات طابع عمومي بشكل صناعي وتجاري، كما حدد أيضا شروط الإشهار على القناة الوطنية:

- تمنع الرسائل المنافسة للأخلاق والآداب العامة وكذلك المتعلقة بالتبغ والكحول، الدعاية السياسية والدينية، الإشهار الكاذب والخادع والممنوع أو الإشهار الذي يحمل صفة المنافسة غير الشرعية.
- على الإشهار ألا يخدم مصالح واهتمامات المستهلكين مع عدم استغلال توظيف الأطفال في الإشهار بشكل غير معتدل.<sup>(1)</sup>
- أي أن هذه التعليمات تضبط كلها القيم الأخلاقية وتجعلها تتماشى مع قيم المجتمع.
- الرسالة الإشهارية المسجلة يجب أن تتوافق مع المعايير التقنية والمهنية للإنتاج.
- توقيع أمر إشهاري يمنح المؤسسة الوطنية للتلفزيون قسم المديرية التجارية (ENTV/DC) حق إعادة الإنتاج، إخراج وتقديم الرسائل الإشهارية .
- تقدير الأحكام الصادرة سابقا هي من دائرة اختصاص المؤسسة الوطنية للتلفزيون، قسم المديرية التجارية التي بهذا تحتفظ بكل حقوق رفض بث الرسالة.
- الأشرطة المنجزة من طرف المعلن يجب أن تسحب من طرف مالكيها في أجل أقصاه شهر بعد نهاية البث أو الحملة الإشهارية وتجاوزها الأجل ترفع المؤسسة للتلفزيون قسم المديرية التجارية مسؤوليتها في حالة تلف أوضاع الأشرطة.<sup>2</sup>
- إلى جانب التعليمات الأخلاقية التي حددها المرسوم التنفيذي، نجد أيضا عدة تعليمات تقنية وقا نونية تضبط الإشهار التلفزيوني في القناة الوطنية للتلفزيون.

(1) مرسوم تنفيذي رقم 91-101 ، مرجع سابق.

(2) مرسوم تنفيذي رقم 91-101، المرجع السابق.

توجد عدة قنوات جزائرية نذكر منها:

➤ **Canal Algérie**

تم إنشاؤها في عام 1994 م، وتعتبر هذه القناة رابطة ثقافية مع المجتمع الأوروبي، تدخل ضمن إطار حوارات الحضارات وتبادل الثقافات، وتعتبر حسب مركز تسيراي في فرنسا من بين القنوات الأولى وبالتالي هي المرشحة لأن تكون سفيرة الجزائر في العالم الأوروبي.

➤ **الجزائرية الثالثة:**

تبث هذه القناة على القمر الصناعي عرب سات، ومشروع إنشاء هذه القناة سنة 1998 م، وقد تم تحقيقه في الميدان في 5 جويلية 2001 م، وتعمل أساسا على ربط العلاقة الدائمة بين المجتمع الجزائري والمجتمع العربي بصفة عامة والجالية الجزائرية في الخارج بصفة خاصة. (1)

وعليه فتعدد القنوات الجزائرية يزيد من نسبة الإشهار التلفزيوني.

عاشرا: الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأنواعها: (2)

أ. الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

الرسالة الإشهارية هي برنامج إشهاري محدد يشرح الفكرة الرئيسية للإشهار ويهدف إلى تشجيع وإقناع المستهلك للتعرف على الصورة المطلوبة التي يريد المعلن أن يظهر من خلالها السلعة، وحتى تحقق الرسالة الإشهارية هدفها بشكل جيد فهي ترد في عدة قوالب مستخدمة في ذلك أساليب ك ثرية منها العاطفية، العقلية،... المستخدمة في الإشهار.

فالرسالة الإشهارية هي محتوى الإشهار ومن خلالها يستطيع المعلن أن يؤثر في المستهلك، وحتى تحقق الرسالة الإشهارية هدفها تجمع عدة أساليب منها العاطفية، العقلية...

(1) مريم زعتر: الإعلان التلفزيوني الجزائري - تحليل مضمون إعلان إعلانات القناة الوطنية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007 - 2008.

(2) النور دفع الله: الإعلان، الأسس، والمبادئ، مرجع سابق، ص ص 99 - 100.

والرسالة الإشهارية رسالة اتصالية لذلك كان لابد أن يحكمها أسلوب لغة الإعلام البسيط التي تتلخص في:

- قدرة الرسالة الإشهارية على جذب المستهلك وإثارة اهتمامه.
- أن تتضمن الرسالة الإشهارية معلومات صادقة وغيرها مبالغ فيها حتى تكسب نقطة المستهلك.
- مخاطبة المستهلك بأسلوب مفهوم وبسيط وبذلك البعد عن الكلمات المعقدة.
- تفادي صيغة السؤال مثل: هل تريد أن تصبح مليونيرا؟ لاحتمال الجواب بلا.
- تفادي صيغة الأمر حتى لا تعطي المستهلك الإحساس بأنه مجبر على طاعة أوامر المعلن. (1)

مما سبق فالرسالة الإشهارية الفعالة هي تلك الرسالة التي لا تخرج عن إطار النماذج السلوكية لكل فرد من أفراد مجتمع معين وموقفه من السلع المنتجة.

#### ب. أنواع الرسالة الإشهارية: (2)

قدمت عدة تصنيفات للرسائل الإشهارية في التلفزيون لكن كانت المحاولة ال تي قدمها نيلسون عام 1977 م، الأكثر قبولا في عالم الإشهار، ووفقا لهذه المحاولة ليكن تقسيم الرسائل الإشهارية في التلفزيون إلى سبعة أنواع رئيسية:

**1. القصة:** تحتوي الرسالة على قصة تبدأ بإثارة مشكلة معينة وتنتهي بخاتمة سعيدة وناجحة وذلك بإظهار كيف أدى المنتج إلى التغلب على المشكلة.

معنى هذا أن في هذا النوع من الرسائل الإشهارية التليفزيونية يحاول المشهر أو المعلن التوضيح للمستهلك كيف أن المنتج يقوم بحل المشكلة المطروحة في القصة.

**2. شرائح الحياة:** نستخدم هذه الرسالة أيضا الأسلوب القصصي لكن يعتمد على إظهار أفراد واقعيين من الحياة حيث ينبغي أن يختار مصمم الإشهار أفرادا يمثلون المشاهدين ويتقاربون معهم في الخصائص والصفات.

(1) النور دفع الله: الإعلان، الأسس، والمبادئ، مرجع سابق، ص ص 99-100.

(2) إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجماعية، الإسكندرية، 2003، د ط، ص ص 302 - 305.

وهذا النوع من الرسائل الإشهارية يشارك مع النوع السابق في أنه يستعمل القصة إلا إنه يعتمد في شخصيات القصة أشخاصا يمثلون المستهلكين المقصودين من حيث الصفات والخصائص.

### 3. الشهادة: هو أسلوب قديم ظهر قبل ظهور التليفزيون حتى في هذا النوع من الرسائل الإشهارية يقف

شخص مشهور ويعبر عن خبرته الشخصية المفيدة مع السلعة، وهو بذلك يحاول أن يكون شاهد على جودة المنتج، واختيار الفرد المشهور المستخدم في الإشهار يتوقف على نوع الجمهور المستهدف ونوع الاتصال المرغوب تركه في ذهن المشاهد، كما ينبغي الحذر إذا كان ذلك الفرد يقوم بالإشهار لبعض المنتجات الأخرى، وتدل الأبحاث على أن الفرد المشهور يظل مرتبطا بالمنتج حتى لو توقف عن ذلك لفترة طويلة.

- كما يجب الاهتمام بصفات وخصائص هذا الشخص وخصائص وصفات المنتج ذاته، فلا ينبغي أن تغطي خصائص الفرد على الرسالة ذاتها فتجذب ذهن المشاهد بعيدا عن الرسالة الإشهارية.<sup>(1)</sup>

- ويمكن القول أن في هذا النوع من الإشهار يستعين مصمم إشهار بإحدى الشخصيات المشهورة حتى يعبر عن خبرته الشخصية المفيدة مع السلعة أي أنه يحاول أن يكون شاهدا على جودة المنتج إلا أنه يوجد عدة شروط من أجل اختيار هذا الشخص المشهور كأن يبقى مرتبطا بهذا المنتج وأن لا يقوم بالإشهار لبعض المنتجات الأخرى المتشابهة لهذا المنتج....

### 4. الإشهار المذيع: يأخذ هذا النوع أكثر من شكل كان يقف أحد المسؤولين عن الشركة وينظر إلى الكاميرا ويبدأ الحديث عن مزاياها فإذا كان هذا الشخص مشهورا فإنه يصبح مثل الش كل السابق من الإشهار، والشكل الآخر أن لا يظهر المذيع لكن ما يوجد هو تسجيل صوتي له.<sup>(2)</sup>

وعليه فهذا النوع من الإشهار يمكن أن نقول عنه بأنه إشهار الشهادة إذا كان المذيع في الإشهار شخصا مشهورا أما الجانب الآخر لهذا النوع هو وجود التسجيل الصوتي فقط.

### 5. العرض: في هذا النوع من الرسائل الإشهارية قد يظهر المعلن كيف يتم تصنيع سلعة وتعبئتها ونقلها، أو كيف يمكن استخدامها، كيفية عملها أو مقارنتها ببعض المنتجات المنافسة والبديلة لها.

أي انه في هذا النوع يشرح المعلن كل مل يخص السلعة من تصني عها وتعبئتها ونقلها إلى كيفية استخدامها وعملها.

(1) إسماعيل السيد : الإعلان ،مرجع سابق، ص ص، 302-305 .

(2) إسماعيل السيد: الإعلان، مرجع سابق، ص ص 302 - 305.

6. **الأغنية والرقص:** يحاول هذا النوع من الرسائل أن يسيطر على المزاج الشخصي للمشاهد، وتوضيح في هذا النوع من الرسائل المعلومات الخاصة بالمنتج في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإشهار<sup>(1)</sup>.

أي أنه من أجل السيطرة على مزاج المشاهد يستعمل المشهر هذا النوع من الرسائل وبيث المعلومات الخاصة بالمنتج أو السلعة ضمن الأغنية أو الرقصة المستخدمة.

7. **استخدام المؤثرات الخاصة:** هذا الشكل من الوسائل الإشهارية يستخدم بعض المؤثرات الصوتية ( موسيقى معينة، أصوات،...) أو المؤثرات المرئية (الألوان، الإضاءة، حركات كاميرا معينة،...) حتى يمكن جذب المشاهد.

أي أنه في هذا النوع من الرسائل يستخدم مصمم الإشهار مؤثرات صوتية أو مرئية أو هما معا من أجل جذب الانتباه.

إضافة إلى هذه التصنيفات السبعة يمكن استخدام رسائل إشهارية تعتمد على الرسوم المتحركة وشخصيات الكارتونية لإضفاء نوع من الطرافة على إشهار<sup>(2)</sup>.

### إحدى عشر: الفواصل الإشهارية التلفزيونية:<sup>(3)</sup>

تدل كلمة فاصل على وجود قطيعة بين شيئين أو فكرتين في رسالتين مختلفتين، أما الفواصل الإشهارية فهي ذلك الزمن الإعلامي الذي يتخلل برنامج تلفزيوني معين، سواء كانت حصة أو فيلم أو مسلسل من أجل التشهير أو الترويج لخدمة معينة، وبعبارة أخرى يطلق عليها مصطلح الومضات الإشهارية التلفزيونية وكما يعرفها hami jeammis بأنها فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 15 ثا إلى 30 ثا وذلك من أجل التعريف والترويج لخدمة أو سلعة ما، وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة الزمنية دائما بلقطة ختامية للمنتج المروج له، وتكون مصحوبة بشعار يلخص ما هو أساسي في الرسالة، وتستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح ما بين 5 إلى 6 ثواني.

(1) إسماعيل السيد: الإعلان، مرجع سابق، ص ص 302 - 305.

(2) إسماعيل السيد: الإعلان، مرجع سابق، ص ص 302 - 305.

(3) حنان شعبان: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي، مذكرة ماجستير علوم الاتصال، كلية العلوم السياسي والإعلام، جامعة الجزائر، 2008-2009.

وعليه نقصد بالفواصل الإشهارية الومضات الإشهارية وهي عبارة عن فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة ما بين 15 إلى 30 ثا وغالبا ما تنتهي بلقطة ختامية للمنتوج المروج له وتكون مصحوبة بشعار.

إذن الفواصل الإشهارية هي تلك الوصلات التي تداع ضمن البرنامج المشاهد من فترة لأخرى والتي تسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين عن طريق استخدام أساليب إقناعية مختلفة وبالتالي ضمان تسويق خدمات المؤسسة المسوقة خاصة وأن المعلن يختار أوقات ذروة المشاهدة التي تكون عادة أثناء مشاهدة المسلسلات والحصص التلفزيونية المتنوعة.

ومنه الفواصل الإشهارية تداع ضمن البرامج وذلك من أجل كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

وعلى الرغم من قصر المدة الزمنية الإشهارية التلفزيونية، إلا أن قوة تأثيرها قد تكون عميقة خاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة حتى تصبح مطبوعة في ذهن المستهلك، فالومضة الإشهارية توظف في إثارة السلوك الشرائي من خلال جذب انتباه المستهلك وخلق الإدراك لديه حول الخدمة المعلن عنها، كما تساعد على الاختيار بين البدائل المتوفرة.<sup>(1)</sup>

مما سبق فالفواصل الإشهارية ورغم قصر المدة الزمنية التي تستغرقها إلا أن قوة تأثيرها تكون في الغالب كبيرة خصوصا مع خاصية التكرار التي تتميز بها.

ومن جهة أخرى هناك تأثيرات أخرى، خاصة تلك التي تتحدث على مشاهد البرامج التلفزيونية إذ يجد نفسه معرضا لكم هائل من الومضات الإشهارية تقطع مشاهدته للبرامج المتابع، مما يؤدي إلى إحداث تأثيرات وتغيرات على مستوى فهمه وذوقه، للبرنامج إذ أصبحت هذه الفواصل تفرض نفسها على المشاهد وقد يجد نفسه إما مجبرا على مشاهدتها أو العزوف عنها، والقيام بسلوكات أخرى، ولذلك لا بد من النظر للإشهار التلفزيوني ودراسته دراسة معمقة ووافية للوصول إلى الأهداف الموجودة عند كلا الطرفين المعلن والمستهلك.<sup>(2)</sup>

(1) حنان شعبان: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي، مرجع سابق، ص 28.

(2) حنان شعبان: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي، مرجع سابق، ص 28.

إثنا عشر: نقائص الإشهار التلفزيوني:

- الإشهار في التلفزيون يقطع على المشاهد فترات استمتاعه ومتابعته لما يختاره من برامج وأفلام مما قد يكون لديه اتجاه سلبي نحو المضامين الإشهارية عموماً.
  - التكلفة الكبيرة للإشهار التلفزيوني بحيث لا يقدر على تحمل أعبائه إلا المؤسسة ذات رأس مال كبير.
  - كثافة الإشهارات في التلفزيون عن المنتجات والخدمات المتشابهة كثيراً ما تؤدي إلى فقدان المصداقية والتشبع الإعلامي، وإثارة مشاعر الشك عند المشاهد.
  - كثرة الإعلانات وتداخلها في البرامج إلى مضايقة المشاهد الذي يكون عنها اتجاهها سلبياً مما قد يصل به إلى اتخاذ موقف معاد أو سلبي أو مقاوم.
  - قصر مدة الإعلان تؤدي إلى عدم تقديم المعلومات الكافية والتي يحتاجها المتلقي عن المنتج المروج له. (1)
- مما سبق يمكن القول أن للإشهار التلفزيوني رغم كل ما يقدمه من إيجابيات وسلبيات ونقائص لا بد من الانتباه لها ومحاولة تخطيها.

(1) Didier courbet : puissance de la télévisiob, Edition l'harmattam,1999,p86.

## خلاصة الفصل:

ومما سبق يمكن القول أن للإشهار التليفزيوني دور كبير في الترويج للسلع أو الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، حيث أنه يعتبر وسيلة لتوزيع خدماتها ومنتجاتها، فهو يقوم بجذب انتباه المستهلكين وجلب اهتمام انهم لحثهم على الاقتناء، كما يعتبر الإشهار التليفزيوني مصدرا رئيسيا ومهما لاكتساب المعلومات بالنسبة للمستهلكين عن الخدمات والسلع ، أي يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات والسلع التي يرغب فيها.



# الفصل الرابع : سلوك المستهلك

❖ تمهيد:

❖ أولا: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك.

❖ ثانيا: أسباب تطور سلوك المستهلك وأبعاده.

❖ ثالثا: من هو المستهلك.

❖ رابعا: أهداف دراسة سلوك المستهلك.

❖ خامسا: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

❖ سادسا: أنواع المستهلكين.

❖ سابعا: خصائص سلوك المستهلك.

❖ ثامنا: العوامل المتحكمة في سلوك المستهلك.

❖ تاسعا: أنواع الاستهلاك.

❖ عاشرا: مراحل عملية الشراء.

❖ إحدى عشر: علاقة سلوك المستهلك ببعض العلوم.

❖ خلاصة الفصل.

تمهيد:

يعتبر المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق المبني على إنتاج ما يمكن تسويقه نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، حيث أنه نظرا لزيادة المعروض من السلع والخدمات والتطور الملحوظ في المجال التكنولوجي وزيادة الاختراعات وكذا تطور الحاجات الإنسانية والتغير المستمر للأذواق، إضافة إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات أصبح لزاما دراسة سلوك المستهلك ومختلف المفاهيم المتعلقة به.

أولاً. نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبياً، ويعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أنه كان هذا الاهتمام متعلقاً بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وعلى المستوى الكلي وذلك لتركيزها على العرض والطلب وتوازن السوق لكن بعد الحرب العالمية الثانية زاد الاهتمام بالمستهلك ودراسة سلوكه، وذلك لحاجة الباحثين لإطار نظري يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وامتد هذا الاهتمام إلى العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى التي سعت وراءه لفهم هذا السلوك الذي هو جزء من السلوك الإنساني. (1)

وعليه فدراسة سلوك المستهلك على أسس علمية دقيقة من الأمور الحديثة نسبياً مقارنة بالعلوم الأخرى، فيرجع السبب لمحاولة رصد سلوك المستهلك باعتبار المستهلك الحجر الأساسي لنجاح أي مؤسسة، وعليه فدراسة معظم جوانب سلوكه ضروري هل من أجل تخطيط سياستها، ومن ثم الدخول في السوق بقوة والاستمرار والتوسع في زيادة حصصها التسويقية.

أ. التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك:

إن أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك هم الكلاسيكيون أمثال: "آدم سميث" خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية أبدوا اهتمامهم في هذا المجال، مع بداية القرن العشرين ورغم كونها إنفاثة فإنها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن تصنيفها إلى مستوى النظريات التي تستدل بها. (2)

ويمكن رصد تطور سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات من خلال التوجهات التالية:

• التوجه الإنتاجي (السلعي):

لقد بدأ هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية، حيث أصبحت المصانع تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني، وهنا كان تعطش كبير في حاجة المستهلك، ورغباته، فسلوكه كما يتمثل في التوجه

(1) بوضياف حياة، زهرة شادية: الإشهار التليزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 13.

(2) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (العوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق، ص 13.

نحو سد هذه الحاجة بأي شكل من الأشكال بغض النظر على الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية. (1)

وعليه فالبدائيات الأولى لدراسة سلوك المستهلك كانت لمجرد شد الحاجات فقط دون النظر إلى الجودة أو مميزات السلعة أو الخدمة، فالمستهلك مثلاً بحاجة إلى سيارة مهما كانت المهم توصيله إلى المكان المقصود الذي يريد الوصول إليه، لذلك فقد كان سلوك المستهلك ساكن ويتجه في مسار واحد دون أية اختيارات لانه حتى هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

### • التوجه البيعي: (2)

إن هذا التوجه قد بنى على أساس التوجه السابق، ذلك أن المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه من سلع، لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع، إلى صنع سلع في غالب الأحيان عادية ومتشابهة في خصائصها وذلك بدأ النظر جدياً والتفكير في طريقة البيع للوصول إلى المستهلك وإقناعه بالشراء دون المنافسة، وهنا بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

### • التوجه التسويقي:

بدأ في حدود سنة 1950، يعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة وبدأ يبحث عن المواصفات وهذا ما أدى إلى ظهور التفكير في دراسة المستهلك عبر التعرف عن ما يحتاجه وعن ماهية رغباته، ومن هنا برزت فكرة التسويق والتي تهتم بحاجات ورغبات المستهلكين لتحقيق إشباعها، فرجال التسويق وصلوا إلى أن معرفة طبيعة الحاجات ورغبات المستهلك يمكن أن تزيد من حجم المبيعات وضمان تسويقها.

أمام إلحاح رجل التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدة، شهدت الستينيات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان: "عمليات القرار الاستهلاكي" لمؤلفه: "نيوكوسيا NECOSIA"، وكان ذلك سنة 1966، كما تزايد الاهتمام بهذا المجال بعد هذا الكتاب، وهذا ما تفسره كتابات وبحوث كل من: "جورج كاتنا George Katona"

(1) سليمان يعقوب وآخرون: مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 1999، ص 13.

(2) سليمان يعقوب وآخرون، مبادئ الاقتصاد الجزئي، المرجع السابق، ص 13 - 15.

و: "جون هوارد Johon HOUARD"، بالإضافة إلى: "أنجل كولات Engel Kollat" وكذلك: "شيث Sheth"، بحيث كان لهم الفضل في تحديد ملامح هذا العلم، وذلك بعرضهم لنماذج علمية لتفسير سلوك المستهلك وبعد هذه المرحلة في البحث والاكتشافات في سلوك المستهلك جاءت مرحلة أخرى وكان هذا في الثلاثينات الأخيرة، حيث أن تلك البحوث السابقة أصبحت تمثل الإطار النظري للباحثين ومرجع للدارسين في الجامعات والمعاهد، وهذا ما يعود إلى استحداث فروع وتخصصات تهتم بهذا المجال. (1)

وعليه فدراسة سلوك المستهلك كانت ولا زالت ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث نظرا للطبيعة المعقدة للأسواق وتدخلها كان لا بد أن تجد إطار عام تعمل من خلاله على دراسة سلوك المستهلك ومختلف الجوانب المتعلقة به بالإضافة إلى التعرف على الدوافع الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين والأهداف المراد تحقيقها من وراء عملية الشراء، ومعرفة الخطوات التي ينتهجها الأفراد والمنظمات في عملية الشراء، والتعرف على مختلف العوامل التي تؤثر في تصرفات وسلوك المستهلكين الشرائية والاستهلاكية.

#### ب. أسباب ظهور علم دراسة سلوك المستهلك:

لم يكن في الماضي أية صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قريهم من مواقع الإنتاج، لكن مع التطور الهائل في جميع الميادين بما في ذلك حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي، كما أدت كذلك بعض العوامل لزيادة الاهتمام بدراسة هذا السلوك ونذكر منها ما يلي:

- التراكم في المخزون من السلع التي لم تلقى رواجاً كبيراً من قبل المستهلكين وذلك لقصر دورة حياة هذه السلع والفشل الكبير الذي عرفه تسويقها بعد أن تم إنتاجها وتقديمها للأسواق، دون دراسات لسلوك المستهلك ودون مراعاة لحاجات وميولات المستهلكين ومراعاة قدراتهم الشرائية.
- التوجيه بالتسويق وانتشار المفهوم التسويقي، وهذا ما يعتبر أن المستهلك هو الحلقة الأساسية لذلك فهم حاجاته ودراسة سلوكه. (2)

(1) أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك النظرية والتطبيق، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 30.  
(2) كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، حامد، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص ص 96 - 97.

- وعليه فدراسة سلوك المستهلك تعتبر ذات أهمية كبيرة لمعرفة احتياجات ورغبات المستهلك حول خدمة أو سلعة معينة وبالتالي التقليل من نسب المجازفة والخطر أو الخسارة وكساد الإنتاج وتحقيق المنفعة الحدية لكل من المستهلك والمنظمة.
- كما تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكاناتها المادية والبشرية بما يخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة على السواء.
- تكثيف وضبط نشاطات جمعيات حماية المستهلك على المنتجين والمسوقين من أجل تقديم الأفضل للمستهلك.
- الحاجة المتزايدة أمام جميع الشركات وخاصة الناجحة للانتشار في الأسواق الدولية: وهذا ما يقلل من النجاح إلا إذا كانت هناك دراسة دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك خصائص مستهلكين هذه الأسواق. (1)
- اهتمام المؤسسات غير الهادف للربح بالتسويق، بحيث علمت هذه المؤسسات بأنه من أجل تحقيق أهدافها ووضع استراتيجيات تسويقية وإعلامية هادفة وفعالة يلزمها تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، وبالتالي إلقاء الضوء على سلوك المستهلك.
- التطور في الأساليب الإحصائية، حيث ساهم التطور السريع في أساليب التحليل الإحصائي وتحليل البيانات، وأنظمة معالجة المعلومات، في تسهيل عملية البحث في مجال سلوك المستهلك وذلك عند جمع البيانات الخاصة بالسلوك الاستهلاكي، وكذلك المساعدة على تحليلها وتقديمها، أو مقارنتها مع البيانات السابقة لمعرفة التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلكين.
- التطور السريع لقطاع الخدمات الخاصة المالية والسياحية، وتزايد أهمية هذا القطاع في حياة الفرد، مما اجبر الشركات على إجراء دراسات تخص إمكانات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة. (2)

وعليه فدراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الإيجابية في إنتاجها للسلع والخدمات وتفادي الاتجاهات السلبية، كما يمكنها تغييره من الاتجاهات السلبية إلى تكوين صور إيجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين و يمكنها في هذا الصدد الإعتماد على الإشهارات التليفزيونية أيضا

(1) كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سابق، ص 96-97.

(2) كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، المرجع السابق، ص 97.

للتعريف بمزايا وخصائص المنتجات من سلع وخدمات وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها المختلفة.

كما تسام دراسة سلوك المستهلك في التنبؤ بتصرفات الغير المتجانسة للمستهلكين في الظروف والأزمنة المختلفة، والتعامل مع كل نمط بما يتناسب مع خصوصيته.

#### ثانياً. أسباب تطور سلوك المستهلك وأبعاده:

أ. أسباب تطور سلوك المستهلك: تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي نتيجة لعدة أسباب و عوامل أهمها:

- **دورة حياة قصيرة للمنتجات:** نظراً للتطور التكنولوجي السريع أصبح عمر المنتجات قصير في السوق وخاصة تلك التي يتم إنتاجها وتقديمها دون دراسات وافية لسلوك المستهلك.
  - **العوامل البيئية:** إن الكثير من المنتجات المقدمة للمستهلك، كانت لها أضرار كبيرة، وخاصة المؤسسات الكيماوية والعبوات والمخلفات والنفايات، ولهذا توجب القيام بالدراسات حول سلوك المستهلك وكل ما يهمه في مجال المنتجات.
  - **حماية المستهلك:** لقد أدى ظهور جمعيات حماية المستهلك إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجياتهم وحمايتهم. (1)
- وعليه فالدراسة العلمية المنظمة والمضبوطة لسلوك المستهلك تؤدي إلى إمكانية التنبؤ به وبالتالي إنتاج السلع والخدمات التي تتوافق مع رغبات وحاجيات المستهلكين، وبالتالي عدم التعارض بين تلك المنتجات ومتطلبات المستهلكين المتنوعة.
- **النمو في مجال تسويق الخدمات:** تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة أدى إلى تزايد عدد الخدمات وتنوعها مما أجبر المؤسسات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

(1) عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك (المفاهيم الاستراتيجية)، مرجع سابق، ص 32.

• الحاجة المتزايدة لدخول أسواق دولية: يجب على أي مؤسسة تحاول النجاح في الدخول للأسواق الخارجية إجراء دراسات دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك المستهلكين حتى لا يكون الدخول فيها مجرد مغامرة فاشلة. (1)

• التبادل في سلوك المستهلك: إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك مناسباً مع التعريفات الحالية للتسويق فدور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين و تطبيق البرامج التسويقية. (2)

ومن ثم يجب على رجل التسويق صياغة السياسات والاسراتيجيات المناسبة لإيصال الرسائل الإشهارية المناسبة لتصل إلى الجمهور المستهدف بطريقة واضحة وصحيحة وبالتالي حدوث التفاعل بين المنتجات المقدمة من سلع وخدمات وحاجات ورغبات المستهلكين

ب. أبعاد سلوك المستهلك: لقد حدد "بيتر" و"أسو" ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وتتمثل فيما يلي :

• ديناميكية سلوك المستهلك: يتصف سلوك المستهلك بالتطور ويقصد بذلك أن المستهلك في تغير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة لدراسة سلوك المستهلك وتطوير البرامج التسويقية و من أهم هذه الانعكاسات نجد أن التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدد في فترة زمنية معينة أو لبعض المنتجات ولمجموعات معينة من الأفراد، كما أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك، تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس البرامج التسويقية، في كل الأوقات أو كل المنتجات إلا أنه هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على حاجات المستهلك من أجل تبني برامج تسويقية في مختلف الأسواق. (3)

ومن ثم يجب على رجل التسويق أو البيع مراعاة الطبيعة المتغيرة للسلوك البشري والإحاطة بكل العوامل التي يمكن أن تتحكم فيه، وذلك لحصول التوافق بين احتياجات ورغبات الجماهير من المستهلكين أو المتعاملين والمنتجات المطروحة في السوق سواء كانت خدمات أو سلع.

(1) عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك (المفاهيم الاستراتيجية)، مرجع سابق، ص 32.

(2) عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك (المفاهيم الاستراتيجية)، المرجع السابق، ص 32.

(3) عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك (المفاهيم الاستراتيجية)، المرجع السابق، ص 32.



• **التفاعل في سلوك المستهلك:** يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الفكرية والشعورية والسلوكية للأفراد، والأحداث البيئية الخارجية، وذلك لأجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجيات التسويقية، ويجب على رجل التسويق في هذه الحالة أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي: (1)

- في ماذا يفكر المستهلك؟
- بماذا يشعر المستهلك؟
- ماذا يفعل المستهلك؟

وعليه يجب على رجل التسويق مراعاة جميع النواحي الخاصة بالمستهلك سواء كانت فكرية، شعورية، سلوكية عند صياغته للرسالة الإشهارية التليفزيونية وذلك لتجنب الوقوع في الفشل أو قلة الإقبال على المنتج من سلعة أو خدمة وبالتالي تحقيق المنفعة لكلا الطرفين.

### ثالثاً. من هو المستهلك؟ :

المستهلك هو المستقبل لسلعة أو لخدمة لإيجاد الطاقة الكافية مما يزيد النشاط والاستمرار فيه، وهو نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية، كون ما ينتج من سلع وخدمات وأفكار سوف توجه إليه، ومن ثم فدراسة سلوكه الاستهلاكي يكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين والمجتمع على حد سواء، هذه الأهمية جعلت المفكرين والكتاب والباحثين يتطرقون إلى سلوك المستهلك كجزء من السلوك الإنساني بإسهاب. (2)

ومن ثم فالمستهلك هو أساس العملية التسويقية باعتبار أنه طالب الخدمة أو السلعة، لذلك يجب الوقوف على المحددات الحقيقية لشخصية هذا المستهلك في ضوء تفاعلاتها مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع.

لذلك تسعى مختلف المؤسسات إلى الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة وخاصة التليفزيون، لبعث رسائلها الإشهارية لمختلف منتجاتها وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير في آن واحد.

(1) عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك (المفاهيم الاستراتيجية)، مرجع سابق، ص 32.

(2) محمود جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 16.

رابعاً. أهداف دراسة سلوك المستهلك: (1)

دراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والتمثلة في ما يلي:

1. تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:
  - أ. ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف المختلفة من السلع والخدمات التي تشبع احتياجاته.
  - ب. لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء.
  - ت. كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
2. تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والبيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
3. تمكن من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة. (2)

وعليه يجب على رجل التسويق أن يكون على دراية تامة بالأنواع المختلفة للسلع والخدمات التي يمكن أن تشبع رغبات المستهلكين ويقوم بالتخطيط العلمي والدقيق من خلال رسائل إعلانية مقنعة تؤثر على المستهلكين وتجذبهم لاقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فمثلاً لا يجب وضع الإشهارات التليفزيونية الخاصة بالمتلجات والمشروبات الباردة في فصل الشتاء أي اختيار المكان والزمان المناسب للإشهار.

خامساً. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

❖ أهمية دراسة سلوك المستهلك من الناحية الاقتصادية:

إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تخطط سياستها وتصنع إستراتيجيتها التسويقية بما يتفق ويدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الإيجابية في إنتاجها للسلع والخدمات وتقادي الاتجاهات السلبية، كما تساعد المؤسسة على معرفة

(1) طحطاح أحمد: دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع السوق- حالة شراء فستان لدى النساء في منهقة الوسط، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009.

(2) عنابي عيسى: سلوك المستهلك (تأثير عوامل الإنتاج النفسية)، مرجع سابق، ص 30.

العوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية، والهدف من ذلك هو التقليل من مستوى الخطر والفسل، كما تساعد دراسة سلوك المستهلك على التخطيط للحكومات في مجال التنمية الاقتصادية، وذلك لخلق التوازن بين الإمكانيات المتاحة من جهة، وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى. (1)

ومن ثم فالمؤسسات حاليا تعطي أهمية كبيرة للمستهلك باعتباره الحجر الأساسي لنجاح أي مؤسسة، وعليه فدراسة معظم جوانب سلوكه ضروري من أجل تخطيط سياستها ومن ثم الدخول في التسويق بقوة والاستمرار والتوسع والزيادة في حصتها السوقية ويمكن أن تعتمد المؤسسات في ذلك على التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال خاصة التلفزيون من أجل الترويج السريع لمنتجاتها الخدمانية أو السلعية.

#### ❖ أهمية دراسة سلوك المستهلك من الناحية الثقافية:

إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات، التقاليد، العرف السائد)، تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية. (2)

وعليه يجب أن تكون الرسالة الإشهارية التلفزيونية مصاغة بطريقة جيدة حتى تراعي الخصوصية الثقافية للمستهلكين وبالتالي عدم إنتاج رسائل إشهارية معارضة مع الدين، اللغة...حتى لا تؤثر سلبا على نسبة الإقبال على المنتجات من سلع أو خدمات.

#### ❖ أهمية دراسة سلوك المستهلك من الناحية الاجتماعية:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد بإمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة عن سعر وجودة المنتجات عن طريق الإشهارات المختلفة. (3)

ومن ثم يجب أن تكون الرسالة الإشهارية التلفزيونية الموجهة لكافة المستهلكين للمنتجات المختلفة من سلع أو خدمات مصاغة بطريقة جيدة تراعي بالدرجة الأولى النواحي الاجتماعية للمستهلك أو المتعامل

(1) أيمن عمر: قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 24-25.

(2) أيمن عمر: قراءات في سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 29.

(3) سلوى العدالي: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 17.

مع المنتج، أي مراعاة الخصوصية الإجتماعية أو الهوية الاجتماعية للمستهلكين حتى يحصل التوافق والتوازن بين رغبات واحتياجات المستهلكين والمنتجات المعروضة عبر الإشهارات التليفزيونية.

### سادسا. أنواع المستهلكين:

يجمع أغلب الباحثين أن المستهلك نوعان: مستهلك صناعي، مستهلك نهائي (فردى):

#### 1. المستهلك الصناعي:

هو المتعامل أو المتعاملين (المؤسسات) الذين يشترون السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في عمالية الإنتاج والحصول على السلع الجديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في نشاطات وفعاليات إنتاجية أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح، كما أن سلوك المستهلك الصناعي هو سلوك اقتصادي، يبنى على دراسات التكلفة بهدف الحصول على السلع والخدمات بأقل كلفة ممكنة وبالتالي تحقيق الإيراد الحدى الذي يشكل الأساس لتكوين الربح الاقتصادى. (1)

#### 2. المستهلك النهائي:

يمثل أي فرد يشتري السلع أو الخدمات إما الاستعمال الشخصى كشرى ملابس، أو الاستهلاك العائلى، مثل شرى المواد الغذائية اللازمة، ويتصف سلوكه بأنه سلوك رشيد تتداخل فيه العوامل الاقتصادية (الدخل والسعر...) وعوامل عاطفية، ويهدف من خلال سلوكه الرشيد إلى تحقيق التوازن بين المنافع التي تلبى الحاجات والدخل المحدد أي يهدف إلى تحقيق المنفعة الحدية.

وهناك فرق بين المستهلك النهائي والعميل، فالمستهلك أي فرد يبحث عن سلعة معينة بغرض الشرى، من أجل استعمالها والتخلص منها، أما العميل فهو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية، فهو عميل دائم لهذا المحل التجارى أو الشركة. (2)

وعليه يجب أن تكون الرسالة الإشهارية التليفزيونية محددة بدقة لكي يتماشى مع كل نوع من أنواع المستهلكين سواء الصناعى أو النهائى، وتحقيق المنفعة والربح الاقتصادى للمؤسسة.

(1) كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سابق، ص 97.

(2) أحمد على سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 22.

❖ يمكن الإشارة إلى مختلف الفروقات بين سلوك المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي من الجدول التالي:

الشكل رقم 07: الفرق بين المستهلك النهائي والصناعي

المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يشتري بكميات محدودة.</li> <li>- معلوماته عن السلع والخدمات محدودة.</li> <li>- طلبه على السلع طلب مباشر.</li> <li>- عدد محدود من الأفراد يؤثر على قرار الشراء.</li> <li>- عدد لانهائي (كبير) من المنتجات.</li> <li>- تؤثر عليه الدوافع العاطفية والرشيديّة</li> <li>- لا تحكمه قواعد وإجراءات الشراء.</li> <li>- لا تحكمه ولا تؤثر فيه عملية تعاون الوسطاء.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يشتري بكميات كبيرة.</li> <li>- يمتلك معلومات وافية عن مختلف السلع.</li> <li>- طلبه على السلع مشتق (غير مباشر)</li> <li>- عدد محدود من المنتجات.</li> <li>- تحكمه دائما الدوافع (العقلانية).</li> <li>- تحكمه قواعد وإجراءات القيام بالشراء</li> <li>- يهيمه تعاون الوسطاء والموردين.</li> </ul>

المصدر: عبد السلام أبو فحص محمود، بناء المهارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2003، ص 477.

وعليه فيجب على رجل التسويق مراعاة الخصائص المتميزة لكل نوع من أنواع المستهلكين وصياغة الرسائل الإشهارية التي تتلاءم مع كل صنف فالمستهلك النهائي مثلا الذي يشتري بكميات محدودة، تركز الرسالة الإشهارية التليفزيونية على نوعية المنتج سواء كان سلعة أو خدمة أكثر من تركيزها على السعر، في حين الرسالة الإشهارية التليفزيونية الموجهة للمستهلك الصناعي، فيجب مراعاة نوع المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية لأنه يمتلك معلومات من مختلف المصادر لذلك يجب أن تكون الرسالة الإشهارية تحتوي على معلومات دقيقة تجذب هذا المستهلك للمنتج دون غيرها من الوسائل الأخرى.

سابعاً. خصائص سلوك المستهلك: <sup>(1)</sup> يتميز سلوك المستهلك بالخصائص التالية:

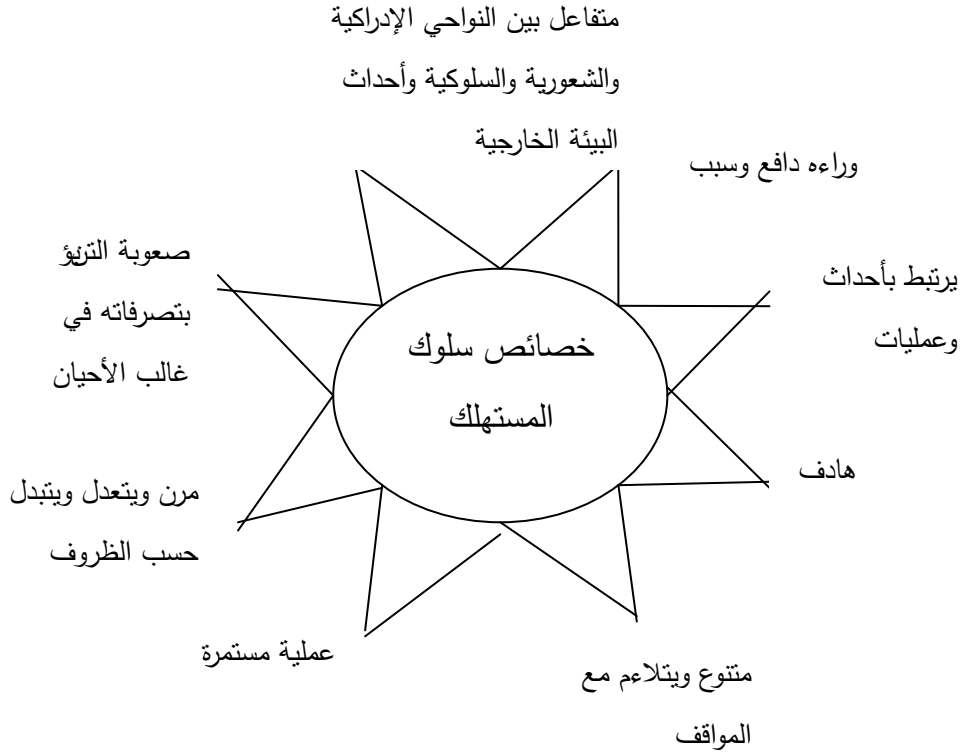
- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهراً أو باطناً.
- إن السلوك ليس منعزلاً أو قائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته.
- السلوك الإنساني سلوك يرتبط بأحداث وأعمال سبقته وأخرى قد تتبعه.
- السلوك الإنساني متنوع و يتوافق مع المواقف التي تواجهه.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس له فواصل تحدد بذاتيته أو غايته.
- السلوك الإنساني سلوك هادف، معنى أنه موجه لتحقيق هدف، أو أهداف معينة وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف. <sup>(2)</sup>
- كثيراً ما يؤدي اللاشعور إلى دورا هام في تحديد السلوك الإنساني.
- السلوك الإنساني مرن ويتعدل ويتبدل حسب الظروف.
- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان. <sup>(3)</sup>

وعليه يجب على رجال التسويق مراعاة الطبيعة المتغيرة للسلوك البشري وتخطيط سياسات واستراتيجيات إعلامية واتصالية من خلال الرسائل الإشهارية المتنوعة حسب التليفزيونية منها تتماشى مع كل خاصية من خصائص السلوك الإستهلاكي من أجل التماشي مع الأذواق والإحتياجات المختلفة للأفراد والعمل على سدها مما ينعكس إيجاباً على المؤسسة ويؤدي إلى تحقيق الربح والمنفعة لكل الأطراف المعنية.

ويمكن توضيح خصائص سلوك المستهلك من خلال الشكل الآتي:

- 
- (1) أيمن عمر: قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 16.
  - (2) محمد المؤذن: سلوك المستهلك، دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997، ص 27.
  - (3) نزار عبد المجيد البرواوي، أحمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، المبادئ)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، 116.

الشكل رقم 08: خصائص سلوك المستهلك



المصدر: نزار عبد المجيد البرواوي، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، المرجع السابق، ص 46.

وعليه يجب على رجل التسويق مراعاة هذه الخصائص المتنوعة واختيار الرسالة الإشهارية المناسبة التي تتلاءم مع خصائص الجمهور المستهدف من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة وسياسات والاستراتيجيات المحددة من قبل المؤسسة.

ثامنا.العوامل المتحكمة في سلوك المستهلك: (1)

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير انه لا يوجد اتفاق حول هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، بحيث

(1) كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سابق، ص 60.

تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية فضلاً عن طبيعة السوق الذي يتعامل معه، ويمكن الإشارة إلى أن هناك نوعين من المؤثرات التي تترك بصمتها على سلوك المستهلك وهي: المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية.<sup>(1)</sup>

إن هذه المؤثرات تتداخل فيما بينها لتحدد وبشكل كبير مجموع التصرفات التي يقوم بها المستهلك من أجل الوصول إلى مبتغاه من منتجات مختلفة التي يمكن أن تشبع حاجاته ورغباته:

1. **العوامل الداخلية:** هناك مجموعة من العوامل الهامة التي تتحكم في المستهلكين في طريقة إقناعهم وإنفاقهم على السلع والخدمات إشباعاً للاستهلاك الشخصي، وفيما يلي أهم هذه العوامل:
  1. **الدوافع:** وهي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة.

وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك نذكر منها:

- أ. **دوافع شراء أولية:** هي التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها، فهي تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة.
- ب. **دوافع شراء انتقائية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون غيرها، فهي تتضمن إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.<sup>(2)</sup>
- ج. **دوافع الشراء التعميلية:** هي من مراحل سلوك المستهلك، أن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي و تملك السلعة تمهيداً للاستفادة منها في إشباع حاجاته وتلبية طلباته أي أنها عملية تحديد المتجر أو الشركة أو المؤسسة التي سيحصل منها على حاجاته من السلع أو الخدمات التي سبق وأن حددتها ماركاتها التجارية.<sup>(3)</sup>

يمكن للمستهلك أن يحدد حاجاته من السلع والخدمات بالاعتماد أيضاً على الإشهارات التليفزيونية المختلفة التي تسهل له الطريق في اختيار الامثل للسلع و الخدمات، وهذا ما يمكن مشاهدته بشكل

(1) كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سابق، ص 60.

(2) كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سابق، ص 75.

(3) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (العوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2010، ص 40.



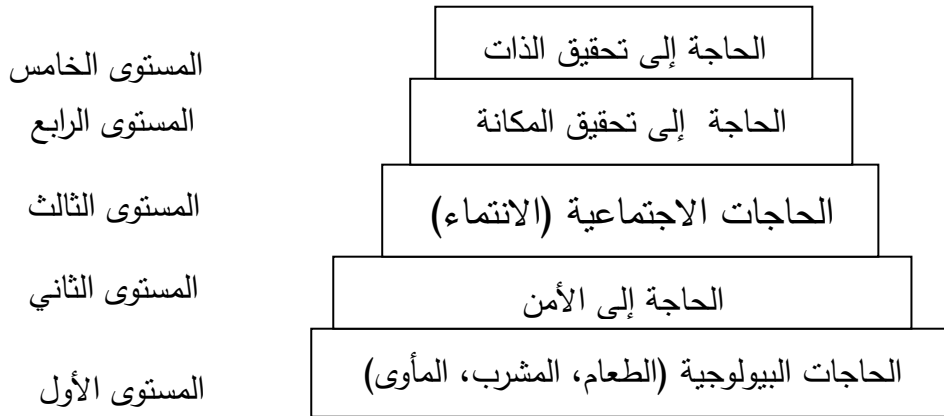
واضح في وقتنا الحالي، فبفضل التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال خاصة السمعية والبصرية أصبحت هناك قنوات متخصصة لعرض منتجات، خدمات و سلع متنوعة ترضي جميع الأذواق وليس على المستهلك قطع مسافات كبيرة للحصول على ماركته التجارية المفضلة (أو التي شاهدها من خلال الإشهارات التلفزيونية) فبمجرد الاتصال بالرقم المرادف لبلده يحصل على حاجاته بأقل وقت، جهد و تكلفة.

**2. الحاجات:** هي عبارة عن الشعور بالنقص، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله، سد هذا النقص أو إشباع الحاجة. (1)

إن الحاجات من أهم المؤثرات الداخلية على سلوك المستهلك، لأجل ذلك حضيت بالدراسة والاهتمام من قبل العديد من الباحثين لعل أبرزهم "أبراهام ماسلو" " abraham maslau" الذي وضع أول نظرية في موضوع تدرج الحاجات والتي نصت على وجود خمسة مستويات من الحاجات تتمثل أدياها في الحاجات الفزيولوجية بينما تتجلى أعلاها في الحاجة إلى تحقيق الذات.

الشكل التالي يمثل تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو للحاجات الإنسانية:

الشكل رقم 09: هرم ماسلو للحاجات



**المصدر:** طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الإبتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 97.

(1) أحمد ماهر: السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1996، ص 181.

يعبر ماسلو من خلال الشكل على تسلسل الحاجات الإنسانية، بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجات التي تبدو مهمة، وبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجات المولية التي تبدو له أهمية أكثر. (1)

لأجل ذلك يجب على رجال التسويق التعرف على موقع المستهلكين في كل مستوى من هذه المستويات، ومن ثم تخطيط السياسات التي تتفق مع كل مستوى، ولنجاح هذه السياسات يمكن الاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة أو مؤسسات قياس الرأي العام وسبر الآراء، للتعرف على السلع أو الخدمات التي تعتبر من أولويات اهتمامات الجماهير المختلفة.

3. الإدراك: يعرف الإدراك بأنه ذلك العملية التي يقوم بها الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به. (2)

❖ كيفية قياس إدراك المستهلك: يعتبر قياس إدراك المستهلك من الأمور الضرورية لتقييم تأثير الإدراك المستهلك على السلوك لذلك فإن على المسوقين أن تكون لديهم القدرة على قياس التعرض ومدى الانتباه والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التسويقية، ويستخدم الباحثون في قياس الإدراك سلسلة من المقاييس الوصفية وأكثرها شيوعاً هو استخدام المقياس المتدرج من سبع نقاط تتراوح من (1) إلى (7) ومحددة بزوج من الصفات. (3)

ممتاز	جيد جدا	جيد	لا بأس به	رديء إلى حد ما	رديء إلى حد كبير	رديء للعناية
7	6	5	4	3	2	1

المصدر: عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشعري، الرياض، السعودية، 2006، ص 240.

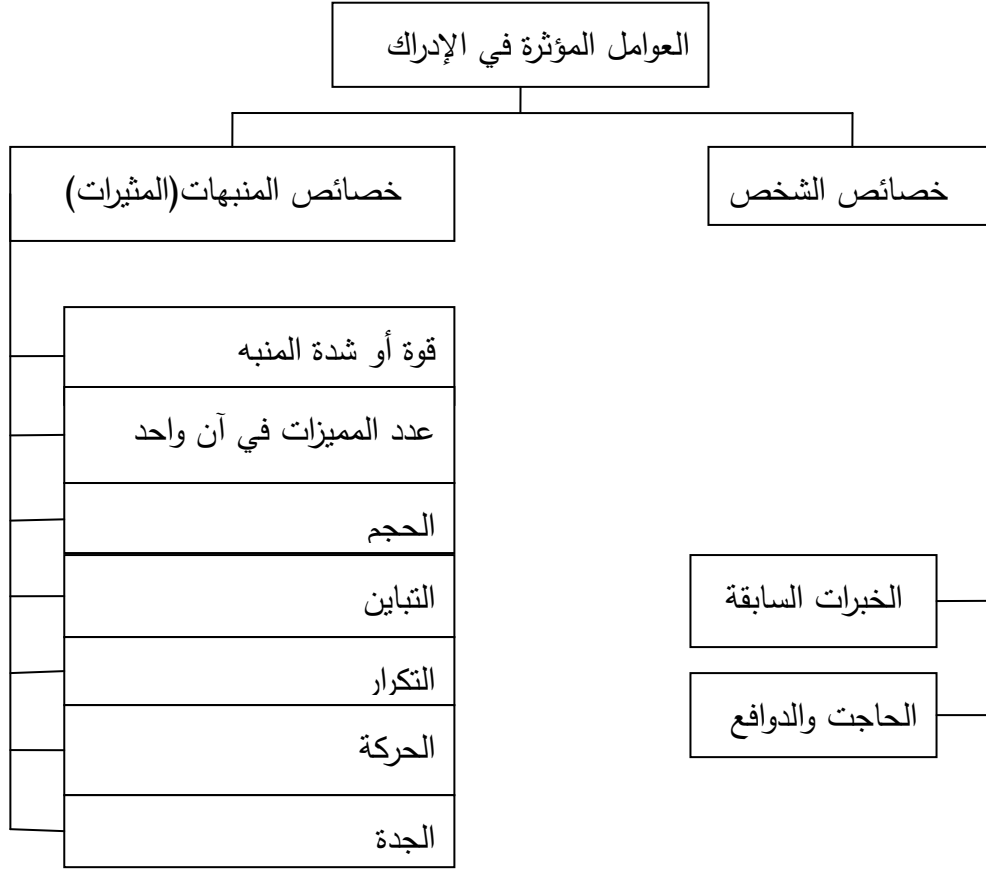
(1) محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 107.

(2) تامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 44.

(3) عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 239.

❖ العوامل المؤثرة في الإدراك: تتأثر العملية الإدراكية بمجموعة من العوامل توضح أهمها من خلال هذا الشكل<sup>(1)</sup>.

الشكل رقم 10: العوامل المؤثرة في الإدراك



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 139.

وبالتالي فالإدراك من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك وتصرفاته، لذلك يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى محاولة التعرف على مدركات المستهلكين حول منتجاتها بالاعتماد بشكل أساليب على وسائل الإعلام و خاصة التليفزيون من أجل تكوين إدراك إيجابي عن منتجاتها.

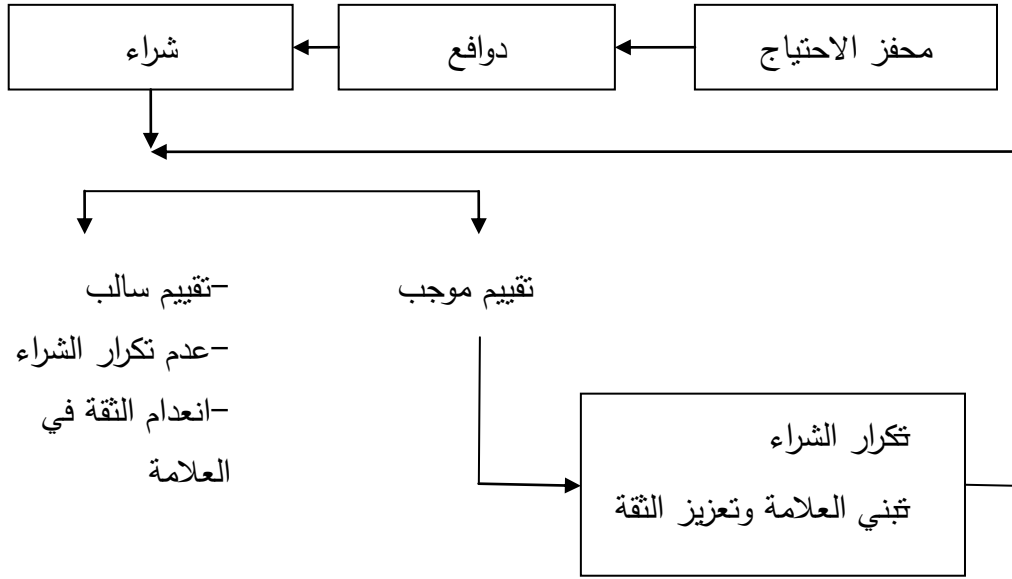
4. **التعلم:** هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية.<sup>(1)</sup>

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 143.

يدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.

❖ يمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما يلي:

الشكل رقم 11: التعلم في مجال التسويق



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، المرجع السابق، ص 175.

وبالتالي فإن المستهلك من خلال عملية التعلم، يستطيع أن يتخطى اختيار صعوبة السلع والخدمات التي تحقق له الإشباع الخاص لمختلف حاجاته أو رغباته و يتعلق الأمر خاصة في حال وجود بدائل سلعية وخدماتية متنوعة، ويمكن أن تدعم عملية التعلم بالوسائل التكنولوجية الحديثة التي تعتبر كمصدر رئيسي ومهم للحصول على المعلومات والمعارف الخاصة بالسلع والخدمات المتنوعة والتي تساعد المستهلك من خلال هذه الوسائل على الاختيار الأمثل للمنتجات.

### II. العوامل الخارجية:

#### 1. الأسرة:

تؤدي الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناصح.

ومن المعروف أن الأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الاستهلاكي كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج والزوجة. (1)

وعليه فالأسرة أو العائلة تمثل نواة المجتمع، وهي تتمتع بتأثير بنائي على الأخلاق، القيم، المبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعرافا عائلية تحضى بالقبول والتقدير من طرف الجميع.

ويهم رجل التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية، ويميز بينها، خصوصا فيما يتعلق بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام السلع المشتراة(2)

❖ إن الجدول التالي يوضح تأثير الزوجين على قرارات الشراء:

(1) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (العوامل التأثير البيئية)، مرجع سابق، ص 22.

(2) بشير العلاق: الترويج والإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عما، الأردن، ط2، 2006، ص 385.

الشكل رقم 12: تأثير الزوجين على قرارات الشراء

منطقة قرارات الزوجة	
ملابس الزوجة ومنتجات التجميل	نفوذ أكثر للزوجة
لعبة الأطفال، السفر للخارج، مدارس الأطفال	منطقة القرارات المشتركة
السكن، السيارات.	نموذج أكثر للزوج
منطقة قرارات الزوج	

المصدر: العوادلي سولي: الإعلان وسلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 23.

## 2. الجماعات المرجعية:

الجماعات المرجعية هي المتعاملين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل والتفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا، وهي تشكل هيكلًا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية وقد يكون هؤلاء أفراد من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية.<sup>(1)</sup>

وعليه فالجماعات المرجعية هي كل فرد أو مجموعة من الأفراد يؤثرون على المعتقدات، الآراء، الاتجاهات، والسلوكيات الخاصة بالمستهلك والتي تعتبر بمثابة المرجع والقاعدة العامة للمقارنة معها، وتوجد العديد من الجماعات المرجعية كالأُسرة: الأصدقاء، الجيران زملاء العمل، ... وكل شخص يستطيع الانخراط في أكثر من جماعة اجتماعية، وذلك مع الأخذ بالمعايير و المبادئ التي تتبناها كل جماعة اجتماعية .

❖ يمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى ما يلي:

- ❖ **جماعات أولية:** وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد.
- ❖ **جماعات ثانوية:** تعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه وجه لوجه، وذلك مثل: جمعية حماية المستهلك، والأحزاب السياسية.<sup>(1)</sup>

(1) مرعوش إكرام: مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010.

❖ الجدول الآتي يمثل أنماط التحكم الذي تمارسه الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك

الشكل رقم 13: أنماط التحكم الذي تمارسه الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك

السلوك	نوع القوة	الخصائص المشاهدة للمصدر	الأهداف	طبيعة التأثير
القبول	الخبرة	الثقة	المعرفة	معلوماتي
المطابقة	الانتساب	التشابه	الاتفاق/الشراء الذاتي	مقارن
التوافق	التشجيع أو المنع	القوة	التشجيع	معياري

المصدر: مرعوش إكرام: مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010.

### 3. الطبقة الاجتماعية:

لقد تطرق الباحثون والكتاب إلى مفهوم الطبقة الاجتماعية لما لها من دور في تحديد وتوجيه السلوك الشرائي والاستهلاكي ومن بين التعاريف:

عرف "كوتو ودوبوا" الطبقة الاجتماعية على أنها: "الأقسام المتجانسة والمستقرة نسبياً المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم في القيم، نمط العيش، الاهتمامات والسلوك". (2)

عرفت أيضاً أنها: "عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر". (3)

وعليه يمكن القول أن مفهوم الطبقة الاجتماعية ما هو إلا محاولة تقسيم أفراد المجتمع إلى مجموعات من الأفراد بحيث تتسم كل مجموعة منها بمركز اجتماعي معين، واتفاق في كيفية العيش

(1) سعيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، 1999، ص 95.

(2) philip kotler, poubois :marketing management ; pearson education ,11ème,paris, france, 2002,p:207.

(3) إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 58.

وانسجام وتقارب في الرؤى والأفكار والتصرفات والقيم، وقد يميل الأفراد الذين ينتمون على نفس الطبقة الاجتماعية إلى استهلاك نفس السلع والخدمات التي تلقى رواجاً كبيراً في أوساط هذه الطبقة الاجتماعية.

### 4. قادة الرأي:

يمثل قادة الرأي امتداداً طبيعياً للجماعات المرجعية حيث أن لكل مجموعة لابد أن يكون هناك قائد لها أو أكثر، أي أن يكون أكثر تأثيراً على الآخرين وأنهم يريدون تقليده، وقد يكون قائد رأي ليس من ذات المجموعة بل قد يكونوا أشخاصاً مشهورين أو معروفين للمجموعة أو الأفراد الذي يهتمون بهم، على سبيل المثال نذكر: الرياضيين، لاعبي كرة القدم، أو الإعلاميين،...، حيث يسعى الكثير من الأفراد إلى تقليدهم فيما يقومون به من تصرفات. (1)

وعليه فعلى أخصائي التسويق أن يعتمد على قادة الرأي الذين يعتبرون بمثابة الأداة الترويجية الأنسب للوصول إلى المستهلكين من خلال استغلالهم في الظهور في الإشهارات التليفزيونية بغرض إثارة الحافز وغيرة التقليد للشراء.

### 5. الثقافة:

يكتسب الأفراد من خلال احتكاكهم الأسري والعائلي وكذا محيط الذي يعيشون فيه مجموعة القيم والتقاليد والمعتقدات والديانات والتشريعات واللغات واللهجات، هذه العناصر التي تشكل في مجملها ثقافة المجتمع، وبالتالي الفرد داخل المجتمع، منها ما هو متوارث عبر التاريخ ومنها ما هو مكتسب نتيجة للتطورات الحاصلة في الحياة، وتختلف الثقافة من مجتمع لآخر باختلاف الزمان والمكان وطبيعة المجتمع.

✓ **تعريف الثقافة:** من بين التعاريف التي تطرقت للثقافة نجد ما يلي:

عرفت بأنها: "تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم، والاتجاهات". (2)

(1) تامر البكري: الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص 173.

(2) Loura Lakee :Cansuner behavior for dummies, unilly publishing inc, indiapis, indiana,2009, p:124.



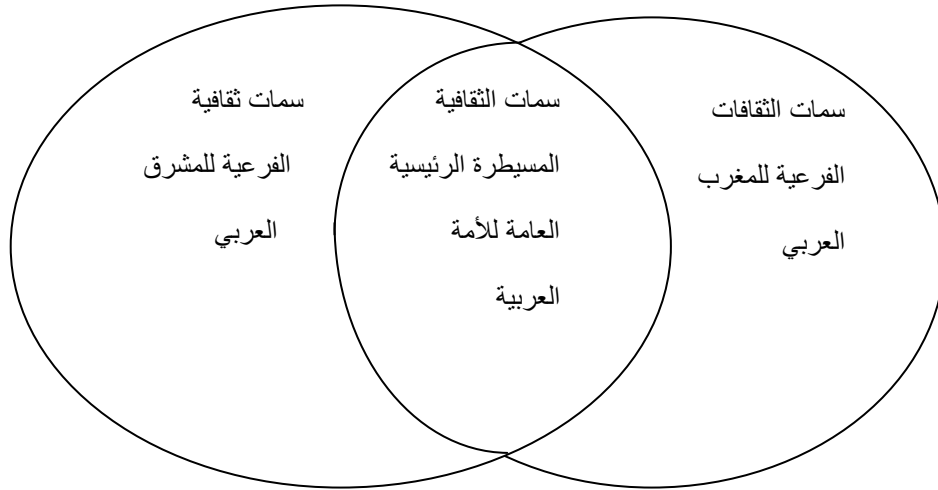
عرفت كذلك أنها: "مجمل المعايير، المعتقدات، والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطا سلوكية مشتركة لكل الأفراد".<sup>(1)</sup>

كما عرفت الثقافة أنها: "كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر".<sup>(2)</sup>

وعليه يتضح لنا الأثر الذي يتركه عامل الثقافة على سلوك الأفراد، حيث أن لكل مجتمع ثقافة خاصة به تمثل هويته، فتعطي طابع استهلاكي خاص بهذا المجتمع يأخذ في أحيان كثيرة صفة الإلزام من خلال الدين، العادات، التقاليد، مثل منع شرب الخمر في المجتمعات الإسلامية مما يجبر مندوبي البيع إلى تجنب هذه المجتمعات لممارسة نشاطاتهم.

✓ أنواع الثقافة: توجد نوعان من الثقافة: الثقافة العامة (الأصلية) والثقافة الفرعية، وتوجد علاقة متبادلة بينهما يمكن توضيحها من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم 14: أنواع الثقافة



المصدر: كاسر نصر منصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، المرجع السابق، ص 183.

(1) كاترين فيو: التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 33.  
 (2) سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية (قتراح نموذج التطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية، قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 122.

يمكن الملاحظة من خلال هذا الشكل أن لسكان المغرب العربي بعض السمات الثقافية التي تميزهم عن سكان المشرق العربي كطريقة اللباس وبعض العادات والتقاليد، وهو ما يمثل الثقافة الفرعية، وكذا سمات مشتركة بينها كاللغة والقيم وهو يمثل الثقافة العامة للأمة العربية.

**1. الثقافة العامة:** تشمل الثقافة العامة لمجتمع ما على كافة التشريعات والقوانين والمعتقدات والعادات والتقاليد والقيم والأخلاق والاتجاهات و معاني الرموز والألوان ودرجة تقديرهم للوقت...، والتي تؤثر على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، وكذا استجاباتهم للسياسات والاستراتيجيات الترويجية.<sup>(1)</sup>

وعليه فعلى جميع رجال التسويق في المؤسسة معرفة جميع عناصر الثقافة للمجتمع الذي يريد تسويق منتجاته له، ومن ثم العمل على وضع الرسالة الإشهارية تكون منسجمة مع هذه الثقافة، حيث أنه مثلا عند تصميم الرسالة الإشهارية يجب استخدام الرموز والألوان المناسبة التي تتماشى وثقافة ذلك البلد الموجه إليه السلعة أو الخدمة.

**2. الثقافة الفرعية:** تحتوي كل ثقافة على ثقافات جزئية أو مجموعة من الأفراد يشتركون في مجموعة من القيم والخصائص، أي تلتحق ثقافة ما غالبا بثقافة أخرى، والتي تسمى بالثقافة الفرعية، والتي يمكن تعريفها على أنها: "أقسام من قيم وخصائص مختلفة عن الثقافة الكلية والتي ينتمي إليها أصحاب الثقافة الجزئية".<sup>(2)</sup>

ويمكن تفسير سلوك المستهلك الشرائي بكيفية تأثير الثقافة الجزئية عليه، من خلال مثلا بعض المنتجات من سلع وخدمات معينة. فالأفراد في المجتمع الإسلامي يميلون إلى شراء بعض المنتجات في المناسبات والأفراح الدينية والوطنية تختلف من منطقة إلى أخرى، وبالتالي تعزز فرضية انتسابهم إلى شريحة أو ثقافة تختلف عن ثقافة المجتمع الأصلي.

(1) والي عمار: أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة الخطوط الجزئية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2012.

(2) جاري الصالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات الغازية، شهادة ماجستير تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، ميلة، الجزائر، 2008.

3. العوامل الاقتصادية: من بين هذه العوامل نذكر ما يلي:

أ. دخل الفرد: تنتج المنتجات لغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، وبالتالي فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي سوف يوجهها الفرد للاستهلاك والنسبة التي سوف يوجهها للإدخار.

ب. السعر: تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع لشراء السلعة دون أخرى فكلما قل سعر المنتج زادت الكمية الاستهلاكية من هذا المنتج والعكس صحيح.<sup>(1)</sup>

وعليه فدخول الفرد وسعر المنتج سواء كانت السلعة أو الخدمة دور أساسي في تحديد القيمة الشرائية له في اقتناء سلعة أو خدمة معينة وهنا يبرز دور الإشهارات التليفزيونية الفعالة في الترويج الجيد للسلعة أو الخدمة من خلال الإحاطة بكل جوانبها، وإبراز الجزء الإيجابي لها مع تحديد سعرها لسرعة اقتنائها.

ت. دخل الأسرة وحجمها: دخل الأسرة وحجمها يؤثران في هيكل الإنفاق والإدخال ومن المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً.

ث. الانتماء: تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الانتماء لذلك كان التوسع في منح انتماء المستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الاستهلاكي.

ج. فائض المستهلك: إن اشترى المستهلك منتج ما بسعر أقل من السعر الذي كان يتوقعه أو كان معتاداً على دفعه، فإنه قد حقق إشباعاً، أو منفعة إضافية، أي أن هناك فائضاً يحقق للمستهلك من جراء انخفاض أسعار المنتجات ولذلك يعرف فائض المستهلك بأنه الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعداً لدفعه للحصول على كمية من المنتجات والمبلغ الذي حققه فعلاً.<sup>(2)</sup>

وعليه يجب على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل عند صياغته للرسالة الأشهارية المناسبة لمنتج معين (سلعة أو خدمة) من أجل زيادة الإقبال عليه وتحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة عموماً.

(1) تامر البكري: الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص 86.

(2) تامر البكري: الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص 88.

### 7. العوامل الشخصية:

يتأثر قرار المشتري بخصائص شخصية مختلفة:

❖ **العمر:** يشتري الفرد خلال حياته العديد من المنتجات والتي تختلف تبعاً للمرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له. (1)

وعليه فعلى رجل الإعلام المسؤول عن بث الرسائل الإشهارية المختلفة عبر مختلف القنوات التليفزيونية ، التعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى فما يناسب الكبار لا يتماشى مع عمر الصغار مثلاً.

❖ **المنصب (الوظيفة):** تتأثر أنماط الاستهلاك للفرد بالوظيفة التي يحتلها ذلك باختباره للمنتجات التي يحتاجها ومدى توقعها مع وظيفته وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها مما يتوافق مع احتياجات المشتريين.

❖ **نمط الحياة:** يعد نمط الحياة من العوامل المهمة في عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلكين فالنمط المعيشي هو "نمط حياة يتميز بالطريقة التي يشغل بها الأفراد وقتهم، وما يرونه مهماً، وآرائهم في أنفسهم والعلم الذي يحيط بهم". (2)

وعليه فإن فهم نمط الحياة يساعد على صناعة المنتج وتسويقه، مما يتناسب مع رغبات المستهلك واحتياجاته فالأفراد يمكن لهم أن يشتركوا في أنماط الحياة وبالتالي يجب على رجال التسويق والإعلام مراعاة أنماط الحياة عند صياغتهم للرسالة الإشهارية التليفزيونية المناسبة.

❖ **الشخصية:** هي عبارة عن "النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على مواءمة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله". (3)

وتعرف أيضاً: "بأنها مجموعة مستقرة من الصفات والميولات التي تحدد أفكار الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية البيولوجية في لحظة معينة". (4)

(1) محمد عواد، فهد الخطيب: مبادئ التسويق، مركز يزيد للنشر والخدمات الطلابية، ط3، 2004، ص 67.

(2) كاترين فيو: التسويق، مرجع سابق، ص 37.

(3) عمر أيمن علي: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 114.

وعليه يمكن القول أن للشخصية خصائص أساسية تكمن أساسا في أنها مجموعة من الصفات الداخلية مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة وبناءا عليه فإن تلك الخصائص تؤثر على اتجاهات ومواقف الفرد نحو الأفكار، المنتجات، الخدمات، لذلك تقوم المؤسسات التسويقية بتحليل تأثير الأنماط الشخصية للأفراد المستهدفين على القرارات الشرائية والاستهلاكية المتوقعة منهم في الأسواق المستهدفة محليا وخارجيا.

❖ هناك تصنيفات كثيرة الأنماط أو نماذج الشخصية ودرجة تأثيرها بالرسالة الإشهارية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 15: تصنيف أنماط الشخصية وتأثيرها بالرسالة الإشهارية.

النموذج	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية والاستهلاكية
درجة التوجيه الاجتماعي الانطوائى والإنبساطية	- الانطوائية (الانعزالية): لا يجب الاختلاط مع الآخرين. - يقضي وقته في عاله الداخلي. - الإنبساطية: يجب الاختلاط مع الآخرين والحصول على إشباع الآثار الحسية والخارجية.	- الانطوائى لا يستجيب للرسائل الإشهارية. - الإنبساطى: يستجيب للرسائل الإشهارية ويتفاعل معها، وعلى المعلن الاهتمام بالرسائل التي تعنيه وسائل الإعلام الهامة له: التلفاز، الراديو، السنيما.
السلطوية أو التسلطية	الالتزام المطلق بالسلطة (رئيس أو مرؤوسين) ويحاولون إجبار الآخرين في المجموعة على الالتزام بذلك.	يتأثر كثيرا بقرارات وسلوك قادة الرأي فإذا استجاب قادة الرأي إلى الرسالة الإشهارية فإن الأفراد السلطويين يلتزمون بذلك.
العقائدية	جمود اعتقاد الفرد، تعقبه لمجموعة من القيم تبقى ثابتة لفترة طويلة، لا يتقبل الأفكار مغلق التفكير ولا يتأثر بالرسائل الإشهارية.	لا يتعلق بالرسائل الإشهارية المتعلقة بالابتكارات الجديدة، وتستخدم رسائل خاصة لتوجيه الرسائل كالصحف والمجلات.

الميكافلية	شخصية انتهازية يسعى لتحقيق مصالحه الشخصية بكافة الوسائل (الغاية تبرر الوسيلة) ولا يصلح للعمل الجماعي لأنه يدمر.	لا تتفاعل مع الرسائل الإشهارية العادية ويجب أن يركز المعلن على فوائد المنتج المتميزة مستعملا مثلا المجالات المتخصصة.
------------	---	--

المصدر: كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، المرجع السابق، ص 127.

وعليه يجب على رجل التسويق مراعاة كل نمط من أنماط الشخصية السابقة خلال اختياره للرسالة الإشهارية من أجل الترويج الجيد للسلعة أو الخدمة.

### تاسعا. أنواع الإستهلاك:

#### 1. الاستهلاك المعقد: يواجه الأفراد أحيانا عند اتخاذهم قرارات شرائية لبعض المنتجات صعوبات

مختلفة، الأمر الذي يتطلب الكثير من التفكير والجهد عند اتخاذه، وهذا الموقف يحدث عند:

- عدم توفر المعلومات الكافية عن المنتج.
- أهمية القرار الشرائي من الناحية المالية والحياتية.
- ارتفاع سعر المنتج (تكلفة الشراء).
- وجود مخاطرة ومجازفة عالية ناجمة عن عملية الشراء.
- عدم وجود خبرة و تجربة سابقة.
- الحاجة إلى جهد كبير في البحث والتقصي (مرحلة البحث عن المعلومات).<sup>(1)</sup>

وعليه فإن هذا النمط من الاستهلاك لا يتكرر دائما وأن اتخاذه يتطلب وجود توافق بين أفراد الأسرة مثلا أو الأطراف المستفيدة من عملية الشراء، كما يجب على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار هذه الفئة التي تستغرق وقت طويل لاختيار السلعة أو الخدمة، وذلك بالاختيار الأمثل للوسيلة الإتصالية لعرض منتجاته المتنوعة والتي يجب أن تتميز بدرجة عالية من الدقة والتركيز لوصول الرسالة إلى المتلقي بوضوح وفعالية.

#### 2. الإخلاص والوفاء في الاستهلاك: يعرف الوفاء أو الإخلاص على أنه استجابة معدلة يقوم بها متخذ

القرار خلال الزمن وتخص علامة أو عدة علامات من بين إجمالي العلامات الموجودة، وذلك

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 117.

بالاعتماد على إجراء نفسي لمتخذ القرار، ويمكننا القول أن الوفاء يكون نتيجة لمعايير نفسية وعاطفية لدى المستهلك والتي تولد تفضيلات محددة لسلعة أو لخدمة ما. (1)

3. **الاستهلاك الروتيني (المعتاد):** يعتبر هذا الأسلوب من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية أو روتينية، ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يرى المستهلك نفسه متورطا ولا يدرك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات فحينما يشعر المستهلك أنه بحاجة للحليب مثلا فإنه يشتري ما يكون متوفر في السوق بدون تفكير كبير للبحث أو للمفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية واسعة بها وبخصائصها وإذا تكرر شراء نفس العلامة والتي غالبا ما يكون سعر الوحدة منخفضا وليس بالضرورة أن يكون المستهلك وفي لهذه العلامة وإنما يحدث ذلك بالتعود فقط. (2)

وعليه يجب على رجل التسويق العمل على جعل الاستهلاك الروتيني للأفراد لمنتج معين بغرض تلبية حاجة معينة إلى الإخلاص والوفاء لذلك المنتج بالاعتماد مثلا على الإشهار التليفزيوني لتعزيز تلك السلعة أو الخدمة لدى المستهلكين وذلك بالاعتماد على الأسلوب العاطفي أو العقلي لترسيخ تلك الرسالة في أذهان المستهلكين والرغبة في اقتناء ذلك المنتج بطريقة آلية.

4. **استهلاك المنتجات الجديدة:** إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي منتجات لم يسبق لهم شراؤها واستعمالها، وهي منتجات تلبي حاجات ورغبات جديدة بالنسبة للمستهلك، لم تكن مشبعة من قبل أو هي منتجات تقليدية (معروفة مسبقا بالنسبة للمستهلك) وتم تعديلها أو إدخال بعض التحسينات عليها، وفي الغالب تثير هذه المنتجات الفئة المبدعة أو المبتكرة والتي تتميز عادة بمستوى اجتماعي واقتصادي مريح وجيد تسمح لها بشراء هذه المنتجات التي تمثل للبعض ضرورة ولللبعض الآخر حاجات كمالية. (3)

يتميز نمط استهلاك المنتجات الجديدة بالخصائص التالية:

- عدم توفر المعلومات اللازمة والكافية عن المنتجات الجديدة.
- تحتاج وتتطلب من المستهلك بذل مجهودات كبيرة في البحث والتقصي عنها.

(1) رضا محمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2005، ص 174.

(2) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (تأثير العوامل البيئية)، مرجع سابق، ص 100.

(3) رضا محمود العمر: مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 176.

- تتحدد أهمية شرائها حسب طبيعة المنتج وسعره.
  - لا توجد خبرة وتجربة سابقة لدى المستهلك.
  - تتميز هذه المنتجات الجديدة بارتفاع سعرها لأنها في مرحلة الانطلاق من دورة حياة المنتج
- la cycle de vie (1)

وهنا يقع على عاتق رجل التسويق الإعتماد على وسائل الإعلام الحديثة وخاصة فيما يتعلق بالإشهارات التليفزيونية للتعريف بهذه المنتجات الجديدة ومزاياها المختلفة وبالتالي تكوين وجهة نظر إيجابية نحو هذه المنتجات من سلع أو خدمات وبالتالي سرعة تقبلها من قبل المستهلكين باختلاف مستوياتهم.

5. الاستهلاك المتنوع: يتعارض أسلوب الاستهلاك المتنوع مع مبدأ الوفاء في الشراء لعلامة كونه يؤدي إلى تغيير المنتج أو العلامة، بحيث يتأثر الاستهلاك المتنوع بعدة عوامل منها:
- عوامل غير مباشرة كعامل الصدفة.
  - عوامل مباشرة قابلة لتفسير تغيير السلوك نحو سلعة ما.

فالعوامل المشتقة والتي تشكل سببا غير مباشر لتغيير العلامة تضم وجود الحاجات متعددة ومختلفة بحسب أولوياتها، أما العوامل المباشرة فتعود لأسباب شخصية أو من خلال علاقة الشخص بالآخرين، بحيث تتجم الأسباب الشخصية من عدم معرفة الشخص للعلامة، وتتجم عوامل التعامل مع الآخرين عن الإنتماء لجماعة ما أو طبقة اجتماعية معينة...، ومحاولة التقليد لنمط حياة الآخرين خاصة الشخصيات ذات المكانة المتميزة والمرموقة في المجتمع (الجماعات المرجعية). (2)

عاشرا. مراحل عملية الشراء: تتمثل مراحل اتخاذ القرار الشرائي في ما يلي:

1. إدراك المشكلة (وجود حاجة): تتمثل في إحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد حالة من عدم التوازن (الاستقرار)، والحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك وتصرفات من أجل إشباعها وتوجد حاجات فطرية أو بيولوجية (كالحاجة للطعام، الملابس، المشرب،...)، إشباعها ضروري للبقاء والاستمرار في الحياة، وحاجات مكتسبة يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه

(1) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 100.

(2) رضا محمود العمر: مبادئ التسويق، المرجع السابق، ص 176



الاجتماعي والاقتصادي والثقافي ( كالحاجة إلى التقدير والاحترام)، ويعتبر التعرف على الحاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط وصياغة استراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك بأن منتجاتها بإمكانها إشباع حاجاته وتحقيق طموحاته. (1)

وعليه يمكن للمؤسسات في الوقت الراهن أن تعتمد على التكنولوجيا الحديثة للإعلام والإتصال وخاصة التلفزيون لبث رسائلها الإشهارية وذلك لسرعة تقبلها من قبل المستهلكين فتكون الصورة ذهنية عن المؤسسة ومنتجاتها من سلع أوخدمات، وبالتالي زيادة الإقبال عليها وتحقق المنفعة الحدية لكلا الطرفين.

## 2. البحث عن المعلومات: بعد ظهور المشكلة الاستهلاكية لدى المستهلك يبدأ في البحث عن

المعلومات ذات الصلة بالبدايل المختلفة التي تساعد في الوصول إلى إشباع حاجاته، وحسب الباحثين فإن المصادر يمكن للمستهلك أن يتحصل من خلالها على المعلومات نوعان: (2)

أ. **المصادر الداخلية:** هي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك بسهولة وسرعة اللجوء إليها، وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه، ويكون البحث في هذه الحالة داخليا بمعنى مراجعة المعلومات المختزنة بالذاكرة عن خبراته السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المماثلة. (3)

ومن ثم يجب أن يكون الإشهار التلفزيوني قد ترك صورة ذهنية جيدة تبقى راسخة في ذهن المستهلك حول المنتج سواء كانت سلعة أو خدمة.

ب. **المصادر الخارجية:** وتشمل مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات المختلفة عن السلع أو الخدمات التي يرغب في اقتنائها، وتتمثل المصادر الخارجية للمعلومات في جميع وسائل الإتصال العامة التي تنشر كمية هائلة من المعلومات التي تفيد المستهلك في حل المشكلة الاستهلاكية التي تواجهه. (4)

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 105.

(2) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 59.

(3) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 59.

(4) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 59.

وعليه يمكن أن تعتمد المؤسسات على الإشهارات التليفزيونية كحل أساسي للتعريف بخصائص المنتجات من سلع وخدمات وعرض الجانب الإيجابي لها، وبالتالي تقديم بطاقة تعريفية للمنتج بالإعتماد على الإشهار التليفزيوني كبديل أساسي وجوهري للحصول على المعلومات التي تفيد المستهلك في فك الغموض الذي يواجهه، وبالتالي الإختيار الأمثل للسلع والخدمات التي تسد احتياجاته ورغباته.

**3. تقييم البدائل المتاحة:** يحاول المستهلك بعد أن يقوم بتحديد الحاجة والبحث عن المعلومات، أن ينتقل إلى مرحلة تقييم السلع والخدمات من حيث منافعها، خصائصها، مستوى إشباعها، أسعارها، وذلك من أجل تحديد واقتناء المنتج المناسب والأقدر على تلبية حاجات ورغبات المستهلك، وقد تكون مرحلة التقييم محكمة أو قد تتم بسرعة و بأقل تفكير ممكن ، و ذلك بحسب حاجة المستهلك إليها، فالمعلومات المتاحة عن طبيعة المنتجات والوقت المتاح لاتخاذ القرار الشرائي المناسب، فعلى سبيل المثال عند شراء أثاث جديدة للمنزل فإن مرحلة التقييم تتطلب إجراء مقارنات للسعر، الماركة، الخصائص...<sup>(1)</sup>

وهنا يأتي دور الإشهار التليفزيوني لتعزيز البديل المناسب في ذهن المستهلك وبالتالي الإقبال على اقتناء المنتج (السلعة أو الخدمة)، التي تلبي حاجاته ورغباته بالاعتماد على الإشهار التليفزيوني باعتباره الحل الأمثل بالدرجة الأولى.

ولأجل تقييم البدائل المتاحة يستخدم مجموعة من المعايير يمكن توضيح أهمها في الجدول الآتي:

(1) عبد العزيز مصطفى ابو نبعة: التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2006 ، ص89

الشكل رقم 16: تقييم البدائل في ضوء المعايير

المعايير	أنواع المعايير	المعايير	أنواع المعايير
01	المعايير الفنية: ❖ الصلاحية ❖ النمط ❖ التسليم ❖ المكانة ❖ الأداء ❖ الذوق	03	المعايير الاجتماعية: ❖ المظهر الشكل ❖ الاحتياج الاجتماعي ❖ الطراز
02	المعايير الاقتصادية: ❖ السعر ❖ القيمة مقارنة بالنقود ❖ التكاليف المصاحبة ❖ تكاليف نمط الحياة	04	المعايير الشخصية: ❖ السلعة ❖ تخفيض المخاطر ❖ العواطف ❖ الروح المعنوية.

المصدر: أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات السوق القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 126.

ومن ثم يجب على رجل التسويق عند صياغة أو اختياره للرسالة الإشهارية التليفزيونية ومراعاة جميع هذه المعايير الأساسية لكي يحدث التوافق بينها وبين مضمون الرسالة الإشهارية وبالتالي اعتبارها كمصدر أساسي للحصول على المعلومات أي مصدر ثقة بالنسبة للمستهلك في حصوله على المعلومات الخاصة بمنتجاته المفضلة.

#### 4. قرار الشراء:

بعد تقييم البدائل واختيار البديل الذي يرى المستهلك أنه يحقق له أقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي حيث أنه في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء، لكن نظرا لبعض الظروف

المحيطة كتأثير أفراد العائلة أو الأصدقاء أو تأثير معيار من المعايير السابقة، وتعتبر هذه المرحلة ثمرة الجهود التي يقوم بها المستهلك في المراحل السابقة لتحقيق قراره الشرائي. (1)

### 5. مرحلة ما بعد الشراء:

بعدها يقدم المستهلك على شراء بغرض القضاء على شعوره بالحرمان جراء الحاجة والرغبة المتولدة لديه، يقوم بالحكم على المنتج هل لبي رغبته وقضى على الحرمان الذي يخالجه.

ومن هنا تكون النتيجة بين توقعات المستهلكين وانتظارهم ما إن تحقق لهم الشراء، عرضهم ومستوى الأداء الذي يؤديه المنتج للمشتري، فإذا لم يحقق المنتج توقعات المستهلك لن يحقق الرضا، وإذا حقق توقعات المستهلك يصدر الرضا، أما إذا كانت النتيجة تتعدى توقعاته، فإنه يحقق له البهجة والسعادة، فكلما زادت الفجوة بين التوقعات والأداء، كلما زاد عدم الرضا، وفي حالة تخفيض الفجوة بين الأداء والتوقعات تزداد درجة الرضا. (2)

وعليه يجب أن تكون الرسالة الإشهارية التليفزيونية مصاغة بدقة ويجب أيضا تحري الصدق والمصادقية في صياغتها لكي يحدث التوافق وتقل الفجوة بين التوقعات والأداء وبالتالي يسد المستهلك احتياجاته ورغباته ويقضي على حالة الحرمان التي كانت تخالجه.

وتصحب عملية ما بعد الشراء نتائج مختلفة حول أداء المنتج حيث نجد هذه المرحلة تعتمد على

مرحلتين:

**أولاً: الاستهلاك للسلعة أو الخدمة:** والمعرفة بما ينجم عن الاستهلاك يجب الوقوف على أبعاد

الاستهلاك والتي حددها "فريدريك هندرسكي" في:

- تكرار الاستهلاك للسلعة و الخدمة.

- تحديد الكمية المستهلكة من السلعة أو الخدمة.

- فترات الاستهلاك للسلعة أو الخدمة.

(1) عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مرجع سابق، ص 37.

(2) فليب كوتلر: أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2007، ص

ثانيا: التخلص من السلعة أو الخدمة: ويتم وفق ثلاث أساليب:

- رميها في النفاية.
  - بيعها أو إهدائها.
  - حفظها وإعادة إصلاحها للاستفادة منها مرة أخرى.<sup>1)</sup>
- إحدى عشر: علاقة سلوك المستهلك ببعض العلوم:

❖ علاقة سلوك المستهلك بعلم الاقتصاد:

يعتبر علم الاقتصاد من العلوم التي تهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج والاستهلاك، التوزيع، التبادل، الدخل، الاستثمار، وعليه فعلم الاقتصاد يساعد كثيرا رجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك، بحيث تمكنه من التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية وكيف يقومون مختلف البدائل.<sup>(2)</sup>

مما سبق يمكن ملاحظة الدور الهام الذي يقوم به علم الاقتصاد في معالجة مختلف القضايا التي تهتم بالسلوك الاستهلاكي لأجل ذلك يمكن أن يعتمد رجل التسويق على علماء الاقتصاد خصوصا عند صياغة الرسالة الإشهارية التليفزيونية التي تتلاءم مع احتياجات ورغبات المستهلك اتجاه المنتجات المختلفة.

❖ علاقة سلوك المستهلك بعلم الاجتماع:

ينظر رجل الاجتماع على الفرد(المستهلك) من خلال الضغوط التي تمارس عليه من قبل الجماعات التي تحيط به، بحيث ينظر الفرد إلى غيره قبل أن يقوم بأي تصرف حتى ينال رضاهم وتجنب سخطهم، كما أن الفرد يختلف في استهلاكه حسب الديانات والمعتقدات السائدة، فعلماء الاجتماع ينظرون للفرد من خلال الجماعة أي نظرة جماعية، فيعتبرون أن الفرد يسعى إلى استحسان الآخرين له، ويسعى

(1) حمد الغدير، رشاد الشاعر: سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 369.

(2) نعمة الله نجيب إبراهيم: النظرية الاقتصادية (الاقتصاد التحليلي الوجدوي)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1977، ص ص 120، 121.

إلى تكوين علاقات اجتماعية وسط الجماعة التي يتفاعل معها، ويعمل أن لا يكون مغمورا اجتماعيا وإنما يتطلع إلى بلوغ مصاف القيادة فيبادر بتقديم الاقتراحات في الجماعات التي ينتسب إليها. (1)

وعليه فرجل التسويق يجب أن يراعي الطبيعة البشرية للأفراد أو المستهلكين قبل صياغة أي رسالة إرشائية كي لا يصطدم بالحياة والجوانب الاجتماعية للمستهلك أي لابد من الاعتماد على علم الاجتماع ومختلف نظرياته كركيزة أساسية لفهم السلوك الاستهلاكي.

### ❖ علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس:

على خلاف ما ينظر إليه رجال الاجتماع، فإن علماء النفس أعطوا أهمية كبيرة للفرد وذلك لكونه يخضع لمؤثرات نفسية تضبط تصرفاته، واعتبروا أن الفرد ليس مجرد آلة تحركه أشياء مادية وإنما لمنبهات نفسية على غرار الدوافع والإدراك والاتجاهات والشخصية والتعليم وغيرها من العوامل النفسية التي توجه سلوكه.

يرى علماء النفس أن الإدراك يتمثل في مجموعة من الإجراءات على ضوءها يتخذ سلوك المستهلك وتضبط تصرفاته، وان المواقف والاعتقادات تعتمد بشكل أساسي على الإدراك. (2)

يتضح مما سبق أن الدوافع واحتياجات الفرد هي التي تتحكم في قراره الشرائي، لذلك يجب أن تكون الرسالة الإرشائية التليفزيونية مصاغة بطريقة جيدة حتى تلبى الاحتياجات والرغبات الخاصة بالمستهلك وبالتالي حدوث الرضا والتوافق بين هذه الاحتياجات والمنتجات المعروضة من سلع أو خدمات.

### ❖ علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس الاجتماعي:

يعد علم النفس الاجتماعي مزيجا من علم النفس وعلم الاجتماع، ويهدف إلى دراسة الكيفية والأسلوب الذي يتصرف وفقهما المستهلك في المجتمع، وذلك مع تأثر المستهلكين بالأشخاص الذين

(1) إبراهيم الشريف: مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 146 - 147.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 26.

يوقرونهم في حياتهم اليومية، فعلم النفس الاجتماعي يهتم بالمتأثرات النفسية للمستهلك اقترانها بالعوامل الاجتماعية، إذ أن المستهلك رهن لهذه العوامل ومن شأنها أن تكون محفزاً أو كابحاً له. (1)

ومن ثم يجب أن تكون الرسالة الإشهارية التليفزيونية مصاغة بطريقة دقيقة تراعي بالدرجة الأولى العوامل النفسية والاجتماعية النفسية والاجتماعية المحيطة بالمستهلك حتى تقلل من مقدار الخطر أو الفشل الذي يضر بالدرجة الأولى المؤسسة والمستهلك.

---

(1) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سابق، ص 24.

مما تقدم يمكن القول بأنه أصبح ضروري على المؤسسة من أجل بقائها واستمرارها في السوق القيام بدراسة دقيقة ومعقدة لسلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل المحيطة بالقرار الشرائي، فالمستهلك أصبح سيد وملك السوق كونه يحدد مسار منحى اتجاه المنتجات فمن شأنه أن يساهم في بلوغ المؤسسة لأهدافها المسطرة، وحجز موقع لها في الأسواق المشحونة بالمنافسة.

وبصفة عامة يمكن القول أن المستهلك هو سيد السوق حيث أنه يعتبر من العوامل الأساسية المتحكمة في حركية العرض والطلب، فهو يمثل نقطة انطلاق والوصول في النظام التسويقي، فهو نقطة الانطلاق من حيث أن المؤسسة تسعى لإنتاج السلع والخدمات التي يمكن لها أن تشبع حاجات ورغبات المستهلك التي يتم اكتشافها من خلال الدراسات الأولية للسوق، وهو نقطة الوصول كذلك لأنه المستهدف النهائي والأخير من وراء الإنتاج والتسويق.



**الباب الثاني:**  
**الإطار الميداني**

# الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة

❖ تمهيد.

❖ أولاً: مخطط الدراسة.

❖ ثانياً: مجالات الدراسة.

❖ ثالثاً: فروض الدراسة.

❖ رابعاً: المنهج.

❖ خامساً: عينة الدراسة.

❖ سادساً: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

❖ سابعاً: خصائص مجتمع البحث.

❖ ثامناً: أساليب معالجة البيانات.

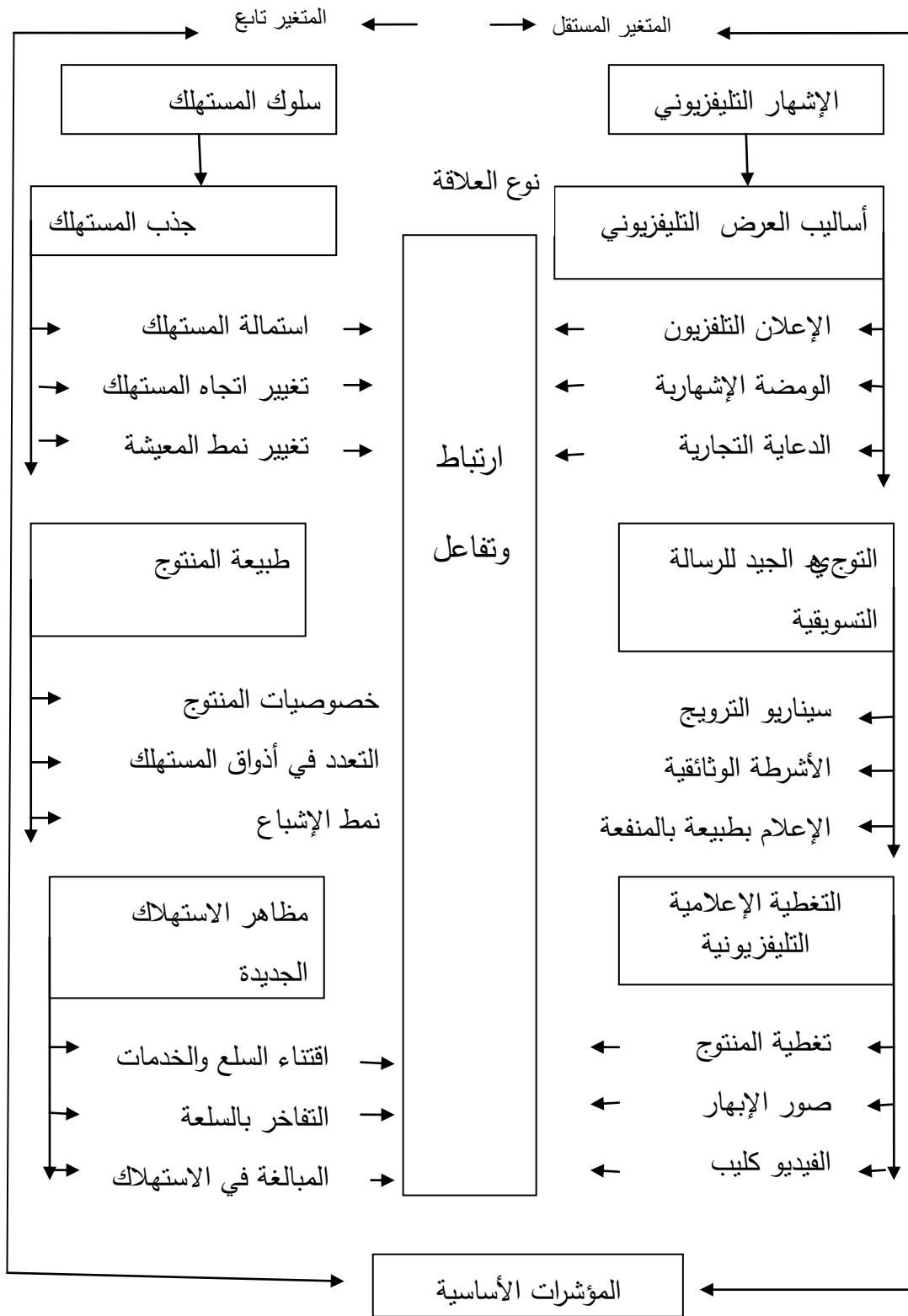
❖ خلاصة الفصل.

تمهيد

بعد المناقشة النظرية لحيثيات ظاهرة الاستهلاك ودور الإشهار التليفزيوني في التحكم فيها، سيتم مناقشة ما أثير في إشكالية البحث وما تطرقت إليه المقاربات النظرية، التي تم افتراضها من أجل التأكد والتحقق منها إمبريقيا.

وعليه في هذا الفصل المعنون بالإجراءات المنهجية للدراسة تطرقنا لكل من مجالات الدراسة، المنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات، مفردات البحث، أساليب التحليل الكمي والكيفي.

أولاً: مخطط الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانيا: مجال الدراسة:

من الضروري في أي دراسة تحديد مجالها تحديدا دقيقا مما يضيء عليها مصداقية وتنزيها، بالمعنى العلمي لنتائجها، ذلك أن هذا التحديد المكاني والزمني والبشري يضمن الموضوعية في تناول مشكلة الدراسة ويساعد في تحديد أكثر لمجتمع البحث.

### 1. المجال الجغرافي:

والمقصود به الحيز المكاني للدراسة الميدانية، بالإضافة الى ذلك بعض خصائصه ومجال هذه الدراسة هو ولاية جيجل وهي ولاية ساحلية من ولايات الشرق الجزائري تبلغ مساحتها (2.398 كم<sup>2</sup>) من مميزات الطابع السهلي في الشريط الساحلي ثم سلسلة جبال معقدة ومتصلة ذات غطاء نباتي كثيف ومتدرج بشكل بيئية مساعدة لدراسة السلوك الاستهلاكي.

### 2. المجال البشري:

يبلغ التعداد السكاني لولاية جيجل ( 602.707 ن) كثافة سكانية نظرية تقارب ( 251ن/كم<sup>2</sup>).

ويجدر الإشارة إلى أن الولاية هي جماعة محلية عمومية إقليمية تشكل مقاطعة إدارية للدولة، تشرف على مجموعة من الدوائر والبلديات، ولعل لأهم هذه الدوائر هي دائرة جيجل: وهي مقر والولاية تشمل بلدية واحدة وهي بلدية جيجل.

- دائرة الطاهير وتبعد عن مقر الولاية بحوالي 15 كلم وتتكون من 5 بلديات وهي: بلدية الطاهير، الأمير عبد القادر، بلدية الشحنة، بلدية وجانة، بلدية أولاد عسكر.
  - دائرة الميلية وتبعد عن مقر الولاية بحوالي 60 كلم وتتكون من بلديتين هما: بلدية الميلية، بلدية أولاد يحيى غدروش، بالإضافة إلى دائرة العوانة، الزيامة المنصورية، جيملة، تاكسنة، الشقفة، العنصر، سيدي معروف، السطارة.
- ويتمثل المجال البشري في سكان الولاية إلى سكان كل الدوائر والبلديات.

3. المجال الزمني:

والمقصود بالمجال الزمني الوقت الذي استغرقتة الدراسة، والمقدر بأكثر من شهر ونصف حيث كانت على مراحل هي:

1. **المرحلة الأولى:** زيارات استطلاعية لمجتمع البحث حيث كان الهدف الاتصال الغير المباشر بمختلف شرائح البحث المستهلكة، وامتدت هذه الفترة مدة شهر ونصف.
2. **المرحلة الثانية:** وقد استغرقت 10 أيام حيث كان تجريب الاستمارة وجمع الملاحظات الأولية ومعرفة مدى ملائمة أسئلة الاستمارة ودرجة استيعاب المبحوثين لمحتواها الاستقصائي، بالإضافة إلى مقابلات للحصول على المعلومات التي تتعلق بموضوع الدراسة
3. **المرحلة الثالثة:** واستغرقت 15 يوما حيث تم تطبيق الاستمارة في شكلها النهائي بعد إدخال بعض التعديلات وتبسيط ما تتضمنه من أسئلة، حيث كانت بسيطة وسهلة الفهم وغير قابلة للتأويل، مع التوضيح عندما يتطلب الأمر ذلك أحيانا.

ثالثا: فرضيات الدراسة:

انطلاقا من الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، ومجموعة التساؤلات التي تم افتراضها في إشكالية البحث ومقاربات ظاهرة الإشهار التليفزيوني ودوره في تعديل السلوك الاستهلاكي، وبعد جملة من مستخلصات الدراسة الاستطلاعية في الميدان، تم وضع فرضية عامة تحدد الإطار العام للدراسة، وتوجيهه حتى لا تتفرق الجهود حول نقاط لا تخدم البحث، والفرضية عادة هي إجابة مقترحة قد تكون حكما تقريريا أو تقييميا يثبت أو ينفيه الواقع موضوع البحث، ويمكن تعريفها حسب الخصائص الثلاث الآتية: التصريح، التنبؤ، ووسيلة للتحقيق الإمبريقي.<sup>(1)</sup>

بمعنى أن المرجو من الفرضية هو أن تكون واضحة وغير مبهمة، وتمكن من نتائج تبني عليها توقعات، مادامت الفرضية تقاس بمجموعة مؤشرات قابلة للتحقيق الإمبريقي، أي أنها تقدم علاقة ارتباط بين ظواهر أو متغيرات متعددة تتطلب القابلية للفحص، والتحقق حتى تكون

(1) موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للطباعة والنشر، ط2، 2006، ص 151.

علمية، وهي تبقى تفسيراً مؤقتاً لمشكلة بحثية ما تقيس علاقة ارتباط بين العنصرين أو أكثر للتحقق من ذلك الأمر يقينياً. (1)

• إن موضوع هذا البحث ينطلق من فرضية عامة مفادها: **الإشهار التلفزيوني يساهم في تعديل سلوك المستهلك.**

ولما كان لكل بحث علمي متغيراته، فإن لهذا البحث متغيرين اثنين: المتغير المستقل والمتغير التابع:

- **المتغير المستقل:** الإشهار التلفزيوني.
- **المتغير التابع:** سلوك المستهلك.

ولتسهيل دراسة الفرضية الأساسية: تم صياغة فرضيات تجزئة، مشتقة من الفرضية الرئيسية وهي:

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:**

- أساليب العرض التلفزيوني تساهم في جذب المستهلك.

وسعيًا للتحقق من صدقها يتم تناولها من خلال مؤشرات هي:

❖ **مؤشرات العرض التلفزيوني:**

- الإعلان التلفزيوني.

- الومضة الإشهارية.

- الدعاية التجارية.

❖ **مؤشرات جذب المستهلك:**

- استمالة المستهلك.

- تغيير اتجاه المستهلك.

- تغيير نمط المعيشة.

(1) موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص 150.

❖ التجاذب:

- الإعلان التليفزيوني.....استمالة المستهلك.
- الومضة الإشهارية.....تغيير اتجاه المستهلك.
- الدعاية التجارية.....تغيير نمط المعيشة.

❖ الترابط:

- الإعلان التليفزيوني يزيد من استمالة المستهلك.
- الومضة الإشهارية تؤدي إلى تغيير اتجاه المستهلك.
- الدعاية التجارية تغير في نمط المعيشة.

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

- التوجيه الجيد للرسالة التسويقية يبرز طبيعة المنتج.

وسعيًا للتحقق من صدقها يتم تناولها من خلال مؤشرات هي:

❖ مؤشرات التوجيه الجيد للرسالة التسويقية:

- سيناريو الترويج.
- الأشرطة الوثائقية.
- الإعلام بطبيعة المنفعة.

❖ مؤشرات طبيعة المنتج:

- خصوصيات المنتج.
- التعدد في أذواق المستهلك.
- نمط الإشباع

❖ التجاذب:

- سيناريو الترويج..... خصوصيات المنتج.
- الأشرطة الوثائقية..... التعدد في أذواق المستهلك.
- الإعلام بطبيعة المنفعة..... نمط الإشباع.



❖ الترابط:

- سيناريو الترويج يضمن معرفة خصوصيات المنتج.
- الأشرطة الوثائقية تؤدي إلى التعدد في أذواق المستهلك.
- الإعلام بطبيعة المنفعة يحور نمط الإشباع.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

- التغطية الإعلامية التلفزيونية ينتج عنها مظاهر استهلاك جديدة.
- وسعيًا للتحقق من مصداقيتها يتم تناولها من خلال مؤشرات هي:

❖ مؤشرات التغطية الإعلامية التلفزيونية:

- تغطية المنتج.
- صور الإيهار.
- الفيديو كليب.

❖ مؤشرات مظاهر الاستهلاك الجديدة:

- اقتناء السلع والخدمات.
- التفاخر بالسلعة.
- المبالغة في الاستهلاك.

❖ التجاذب:

- تغطية المنتج..... اقتناء السلع والخدمات.
- صور الإيهار..... التفاخر بالسلعة.
- الفيديو كليب..... المبالغة في الاستهلاك.

❖ الترابط:

- تغطية المنتج يزيد من اقتناء السلع والخدمات.
- صور الإيهار تؤدي إلى بروز التفاخر بالسلعة.
- الفيديو كليب يشجع المبالغة في الاستهلاك.

رابعاً: المنهج:

يقصد بالمنهج تلك الطرق والأساليب التي تستعين لها فروع العلم المختلفة في عملية جمع البيانات واكتساب المعرفة<sup>(1)</sup>، بمعنى أن أي دراسة علمية تتطلب منهجا علميا ويحدد مسارها في البحث، ويمكن تقصي الواقع، حتى تكون النتائج علمية وعملية، والمنهج تحدده عادة طبيعة الظاهرة موضوع الدراسة والتساؤلات المطروحة من الفرضيات، وحملة الإجابات المرجو جمعها وتفسير مشكلة البحث.

فالمنهج: " فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، وذلك إنما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة لدينا، أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون.<sup>(2)</sup>

ولكي يتم ضبط البحث وتكون النتائج موضوعية وصادقة وذات أهمية ثم اختيار المنهج الوصفي، أسلوب التحليل، لأنه أفضل مناهج وصف الوضع الراهن، إذ ارتبط بدراسة واقع الظاهرة والأحداث والمواقف والآراء، وترتيبها وتفسيرها من أجل الوصول إلى النتائج أو استنتاجات مفيدة قابلة للتعميم، وهذه الاستنتاجات قد تستخدم لعدة أغراض منها: تصحيح هذا الواقع أو تحديده أو استكمالها أو تطويره، ومن ثمة سيكون تحليلا سوسيوولوجيا للظاهرة، موضوع البحث ومعرفة الظروف التي تحيط بالظاهرة.

خامساً: عينة الدراسة:

بما أن مجتمع البحث قد تم تعيينه وهو كما يؤكد: "أنجرس" مجموعة عناصر لها خصائص خاصة أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر والتي يجري عليها البحث أو التقصي".<sup>(3)</sup>

وقد تم اختيار العينة الميسرة ( الصدفية ) Accidentent Simple كما تسمى عند البعض باعتبار بعض خصائصها، وهي من العينات الغير احتمالية التي تكون فيها مفردات مجتمع

(1) عبد الهاني الجوهري: معجم علم الاجتماع، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، مصر، 1982، ص 182.

(2) علي غربي: أسس المنهجية في علم الاجتماع، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 1999.

(3) موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص 298.

البحث ليس لها ذات الفرصة في الاختيار<sup>(1)</sup>، لكنها معبرة وتعطي صورة واضحة للمجتمع، وقد تم اللجوء إلى مثل هذه العينة بعد معايير لخصائص ومواصفات مجتمع البحث، في الولاية وحدد عدد أفرادها بـ 100 مفردة، ومن دواعي استخدامها:

- اتساع مجتمع البحث أفراد أو مجالا مما يصعب من حصره.
- اختصار الوقت، ولأن انجاز الدراسة الميدانية يتطلب إمكانات ضخمة.
- تجانس الأفراد في مجتمع البحث.
- ❖ وقد تم تطبيق الاستمارة عرضيا في الأماكن العامة التي يرتادها أفراد مجتمع البحث.

### سادسا: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

أدوات جمع البيانات متعددة فقد تكون استبيان أو مقابلة أو ملاحظة أو سجلات ووثائق، ويعتمد اختيار الأداة على المنهج المستخدم في الدراسة ومدى ملاءمته لتك الأداة، كما يعتمد على معرفة الباحث وخبرته في استخدام أداة معينة، وهي تختلف عن المنهج وإذا كانت قد تتشابه مع المنهج في جزئية معينة، فالأداة هي الوسيلة التي تخرج البيانات من مجتمع الدراسة، ولا يفضل استخدام الكثير منها إلا تحريا للصدق وتغطية الأمور وعجز إحداها، لكن تبقى الحاجة إليها ملحة لأنها الرابط الأول والأخير بين الباحث ومجتمع الدراسة، ومن بين الأدوات التي تم اعتمادها في هذه الدراسة.

#### 1. الملاحظة:

أول وأهم الأدوات في أي بحث يجري في جميع المجالات، تتطلبها معاينة مجتمع البحث، وأفراد العينة فهي تؤدي دورا أساسيا ونسبيا في الحصول على المعلومات المرغوبة المتعلقة بالسلوك في المواقف المختلفة المراد تشخيصها<sup>(2)</sup>، ويتم اختيار أنواعها بما يخدم البحث ويمكن رصد المعلومات حسب كل مرحلة، وقد ساعدت هذه الأداة في:

(1) موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص 302.

(2) عمار الطيب كشرود الطيب: معجم المصطلحات علم النفس الصناعي والتنظيم والإدارة، منشورات جامعية، جامعة قاريونس، بنغازي، 1994، ص 179.

- الاستفادة من بعض المعلومات التي تعذر الوصول إليها بطرق أخرى، الكثير من الإيماءات كانت مدركات لم يصرح بها، والصدق في الإجابة أو التهرب منها له العديد من الدلالات.
- مكنت الباحث من إدراك تأثير المبحوثين.

## 2. الاستمارة:

وهي الوسيلة الأكثر لجوء لها، لسهولة معالجة بياناتها بالطرق الإحصائية ولأنها تمكن من تقليل التحيز في إجابات المبحوثين لطبيعة أسئلته، وإنما أفضل وسيلة لقياس متغيرات ومؤشرات البحث، وهي أداة مهمة تحتوي على نوعين من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، يتم تحديدها بناء على فروض الدراسة ومؤشراتها و أنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه الأفراد من أجل الحصول على المعلومات حول مشكل أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوث عن طريق البريد.<sup>(1)</sup>

وقد استعملت في الاستمارة أداة البحث أسئلة مغلقة وأخرى احتمالية (اختيارية) وكان الهدف منها الحصول على إجابات لقياس مؤشرات الفرضيات حول دور الإشهار التليفزيوني في تعديل سلوك المستهلك.

وقد تم إعداد الاستمارة على مراحل ففي البداية تم إعداد استمارة أولية إلى ملاحظات أولية ومن خلال دراسات سابقة وما أقرته مختلف النظريات المفسرة للإشهار التليفزيوني.

ثم تطبيق الاستمارة تجريبية على 10 أفراد من مجتمع البحث لمعرفة درجة التجاوب مع طبيعة الأسئلة ومعرفة درجة ملاءمتها حيث تم إلغاء بعض التفسيرات وعدلت أخرى.

بيعد ذلك تم عرض هذه الاستمارة على مجموعة من الأساتذة لهم اطلاع وخبرة في الجانب المنهجي ولهم علاقة بالاختصاص وموضوع البحث، حيث تم تعديل بعض الفقرات وحذف أخرى مما يلقي بالإجماع بنسبة كبيرة، استنادا على مبررات علمية ومعروفة ومنهجية.

(1) زيدان عبد الباقي: قواعد البحث الاجتماعي، مطبعة السعادة، ط2، 1998، ص 181.

وبعد الأخذ بالتعليمات المنتقاة من المحكمين والأستاذ المشرف صيغت الأسئلة بكيفية تمكن من تحقيق الفرض دون لبس أو تأويل أو غموض في المعنى، مما يؤثر على الاستجابة في نتائج البحث.

علما أنه لتصحيح استمارة الملاحظة تم إعطاء درجات الأسئلة المطروحة حسب درجة التأييد والإهمال، لتصل في الأخير إلى صيغتها النهائية.

#### سابعا: خصائص مجتمع البحث:

-تجانس مجتمع +البحث.

وحدة الحيز المعرفي من عادات وتقاليد وقناعات فردية وجماعية.

أن كل وحدات البحث (المجتمع) لهم ذات الاهتمامات وطموحات متقاربة حيث بإمكان مل فرد أن ينوب عن آخر وآخرون.

#### ثامنا: أساليب معالجة البيانات:

##### 1. الأسلوب الكمي:

وهو أسلوب لجمع المعلومات أو البيانات التي تم التوصل إليها وترتيبه ا في جداول بعد تحويلها إلى أرقام ونسب ذات دلالات يمكن قراءتها سوسيوولوجيا لقياس مؤشرات الفرضيات موضوع التحقق.

##### 2. الأسلوب الكيفي:

وهو تحليل وتفسير البيانات انطلاقا من الواقع، وربط ذلك بما ورد من نظريات ومقاربات ودراسات سابقة أو مشابهة لغرض معرفة صدقها الإمبريقي.

### خلاصة الفصل

يعتبر هذا الفصل ذا أهمية بالغة في الدراسة البحثية، فهو يساعد على التحديد المنهجي الجيد لموضوع الدراسة وإعطاء الصبغة العلمية له، بناء على أسس منهجية بطريقة موضوعية دقيقة.

# الفصل السادس: تحليل وتفسير البيانات

❖ تمهيد.

❖ أولاً: عرض وتفسير تحليل البيانات.

❖ خلاصة الفصل.

تمهيد:

بعدها تم تحديد الإجراءات المنهجية للدراسة، من مجالات البحث البشرية، المكانية والزمنية وكذا المنهج المتبع، أدوات جمع البيانات و العينة المختارة.

سيتم الانتقال إلى القراءة السوسولوجية لأرقام الجداول (الأرقام) تفسيرها وتحليلها حسب مجريات وواقع الدراسة ومختلف الإجراءات العلمية المستعملة عادة للتأكد من مدى صدق الفرضيات أو نفيها.

وقد تم تقسيم العمل إلى:

- البيانات الشخصية (الخصائص السوسولوجية لأفراد العينة).
- أساليب العرض التليفزيوني وجذب المستهلك.
- التوجيه الجيد للرسالة التسويقية وطبيعة المنتج.
- التغطية الإعلامية التليفزيونية ومظاهر الاستهلاك.



- جداول المحور الأول: البيانات الشخصية
- الجدول رقم 01: جنس المبحوثين:

النسب المؤوية	التكرارات	جنس المبحوثين
		الاحتمالات
31%	31	الذكور
69%	69	إناث
100%	100	المجموع

الملاحظ من أرقام الجدول أن أغلب المبحوثين إناث بنسبة 69% .

وهذا يعود لطول مدة (فترة) مشاهدة التلفزيون نتيجة المكوث بالمنزل، كما أن كعظم الإشهارات التلفزيونية تكون موجهة للفئة النسوية كإشهارات مساحيق الغسيل (التنظيف)، الأواني والآثاث المنزلي، الأكل...بالإضافة إلى بروز قنوات متخصصة تتعاطى مع مواضيع تمس بالدرجة الأولى الشؤون النسائية من وصفات للتجميل والعلاج الطبيعي بالأعشاب والوصفات التقليدية أو ما يعرف بالطب البديل.

بمعنى الإناث هن الأكثر عرضة للإشهار التلفزيوني الذي هو من ضمن اهتماماتهن اليومية وذلك عبر القنوات الوطنية ، الأجنبية وحتى المتخصصة منها.

وعليه فالإشهار التلفزيوني يمس بالدرجة الأولى الإناث رغم تعدد أشكاله واختلاف أنواعه.

• الجدول رقم 02: سن المبحوثين

النسب المؤوية	التكرارات	سن المبحوثين
		الاحتمالات
50%	50	أقل من 20 سنة
20%	20	من 20 سنة إلى 30 سنة
15%	15	من 30 سنة إلى أقل 40 سنة
10%	10	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة.
5%	05	من 50 سنة فما فوق
100%	100	المجموع

الملاحظ من أرقام الجدول أن أغلبية المبحوثين تتراوح أعمارهم من أقل من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة 70% .

وهذا يعود إلى طبيعة هذه الفترة العمرية في حياة الإنسان، باعتبارها فترة الشباب والتطرق إلى الأفضل، وحب المغامرة ومعرفة كل ما هو جديد عن المنتجات من سلع أو خدمات، كما أن غالبية الإشهارات تعتمد على مؤثرات خارجية وتستعمل أشخاص مشهورين لدى هؤلاء الشباب. مما يعني أن الإشهارات التليفزيونية تستهوي في الغالب العنصر الشبابي الذي أصبح يتابع هذه الإشهارات ويهتم بها في مختلف تفاصيل حياته اليومية.

وعليه فإن الإشهار التليفزيوني يستهدف في الغالب فئة الشباب باعتباره عنصر فعال ومؤثر في التنظيم الاجتماعي.

• الجدول رقم 3: الحالة العائلية للمبحوثين

النسب المؤوية	التكرارات	الحالة العائلية للمبحوثين	
		الاحتمالات	
70%	70	أعزب	
25%	25	متزوج	
3%	3	مطلق	
2%	2	أرمل	
100%	100	المجموع	

الملاحظ من خلال أرقام الجدول أن غالبية المبحوثين غير متزوجين وذلك بنسبة 70%.

وهذا يعود إلى وجود وقت فراغ في حياة الشخص الأعزب بالمقارنة مع إنسان متزوج ولديه أطفال بمعنى لديه مسؤوليات عائلية كثيرة، فالأعزب يشاهد الإشهار التلفزيوني لأجل المتعة أو تمضية أو أوقات الفراغ.

كما أن الشخص الأعزب يكون في العادة في فترة عمرية مبكرة يحب معرفة كل ما هو جديد، في مختلف الميادين.

بمعنى أن الشخص الأعزب هو الأكثر عرضة للإشهار التلفزيوني عن غيره من الأشخاص الآخرين، وهذا ما يساعد على تحديد احتياجاته ورغباته المتعددة على المستوى الشخصي (الفردي).

عبر إشهارات تلفزيونية يكون أبطالها في الغالب شباب مثله مما يحفز أكثر على التلقي والتعرض المكثف لها.

وعليه فأن الإشهار التلفزيوني يستهدف أكثر الشخص الأعزب عن غيره من الأشخاص الآخرين وهذا مع اختلاف أساليبه وتقنياته المختلفة والمتنوعة.

• الجدول رقم 04: المستوى التعليمي للمبحوثين

النسب المؤوية	التكرارات	المستوى التعليمي للمبحوثين
		الاحتمالات
5%	5	ابتدائي
20%	20	متوسط
35%	35	ثانوي
40%	40	جامعي
0%	0	أخرى
100%	100	المجموع

الملاحظ من خلال أرقام الجدول أن معظم المبحوثين ذوي مستوى علمي حسن محصور بين الجامعي والثانوي بنسبة 75% .

وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى حب الاستطلاع والمعرفة الجديدة والحصريّة حول مختلف المنتجات التي تنزل إلى السوق، وبالتالي إثراء رصيدهم المعرفي بمعلومات جديدة حول المنتجات، فالإنسان المتعلم لديه القدرة على تحليل وتفسير الومضة الإشهارية.

ومعنى ذلك أن المتعلمين هم الأكثر تعرضاً للإشهار التليفزيوني الذي يساعدهم على معرفة خصائص السلع والخدمات بطريقة دقيقة وعلى أسس موضوعية.

وعليه فإن الإشهار التليفزيوني يستهدف أكثر الفئة المتعلمة باعتبارها الطبقة المثقفة والقادرة على التحليل والنقد المكثف لمختلف مضامين الإشهارات التليفزيونية.

• الجدول رقم 05: مهنة المبحوثين

النسب المؤوية	التكرارات	مهنة للمبحوثين
		الاحتمالات
60%	60	موظف
10%	10	رجل أعمال
5%	5	متقاعد
25%	25	أخرى
100%	100	المجموع

الملاحظ من خلال أرقام الجدول أن أغلبية المبحوثين ذو مستوى مهني حسن توضحه النسبة 70% . وهذا يعود إلى حب معرفة الجديد حول مختلف المجالات المتنوعة سواء في تخصصاتهم المهنية أو خارج نطاقها، فالإشهار التلفزيوني خرج من دائرة الاختصاص وأصبح يتناول كافة المواضيع التي تتوافق بالذرة الأولى مع اهتمامات المستهلكين خاصة ذوي المراكز والأدوار الاجتماعية الجيدة بقدرتهم على فهم المضمون الإعلامي للإشهار التلفزيوني أكثر من أي شخص آخر ماكن بالمنزل أولاً يشغل في أي عمل، فكلما زادت المسؤوليات زادت الرغبة في معرفة المزيد حول مختلف المواضيع.

بمعنى أن أصحاب المهن الحسنة من الموظفين أو رجال أعمال هم الأكثر عرضة للإشهارات المبثثة عبر شاشة التلفزيون وذلك بمختلف تقنياته وأساليبه.

ومنه فالإشهار التلفزيوني يستهدف بصفة مكثفة المهنيين ذوي المستوى الحسن وذلك بالرغم من اختلاف وتعدد مضامينه ومحتوياته.

• الجدول رقم 06: محل إقامة المبحوثين.

النسب المؤوية	التكرارات	محل الإقامة
		الاحتمالات
%40	40	ريف
%60	60	مدينة
%100	100	المجموع

الملاحظ من خلال أرقام الجدول أن أغلبية المبحوثين يسكنون في المدينة أو المناطق الحضرية بنسبة %60 .

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 الإشهارات التليفزيونية المختلفة الخاصة بمختلف السلع والخدمات وهذا بالمقارنة بالمناطق الريفية ذات النمط الحياتي البسيط نسبيا .

ومعنى ذلك أن سكان المدن هم الأكثر استعمالا وعرضة للإشهارات التليفزيونية التي أصبحت من بين النقاط المحورية في حياتهم اليومية.

وعليه فإن الإشهار التليفزيوني يتحكم بشكل كبير ويستهدف بشكل أكبر سكان المدن نظرا للطبيعة المعقدة والخصائص المركبة للمدينة.

- جداول المحور الثاني: أساليب العرض التليفزيوني وجذب المستهلك
- الكشف عن الارتباط بين استثارة الومضة الإشهارية وعادات الاستهلاك ودلالات الإحصائية.

كا <sup>2</sup>	المجموع	لا تثير	تثير	استثارة الومضة الإشهارية
				الومضة الإشهارية وتغير عادات الاستهلاك
17.419	79	9	70	تغير
	21	11	10	لا تغير
	100	20	80	المجموع

بما أن الجدول يتبين أن قيمة  $k^2$  المحسوبة هي 17.419 أكبر من قيمة  $k^2$  الجدولية المقدره بـ 6.64، عند درجة حرية  $df=1$  ومستوى الدلالة  $\alpha=0,01$  فإن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استثارة الومضة الإشهارية وتغيير عادات الإستهلاك.

• الجدول رقم 07: مشاهدة المبحوثين للإشهار التلفزيوني

النسب المؤوية	التكرارات	سبب مشاهدة الإشهار التلفزيوني	
		الاحتمالات	
100%	100	نعم	
0%	0	لا	
100%	100	المجموع	

الملاحظ من خلال أرقام الجدول أن كل المبحوثين يشاهدون الإشهارات التلفزيونية وذلك بنسبة 100 % وهذا يعود الى قدرة هذه الإشهارات على الوصول إلى كل المستهلكين في كافة البقاع والأماكن المختلفة في العالم بفضل الأعمار الصناعية الموزعة عبر مختلف نقاط الكرة الأرضية، بالإضافة إلى انتشار الوعي ومستوى التعليم للمستهلكين مما يساعد على زيادة الاهتمام بالإشهارات التلفزيونية لمعرفة كل ما هو جديد عن مختلف السلع والخدمات.

ومعنى ذلك لأن كل المستهلكين باختلاف مستوياتهم وحالاتهم الاجتماعية، الاقتصادية، النفسية... على استعداداتهم ودائم على استقبال مضامين الإشهارات التلفزيونية.

وعليه فإن الإشهار التلفزيوني باختلاف أنواعه وأشكاله له قدرة على التحكم في السلوكيات الاستهلاكية للمستهلكين، وهذا ما أكدته نظريات التأثير المطلق لوسائل الإعلام والاتصال على اعتبار أن المستقبل أو المتلقي الذي يمثل المستهلك في بحثنا على استعداد تام لتقبل واستقبال الرسائل الإشهارية حول مختلف المواضيع.



• الجدول رقم 08: سبب مشاهدة المبحوثين للإشهار التليفزيوني

النسب المؤوية	التكرارات	سبب مشاهدة الإشهار التليفزيوني الاحتمالات
30%	30	من أجل المتعة
5%	5	ملاً الفراغ
10%	10	انتظار برامج
55%	55	معرفة المعلومات حول المنتج
100%	100	المجموع

الملاحظ من أرقام الجدول أن أغلب المبحوثين يشاهدون الإشهار التليفزيوني من أجل معرفة معلومات حول المنتج وذلك بنسبة 55%.

وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى المبحوثين ومحاولة معرفة حقيقة ما يستهلكونه يوميا من خلال معرفة كل المعلومات الهامة من خصائص المنتج إلى الفائدة من استهلاكه.

ومعنى ذلك أن معرفة المعلومات حول مختلف المنتجات هي من أبرز الأسباب التي تدفع المستهلكين إلى متابعة الإشهارات التليفزيونية والإحاطة بكل ما هو متعلق بالخدمة أو المنتج وكيفية الاستفادة منه إلى أبعد الحدود.

وعليه فمضمون الإشهار التليفزيوني المعلوماتي هو الذي يستهدف المستهلكين ويتحكم في قراراتهم الشرائية.

وهذا ما أكدته نظرية الاستخدامات والإشباعات فالمستهلك إذا لم تكن لديه فائدة أو منفعة من وراء استهلاك الخدمة أو السلعة، وإذا لم تكن لديه معلومات وافية عنها سوف لن يقبل عليها وبالتالي لن يقوم بشرائها، فكلما كانت الرسالة الإشهارية غير محددة بالدقة اللازمة لمعلوماتها حول السلعة أو الخدمة وكيفية استخدامها والمنافع التي سوف يحصل عليها المستهلك من وراءها لن تلقى المتابعة والتأثير الكافي.

• الجدول رقم 09: أنواع الإشهار التي تستهوي المبحوثين

النسب المؤوية	التكرارات	أنواع الإشهار التلفزيوني التي تستهوي المبحوثين الاحتمالات
30%	30	الإعلانات
50%	50	الومضات الإشهارية
15%	15	الدعاية
5%	5	أشرطة
0%	0	أخرى
100%	100	المجموع

الملاحظ من خلال أرقام الجدول أن معظم المبحوثين تستهويهم الومضات الإشهارية وذلك بنسبة 50%.

وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى قصر مدة بث الومضة الإشهارية مقارنة بالإعلانات (30%) الدعاية (15%) والأشرطة (5%) فالعصر الحالي هو عصر السرعة والديناميكية، الحركية، والتفاعلية، فكلما كان المحتوى الإشهاري مختصر وفي نفس الوقت مفيد كلما زاد من استحسان المستهلكين.

معنى ذلك أن الومضة الإشهارية هي من أكثر أنواع الإشهارات استحسانا من قبل المستهلكين وذلك لبساطة العرض لدقة المعلومات وقصر المدة.

وعليه فالإشهار التلفزيوني يعتمد بصفة كبيرة على الومضات الإشهارية باعتبارها الأكثر تحكما في السلوكات الاستهلاكية للأفراد المستهلكين للسلعة أو الخدمة.

• الجدول رقم 10: أثار الإعلان التليفزيوني على المبحوثين

النسب المؤوية	التكرارات	عناصر الإعجاب في الإعلان التليفزيوني الاحتمالات
70%	70	الأفكار
10%	10	شكل الإعلان
20%	20	طريقة عرض الإعلان
0%	0	أخرى
100%	100	المجموع

الملاحظ من خلال أرقام الجدول أن معظم المبحوثين تعجبهم الأفكار التي تحملها الرسالة

الإعلانية التليفزيونية وذلك بنسبة 70%.

وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى ارتفاع نسبة الوعي والثقافة نتيجة تزايد مستويات التعليم، فالعرض

الشكلي أو الجمالي للرسالة الإعلانية دون ذكر أو توضيح الفكرة الأساسية أو المغزى من الإعلان لا

يؤثر بالطريقة التي تتحكم فيها الفكرة.

وهذا يعني أن الأفكار الإعلانية التي تحتويها الرسالة هي من أكثر عناصر الجذب والإعجاب التي

تستهوي المستهلكين.

وعليه فالإشهار يعتمد على عرض الأفكار بطريقة منطقية متسلسلة تؤدي إلى ترسيخ معنى الإعلان

في أذهان المستهلكين وبالتالي حدوث الإقبال واتخاذ القرارات الشرائية.

• الجدول رقم 11: آثار الإعلان التلفزيوني على المبحوثين

النسب المؤوية	التكرارات	آثار الإعلان التلفزيونية على المبحوثين الاحتمالات
%33	33	جذب المشاهد المستهلك
%15	15	إثارة الاهتمام
%22	22	حث على اقتناء المنتج
%30	30	دفع إلى الاستفادة من الخدمة
%0	0	أخرى
%100	100	المجموع

الملاحظ من خلال أرقام الجدول ان معظم المبحوثين يجعلهم الاعلان التلفزيوني يقتنون منتجات أو يستفيدون من خدمات وذلك بنسبة 52%.

وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى طبيعة المنفعة التي يتلقاها المستهلك من تلك السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر الرسائل الإعلانية.

ومعنى ذلك أن أكثر آثار الإعلان التلفزيوني التي تعود على المستهلك هي الاقتناء أو الاستفادة من السلع والخدمات المختلفة من خلال أساليب الإقناع والجذب المستعملة.

وعليه فإن الإعلان التلفزيوني يركز بصفة أساسية وجوهرية على المعلومات الخاصة بالمنتج والتي تدفع المستهلك إلى اقتنائها أو الاستفادة منها بغرض تلبية حاجاته ورغباته.

وهذا ما أكدت عليه نظرية تدرج الحاجات لماسلو فالإنسان بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة يسعى إل تلبية احتياجاته المتنوعة والمختلفة وكلما أشيع حاجة انتقل إلى المستوى الآخر، حيث يستطيع تلبية كافة احتياجاته.

• الجدول رقم 12: استشارة الومضة الإشهارية في التليفزيون على المبحوثين

النسب المؤوية	التكرارات	استشارة الومضة الإشهارية في التليفزيون على المبحوثين	
		الاحتمالات	
%50	50	جذب الانتباه	دائما
%30	30	اتخاذ موقف من المعروض	أحيانا
%10	10	تغيير رأي حول منتج	
%00	00	أخرى	أبدا
%10	10		
%100	100	المجموع	

الملاحظ من خلال أرقام الجدول أن 90% من المبحوثين تستثيرهم الومضة الإشهارية التليفزيونية وذلك إما بجذب انتباه المبحوثين نحو المنتجات او سلع مختلفة، أو اتخاذ موقف من المعروض سواء كان هذا الموقف إيجابيا أو سلبيا، بالإضافة إلى تغيير رأي حول المنتج. وهذا يعود إلى حد كبير إلى الأساليب الإقناعية التي تستعملها الإشهارات التليفزيونية لجذب وتحفيز المستهلكين.

ومعنى ذلك ان معظم المستهلكين تستثيرهم الإشهارات التليفزيونية المختلفة حول المواضيع المختلفة.

وعليه فإن الإشهار التليفزيوني يستهدف معظم المستهلكين ويؤدي إلى تغيير اتجاهاتهم وسلوكاتهم الاستهلاكية المختلفة.

• الجدول رقم 13: الومضة الإشهارية وتغيير عادات الاستهلاك

النسب المئوية	التكرارات	الومضة الإشهارية وتغيير عادات الاستهلاك	
		الاحتمالات	
58%	58	زيادة الإقبال على المعروض	دائما
10%	10	قلة الإقبال على المعروض	
15%	15	تغيير نوعية المنتج	أحيانا
10%	10	تغيير العلامة التجارية	
7%	07		أبدا
100%	100	المجموع	

الملاحظ من خلال أرقام الجدول إن أغلب المبحوثين يزيد إقبالهم على المعروض بعد مشاهدة الومضة الإشهارية وذلك بنسبة 58% .

وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى ثقتهم بالمضمون الإعلامي واعتبار التلفزيون مصدر رئيسي ومهم للحصول على المعلومات حول المعروض بالإضافة إلى اعتماد الإشهار على الإستمالات المختلفة العاطفية منها والعقلية لجذب المستهلك والتحكم في سلوكه الإستهلاكي المتجدد بتعدد الظروف والحياة. ومعنى ذلك أن الإشهار التلفزيوني يؤدي إلى زيادة الإقبال على المعروض من سلع او الخدمات وهذا باختلاف أساليبه المستخدمة.

وعليه فإن العادات الاستهلاكية للمستهلك تتغير باستمرار وترتبط بالومضات الإشهارية وأساليبها الإقناعية.

• الجدول رقم 14: اهتمام المبحوثين بالدعاية التجارية التليفزيونية

النسب المئوية	التكرارات	اهتمام المبحوثين بالدعاية التجارية التليفزيونية	
		الاحتمالات	
70%	70	إظهار الجانب الإيجابي في المنتج الشخصية التي تعرض المنتج الطريقة التي يقدمها المنتج	نعم
10%	20	أخرى	
3%	3		
0%	0		
7%	7		لا
100%	100		المجموع

الملاحظ من خلال أرقام الجدول ان معظم المبحوثين يهتمون بالدعاية التجارية للمعروضات وذلك بنسبة 93%، وتحتل إظهار الجانب الإيجابي في المنتج المرتبة الاولى من اهتماماتهم وذلك بنسبة 70%.

وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى الطبيعة البشرية التي تبحث في المركز الاول على المصلحة الفردية من وراء اقتناء سلعة أو الاستفادة من خدمة، أي أن المستهلك يبحث في المقام الأول عن الفائدة والمصلحة وراء استهلاك سلعة معينة، وهل تلبي له رغباته واحتياجاته المختلفة.

وهذا يعني أن أكثر اهتمامات المستهلكين من وراء متابعة الدعاية التجارية التليفزيونية وهو ما تظهره من إجابيات المنتج والفائدة المرجوة منه.

وعليه فإن الدعاية التجارية التليفزيونية تركز على الجانب الإيجابي للمنتج وإظهاره بصورة حسنة ولائقة للمستهلكين لحصول الرضا وبالتالي الإقبال عليه واقتنائه.

• الجدول رقم 15: الدعاية التجارية والإقبال على المنتجات

النسب المؤوية	التكرارات	الدعاية التجارية والإقبال على المنتجات
		الاحتمالات
%73	73	نعم
%27	27	لا
%100	100	المجموع

الملاحظ من خلال أرقام الجدول أن أغلب المبحوثين يؤكدون على أن الدعاية التجارية تؤدي إلى الإقبال على المنتجات وذلك بنسبة 73%.

وهذا يعود بدرجة كبيرة إلى التصميم الدقيق والمحكم للدعاية التجارية واستعمالها الأساليب الإقناعية والاستمالات المختلفة العاطفية والعقلية، كما ان الدعاية التجارية أصبحت مصدرا أساسيا ومهم للمعلومات حول السلع والخدمات المختلفة، فالدعاية التجارية هي من أبرز الوسائل استخداما للتعرف على خصائص المنتجات، بالإضافة إلى حب الاستطلاع والمغامرة من قبل المستهلكين خصوصا في الفترات العمرية المبكرة.

ومعنى ذلك أن الدعاية التجارية هي أكثر الأساليب استخداما للتعرف على مختلف السلع والخدمات، وهذا ما أكدته نظريات التأثير المطلق لوسائل الإعلام خصوصا نظريته "هارولد لاسويل" حول قدرة وسائل الإعلام على التأثير في اتجاهات وميولات المستهلكين المختلفة والتحكم في ها بطريقة آلية. وعليه يمكن القول أن الدعاية التجارية نجحت في التحكم في السلوك الاستهلاكي واتخاذ القرار ت الشرائية.



• جداول المحور الثالث: التوجيه الجيد للرسالة التسويقية وطبيعة المنتج:

الكشف عن الارتباط بين متابعة الأشرطة الوثائقية وفرص الاختيار ودلالاتها الإحصائية :

متابعة الأشرطة الوثائقية	يتابع	لا يتابع	المجموع	كا <sup>2</sup>
فرص الاختيار				
يعطي الفرصة	70	5	75	33.34
لا يعطي الفرصة	10	15	25	
المجموع	80	20	100	

بمأن الجدول يبين قيمة  $k^2$  المحسوبة هي 33.34 أكبر قيمة  $k^2$  الجدولية 6.64 عند درجة حرية  $df=1$  ومستوى الدلالة  $\alpha=0,01$ ، فإن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الأشرطة الوثائقية وفرص الاختيار.

• الجدول رقم 16: الترويج وحقيقة المنتج أو الخدمة

النسب المئوية	التكرارات	الترويج وحقيقة المنتج أو الخدمة	
		الاحتمالات	
48%	48	نوعية المنتج	نعم
20%	20	جودة المنتج	
15%	15	يعر المنتج	
7%	7	زمن الخدمة	
0%	0	أخرى	
10%	10		لا
100%	100	المجموع	

الملاحظ من أرقام الجدول أن نسبة 90% من المبحوثين يؤكدون أن الترويج يبرز حقيقة المنتج أو الخدمة، فنسبة 68% يؤكدون على نوعية وجودة المنتج وذلك باعتبارها من أساسيات التعريف بالمنتج.

وهذا يعود إلى التسهيلات التي يقدمها الترويج للمستهلكين من خلال الشرح المفصل للخصائص ومميزات المنتجات من سلع وخدمات، بالإضافة إلى التخطيط العلمي والممنهج للرسالة الترويجية وذلك بالإعتماد على الأسس العلمية الموضوعية الدقيقة، كما أن أغلبية المستهلكين يعتبرون الإشهار التليفزيوني وخصوصا ما يتعلق بالجانب الترويجي مصدر مهم لاتخاذ قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، أي مصدر ثقة لهم .

بمعنى أن الترويج يلعب دور الوسيط بين المنتجات من سلع أو خدمات وبين المستهلكين من خلال ما يقدمه من معلومات .

وعليه يمكن القول أن الترويج يبرز فعلا حقيقة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- الجدول رقم:17: متابعة الأشرطة الوثائقية الخاصة بالمعروض التجاري من قبل المبحوثين

النسب المئوية	التكرارات	متابعة الأشرطة الوثائقية للمعروض التجاري	
		الاحتمالات	
%43	43	السلعة	نعم
%20	20	الخدمة	
%12	12	عادات الاستهلاك	
%0	0	أخرى	لا
%25	25		
%100	100	المجموع	

الملاحظ من أرقام الجدول أن نسبة 75% من المبحوثين يتابعون الأشرطة الوثائقية الخاصة بالمعروض التجاري

وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى ارتفاع نسب الوعي المستهلكين بالإضافة إلى اهتمام هذه الأشرطة بالجانب السلعي أو الخدماتي بمعنى إعطاء جزء هام وكبير لها.

كما أن تغيير عادات الاستهلاك لدى المستهلكين أدى إلى ضرورة تنوع المحتويات الإعلامية وتعددتها.

كما أن استخدام بعض الأساليب الإبداعية الفنية من ألوان ورسومات، أغاني، تؤدي بالضرورة إلى جذب المستهلك واستثارته، وبالتالي التحكم في قراره الاستهلاكي والشرائي.

معنى هذا أن الأشرطة الوثائقية الخاصة بالمعروض من أكثر الأساليب استخداما وتحكمها في القرارات الاستهلاكية والشرائية للمستهلكين.

وعليه فإن المستهلكين يهتمون بالأشرطة الوثائقية الخاصة بالمعروض وهي من أبرز اهتماماتهم، لما تحقق لهم من إشباعات وتلبي لهم حاجاتهم.

• الجدول رقم 18: الأشرطة الوثائقية وفرص اختيار المنتج

النسب المئوية	التكرارات	الأشرطة الوثائقية وفرص اختيار المنتج	
		الاحتمالات	
34%	34	تغيير الرسالة	نعم
14%	14	تغيير الذوق	
32%	32	تغيير العلامة التجارية	
0%	0	أخرى	لا
20%	20		
100%	100	المجموع	

الملاحظ من أرقام الجدول أن أغلبية المبحوثين بنسبة 80% يؤكدون على أن الأشرطة الوثائقية تعطي فرص الاختيار من خلال تغيير السلعة

وذلك يعود على أن الأشرطة الوثائقية تعطي في مضمونها معلومات حول المنتج أو السلعة أو الخدمة مما يتيح للمشاهد الفرصة في الاختيار كما أن الاعتماد على الأسلوب العلمي عند صياغة الإستراتيجية الترويجية للسلع والخدمات عبر الأشرطة الوثائقية تزيد وتحفز على المتابعة والاختيار الأمثل للمعروض التجاري، بالإضافة إلى الاعتماد على الأساليب الإقناعية والاستمالات المختلفة لاستثارة المستهلكين وتحفيزهم على اقتناء السلع والخدمات.

معنى هذا أن الأشرطة الوثائقية القدرة على التحايم في المشاهد المستهلك.

وعليه فالأشرطة الوثائقية تتيح للمستهلك فرصة اختيار المنتج.

• الجدول رقم 19: منفعة عرض المنتج أو الخدمة بالنسبة للمبحوثين

النسب المؤوية	التكرارات	منفعة عرض المنتج أو الخدمة
		الاحتمالات
70%	70	نعم
30%	30	لا
100%	100	المجموع

الملاحظ من خلال أرقام الجدول أن أغلبية المبحوثين لديهم منفعة من مشاهدة الإشهار

التلفزيوني وذلك بنية 70%.

وهذا راجع إلى كون الإعلان التلفزيوني أصبح جزء لا يتجزأ من اهتمامات المستهلكين اليومية أي أنهم يعتبرونه كمرجعية أساسية لمعرفة كل ما هو جديد عن السلع والخدمات المختلفة، كما ان المستهلك أناني بطبعه يبحث عن ما يرضيه ويلبي احتياجاته، بالإضافة إلى اهتمام الإعلان بكل ما هو جديد في السوق أي مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة التي أصبحت تشغل جميع المستهلكين باختلاف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية...، وهذا ما تأكده نظرية الاستخدامات والإشباعات بمعنى أن المستهلك لا يقبل أي سلعة أو خدمة إذ لم تكن لديه منفعة أو فائدة من استهلاكها.

معنى هذا أن الإعلان التلفزيوني وسيلة إشباع حاجات المستهلكين من خلال التزود بالمعلومات وكل ما يخص المنتجات والسلع المعروضة.

وعليه فالمشاهدين المستهلكين لديهم منفعة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

• الجدول رقم 20: طبيعة المنفعة التي يتضمنها العرض التليفزيوني

النسب المؤوية	التكرارات	طبيعة المنفعة
		الاحتمالات
30%	30	معرفة الخصائص
20%	20	كمونات المنتج
40%	40	إيجابيات الاستهلاك المنتج
10%	10	أخرى
100%	100	المجموع

الملاحظ من خلال أرقام الجدول أن نسبة 40% من خلال المبحوثين يشاهدون الإعلان التليفزيوني من أجل معرفة إيجابيات الاستهلاك المنتج وهذا راجع إلى أن الإعلان التليفزيوني يمنح للمشاهد المستهلك المعلومات اللازمة حول مختلف المنتجات المعروضة في الأسواق ويحدد خصائصها الإيجابية كما أن الرسالة الإشهارية تكون مخططة ومضبوطة أي مبنية على أسس علمية دقيقة، تعرف جيدا الطبيعة البشرية التي تبحث في الغالب على المنفعة التي تعود من وراء استهلاك المنتجات المختلفة بمعنى أن الجزء الإيجابي في المنتجات هو من أكثر المواضيع التي يبرزها الإعلان التليفزيوني وعليه ففضية المنفعة الإيجابية التي يتضمنها العرض التليفزيوني هي من أكثر اهتمامات الرسائل الاعلانية التليفزيونية المختلفة من حيث الخصائص والأهداف.

• الجدول رقم 21: تلبية العروض التسويقية التليفزيونية لرغبات المبحوثين

النسب المؤوية	التكرارات	تلبية العروض التسويقية للرغبات الاحتمالات
60%	60	دائما
30%	30	أحيانا
10%	10	أبدا
100%	100	المجموع

الملاحظ من خلال أرقام الجدول أن أغلبية المبحوثين تلبية العروض التسويقية رغباتهم وتحقق حاجاتهم وذلك بنسبة 90% .

وهذا يعود إلى ما تتميز به العروض التسويقية من خلا خصائص، فالقائمين على هذه العروض يطمحون إلى تحقيق أكبر عدد ممكن من المبيعات بالنسبة للمنتج أو السلعة المعلن عنها لذلك يستعملون أساليب إقناعية ويحاولون الإلمام بكل مل يحتاج إليه الجمهور، وكذا ما تستخدمه العروض التسويقية من أساليب إقناعية من أجل كسب ثقة المشاهد المستهلك، كما تعود هذه النتائج إلى أن المشاهدين المستهلكين أغلبهم من فئة الشباب لذلك فهم لهم الثقة فيما تقدمه العروض التسويقية.

وهي بالتالي تشبع رغباتهم وهذا ما تؤكدته نظرية الاستخدامات والإشباع .

معنى هذا أن هدف أي عرض التسويقي هو زيادة مبيعات المنتج أو سلعة أو خدمة لذلك يستخدم فيه عدة أساليب إقناعية واستمالات مختلفة من شأنها أن تلبية رغبات المستهلكين.

وعليه فالعروض التسويقية التليفزيونية تلبية رغبات المبحوثين.

- جداول المحور الرابع: التغطية الإعلامية التليفزيونية ومظاهر الإستهلاك  
الكشف عن الارتباط بين التغطية الإعلامية وحجم الاستهلاك عبر الفيديو كليب

كا <sup>2</sup>	المجموع	لا يزيد	يزيد	التغطية الإعلامية
				الاحتمالات
12.671	79	10	69	يزيد
	21	10	11	لا يزيد
	100	20	80	المجموع

بما أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والمقدرة بـ 12.671 أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة بـ 6.64 عند المستوى درجة الحرية df=1 ومستوى دلالة x=0,01 فإن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التغطية الإعلامية وزيادة حجم الاستهلاك عبر الفيديو كليب



• الجدول رقم 22: التغطية الإعلامية وزيادة الاستهلاك

النسب المؤوية	التكرارات	التغطية الإعلامية وزيادة الاستهلاك
		الاحتمالات
95%	95	نعم
5%	5	لا
100%	100	المجموع

الملاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الساحقة من المبحوثين يرون أن التغطية الإعلامية تؤدي إلى زيادة الاستهلاك للسلع والخدمات المختلفة وذلك بنسبة 95%.

ويرجع هذا إلى ما يلعبه الإعلام من دور كبير في حياتنا اليومية حيث يعتبر لدى الكثيرين مصدرا للمعلومات وذلك كون الإعلام يتميز في الغالب بالصدق والمصداقية في نقله للمعلومات، وذلك كون التغطية الإعلامية ملمة بكل ما يخص المنتج أو السلعة وبالتالي فهي تتيح للمستهلك فرصة التعرف الجيد على المنتج وبالتالي تدفعه إلى الإقبال عليه، وكذا يرجع إلى طبيعة المستهلك الجيلي في حد ذاته كونه يريد جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات حول السلعة أو المنتج المطروح حتى يقبل عليه. معنى هذا أن للتغطية الإعلامية دور كبير في تقديم معلومات حول المنتج وكذا اقناع المشاهد المستهلك باقتنائه والإقبال عليه.

وعليه فالتغطية الإعلامية الجيدة تزيد من الاستهلاك.

• الجدول رقم 23: النقاط التي يركز عليها التغطية الإعلامية

النسب المؤوية	التكرارات	النقاط التي يركز عليها التغطية الإعلامية الاحتمالات
40%	40	المنتج
35%	35	الخدمة
5%	5	حجم الاستهلاك
20%	20	خصائص المنتج
0%	0	أخرى
100%	100	المجموع

الملاحظ من خلال أرقام الجدول أن التغطية الإعلامية حب المبحوثين تركز على المنتج والخدمة بالدرجة الأولى وذلك بنسبة 75% وعلى خصائص المنتج بنسبة 20% وعلى حجم الاستهلاك بنسبة 5% .

وهذه تعود إلى ذكاء القائمين بالتغطية الإعلامية حيث أنهم يدركون جيدا بأن المستهلك بصفة عامة متعطش لكل ما هو جديد من سلع وخدمات وأحدث التعديلات التي أدخلت عليها، كذلك كون الفرد الجيلي مستهلك بطبعه فهو في حاجة دائمة إلى المنتجات و الخدمات المختلفة وذلك من أجل إشباع رغباتهم وتحقيق حاجاتهم ، كذلك كون التغطية الإعلامية تهدف إلى الربح لذلك فهي تهتم أيضا بطريقة عرض أو طريقة تغطية المنتج أو السلعة مما يزيد من اقتناع المشاهد المستهلك بما هو معروض معنى هذا أن التغطية الإعلامية للمنتج أو السلعة تتطلب أولا دراسة الجمهور المستهلك وخصائصه حتى تصل إلى ما تطمح إليه من أهداف.

وعليه يجب التركيز على عدة نقاط في التغطية الإعلامية أهمها المنتجات والخدمات.

• الجدول رقم 24: الصورة الجمالية للتغطية الإعلامية

النسب المؤوية	التكرارات	الصورة الجمالية للتغطية الإعلامية الاحتمالات
55%	55	زيادة الإقبال على المعروض
25%	25	تزايد الثقة في المنتج أو الخدمة
20%	20	تحسين صورة المنتج
0%	0	أخرى
0%	0	لا
100%	100	المجموع

الملاحظ من أرقام الجدول أن نسبة 100% من المبحوثين تؤكد على الصورة الجمالية للتغطية الإعلامية للإشهارات حيث أن نسبة 55% من المبحوثين يؤكدون على الصورة الجمالية تؤدي إلى زيادة الإقبال على المعروض

وهذا يعود إلى أن الجمليات الصورة للتغطية الإعلامية تلعب دورا كبيرا في جذب انتباه المشاهد المستهلك، فاستعمال الألوان والديكورات الجميلة والملفتة وكذا بعض المشاهير والنجوم يلعب دورا كبيرا في التحكم في المشاهد المستهلك، كما أن الاعتماد على الاستمالات النفسية والعاطفية التي يبرز في جمالية الصورة الإشهارية تساعد على زيادة الإقبال على المعروض ، أي أن المستهلك المشاهد نستطيع التحكم فيه من خلال استثارة حواسه وعواطفه.

معنى هذا أن جمالية الصورة للتغطية الإعلامية تلعب دورا هاما في اقناع المشاهد المستهلك بالإقبال على السلع أو الخدمات المعروضة.

وعليه فعلى القائمين بالتغطية الإعلامية حول منتج معين الاهتمام بجمالية الصورة من أجل كسب عدد أكبر من المستهلكين.

- الجدول رقم 25: الشعور بالفخر وراء تغيير العلامة التجارية من قبل المبحوثين

النسب المؤوية	التكرارات	الشعور بالفخر وراء تغيير العلامة التجارية الاحتمالات
70%	70	نعم
30%	30	لا
100%	100	المجموع

الملاحظ من أرقام الجدول أن معظم المستهلكين يشعرون بالفخر وراء تغيير العلامة التجارية وذلك بنسبة 70%.

وهذا يعود إلى ثقافة المستهلك التي تتمحور حول التوسع المستمر بين الرغبات والحاجات من ناحية واستخدام السلع في محاولة لتلبية تلك الرغبات والحاجات من جهة أخرى، أيضا كون المستهلك دائما يطمح إلى ما هو أفضل من أجل مواكبة العصر، وكذا تعزيز مكانته الاجتماعية، كذلك كون المستهلك الجزائري بصفة عامة والجيجلي بصفة خاصة محب لتقليد شخصته المفضلة التي تظهر في الإعلان معين من أجل الترويج لعلامة تجارية معينة، وكذا أن المستهلك تستهويه العلامات المعروفة والعالمية فهو يشعر بالفخر عند اقتنائه لها.

معنى هذا أن المستهلك يلجأ إلى تغيير العلامات التجارية من أجل تعزيز مكانته الاجتماعية. وعليه فالمستهلك يشعر بالفخر وراء تغييره للعلامة التجارية.

• الجدول رقم 26: متابعة المبحوثين للفيديو كليب الخاص بالسلعة

النسب المؤوية	التكرارات	متابعة المبحوثين للفيديو كليب الخاص بالسلعة الاحتمالات
50%	50	دائما
10%	10	أحيانا
40%	40	أبدا
100%	100	المجموع

الملاحظ من أرقام الجدول أن أغلبية المبحوثين يتابعن الفيديو كليب الخاص بسلعة معينة وذلك بنسبة 60%.

وهذا يرجع إلى أن الفيديو كليب يجمع بين جمالية الصورة والحركة والأغنية والموسيقى، كذا أن المعلومات حول المنتج، وكذا في اغلب الاحيان مشاهير من الساحة الفنية أوالرياضية خصوصا ذوي الشهرة الواسعة، كذلك كون الفيديو كليب يستخدم مختلف الاستمالات من أجل جذب المشاهد المستهلك، كذلك كون الفيديو كليب يلبي رغبات المستهلكين ويشبع حاجاتهم.

فالفيديو كليب يجمع ما بين الترفيه وطرح الأفكار والمعلومات الخاصة بالمنتج أو السلعة. كم هذا أ المستهلكين يبحثون عن ما يشبع حاجتهم النفسية والعاطفية كذا العقلية وهذا ما يفره الفيديو كليب.

وعليه فالمشاهدين المستهلكين يتابعون الفيديو كليب الخاص بالسلعة لذلك يمكن لرجل التسويق اعتماده كوسيلة أساسية لبث الرسائل الإشهارية المختلفة حول السلع والمنتجات والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.

• الجدول رقم 27: الفيديو كليب ووزيادة حجم الاستهلاك

النسب المؤوية	التكرارات	الفيديو كليب و حجم الاستهلاك	الاحتمالات
60%	60		نعم
40%	40		لا
100%	100		المجموع

الملاحظ من خلال أرقام الجدول أن المبحوثين في غالبيتهم يؤكفون أن الفيديو كليب يزيد من حجم الاستهلاك ذلك بنسبة 60%.

وهذا راجع إلى كون الفيديو كليب يستخدم أساليب إقناعية تجعل المشاهد المستهلك يقبل على السلع خصوصا وأنه يستخدم الاستمالات العاطفية، العقلية والنفسية في الإقناع، كما أن المشاهدين المستهلكين يطمحون إلى اقتناء السلع المعرضة خصوصا إذا كانت تعرضه ضمن الفيديو كليب شخصيته المشهورة المفضلة، كذلك كون القائمين على تصميم الفيديو كليب يعتمدون أساليب إقناعية في تصميم الرسالة التي يبثونها من خلاله.

معنى هذا أن الفيديو كليب يجذب المشاهدين ويقنعهم بالإرتقاء إلى مستهلكين من خلال ما يتميزه من خصائص.

وعليه فالفيديو كليب هو أحد التقنيات التي يستعملها الإشهار التلفزيوني للتحكم في السلوك الاستهلاكي وهو غالبا ما يزيد في حجم الاستهلاك.

• الجدول رقم 28: المعلومات الخاصة بالمنتج و زيادة الإقبال

النسب المؤوية	التكرارات	المعلومات الخاصة بالمنتج و زيادة الإقبال	الاحتمالات
%95	95		نعم
%05	05		لا
%100	100		المجموع

الملاحظ من أرقام الجدول أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين يرون أن تقديم معلومات عن المنتج يزيد من نسب الإقبال عليه وذلك بنسبة 95 %.

وهذا يعود إلى أن المستهلك يحاول دائما الإلمام بكل ما يتعلق حول المنتج المراد شرائه: وكذا استخدام الاستمالات العقلية في تصميم الرسالة الإشهارية حيث أن المستهلك يرضخ لما يقنع عقله، كذلك كون المعلومات المقدمة تسمح للمستهلكين بالمفاضلة بين المنتجات لذلك يعمل الإشهار التليفزيوني من خلال المعلومات المفصلة التي يقدمها حول المنتج في دفع المشاهد إلى الإقبال على السلعة. معنى هذا أن كل التقنيات التي يتبعها الإشهار التليفزيوني وخصوصا المعلومات التي يقدمها حول المنتج من أجل إقناع المستهلك تزيد من إقبال هذا الأخير على السلعة. وعليه فتقديم المعلومات الخاصة بالمنتج تزيد من الإقبال عليه.

## خلاصة الفصل

بعد عرض المعلومات التي تشكل النقطة المحورية لهذا الفصل والتي تم الحصول عليها من خلال الاستجابة الموضوعية لأفراد العينة تم القيام بتبويب هذه المعلومات و تفريغها في جداول تتماشى و مؤشرات الفرضيات التي قمنا بصياغتها وذلك تمهيدا لتأكيد عليها أو نفيها، و هذا ما ستؤكدده نتائج التفريغات التي قمنا بها، وبالتالي يعتبر هذا الفصل بمثابة تمهيد للفصل الأخير المتمثل في مناقشة وتحليل نتائج الدراسة.



# الفصل السابع: مناقشة وتحليل النتائج

❖ تمهيد.

❖ أولاً: النتائج في ضوء فروض الدراسة.

❖ ثانياً: النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

❖ ثالثاً: موقع الدراسة في البناء النظري.

❖ رابعاً: القضايا التي تثيرها الدراسة.

❖ خلاصة الفصل.

### تمهيد

بعد تقديم تحليل وتفسير دور الإشهار التليفزيوني في تعديل سلوك المستهلك في الإطار النظري والميداني، سواء من خلال طرح الإشكالية البحثية أو في ضوء مراجعة مختلف النظريات التي تقدم عديد التحليلات والتغيرات للإشهار التليفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

وبعد التطرق لدراسات مشابهة والتي تخدم الموضوع بقدر كبير أو في بعض جزئياتها، أصبح من الضروري في هذا الفصل توضيح مدى تحقق وصدق فرضيات الدراسة، بمناقشة نتائجها بما كان في مجتمع البحث، وحسب الدراسات السابقة، والتطرق أيضا إلى بعض القضايا التي تثيرها الدراسة حول الدراسة حول الإشهار التليفزيوني ودوره في تعديل سلوك المستهلك.

أولاً: النتائج في ضوء فرضيات الدراسة :

1. النتائج في ضوء الفرضية الفرعية الأولى:

• أساليب العرض التلفزيوني تساهم في جذب المستهلك:

بالنظر إلى الجداول المتعلقة بالفرضية الأولى، والتي كانت : "أساليب العرض التلفزيوني تساهم في جذب المستهلك".

تبين الدور الكبير الذي تؤديه أساليب العرض التلفزيوني من خلال الإشهارات التلفزيونية في جذب المستهلك نحو السلع والخدمات المعروضة، وذلك من خلال المشاهدة اليومية والمستمرة للإشهارات التلفزيونية (أنظر الجدول رقم 07) مما يساعد على متابعة كل ما هو جديد عن مختلف السلع والخدمات، أي أن المستهلكين باختلاف مستوياتهم وحالاتهم الاجتماعية والاقتصادية، النفسية على استعداد تام لاستقبال مضامين الإشهارات التلفزيونية.

كما أن اعتماد الإعلان التلفزيوني على عرض الأفكار الخاصة بالمعروض التجاري يزيد من جذب المستهلكين وزيادة إقبالهم على المنتجات المختلفة (أنظر الجدول رقم 10)، أي أن العرض الشكلي الخارجي أو الإجمالي للرسالة الإعلانية دون ذكر أو توضيح الفكرة الأساسية أو المغزى العام من الإعلان لا يتحكم بالطريقة التي تتحكم فيها الفكرة.

أما بخصوص آثار الإعلان التلفزيوني فقد تبين (من الجدول رقم 11 و الجدول رقم 12) أن أغلبية تأثيرات الإعلان التلفزيوني تنصب في جذب المشاهد المستهلك و استثارته من خلال الومضات الإشهارية المختلفة.

كما أن الومضة الإشهارية تؤدي إلى تغيير عادات الاستهلاك ونمط معيشة المستهلكين من خلال زيادة إقبالهم على مختلف المنتجات من خلال متابعتهم للومضات الإشهارية المختلفة (أنظر الجدول رقم 13)، أي أن المستهلكين لديهم ثقة كبيرة بالأساليب الإشهارية التلفزيونية المستخدمة والتي تعتمد على مختلف الإستمالات العقلية والعاطفية.

مما يؤدي إلى زيادة الإقبال على المعروض من سلع أو خدمات وهذا باختلاف أساليبه المستخدمة.

أي أن العادات الاستهلاكية للمستهلك تتغير باستمرار وترتبط بالومضات الإشهارية وأساليبها الإقناعية.

وبخصوص اهتمام المستهلكين بالدعاية التجارية كأسلوب من أساليب العرض التليفزيوني للمعروض التجاري المختلف والمتنوع فإنها تعتبر من أهم أولويات المستهلكين في عملية اختيار واقتناء منتجاتهم المختلفة (أنظر الجدول رقم 14)، وخاصة فيما يتعلق بالجانب الإيجابي للمعروض التجاري الذي تعمل الدعاية التجارية على إبرازه بطرق وأساليب إقناعية للتحكم في السلوكات الاستهلاكية للمستهلكين، على اعتبار أن المصلحة البشرية تشغل المستوى الأول من اهتمامات المستهلكين.

وعليه فالدعاية التجارية تعمل على إبراز إيجابيات المعروض التجاري لاشمالة و استنارة المستهلكين و دفعهم إلى الإقبال على السلع والخدمات وبالتالي التحكم في سلوكهم الاستهلاكي.

وهذا ما يؤكد (الجدول رقم 15)، باعتبار أن الأغلبية من المستهلكين تعتمد على الدعاية التجارية كأسلوب رئيسي و مهم لجذب المستهلكين وحثهم على الإقبال على السلع والخدمات المختلفة، وبالتالي الدعاية التجارية هي من أكثر الأساليب استخداما واستعمالا لجذب المستهلك نحو المعروض التجاري.

وتبعاً لما تضمنه الفرضية الأولى الفرعية، يمكن التأكد إلى حد كبير على أن أساليب العرض التليفزيوني تساهم في جذب المستهلك، مما يوافق أكثر الفرضية الفرعية الأولى وعليه فإن الفرضية الجزئية الأولى قد تحققت إلى حد كبير.

2. مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الفرعية الثانية:

"التوجيه الجيد للرسالة التسويقية وطبيعة المنتج"

بالنظر إلى الجداول المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية والتي كانت "التوجيه الجيد للرسالة التسويقية وطبيعة المنتج" يظهر أن التوجيه الجيد للرسالة الإشهارية التسويقية وطبيعة المنتج يزيد من إقبال المشاهد و المستهلك على المنتج المعروض، فالترويج يبرز حقيقة المنتج وذلك من خلال التسهيلات التي يقدمها الترويغ للمستهلكين من خلال الشرح المفضل لخصائص ومميزات المنتج وكذا التخطيط العلمي والمنهج للرسالة الترويجية وذلك بالاعتماد على الأسس العلمية الموضوعية الدقيقة، وعليه فالترويج يبرز حقيقة المنتج (أنظر الجدول رقم 16)، كما أن الأشرطة الوثائقية الخاصة بالمعروض التجاري تلعب دورا هاما كون أن أغلب المبحوثين يتابعونها وذلك نظرا لاستخدامها للأساليب الإبداعية و الفنية المختلفة، وكذا ارتفاع نسبة الوعي لدى المستهلكين، أي أن الأشرطة الوثائقية الخاصة بالمعروض التجاري من أكثر الأساليب استخداما وتحكمها في القرارات الاستهلاكية كونها تعطي فرص الاختيار من خلال تغيير السلعة أو تغيير العلامة التجارية وذلك لأنها تعطي في مضمونها معلومات حول السلعة وكذا اعتمادها على الأساليب الإقناعية ومختلف الاستمالات من أجل استشارة المستهلكين، أي أنه للأشرطة الوثائقية القدرة على التحكم في المشاهد المستهلك وعليه فالأشرطة الوثائقية تتيح للمستهلك فرصة اختيار المنتج، قد أكد أغلبية المبحوثين أن لديهم منفعة من مشاهدة الإشهار التلفزيوني حيث أن هذا الأخير أصبح جزءا لا يتجزأ من اهتمامات للمستهلكين اليومية وكذا أن المستهلك لا يقبل أي سلعة أو خدمة ما لم تكن لديه منفعة أو فائدة من استهلاكها حيث أن المستهلك أناني بطبعه بحيث دائما عن ما يرضيه، ويلبي احتياجاته فالإعلان التلفزيوني إذن يعتبر وسيلة لإشباع حاجات المستهلكين وتحقيق رغباتهم من خلال التزويد بالمعلومات وكل ما يخص المنتجات المعروضة سلعة كانت أو خدمة، فأغلب المبحوثين أكدوا على أنهم يشاهدون الإعلان التلفزيوني من أجل معرفة إيجابيات الاستهلاك بالنسبة للمنتج المعروض وذلك كون الإعلان التلفزيوني يعطي للمشاهد المستهلك المعلومات اللازمة حول مختلف المنتجات ويحدد بدقة خصائصها الإيجابية، كما أن الرسالة الإشهارية تكون مبنية على أسس علمية دقيقة أي أن الجزء الإيجابي في المنتج هو من أكثر المواضيع التي يبرزها الإعلان التلفزيوني ومن أكثر النقاط التي يركز عليها، وعليه فطبيعة المنفعة

الإيجابية التي يتضمنها العرض التليفزيوني وهي من أكثر اهتمامات الرسائل الإخبارية التليفزيونية المختلفة من حيث الخصائص والأهداف، كما أن أغلبية المبحوثين أن العروض التسويقية تلبية رغباتهم وتحقق حاجاتهم وذلك كون هذه العروض التسويقية تستخدم مختلف الأساليب الإقناعية من أجل كسب ثقة المشاهد المستهلك وأيضا أن هدف أي عرض تسويقي هو زيادة مبيعات المنتج لذلك يستخدم فيها استمالات مختلفة من شأنها أن تلبية رغبات المستهلكين أي أن العروض التسويقية تلبية رغبات المشاهدين المستهلكين (أنظر الجدول رقم 21).

وتبعاً لما تضمنته الفرضية الفرعية الثانية فإن كل هذه المؤشرات تؤكد إلى حد بعيد أن التوجيه الجيد للرسالة التسويقية يبرز طبيعة المنتج وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية محققة إلى حد بعيد.

3. مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الفرعية الثالثة:

"التغطية الإعلامية التلفزيونية ومظاهر الإستهلاك"

باستعراض ما توصلت إليه جداول الفرضية الثالثة من حقائق تبين أن التغطية الإعلامية تؤدي إلى زيادة الاستهلاك للسلع والخدمات المختلفة حيث يعتبر الإعلام لدى الكثير مصدرا للمعلومات كون التغطية الإعلامية ملمة بكل ما يخص المنتج من سلعة أو خدمة فهي بذلك تتيح للمستهلك فرصة التعرف الجيد على المنتج والإقبال عليه، أي أن للتغطية الإعلامية دور كبير في تقديم المعلومات الوافية حول المنتج وكذا اقناع المشاهد المستهلك بالإقبال عليه و اقتنائه، وعليه فالتغطية الجيدة للمنتج تزيد من الاستهلاك (أنظر الجدول رقم 22)

وهذه التغطية الإعلامية تركز على المنتج والخدمة بالدرجة الأولى، وهذا يعود بما يتميز به القائمين على التغطية الإعلامية من ذكاء، حيث أنهم يدركون جيدا أن المستهلك بصفة عامة متعشش لكل ما هو جديد من سلع وخدمات، كذلك كون التغطية الإعلامية تهتم بطريقة عرض المنتج أو السلعة مما يزيد من اقتناع المشاهد المستهلك بما هو معروض وبالتالي تحقيق أهداف التغطية الإعلامية والمتمثلة في الربح، معنى هذا أن التغطية الإعلامية للمنتج أو السلعة تتطلب أولا دراسة الجمهور المستهلك ك خصائصه حتى تصل إلى ما تطمح إليه من أهداف.

كما أن الصورة الجمالية للتغطية الإعلامية تؤدي في الغالب إلى زيادة الإقبال على المعروض حيث أن جماليات الصورة تلعب دورا كبيرا في جذب انتباه المشاهد المستهلك لاعتمادها على الألوان والديكورات المثيرة، وكذا اعتمادها على بعض المشاهير وكذلك بعض الاستمالات النفسية والعاطفية، كل هذا يساعد في إقناع المشاهد المستهلك بالإقبال على السلع والخدمات المعروضة (الجدول رقم 24)، هذا ما قد يؤدي إلى تغيير العلامة التجارية لبعض المستهلكين مما يشعرهم بالفخر كون المستهلك دائما يطمح إلى ما هو أفضل وأحدث من أجل مواكبة العصر وتعزيز مكانته الاجتماعية، وكذا كون المستهلك تستهويه العلامات التجارية المعروفة والعالمية، معنى هذا أن المستهلك يشعر بالفخر وراء تغييره للعلامة التجارية.

يعتبر الفيديو كليب أحد أنواع الإشهار التلفزيوني حيث أنه معتمد على مختلف الإستراتيجيات من أجل جذب المستهلك مما يجعل المشاهد المستهلك يتابع الفيديو كلي ب الخاص بالسلعة مما يزيد من حجم الاستهلاك وذلك كون القائمين على تصميم الفيديو كليب يعتمدون أساليب علمية إقناعية في تصميم الرسالة التي يبثونها من خلاله، وكذلك بجمع الفيديو كليب بين التسلية وتقديم المعلومات الوافية حول المنتج أو الخدمة، أيضا كون المستهلكين يحبون غالبا تقليد شخصياتهم المشهورة المفضلة التي تظهر في الفيديو كليب. إن تقديم معلومات وافية حول المنتج يزيد من نسب الإقبال عليه وذلك يعود إلى أن المستهلك يحاول دائما الإلمام بكل ما يتعلق حول المنتج المراد شراؤه وكذا كون هذه المعلومات التي يقدمها الإشهار التلفزيوني تسمح للمستهلكين بالمفاضلة بين المنتجات، معنى هذا أن كل التقنيات التي يستعملها الإشهار التلفزيوني وخصوصا المعلومات التي يقدمها حول المنتج تزيد من إقبال المستهلك على السلعة. وعليه فإن كل هذه المؤشرات تؤكد إلى حد بعيد أن التغطية الإعلامية التلفزيونية ينتج عنها مظاهر استهلاك جديدة.

أي أن الفرضية الفرعية الثالثة محققة إلى حد بعيد.

4. مناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة:



باستعراض ما جاء في مناقشة الفرضيات الفرعية الثلاث، يمكن استقراء ذلك، ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة، حيث يمكن التأكد على أن الأساليب العرض التلفزيوني تؤدي إلى جذب المستهلك نحو اقتناء السلع والخدمات المختلفة وذلك من خلال الرسائل الإشهارية وما تحتويه من صيغ وأساليب فنية تستهوي المستهلكين المشاهدين وتحفزهم وتجذبهم نحو المعروض من السلع والخدمات.

كما أن التحديد الجيد للرسالة الإشهارية والتخطيط العلمي العقلاني الموجه والمسطر يؤدي إلى زيادة التحكم في السلوك الاستهلاكي والتنبؤ بمختلف مظاهره سواء كانت مخفية أو ظاهرية سطحية.

فالتغطية الإعلامية التلفزيونية الجيدة تحدد بدقة مظاهر الاستهلاك الجديدة والمختلفة للمستهلكين وذلك من خلال تركيزها على جملة من الخصائص المتعلقة بالمعروض التجاري وخاصة فيما يتعلق بالصورة الجمالية الفنية التي تجذب وتستثير المستهلك المتابع لها وتحفزه على المتابعة، الإقبال ومن ثم الاقتناء.

كما أن الاعتماد على الفيديو كليب الخاص بالمعروض التجاري يزيد من الإقبال عليه بصورة مكثفة وسريعة نظرا لارتفاع نسب متابعة هذا النوع الجديد من الإشهار المتلفز لاعتماده على خصائص فنية وجمالية تستثير المستهلك وتحرك مشاعره وتشغل عقله من خلال مجموعة من الإستمالات المستخدمة سواء كانت عقلية أو عاطفية تهدف في مجملها إلى الإقبال على المعروض التجاري ومنه الاقتناء.

ومنه يمكن القول أن الفرضية العامة قد تحققت إلى حد بعيد، أي أن الإشهار التلفزيوني يساهم وله دور كبير في تعديل سلوك المستهلك.

ثانيا: النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

1. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات الأجنبية:

1. المنهج:

على عكس ما تم اعتماده في هذه الدراسة فإن كل الدراسات الأجنبية الأخرى اعتمدت المنهج التجريبي في أبحاثها، بينما تم استعمال المنهج الوصفي في هذه الدراسة.

2. النتائج:

إن النتائج المتوصل إليها تتفق مع أغلب نتائج الدراسات الأجنبية حيث توصلت إلى أن الإشهار التليفزيوني له دور في تعديل سلوك المستهلك. حيث تؤكد دراسة " Charles Atlein " أنه يزداد الطلب على المنتجات المعلن عنها في التليفزيون وخاصة إذا ما ظهر في الإشهار شخصيات معروفة ومشهورة. أما باقي النتائج فهي لا تتفق مع نتائج الدراسة لاختلاف تساؤلات الدراسة.

2. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات العربية:

1. المنهج:

مثلما تم اعتماد المنهج الوصفي في هذه الدراسة كانت بعض الدراسات الأخرى تعتمد ذات المنهج حيث اعتمدت دراسة " عز الدين علي بوسنينة " على المنهج الوصفي التحليلي.

وعليه فهذه الدراسة وبعض الدراسات الأخرى اعتمدت فيها منهاج واحد رغم اختلاف التطبيقات حيث أنه في هذه الدراسة تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي من خلال العينة الميسرة.

2. أدوات جمع البيانات:

في هذه الدراسة تم اعتماد أدوات لجمع البيانات من الميدان كالملاحظة والاستمارة، وكذلك اعتمدت دراسة " عز الدين علي بوسنينة " على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

3. النتائج:

تتوافق بعض النتائج المتوصل إليها في الدراسات السابقة مع النتائج المتوصل إليها والمتمثلة في أن الإشهار التليفزيوني له دور في تعديل سلوك المستهلك.

حيث أكدت دراسة "عز الدين علي بوسنينة" أن المستهلكين يفضلون الإعلان التليفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى، ويعتبرونه مصدر معلومات مفيدة عن السلع، خاصة في الاخبار عن وجود السلع الجديدة في السوق.

كما تؤكد دراسة "محمد أحمد رضا السلامي" أن الإعلان التجاري المقدم يؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها.

### 3. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات الجزائرية:

#### 1. المنهج:

على عكس ما تم اعتماده في هذه الدراسة أغلب الدراسات الأخرى اعتمدت على منهج تحليل مضمون أو إحدى تطبيقاته كما في دراسة "سيغته نبيل" ودراسة "فايزة يخلف" في حين اعتمدت دراسة "وقنوني باية" نفس المنهج المعتمد في الدراسة.

وعليه فهذه الدراسة اختلفت منهجها عن أغلب الدراسات الأخرى.

#### النتائج:

بعض النتائج المتوصل إليها في الدراسات السابقة تتفق مع النتائج المتوصل إليها والمتمثلة في أن الإشهار التليفزيوني له دور في تعديل سلوك المستهلك.

حيث بينت دراسة "وقنوني باية" أن العوامل النفسية والشخصية تتدخل كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي وتتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة والدافع.

في حين أثبتت دراسة "مرعوش إكرام: أن للإعلان دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي حيث أن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية و الإعلان من أحد عناصر الاتصالات التسويقية.

ومن كل ما سبق فهذه الدراسة يمكن التأكيد على أنها حققت نتائج مستقاة من الواقع، ولا تتعارض مع الدراسات العلمية الأخرى، وربما تكون دعماً للتراث السوسيولوجي في هذا المجال.

ثالثا موقع الدراسة في البناء النظري:

بعد التطرق إلى تفسير النتائج في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة لتوضيح دور الإشهار التلفزيوني في تعديل سلوك المستهلك سيتم التعرض إلى مدى تطابق نتائج هذه الدراسة مع أساسيات النظريات التي تم تناولها في التراث النظري

1. مناقشة النتائج في ضوء النظريات المفسرة للإشهار التلفزيوني:

أثبتت الدراسة الحالية أن المستهلكين هم من أكثر المشاهدين للإشهار التلفزيوني أي أن الإشهار التلفزيوني يتحكم بشكل كبير في المستهلكين وذلك من خلال الأساليب الإقناعية والإبداعية والتأثيرية التي يستخدمها الإشهار التلفزيوني لجذب وحفز المستهلك على المشاهدة والمتابعة المستمرة للمحتوى الإشهاري ، وهذا تماما ما ينطبق مع أساسيات نظرية التأثير المطلق، التي تقوم على أن المصدر أو المرسل هو المتحكم في الرسالة الاتصالية الموجهة للجماهير (المستهلكين) باستخدام الأساليب الإقناعية وطرق التأثير للتحكم في الاتجاهات السلوكية والاستهلاكية للجماهير العريضة.

وأثبتت الدراسة أيضا أن المنفعة هي التي تدفع المستهلكين إلى مشاهدة الإشهار التلفزيوني والإستفادة من مختلف المعلومات التي تبنتها الإشهارات التلفزيونية حول السلع والخدمات.

كما أثبتت الدراسة أيضا أن العروض التسويقية في التلفزيون غالبا ما تلبي رغبات المستهلكين المختلفة و المتنوعة وهذا ما يدفعهم لمشاهدتها عبر الإشهارات التلفزيونية لسد وتلبية هذه الحاجات والرغبات.

وهذا ما يتطابق مع أساسيات هذه النظرية التي تقوم على أن المستهلك يستخدم وسائل الاتصال المختلفة ومن بينها التلفزيون لإشباع حاجاته سواء كانت هذه الحاجات متعلقة بالمعارف أو المعلومات أو الأفكار حول مختلف السلع والخدمات.

أثبتت الدراسة أن جميع المستهلكين متابعين للإشهارات التلفزيونية حول مختلف السلع والخدمات، وذلك نتيجة تداعيات وتأثيرات عصر التكنولوجيا الإعلام والاتصال المختلفة والتي تغلغت في عمق المجتمع

لتصبح المنبع الرئيسي للمعلومات الخاصة بالأفراد وأصبحت الرسالة التليفزيونية هي الوسيلة الأنسب للحصول على المعلومات المختلفة حول السلع والخدمات.

وهذا ما يتوافق مع أساسيات نظرية الحتمية التكنولوجية التي تقوم على أن الوسيلة هي الرسالة بمعنى أن التليفزيون من خلال الإشهارات و الإعلانات المبتة من خلاله أصبح منبع الرسائل التي تصل المستهلكين بصورة مباشرة عبر الأقمار الصناعية المنتشرة عبر بقاع الكرة الأرضية.

### 2. مناقشة النتائج في ضوء النظريات المفسرة لسلوك المستهلك:

أثبتت الدراسة الحالية أن المستهلكين يتابعون الإشهارات التليفزيونية بغرض إشباع حاجاتهم المتعددة أي أن دافع الحاجة هو الذي يدفع المستهلكين لمشاهدة الإشهارات التليفزيونية المختلفة، لأشباع الحاجات هذه وبالتالي تحقيق مختلف الدوافع.

وهذا ما تطابق مع أساسيات هذه النظرية فورا كل رد فعل يوجد دافع يحفز الفرد على القيام بسلوك معين.

أثبتت الدراسة الحالية أن الهدف من متابعة الإشهارات التليفزيونية هو تلبية الحاجات الشخصية للأفراد المستهلكين ومهما تعددت هذه الحاجات فإن الإشهار التليفزيوني بتعدد أشكاله و أنواعه يخدم كل نوع من هذه الحاجات من خلال مواضيعه المتنوعة الخاصة بالسلع أو الخدمات، المنتجات وحتى الأفكار.

وهذا ما ينطبق مع أساسيات هرم ماسلو للحاجات أي أن الهدف من اقتناء شيء هو تلبية الحاجات وإشباعها .

أثبتت الدراسة أن الإشهار التليفزيوني له دور كبير في تحديد سلوك المستهلك للأفراد وذلك من خلال البيئة الفنية والأساليب الإقناعية التي يقوم عليها الإشهار التليفزيوني.

أي أنه عنصر وظيفي وأساسي في تحديد السلوكات الاستهلاكية والشرائية للمستهلكين.

وهذا ما يتوافق مع المبادئ الأساسية للنظرية الوظيفية خصوصا في ما يتعلق بالعناصر الوظيفية التي تؤدي إلى الحفاظ على توازن واستقرار النسق الكلي، فالإشهار التليفزيوني يؤدي إلى الحفاظ على توازن واستقرار السلوكات الشرائية والاستهلاكية من خلال أساليب العرض المختلفة والمتنوعة. ومنه فهذه الدراسة يمكن القول أن لها السند العلمي المتمثل في مجمل النظريات المعتمدة، وبالتالي أمدتها بالشرعية المعرفية وجعلتها دراسة مستوفية الشروط النظرية إلى حد بعيد.

#### رابعاً: القضايا التي تثيرها الدراسة

باستعراض الجانب النظري سواء تعلق الأمر بالإشهار التليفزيوني أو سلوك المستهلك، وكذا من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج الإمبريقية، وبالمقارنة مع جملة من الدراسات السابقة فقد برزت عديد القضايا التي تستوجب الدراسة والبحث، باعتبار أن مجال السلوك البشري مجال معقد وواسع، وهذا ما دفع إلى طرح مجموعة من الأسئلة يمكن أن تكون مجالا واسعا للدراسة والبحث ومنها:

1. ما هو أثر الإعلان التليفزيوني على سلوك المستهلك؟
2. هل يؤثر الترويج على ثقافة الاستهلاك؟
3. هل للدعاية دور في تحديد القرارات الشرائية للمستهلكين؟
4. هل مضمون الرسالة الإشهارية يسمح بالمفاضلة بين المنتجات؟
5. ماهي مظاهر الإستهلاك الجديدة التي فرضتها تكنولوجيا الإعلام و الإتصال ؟
6. هل التوجيه الجيد للرسالة الاشهارية يتحكم في عادات الاستهلاك اليومية للمستهلكين؟
7. هل التسويق الجيد للمنتجات يبرز حقيقة المنتج؟
8. ما مدى تأثير المستهلكين بالمضمون الإعلامي؟

وعليه يبقى موضوع السلوك الإستهلاكي من المواضيع الواسعة من حيث البحث والتقصي، ومن ثم لا يزال المجال واسع الباب مفتوح لدراسات في هذا الميدان.

### خلاصة الفصل

ما يمكن قوله في نهاية هذا الفصل أن الفرضيات الفرعية أو الجزئية الخاصة بدراستنا قد تحققت إلى قدر كبير وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية التي مفادها: الإشهار التليفزيوني له دورا كبيرا في تعديل سلوك المستهلك.



خاتمة

حاولت هذه الدراسة المعنونة بـ: "دور الإشهار التلفزيوني في تعديل سلوك المستهلك"، تقديم تحليل سوسيولوجي لظاهرة الإستهلاك بالإعتماد على الأساليب الفنية والإبداعية للإشهار التلفزيوني أو الرسائل الإشهارية التي تقدم بطاقة تعريف لمختلف السلع والخدمات المختلفة والمتنوعة في ظل التطور السريع في كافة الميادين والمجالات.

وتم الإعتماد في هذه الدراسة على التراث النظري في علم اجتماع وبعض العلوم الأخرى ذات الصلة بالموضوع (علم الاقتصاد، علم النفس،...) باعتبار هذا الموضوع هو نقطة إنتقاء العديد من العلوم والتخصصات، بالإضافة إلى إضفاء الصبغة العلمية لموضوع الدراسة، كما تم اللجوء إلى الميدان كنقطة أساسية لتقصي الحقائق والتأكد من مدى مصداقيتها وذلك وفق خطة منهجية بالإعتماد على أدوات أساسية كالإستمارة والملاحظة، وقد تم التوصل إلى العديد من الدلالات بشأن دور الإشهار التلفزيوني في تعديل السلوك الإسنهلاكي، وذلك بعدما تم قياس مؤشرات تجمع بين الواقع الفعلي الملموس وبين ما يصرح به المبحوثين.

هذه النتائج تم تفسيرها وتحليلها في ضوء فرضيات الدراسة والتراث النظري لها، بالإضافة إلى مقارنتها بالدراسات الأخرى .

وفي الأخير يمكن القول أن مجال البحث في الإشهار التلفزيوني كأسلوب أساسي للتحكم في السلوكات الإسنهلاكية للمستهلكين هو مجال وميدان خصب للبحث والدراسة من الناحية العلمية المعرفية، وقد حاولنا في هذه الدراسة التطرق لناحية واحدة من نواحي هذا الموضوع المتشعب والواسع.

ومن هذا الصدد ندعو المهتمين بهذا النوع من المواضيع بإجراء دراسات أخرى حول هذا الموضوع الشيق وذلك للأهمية النظرية والعلمية على حد سواء، منطلقين في ذلك من النتائج التي تم الوصول إليها من ميدان هذه الدراسة.

# قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

### 1 : الكتب:

1. إبراهيم الشريف: مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
2. إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بال جماهير، دار المعارف، القاهرة، 1971.
3. أحمد البكري، أحمد نزار النوري: التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، المطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007.
4. أحمد جبر: إدارة التسويق (المفاهيم، التطبيقات، الاستراتيجيات)، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، المنصور، مصر، 2007.
5. أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك النظرية والتطبيق، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
6. أحمد ماهر: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996.
7. إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، د.ط.
8. إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
9. أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات السوق القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
10. إيان كريب: النظرية الاجتماعية، ترجمة: محمد حسين غلوم، دار المعرفة، الكويت، 1999.
11. أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
12. بسيوني إبراهيم حمادة: وسائل الإعلام والسياسة، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1996.
13. بشير العلاق: التخطيط الاستراتيجي، دار البازوري، عمان، الأردن، 2008.
14. بشير العلاق: الترويج والإعلان، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2006.
15. بشير عباس العلاق، على محمد رباعية: الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية، عمان، 2007.
16. تامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد، عمان، الأردن، ط1، 2006.
17. جابر نصر الدين، لو كيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في العلم النفسي الاجتماعي، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، قسنطنة، الجزائر، 2006.
18. جابر نصر الدين، لو كيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في العلم النفسي الاجتماعي، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، قسنطنة، الجزائر، 2006.
19. حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
20. حمد الغدير، رشاد الشاعر: سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

## قائمة المراجع

21. حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار البارودي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
22. راشد عادل أحمد: مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، مصر، 1980.
23. رضا محمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2005.
24. زيدان عبد الباقي: قواعد البحث الاجتماع، مطبعة السعادة، ط2، 1998.
25. سعيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 3، 1999.
26. سلوى العادلي: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
27. سليمان يعقوب وآخرون: مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 1999.
28. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: الدعاية و الإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، 1993.
29. سمير محمد حسين: الإعلان، علم الكتب، القاهرة، ط3، 1985.
30. سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (قتراح نموذج التطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية، قسنطينة، الجزائر، 2006.
31. شعبان حنان: تلقي الإشهار التليفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
32. شعبان حنان: تلقي الإشهار التليفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
33. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري: الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2003.
34. طرايشي مرفت، السيد عبد العزيز: نظرية الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
35. طلعت أسعد عبد الحميد: أساسيات إدارة الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1983.
36. طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الإبتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
37. عائشة مصطفى المناوي: سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998.
38. عادية نخلة رزق الله: سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، القاهرة، مصر، 1998.
39. عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام (الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
40. عايد فضل الثغراوي: الإعلان والعلاقات العامة، الدر الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2006.

## قائمة المراجع

41. عبد الباسط عبد المعطي، عادل مختار الهواري: في النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1986.
42. عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 2012.
43. عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشعري، الرياض، السعودية، 2006
44. عبد الرحمان عزي: الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، الجزائر، 1995.
45. عبد الرحمان عزي: التحليل النقدي والبنية المؤسسة للمجتمع العربي، حوليات جامعة الجزائر، العدد9، 1999.
46. عبد الرزاق محمد الديلمي: عولمة التلفزيون، دار جديدة للنشر، ط1.
47. عبد العزيز سامي، صفوت العالم: مقدمة في الإعلان، د.د.ن، الأردن، 2004.
48. عبد العزيز مصطفى ابو نبعة: التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2006.
49. عبد الله جمعة الكيسي، محمود مصطفى قمييز: دور مؤسسات التعليم في التنمية الاقتصادية، دار الثقافة للطباعة والنشر، 2001.
50. عبد الهاني الجوهري: معجم علم الاجتماع، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، مصر، 1982.
51. عصام فرج الدين: فن التحرير في الإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، 2005.
52. العصي شريف أحمد شريف: التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
53. علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، 1997.
54. علي غربي: أسس المنهجية في علم الاجتماع، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 1999
55. عمر أيمن علي: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2008.
56. عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك العوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2010.
57. عنابي بن عيسى: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ج 2، ط 2، 2010.
58. فريد النجار: المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
59. فليب كوتلر: أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2007.
60. فيصل دكيو: تاريخ وسائل الاتصال، دار أفهاب الفكر، قسنطينة، ط3.

## قائمة المراجع

61. كاترين فيو: التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
62. كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، حامد، عمان، الأردن، ط1، 2006.
63. الكامل فرج: بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها، إجراءاتها، تحليلها، دار النشر للجماعات، ط1، القاهرة، 2001.
64. لونيس علي: الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2009.
65. ماجب الحلواين: مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، 1989.
66. محمد الجوهري وآخرون: طرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997.
67. محمد الصرفي: سياسات تسعير الدواء، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2007.
68. محمد المؤذن: سلوك المستهلك، دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997.
69. محمد الوفاي: الإعلان، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، د ت.
70. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام والاتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 1997.
71. محمد عبد الرحيم: مبادئ علم الاقتصاد، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008.
72. محمد عبد العظيم: إدارة التسويق (مدخل معاصر)، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008.
73. محمد عماد الدين إسماعيل: المنهج العلمي وتفسير السلوك، مكتبة النهضة المصري، القاهرة، مصر، 1970.
74. محمد عواد، فهد الخطيب: مبادئ التسويق، مركز يزيد للنشر والخدمات الطلابية، ط3، 2004.
75. محمد فريد الصحن: الإعلان، الدر الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1997.
76. محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال (تجارب محلية ودولية، دار الشروق والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
77. محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
78. محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2002.
79. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مكتبة المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
80. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، مصر، د ط، 2003.
81. مراد زعيمي: مؤسسات التنشئة الاجتماعية، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة.

## قائمة المراجع

82. مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
83. مصطفى حجازي: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط2، 1997.
84. معن خليل عمر: مفاهيم البحث في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1996.
85. ملفين ديفلر وساندرا روكنتيت: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
86. منى الحديدية: الإعلان، دار العصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
87. منى الحديدية، عدلي سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002.
88. مهدي حسن زوليف: علم النفس الإداري ومحددات السلوك الإداري، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، مصر، 1982.
89. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للطباعة والنشر، ط2، 2006.
90. ناجي، رائف توفيق: أصول التسويق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
91. نزار عبد المجيد البرواوي، أحمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، المبادئ)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
92. نعمة الله نجيب إبراهيم: النظرية الاقتصادية (الاقتصاد التحليلي الوجداني)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1977.
93. نعيم العبد عاشور، رشيد نمد عودة: مبادئ التسويق، دار البازوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
94. النور دفع الله أحمد: الإعلان والأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005.
95. هايف الرضا، رامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1998.
96. هناء عبد الحميد سعيد: الإعلان، الشركة العربية للنشر، مصر، 1997م.
2. القواميس و المعاجم:

1. عمار الطيب كشرود الطيب: معجم المصطلحات علم النفس الصناعي والتنظيم والإدارة،

منشورات جامعية، جامعة قاريونس، بنغازي، 1994



## قائمة المراجع

2. فاروق مقداس: قاموس مصطلحات علو الاجتماع، دار هدى للطباعة والنشر الجزائر، 2003.
  3. موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال،: العلاقات العامة والإعلان،  
professionnel .edidto greps ،busienes
- 3.الرسائل الجامعية :**
1. أحناف عثمان: أهمية الاستثمار تسويق في ظل المخاطر التسويقية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007 – 2008.
  2. بوخاري أحمد: دلالات الإعلان في الومضات الإشهارية التليفزيونية، دراسة تحليلية سوسولوجية مقارنة بين متعاملين الهاتف النقال نجمة وجيزي، جامعة الجزائر، 2008 – 2009.
  3. بوضياف حياة، زهرة شادية: الاستثمار التليفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم اجتماع علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2015.
  4. بومشعل يوسف: الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال علاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
  5. جاري الصالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات الغازية، شهادة ماجستير تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، ميلة، الجزائر، 2008.
  6. جازية بابو: الإشهار في التليفزيون الجزائري: الممارسة والتمويل، جامعة الجزائر، 2008 – 2009.
  7. حنان شعبان: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي، مذكرة ماجستير علوم الاتصال، كلية العلوم السياسي والإعلام، جامعة الجزائر، 2008 – 2009.
  8. سطوطاح سميرة: الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط داخل الأسرة من جلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على سلوك الطفل، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2009 – 2010.
  9. شحات محمد: العلاقة بين التمويل الإشهاري والذاء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية ، الخبر، الشروق، elwatan، جامعة الجزائر، 2010 – 2011.
  10. طحطاح أحمد: دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع السوق-حالة شراء فستان لذي النساء في منهقة الوسط، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009.

## قائمة المراجع

11. لونيس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرثوفونيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
  12. ليلي كوسة: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة لنيل ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007 – 2008.
  13. محمد الصالح مفتوح: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، علوم تجارية، تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013.
  14. مرعوش إكرام: مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010.
  15. مريم زعتر: الإعلان التلفزيوني الجزائري - تحليل مضمون إعلان إعلانات القناة الوطنية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007 – 2008.
  16. والي عمار: أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة الخطوط الجزية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2012.
  17. يخلف فايزة: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سوسيولوجية لبيئة الرسالة الإشهارية، جامعة الجزائر، 2004 – 2003.
- 4 الجريدة الرسمية :
1. مرسوم تنفيذي رقم 91-101 صادر في 20 أبريل 1991، الجريدة الرسمية.

### 5: المواقع الإلكترونية :

1. [http://www.ao-academy.org/wasima\\_articled/library-20060523-456.html](http://www.ao-academy.org/wasima_articled/library-20060523-456.html). محمد جاسم فلجي الموسوي.
2. [www.almaany.com](http://www.almaany.com)

### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Baron, Stanley J, Dennis DAVIS : Mass communication Foundation, Wadsworth Publishing co, California, 1995.

2. center de recherche et l'information des organisation de consommateur : "les enfons et publicité télévisée, enquête d' influence ", ed vie qurière, Bruxelles, 1989.
3. center de recherche et l'information des organisation de consommateur : "les enfons et publicité télévisée, enquête d' influence ", ed vie qurière, Bruxelles, 1989.
4. Charles Atkrin : "effects of television Advertising on children", first vear Experimental Evidence, T.V, Advertising and children project repond, department if communication , Michigan, state university, june 1989.
5. Didier courbet : puissonce de la télévisiob, Edition l'harmattam,1999.
6. Djitli m-s : marketing, édision Berti, Alger, 1998.
7. Graphan Murdoche: La communication de masse et l'in détries publications , Unesco , paris, 2005 .
8. j.Rheller ; jorsani : (la publecité commerciale),2'em édition ,vilBert entrepres ,paris ;2005 .
9. La zardfeld, Berelon, goudet : the peoples choice, \_New york, colombia, university press, 1984.
10. Loura Lakee :Cansuner behavior for dummies, unilly publishing inc, indiapis, indiana,2009.
11. Michon Christian : Marketeur Les novewe fondemonts du markeeting, peorson EDUCATION, France, 2003.
12. Philip kotler, poubois :markeeting management ; pearson education ,11<sup>ème</sup>,paris, fronce, 2002.
13. Ternse ashimp : advertising pro motion and aspet of integrated marleeting communication, Thomson south western,7<sup>th</sup>editing,oh,2007.

## قائمة المراجع

---

14. Vablen thonsien : the theoty of the leisure clan , the library, new york , 1974.

# قائمة الملاحق

## المحور الأول: البيانات الشخصية

01. الجنس: ذكر  أنثى
02. السن: أقل من 20 سنة  من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة
- من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة  من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة
- 50 سنة فما فوق
03. الحالة العائلية: أعزب  متزوج  مطلق  أرمل
04. المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  أخرى
05. المهنة: موظف  رجل أعمال  متقاعد  أخرى
- 06 محل الإقامة: ريف  مدينة

## المحور الثاني: أساليب العرض التلفزيوني وجذب المستهلك

07. هل تشاهد في الغالب الإشهار التلفزيوني؟: نعم  لا
08. لماذا تشاهد الإشهار التلفزيوني؟:
- من أجل المتعة  ملأ الفراغ
- انتظار برامج  معرفة معلومات حول منتج
09. ماهي أنواع الإشهار التي تستهويك؟
- الإعلانات  الومضات الإشهارية  الدعاية
- أشرطة  أخرى
10. ماذا يعجبك في الإعلان التلفزيوني عادة؟
- الأفكار  شكل الإعلان  طريقة عرض الإعلان  أخرى

11. في غالب الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى:

جذب المشاهد المستهلك  إثارة الاهتمام

حث على اقتناء المنتج  دفع إلى الاستفادة من الخدمة

12. هل تستشيرك الومضة الإشهارية في التلفزيون؟

دائماً  أحياناً  أبداً

\*في حال الإيجاب تبرز هذه الاستشارة في:

جذب الانتباه  اتخاذ موقف من المعروض

تغيير رأي حول منتج  أخرى

13. هل تعتقد أن الومضة الإشهارية تساهم في تغيير عادات الإستهلاك؟

دائماً  أحياناً  أبداً

\*في حال الإيجاب يتمثل هذا التغيير في:

زيادة الإقبال على المعروض  قلة الإقبال على المعروض

تغيير نوعية المنتج  تغيير العلامة التجارية

14. هل تهتم بالدعاية التجارية في التلفزيون؟ نعم  لا

\*في حالة الإجابة بـ نعم يبرز ذلك في:

إظهار الجانب الإيجابي في المنتج  الشخصية التي تعرض المنتج

الطريقة التي يقدم بها المنتج  أخرى

15. هل الدعاية التجارية جعلتك تقبل على منتجات أخرى؟ نعم  لا

المحور الثالث: التوجيه الجيد للرسالة التسويقية وطبيعة المنتج

16. هل الترويج للمنتجات يظهر حقيقة المنتج أو الخدمة؟

نعم  لا

في حالة الإيجاب تتمثل حقيقة هذا المنتج في:

نوعية المنتج  جودة المنتج  سعر المنتج

زمن الخدمة  أخرى

17. هل تتابع الأشرطة الوثائقية التي تتعلق بالمعرض التجاري؟

نعم  لا

\*في حال الإجابة بـ نعم يتمثل هذا المعرض التجاري في:

السلعة  الخدمة  عادات الاستهلاك  أخرى

18. هل هذه الأشرطة الوثائقية حول المعرض تمنحك فرص الاختيار؟

نعم  لا

\*في حالة الإجابة بـ نعم تتمثل فرص الاختيار في:

تغيير السلعة  تغيير الذوق  تغيير العلامة التجارية  أخرى

19. هل عرض المنتج أو الخدمة في التلفزيون يكون حسب ما يتحقق من منفعة؟

نعم  لا

20. ماهي طبيعة المنفعة التي يتضمنها العرض التلفزيوني؟

معرفة خصائص المنتج  مكونات المنتج

إيجابيات استهلاك المنتج  أخرى



21. هل ترى أن العروض التسويقية في التلفزيون عادة ما تلبي رغباتك؟

دائماً  أحياناً  أبداً

المحور الرابع: التغطية الإعلامية التلفزيونية ومظاهر الاستهلاك

22. هل التغطية الإعلامية لمنتج معين يزيد من استهلاكه؟ نعم  لا

23. التغطية التلفزيونية تركز عادة على:

المنتج  الخدمة  حجم الاستهلاك

خصائص المنتج  أخرى

24. هل التغطية الإعلامية تكون بصورة جمالية؟ نعم  لا

\*في حال الإجابة بـ نعم هذه الصورة الجمالية تؤدي إلى:

زيادة الإقبال على المعروض  تزايد الثقة في المنتج أو الخدمة

تحسين صورة المنتج  أخرى

25. هل تغيير العلامة التجارية التي تستهلكها يشعرك بالفخر؟

نعم  لا

26. هل تتابع الفيديو كليب الذي يتضمن إشهار لسلعة معينة؟

دائماً  أحياناً  أبداً

27. هل تعتقد أن الإشهار عن طريق فيديو كليب يزيد من حجم الاستهلاك؟

نعم  لا

28. هل تقديم معلومات عن منتج أو خدمة معينة يزيد من الإقبال عليها؟

نعم  لا

## طلب تحكيم

الأستاذ/الدكتور:.....

### تحية طيبة

أرفق لكم استمارة تساعد في إنجاز دراسة بعنوان:

"دور الإشهار التليفزيوني في تعديل سلوك المستهلك"

دراسة ميدانية للجمهور الخارجي لولاية جيجل

هذه المذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع تخصص علاقات عامة، يتشرف الباحث في تحكيم هذه الاستمارة، شاكرين لكم جهودكم وتعاونكم، ودمتم في خدمة البحث العلمي

الباحث:

2016/04/06

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
46	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية	01
49	نموذج هرزبيرج	02
55	عناصر تفسير سلوك المستهلك ( النظرية التكاملية )	03
57	نموذج نيوكوسيا	04
61	مراحل عملية الشراء حسب نموذج أنجل	05
62	نموذج هوارد سميث	06
125	الفرق بين المستهلك النهائي والصناعي	07
127	خصائص سلوك المستهلك	08
129	هرم ماسلو للحاجات	09
131	العوامل المؤثرة في الإدراك	10
132	التعلم في مجال التسويق	11
134	تأثير الزوجين على قرارات الشراء	12
135	أنماط التحكم الذي تمارسه الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك	13
137	أنواع الثقافة	14
141	تصنيف أنماط الشخصية وتأثرها بالرسالة الإشهارية.	15
147	تقييم البدائل في ضوء أنواع المعايير	16
156	مخطط الدراسة	17

### ملخص الدراسة

تناولت الدراسة موضوعا بعنوان " دورالإشهار التلفزيوني في تعديل سلوك المستهلك " وهو من المواضيع تشكل نقطة التقاء بين جملة من العلوم أهمها علم النفس، علم اجتماع، علم الإقتصاد، علم الإتصال...، نظرا للأهمية التي يشكلها هذا الموضوع بالنسبة للأفراد والباحثين على حد سواء.

وقد تم تقسيم البحث إلى بابين: باب نظري تضمن أربعة ( 04 ) فصول وباب ميداني من ثلاثة ( 03 ) فصول وانطلق البحث من فرضية أساسية وهي:

"الإشهار التلفزيوني يساهم في تعديل سلوك المستهلك"

وانبثق عنها ثلاثة (03) فرضيات جزئية هي:

- الفرضية الجزئية الأولى: أساليب العرض التلفزيوني تساهم في جذب المستهلك.
- الفرضية الجزئية الثانية : التوجيه الجيد للرسالة التسويقية يبرز طبيعة المنتج.
- الفرضية الجزئية الثالثة: التغطية الإعلامية التلفزيونية ينتج عنها مظاهر استهلاك جديدة.

أما أهداف الدراسة فقد تمحورت حول التعرف على الدور الحقيقي للإشهار التلفزيوني في تعديل سلوك المستهلك وطرق تحكمه في القرارات الشرائية للمستهلكين، واهم العناصر التي تمثل مصدرا رئيسيا للفرد في انتقاء معلوماته الأساسية حول المنتجات.

ولأجل تحقيق هذه الأهداف، استخدم المنهج الوصفي الذي يناسب موضوع البحث، اعتمادا على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات كما الملاحظة والاستمارة

ولتحليل البيانات التي تم جمعها من الميدان ، استخدمت أساليب التفسير والتحليل الكمي والكيفي

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- الإشهار التلفزيوني من أكثر الأساليب جذبا للمستهلكين .
- الومضة الإشهارية تستثير المستهلكين وتتحكم في قراراتهم الشرائية.

## ملخص الدراسة

- الومضة الإشهارية تعمل على تغيير عادات الاستهلاك وتخلق مظاهر الاستهلاك جديدة.
- التوجيه الجيد للرسالة التسويقية يحدد طبيعة المنتج.
- عرض المنتج أو الخدمة في التلفزيون يكون حسب ما يتحقق من منفعة.
- التغطية الإعلامية للمنتج تزيد من استهلاكه.

وبصورة عامة توضح النتائج المتوصل إليها أن الإشهار التلفزيوني له دور كبير ويساهم في تعديل سلوك المستهلك.

ويستعرض ما جاء في مناقشة الفرضيات الجزئية الثلاث يمكن استقراء ذلك ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة حيث يمكن التأكيد على أن أساليب العرض التلفزيوني تساهم في جذب المستهلك، وأن التوجيه الجيد للرسالة التسويقية يبرز طبيعة المنتج.

كم أن التغطية الإعلامية التلفزيونية ينتج عنها مظاهر استهلاك جديدة.

إن البحث والدراسة في مجال وسائل الإعلام بصفة عامة ومدى تحكمها في السلوكات الاستهلاكية للأفراد، أصبحت ضرورة ملحة لجميع المؤسسات بمختلف أنماطها، من أجل تحقيق أهدافها واستراتيجياتها المسطرة، وبالتالي تحقيق المنفعة لها ولمختلف المستهلكين المقبلين على السلع ومختلف الخدمات.

وتبقى فقط الإشارة إلى أن هذه الدراسة التي استعملت التحليل السوسيولوجي الكمي والكيفي، قد أكدت على صدق الفرضية العامة أي أن الإشهار التلفزيوني له دور كبير في تعديل سلوك المستهلك.

**Résumé de l'étude :**

L'étude a pour thème "**le rôle de la publicité dans la modification du comportement du consommateur**" vu l'importance de ce thème aussi bien pour les communs que pour les chercheurs plusieurs sciences s'y rencontrent : la psychologie, la sociologie, l'économie, la communication...

Cette étude a été divisée en deux grandes parties :

La première théorique divisée en quatre sous-parties.

La seconde pratique divisée elle en trois parties.

L'hypothèse de départ est : " la publicité joue un rôle actif dans la modification du comportement du consommateur".

L'hypothèse de cette étude est : la publicité agit sur le comportement du consommateur.

De cette hypothèse sentielle ont découlé trois hypothèses partielles :

1. La 1<sup>ère</sup> hypothèse partielle : la manière de présentation attire le consommateur.
2. La 2<sup>ème</sup> hypothèse partielle : le bon marketing met en valeur la valeur du produit.
3. La 3<sup>ème</sup> hypothèse partielle : de la couverture publicitaire découle de nouveaux aspects de consommation.

## ملخص الدراسة

---

- Le but de cette étude s'est axé sur le véritable rôle de la publicité et comment il s'agit sur les décisions du consommateur et le plus important élément dans le choix des produits.
- Et pour ce faire, on a usé de la description qui convient à ce thème en se basant sur la collecte d'informations comme l'observation et le questionnaire, et pour l'analyse des informations recueillies on a usé d'analyse quantitative et qualitative : ce qui a conduit à certains résultats :
  - 1- La publicité est le moyen le plus adéquat pour attirer les consommateurs.
  - 2- Le spot publicitaire incite les consommateurs et oriente leurs désirs d'acheter.
  - 3- le spot publicitaire oeuvre à changer les habitudes de consommation et à créer de nouvelles habitudes.
  - 4- La bonne orientation du message publicitaire détermine la nature du produit.
  - 5- L'exposition du produit ou service est liée à l'intérêt qu'il suscite.
  - 6- La couverture publicitaire accroît la consommation du produit suite à l'étude des résultats des trois hypothèses partielles on est arrivé à la conclusions qu'en général la publicité joue un rôle prépondérant dans la modification du comportement du consommateur. Ainsi pue le bon marketing met en valeur la nature du produit et de la bonne couverture médiatique découlent de nouvelles façons de consommer .

L'étude de la recherche dans le Domain des moyenes de communication et leur maitrise dans des comportements de consommation sont devenues une

## ملخص الدراسة

---

nécessité pour tous les établissements afin de réaliser leurs objectifs ainsi que les intérêts des consommateurs.

Ils nous reste à signaler que cette étude qui a employé l'analyse sociologique qualitative et quantitative a démontré l'exactitude de l'hypothèse générale qui dit que :

La publicité a un grand rôle dans la modification du comportement du consommateur.