

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -
جامعة - كلية العلوم الاجتماعية

في المكتبة

آية بن علي ملكة

20.07.2023

قسم : العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

الموضوع :

تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال - مستغانم -

تحت إشراف الأستاذ:

د. بن علي ملكة

من إعداد الطالبة:

مصطفى أسماء

تاريخ المناقشة: 2023/06/14

لجنة المناقشة مكونة من السادة :

د/ حمدا صبيحة (أستاذة محاضرة، جامعة مستغانم) رئيسا

د / بن علي ملكة (أستاذ محاضرة ، جامعة مستغانم) مشرفا و مقرا

د/ مجاهد حنان (أستاذة محاضرة ،جامعة مستغانم) مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023

جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية

قسم : العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

الموضوع :

تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك

لرأسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال-مستغانم-

– تحت إشراف الأستاذ:

د. بن علي مليكة

– من إعداد الطالبة:

مصطفى أسماء

تاريخ المناقشة: 2023/06/14

لجنة المناقشة مكونة من السادة :

د/ حمداد صبيحة (أستاذة محاضرة، جامعة مستغانم) رئيسا

د / بن علي مليكة (أستاذ محاضرة ، جامعة مستغانم) مشرفا و مقررا

د/ مجاهد حنان (أستاذة محاضرة ،جامعة مستغانم) مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى

الذرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام

الاستحقاق إلى أبي حبيبي أطال الله عمرك .

رمز العطاء وصدق الإيلاء ، إلى ذروة العطف والوفاء، لك أجمل حواء ، أنت أُمي

الغالية أطال الله عمرك .

وإلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة 2023 .

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر سند المستقبل لا عيش بدونهم ولا

متعة إلا برفقتهم إخوتي الأعزاء

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم

أساتذتي الأفاضل،

إلى كل من سقط سهوا من قلبي ولم يسقط من قلبي.

وفي الأخير يا رب ..

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل

ذكرني دائما بأن الفشل هو التجربة الذي تسبق النجاح أمين يا رب العالمين



شكر وتقدير

بعد أن أعاننا الله لإنجاز هذا العمل ، فإننا نتوجه إليه سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به. فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه ، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم : "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة المشرفة " بن علي مليكة" ، على إشرافها على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذلته معنا ، وعلى نصائحها القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فلها منا فائق التقدير والاحترام ، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون لنا وخاصة الأستاذ بن عجايمية بو عبد الله .

وندين بالشكر أيضاً إلى كل عمال مؤسسة جامعة عبد الحميد ابن باديس،الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات المقدمة من طرفهم لانجاز هذا البحث .

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة.

المخلص

الإشهار التلفزيوني من أهم المواضيع التي لها تأثير على الفرد لما له من قوة في إيصال الأفكار و تغيير المعتقدات و حتى تعديل السلوكيات. و ذلك من خلال الاعتماد على الوسيلة الأنسب لنشره المتمثلة في التلفزيون، الذي يعتبر الوسيلة الأكثر تأثيراً.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي حيث تم الاعتماد على أسلوب العينة القصدية. حيث بلغ عددهم 72 مفودة واعتمدنا في الدراسة على المنهج المسحي وذلك باستعمال استبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث قسمت الدراسة إلى جانب منهجي وجانب نظري و جانب تطبيقي الذي تم فيه التحقق من صحة الفرضيات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: هناك عدة مظاهر اهتمام الطالب الجامعي بالإشهار التلفزيوني، للإشهار التلفزيوني دور في تحديد سلوك المستهلك، كما يتحصل الطالب الجامعي على عدة اشباعات من خلال متابعته للإشهار التلفزيوني.

الكلمات المفتاحية : التأثير، الإشهار التلفزيوني، سلوك المستهلك.

Summary

Television advertising is one of the most important topics that have an impact on the individual because of its power in communicating ideas, changing beliefs, and even modifying behaviors. This is done by relying on the most suitable means for its dissemination represented by television, which is considered the most influential means.

The study aimed to find out the effect of television advertising on the consumer behavior of university students, as the intentional sampling method was relied upon. Where they numbered 72 individuals. In the study, we relied on the survey method, by using a questionnaire to collect data from the respondents, where the study was divided into a methodological side, a theoretical side, and an applied side, in which the validity of the hypotheses was verified.

The study reached a set of results, the most important of which are: There are several manifestations of the university student's interest in television advertising. Television advertising has a role in determining consumer behavior, and the university student obtains several gratifications through his follow-up to television advertising.

Keywords: influence, television advertising, consumer behavior.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
	إهداء
	شكر و تقدير
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
أ-ب-ج	مقدمة
الإطار المنهجي	
5	تمهيد
6	الإشكالية
8	تساؤلات الدراسة
9	أسباب الدراسة
10	أهداف الدراسة
10	أهمية الدراسة
11	منهج الدراسة
11	مجتمع البحث
12	عينة الدراسة
12	أدوات الدراسة
13	تحديد المفاهيم
15	الدراسات السابقة

25	خلاصة الفصل
الإطار النظري للدراسة	
27	الفصل الأول: نظرية الاستخدامات و الاشباكات
28	المبحث الأول :مفهوم نظرية الاستخدامات و الاشباكات
30	المبحث الثاني : نشأة و تطور النظرية
31	المبحث الثالث : فروض النظرية
33	المبحث الرابع : الانتقادات الموجهة للنظرية
37	الفصل الثاني: ماهية الإشهار
38	تمهيد
39	المبحث الأول :مفهوم الإشهار
41	المبحث الثاني : خصائص الإشهار
43	المبحث الثالث : أهمية الإشهار
46	المبحث الرابع : أهداف ووظائف الإشهار
50	خلاصة
51	الفصل الثالث : الإشهار التلفزيوني
52	تمهيد
53	المبحث الأول : التلفزيون كوسيلة إعلانية
54	المبحث الثاني :مفهوم الإشهار التلفزيوني
56	المبحث الثالث : أهداف الإشهار التلفزيوني
59	المبحث الرابع : وظائف الإشهار التلفزيوني
62	خلاصة
63	الفصل الرابع : تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك
64	تمهيد

65	المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك
67	المبحث الثاني : خصائص سلوك المستهلك
68	المبحث الثالث : استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني
70	المبحث الرابع : آثار الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك
73	خلاصة
الإطار التطبيقي	
74	الفصل الأول: عرض و تحليل نتائج الدراسة
75	المبحث الأول: البيانات الشخصية
77	المبحث الثاني:مظاهر اهتمام الطالب الجامعي بالإشهار التلفزيوني
83	المبحث الثالث: دور الاشهار التلفزيوني في تحديد السلوك الشرائي للطالب الجامعي
88	المبحث الرابع:الإشباعات المحققة للطالب الجامعي من خلال الإشهارات التلفزيونية
94	نتائج الدراسة
98	خاتمة و توصيات الدراسة
100	قائمة المصادر و المراجع
105	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
75	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	الجدول رقم(1)
75	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.	الجدول رقم(2)
76	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الإقامة .	الجدول رقم(3)
76	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي.	الجدول رقم(4)
76	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	الجدول رقم(5)
77	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مشاهدتهم للتلفزيون.	الجدول رقم(6)
77	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فترات مشاهدتهم للتلفزيون.	الجدول رقم(7)
78	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متابعة الإشهارات المنبثة عبر التلفزيون.	الجدول رقم(8)
78	يمثل توزيع أفراد العينة حسب علمهم بأوقات بث الإشهارات.	الجدول رقم(9)
79	يمثل توزيع أفراد العينة حسب أنواع الإشهارات التي تجذب الانتباه.	الجدول رقم(10)
80	يمثل توزيع أفراد العينة حسبما يجذب الانتباه خلال الإشهارات التلفزيونية.	الجدول رقم(11)
80	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متابعة الومضة الإشهارية كاملة.	الجدول رقم(12)
81	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تفضيل الإشهارات من خلال المدة الزمنية.	الجدول رقم(13)

81	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم لحالة الإشهارات التلفزيونية.	الجدول رقم(14)
82	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تفكيك مضمون الرسالة الإشهارية.	الجدول رقم(15)
82	يمثل توزيع أفراد العينة حسب رؤيتهم لعبارات الومضات الإشهارية.	الجدول رقم(16)
83	يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما تحفظ ذاكرتهم من خلال الومضات الإشهارية.	الجدول رقم(17)
83	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تزويدهم بالمعلومات حول حاجيتهم الاستهلاكية.	الجدول رقم(18)
84	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الومضة الإشهارية المفضلة لديهم.	الجدول رقم(19)
85	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تعاملهم مع ومضتهم المفضلة.	الجدول رقم(20)
85	يمثل توزيع أفراد العينة حسب وفائهم للخدمة المعلن عنها.	الجدول رقم(21)
86	يمثل توزيع أفراد العينة حسب عامل تصديق ما يرد عن الخدمة المعلن عنها.	الجدول رقم(22)
87	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإزعاج الذي يسببه تكرار الومضة الإشهارية.	الجدول رقم(23)
87	يمثل توزيع أفراد العينة حول نظرهم للإشهار التلفزيوني	الجدول رقم(24)
88	يمثل توزيع أفراد العينة حسب دور الإشهار في تحديد السلوك الشرائي.	الجدول رقم(25)
88	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحاجيات التي قامت الإشهارات التلفزيونية تغطيتها.	الجدول رقم(26)

89	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الغرض من تتبع الإشهار التلفزيوني.	الجدول رقم(27)
90	يمثل توزيع أفراد العينة حسب توفير الإشهارات التلفزيونية للوقت و الجهد في اختيار السلع.	الجدول رقم(28)
90	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تكرار عملية الشراء عند تكرار مشاهدة الإشهار.	الجدول رقم(29)
91	يمثل توزيع أفراد العينة حول قدرة الإشهارات التلفزيونية في اقتناء المنتجات.	الجدول رقم(30)
92	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى تحقيق الإشباعات من خلال الإشهارات التلفزيونية.	الجدول رقم(31)
92	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإشباعات المحققة من خلال الإشهارات التلفزيونية.	الجدول رقم(32)

مقدمة

لوسائل الإعلام والاتصال في العصر الحديث دورا كبيرا في نشر المعلومات والأفكار وتشكيل الآراء والأذواق وقد تكون هذا الدور خلال مراحل طويلة من الزمن، لأن كل اكتشاف لإحدى وسائل الإعلام كان بمثابة ثورة علمية. كونها تعتبر مؤسسات اجتماعية تساهم في التنشئة الاجتماعية لدى الفرد وتعمل على دمج داخل المجتمع، وتربيته بالعالم الخارجي وتجعل لديه اهتمام بالأحداث، وتعمل على توسيع محيطه. لأن الجمهور بطبعه يلاحظ ويشترك تجربة الآخر ثم يتخذ ذلك نموذجا. أصبح التلفزيون من أهم هذه الوسائل الإعلامية والمصادر الأساسية في إمداد الفرد بالمعلومات والخبرات، نظرا لتعدد الحياة وصعوبتها فقد زاد الاعتماد عليه كوسيلة معرفية هامة للإنسان بالرغم من تعدد الوسائل الأخرى إلا أنه يبقى من أكثر الوسائل شعبية وإقبال من طرف فئات الجمهور المختلفة. الأمر الذي جعل أصحاب المؤسسات والشركات يلتفتون إليه ويعتمدون عليه كأحد أهم الوسائل لعرض منتجاتهم وخدماتهم والترويج لها من خلال شاشات التلفزيون على اعتبار أنه الأنسب والأقرب للمستهلك في التأثير عليه، ومن ثم بدأت وكالات الإعلان تقدم أفكارا وخدمات جديدة تتمثل في الرسالة الإعلانية، وعليه أصبح الإشهار البريق الخاص لما له من تأثيرات للمنتج الموزع وحتى المستهلك نسبة لسرعة انتشاره وتداوله. ومرجع هذا الانتشار يعود إلى أن التلفزيون وسيلة إعلامية هامة من خلال الميزة التي يتمتع بها المختصرة للوقت والجهد والمسافات فظهور الإشهار المصور بالصوت والصورة على شاشة التلفزيون سهل وصوله في أسرع وقت ممكن لأنها تصل للمشاهد حيثما كان وفي أي وقت. وبالتالي زادت احتمالات التأثير على اتجاهات الأفراد وأنماط سلوكهم وأساليب حياتهم ولقد أدرك المنتجون هذه الأهمية فتحول تفكيرهم من تجويد المنتج وتحسين صورته إلى تمويل الحملات الإعلانية. لتثبت المنتج في أذهان المشاهدين والإلحاح الإعلامي عليهم لضمان إقبالهم عليه، لأن وسائل الإعلام لم تتخلى عن أي شكل يجذب الجمهور ويؤثر على قراراته الشرائية إذ أن محتوى الرسالة وبدرجة أولى صمم لجذب انتباه المستهلك والبقاء وفي لهذه الخدمات.

ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم وبالتالي زيادة المعروض من السلع والخدمات عن الطلب عليها. ذلك إضافة إلى تشتت الأسواق التي تخدمها المشروعات واتساعها مما يتطلب معه الاعتماد على وسيلة اتصالية تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين فتزايد المنافسة وظهر ما يسمى بسوق المشتريين أديا إلى اعتماد المشروعات على الإعلان كوسيلة للتأثير في المستهلكين المحليين لتفضيل مشروع معين عن آخر وترويج استخدام مجموعات سلعية معينة لم يكن لدى المستهلكين علما بها. وبهذا أصبح الإشهار جزء هام من حياة الفرد الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية عن طريق غرس قيم وأفكار وأنماط سلوكية جديدة، خاصة تساهم في تشكيل الثقافة ودرجة من الوعي وتحول إلى سلع وبضائع متجانسة قابلة للاستهلاك. على ضوء ما تقدم، تمت هذه الدراسة للكشف عن مدى تأثير الإشهار التليفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي. من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مستغانم كلية العلوم الاجتماعية. ولإبراز هذا العمل وتقديمه قمنا بطرح الإشكالية من خلال التساؤل الرئيسي مندرجة منه عدة تساؤلات فرعية، مستخدمين المنهج المسحي للإجابة عنها. وجمع بيانات العينة عن طريق الاستمارة، معتمدين في تقسيمها على ثلاث محاور وفقا للتساؤلات المطروحة ومن أجل تحديد الخطوط العريضة لموضوع الدراسة اعتمدنا على خطة بحث متمثلة في :

الإطار المنهجي حيث تطرقنا فيه إلى كل ما يخص منهجية البحث العلمي.

الإطار النظري لقد جاء في هذا الإطار كل ما يخص الجانب النظري، مقسم بدوره إلى أربعة فصول بداية بالفصل الأول حيث تطرقنا فيه إلى نظرية الاستخدامات و الإشباعات متكون من أربعة مباحث: المفهوم، نشأة وتطور النظرية، فروضها، والانتقادات التي وجهت لها. أما الفصل الثاني تناولنا فيه ماهية الإشهار ضم أربعة مباحث تمثلت في: مفهوم الإشهار،

خصائص الإشهار، أهمية الإشهار، أهدافه و وظائفه. إضافة إلى الفصل الثالث الذي جاء فيه أربعة مباحث مخصصة للإشهار التلفزيوني ضم ما يلي: التلفزيون كوسيلة إعلانية، مفهوم الإشهار التلفزيوني، أهداف الإشهار التلفزيوني، وظائف الإشهار التلفزيوني، وأخيرا الفصل الرابع والذي جاء فيه: تعريف لسلوك المستهلك، خصائصه، استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني، وكذا الآثار التي يخلفها الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.

الإطار تطبيقي: تطرقنا فيه إلى عرض و تحليل نتائج الدراسة، تضمن أربعة مباحث.

المبحث الأول جاء فيه البيانات الشخصية. المبحث الثاني اهتم بمظاهر اهتمام الطالب الجامعي بالإشهار التلفزيوني. المبحث الثالث، تناول دور الإشهار التلفزيوني في تحديد السلوك الشرائي للطالب الجامعي. أما المبحث الرابع، جاء فيه الإشباعات المحققة للطالب الجامعي من خلال الإشهارات التلفزيونية. إلى جانب تحليل النتائج في ضوء الفرضيات، نتائج الدراسة و توصياتها و خاتمة .

الإطار المنهجي:

تمهيد

الإشكالية

تسؤلات الدراسة

أسباب الدراسة

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

منهج الدراسة

مجتمع البحث

عينة الدراسة

أدوات الدراسة

تحديد المفاهيم

الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

الإطار المنهجي:

تمهيد:

يعتبر الإطار المنهجي الباب الأول لجميع البحوث العلمية كونه جانب أساسي يتم من خلاله تحديد القيمة النظرية للبحث، فهو الدليل الذي يسير الباحث عليه وفقا للخطوات المكتوبة بداخله. المتمثلة في الإشكالية الخاصة بالدراسة، أهمية الدراسة، و تحديد المفاهيم التي تسمح بمعرفة ما يقصده الباحث المتناولة في الدراسة إضافة إلى الدراسات السابقة.

الإطار المنهجي:

الإشكالية:

لقد أدت التطورات المتتالية لوسائل الإعلام إلى استقطاب جماهير كثيرة حولها حيث أصبحت منصة لعرض العديد من الأفكار والمعتقدات، والقيم المكتسبة، المنتجات والخدمات في شتى المجالات، من خلال الإشهار باعتباره أحد وسائل الاتصال التي احتلت مكانة عالية بين الوسائل الاتصالية الأخرى، والذي يعد قوة فاعلة في جذب الجماهير بفعل تطور أدواته التقنية والجمالية. فالإشهار يهدف كنشاط اجتماعي واقتصادي واتصالي إلى عرض موضوع والترويج له باستخدام عدة أساليب كالإقناع والتذكير والتأثير لبناء صورة محببة للجماهير المتابع وكذا تقريب المنتجات المعروضة للواقع.

إن الإشهار يلعب دورا كبيرا في تغيير العادات أكثر من خلق الرغبات، وعلى الرغم من أن البداية تكون دائما بخلق التغيرات في السلوك، الملبس، التذوق وعادات الطعام وما إلى ذلك إلا أنها تتحول لتؤثر في سلوكيات أساسية مثل هيكل السلطة في الأسرة، دور الأفراد كمستهلكين أساسيين في المجتمع ونماذج الأخلاقيات والقيم المختلفة للإنجاز في المجتمع. فالاستهلاك ينطلق من فكرة التغيير الاجتماعي وتحول الفرد نحو الاستهلاك، فظايره يتجه نحو تسويق المنتجات وباطنه يرتكز على تغيير المعتقدات والأخلاق. فلا يمكن اعتبار بأي حال من الأحوال الإشهار وما يحمله من وسائل اتصالية مجرد محرك اقتصادي ونظام للعمل التجاري، إنما هو ظاهرة اجتماعية على حد كبير. إذ أنه يمثل نظام القيم والمواقف الذهنية والجمالية التي تميز مجتمع من المجتمعات، وينقل المواضيع المطبوعة باتجاهات وأفكار وأساليب حياة المجتمع الذي يعمل بداخله. وفي هذا المعنى يمكن القول أن الرسائل الإشهارية تبحث عن تحقيق نوع من التطابق والتناسب بين واضح الرموز ومفككها. فقد اعتمد الإشهار على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة كوسيط لنقل رسالته ومخاطبة أكبر فئة ممكنة من الجماهير المشاهدة له.

الإطار المنهجي:

وتعتبر الرسالة الإشهارية عبر شاشة التلفزيون الأكثر تأثيرا على الجمهور لما تملكه من ميزات وخدمات باعتبار التلفزيون من أكثر الوسائل الإشهارية قوة، فالإشهار التلفزيوني قادر على دفع المستهلك إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج حيث يربط بين البعد المرئي والسمعي، فهو يستمد قوته من التلفزيون الذي يعتبر أقوى الوسائل الإشهارية المرئية والمسموعة من الرسالة الإعلانية. حيث تتوافر فيه كل أسباب الجذب والتأثير والإقناع مقارنة بغيره من الوسائل الأخرى كالراديو والجرائد وغيرها لذا تعتمد عليه معظم المؤسسات في الإشهار والترويج لمنتجاتها وخدماتها.

وقد ركزت معظم المؤسسات عليه كأسلوب تحفيزي اتصالي جديد يستطيع من خلاله التعريف بمنتج ما أو فكرة، باعتباره مزيج كامل يضم عملية تسويقية وترويجية فلا يكون هناك نشاط خاص أو حتى تجارة تستطيع الاستمرار في عملها ما لم يكن لها إشهار وترويج لضمان بقائها وصعود سلم التآلق والربح. لأنه يجعل المنتج حاضرا في الذهن حتى وإن كان غائبا ماديا من خلال تكراره عدة مرات ومحاولة ترسيخه عن طريق شعارات أو جمل قصيرة ليسهل حفظها أو حتى صور ليبقى تخمين المستهلك في ذلك المنتج المعروض بشكل آلي بغرض إقناعه لشراء السلعة أو الخدمة. لذلك فإن الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه وبالتالي تحقيق أهدافه ومضاعفة حظوظ أرباحه.

يعتبر الإشهار من المواضيع التي تعرضت للدراسات العلمية والعملية وتطرق إليها العديد من المفكرين والباحثين وذلك لتنوع المداخل النظرية لهذا الموضوع، حيث نجد نظرية الغرس الثقافي التي تركز على التلفزيون بالدرجة الأولى وتأثيره على سلوكيات الأفراد فهو أقوى وسائل الإعلام تأثيرا على الجمهور خاصة إذا كان الجمهور كثيف المشاهدة، كما نجد نظرية الاستخدامات والإشباع التي ركزت على سلوكيات المستهلك في الشراء لإشباع منفعته ورغبته من خلال السلعة المعروضة التي تحقق له غايته و تخدم مصالحه.

الإطار المنهجي:

و بالتالي فالخدمات و السلع التي يروجها الإشهار للزبائن و الجمهور المستهلك لها تأثير على سلوك المستهلك.

الإشهار إذن ذو أهمية كبيرة إما بالنسبة للمنتج أو المؤسسة أو بالنسبة للمستهلك أو المجتمع. فهو يعتبر آلة فعالة لتحريك عجلة الاقتصاد بطريقة سريعة من خلال تهيئة المستهلك لتقبل الأفكار الجديدة والتعايش معها، أي هو أحد عناصر الاتصال التسويقي ويعتبر وسيلة أساسية بأيدي رجال التسويق في المؤسسات الاقتصادية من أجل التأثير إيجابيا على سلوك المستهلك ودفعه لاقتناء وشراء منتجاته وخاصة عندما تكون الفئة المستهدفة هي الطلبة الجامعيين، كونها فئة شبابية أكثر تعرضا لمضامين الرسالة الإشهارية وذلك من خلال تغير ميولاته وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى. وهذا ما تهدف إليه دراستنا إلى محاولة معرفته من خلال الإجابة على الإشكال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي ؟

و لمعالجة هذه الإشكالية اندرجت عدة تساؤلات فرعية:

التساؤلات الفرعية:

_ ما هي مظاهر اهتمام الطالب الجامعي بالإشهار التلفزيوني؟

_ هل لإشهار التلفزيوني دور في تحديد السلوك الشرائي للطلاب الجامعي ؟

_ ما هي الإشباعات المحققة التي تحصل عليها الطالب الجامعي من خلال متابعته للإشهار التلفزيوني ؟

للإجابة على التساؤلات اقترحنا عدة فرضيات أهمها :

الإطار المنهجي:

الفرضيات :

_للإشهار التلفزيوني عدة مظاهر تثير اهتمام الطالب الجامعي.

_للإشهار التلفزيوني دور في تحديد السلوك الشرائي للطالب الجامعي.

_يتحصل الطالب الجامعي على تحقيق إشباعات من خلال متابعته للإشهارات التلفزيونية.

أسباب اختيار الموضوع:

_الميولات الشخصية لموضوع الإشهار ومعرفة مدى تأثيره على القدرة الشرائية، باعتباره موضوع

حيوي في ظل ما عرفه السوق من اكتساح للعديد من المنتجات.

_الفضول العلمي كوني منتمية للفئة المعنية بالدراسة.

_إثراء الدراسات السابقة وتقديم دراسة جديدة في المجال.

_نظرا لأهمية الإشهار التلفزيوني في تكوين القرارات الشرائية للمستهلك والتأثير على سلوكياته.

_نقص الثقافة الإشهارية لدى المستهلك .

_معرفة ميولات واتجاهات الطالب الجامعي بعد التعرض للإشهار التلفزيوني والمضامين التي

تحتويها.

_التعرف على الانعكاسات الإشهارية على المستهلك والثقافة الجديدة المكتسبة منها.

_الرغبة في البحث ودراسة الآثار التي يتركها الإشهار على جمهور الطلبة.

أهداف الدراسة:

الإطار المنهجي:

- _ معرفة مكانة الإشهار في تغيير توجهات المستهلك حول المنتجات المقدمة له.
- _ معرفة دور الإشهار في التأثير على القدرة الشرائية للمستهلك.
- _ التعرف على نسبة المشاهدات لطلبة الجامعيين للإشهار التلفزيوني والقيم المكتسبة منه.
- _ إبراز التطورات السلوكية للجمهور المستهدف من خلال الإشهار التلفزيوني .
- _ دراسة كل من المستهلك والإشهار والعلاقة بين المتغيرين.
- _ التعرف على الإشباع المحققة لدى الطالب عند مشاهدته للإشهار التلفزيوني.
- _ دراسة ردود الفعل للمستهلك بعد مشاهدته للمضامين الرسالة الإشهارية.

أهمية الموضوع:

- _ إن الإشهار التلفزيوني يلعب دور كبير في تحديد القدرة الشرائية للجمهور المتابع، فقد أصبح يعمل على فن جذب المشاهد من خلال التأثير باعتمادهم عليه للوصول إلى مختلف احتياجاتهم وإرضاء نفسيتهم.
- _ الإشهار مزيج كامل يضم عملية تسويقية تساهم في نشر وزرع قيم جديدة يكتسبها المستهلك من خلال مشاهدته للرسائل الإشهارية .
- _ معرفة مختلف العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي ومظاهر تأثيره بالإشهار التلفزيوني.
- _ مدى نجاح العملية الإشهارية في التأثير على التصرفات والسلوكيات الشرائية لفئة الطلبة.
- _ يستعمل الإشهار عامة للتعريف بمنتج أو فكرة والعمل على إقناع الجمهور المستهدف.

الإطار المنهجي:

منهج الدراسة: لكل باحث منهج يسير عليه لدراسة المشكلة فمنهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر، بقصد تشخيصها وتحديد أبعادها ومعرفة أسبابها وطرق علاجها للوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها. فالمنهج فن تنظيم الأفكار للكشف عن حقيقة مجهولة أو لإثبات حقيقة معروفة، ويمثل المنهج عماد البحث العلمي والطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقائق في العلوم عن طريق اعتماد مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عمليات الوصول إلى نتيجة معلومة.¹

ونظرا لطبيعة الموضوع المتعلق بالإشهار ومن أجل معالجة مختلف جوانبه قمنا باستخدام المنهج المسحي وذلك ما ارتأيناه الأنسب لهذه الدراسة حيث يعتبر من المناهج المستخدمة في البحوث الوصفية، كونه منهج يقوم على دراسة الظاهرة في مجتمع معين بقصد تجميع الحقائق و استخلاص النتائج لتوضيح طبيعة المشكلة أو الواقع الاجتماعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة كما هي بدون إضافة.

مجتمع البحث: إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تتركز عليها الملاحظات. كمثال على ذلك سكان الجزائر أي مجموع الأشخاص أو الأفراد المقيمين بالجزائر أو مجموع كتب مكتبة أي كل كتب المكتبة.² كما يعرف مجتمع البحث على أنه المجتمع الأكبر الذي يتضمن كل المفردات التي يستهدف الباحث اختيار بعضها منها (و هذا ما يسمى بالعينة) لتحقيق نتائج الدراسة، كما أن مجتمع البحث يشمل جميع عناصر و مفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.³

¹د.سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، الطبعة الاولى، 2019م، ص116.

²موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية "تدريبات علمية" دار القصبه للنشر، الطبعة الثانية، الجزائر، 2006، ص298.

³جلالي فاطمة، تأثير الإشهار التلفزيوني في السلوك الإستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية، أطروحة دكتور، 2016/2017، ص30.

الإطار المنهجي:

تمثل مجتمع دراستنا في طلبة جامعة مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية قسم علوم الإعلام و الاتصال. تم اختيار مجتمع الدراسة نسبة للعلاقة بين التخصص و موضوع الأشهار، بحيث تكون القدرة على التجاوب معنا بشكل كبير و بأريحية أكثر.

و باعتبار مجتمع البحث كبير يصعب حصره اعتمدنا على أسلوب المعاينة حيث تم تعريف عينة الدراسة: على أنها نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، و هذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات.¹

و في تعريف آخر العينة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً، و يسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة. و يشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً "Representative" للمجتمع البحث في الخصائص و السمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع.²

و نظراً لطبيعة الدراسة قمنا باختيار العينة القصدية كون طريقة الاختيار كانت بصفة قصدية و مباشرة المتمثلة في 72 مفردة طلبة علوم الإعلام و الاتصال - ماستر - جامعة مستغانم. باعتبارهم أهل للتخصص و دراسات الإشهار.

أداة الدراسة: من أجل تحقيق الفرضيات أو نفيها و الوصول إلى نتائج قمنا باستخدام أداة الاستبيان التي تعرف على أنها : الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث و المبحوث بعد أن يرسم مساراتها و يحدد موضوعيتها و يشخص طبيعة المعلومات التي

¹ عامر قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1418هـ/ 1999م، ص137.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب لنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2000م، ص133.

الإطار المنهجي:

يطلبها الباحث من المبحوث، و تحمل الاستمارة الاستبائية مادة على شكل مجموعة من الأسئلة يعطى بعضها مفتوحة و بعضها مغلقة و بعضها يتعلق بالحقائق (عمر، جنس، سكن...) و البعض الآخر يتعلق بالآراء و المواقف، فهي إذا الوسيلة التي تساعد الباحث على جمع الحقائق و المعلومات من المبحوث خلال عملية المقابلة، و هي الوسيلة التي تفوض عليه التقيد بموضوع البحث و عدم الخروج على أطره و مضامينه.¹

تحديد المفاهيم:

المفاهيم العلمية هي معان يحددها الباحث للمصطلحات العلمية التي يستخدمها في كتابة بحثه و هناك شبه إجماع على أنها رموز تعكس مضمون فكر أو سلوك أو موقف لأفراد مجتمع البحث بواسطة لغتهم، أو أنها تجريدات لأحداث واقعية، بعبارة أخرى هي بمثابة وصف مختصر لوقائع كثيرة.²

الإشهار لغة: أشهر الأمر أظهره و أعلنه أي إظهار الشيء والمجاهرة به.³

اصطلاحاً: عرفه زهير احدان على أنه "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين".⁴

الإشهار إجرائياً: يعتبر الإشهار عملية اتصالية تسويقية وترويجية تساهم في نشر وزرع قيم جديدة من خلال وسيلة اتصالية بواسطة معلنين يدفعون ثمن من أجل الوقت المباع لهم، فالإشهار هو توصيل مضمون الرسالة الإشهارية من المنتج إلى المستهلك.

¹ محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الاعلامية، دارأسامة للنشر، الأردن، عمان، 2014، ص20.

² سطوح سميرة، الأشهار و الطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية، رسالة دكتوراة في علوم الاعلام

و الاتصال، قسم الاتصال في التنظيمات، جامعة باحي مختار، عنابة، 2010، ص19.

³ محمد حميدي، مرشد الطلاب، دار ابن رشد للنشر و التوزيع، ب ط، الجزائر، 2005، ص177.

⁴ زهير احدان، مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الخامسة، 2014، ص35.

الإطار المنهجي:

التلفزيون لغة: كلمة مكونة من مقطعين وهي من أصل يوناني تيلي télé تعني بعد و فيزيون vision تعني الرؤية أي الرؤية عن بعد.¹

التلفزيون اصطلاحاً: يعتبر أخطر وسيلة اتصالية في عالم اليوم لأنه يجمع بين الصوت والصورة وبإمكانية مخاطبة مئات عديدة من الناس من مختلف مستوياتهم ولفترات مختلفة.²

إجرائياً: هو جهاز اتصالات لبث و استقبال صور متحركة عن بعد، أي هو أسلوب إرسال و استقبال الصورة و يعتبر وسيلة إعلامية جماهيرية الأكثر مشاهدة عن غيرها من الوسائل.

مفهوم التأثير: لغة: أثر (فعل) -أثر ب /أثر على/أثر في/ يؤثر تأثير فهو مؤثر. و المفعول مؤثر به ترك فيه أثراً استماله وتأثر عمل فيه و ترك فيه الأثر.³

اصطلاحاً: هو العملية التي تسعى إلى إحداث تغيير في سلوك الناس عن طريق دفعهم لتبني آراء و أفكار و سلوكيات معينة أو التخلي عن بعض الأفكار أو اكتساب مهارات و أفكار جديدة من شأنها أن تخدم الهدف الذي يسعى إليه مصدر التأثير.⁴

و في تعريف آخر : هو ما تحدثه الرسالة في عقل المتلقي ووجدانه و كلما استجاب المتلقي لمضمون الرسالة دل ذلك على أنها أحدثت التأثير الذي استهدفه القائم بالاتصال.⁵

إجرائياً: التأثير هي ردة الفعل التي تحدثها الرسائل الإشهارية في الجمهور من خلال ما تعرضه من منتجات و خدمات . أي ما يتم اكتسابه من مقومات و سلوكيات جديدة بعد التعرض للإشهارات التلفزيونية.

¹المعلم-منتدى الصحافة و الإعلام -<https://mass-media.yoo7.com> -15:09:11/02/2023.

²محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الاعلامية، المرجع السابق، ص117.

³أبي العقل جمال الدين محمد كرم، ابن منظور لسان العرب، دار هادر، بيروت، مجلد2004، ص7، ص120.

⁴الصميدعي محمود جاسم، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2001، ص16.

⁵محمد حافظ، معجم المصطلحات الاعلامية، مجمع القاهرة، 1429هـ -2008م، ص27.

الإطار المنهجي:

المستهلك لغة: هو الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو معمرة أو ينتفع بالخدمات و يقابله المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع.¹

اصطلاحاً: عادة إما أن يكون المستخدم الصناعي Industrial user لبعض المواد أو المنتجات التي تدخل في تركيب منتج ما يقوم بتقديمه للسوق أو أن يكون المستهلك الأخير النهائي Ultimate consumer الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامها في أغراض شخصية أو منزلية.²

سلوك المستهلك: يعرف على أنه مجموعة من العمليات والأنشطة التي يعدها الناس و يقيمون بها في سبيل البحث واختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم.³

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة خطوة أساسية للباحث للبدء في عملية بحثه كونها الركيزة التي تمكنه من الاستفادة منهجياً ونظرياً، فقد تكون عبارة عن بحوث أو كتب أو مذكرات أو أطروحات أو مجلات في نفس مجال المشكلة البحثية المطروحة.

فالدراسات السابقة تشير إلى الدراسات التي درست نفس المجال الخاص للمشكلة التي يقوم بدراستها الباحث، بحيث تمثل بالنسبة للمشكلة المطروحة قاعدة معرفية أولية لها وتمثل نتائج المشكلة المطروحة إضافة مباشرة إلى النتائج الدراسات السابقة. ولذلك تظهر أهميتها أكثر في

¹ احمد زكي بدوي، معجم المصطلحات التجارية التعاونية، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، بيروت، 1984، ص.6

² حسام فتحي ابو طعيمة، الاعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، منتدى سور الازبكية، الطبعة الاولى، 1427هـ 2008م، ص158.

³ المرجع نفسه، ص159.

الإطار المنهجي:

تطوير المشكلة العلمية أو الفروض البحثية وصياغة الإطار النظري وتغيير النتائج الخاصة بالبحث.¹

الدراسات العربية:

الدراسة الأولى : قامت بها الرباعي آمنة علي، الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي:دراسة مسحية على عينة من فئة المراهقين في مدينة إربد، رسالة ماجستير بجامعة الشرق الأوسط،2009.²

اهتمت الدراسة بمعرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد.حيث قامت الدراسة على عينة قدرت ب(400) طالبا و طالبة تم اختيارهم عشوائيا من مدرستين حكوميتين في مدينة إربد.معتمدة على المنهج المسحي،و حددت مشكلة البحث في الإشكال التالي :

ما العلاقة بين الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد ؟
منبثقة منها عدة أسئلة فرعية تمثلت في :

_ ما مدى تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية وهل توجد علاقة بين تعرضهم والسلوك الاستهلاكي؟

_ ما الفترات الأكثر مشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين وهل توجد علاقة بين هذه الفترات والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

¹محمد عبد الحميد،البحث العلمي في الدراسات الاعلامية،المرجع السابق ،ص92.

² الرباعي آمنة علي، الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي،دراسة مسحية على عينة من فئة المراهقين، مدينة إربد، رسالة ماجستير بجامعة الشرق الأوسط،2009

الإطار المنهجي:

_ ما الأشكال الإعلانية التي يشاهدها المراهقون وهل توجد علاقة بين هذه الأشكال والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟

_ ما مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية لدى المراهقين وهل توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

_ ما نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين و هل توجد علاقة بين نمط المشاهدة والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

_ ما حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر المراهقين و هل توجد علاقة بين حداثة المعلومات والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

_ هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

_ انعدام العلاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

_ وجود علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

_ انعدام العلاقة بين نمط مشاهدة الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

_ هناك علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

_ هناك علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

ومن هنا يستنتج أن الدراسة تمحورت حول آثار الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وهي متشابهة مع موضوع دراستنا في المجال النظري بالنسبة للمتغيرين التابع

الإطار المنهجي:

والمستقل. لقد استفدنا من هذه الدراسة في صياغة الإشكالية وكذا أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة .

الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى : دراسة قامت بها الدكتورة سطوطاح سميرة، رسالة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، الإشهار و الطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل.¹

اهتمت الدراسة بإبراز مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل من خلال دراسة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الومضات الإشهارية و تأثيرها على سلوكياته الاستهلاكية. بالإجابة على الإشكال الرئيسي التالي:

ما هي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟

مترجمة عدة تساؤلات فرعية منها تساؤلات تتعلق باستخدام أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني وأخرى متعلقة بكيفية تقديم أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني. اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهجين :

المنهج الوصفي من خلال استخدام تحليل المحتوى كتقنية وذلك بتحليل عينة من الإشهار التلفزيوني.

المنهج التجريبي وذلك لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل الاستهلاكي.

¹ سطوطاح سميرة، الإشهار و الطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام

و الاتصال، قسم الاتصال في التنظيمات، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010

الإطار المنهجي:

أما عينة الدراسة :

عينة الدراسة التحليلية: تمثلت في العينة القصدية ضمت عشرة 10 إشارات .

عينة الدراسة التحليلية ضمت 76 تلميذ يمثلون أقسام تحضيرية مقسمين إلى ثلاث مجموعات.

أداة الدراسة :

تمثلت في استمارة تحليل المحتوى .

تمثلت في استمارة الدراسة التجريبية.

من أهم نتائج الدراسة نذكر:

_ اعتماد الإشارات على تقديم مجموعة من السلوكيات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي.

_ الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية في بناء الرسائل الإشهارية.

_ ظهور أنماط اتصالية جديدة في الرسائل الإشهارية مختلفة على الأنماط الموجودة في الأسرة الجزائرية و التي تعتبر ترجمة لنوايا المصممين في استهداف الجمهور الطفولي.

_ ظهور نمط الأسرة الاستشارية، كنمط مستعمل في اشهارات عينة الدراسة.

_ الكشف عن الوسائل الخاصة المستعملة لاستهداف الجمهور الطفولي من خلال تقديم المنتج.

لقد عالجت هذه الدراسة موضوع حساس كون الفئة المعنية بالدراسة متمثلة في الجمهور الطفولي، لمعرفة الأنماط الإتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل.

الإطار المنهجي:

لقد ساعدتنا هذه الدراسة في جمع العديد من المراجع التي تخدم موضوعنا ، لقد تشابهت الدراسات في المتغير التابع ، و ذلك ما سهل علينا الجانب التطبيقي الممثل في عملية بناء استمارة البحث.

الدراسة الثانية: رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال. من إعداد الطالبتين قلمين منى،مباركي صباح. معنونة ب "تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك". دراسة مسحية للمرأة الماكثة بالبيت ولاية المسيلة¹.

اهتمت الدراسة بالتعرف على استخدامات المرأة الماكثة لإشباع رغباتها حول المنتجات المعروضة. وإبراز مدى تأثر الجمهور بمحتوى هذه الإشهارات، و التوسع في مجال الإشهار و دراسته من جميع الجوانب من خلال طرح الإشكال الممثل في :

ما هو تأثير الإشهارات التلفزيونية على سلوك المرأة الماكثة بالبيت الاستهلاكي ؟

لقد استخدمت الباحثين المنهج المسحي كونه متوافق مع الدراسة.

وقد تم اختيار العينة القصدية من 100 مفردة تمثلت في النساء الماكثات بالبيت فقط.

تم جمع البيانات من خلال استمارة الاستبيان مقدر ب 100 استمارة.

من أهداف الدراسة :

_ معرفة مكانة الإشهار التلفزيوني بالنسبة للمرأة الماكثة بالبيت.

_ محاولة دراسة تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة.

_ معرفة درجة تأثر المرأة الماكثة بالبيت بالإشهار التلفزيوني .

¹ قلمين منى،مباركي صباح،"تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك"، رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال،دراسة مسحية للمرأة الماكثة بالبيت، ولاية المسيلة

الإطار المنهجي:

من أهم النتائج الموصل إليها :

_ نسبة كبيرة من النساء الماكثات بالبيت يتعرضن للإشهار التلفزيوني.

_ وجود اختلافات في مستويات الاهتمام وتفضيل بعض الإشهارات عن غيرها لدى النساء المبحوثات.

_ للإشهار التلفزيوني عدة انعكاسات على المرأة وأحاسيسها.

_ يؤدي الإشهار إلى خلق عادات وأنماط سلوكية غير إيجابية منها الإفراط والإستهلاك وسرعة تبديل ما يملكه الإنسان من سلع سعياً وراء الجديد.

و في الأخير نستنتج أن الدراسة خصصت لمعرفة مدى تأثير الإشهارات التلفزيونية على المرأة الماكثة بالبيت. حيث توصلت إلى عدة نتائج مهمة، لقد ساعدتنا هذه الدراسة في الأسئلة الفرعية و كتابة الاستمارة كما أخذنا فكرة حول الجانب النظري كوننا استخدمنا نفس النظرية المتمثلة في نظرية الاستخدامات و الإشباع.

الدراسة الثالثة: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، دراسة وصفية للدكتور علي حامد هارون¹.

اهتمت الدراسة بالسعي حول تعريف الإعلان من خلال توضيحه وإبراز خصائصه ووظائفه مع تحديد مفهوم سلوك المستهلك ومدى أهميته للمؤسسات المنتجة وكذلك ماهية العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي والكشف عن التأثير الذي ينبغي أن يحدده الإعلان على سلوك المستهلك.

¹ علي حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، جامعة أم درمان الإسلامية، مجلة علوم الاتصال، العدد

السادس، 1442هـ/ديسمبر 2020

الإطار المنهجي:

انطلاقاً من الإشكالية المتمثلة في: ما مدى تأثير الإعلان على السلوك المستهلك ؟

متبلورة عده تساؤلات فرعية:

_ ما مفهوم الإعلان وما خصائصه؟

_ ما مدى أهمية دراسة استخدام الباحث المنهج الوصفي لمعالجة مشكلة البحث؟

أهم النتائج المتوصل إليها:

_ الإعلان نشاط اتصالي غير شخصي تقوم به جهة ما عبر وسيلة من وسائل الاتصال بغرض التأثير على السلوكيات الجمهور من أجل إقناعهم بأهمية ما يتم الإعلان عنه.

_ للإعلان عده خصائص وسمات تميزه عن غيره من الأنشطة.

_ للإعلان عده وظائف يؤديها متعلقة بالعملية التسويقية إما أن تكون بالنسبة للمنتجين أو الموزعين أو المستهلكين.

_ وجود عدة عوامل تؤثر على سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.

_ يؤثر الفاعلان على سلوك المستهلك وتتم عملية التأثير من خلال التوعية بوجود المنتج والتزويد بالمعلومات المهمة وتوضيح المميزات والفوائد التفكير وإعادة التحفيز وأخيراً الاستجابة السلوكية.

تناولت هذه الدراسة الأثر الذي يحدثه الإعلان على سلوك المستهلك. وتعد هذه الدراسة أشمل مقارنة بموضوع بحثنا بحيث خصصنا في دراستنا على تأثير الإعلان التلفزيوني على القرار المستهلك الشرائي. لقد أفادتنا الدراسة من خلال الاستنتاجات الموصلة إليها كونها أعم و أشمل.

الإطار المنهجي:

الدراسة الرابعة: القيم في الإشهار التلفزيوني وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد، الدراسة الميدانية تحليلية لعينة من إشهارات القناة الأولى الأرضية، للدكتورة سطوطاح سميرة وأستاذة بورقعة سمية¹.

اهتمت الدراسة بمعرفة القيم المستعملة في الاشهارات التلفزيونية والتي تترك انطباعات لدى المستهلكين حول توجهاتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية وما الخلفية التي تكون وراء شراء أو استعمال المنتجات المعلنة عنها من خلال الإشهار.

تم طرح الإشكال الرئيسي التالي :

هل استعمال الإشهار للقيم يساعد على توجيه السلوك الاستهلاكي للمواطن الجزائري؟ وهل يشتري الأفراد المنتجات لاستعمالاتها أم لأنها تحمل رموز وقيم حضاراتهم ؟
اندرجت هذه تساؤلات فرعية أهمها :

كيف يستعمل الإشهار القيم لتحفيز السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد ؟

ما هي القيم المستعملة للإشهار عن المنتجات؟

ما هي القيم المستعملة في الإشهار التي تجذب انتباه الفرد الجزائري؟

منهج الدراسة: لقد استخدمت الباحثتين المنهج الوصفي كونه يخدم موضوع الإشهار وذلك بوصف وتفسير وتحليل نتائج البحث.

أداة الدراسة: تم استخدام أداة الاستمارة وأداة تحليل المحتوى .

¹الدكتورة سطوطاح سميرة، أستاذة بورقعة سمية، القيم في الإشهار التلفزيوني وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد، الدراسة الميدانية تحليلية لعينة من إشهارات القناة الأولى الأرضية، جامعة عنابة، الجزائر

الإطار المنهجي:

عينة الدراسة التحليلية : اختارت العينة بطريقة عشوائية.

الدراسة الميدانية: عينة عشوائية بسيطة تمثلت في 220 مستهلك .

أهم نتائج الدراسة:

أكدت الدراسة على نوعان من القيم التي يهتم بها الفرد الجزائري من خلال تتبعه للإشهارات التلفزيونية فبعضها نابع من الموروث الثقافي والديني أما البعض الآخر يعود إلى التأثير بالقيم المرتبطة بالمنتجات الأجنبية التي تركز على بعض القيم المتمثلة في الحرية الراحة، الشراهة، توفير الوقت المتعة، والتميز.

من أهم القيم المستعملة في الإشهار عن منتجاته القيم الثلاثة الصحة الأمومة الحرية والانطلاقة.

إن استعمال الإشهار للقيام تساعد على توجيه سلوك الاستهلاكي للأفراد فبمجرد إن يتمثل الشخص القيمة في المنتج تصبح بصورة شعورية أو غير شعورية معيارا أو محكما لتوجيه السلوك والاتجاهات كونه يسعى إلى اقتناء السلع أو الخدمات لأنها تحمل قيمة أو رمز من رموز حضارته.

الإطار المنهجي:

خلاصة الفصل:

إن الإطار المنهجي هو فصل تمهيدي قمنا من خلاله بالتعريف بالدراسة المطروحة تمثلت في تحديد الإشكالية، مندرجة منها عدة تساؤلات فرعية محاولين اعطاء فرضيات للإجابة عنها. إلى جانب ذكر أسباب و أهداف المراد الوصول إليها و أهمية الدراسة و كذا تحديد المصطلحات و المفاهيم و الدراسات السابقة التي ساعدت في تحديد و توضيح محتوى الدراسة.

الإطار النظري

الفصل الأول: نظرية الاستخدامات و الإشباعات

المبحث الأول: مفهوم النظرية

المبحث الثاني: نشأة و تطور النظرية

المبحث الثالث: فروض النظرية

المبحث الرابع: الإنتقادات الموجهة للنظرية

الإطار النظري

نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

لقد أصبحت النظريات الإعلامية والاتصالية من أكثر المواضيع أهمية وشمولية وتعقيدا في مجال البحث العلمي خاصة وأن وسائل الإعلام والاتصال أصبحت تستخدم في كافة مجالات الحياة لخدمة القضايا الإنسانية. وبالتالي أصبح الاهتمام يركز أكثر حول ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام لتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم انطلاقا من الاختيارات التي تمنحها الوسيلة الإعلامية، وللتوضيح أكثر سنقوم بدراسة نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

مفهوم النظرية:

إن محور اهتمام نظرية الاستخدامات و الإشباعات يتعلق بالفروق الفردية بين الجمهور وتأثيرها على استخداماتهم لوسائل الإعلام من أجل تحقيق إشباعات معينة تختلف من شخص إلى آخر. حيث أحدثت هذه النظرية تحولات في رؤية المتخصصين إلى جمهور وسائل الإعلام التي كانت تقول أن هذا الجمهور سلبي وأنه يتلقى المضمون الإعلامي دون تفاعل في انتقاء ما يريد وما يشبع حاجته من التعرض للوسيلة الإعلامية¹.

وعلى الرغم من أن الباحثين قد أسسوا لعلاقة تفاعلية جديدة بين الجمهور و وسائل الإعلام ظهرت على إثرها نظريات جديدة، إلى أن نظرية الاستخدامات و الإشباعات تبدو أكثر نظريات التأثير الإعلامي رسوخا في عصر الإعلام الجديد، حيث الفضاء الممتلئ بالقنوات التليفزيونية والإنترنت الذي يعرض الصحف الإلكترونية والنسخ الإلكترونية من الصحف والمجلات المطبوعة و شبكات الأثير التي تعج بالقنوات الإذاعية الحكومية والخاصة. غير ذلك من تقنيات اتصالية جعلت الجماهير تتجول في (سوق الرسائل الإعلامية) تنتقي منها ما تشاء

¹محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر، الطبعة الأولى، 1435هـ/2014م، ص131

الإطار النظري

وتتفاعل مع ما تريد وكل ذلك يتم وفق رغبات الجمهور و ميولهم و الفروق الفردية بينهم. وبناء على ذلك يمكن صياغة مفهوم عام لنظرية الاستخدامات و الإشباعات على النحو الآتي: (استخدام الجمهور لوسائل الإعلام للبحث عن إشباعات في الرسالة الإعلامية ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية بين الجمهور)¹.

كما جاءت هذه النظرية كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، وتهدف لدراسة الإتصال دراسة وظيفية منظمة فبدل من النظر للجمهور كأفراد سلبيين يتم النظر إلى الأفراد بوصفهم مشاركين إيجابيين في عمليات الاتصال فهما يشعرون بحاجات معينة وبالتالي يختارون عن وعي الوسائل والمضامين التي تشبع رغباتهم واحتياجاتهم النفسية والاجتماعية².

وكانت النظريات المبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة. وتتصرف بناء على نسق واحد، أما وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية فلم يعد ممكن فهم الجماهير بهذه الطريقة³.

وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور في الرسالة. ومن هنا اختلف هذا المدخل عن المداخل التي سبقته، حيث ركز هذا المدخل على الجمهور وخصائصه ودوافعه انطلاقاً من مفهوم الجمهور النشط أي الإيجابي الذي يختار رسالة إعلامية معينة لتحقيق منفعة ما.

¹المرجع السابق،ص132

²كمال الحاج،نظريات الإعلام و الاتصال،الجامعة الافتراضية السورية،الجمهورية العربية السورية،2020،ص93

³حسن عماد مكاي،ليلي حسين السيد،الاتصال و نظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية،الطبعة

الأولى،1419هـ/1998م،ص239

الإطار النظري

ولهذا أصبح على الإعلاميين جهدا مضاعفا وهو التعرف على اتجاهات وأذواق المشاهدين بالإضافة إلى صنع الرسالة الإعلامية التي تتواءم مع رغبات الجمهور واحتياجاته. وبذلك تحاول النظرية الربط بين حاجات ورغبات الجمهور ورغبات وإمكانات الإعلامي¹.

النشأة والتطور:

يعد إيليا هو كاتز "KATZ" أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات و الإشباعات، عندما كتب مقال عن هذا المدخل عام 1959 ويمثل المدخل تحولا للرأي Shift of focus في مجال الدراسات الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة وبذلك إنتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية. الذي كانت تنادى به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصية السحرية The Bullt Theory. والتي تقوم كما أسلفنا على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقا للآلية البيولوجية الموروثة ونتيجة لأن الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريبا بين كائن وآخر، تكون استجاباتهم للمثيرات المختلفة متشابهة².

وأفترض كاتز أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم ودورهم الاجتماعي تسيطر على عملية التعرض، وتوجه الناس إلى ما يرونه أو يشاهدونه، ووجد ماكويل في استعادته للعديد من هذه الدراسات أن هناك قدر من الاتفاق بين مختلف الباحثين فيما يتعلق بطبيعة ومستويات التعرض والإشباع في استخدام وسائل الإعلام. يظهر عند الأفراد فيما تحققه هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية للأفراد مثل اكتساب الأخبار والمعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد. الاستعداد المسبق للهروب إلى عالم الخيال والاندماج مع الأبطال والبطولة في أحوال القلق والعزلة والاضطرابات والمتاعب الشخصية، وكذلك دعم السلوك والاتجاهات، زيادة تقدير الذات ثم قيام وسائل الإعلام في المساعدة على التفاعل الاجتماعي والدعم الألفة

¹ عاظم علي العبد، نهى علي العبد، نظريات الاعلام و تطبيقاتها، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص298

² المرجع نفسه، ص297

الإطار النظري

مع البيئة .و يظيف ماكويل أن هذه الدراسات قادت إلى تفسير سلوك وسائل الإعلام لتلبية الحاجات القائمة والمتوقعة¹.

ويشير و"يرنر" و"تانكرد" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب ومسلسلات الراديو والصحف اليومية والموسيقى الشعبية وأفلام السينما. وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباع التي يحققها.

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينات في أعمال "لازر سفيلد" و"شاتون" و"بيرلسون" وفي الخمسينيات في أعمال "ريليز" و"فريد سون" و"ما كويل" وفي الستينات في أعمال "شرام" و"ليل" و"باركر"².

فروض النظرية:

من أهم الفروض التي يسعى مدخل الاستخدامات و الإشباعات إلى قياسها:

- يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم.

- يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم و دوافعهم. وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

¹محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، جامعة حلوان، الطبعة الثالثة، 1425هـ/2004م، ص273

²حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، المرجع السابق، ص240

الإطار النظري

- يشارك أعضاء الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي واقعهم.
- يعبر استخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المباشر كالأندية أو السينما أو غيرها فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات و وسائل أخرى¹.
- كما ذكر كاتز و زملاؤه الفروض الخمسة التي تم تلخيصها في الآتي :
- أن جمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- يُعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي " وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد".
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشيع حاجاته. فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس.
- يستطيع الجمهور أن يحدد حاجاته ودوافعه، ومن ثم يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط².

¹عاطف علي العبد،نهي علي العبد،نظريات الاعلام و تطبيقاتها،المرجع السابق،ص300

²محمد بن سعود البشر،نظريات التأثير الإعلامي،،العبيكان للنشر،الطبعة الأولى،1435هـ/2014م،ص135

الإطار النظري

الانتقادات الموجهة للنظرية:

ككل نظرية لم تخلو نظرية الاستخدامات و الإشباعات من الانتقادات التي وجهت لها من قبل مجموعة من الباحثون من أبرزها:

- لا تصلح النظرية للتعميم لأن الاستخدامات و الإشباعات من وسائل الاتصال تختلف باختلاف الثقافات واختلاف العوامل السكانية.

- لا تستطيع النظرية تفسير السلوك الاتصالي بدقة فالمحتوى الاتصالي يحقق وظائف لبعض الأفراد في حين يسبب اختلالا وظيفيا لأفراد آخرين.

- هناك مشكلة تتعلق ببحوث الإشباع التي تركز على المحتوى حيث أنها تقوم بالنسبة إليهم على افتراض أن المضمون يشبع حاجات معينة لدى الجمهور.

- وصف بعض النقاد أن النظرية يشوبها غموض في بعض عناصرها ومحدداتها و يصفون النظرية أنها مجرد أسلوب لجمع البيانات.

- تعاملت النظرية مع فئات عامة من المضمون في حين يعد اختلاف نوع المحتوى مؤثرا إلى حد بعيد في النتائج.

- يمكن أن يكون لمصطلح الوظيفية الذي تترجمه نظرية الاستخدامات و الإشباعات أكثر من معنى فقد يعني هدفا أو نتيجة أو توقع أو متطلب مما يؤدي إلى مزيد من الالتباس في مفاهيم النظرية ذاتها وفي أهدافها.

- قد لا تصلح النظرية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ووسائلها.

الإطار النظري

قد يحدث تداخل بين وظائف وسائل الإعلام ووظائف الأجهزة والمؤسسات الأخرى في المجتمع¹.

كما أضاف عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد في كتاب نظريات الإعلام مجموعة من الانتقادات المتمثلة في²:

إن إدعاء المدخل بأن أفراد الجمهور يختارون المضمون الذي يتعرضون له بحرية تامة و بناء على احتياجاتهم فقط ربما يكون مبالغاً فيه، فهناك عوامل تحد من هذا الحق في الاختيار منها:

- العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تحد من إمتلاك الفرد اوسائل الإعلام الحديثة، وعدم وجود بدائل كثيرة من الوسائل الإعلامية نتيجة لمحدودية الوسائل في بعض الدول.

- المبالغة في مفهوم الجمهور الإيجابي أو النشاط الذي يسعى لتحقيق أهداف محددة وإشباع حاجات بعينها. فليس كل سلوك إتصال يوجهه حافز.

- يوجد عدم تماثل بين نتائج بحوث الاستخدامات و الإشباعات باختلاف الثقافات والخصائص الديمغرافية، وبالتالي فإن نتائج هذه البحوث لا تصلح للتعميم على كل المجتمعات. حيث هناك القليل من الحاجات المشتركة بين كافة أفراد الجمهور مثل الحاجات البيولوجية، بينما باقى الحاجات تختلف من فرد لآخر حسب ثقافته أو نوعه أو ظروفه الإقتصادية.

- يطرح تطبيق هذه النظرية تساؤلاً حول قياس الاستخدام، وهل يمكن قياسه بالوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض؟، وهل تشير كثافة التعرض إلى قوة الدافع أم أن عامل الإنتباه أثناء

¹كمال الحاج، نظريات الإعلام و الاتصال،الجامعة الافتراضية السورية،الجمهورية العربية السورية،ص103

²عاطف علي العبد،نهى علي العبد،نظريات الاعلام و تطبيقاتها،المرجع السابق،ص313

الإطار النظري

المشاهدة يجب أن يؤخذ في الاعتبار مما يتطلب عزلاً كاملاً لكافة العوامل الأخرى المؤثرة على كثافة التعرض ؟

- صعوبة تعميم مدخل الاستخدامات و الإشباعات بشكل مطلق لأن دوافع التعرض تختلف طبقاً للسن والنوع ودرجة التعليم والوضع الاجتماعي و الاقتصادي والذكاء والعادات .

- لم يحدد المدخل طبيعة المضامين التي نسأل الجمهور عن مشاهدتهم لها: هل المضامين التي يشاهدونها حالياً أم التي يشاهدونها منذ فترة؟ حيث أن الجمهور يجيب أحياناً على هذه الأسئلة بمضامين تم عرضها منذ فترة ولكنها تعلق في الذهن وخاصة المضامين الدرامية ، وبذلك لا يزيد مدخل الاستخدامات و الإشباعات - من وجهة نظر البعض - عن كونه إستراتيجية لجمع البيانات من خلال التعرف على المعلومات التي يتذكرها الجمهور أثناء إجراء الاستقصاء وليس الحقيقة ، حيث يطلب الباحثون من عينة البحث اختيار حاجات محددة من القائمة المذكورة فتكون النتائج مبنية على توقعاتهم وليس على حقيقة هذه الحاجات بالنسبة للجمهور ، ويكون ذلك ذريعة للبعض بإنتاج مضامين هابطة تلبى حاجات الجمهور مثل التسلية والهروب والترفيه وتتماشى مع رغباتهم، وتناسى حاجات أخرى كالحاجة إلى الحصول على المعلومات.

- لم يركز المدخل على التفرقة بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور Gratification Sought والإشباعات التي تحققت بالفعل، رغم أهمية توضيح الفرق بما يبرز مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية التي يتعرض لها، كما أنه لم يتطرق لدور وسائل الإعلام في خلق حاجات أو إستخدامات جديدة لدى الجمهور بل أهتم بالإستخدامات الموجودة بالفعل .

- لم يشرح المدخل درجة الايجابية في السلوك الإتصالي لأفراد الجمهور أو مفهوم "الجمهور النشط بوضوح، حيث أنه يمكن أن يقصد به الانتقائية قبل المشاهدة أو أثناء المشاهدة أو عقب المشاهدة وهذه التفاصيل لم تحدد في المدخل بدقة.

الإطار النظري

- يوجد احتياج في إطار تطوير المدخل وتطبيقاته إلى الاتفاق على المصطلحات والمفاهيم بجانب الإنتقال من الإهتمام بالفرد إلى التركيز على النظام الإجتماعي الذي يحيا الفرد في إطاره، للتعرف على مؤشرات أدق عن طبيعة الإستخدامات المختلفة لوسائل الإعلام¹.

¹عاطف علي العبد،نهى علي العبد،مرجع سبق ذكره،ص316

الفصل الثاني: ماهية الإشهار

المبحث الأول: مفهوم الإشهار

المبحث الثاني: خصائص الإشهار

المبحث الثالث: أهمية الإشهار

المبحث الرابع: أهداف و وظائف الإشهار

الإطار النظري

تمهيد:

للإشهار دور بارز في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه السلوك نحو السلعة أو الخدمة، أي أن وظيفته هي وظيفة إخبارية للمستهلك كونه يعد مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها لشراء ما يحتاجه منها. فيعتبر الإشهار مهمة تسويقية تسعى لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير وكسب موافقته على قبول فكرة جديدة.

الإطار النظري

مفهوم الإشهار:

تعددت التعريفات التي صيغت حول مفهوم الإشهار من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت فيما بينهما بالنسبة لبعض الجزئيات، وبالرجوع إلى بعض المصادر من دوائر المعارف وقواميس فرنسية نتوقف عند تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإشهار بأنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها¹.

ولقد تم ذكر كلمة الإعلان في عدة مواقع من القرآن الكريم منها قوله تعالى "الذين ينفقون أموالهم بالليل والنهار سرا وعلانية" سورة البقرة الآية 274

وقوله تعالى "والله يعلم ما تسرون وما تعلنون" سورة النحل الآية 19²

يعتبر الإشهار علم وفن وإدارة هامة ووسيلة ناجحة للتأثير في رأي الفرد وفي الرأي العام اتجاه سلعة معينة أو خدمة معينة أو الإقبال على ما يريده المعلق وما يريد توصيله للمستهلك. فالإشهار علم له قواعد وأصول ونظريات ومبادئ يفهمها المتخصص في مجال الإشهار للوصول بإشهاره إلى تحقيق غاية معينة غالبا ما تكون هذه الغاية هي الربح³. فالإشهار يتم من خلال وسائل الاتصال المعروفة لإيصال معلومات إلى المستهلك حول السلعة ومزاياها من أجل تحفيز المستهلك للإقبال على هذه السلعة⁴.

ويمثل الإشهار أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث وذلك كونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير أرائهم أو تعزيزها أو

¹سطوطاح سميرة، الإشهار و الطفل، المرجع السابق، ص20

²القرآن الكريم، سورة البقرة الآية 274، سورة النحل الآية 19

³محمد عبد حسين، الإعلان التجاري، المفاهيم و الأهداف، دار الراجحة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص13

⁴المرجع نفسه، ص14

الإطار النظري

المحافظة عليها وهذا النشاط قديم قدم التعاملات الإنسانية إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية أوصلته إلى أن أصبح له دراسات للقيام به حيث نجد انه قد تضاعفت استعمالاته وأهميته¹.

ويعرفه آخرون بأنه وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي إذ يتم اتصال صانع السلعة أو مقدمها (وهو المعلن) بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة وذلك لتعريف المستهلكين بما هو معروض من سلع أو خدمات أو أفكار ومن ثم تهيئتهم الى تقبل السلع والخدمات والأفكار المعروضة².

إن الإشهار شكل من أشكال المنافسة له ايجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات وتواجدها في الأسواق وكلها من الاعتبارات المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك³.

يمثل الإشهار عملية متعددة الأبعاد حيث يمكن النظر إليه كشكل من أشكال الاتصال وكجزء أساسي من النسق الاقتصادي. وكأساس لتمويل وسائل الإعلام وكتطور تكنولوجي، كموجه اجتماعي فيما يعرف بالإشهار الاجتماعي. كما يحتل الإشهار أهمية خاصة في حياتنا المعاصرة مبعثها الأهمية الاجتماعية والاقتصادية لها. من منطلق دوره في العملية التسويقية Marketing Process وفي الحياة الاجتماعية. و لهذا ينظر إليه البعض كما لو كان فنا في حين يرى البعض أنه علم له أسس وقواعد منهجية. ومن ثم يمكن القول إن الإشهار يمثل علما وفنا وأداة من أدوات التسويق. يؤثر ويتأثر عندما يتفاعل مع المتغيرات الخاصة بالنسق الاجتماعي والاقتصادي⁴.

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال، مدخل صناعة الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، الطبعة الأولى، 2014، ص 91

² بشير العلق، الترويج الإلكتروني و التقليدي، دار اليازوري العلمية، الطبعة العربية 2009، ص 174

³ المرجع نفسه، ص 175

⁴ شدوان علي شبيبة، الإعلان (المدخل و النظرية)، جامعة الإسكندرية، دار المعرفة، 2016، ص 13

الإطار النظري

والآن وبعد استعراض هذه التعريفات المختلفة للإشهار نلاحظ أنها تشترك جميعاً في نقاط عدة لتؤكد أن:

_الإشهار هو عملية اتصالية غير شخصية عن طريق وسائل إعلامية.

_ عملية مدفوعة الأجر.

_ تصدر من جهة معلنة محددته معروفة.

_ تهدف للإقناع بفكرة أو الإخبار بمعلومة أو تسويق منتج¹.

خصائص الإشهار:

في ضوء العديد من التعريفات التي وردت حول الإشهار ورؤيتنا لمفهومه يمكن ان نحدد مجموعة الخصائص التي تميزه فيما يلي من نقاط:

- الإشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون والسينما وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات التي تمنع الاتصال الشخصي وتحوله دون المواجهة وجها لوجه، وبالتالي ينتفى التفاعل الشخصي المباشر الفوري أو الاتصال الشخصي المباشر في الإشهار².

وتضيف منى الحديدي:

¹ خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، الرياض، 1427هـ، ص1427

² منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999م، ص40

الإطار النظري

- الإشهار نشاط اتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الإشهارية وإنتاجها على مستوى استخدام إمكانات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له مما يجعل المخصص أو الميزانية الإشهارية تشمل جانبين الفني منها الإنتاج الإعلاني والنشر أو الإذاعة¹.

- الإشهار النشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهره من قبل المعلن إليه.

- يعتمد الإشهار على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة.

- وضوح صفة أو شخصية المعلن: حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإشهار طبيعة المعلن وصفته وتعتبر هذه السمة أساس التفرقة بين الإشهار وغيره من عمليات الاتصال العام كالدعاية والعلاقات العامة مثلا ويساعد ذكر اسم المعلن على توضيح طبيعة الرسالة الإشهارية وتمييزها عما سواها من بيانات ومعلومات في الوسائل المستخدمة.

- اشتمال الإشهار على الجانب المعرفي والجانب التأثيري بهدف الإقناع². أي هناك نوعان من الإشهارات فهناك من تكون إخبارية بدرجة أولى أي إعطاء المعلومة فقط بينما يهدف الجانب الثاني إلى إعطاء المعلومة مع التأثير في المستهلك غاية اقناعه.

- لا يقتصر الإشهار على عرض وترويج السلع فقط وإنما يمتد نطاقه ليشمل ترويج الخدمات والأفكار.

¹ محمد الحفناوي، الإعلان الصحفي، جامعة كفر الشيخ، دار العلم و الإيمان، 2014، ص36

² علي حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، جامعة أم درمان الإسلامية، مجلة علوم الاتصال، العدد

السادس، 1442هـ/ديسمبر 2020، ص222

الإطار النظري

- الإشهار نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح وكذلك الأفراد. وهذا يؤكد عدم حصر الإشهار في الجانب السلعي فقط أو بالمنشآت التجارية والصناعية فقط والتي ارتبط نشاطها بمبدأ الربح بل يمتد ليشمل المؤسسات التي لا يرتبط نشاطها بمبدأ الربح المادي.

- دراسة الجمهور المستهدف بالإعلام من المفترض أن تتم دراسته من النواحي الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.

ينبغي الإشارة إلى أن خصائص الإشهار آنفة الذكر تفيد في تمييز مفهوم الإشهار كنشاط اتصالي من غيره من المفاهيم المقاربة. وتشير إلى أنه أحد الأنماط الاتصالية الأساسية لترويج السلع والخدمات والأفكار عبر الوسائل الإشهارية المختلفة التقليدية والحديثة.

ولعل ما يميزه أكثر أنه عملية اتصالية ليست عادية وإنما اقناعية تهدف إلى تحريك الطلب وإثارة دوافع الشراء لدى المستهلكين¹.

أهمية الإشهار:

يعتبر الإشهار كنشاط ترويجي بأنه العنصر النشط داخل الإستراتيجية التسويقية العامة للشركة فتصميم وإعداد المنتجات التي تشبع احتياجات مستهلكها وتسعيرها وتوفيرها بطريقة مناسبة، تتعاطم أهميتها بتنشيط الطلب عليها. وخلق الإدراك والرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين وهذا ما يفعله الإشهار بصفه خاصة باتصاله بال جماهير الخارجية المختلفة.

تمثلت أهمية الإشهار في:

¹علي حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص223

الإطار النظري

- توفير المعلومات: تزداد أهمية الإشهار من وجهة نظر المستهلك والشركة من خلال المعلومات التي يقدمها والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين السلع المنتجة والمعروضة.
- تحقيق الإشباع: يلعب الإشهار دور كبير في تسويق السلع والخدمات وذلك من خلال إبراز خصائص كل منتج بهدف إشباع رغبات المستهلك.
- قطاع السوق: يحاول رجل التسويق تقديم وتوجيه اهتماماته نحو فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشجع احتياجات هذه القطاعات عن طريق التصميم الجيد للإشهار يمكن توجيه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل والسن والجنس¹.
- سرعة التأثير: يعتبر الإشهار ضمن المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وبسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة.
- التكاليف: تعتبر الإشهار في كثير من الأحيان أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة وبالرغم من صعوبة الحصول على هذه البيانات الخاصة بالإنفاق الإعلاني بالنسبة للشركات إلا أن العديد من الكتابات أشارت إلى أن تكاليف الإشهار يمكن أن تصل إلى التكاليف التسويقية الكلية 25% مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال للعمليات والبرامج الإعلانية لتحقيق الأهداف الموضوعية.
- مواجهة الأزمات: يلعب الإشهار دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلع في وقت معين. فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريق الإعلان حيث تقوم الشركة عن طريق الإعلان بتعليم المستهلك بطريقة استخدام السلعة وأماكن توفرها.

¹علي عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال، مدخل صناعة الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، الطبعة الأولى، 2014، ص95

الإطار النظري

كما يلعب الإشهار دورا هاما على المستوى القومي في مواجهة المشاكل والأزمات ومثال ذلك ترشيد المستهلك في كيفية استعمال الماء والكهرباء والنظافة وغيرها¹.

- المنافسة غير السعرية: ازدادت أهمية الإشهار بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفاذي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير السعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل: تمايز السلعة، طرق التوزيع الترويج والتقديم المعلومات. بغرض التأثير على الطلب وهنا نجد الإشهار يلعب دورا هاما في تغيير موقع منحى الطلب إلى جانب الأيمن بزيادة المبيعات عند نفس السعر.

لقد أصبح الإشهار قوة فاعلة ومؤثرة في التجارتين الداخلية والخارجية حيث أن الحياة قد تفقد احد مقوماتها لو لم يكن هناك الإشهار يتم بثه أو نشره أو مشاهدته وكما رأينا بأن الإشهار يقوم بتعريف المتلقي بالمنتج وخصائصه وكيفية أداءه والاستفادة منه ثم التذكير المستمر بالسلعة أو الخدمة وتوفيره للأمان في الاقتناء أو الاستخدام كما انه احد الوسائل التي تساعد في تحقيق أهدافها الترويجية والبيعية في حقل المنافسة².

كان للإشهار على مر الوقت أهمية عالية في إقناع الجمهور بالإقبال على شراء سلعة أو خدمة وحثه على التمييز بين سلعة معلى عنها وسلع شبيهة أو خدمة مطروحة من جهة معينة وتفضيلها على خدمات مشابهة من جهة أخرى وبالتالي يعتبر الإشهار وسيلة هامة للقضاء على المنافسة في الإقبال على سلع دون غيرها أو خدمات دون غيرها³.

تكمن أهمية الإشهار في التأثير السلوكي لجمهور المستهلكين حيث أن صياغة الإشهار بطريقة جيدة ومدروسة وقائمة على بحوث دقيقة سوف يؤثر تأثيرا مباشرا على المستهلكين ويدفع إلى

¹المرجع السابق، ص96، ص97

²سعد علي الريحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الطبعة العربية 2014، ص50

³محمد عبد حسين، الإعلان التجاري، المفاهيم و الأهداف، دار الولاية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص15

الإطار النظري

التهافت إلى حيث توجد سلعة معينة أو خدمة معينة سواء كانت موجودة من قبل أو مطروحة جديداً، ذلك أن الإشهار يهدف إلى تغيير سلوك المستهلك وذلك من خلال التطورات والتغيرات السلوكية للجمهور المستهدف والمتتبع للإشهار أهم الفوائد المزايا التي تعود على المستهلك¹. وأخيراً ينبغي الاعتراف بأن الإشهار له أثراً مهماً في سلوك المستهلك حيث يرجع إليه الفضل في حصول أغلب المنتجات والعلامات التجارية على نسبة جيدة من الربح بالنسبة للأموال المستثمرة وإلا لما اعتمدت عليه كبريات الشركات في العالم².

أهداف ووظائف الإشهار:

إن أهداف الإشهار ووظائفه تتمثل في الآتي:

- تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وبشكل أوضح فإن الإشهار كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها.
- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة التالية.
- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.
- فتح آفاق جديدة للأسواق لم تكن موجودة من قبل، توجيه الحملات الإعلانية وفتح إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق السلع أو خدمات ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق.

¹المرجع السابق،ص21

²خالد بن عبد الرحمان الجريسي،سلوك المستهلك،مرجع سبق ذكره ،ص266

الإطار النظري

- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة لهذه السلع او الخدمات ذات تأثير في اتخاذ قرارات الشراء¹.

- الوعي بالسلعة من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين نجد خلق او زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري او السلعة ومفهومها.

- التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها يناسب هذا الهدف الشركات التي حققت نصيب كبير ومستقر في السوق ويهمها أن تحافظ على هذا الجزء ويكون ذلك بالقيام بتذكير مستهلك بوجود سلعة ومحاولة زيادة المعدلات استخدام المستهلك لهذه السلعة ومعدل شرائه منها.

- تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة، يستخدم هذا الهدف في جذب المستهلكين الجدد للسلعة عن طريق التركيز في الإشهارات على الخصائص المميزة للسلعة و التي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في السوق فالسلعة الناجحة في السوق يجب أن تتغير بخصائص مختلفة عن مثيلاتها في السوق².

تتمثل معظم أهداف الإشهار في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية في موقف تنافسي وغالبا ما يستخدم الإشهار بهدف زيادة المبيعات ولكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار محصورا في هذا الجانب فقط وصار يستخدم لأهداف عدة كتثييط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية بناءا على دراسات وبحوث منهجية، أيضا بناء الصورة الذهنية المتكاملة وكذلك بناء التوقعات البناءة بما يضيف القيمة الاجتماعية على المنتجات المادية للمؤسسة فضلا على أن الإشهار أصبح عنصرا أساسيا في حملات الإعلام الحكومي وحملات

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه، مبادئه، وطرق إعداده) دار المناهج للنشر، الطبعة الأولى، 2013/1432، ص16

² عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال، مدخل صناعة الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات

العربية، الطبعة الأولى، 2014، ص100، ص101

الإطار النظري

المسؤولية الاجتماعية فيما يعرف بالإشهار الاجتماعي Social advertising. ومن ثم يسعى الإشهار على اختلاف أهدافه إلى استثارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن المزيد من المعلومات والمعرفة حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف¹.

فقد يتوقف نجاح ما تقدمه أي منشأة أو مؤسسة على ما يتم إعلانه من خدمات و سلع باعتباره وسيلة لإيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين المستهدفين وذلك من خلال جلب اهتمامهم حول السلعة المعلن عنها والخدمات المطروح بيعها. فالإشهار يهدف وبشكل كبير إلى سرعة توصيل فكرة أو رأي معين للتأثير في الجمهور المتلقي لإقناعه وإثارة فضوله بتجربة المنتج. كما يساعد على تنميه علاقات بين المنتج أي المعلن والمستهلك عن طريق وضع المعلومات الخاصة بالمنتج وكشف مزاياه وجعله بين أيدي وأبصار ومسامع المستهلك.

يهدف الإشهار إلى تحقيق اكبر قدر ممكن من الثقة المتبادلة بين الطرفين أي المنتج أو الصانع أو الزارع أو التاجر أو البائع من جهة وجمهور المستهلكين من جهة أخرى².

كما حدد الدكتور شدوان علي شيبية أهداف الإشهار متمثلة في:

اجتذاب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال:

- تقديم المعلومات لغير المستهلكين المرتقبين لتعريفهم بمزايا السلع والخدمات واماكن توافرها.
- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب وذلك عن طريق محاولة التعرف إلى أسباب إعراض أو عزوف المستهلك الكامل ومحاولة رفع وعيه.
- زيادة معدلات الطلب لدى المستهلكين الحاليين.

¹ شدوان علي شيبية، الإعلان (المدخل و النظرية)، جامعة الإسكندرية، دار المعرفة، 2016، ص26

² محمد عبد حسين، الإعلان التجاري، المفاهيم و الأهداف، دار الراءية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص26، بتصرف

الإطار النظري

- الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة او الخدمة في مواجهة السلع والخدمات بإبراز جودة العلامة التجارية.

- التغلب على مشكلات التذبذب الموسمي في المبيعات.

- اكتشاف أسواق ومستهلكين جدد.

- تعريف الجمهور بالمزايا الكامنة والظاهرة للمنتج¹.

خلاصة:

¹شدون علي شبيبة، الإعلان المدخل و النظرية، مرجع سبق نكره، ص27

الإطار النظري

على الرغم من اختلاف الآراء حول الإشهار وتعريفه إلا أنها اتفقت على خصائصه العامة و أنه نشاط ضروري لكافة الأنشطة التجارية من خلال ما يقدمه من وظائف كبيرة و بهذا نستطيع القول أن للإشهار دور فعال في الإقناع و التأثير على الجمهور.

الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني

المبحث الأول: التلفزيون كوسيلة إعلانية

المبحث الثاني: مفهوم الإشهار التلفزيوني

المبحث الثالث: أهداف الإشهار التلفزيوني

المبحث الرابع: وظائف الإشهار التلفزيوني

الإطار النظري

تمهيد:

شهد عالم الإشهار تطورات مذهلة في العقد الأخير من القرن العشرين إذ أخذنا بعين الاعتبار ما توصلت إليه صناعة الالكترونيات من التطبيقات التكنولوجية الهائلة إضافة إلى بروز وتنامي الأفكار الإبداعية والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فعالة من خلال الأثر التي تحدثه الوسائل الإعلامية عامة والمرئية خاصة حيث أصبح التلفزيون من أكثر الوسائل الجماهيرية تأثيرا و إقناعا ليلجأ إليها الإشهار وتبنيه كوسيلة أولى في نقله لصناعة إشهار يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المواطن وهذا ما أطلق عليه بالإشهار التلفزيوني.

الإطار النظري

التلفزيون كوسيلة إعلانية:

باتت وسائل الإعلام المتاحة في المجتمعات الحديثة كثيرة لنشر و بث الإعلانات ويطمح المعلن إن يحقق إعلانة الانتشار الأكبر و التأثير الأكثر عمقا بين أفراد الجمهور، وهناك مسوغات لاختيار الإعلان من حيث تصميمه والوسيلة التي سيعلن عنها وتكراره. ويعد التلفزيون أهم الوسائل الإعلانية في الوقت الحاضر مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى. فالتلفزيون كوسيلة إعلان له جميع مميزات الوسائل الإعلامية مجتمعة بطريقة تسمح للمعلن باستخدام جميع المؤثرات البيعية¹. والتي تم التوصل إليها كما يلي :

- الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو.

- تحقيق الرؤية الذي تحققه الجرائد والمجلات.

- تجسيد الشيء الذي يحققه عرض السلعة في شكلها وصورتها.

فالعوامل كلها تجتمع فيه حيث الصورة المتحركة والصوت مضاف إليه البعد الثالث الجديد لحركة الإعلان والذي جعل عرض السلعة نفسها أمرا ممكنا².

لذلك يعتبر التلفزيون من اقوي وسائل الإعلام التي ظهرت في القرن العشرين لأنه يتميز بمزايا كثيرة منها اعتماد على الصورة الحية أي الصورة التي تؤديها المشاهد الواقعية التي تستطيع مخاطبة الإدراك الإنساني لما لها من قدرة تأثيرية عالية في جذب اهتمام المشاهد من أي وسيلة أخرى. و كان لظهور التلفزيون كوسيلة إعلامية مميزة تأثير باهر تجاوز كل ما أحدثته وسائل الإعلام السابقة نظرا لقدرته المميزة على الجمع بين الكلمة و الصورة المنقولة من خلال شاشة التلفزيون ولها الدور في تقريب المشاهد من الواقع وتضيف إلى هذا الواقع

¹محمد حسن العامري، الإعلان و حماية المستهلك، العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص88

²أميمة معراوي، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، منشورات الجامعة الافتراضية، الجمهورية السورية، 2020، ص141

الإطار النظري

تأثيراتها لما تقدمه من جديد وإحداث كثيرة يستطيع أن يعايشها المشاهد وهو في مكانه من خلال مواقع وتجارب فضلا عن التقنية السهلة التي أمكنته من استحضار إحداث العالم أمام ناظره.

لقد تطور استخدام التلفزيون بعد ذلك وأدخلت عليه تحسينات كثيرة باستخدام الوسائل العلمية الحديثة وانتشر استخدامه في دول العالم وسارعت الدول لاقتنائه كوسيلة إعلامية ذات أهمية كبرى للتأثير على الجماهير ويتطور التلفزيون بصفة مستمرة نحو الأفضل وقد ادخل عليه نظام الألوان لجذب الجماهير لمشاهدته¹.

مفهوم الإشهار التلفزيوني:

يلعب الإشهار التلفزيوني في العصر الحاضر دورا ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا فلا يمكن تخيل يوم يمر دون إشهار عن منتج أو نشاط ما. وفي ظل التطورات المختلفة سواء كانت اقتصادية أم اجتماعية أم سياسية تغيرت معها مفاهيم الإشهار التلفزيوني وأنماطها عما كان قديما فبات يغلب عليه سرعة الإيقاع والخيال... . ويعبر الإشهار التلفزيوني عن طبيعة المجتمع الذي أنتج فيه فهو النافذة التي تطل من خلالها مختلف الجنسيات ويمكن إبراز مفاهيم الإشهار التلفزيوني² من خلال الآتي:

لقد تنوعت تعاريف الإشهار التلفزيوني بتنوع تعريف الإشهار في حد ذاته مما جعل الإشهار التلفزيوني يعرف هو الآخر تنوعا في التعاريف المقدمة لهذا المفهوم فقد عرفه Rebert-Leduc بأنه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات مشابهة لها.

¹ رجاء الغمراوي، الإعلان التلفزيوني و ثقافة المستهلك، دار المعرفة الجامعية، ط، ص 61

² محمد الحفناوي، الإعلان الصحفي، جامعة كفر الشيخ، دار العلم و الايمان، 2014، المرجع السابق، ص 172

الإطار النظري

أما "Cohen" فقد عرفه بأنه رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس.

فالإشهار التلفزيوني إذا يعتمد في إيصاله للرسالة الإشهارية على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعية البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت وصورة وحركة وإمكانية تحقيق هذا المزج ساعد في عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها خاصة في وجود كم هائل من الإشهارات حول سلع وخدمات متشابهة¹.

كما عرفه الدكتور عبد البديع السيد على أنه مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته و ميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي.

والإشهار التلفزيوني الجيد هو الذي يستطيع استغلال كافة الإمكانيات المتاحة لهذه الوسيلة فالإشهار التلفزيوني ما هو إلا فكرة وهذه الفكرة هي الأساس الذي يبني عليه تحرير الإشهار وإخراجه، كما هي التي تجعل الإعلان ينتشر ويعيش مدة زمنية طويلة وهذه الفكرة هي التي يتذكرها المشاهد دائما وكلما كانت الفكرة الإعلانية قوية وجديدة كلما كان التعبير عنها تحريرا وإخراجا قويا و جذابا كلما أدى ذلك إلى زيادة تأثير وفعالية الإعلان التلفزيوني وهذا ما عبر عنه أحد الباحثين في الولايات المتحدة في المعادلة الآتية :

الفكرة البيعية×قوة العرض=فعالية الإشهار.

إذن الإشهار التلفزيوني يبدأ بفكرة ثم يعبر عنها في صورة وكلمات وحركة².

¹سطوطاح سميرة،المرجع السابق،ص24

²محمد عبد البديع السيد،الإعلان الإذاعي و التلفزيوني،قسم البرمج السياسية،ص125

الإطار النظري

أهداف الإشهار التلفزيوني:

يعد تحديد أهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيس لتغطية الحملات الإعلانية وأساس نجاحها، فالخطوة الأولى والطبيعية هي تحديد الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها نظرا لتعدد الأهداف واختلافها من فترة إلى أخرى، و يسعى الإعلان إلى تحقيق أهداف تتعلق بالمستهلك تنحصر في الآتي¹:

- زيادة وعي المستهلك بالسلعة: من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين هو إيجاد أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو بالسلعة ومفهومها أو بالمعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها.

- التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها: ويتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة زيادة معدلات استخدامه للسلعة ومعدل شرائه منها، ويسمى في هذه الحالة بالإعلان التذكيري الذي يفيد في محاربة عادة النسيان لدى الناس وخصوصا في الأسواق التنافسية.

- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة: يستخدم هذا الهدف في المرحلة التمهيديّة للسلعة الطلب الأول للسلعة والتي تعنى بالسلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري ويعتمد الإعلان في تحقيق هذا الهدف على محاولة إظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية واكتشاف استخدامات أخرى للسلع لم يكن المستهلك يعرفها.

- تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة: ويستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة لسلعة والتي يعطيها مكانة فريدة بين السلع المنافسة وقد تكون هذه الصفات جوهرية وملموسة يمكن إبرازها

¹ أميمة معراوي، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، منشورات الجامعة الافتراضية، الجمهورية السورية، 2020، ص47

الإطار النظري

من خلال الإعلانات أو تكون غير ملموسة كما في حالة الخدمات ومن ثم يكون دور الإعلان والبيع الشخصي أكبر في إبرازها وإقناع المستهلك بوجود هذه الخصائص.

- تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء التجارية المنافسة: تتضح أهمية هذا الهدف عندما يكون هدف الشركة إيجاد طلب انتقائي على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق.

وفي هذه الحالة يعمل الإعلان بإتجاه إبراز الخواص الفريدة لسلعة معينة أو علامة تجارية معينة أو اسم تجاري معين بالمقارنة مع سلع أخرى في منافسة في السوق ويستخدم الإعلان المقارن في مجموعة كبيرة من السلع مثل معاجين الأسنان والمنظفات ووجبات الأغذية السريعة والسيارات إلا أنه يتوجب على الشركات التي تلجأ إلى الإعلان المقارن أن تكون قادرة ومستعدة لإثبات ادعاءاتها بالتفوق على السلع التي تقارن سلعها معها وإلا تعرضت إلى المساءلة القانونية.

- إعادة تدعيم الاتجاهات: ويخدم هذا الهدف ترويج المنتجات الجديدة إضافة إلى المنتجات الحالية عن طريق تنمية الولاء للاسم التجاري بحيث ينسحب أثره على جميع السلع الجديدة التي تقدم للسوق.

وفي بعض الأحيان يتم استخدام إعلان عائلي للإسم التجاري لكل المنتجات التي تقدمها الشركة لتدعيم اتجاهات المستهلكين الحاليين كما هو الحال في الإعلان عن منتجات باقية أو ستارماكس الذي يستخدم فيه لفظ عائلة باقية أو منتجاتها بعناصرها من فيديو و أجهزة تسجيل إلى آخره.

- تدعيم اسم الشركة : إن تدعيم اسم المنظمة أو شركة ليس فقط لجمهور المستهلكين، ولكن للمتعاملين وغير المتعاملين مع المنظمة مثل الموردين والموزعين والمؤسسات المالية والمجتمع المحلي الذي تقع فيه المنظمة والرأي العام بصفة عامة. فدائماً تقوم الشركات بمحاولة بيان

الإطار النظري

أنها عضو نافع في المجتمع وأنها لا تلوث الهواء والمياه وأنها تدعم كل الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية والخيرية وهكذا.

- تشجيع الموزعين على التعامل مع منتجات الشركة: يهدف الإعلان أيضا إلى دعم وتشجيع الموزعين الذين يتعاملون مع منتجات الشركة أو الموزعين المرتقبين عن طريق توجيه الإعلان إليهم لحثهم على توزيع المنتجات كطلب العديد من الشركات في إعلانات الصحف (مطلوب موزع وحيد للمنتجات... في مناطق...)¹.

كما لخص الدكتور محمد عبد البديع السيد أهداف الإعلان التلفزيوني كالآتي:

الأهداف الرئيسية للإعلانات التلفزيونية هي:

_تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباحها.

_زيادة معلومات المستهلكين عن المنتجات المعن عنها وخدماتها من حيث خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها.

_زيادة مبيعات خدمات أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.

_زيادة مستوى تفضيل المستهلكين للمنتج أو الخدمة دون الخدمات أو المنتجات المنافسة وزيادة رغبتهم في شرائها.

_تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

_تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات والسلع للتأثير المستمر في قرار الشراء.

والهدف الرئيسي للإعلان هو:

¹ أميمة معراوي، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، المرجع السابق، ص 48

الإطار النظري

تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين من خلال جعلهم أكثر قبولاً للسلعة ويكون ذلك من خلال توفير المعلومات، العمل على تغيير رغبات المستهلكين، تغيير تفضيل تغيير المستهلكين للماركات المختلفة¹.

وظائف الإشهار التلفزيوني:

يقوم الإشهار بمجموعة من الوظائف الأساسية التي تمكنه من تحقيق دوره الفعال والرائد في المجالات المختلفة وهذه الوظائف هي²:

- حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وأثار حواسهم للقيام بعملية الشراء.

- تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسياً لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي.

- مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات.

- المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات التي تساعد بدورها على زيادة الأرباح.

- المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والتقادم.

- تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع.

وهناك بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:

¹ محمد عبد البديع السيد، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، المرجع السابق، ص 128

² محمد حسن العامري، الإعلان و حماية المستهلك، المرجع السابق، ص 99

الإطار النظري

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: إن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له.

- زمان ومكان توافر السلعة: إن النشاط الاعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلعة من أمكنة معينة بأسعار اقل وبكميات كبيرة.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يسهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تسهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة، منها حثه على عدم شراء سلع معيبة مثل استخدام زيت المحرك لقطع مسافة معينة، كذلك يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الارشادات. إضافة إلى ما تقدم من وظائف لقد ذكر الدكتور عبد الرحمن ادريس بعض الوظائف الأخرى منها:

- عرض صور وبيانات أو رسوم او جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة.

- كسب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلعة المعلن عنها.

- تعريف المستهلكين على طرق استخدام السلعة وعلى كيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني.

- لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده.

الإطار النظري

يتبين لنا مما تقدم مدى ما يقدمه الإشهار من أعمال في تشجيع المستهلك في انتقاء السلعة المراد شرائها والعمل على توفير الاختيارات المتعددة له وذلك من خلال ما يعرض من اعلانات تحت المستهلك على الشراء وما يوفره للمستهلك من معلومات تساعده في اتخاذ قرار الشراء¹. و بذلك يعد الإشهار التلفزيوني بدوره في خدمة الفرد و المجتمع باعتباره البريق الخاص لما له من وظائف و قوة تأثيرية تسهل أنماط و أساليب الحياة و خلق ثقافة استهلاكية جديدة تغير من القيم داخل المجتمعات .

¹محمد حسن العامري،الإعلان و حماية المستهلك،المرجع السابق،ص100

الإطار النظري

خلاصة الفصل:

إن انتشار الإشهار عن طريق وسائل الإعلام المختلفة أدى إلى تدعيمه وتطوره مع تطور وسائل الإعلام. و اختلاف البناء الفني للإشهار يرجع إلى اختلاف الوسيلة التي يقدم من خلالها و طبيعة كل منها، مع أن بعض الجوانب الفنية تتفق فيها الإشهارات في بعض الوسائل مثل الراديو والتلفزيون أهمها الفكرة الإشهارية في صنع الإشهار ومضمونه ولغته، لكن الإشهار التلفزيوني يبقى الأقوى تأثيرا ويرجع ذلك إلى الصورة التي يتميز بها.

الفصل الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك

المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك

المبحث الثاني: خصائص سلوك المستهلك

المبحث الثالث: استجابة المستهلك للإشهار

التلفزيوني

المبحث الرابع: آثار الإشهار التلفزيوني على سلوك

المستهلك

الإطار النظري

تمهيد:

إن الإشهار التلفزيوني تأثير كبير على الفرد و المجتمع و خاصة على السلوك الإستهلاكي، كونه يعمل على جذب الإنتباه و الحث على استعمال المنتج، أي هناك علاقة بين الإشهار التلفزيوني و استجابة المستهلك حيث يعتبر سلوك المستهلك سلوك إنساني ناتج عن حاجات لتحقيق رغبات إنسانية معينة. و سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد بعض النقاط المتعلقة بالإشهار التلفزيوني و علاقته بالسلوك الإستهلاكي.

الإطار النظري

السلوك الاستهلاكي: يمكن تعريف السلوك الاستهلاكي بأنه مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد أثناء البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات التي يعتقدون أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم، أو هو تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

وقد ناقش "لازارسفيد" الطرق التي تستعمل استكشاف سلوك المستهلك من أجل إنتاج صورة ذات أبعاد رمزية تتمثل في فعل الشراء والعلامة التجارية للسلع التي تدفع للشراء بعد تحفيز المستهلك وتأهبه لعملية الشراء بعد إغرائه فكل هذه العوامل يطلق عليها سلوك المستهلك.

لذلك يعرف سلوك المستهلك بأنه عملية اتخاذ قرارات الشراء بواسطة الأفراد والنشاط المادي لهم أثناء عملية الشراء لهذه المنتجات والحصول عليها وطريقة استخدامهم لهذه السلع¹.

كما يمكن تعريفه أيضا على أنه تلك التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تضمن قرارات الشراء، أما "كاسر ناصر منصور" فعرفه على أنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط اتخاذ قرارات الشراء سلع والخدمات واستهلاكها أي هو التصرف الذي يقوم به شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه حيث يأخذ السلوك شكلين هما:

- سلوك ضمني مستتر Covert behavior غير ملموس مثل التفكير والتأمل.

- سلوك ظاهر Overt behavior حسيي ملموس مثل تناول الطعام².

¹ رجاء الغمراوي، الإعلان التلفزيوني و ثقافة الاستهلاك، المرجع السابق، ص97

² جلالي فاطمة، تأثير الإشهار التلفزيوني في السلوك الإستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، ص75

الإطار النظري

يمثل السلوك الاستهلاكي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني يمارسه كل منا مهما اختلفت بنا السبل وتتنوع مسالك الحياة بمعنى أن السلوك الاستهلاكي هو عبارة عن النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو شراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار التي تتوقع منها أن تشبع رغباته.

على ضوء ذلك فإن دور الفرد كمستهلك هو أحد الأدوار التي يمارسها في حياته بل أنه أحياناً ما يكون الدور السائد والمسيطر على باقي الأدوار الأخرى التي يقوم بها¹.

ويقوم سلوك المستهلك على عدة افتراضات ضمنية يمكن إيجازها في ما يلي:

قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية، أي أن بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية ويتخذها الفرد وحده دون اشتراك أو تأثير يذكر من الآخرين كما في حالة اتخاذ قرار بشراء كتاب ما أو شراء بعض الملابس الشخصية، بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى إلى اشتراك أكثر من عضو بالأسرة في اتخاذها مثل اتخاذ قرار بقضاء الأسرة للإجازة الصيفية بالخارج.

يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة يشمل أحدهما مجموعة من الأنشطة البدنية مثل التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة... إلخ، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي... إلخ.

- سلوك المستهلك ليس سلوكاً اعتباطياً أو سلوكاً عشوائياً في أغلب الأحيان، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حالياً².

¹سطوطاح سميرة، الإشهار و الطفل، ص35

²خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، ص44

الإطار النظري

خصائص سلوك المستهلك :

تختلف مدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلك، إلا أنها تتفق على المبادئ

العامة التالية¹:

- 1- أن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد وأن يكون وراءه دوافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك، وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً أو معروفاً وقد يكون غير ذلك، وفي ذلك تأكيد الحقيقة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل لا بد لها من دافع أو سبب.
- 2- إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد؛ بل في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب تتضافر مع بعضها البعض.
- 3- إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف محدد.
- 4- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته؛ بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد تكون سبقته وأخرى قد تتبعه.
- 5- إن السلوك الإنساني سلوك متنوع؛ وهذا يعني أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتواءم ويتفق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.

¹علي حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، جامعة أم درمان الإسلامية، مجلة علوم الاتصال، العدد

الإطار النظري

6- كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد السلوك الشرائي للإنسان؛ إذ نجد في كثير من الأحيان أن الفرد لا يستطيع أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً.

7- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة؛ فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ونهايته، فكل سلوك ما هو إلا جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها.

8- السلوك الإنساني سلوك مرن وهذا يعني أن السلوك يمكن أن يتعدل أو يتبدل وفقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

9- من الصعب التنبؤ بالسلوكيات التي يمارسها الأفراد ويقومون بها في معظم الأحيان إن لم يكن في جميعها.

يرى الباحث أن خصائص سلوك المستهلك توضح الأسس التي يقوم عليها السلوك الشرائي للمستهلك، والمتمثلة في أن السلوك الشرائي يكون حتماً نتيجة وجود دوافع، وهذا السلوك يكون بغرض تحقيق أهداف يطمح المستهلك لتحقيقها، كما أن السلوك يتأثر بعوامل محيطة بالفرد وذلك نتيجة تفاعل الأطراف مع بعضها (المستهلك والمنتج) بشكل مباشر أو غير مباشر وبشكل مستمر ما دمت المصالح مستمرة وموجودة بشكل ظاهر ومعروف لدى الجميع أو غير ظاهر وغير معروف يتطلب البحث عنه، وأخيراً ينبغي الإشارة إلى صعوبة التنبؤ بالسلوك الإنساني.

استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني:

يؤثر الإشهار التلفزيوني بشكل كبير في تكوين استجابة المستهلك لمختلف السلع والخدمات.

تعريف استجابة المستهلك: يمكن تعريف استجابة المستهلك بأنها النتيجة النهائية المستهدفة

هما عملية الاتصال التسويقي وقد تكون هذه الاستجابة مرغوبة وقد لا تكون كذلك.

الإطار النظري

فالإشهار هو أحد الجهود الاتصالية التي تسعى إلى التأثير في النشاط الاتصالي لتحقيق الأهداف التجارية والإشهار لا يتوقف عند المتلقي بالمعلومات وإنما يسعى للتأثير على اتجاهاته وسلوكه ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإشهار مما يجعله نشاط إيجابي للمستهلك المنتظر بغيره من المستقبلي هذه الرسائل¹.

ويمكن توضيح مراحل الاستجابة في العناصر الآتية:

- جذب الانتباه: تعتبر عملية جذب الانتباه المستهلك إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الإتصال الإشهاري ذلك لأن المستهلك ينجذب إلى الإشهارات التي تحقق له الإشباع والرغبة نظر لمحدودية ذاكرته وتقسيم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في الجانب الشكلي للإشهار وتتمثل في عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهدة في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبية الرسالة الإشهارية والاستعمالات المستخدمة فيها كالصورة والعناوين والنص الإشهاري وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المستهلك أي المشاهد إلى عنصر معين في الإشهار.

- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر: إذا كان الهدف الأساسي في الإتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف لا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك و الكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير ويعد التعلم بمثابة العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني حيث ترتبط هذه العملية بطبيعة السلع ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها.

¹عاطف العبد، فوزية علي نهى العبد، المرأة العربية ووسائل الاعلام، دار الفكر العربي، 2008، ص 67

الإطار النظري

- الإقناع: عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية فينتج عن هذه الآخرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السع المعلن عنها، وتتمر عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من إيجاد الوعي مرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيدا لاتخاذ القرار أما المعوقات التي تجعل المتلقين يحجمون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة لرسائل قد تكون نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية¹.

أثار الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك:

حتى يستجيب الإشهار للحاجات اليومية للمستهلك يجب أن يكون جذابا مثيرا للاهتمام وتقديم الأسباب التي من شأنها إقناع الجمهور بالشراء وتصديق معلومات المعلن عن السلعة أو الخدمة. يستخدم المعلنون أساليب متعددة لجعل الإشهار مؤثرا وفاعلا تبدأ بالمناشدة الأساسية وهي نقطة البيع الرئيسية أو فكرة الإشهار ثم استخدام أساليب فنية مثل:

- العناوين اللافتة للانتباه.

- الشعارات

- التكرار

- صفات ومميزات السلعة

- مقارنة السلعة

وعموما يطرح المعلنون رسائلهم للمشاهدين وإقناعهم بالاستجابة لاحتياجاتهم باستعمال طرق واقعية تبرز المميزات الظاهرة للسلعة أو بطرق مثيرة للعاطفة تركز على نيل السلعة للرضا

¹سالمي الحاج، سوداني نادية، دور العولمة الثقافية في التأثير على سلوك المستهلك، مجلة المعيار، المجلد 13، العدد 02، ديسمبر 2022، جامعة المسيلة الجزائر، ص 552

الإطار النظري

الشخصي للمستهلك. ويحدث الإشهار بنتيجة آثار متنوعة في سلوك المشاهد وحجته الاستهلاكية نوجزها في ما يلي¹:

- الآثار النفسية: للإعلان تأثير كبير على نفسية المستهلك حيث أنها تتحكم بعقله وتدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة عن طريق استخدام وسائل الخداع، وحسب بعض الدراسات الحديثة فإن معظم القرارات الشرائية تتخذ بدون وعي كما أن نسبة من الناس يصدقون ما يعرض في الإشهار التلفزيوني.

- الآثار الاجتماعية: يشكل الفرد عاداته وحاجته وفقا للجماعة التي ينتمي إليها، وينعكس ومدى تأثير الإشهار على الفرد على مجتمعه. فقد عمل الإشهار على تغيير عادات الفرد الاستهلاكية وبالتالي عادات المجتمع.

- الآثار الاقتصادية والسياسية: يتأثر المستهلك بالإعلانات التجارية وينساق لتقليدها رغم معرفته بخطورة ومضار هذه المنتجات فمثلا زيادة البدانة في العالم نتيجة مباشرة لانتشار الثقافة الغذائية السيئة. هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإشهارات التجارية ويستخدم الإشهار أيضا لترويج الأفكار الغربية من أجل السيطرة على الشعوب الفقيرة ومحو ثقافتها.

- آثار الإشهار التلفزيوني على حرية المستهلك في الاختيار: يساعد الإشهار على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق اتباع سياسة تمييز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه و يرفض الأصناف الأخرى وهذا يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع كذلك لا يعطي الإشهار جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختيارا سليما. ولكن الإشهار لا يزال المصدر الرئيسي

¹سفيان تقيّة، الإعلان التلفزيوني و تأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية، قسم ع

الإطار النظري

للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قرار
الشراء¹.

¹سالمي الحاج، سوداني نادية، دور العولمة الثقافية في التأثير على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 551

الإطار النظري

خلاصة الفصل:

تعتبر استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني الهدف المطلوب أو المرغوب تحقيقه، إذ أن المستهلك مستهدف من قبل المعلنين و المنتجين الذين يسعون إلى ترويج السلع و تسويقها. و ذلك بالتأثير على سيكولوجية المستهلك و استقطابه لتكثيف عملية الشراء من خلال العوامل المساعدة على ذلك.

الفصل الخامس: عرض و تحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: البيانات الشخصية

المبحث الثاني: مظاهر اهتمام الطالب الجامعي

بالإشهار التلفزيوني

المبحث الثالث: دور الاشهار التلفزيوني في تحديد

السلوك الشرائي للطالب الجامعي

المبحث الرابع: الإشباعات المحققة للطالب الجامعي

من خلال الاشهاات التلفزة نة

الإطار التطبيقي

الفصل الخامس : عرض و تحليل البيانات .

المبحث الأول :البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	24	%33.33
أنثى	48	%66.67
المجموع	72	%100

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث نرى أن عدد الإناث الممثل بـ 48 مفردة و المقدر بنسبة (66.67%) مقارنة بعدد الذكور الذي قدر بـ 24 و نسبة (33.33%). فهي نسبة متفاوتة بين الجنسين حيث نسبة الإناث كانت ضعف نسبة الذكور.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن:

السن	العدد	النسبة المئوية
24 - 20	36	%50
29 - 25	27	%37.5
30 - أكثر من ذلك	9	%12.5
المجموع	72	%100

من خلال الجدول رقم (2) يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة يبلغ سنهم من 20 إلى 24 سنة بنسبة (50%) في حين أن الذين يبلغ سنهم من 25 إلى 29 سنة قد بلغت نسبتهم (37.5%)، مقارنة بالذين يبلغ سنهم أكثر من 30 سنة فكانت نسبة ضئيلة حيث بلغت نسبتهم (12.5%) ، وهذا يعني أن فئة الشباب هم الأكثر نسبة وذلك راجع لتوجه معظمهم نحو العمل.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الإقامة:

الإقامة	العدد	النسبة المئوية
داخلي	20	27.78%
خارجي	52	72.22%
المجموع	72	100%

من خلال الجدول رقم (3)؛ نلاحظ بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (72.22%) إقامتهم خارجي، في حين أن الذين إقامتهم داخلي قد بلغت نسبتهم (27.78%)، و هذا يرجع أن معظم الطلبة قاطنين بالولاية.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي.

المستوى المعيشي	العدد	النسبة المئوية
جيد	16	22.22%
حسن	43	59.72%
ضعيف	13	18.05%
المجموع	72	100%

من خلال الجدول رقم (4)؛ نلاحظ بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (59.72%) مستواهم المعيشي حسن، في حين أن الذين مستواهم المعيشي جيد قدرت بنسبة (22.22%) أما الذين مستواهم ضعيف قدرت نسبتهم ب (18.05%). و هذا راجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري و وضعية معظم العائلات التي دخلهم دون المتوسط.

الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ماستر 1	54	75%
ماستر 2	18	25%

الإطار التطبيقي

المجموع	72	%100
---------	----	------

من خلال الجدول رقم (5)؛ يتبين أن نسبة المبحوثين غير متساوية حيث نرى أن أكثرهم مستوى ماستر 1 بنسبة فاقت النصف حيث بلغت (75%)، في حين أن الذين يمتلكون مستوى ماستر 2 فقدرت بنسبة (25%).

المبحث الثاني: مظاهر اهتمام الطالب الجامعي بالإشهار التلفزيوني.

الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مشاهدتهم للتلفزيون.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دائما	15	%20.83
أحيانا	50	%69.44
نادرا	7	%9.72
المجموع	72	%100

من خلال الجدول رقم (6): يتبين أن معظم المبحوثين أحيانا ما تتم مشاهدتهم للتلفزيون و التي قدرت نسبتهم ب(69.44%)، في حين الذين قد أفادوا أنهم دائما ما يشاهدوا التلفزيون تمثلت نسبتهم في (20.83%)، في حين أن نسبة (9.72%) نادرا ما يشاهدون التلفزيون. يرجع هذا الاختلاف إلى انشغالات الطلبة التي تكمن في حصد المعارف.

الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فترات مشاهدتهم للتلفزيون:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
صباحا	0	/
زوالا	11	%15.27
مساء	32	%44.44
ليلا	29	%40.27

الإطار التطبيقي

المجموع	72	%100
---------	----	------

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الفترات التي يشاهدون التلفزيون حيث يتبين أن معظم العينة هم من مشاهدين التلفزيون في الفترة المسائية و التي بلغت (44.44%)، تليها فترة الليل و التي بلغت نسبتها (40.27%)، في حين بلغت فترة الزوال نسبة قدرت ب(15.27%) أما الفترة الصباحية فقد كانت نسبة منعدمة. و هذا ما يعكس أن الفترة المسائية هي الفترة الملائمة لمشاهدة التلفزيون.

الجدول رقم (8): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متابعة الإشهارات المنبثة عبر التلفزيون:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دائما	38	%52.78
أحيانا	19	%26.38
نادرا	15	%20.83
المجموع	72	%100

من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ أن دائما ما يتم مشاهدة الإشهارات المنبثة من خلال التلفزيون و التي تمثلت نسبتهم في (52.78%)، في حين أن أحيانا قدرت نسبتهم ب(26.38%)، أما نادرا تمثلت نسبتهم في (20.83%). و هذا ما يعكس مدى اهتمام و متابعة الطالب الجامعي للإشهار التلفزيوني.

الجدول رقم (9): يمثل توزيع أفراد العينة حسب علمهم بأوقات بث الإشهارات:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	28	%38.89

الإطار التطبيقي

61.11%	44	لا
100%	72	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية العينة ليس لديهم علم بأوقات البث حيث فاقت نسبتهم النصف متمثلة في (61.11%)، بينما الذين هم على علم فقد قدرت نسبتهم ب(38.89%). و هذا يعكس أن معظم العينة يتعرضون للإشهار بشكل تلقائي.

الجدول رقم (10): يمثل توزيع أفراد العينة حسب أنواع الإشهارات التي تجذب الإنتباه:

النسبة	التكرار	نوع الإشهار	النسبة	التكرار	الاحتمالات
27.58%	16	الإشهار الإرشادي	80.55%	58	نعم
50%	29	الإشهار التجاري			
22.41%	13	الإشهار الإبداعي			
/	/	/	19.44%	14	لا
100%	58	/	100%	72	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن غالبية العينة يتم جذب انتباهها بحيث قدرت نسبتهم ب (80.55%)، من خلال أنواع معينة للإشهار. حيث قدرت نسبة النوع التجاري ب (50%)، و هو النوع الأكثر جذبا للإنتباه، يليه الإشهار الإرشادي بنسبة بلغت (27.58%)، و هي نسبة متقاربة مع الإشهار الإبداعي بنسبة قدرت ب (22.41%).

أما النسبة التي لا يتم جذب انتباهها فهي نسبة ضئيلة تمثلت في (19.44%). و هذا ما يؤكد اهتمام الطالب ب الإشهار التلفزيوني.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (11): يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما يجذب الانتباه خلال الإشهارات التلفزيونية:

النسبة	التكرار	الاحتمالات
30.55%	22	الشخصيات
9.72%	7	النص
5.55%	4	الشعارات
25%	18	الموسيقى
29.16%	21	المنتج
100%	72	المجموع

من خلال الجدول رقم (11): نلاحظ أنه يتم جذب انتباه العينة من خلال الشخصيات بدرجة أولى حيث قدرت نسبتها ب(30.55%) ، تليها المنتج التي تمثلت نسبته ب(29.16%) في حين الموسيقى تمثلت نسبتها ب(25%)، أم النص قدرت نسبته ب(9.72%) مقارنة بالشعارات التي قدرت ب(5.55%). و هذا راجع أن تركيز العينة يكون على الشخصيات، المنتج و الموسيقى.

الجدول رقم (12): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متابعة الومضة الإشهارية كاملة:

النسبة	التكرار	الاحتمالات
15.28%	11	دائما
34.72%	25	أحيانا
50%	36	نادرا
100%	72	المجموع

الإطار التطبيقي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نادرا ما يتم متابعة الومضة الإخبارية بأكملها، حيث قدرت نسبته في نصف العينة ب(50%)، في حين قدرت نسبة أحيانا ب(34.72%) بينما تمثلت نسبة دائما في(15.28%).

الجدول رقم (13): يمثل توزيع أفراد العينة حسب تفضيل الإشهارات من خلال المدة الزمنية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الإشهارات الطويلة	6	8.33%
الإشهارات القصيرة	44	61.11%
الإثنان معا	22	30.5%
المجموع	72	100%

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يفضلون الإشهارات القصيرة بنسبة قدرت ب(61.11%)، مقارنة بالإشهارات الطويلة التي تمثلت نسبتها ب(30.5%) في حين أن نسبة الإثنان معا قدرت ب(30.5%). حيث يتبين لنا أن الغالبية تفضل الإشهارات القصيرة التي تكون أكثر تأثيرا على الفرد.

الجدول رقم (14): يمثل توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم لحالة الإشهارات التلفزيونية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
عندما تكون مستقلة	8	11.11%
أثناء البرامج و المسلسلات	64	88.89%
المجموع	72	100%

يمثل الجدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم لحالة الإشهارات التلفزيونية حيث نلاحظ تفاوت كبير بين النسب، و ذلك أن أغلبية العينة يفضلون الإشهارات التي تكون أثناء

الإطار التطبيقي

البرامج و المسلسلات بنسبة قدرت ب (88.89%)، بينما تمثلت الذين يفضلون عندما تكون مستقلة بنسبة (11.11%).

الجدول رقم (15): يمثل توزيع أفراد العينة حسب تفكيك مضمون الرسالة الإشهارية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دائماً	5	6.94%
أحياناً	45	62.5%
نادراً	22	30.55%
المجموع	72	100%

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه أحياناً ما يقوم أفراد العينة بتفكيك مضمون الرسالة الإشهارية بنسبة قدرت ب (75%)، تليها نادراً بنسبة (18.05%)، إلى جانب دائماً و التي قدرت بنسبة (6.94%). و هذا يرجع إلى فهم الفئة المعنية بالدراسة لمضمون الرسالة الإشهارية التي هي أهل التخصص .

الجدول رقم (16) يمثل توزيع أفراد العينة حسب رؤيتهم لعبارات الومضات الإشهارية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
سهلة و بسيطة	70	97.22%
غامضة و معقدة	2	2.78%
المجموع	72	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (16) أن معظم العينة يرون عبارات الومضات الإشهارية سهلة و بسيطة بنسبة تقارب المئة تمثلت في (97.22%)، مقارنة بنسبة (2.78%) التي كانت

الإطار التطبيقي

نظرتهم أنها غامضة و معقدة و هي نسبة ضئيلة جدا. و هذا راجع إلى المعلنين الذين يستخدمون العبارات السهلة من أجل تحقيق هدف الإقناع.

المبحث الثالث: دور الإشهار التلفزيوني في تحديد السلوك الشرائي للطلاب الجامعي.

الجدول رقم (17): يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما تحفظ ذاكرتهم من خلال الومضات الإشهارية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دائما	19	%26.38
أحيانا	47	%65.27
نادرا	6	%8.33
المجموع	72	%100

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب ما تحفظ ذاكرتهم من خلال الومضات الإشهارية حيث نلاحظ أنه دائما قدرت ب(26.38%) ، و أحيانا ب(65.27%) ، و نادرا تمثلت في (8.33%).

الجدول رقم (18): يمثل توزيع أفراد العينة حسب تزويدهم بالمعلومات حول حاجيتهم الاستهلاكية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دائما	25	%34.72
أحيانا	31	%43.05

الإطار التطبيقي

22.22%	16	نادرا
100%	72	المجموع

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب تزويدهم بالمعلومات حول حاجيتهم الاستهلاكية حيث نلاحظ أن دائما ما يتم ذلك بنسبة (34.72%)، في حين نسبة أحيانا قدرت ب(43.05%)، بينما نادرا فتمثلت في (22.22%). و هذا ما يعكس دور الإشهار في تلبية حاجياتهم الاستهلاكية.

الجدول رقم (19): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الومضة الإشهارية المفضلة لديهم:

النسبة	التكرار	الاحتمالات
6.94%	5	مواد التجميل
25%	9	مارغرين ديما
	9	أمير كلين
13.89%	10	أروما
9.72%	7	لاكتوفبير
8.33%	1	لوراج
	1	بريلاكس
	1	أوبتيلا
	1	مماميا
	1	أوسكار
	1	ريكامار
2.78%	2	إفروي
8.33%	6	اندومي
19.44%	14	جال استحمام إيتنيا

الإطار التطبيقي

أوريدو	4	5.55%
المجموع	72	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أنه هناك اختلافات في الإشهارات التلفزيونية المفضلة للفرد، حيث يرجع هذا الاختلاف إلى مدى رضا المشاهد بمضمون الومضة الإشهارية سواء من خلال المنتج، الرسالة، الشخصيات.... فمثلا إشهارات جال الاستحمام إيتينيا فقد وجدنا تجاوب كبير مع الومضة و هذا راجع حسب رأي كل مفردة فهناك من يفضله على حسب المنتج بينما نجد الآخر يفضله من أجل النص و هكذا .

الجدول رقم (20): يمثل توزيع أفراد العينة حسب تعاملهم مع ومضتهم المفضلة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	45	62.5%
لا	27	37.5%
المجموع	72	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (20) أن أغلبية أفراد العينة يتعاملون مع ومضتهم المفضلة حيث بلغت نسبتهم (62.5%)، في حين بلغت نسبة أفراد العينة التي لم يسبق لها التعامل مع الومضة ب (37.5%). و هذا ما يؤكد دور الإشهار في تحديد السلوك الشرائي للفرد.

الجدول رقم (21): يمثل توزيع أفراد العينة حسب وفائهم للخدمة المعلن عنها:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	28	62.22%
لا	17	37.78%
المجموع	45	100%

الإطار التطبيقي

يتضح من خلال الجدول رقم (21) أن أغلبية أفراد العينة وفيه للخدمة التي سبق و أن تم استخدامهم لها حيث بلغت نسبتهم ب(62.22%)، بينما تمثلت نسبة العينة التي لم تكن وفيه للخدمة ب (37.78%). و هذا راجع إلى كثرة الإشهارات للمنتج بماركات مختلفة.

الجدول رقم (22): يمثل توزيع أفراد العينة حسب عامل تصديق ما يرد عن الخدمة المعلن عنها:

النسبة	التكرار	الاحتمالات
19.44%	14	ثقتك بالقناة
15.28%	11	ثقتك بالمنتج
40.27%	29	الحاجة لهذه الخدمة
25%	18	أسباب أخرى
100%	72	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب عامل تصديقهم عن ما يرد عن الخدمة المعلن عنها، حيث نلاحظ أن نسبة الحاجة لهذه الخدمة بلغت الذروة قدرت ب(40.27%)، بينما نسبة الثقة بالقناة بلغت (19.44%)، في حين بلغت نسبة الثقة بالمنتج قد بلغت (15.28%)، إلى جانب أسباب أخرى لم يتم ذكرها قدرت ب (25%). و هذا ما يعكس النظرية التي تم استخدامها نظرية الاستخدامات و الاشباع التي تهدف إلى أن الفرد نشط بذاته يختار استخداماته وفق حاجياته المراد تلبيتها.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (23): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإزعاج الذي يسببه تكرار الومضة الإشهارية:

النسبة	التكرار	الاحتمالات
62.5%	45	دائما
25%	18	أحيانا
12.5%	9	نادرا
100%	72	المجموع

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الإزعاج الذي يسببه تكرار الومضة الإشهارية حيث نلاحظ أن غالبية المبحوثين دائما ما يسبب لهم تكرار الومضة الإشهارية إزعاج بنسبة فاقت النصف قدرت ب(62.5%)، بينما قدرت نسبة الذين أحيانا ما يسبب لهم الإزعاج ب (25%)، في حين نسبة نادرا فقد قدرت ب(12.5%). و يرجع هذا الإزعاج إلى ملل الطلبة من إعادة الإشهارات نفسها طيلة اليوم.

الجدول رقم (24): يمثل توزيع أفراد العينة حول نظرتهم للإشهار التلفزيوني:

النسبة	التكرار	الاحتمالات
23.61%	17	جيد
47.22%	34	متوسط
29.16%	21	ضعيف
100%	72	المجموع

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حول نظرتهم للإشهار التلفزيوني، حيث نلاحظ أن معظم إجابات المبحوثين كانت نظرتهم حول الإشهار من متوسط إلى ضعيف، حيث تمثلت نسبة (47.22%) من الذين نظرتهم للإشهار التلفزيوني متوسط، في حين أن نسبة ضعيف قدرت

الإطار التطبيقي

ب (29.16%)، بينما نسبة الذين نظرهم جيد فقد قدرت ب(23.61%). و هذا ما يتطلب من المعلنين تطوير المحتوى الإشهاري و جعله أكثر استقطابا من قبل المشاهدين.

الجدول رقم (25): يمثل توزيع أفراد العينة حسب دور الإشهار في تحديد السلوك الشرائي:

النسبة	التكرار	الاحتمالات
31.94%	23	دائما
55.55%	40	أحيانا
12.5%	9	نادرا
100%	72	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الممثل أعلاه أنه دائما ما يلعب الإشهار دور في تحديد السلوك الشرائي للعينة المبحوثة حيث قدرت نسبتهم ب(31.94%)، بينما قدرت نسبة أحيانا ب(55.55%)، في حين الذين كان مفادهم نادرا ما يقوم الإشهار بتحديد سلوكهم الشرائي بنسبة تمثلت في(12.5%) و هي النسبة الأدنى مقارنة بنسب العينة التي دائما و أحيانا ما يحدد الإشهار التلفزيوني السلوك الشرائي. حيث يتم تأكيد بأن الإشهار له الدور في مدى تحديد السلوك الشرائي للفرد.

المبحث الرابع: الإشباع المحققة للطالب الجامعي من خلال الإشهارات التلفزيونية.

الجدول رقم (26): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحاجيات التي قامت الإشهارات التلفزيونية

تغطيتها:

النسبة	التكرار	الاحتمالات
40.27%	29	اقتصادية

الإطار التطبيقي

ثقافية	18	25%
نفسية	8	11.11%
اجتماعية	10	13.90%
أخرى	7	9.59%
المجموع	72	100%

يتبين لنا من خلال الجدول الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحاجيات التي قامت الإشهارات التلفزيونية تغطيتها حيث نلاحظ أن الحاجيات الاقتصادية هي النسبة التي بلغت الذروة قدرت ب(40.27%)، تليها الحاجيات الثقافية بنسبة (25%)، أما الحاجيات النفسية قدرت ب(11.11%)، في حين أن الحاجيات الاجتماعية فقد تمثلت ب(13.90%)، أما الحاجيات الأخرى التي لم يتم ذكرها فقد قدرت ب(9.59%). و هذا ما أكد أن للإشهار عدة حاجيات متنوعة يتم تغطيتها للفرد .

الجدول رقم (27): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الغرض من تتبع الإشهار التلفزيوني:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
التعرف على منتجات جديدة	19	26.38%
التعرف على أسرار المنتجات	12	16.66%
تحقيق الرغبات	23	31.94%
التسلية و الترفيه	10	13.90%
ملا أوقات الفراغ	8	11.11%
المجموع	72	100%

من خلال الجدول رقم (27) يتضح أن غالبية العينة الغرض من تتبع الإشهار التلفزيوني هو تحقيق الرغبات بنسبة قدرت ب(31.94%)، بينما قدرت نسبة التعرف على منتجات جديدة

الإطار التطبيقي

ب(26.38%)، أما التعرف على أسرار المنتجات فقد قدرت ب(16.66%)، في حين نسبة التسلية و الترفيه تمثلت ب(13.90%)، و هي نسبة متقاربة مع نسبة ملاً الفراغ التي تمثلت ب(11.11%). و هذا ما يؤكد أن غرض الطالب الجامعي بدرجة أولى تحقيق رغباته.

الجدول رقم (28): يمثل توزيع أفراد العينة حسب توفير الإشهارات التلفزيونية للوقت و الجهد في اختيار السلع:

النسبة	التكرار	الاحتمالات
6.94%	5	دائماً
68.05%	49	أحيانا
25%	18	نادرا
100%	72	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أحيانا ما يوفر الإشهار التلفزيوني الوقت و الجهد في اختيار السلع و هي نسبة بلغت الذروة حيث قدرت ب(68.05%)، بينما دائماً تمثلت النسبة في(6.94%) و هي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالطلبة الذين نادرا ما توفر لهم الإشهار الوقت و الجهد حيث بلغت (25%). و هنا يتضح لنا أن الإشهار يلعب دور في اختيار السلع المعروضة.

الجدول رقم (29): يمثل توزيع أفراد العينة حسب تكرار عملية الشراء عند تكرار مشاهدة الإشهار:

النسبة	التكرار	الاحتمالات
18.05%	13	دائماً

الإطار التطبيقي

أحيانا	27	37.5%
نادرا	32	44.44%
المجموع	72	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن معظم الطلبة نادرا ما تتكرر عملية الشراء عند تكرار مشاهدة الإشهار التلفزيوني بنسبة قدرت ب(44.44%)، في حين الطلبة الذين دائما ما يكررون عملية الشراء عند تكرير المشاهدة فكانت نسبة ضئيلة تمثلت في (18.05%)، أما الذين أحيانا ما يكررون عملية الشراء فقد بلغت نسبتهم (37.5%). و من هنا يتضح أنه عملية تكرار مشاهدة الإشهار لا تؤثر على عملية الشراء.

الجدول رقم (30): يمثل توزيع أفراد العينة حول قدرة الإشهارات التلفزيونية في اقتناء المنتجات:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دائما	17	23.61%
أحيانا	46	63.9%
نادرا	9	12.5%
المجموع	72	100%

من خلال الجدول أعلاه و الممثل لتوزيع أفراد العينة حول قدرة الإشهارات التلفزيونية في اقتناء المنتجات نلاحظ أن دائما يساعد الإشهار التلفزيوني في اقتناء المنتجات بنسبة تمثلت في(23.61%)، بينما بلغت نسبة أحيانا (63.9%) و هي أعلى نسبة ممثلة في الجدول، في حين أن بلغت نسبة نادرا (12.5%). حيث اتضح لنا أن الإشهار يساعد بشكل كبير المبحوثين في عملية اقتناء المنتجات.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (31): يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى تحقيق الإشباع من خلال الإشهارات التلفزيونية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	47	65.28%
لا	25	34.72%
المجموع	72	100%

نلاحظ من خلال الجدول الممثل أعلاه أن غالبية الطلبة يتم تحقيق اشباعاتهم من خلال مشاهدتهم للإشهارات التلفزيونية بنسبة بلغت (65.28%)، في حين أن نسبة الذين أجابوا غير ذلك فقد تمثلت بنسبة (34.72%)، و من هنا يتضح لنا أنه يتحصل الطالب الجامعي على تحقيق اشباع من خلال مشاهدته للإشهار التلفزيوني و هذا ما تؤكده نظرية الاستخدامات و الاشباع التي تقوم على أن الفرد ليس بمستقبل سلبي و إنما هو من يتحكم و يختار بكل وعي ما يريد مشاهدته من قناة و مضمون من أجل تحقيق اشباعاته.

الجدول رقم (32): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإشباع المحققة من خلال الإشهارات التلفزيونية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
تلبية الحاجيات	31	43.05%
الاقتناع بعملية الشراء	19	26.39%
اكتساب سلوكيات جديدة	8	11.11%
أخذ أفكار جديدة	14	19.44%
المجموع	72	100%

الإطار التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول الممثل أعلاه أن هناك اختلافات في الاشباعات المحققة من خلال الإشهارات التلفزيونية بحيث نجد تفاوت بين النسب، لكن يبقى الهدف نفسه بحيث يكمن في تلبية الحاجيات و تحقيق الاشباعات و الرغبات سواء تمثلت في الاقتناع بالشراء أو اكتساب سلوكيات و أفكار جديدة و متعددة.

الإطار التطبيقي

نتائج الدراسة:

من خلال عرض البيانات وتحليلها توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج يمكن إيجازها في النقاط التالية :

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- بينت الدراسة أن مجتمع البحث كان معظمها إناث بنسبة تفوق الـ 50% حيث بلغت 66.67%.
- توصلت الدراسة أن معظم العينة يتراوح عمرها من 20 إلى 24 بنسبة 50%.
- توصلت الدراسة أن غالبية العينة لها إقامة خارجية بنسبة 72%.
- توصلت الدراسة أن معظم العينة مستواهم المعيشي حسن بنسبة بلغت 59%.
- توصلت الدراسة أن معظم العينة كانت ذو مستوى ماستر 1.

المحور الثاني: مظاهر اهتمام الطالب الجامعي بالإشهار التلفزيوني.

- بينت الدراسة أن معظم الطلبة هم من مشاهدي التلفزيون.
- بينت الدراسة أن الفترة المسائية هي الفترة الأكثر مشاهدة فيه التلفزيون من طرف الطلبة بنسبة 44.44%.
- بينت الدراسة أن غالبية الطلبة من متتبعي الإشهار بنسبة 52.78%.
- بينت الدراسة أن معظم العينة ليس لها علم بأوقات بث الإشهارات بنسبة 61.11%.
- بينت الدراسة أن الإشهارات التلفزيونية تجذب إنتباه الطالب الجامعي بنسبة قريبة من المائة بلغت 80.55% من بينها الإشهار ذو الطابع التجاري بنسبة 50%.
- توصلت الدراسة إلى أن الشخصيات و المنتج من أكثر ما يجذب إنتباه الطالب الجامعي.
- توصلت الدراسة إلى أن نادر ما تتم مشاهدة الومضة الإشهارية كاملة بنسبة 50%.

الإطار التطبيقي

- توصلت الدراسة أن معظم العينة يفضلون الإشهارات القصيرة بنسبة تمثلت في 61.11%.
- بينت النتائج أن أفراد العينة يفضلون مشاهدة الإشهارات التلفزيونية عندما تكون أثناء البرامج والمسلسلات بنسبة 88.89%.
- توصلت النتائج إلى أن أحيانا ما تقوم أفراد العينة بتفكيك مضمون الرسالة الإشهارية بنسبة قدرت بـ 62.5%.
- بينت الدراسة أن معظم العينة كانت رؤيتها للإشهارات التلفزيونية سهلة وبسيطة.

المحور الثالث: دور الإشهار التلفزيوني في تحديد السلوك الشرائي للطلاب الجامعي.

- توصلت الدراسة أن أحيانا ما تحفظ ذاكرة العينة ما يتم بثه من خلال الومضات الإشهارية بنسبة 65.27%.
- توصلت الدراسة أن معظم العينة أحيانا ودائما ما يتم تزويدها بالمعلومات اللازمة.
- توصلت الدراسة إلى أن العينة لها عدة إشهارات يتم تفضيلها حسب شخصية المشاهد.
- بينت الدراسة أن معظم العينة تتعامل مع ومضتها المفضلة بنسبة 62.5%.
- بينت النتائج أن معظم العينة تكن وفائها للخدمات المعلن عنها بنسبة 62.22%.
- تبين من خلال نتائج الدراسة أن عامل تصديق ما يرد عن الخدمة يتمثل في الحاجة لهذه الخدمة.
- أوضحت النتائج أن دائما ما يسبب تكرار الومضة الإشهارية الإزعاج للطلاب الجامعي بنسبة 62.5%.
- بينت الدراسة أن معظم العينة كانت نظرتهم للإشهار التلفزيوني متوسطة بنسبة 47.22%.
- توصلت النتائج أن أحيانا إلى دائما ما يحدد الإشهار التلفزيوني السلوك الشرائي للطلاب الجامعي.

الإطار التطبيقي

- المحور الرابع: الإشباع المحققة للطالب الجامعي من خلال متابعته للإشهارات التلفزيونية.
- بينت الدراسة أن معظم الحاجيات التي قامت الإشهارات بتغطيتها إقتصادية بنسبة 40.27%.
- بينت الدراسة أن الغرض من تتبع الإشهار التلفزيوني هو تحقيق الرغبات بنسبة 31.94%.
- أكدت الدراسة أن الإشهار أحيانا ما يوفر الوقت والجهد في اختيار السلع بنسبة 68.05%.
- بينت الدراسة أن نادرا ما تتم تكرار عملية الشراء عند تكرار مشاهدة الإشهار بنسبة 44.44%.
- بينت الدراسة أن أحيانا ما تكون القدرة للإشهارات التلفزيونية في اقتناء المنتجات بنسبة 63.9%.
- أكدت الدراسة أن الإشهار التلفزيوني يحقق إشباع الطالب الجامعي بنسبة 65.28%.
- توصلت الدراسة أن هناك عدة إشباعات يتم تحقيقها من خلال متابعة الإشهار التلفزيوني.

خاتمة

خاتمة

خاتمة:

تناولنا في دراستنا موضوع الإشهار التلفزيوني و التأثير الذي يحدثه على سلوك المستهلك للطلاب الجامعي، محاولين الإلمام بجميع الجوانب التي قد تساعدنا في فهم و تفسير التأثير الناتج عن متابعة الإشهارات التلفزيونية و الدور الذي يلعبه في حياة الفرد. من خلال ما يتم بثه بمختلف تعدداته و دوافعه التي تساعد في تحديد السلوك الاستهلاكي، إلى جانب الإشباعات و الحاجيات التي يغطيها و يقوم بتلبيتها للطلاب الجامعي. من خلال الإسهام بتسهيلات في تقديم المعلومات اللازمة حول المنتجات المعروضة، من أجل عملية الشراء و اتخاذ القرار. إضافة إلى قيامه بدور هام و فعال في خطط التنمية لأنه يربط بين المنتج و المستهلك من خلال الترويج عن السلع. كما يعتبر الإشهار التلفزيوني من الفنون الجاذبة لكل شرائح المجتمع و خاصة الفئة الشبابية، حيث أصبح للطلاب الجامعي القدرة على اختيار القناة و الإشهار الذي يريد مشاهدته لتلبية نواقصه و اشباع رغباته، و هذا ما تم تأكيده من خلال النظرية المستخدمة في الدراسة، نظرية الاستخدامات و الإشباعات باعتبارها للمتلقى أنه عنصر نشط له الدور في كيفية استعمال الوسيلة و انتقاء ما يلائم احتياجاته. كما ساعد في بناء تشئة ثقافية جديدة، بتقديم كل ما هو حديث و حصري من معرفة و ثقافة استهلاكية جديدة. لاكسابهم سلوكيات متزنة في ظل اختلاف الميولات و المعتقدات و الأفكار.

و في الأخير يمكن القول بأن تأثير الإشهار التلفزيوني على الطالب الجامعي تأثيرا ايجابيا أكثر من كونه سلبيًا. و ذلك راجع لما يحدثه من تسهيلات تساعد في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك و تحسين سلوكياته الإستهلاكية من الحسن إلى الأحسن.

و قد قمنا في الختام بناء على ما تم استنتاجه من الدراسة ببعض التوصيات تمثلت في:

توصيات الدراسة:

خاتمة

- إعادة النظر للمعلنين في أوقات البث للإشهار التلفزيوني والتأكيد على الفترة المسائية كونها أكثر استقطابا.
- تنوع طابع الإشهار التلفزيوني من خلال المحتوى.
- العمل على ما يجذب الجمهور المشاهد وعدم التركيز على عامل واحد.
- التقليل من المدة الزمنية للإشهار التلفزيوني بجعله أقصر ومؤثر أكثر.
- جعل أوقات بث الإشهار التلفزيوني أثناء البرامج والمسلسلات لتكون أكثر مشاهدة.
- الإبقاء على المضمون السهل والبسيط للرسالة الإشهارية.
- التركيز على الفئة المستهدفة بتزويدها بالمعلومات اللازمة حول المنتج المعروض.
- عدم تكرار الإشهارات نفسها لأنها السبب في إزعاج البعض.
- تحسين مستوى ومضمون الرسالة الإشهارية وجعلها أكثر تأثيرا.
- دراسة سلوكيات المستهلك بعمق من أجل تحقيق إشباعاته وتلبية الحاجيات وتقديم الأحسن له.

قائمة العراجع

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المصادر و المراجع:

❖ القرآن الكريم

المراجع :

- ❖ أميمة معراوي،الإعلان الإذاعي و التلفزيوني،منشورات الجامعة الافتراضية،الجمهورية السورية،2020.
- ❖ بشير العلاق،الترويج الإلكتروني و التقليدي،دار اليازوري العلمية،الطبعة العربية،2009.
- ❖ حسام فتحي ابو طعيمة،الاعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق،منتدى سور الازبكية،الطبعة الاولى،1427هـ/2008م.
- ❖ حسن عماد مكاوي،ليلى حسين السيد،الاتصال و نظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية،الطبعة الأولى،1419هـ/1998م
- ❖ خالد بن عبد الرحمان الجريسي،سلوك المستهلك،الطبعة الثالثة،الرياض،1427هـ .
- ❖ د.سعد سلمان المشهداني،منهجية البحث العلمي،دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن- عمان،الطبعة الاولى،2019م.
- ❖ رجاء الغمراوي،الإعلان التلفزيوني و ثقافة المستهلك،دار المعرفة الجامعية،ب ط.
- ❖ زهير احدادن،مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال،ديوان المطبوعات الجامعية،الطبعة الخامسة،2014.
- ❖ سعد علي الريحان المحمدي،إستراتيجية الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي،دار اليازوري للنشر و التوزيع،الطبعة العربية2014.
- ❖ شدوان علي شيبية،الإعلان(المدخل و النظرية)،جامعة الإسكندرية،دار المعرفة،2016.
- ❖ الصميدعي محمود جاسم،سلوك المستهلك،دار المناهج،الأردن،2001.
- ❖ عاطف العبد،فوزية علي نهى العبد،المرأة العربية ووسائل الإعلام،دار الفكر العربي،2008.
- ❖ عاطف عدلي العبد،نهى عاطف العبد،نظريات الإعلام و تطبيقاتها،دار الفكر العربي،القاهرة،2011.

قائمة المراجع والمصادر

- ❖ عامر قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1418هـ / 1999م.
- ❖ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال، مدخل صناعة الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، الطبعة الأولى، 2014.
- ❖ كمال الحاج، نظريات الإعلام و الاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- ❖ محمد الحفناوي، الإعلان الصحفي، جامعة كفر الشيخ، دار العلم و الايمان، 2014.
- ❖ محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر، الطبعة الأولى، 1435هـ / 2014م.
- ❖ محمد حسن العامري، الإعلان و حماية المستهلك، العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
- ❖ محمد حميدي، مرشد الطلاب، دار ابن رشد للنشر و التوزيع، ب ط، الجزائر 2005.
- ❖ محمد عبد البديع السيد، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، قسم البرمج السياسية.
- ❖ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب لنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، 2000م.
- ❖ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، جامعة حلوان، الطبعة الثالثة، 1425هـ / 2004م.
- ❖ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة) دار المناهج للنشر، الطبعة الأولى، 2013/1432.
- ❖ محمد عبد حسين، الإعلان التجاري، المفاهيم و الأهداف، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2015.
- ❖ منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999م.
- ❖ موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية "تدريبات علمية" دار القصة للنشر، الطبعة الثانية، الجزائر 2006.

قائمة المراجع والمصادر

المعاجم و القواميس:

- ❖ أبيالعقل جمال الدين محمد كرم، ابن منظور لسان العرب، دار هادر، بيروت، مجلد7، 2004.
- ❖ احمد زكي بدوي، معجم المصطلحات التجارية التعاونية، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، بيروت، 1984.
- ❖ محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الاعلامية، دارأسامة للنشر، الأردن، عمان، 2014.
- ❖ محمد حافظ، معجم المصطلحات الاعلامية، مجمع القاهرة، 1429هـ - 2008م.

المواقع الإلكترونية:

- ❖ المعلم-منتدى الصحافة و الإعلام <https://mass--media.yoo7.com> 2023/02/11.09:15

الرسائل الجامعية:

- ❖ جلاي فاطمة، تأثير الإشهار التلفزيوني في السلوك الإستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية، أطروحة دكتورة، 2017/2016.
- ❖ الدكتورة سطوطاح سميرة، أستاذة بورقعة سمية، القيم في الإشهار التلفزيوني وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد، الدراسة الميدانية تحليلية لعينة من إشهارات القناة الأولى الأرضية، جامعة عنابة، الجزائر.
- ❖ الرباعي آمنة علي، الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي، دراسة مسحية على عينة من فئة المراهقين، مدينة إربد، رسالة ماجستير بجامعة الشرق الأوسط، 2009.
- ❖ سطوطاح سميرة، الإشهار و الطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية، رسالة دكتورة في علوم الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال في التنظيمات، جامعة باجي مختار، عنابة. 2010/2009.
- ❖ سفيان تقيّة، الإعلان التلفزيوني و تأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية، قسم ع إ، المسيلة 2014.

قائمة المراجع والمصادر

❖ قلمين منى، مباركى صباح، "تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك"، رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال، دراسة مسحية للمرأة الماكثة بالبيت، ولاية المسيلة.

المجلات و المقالات:

❖ سالمى الحاج، سودانى نادية، دور العولمة الثقافية في التأثير على سلوك المستهلك، مجلة المعيار، المجلد 13، العدد 02، ديسمبر 2022، جامعة المسيلة الجزائر.

❖ علي حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، جامعة أم درمان الإسلامية، مجلة علوم الاتصال، العدد السادس، 1442هـ/ديسمبر 2020.

الملاحق

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

الموضوع:

الاستمارة

تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال - جامعة مستغانم-

أتشرف بوضع هذه الإستمارة بين أيديكم و التي تدخل ضمن متطلبات الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة،، فالرجاء التعاون معي في إجراء هذا البحث و الذي يستهدف معرفة مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.

ملاحظة: بيانات الاستمارة الغرض منها علمي بحت لذا نرجو منكم الإجابة على الأسئلة المطروحة بالضغط على الخانة المناسبة :

تحت إشراف الأستاذة: -
- د. بن علي مليكة

من إعداد الطلبة:
مصطفى أسماء

السنة الجامعية: 2023/2022

الملاحق

الملحق رقم (1)

1) البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن:

الإقامة: داخلي خارجي

المستوى المعيشي: جيد متوسط ضعيف

المستوى التعليمي: ماجستير 1 ماجستير 2

2) المحور الأول: مظاهر اهتمام الطالب الجامعي بالإشهار التلفزيوني.

هل أنت من مشاهدي التلفزيون؟

دائماً أحياناً نادراً

ما هي فترات مشاهدتك للتلفزيون؟

صباحاً زوالاً مساءً ليلاً

هل تتابع الإشهارات المنبثة من خلال التلفزيون؟

دائماً أحياناً نادراً

هل أنت على علم بأوقات بث هذه الاشهارات؟

نعم لا

هل يوجد نوع خاص من الاشهارات يجذب انتباهك؟

الملاحق

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ما هو نوعك المفضل؟

.....

ماذا يجذب انتباهك في الإشهارات التلفزيونية؟

الشخصيات النص الشعارات الموسيقى المنتج

هل تتابع الومضة الإشهارية بأكملها؟

دائماً أحياناً نادراً

أي الإشهارات تفضل من خلال المدة الزمنية؟

الإشهارات الطويلة الإشهارات القصيرة الاثنان معا

في أي حالة تفضل مشاهدة الإشهارات؟

عندما تكون مستقلة أثناء البرامج والمسلسلات

هل تقوم بتفكيك مضمون الرسالة الإشهارية؟

دائماً أحياناً نادراً

كيف ترى ألفاظ وعبارات الومضة الإشهارية؟

سهلة وبسيطة غامضة ومعقدة

(3) المحور الثاني: دور الإشهار التلفزيوني في تحديد السلوك الشرائي للطالب الجامعي.

هل تحفظ ذاكرتك ما يتم بثه من خلال الومضات الإشهارية؟

الملاحق

دائماً أحياناً نادراً

هل تزودك الومضة الاشهارية التلفزيونية بالقدر الكافي من المعلومات حول حاجاتك

الاستهلاكية؟

دائماً أحياناً نادراً

ما هي الومضة الاشهارية التي تفضل مشاهدتها (مثال).

.....

هل سبق وان تعاملت مع موضوع هذه الومضة ؟

نعم لا

في حاله الإجابة بنعم هل بقيت وفي لهذه الخدمة ؟

نعم لا

ما هو العامل الرئيسي الذي جعلك تصدق ما يرد عن خصائص السلعة او الخدمة المعلن

عنها ؟

ثقتك بالقناة ثقتك بالمنتج الحاجه لهذه الخدمة اسباب اخرى

هل يزعجك تكرار الومضة الإشهارية في القنوات التلفزيونية بكثرة ؟

دائماً أحياناً نادراً

ما هي نظرتك حول الإشهار التلفزيوني الجزائري ؟

جيد متوسط ضعيف

الملاحق

هل للإشهار التلفزيوني دور في تحديد سلوكك الشرائي؟

دائماً أحياناً نادراً

4) المحور الثالث: الإشباعات المحققة من الاشهارات التلفزيونية.

ما هي الحاجيات التي استطاعت الاشهارات التلفزيونية تغطيتها لك ؟

اقتصادية ثقافية نفسية اجتماعية أخرى

ما الغرض من تتبع الاشهارات التلفزيونية ؟

التعرف على منتجات جديدة التعرف على اسرار المنتجات تحقيق رغباتك
التسلية والترفيه ملأ الاوقات الفراغ

هل وفرت لك الومضات الاشهارية الوقت والجهد لعملية اختيار سلعتك المفضلة ؟

دائماً أحياناً نادراً

هل تكرر مشاهدتك للإشهار يدفعك الى تكرر عملية الشراء؟

دائماً أحياناً نادراً

هل ترى ان الإشهارات التلفزيونية قادرة على دفعك لاقتناء المنتجات؟

دائماً أحياناً نادراً

هل يمكن القول أن الإشهارات التلفزيونية تحقق اشباعاً لك؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل هذه

الإشباعات؟.....