

كلية العلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع.

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر بعنوان:

القناة الإعلانية 24 ذراير و السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة ميدانية في الوكالة التجارية *بيت الحكمة* ولاية مستغانم أنموذجاً

إشراف الأستاذ:

بعلي محمد

من إعداد الطالبتين:

*بن عيسى حفيظة.

*جلالي حسنية.

السنة الجامعية: 2014-2015

اهداء

أهدي ثمرة جهدي و عملي إلى:

من قال فيها الرحمن: " و قضي ربك أن لا تعبدوا إلا إياه و
بالوالدين إحسانا "

إلى الغالية على قلبي أمي "زهرة"

و إلى روح قلبي أبي "غلام الله"

حفظها الله

إلى جدتي و إلى أخواتي " نفيسة، سهيلة،

رشيدة، حليلة، فاطمة، آية، مروى، محمد.

إلى كل عائلتي كل باسمه.

و صديقتي العزيزات: حفيظة، فاطمة، سميرة، آمال، لمياء،

نادية، سعاد إلى كل من أعرفهم.

حسنية

شكر:

اللهم لك الحمد حمداً طيباً و لك الحمد مكا ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك
يارب لك الحمد و الشكر أولاً و أخيراً على ما أنعمته علينا من قوة و صبرٍ و عزيمة
في انجاز هذا البحث.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى من قالت فيه الكلمات:

قم للمعلم وفه التبجيلا كاد المعلم أن يكون رسولاً

أستاذنا المحترم *بعلي محمد* الذي ساندنا بالنصائح و الارشادات لانجاز هذا العمل

المتواضع و الأستاذة "منصور،

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد إلى الأخ عثمان،

إلى كل طلبة الاعلام والاتصال

و بالأخص قسم وسائل الإعلام والمجتمع

اهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه بعد تذوق طعم التعلم إلى :
من قال فيها الرحمان « وخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب
ارحمهما كما ربياني صغيراً »

التي حملتني وهنا إلى وهن دون ملل وشقاء أمي الغالية "كلثوم"
الذي تعب ولازال يتعب لراحتنا وتحقيق أمنياتنا أبي العزيز "يوسف"
أطال الله في عمرهما

إلى جدي وجدتي الغاليين والعزيزين أطال الله في عمرهما

إلى إخوتي: محمد، حسين، وئام، ججوي، ميلو.

إلى كل أخوالي و خالاتي و إلى أعمامي و عمتي إلى الكتكوتة "هديل"

إلى صديقتي: لمياء، سمية، فاطمة، حسنية، أمال، خيرة، نادية، سعاد،

،إيمان، رشيدة

إلى كل من نساهم قلمي و لم ينساهم قلبي.....

حفيظة

بناء الإشكالية:

إن أول مرحلة في البحث هي مرحلة التعريف بالمشكلة، ففي ميدان البحث نسمي مشكلة كل ما يثير مساءلة لا غنى عن دراستها، و تتضمن هذه المرحلة صياغة مشكلة البحث، إذن يتعلق الأمر بتحديد المشكلة و ضبطها بهدف تحديد جوانبها المختلفة، ووضعها في إطار مساعها التفكيرى، وباختصار فإن صياغة المشكلة تقود إلى طرح السؤال المتعلق بالواقع الذي نريد معرفته.(1)

الإعلان هو مجموعة الوسائل و التقنيات التي تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة واستهلاك منتج ما، كما أنه يعد أحد الأشكال الأساسية لترويج مختلف "المنتجات والسلع"، فهو يقوم بتعريف المستهلك بالسلع و المنتجات و أهم خصائصها و حتى الخدمات المتعلقة بها، وهذا بالاعتماد على مختلف الوسائل الإعلامية من بينها "التلفزيون" الذي يعتبر أنجح الوسائل الاتصالية من خلال أهميته الكبيرة وقدرته على السيطرة على مختلف فئات الجمهور العريض لأي مجتمع كان؛ لهذا قام المنتجون باستغلال هذه المزايا لترويج منتجاتهم عن طريق الإعلانات التلفزيونية التي تتطلب تصميمات حية لإبراز خصائص السلع و منافعها، حيث أصبح يكتسح مساحات واسعة من زمن البث في

(1)- موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ترجمة ، بوزيد صحراوي ، كمال بوشرف ، سعيد سبعون، دار القصبية ، الجزائر، 2004، ص 83-84.

المحطات التلفزيونية. و لأهميته الفائقة بدأت تظهر قنوات خاصة بالإعلانات فقط تابعة للمؤسسات المنتجة للسلع وهذا ما نجده في القنوات الفضائية الجزائرية الجديدة، التي تهتم ببيت مختلف المنتجات بطرق معينة للتأثير في المتلقي، و إثارة رغبة الاستهلاك لديه من خلال الرسائل الإعلانية التي تقدم عروض جذابة و أكثر تنافسية لاستمالة سلوك المستهلك النهائي "اتخاذ قرار الشراء"، وكذا تحقيق حاجاتهم و رغباتهم، من أجل كسب ولاء مستهلكيها و خلق مستهلكين جدد.

على هذا الأساس تبلورت اشكاليتنا التي تتحصر بين متغيرين أساسيين هما: القناة الإعلانية "دزاير 24" و تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك، و عليه تم عرض البحث في شكل سؤال يتضمن إمكانية التقصي بهدف إيجاد إجابة. (1)

و منه تأتي دراستنا كمحاولة علمية بسيطة تهدف إلى معرفة:

✓ ما مدى تأثير القناة الإعلانية "دزاير 24" على السلوك الشرائي لدى المستهلك .

التساؤلات الفرعية

يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل التي يعتمد عليها المعلنون في التعريف بمنتجاتهم و خدماتهم، و الإعلان التلفزيوني ما هو إلا وسيلة تجلب اهتمام المعلنين، لأنه يجمع بين

(1) - موريس أنجرس ، المرجع السابق ، ص141.

خصائص كثيرة" الصوت, الصورة, الألوان المستخدمة" التي تعطي للرسالة الإعلانية أكثر حياة؛ وهدفه الأساسي هو التأثير على المستهلك ومحاولة تغيير سلوكه, وإقناعه بمدى صلاحية السلعة المعلن عنها وقدرتها على إشباع حاجاته .

ومن خلال هذا نطرح التساؤلات التالية :

✓ هل للصور و المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان في قناة "دزير 24" تساعد

على تحقيق الإدراك لدى المتلقي ؟

✓ هل تكرار الرسائل الإعلانية الخاصة بمنتجات "بيت الحكمة " يعدّ عامل أساسي

في استمالة سلوك المستهلك؟

✓ ما مدى استجابة المستهلك لقرار الشراء إثر تخفيضات المعتمدة من قبل "بيت

الحكمة؟

الفرضيات:

و من المؤكد أن مهمة التلفزيون تتمثل أساسا في بناء هذه الشبكة بصفة تمكنه من الاتصال بأكبر قدر ممكن من المشاهدين وموازة مع تطور التلفزيون تطوّرت البرامج باستمرار وظهرت ألوان وأشكال جديدة من البرامج المتنوعة والتي تهدف على اختلاف أنواعها مضمونا وشكلا على الإعلام والتثقيف, التعليم والتسلية, فبالإعلان بدأ الموزعون

يلتفتون إليه كأحد أهم وسائل الاتصال في توفير معلومات عن التغذية و الفوائد الصحية وترويجها من خلال شاشات التلفزيون, وبدأت وكالات الإعلان تقدم أفكارا وخدمات جديدة تتمثل في الرسائل الإعلانية، هذا ما جعلنا نقترح فرضيات كمحاولة علمية للوصول إلى نتائج الدراسة و التحقق منها.

و يعرف *موريس أنجرس* الفرضية على أنها: "تصريح يتتبا بعلاقة بين عنصرين أو أكثر ويتضمن تحقيق أمبريقي".

ويضيف "أنها إجابة مقترحة لسؤال البحث" (1).

يمكن القول أن الفرضية هي ما يتوقعه الباحث من نتائج على مستوى بحثه في شكل "فكرة، توقع، حل، إجابة، رأي"، يصور علاقة التأثير و التأثير بين متغيرات الظاهرة المدروسة. (2)

ومنه نبني الفرضيات التالية :

✓ الصور و المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان في قناة "دزاير 24" تساعد على

تحقيق الإدراك لدى المتلقي .

(1) - موريس أنجرس ، المرجع السابق ، ص150.

(2) - أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2005 ، ص90.

✓ تكرار الرسائل الإعلانية الخاصة بمنتجات "بيت الحكمة" عامل أساسي في استمالة

سلوك المستهلك.

✓ استجابة المستهلك لقرار الشراء تتمثل في التخفيضات المعتمدة من قبل "بيت

الحكمة".

أهمية الدراسة :

تتمحور أهمية هذه الدراسة كونها تناقش تأثيرات إحدى الوسائل الإعلامية التي ظهرت منذ الأزل و لا زالت "التلفزيون" الذي يجمع خصائص الصوت, الحركة, الألوان؛ و التي كانت محور دراسات التأثير بمختلف أنواعه, خاصة مع التطور التكنولوجي الهائل و ظهور الفضائيات و تنوع القنوات التلفزيونية و ظهور ما يعرف بالتلفزيون بلا حدود, و ما يقدمه من مضامين مختلفة من إعلام في مختلف الجوانب و إعلان لمختلف المنتجات, إذ أصبحت هناك قنوات إعلانية بحتة تقدم كل التفاصيل حول المنتجات المروج لها, إذ يعتبر هذا الأخير هو محور دراستنا.

إذ يعرفه قاموس **LA ROUSSE** : "هو مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات

التجارية للتعريف بمنتجاتها." (1)

فالإعلان هو عبارة عن مزيج كامل يضم عمليات تسويقية و ترويجية و اتصالية و وكالة الإعلان, والوسائل الإعلانية, كما يقوم أيضا على دراسة و معرفة كاملة للجمهور المستهدف.

أهداف الدراسة :

إن وضع الأهداف في الدراسة العلمية, يساعد على حصرها فيما هو ضروري وتجنب جمع البيانات الغير المهمة للوصول إلى دراسة منظمة في أجزاء محددة بأسلوب واضح⁽¹⁾, و تتلخص أهداف دراستنا من أجل:

✓ التعرف على قناة "دزاير 24" باعتبارها قناة إعلانية جزائرية جديدة, وما تقدمه من

مضامين إعلانية لمنتجات المختلفة لبيت الحكمة.

✓ معرفة قدرة القناة في تأثيرها على المستهلك من خلال إتباعها لمختلف الطرق

لاستمالة سلوك المستهلك.

✓ إبراز الأساليب التي يعتمدها "بيت الحكمة" من أجل جلب أكبر عدد ممكن من

الزبائن.

(1) - محمد زيان عمر, البحث العلمي, مناهجه وتقنياته, (د, ط), الهيئة المصرية للكتاب, القاهرة, 2002, ص10.

✓ محاولة معرفة ما مدى تحقيق هذه الوكالة التجارية لحاجات ورغبات زبائنها.

✓ معرفة مدى استجابة المستهلكين لمنتجات "بيت الحكمة" المعلن عنها في قناة "دزايير

"24".

✓ معرفة ما مدى توافق المنتجات المعلن عنها في القناة مع حاجات ومتطلبات

المستهلك الجزائري.

✓ معرفة قدرة هذه الإعلانات على خلق ثقافة استهلاكية للزبون.

✓ الوصول إلى معرفة نظرة الجمهور المتلقي للقنوات الإعلانية خاصة في ظل كثرة

هذه القنوات و كذا الكم الهائل للمنتجات المسماة "الطب البديل".

أسباب اختيار الموضوع:

يقول (André Quelle) : " يجمع كل المؤلفين على منح عملية اختيار الموضوع أهمية

قصوى، فسر النجاح في البحث يكمن في انتقاء سؤال جيد و موضوع بحث جيد".⁽¹⁾

إذ تعتبر دراسة الاتصال مجالا واسعا يمكن للدارسين البحث في إطاره باعتباره يمس كل

المستويات، كالإعلان والذي يعتبر شريان العملية التسويقية خاصة الذي يبيت على

الفضائيات ليصل إلى جماهير كبيرة في العالم، و بما أن لكل باحث دوافع توجهه لدراسة

موضوع معين دون غيره من المواضيع، وبما أن دراستنا تتمحور حول موضوع القناة

(1) - موريس أنجريس، المرجع السابق، ص 12.

الإعلانية "دزاير 24" والسلوك الشرائي للمستهلك, فهناك أسباب ذاتية جعلتنا ننتقي هذا الموضوع و أسباب موضوعية من أجل دراسة هذا الموضوع و الوصول إلى نتائج علمية .

الأسباب الذاتية :

الرغبة في معرفة مدى تأثير مشاهدة القناة الإعلانية "دزاير 24" على الجمهور المتلقي وهذا نظرا للتطور السريع والهائل الذي يشهده المجال السمعي البصري "الإعلان المتلفز", وكذا الرغبة في معرفة أهمية المنتجات المعلن عنه في القناة, ومعرفة ما مدى إقبال الجمهور للوكالات التجارية بيت الحكمة التابعة لها .

الأسباب الموضوعية:

يحتل الإعلان مكانة مرموقة أمام العناصر الترويجية , وحتى الاتصالية , بحكم أنه قادر بفعل الرسالة الإعلانية على تقديم وتوصيل أفكار ومعلومات تخص ما يود المعلن إلى توصيله إل الجمهور المستهلك سلعة أو خدمة وبأي وسيلة ,أي وعلى حسب ما سنتناوله في دراستنا سيطرة الإعلانات على الجمهور المستهلك من خلال أهم الأساليب المغرية التي تتبعها القنوات التلفزيونية, و تزايد الطلب على المنتجات بيت الحكمة المعلن عنها من قبل "دزاير 24". ومن أجل معرفة مدى تحقيق القناة رضا المستهلك وهذا من خلال تلبية طلباتهم حسب مستوياتهم المختلفة؛ وما سبب تزايد ظهور وكالات و فروع تابعة لبيت الحكمة عبر ولايات الوطن.

منهج الدراسة:

يحدد منهج الدراسة حسب طبيعة موضوع الدراسة الذي يدرسه الباحث فحسب موريس أنجريس: " مجموعة منظمة من العمليات لبلوغ هدف"،⁽¹⁾ وإن ما نعنيه بمنهج علمي هو مسعى الباحثين و الباحثات في كل ميادين العلم ما نعنيه هو أنهم وبغض النظر عن خلافاتهم حول المناهج الخاصة التي يستعملونها، ويشتركون جميعا في طريقة يفضلونها هذه الطريقة لها نفس الهدف؛ وهي التعمق أكثر في المعارف حول العالم، وللقيام بذلك فإن كل عضو من المجموعة العلمية الملزم بإخضاع على محك الواقع كل استدلال نريد من خلاله معرفة هذا الواقع، هكذا يفرض المنهج العلمي في ملاحظة الواقع أقصى حد من الموضوعية الممكنة، هكذا أيضا تصبح الإجراءات التي تم اختبارها معترف بها من طرف هذه المجموعة على أنها تملك أكثر صلاحية من إجراءات أخرى لإقامة دراسة صحيحة و صارمة للواقع، كما تصبح أيضاً جزءاً من المنهج.⁽²⁾

لهذا تم اختيارنا و اعتمادنا على منهج المسح بالعينة باعتباره من المناهج الوصفية و الأكثر ملائمة لموضوع البحث، و كذا يناسب دراسات الجمهور في بحوث الإعلام.

(1) - موريس أنجريس ، المرجع السابق، ص 98.

(2) - المرجع السابق، ص102.

فحسب أحمد بن مرسلني "المنهج المسحي": المسح في اللغة العربية يفيد إمرار اليد على الشيء السائل، أو المتلطح لإذهابه، و هو يعني إزالة ما لطح الشيء من غبار، أو تراب أو غير ذلك من المواد، حتى نبرزه عن حقيقته لغيرنا .

إن المسح في البحث العلمي يفيد التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه، من خلال جرد "مسح" المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية، و ما يسودها من علاقات داخلية و خارجية.⁽¹⁾

الأداة المستعملة في جمع بيانات :

في إطار قياس الجمهور و معرفة مواقف و آراء معينة من العينة المنتقاة فإنه من الضروري السير في حدود أداة تتماشى و طبيعة الموضوع الأساسي في نفس الوقت.⁽²⁾

انطلاقا من طبيعة بحثنا نطلب منا الاعتماد على أداة من أدوات البحث العلمي بهدف الوصول إلى نتائج علمية و موضوعية أقرب إلى الواقع المدروس و هي:

(1) - المرجع السابق، ص 285 - 286 .

(2) - سي باية ، قياس الجمهور و الرأي العام، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 2، دار هومة للنشر، الجزائر، 2006، ص96.

الاستبيان: عبارة عن مجموعة أسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الأفراد للإجابة عنها، و تعد هذه الأسئلة في شكل واضح بحيث لا تحتاج إلى شرح إضافي و تجمع معا في شكل استمارة.⁽¹⁾

الاستمارة: " Questionnaire " تقنية علمي اجتماعية خاصة بتظهير عدد من الوقائع الاجتماعية عن طريق استطلاع ميداني⁽²⁾ ، وهي الأداة الأساسية ذلك لأننا سنقوم بقياس كمي يحدد مدى استهلاك المجتمع المستغامي للمنتجات العشبية ببيت الحكمة.

فالاستقصاء أو الاستبيان من أكثر الوسائل أو أدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في منهج المسح، وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين، من عدد كبير من الأفراد، قد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد.

كما أنه يعتبر منهجا، لأنه عبارة عن مجموعة من الخطوات المنظمة التي تبدأ بتحديد البيانات المطلوبة وتنتهي باستقبال استمارات الاستقصاء عن المبحوثين.

وهي عبارة عن شكل مطبوع، يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عينة من الأفراد، حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة.⁽³⁾

(1) - أحمد عياد، مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص121.

(2) - خليل أحمد خليل، مفاتيح العلوم الانسانية معجم "عربي، فرنسي، انجليزي"، (د،ط)، دار الطليعة للطباعة و النشر، بيروت، 1989، ص39.

(3) - محمد عيد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص183.

- الاستمارة "Le Questionnaire": التي تعد تقنية مباشرة للتقصي العلمي، تستعمل إزاء الأفراد و تسمح باستجوابهم بطريقة موجهة، و القيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية، و القيام بمقارنات رقمية. (1)

و يعد أكثر الأدوات ارتباطا بالمنهج المسحي الذي نعتمده في هذه الدراسة، إضافة إلى المعلومات الدقيقة بالتحديد تم اختيار استمارة المأ الذاتية « L'auto-administré Questionnaire » ، لأنه تم إعطاء نسخة لكل مبحوث يقوم بنفسه بمئها. (2)

مجتمع البحث:

المعروف أن الهدف الرئيسي للعلم هو التوصل إلى إنتظامات عامة عن الطبيعة ذلك أن المسلمات العلمية الرئيسية تذهب إلى أن هذه النماذج أو الإنتظامات موجودة في العالم الفيزيائي و الاجتماعي، (3) حيث يعرف موريس أنجرس: " هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميؤها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي. (4)

(1)- موريس أنجرس، المرجع السابق، ص468.

(2)- المرجع السابق، ص206.

(3)- محمد محمود الجوهري، أسس البحث الاجتماعي، ج2، دار الميسرة، الأردن، 2009، ص183.

(4)- موريس أنجرس، المرجع السابق، ص 298.

حسب أحمد مرسلّي: مجتمع البحث هو مجموعة محدودة أو غير محدودة من المفردات المحددة مسبقا، حيث يتطلب الملاحظات أي أن تعريف مجتمع البحث حسب باحثين آخرين هو "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث".⁽¹⁾، فإن مجتمع بحثنا هو جمهور منتبج القناة الإعلانية "دزائر 24" بمختلف الجنسين (ذكر، أنثى)، و مختلف أعمارهم و مستوياتهم المعيشية و التعليمية، و قد اخترنا من مجتمع بحثنا "عينة"، و تعرف العينة على أنها: "عبارة من مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها و ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على مجتمع البحث الأصلي".⁽²⁾.

أما العينة المعتمدة هي "عينة قصدية"، إذ يعرفها أحمد بن مرسلّي: "هي التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم الباحث هو شخصا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من المعلومات و البيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا" ولهذا فإن عينة دراستنا تشمل الزبائن المترددين على الوكالة التجارية التابعة لبيت الحكمة بولاية مستغانم.

(1) - أحمد بن مرسلّي، المرجع السابق، ص 226.

(2) - محمد عبيدات و آخرون، البحث العلمي، مفهومه، أدواته، و أساليبه، (د،ط)، دار الفكر للطباعة، عمان، 1998، ص 223.

حدود الدراسة:

تدرج دراستنا ضمن الدراسات الميدانية، حول موضوع "القناة الإعلانية "دزاير 24" و السلوك الشرائي للمستهلك " حيث شملت عدة مجالات و هي كآتي:

المجال البشري:

اقتصرت دراستنا على مجتمع بحث وكانت عينته مكونة من 100 مفردة ، و المتمثلة في المستهلك المتواجد بولاية مستغانم، الذي يهتم بقناة " دزاير 24" المروجة لمنتجات بيت الحكمة لكلا الجنسين حسب اختلاف أعمارهم و مستوياتهم التعليمية و المعيشية.

المجال المكاني:

تمت هذه الدراسة بولاية مستغانم، متوجهين للفرع التجاري التابع لوكالة بيت الحكمة، بغية توزيع الاستمارة على الزبائن المترددين عليها لاقتناء و شراء مختلف المنتجات المعلن عنها في قناة "دزاير 24".

حيث تم هذه الوكالة في أواخر شهر مارس يديرها السيد "باهي نوار" , الكائنة بحي بينيار بجانب مركز البريد , تتواصل معها زبائنها عن طريق الهاتف تحت الأرقام التالية:

0669 78 17 10/ 0557 46 09 12.

أما الموقع الرئيسي لبيت الحكمة الأم بولاية تبسة شارع 48 تحصيل الشيخ العربي تبسي الشطر الأول (سكانسك) , أرقام الهاتف الخاصة بها 55 71 38 81 07 (213)+

42 17 55 58 05 (213)+ ؛ أما فيما يتعلق بالبريد الإلكتروني:

www.beitlhikma.com

المجال الزمني:

كانت بداية دراستنا مع بداية شهر نوفمبر 2014، حيث قمنا بجمع المعلومات حول الجانب المنهجي، بعد فترة معتبرة من الوقت، ثم الجانب النظري الذي امتد ما بين شهر جانفي و مارس، أما فيما يتعلق بالجانب الميداني كان في شهر أبريل بحيث تم فيه تصميم استمارة الاستبيان، وقمنا بتحكيماها و هذا من خلال توزيعها على 06 أساتذة من مختلف التخصصات " باحثين و أساتذة من قسم العلوم الإنسانية و علم الاجتماع و علوم الإعلام و الاتصال"، و هذا لمدة 04 أيام على التوالي، مع إرفاق وثيقة الاستمارة بورقة تضم مجموعة من الاستفسارات للحكم عليها، و قد أخذت تلك الملاحظات و التصحيحات و النصائح بعين الاعتبار، و تم بعد ذلك إعادة تصميم الاستمارة في شكلها النهائي من جديد بعد استرجاع هذه النسخ ، حيث شملت 22 سؤالاً و كلها تحتمل أكثر من إجابة بالإضافة إلى السمات العامة للمبجوثين، وكان توزيع الاستمارة من 15 أبريل إلى غاية 03 ماي.

تحديد المفاهيم:

حسب موريس أنجرس: "هو تصور ذهني عام و مجرد لظاهرة أو أكثر للعلاقات الموجودة بينها". (1)

و هو سيرورة تدريجية لتجسيد ما نريد ملاحظته في الواقع، يبدأ هذا التحليل أثناء شروع الباحث في استخراج المفاهيم من فرضيته " أو من هدف بحثه " ، يستمر هذا التحليل أثناء تفكيك كل مفهوم لاستخراج الأبعاد أو الجوانب التي ستأخذ بعين الاعتبار، ثم يتم تشريح كل بعد و تحويله إلى مؤشرات أو ظواهر قابلة للملاحظة .

فيه يحدد الباحث المفاهيم الواردة في عنوان موضوع بحثه، ثم إلى بعض المفاهيم المستترة "غير الظاهرة" في عنوان بحثه، إلى بعض المفاهيم الواردة في إشكالية البحث، ثم إلى بعض المفاهيم التي تستخدم في محتوى البحث. (2)

التأثير:

لغة: تأثر , يتأثر , أثاره , يتبع أمره أوترك فيه علامة يعرف بها. (3)

(1) -موريس أنجرس، المرجع السابق، ص157- 158.

(2) - رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص130.

(3) - مصطفى عاطف عين ، قاموس علم الاجتماع، (د، ط)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص195.

اصطلاحاً: هو تغير يطرأ على سلوك المتلقي النفسي والفسولوجي، ويكون اتجاهها جديداً أو قد يتصرف بطريقة جديدة، أو يعدل سلوكه القديم وهو التأثير الذي يطرأ على الفرد، يكون سلبياً في تغير الاتجاه والسلوك سوء ايجابياً أو سلبياً . (1)

- ويعرفه محمد منير حجاب: " هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلقت الرسالة انتباهه و يدركها و قد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة و تجعله يكون اتجاهات جديدة، أو يعدل اتجاهاته القديمة و يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق. (2)

إجرائياً: هو ذلك التغير الذي يطرأ على سلوك المستهلك أثناء تعرضه للقناة الإعلانية "دزاير 24" الذي يولد له اتجاه معين حول منتجات قناة المعلن عنها مما يتولد عنه قرار الشراء .

الأثر: يعرف على أنه: " علاقة تفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام".

و هو يعني ذلك التغيير الذي يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية، فقد تلقت انتباهه و يدركها منها شيئاً، أو أنه قد يغير من اتجاهه و يكون اتجاهها جديداً أو يعدل من سلوكه القديم. (3)

(1) - جيهان أحمد رني، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، (د.ط)، دار الفكر العربي، القاهرة ، 1973، ص206.

(2) -محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مجلة 6، (د.ط)، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 533.

(3) -حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011، ص86.

إذا هو نتيجة الاتصال و هو يقع على المرسل و المتلقي على حد سواء، فقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، و يتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار و المعلومات و الترفيه و الإقناع و تحسين الصورة الذهنية. (1)

إجرائياً: هو التغيير الذي يطرأ على سلوك المستهلك أثناء تلقيه الرسالة الإعلانية لقناة "دزير 24"، وهذا إما بتكوين اتجاه جديد أو تعديل سلوكه الاستهلاكي.

قناة اتصال: هي وسيلة الاتصال التي يمكن بواسطتها نقل الرسالة الاتصالية أو الإعلامية أو الثقافية من المرسل إلى المرسل إليه "المستقبل"، و يمكن أن يقصد بقناة الاتصال أيضاً أنها الخط أو المسار أو الطريق الذي تتخذه الرسالة منذ أن تبدأ تحركها من المرسل حتى تصل إلى المستقبل . (2)

إجرائياً: هي الوسيلة التي يتم من خلالها توصيل أو نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

(1) -حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال نظرياته المعاصرة، (د،ط)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 52.

(2) - إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة "سياسية، اقتصادية، اجتماعية، نفسية، إعلامية"، ط1، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2004، ص 143.

الاتصال الإقناعي: هو تعبير عن الآلية التي يعمل من خلالها رجال الإشهار، و لقد عرفه "أنجلش": بأنه العملية التي تستهدف استمالة تبني الشخص المستهدف لتصرف سلوكي معين أو تخليه عن موقف يتبناه و ذلك من خلال مخاطبة مشاعره الذهنية (1).

- كما عرفه "بينفوس": بأنه يمثل محاولة واعية من جانب شخص معين لتغيير اتجاهات أو معتقدات أو تصرفات سلوكية لشخص آخر من خلال رسالة اتصالية تصاغ بطريقة تستهدف إحداث هذا الأثر. (2)

إجرائيا: هو الطريقة الواعية التي يتبعها معلنوا قناة "دزاير 24" بغية استمالة سلوك الجمهور المتلقي نحو الاستهلاك على حد سواء، و هذا من خلال التأثير عليه و إغرائه بكل الأساليب عن جودة منتجات بيت الحكمة التي تروج لها القناة .

التلفزيون: يعد أحد وسائل الإعلام، وكلمة تلفزيون مكونة من مقطعين **Téle** و تعني عن بعد، و **Vision** و تعني الرؤية، أي الرؤية عن بعد.

و يمكن تعريف النظام التلفزيوني من الناحية العلمية بأنه طريقة إرسال و استقبال الصور المرئية المتحركة و الصوت المصاحب لها عن طريق موجات كهرومغناطيسية. (3)

(1) - ناجي معلا، الأصول العملية للترويج التجاري و الإعلان، (د،ط)، المكتبة الوطنية، عمان، 1996، ص 61.

(2) - كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك' مدخل الإعلان، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص253.

(3) - فريدريك معنوق، معجم العلوم الاجتماعية "انجليزي، فرنسي، عربي"، (د، ط)، دار النشر و التوزيع، لبنان، 1998، ص 295.

أي أن هذا الجهاز يحضر إلى منزلك الأشياء البعيدة لتشاهدها . (1)

يعد التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية سمعية بصرية، و قد أسهم "جون بيرد" **John.L.Baird** الاسكتلندي و غيره من المخترعين في صناعة أول كاميرا تلفزيونية سنة

1926، و بعدها أول رسالة (صورة تلفزيونية) من بريطانيا إلى أمريكا. (2)

الإدراك: يشير المصطلح إلى الخبرة الحسية التي اكتسبت معنى معين أو دلالة خاصة،

ويتحقق الإدراك عندما يستطيع الإنسان أن يفهم طبيعة العلاقات بين الأشياء و الظواهر. (3)

إجرائيا: هو أن يدرك و يفهم المتلقي لإعلانات قناة دزير 24 و كذا و وعيه بمدى أهمية

منتجات بيت الحكمة التي تروج لها القناة.

الإعلان/الإشهار: Publicité , Advertising

ظاهرة اجتماعية عريقة، رافقت الرغبة الدائمة في ترويج السلعة أو البضع أو الصناعة،

انطلاقا من تجميلها و تحسينها في عين الزبون، فالإشهار هو فن الترويج و التشهير لتحقيق

التبادل، فهو دعوة إلى التسوق، أي لجعل المنتج قابلا للاستهلاك بأسرع ما يمكن.

(1) - محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها و تطورها، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص195.

(2) - جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص115.

(3) - فاروق المداس، قاموس علم الاجتماع، (د،ط)، دار مدني للطباعة و النشر و التوزيع، (د،ب،ن)، 2003، ص 117.

والإعلان/الإشهار هو في المقام الأول طريقة اتصال و توصيل، لها لغتها المميزة، الهادفة إلى زيادة الرغبة في الاقتناء، و تعزيز الرغبة في الاستهلاك الموازي للإنتاج أو الخدمات الفائضة. (1)

لغة: أعلن, يعلن, إعلانا, بمعنى أظهر، أشهر، أجهر ومصدرها من لفظة العلانية بمعنى الإظهار والإشهار و الجهر بالشيء.

اصطلاحا: وسيلة مدفوعة الأجر لإيجاد الرضا والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة, خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة. (2)

- ويعرفه قاموس **Petit la rousse**: "هو نشاط هدفه التعريف بماركة و دفع الناس لشراء منتج ما, وهو مجموع الوسائل والتقنيات تستعمل لغرض التعريف وعرض المنتجات". (3)

- هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها، و هو اتصال غير شخصي للمعلومات و يكون ذا طبيعة إقناعي حول المنتجات و الخدمات و الأفكار لمعلن معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلانية المختلفة.

(1) - خليل أحمد خليل، المرجع السابق، ص47.

(2) - نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام، (د.ط)، طاكسيج كوم للدراسات للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص49.

(3) - Dictionnaire petit la rousse illustre, librairie la rousse, paris, 1990, p 795.

ولا يقتصر الإعلان على عرض و ترويج السلع فقط و إنما يشمل الأفكار و الخدمات . (1)

يعرفه الدكتور "علي سلمي": على أنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي, حيث يفضح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال, وهو مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعرف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه, فهو عملية اتصال غير مباشر يهدف لتعريف الجمهور المتلقي بالمنتجات المعروضة في السوق أو خدمة معينة عن طريق العديد من الرسائل السمعية البصرية, المكتوبة و الملصقات الحائطية . (2)

إجرائياً: إن نوع الإعلان الذي تم التركيز عليه في هذه الدراسة هو الإعلانات التي تبث في القناة الفضائية الجزائرية القناة الإعلانية "دزاير 24" الخاصة بمنتجات و سلع "بيت الحكمة" المعروضة على الجمهور.

- في مراجع اللغة العربية التي اعتمدها في دراستنا تم استخدام فيها مصطلح الإعلان بدلا من الإشهار، لأنهما يحملان نفس المعنى و الذي يتمثل في إعلام المتلقي بوجود سلعة معينة و دعوته لشرائها و إن ورد في دراستنا مصطلح الإعلان فنحن نقصد به الإشهار "الإعلان التجاري التلفزيوني للسلع".

(1) -محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن،2006، ص33

(2) -محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص10.

نشير إلى أن هناك مشكل حول مفهومي الإعلان و الإشهار و التداخل الكبير بينهما في أغلب الأحيان، فالإشهار لا يعني إذاعة خبر ونشره و إظهار تصريح بالشيء فحسب بل يعني مجموعة الوسائل المتخصصة لإعلام الجمهور و دفعه لشراء منتج أو الاستفادة من مصلحة معينة، أما الإعلان فهو مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور و إقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك منتج معين. (1)

الإعلان التلفزيوني: إن ما يميز الإعلان التلفزيوني وعلى الفضائيات إلى جانب الصوت و الحركة وإمكانية استخدامها بلا حدود لإنتاج تأثيرات مختلفة، وللتعبير عن الأفكار الإعلانية المختلفة مهما بلغت غرابتها أو صعوبة تصورها أو إخراجها، إن الإعلان بواسطة التلفزيون والفضائيات يستند على حواس السمع والبصر. (2)

إجرائيا: هو تلك الرسائل الفنية الخاصة بمنتجات "بيت الحكمة" المستخدمة من قبل التلفزيون في قناة "دزير 24" لتقديمها وعرضها على الجمهور، هذا من أجل تعريفه بالسلع المتوفرة من ناحية الشكل و المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي.

(1) - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، (د،ط)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص134.

(2) - فارس عطوان ، الفضائيات العربية و دورها الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص162.

الأسلوب الإعلاني: هو الطريقة التي يقدّم عن طريقها مضمون الإعلان إلى جماهير المشاهدين، أي أن أسلوب الإعلان عبارة عن الشكل الإعلاني أو الإطار الفني الذي يتم استخدامه لتوصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف منها. (1)

إجرائياً: هو الطريقة التي تتبعها قناة "دزير 24" في بث أهم رسائلها الإعلانية المتعلقة بمنتجات بيت الحكمة في قالب فني متميز من أجل توصيل رسائلها إلى الجماهير المتتبعين لها.

البيع الشخصي :

يعرف بأنه التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.

كما يعرف بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات و إغرائه أو إقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي. (2)

(1) - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور ، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص67.

(2) - بشير عباس علاق، علي محمد ربابعة ، الترويج و الإعلان التجاري"أسس- نظريات - تطبيقات "مدخل متكامل، (د،ط)، دار اليازوري

العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 59.

إجرائيا: هو ما يقدم من معلومات و تحفيزات للمستهلك المتردد على وكالة بيت الحكمة و الذي ينتج عنه فعل الشراء من خلال الاتصال المتبادل بين البائع و الزبون و إقناعه لشراء المنتجات المتواجدة في تلك الوكالة .

البيع غير الشخصي:

إجرائيا: هو على عكس البيع الشخصي بحيث يكون بواسطة وسيلة "إعلامية"، من خلال الترويج لمنتجات و خدمات و أفكار و معومات في هذه الوسائل "كالتلفزيون"، بغية وصولها إلى جماهير كبيرة، كقناة "دزاير 24" التي تعلن عن منتجات بيت الحكمة، فهي تعتبر بمثابة وسيط بين المعلن والمستهلك وإغراء هذا الأخير لشراء منتجات بيت الحكمة و الإقبال عليها في الوكالات الأقرب إليهم .

الرسائل الإعلانية: هي مضمون وشكل الإعلان المراد إرساله إلى الجمهور، فهي تحتوي

على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة وخصائصها، صفاتها ووظائفها. (1)

- وتعرف على أنها مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع و

الخدمات التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة. (2)

(1) - محمد عبيدات، مبادئ التسويق، (د،ط) دار المستقبل للنشر و الإعلان، الأردن، 1989، ص252.

(2) - هالة منصور، الاتصال الفعال، (د،ط)، المكتبة الجامعية الأزاريطة، مصر، 2000، ص 145.

إجراءيا: هي تلك الرسائل التي تبثها قناة "دزاير 24" الموجهة للجمهور بغرض تعريفهم بمنتجات بيت الحكمة.

العلامة التجارية: تعتبر العلامة التجارية من أهم الوسائل لجذب الزبائن و العملاء لما تسهله عليهم من يسر في التعرف على ما يفضلونه من سلع أو خدمات،⁽¹⁾ حيث يتخذها التاجر أو الصانع شعار لمنتجاته أو بضائعه يميزها عن غيرها من المنتجات و البضائع المماثلة.⁽²⁾

هي أي كلمة أو اسم أو شعار أو أداة أو أية تركيبية يستخدمها صانع أو تاجر للتعريف بسلعة أو لتمييزها عن السلع الأخرى التي يبيعهها الآخرون و تمكن هذه المستهلك من التعرف على حقيقة السلعة أينما وجدت و بذلك يحمي نفسه، أو هي رمز يحتوي على صورة و عنوان توضع على السلعة لتمييزها عن السلعة المنافسة.⁽³⁾

إجراءيا: هي الشعار الذي تنتسب لها منتجات بيت الحكمة المعلن عليه في القناة الإعلانية "دزاير 24"، و شعار بيت الحكمة " بيت الثقة".

(1) - فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، (د،ط)، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2007، ص 283.

(2) - علي نديم الحمصي، الملكية التجارية و الصناعية، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات و التوزيع، (د،ب،ن)، 2010، ص 283.

(3) - نور الدين أحمد النادي، محمد صديق البهنسي، محمد عبد الله الدرايسة، عدلي محمد عبد الهادي، تصميم الإعلان "الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون"، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2008، ص 19.

الترويج :

لغة : تعني باللغة العربية "رُوج: راج- راجا: نفق. و روجته ترويجا: نفقته" و تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها.

اصطلاحا : هو التنسيق بين جهود البائع و المشتري في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. (1)

إجرائيا: هو عملية اتصال بين المستهلك وبائع بيت الحكمة، وهذا بتغيير سلوكه الاستهلاكي وحثه على الشراء وإقناعه بشراء المنتجات الموجودة في الوكالة بيت الحكمة "بمستغانم"

القناة الإعلانية " دزير 24":

قناة "دزير 24" الفضائية و هي من القنوات التي تقدم إعلانات تجارية لمنتجات طبية عشبية حصرية و بأسعارها و شرائها من خلال أرقام التلفونات على شاشة "دزير 24" كما أنها قناة جزائرية متخصصة في بث و نشر الإعلانات التجارية و قد رأت النور خلال شهر ماي 2013، فهي وسيط إعلاني بين صاحب المنتج و بين المشاهدين الراغبين في شراء هذه المنتجات التي تعرضها القناة .

(1) - بشير عباس العلق ،علي محمد ربابعة ، المرجع السابق، ص 09.

هي أول قناة إعلانية جزائرية متخصصة في بث و نشر الإعلانات التجارية لمنتجات "بيت

الحكمة" .

بريدها الإلكتروني dzair 24 @yahoo.com ورقم الهاتف 0555314480.

يمكن مشاهدة قناة "دزاير 24" الفضائية بث مباشر عبر التردد التالي :

القمر الصناعي: النايل سات Nile sat .

التردد: 12034.

معدل الترميز: 27500.

الاستقطاب: أفقي. (1)

- الاختصاص: إعلانات تجارية.

- شعار: "أعلن بالصراف و خلي الكاغط عندك".

- التأسيس: 2013.

- المقر: الجزائر.

- القطاع: خاصة.

- المقر الاجتماعي: الجزائر .

- البث: عبر الساتل أتلانتيك بيرد (نايل سات) 7° غربا. (1)

الوكالة الإعلانية : هي شركات تعمل في مجال النشاط الإعلاني ,تتولى تخطيط وتنفيذ, تصميم و نشر الإعلانات والإشهار, تقديم خدمات المختلفة, وإجراء الدراسات الإعلانية و التسويقية .

وتقوم وكالات الإعلان إما بدور الوسيط بين المعلن ووسيلة الإعلان أو تقوم بناء على طلب من المعلن بتنظيم حملة إشهارية من وسيلة أو عدة وسائل إعلانية في حدود ميزانية المعلن. (2)

إجرائيا: هي قناة دزير 24 التي تقوم ببث منتجات بيت الحكمة حيث تقوم بعدة أدوار تمثلت في التخطيط والتصميم الرسائل الإعلانية ضمن ميزانية محدودة.

المستهك: هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية. (3)

(1) - 54 : h 14 ar.wikipedia.org/wiki/

(2) - نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر، ط 2، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2009، ص 228.

(3) - عتايي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16.

إجرائيا: هو الزبون الذي يتوجه إلى وكالة بيت الحكمة " بمستغانم " لاقتناء السلع و المنتجات

المعرضة لإشباع حاجاتهم و رغباتهم الشخصية أو العائلية

الاستهلاك: يعني لغة "الإنفاق"، و من الناحية الاقتصادية " أنه الأفعال التي تتعلق مباشرة

بالحصول على المنتجات و الخدمات و استهلاكها و التصرف فيها بما في ذلك صنع

القرارات و التي تسبق هذه الأفعال".

كما يعرفه علماء النفس: "بأنه يتضمن كل ما يصدر عن الفرد من عمل حركي أو سلوك

لغوي أو مشاعر أو انفعالات تتعلق بالاستهلاك.⁽¹⁾

إجرائيا: هي تلك التصرفات التي يقوم بها المترددين على الوكالة التجارية بيت الحكمة،

للحصول على منتجاتها و أهم الخدمات و كذا استهلاكها بعد اتخاذ قرار الشراء مباشرة.

السلوك:

لغة: مفرد سلك، سيرة الإنسان و تصرفه " آداب السلوك" و في علم النفس الاستجابة التي

يبيدها كائن حي إزاء موقف يواجهه.

(1) - نوال سليمان رمضان، التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة الإعلانات التجارية بالتلفزيون، (د،ط)، دار النهضة العربية، القاهرة،

1993، ص05.

اصطلاحاً: هو الاستجابة الكلية التي يسلكها كائن حي إزاء أي موقف يواجهه.(1)

هو سلوك موجه بطريقة مقصودة نحو معايير اجتماعية و أداء الآخرين، أو هو سلوك تتحكم فيه معايير أو قيم الاجتماعية.(2)

هو الاستجابة أو رد فعل، ولا يتضمن فقط الاستجابة الحركية بل يشمل العبارات اللفظية والخبرات الذاتية، وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية أو الآلية التي تتدخل فيها إفرازات الغدد حيث يواجه الكائن العضوي أي موقف وعلى الرغم من أن بعض الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل وسلوك واحد إلا أن مصطلح السلوك أعم من الفعل لأنه يشمل على كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيه ويشعر به بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك.(3)

إجرائياً: هو ردت فعل المتلقي عند تعرضه للرسائل الإعلانية الخاصة بمنتجات بيت الحكمة من خلال الاستجابة لتلك الرسائل أو رفضها.

(1) - علي قاسمي و آخرون، المعجم العربي الأساسي،(د، ط)، منظمة التربية و الثقافة للعلوم، لاروس، 1989، ص 636.

(2) - فاروق المداس ، المرجع السابق، ص 141.

(3) - محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي، ط4، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، 2004، ص136.

الدافع: يشير هذا المصطلح إلى الباعث على الفعل "السلوك" بطريقة معينة لتحقيق هدف

معين. (1)

هو حالة أو حادثة داخل الكائن العضوي تفرض السلوك أو توجهه لتحقيق هدف معين.

غير أن الدافع في استعماله الأصلي يصف الأهداف التي يعتبرها الشخص عن وعي وإدراك

الأساس الذي يوجه إليه سلوكه، ولكن المصطلح في الوقت الحاضر يستخدم بقدر أكبر من

الحرية للإشارة إلى أي عامل داخل الكائن العضوي يفرض السلوك أو يوجهه سواء كان الفرد

يدرك هذا الدافع أولاً يدركه. (2)

و يعرف الدافع بأنه: "حاجة ملحة بدرجة تكفي لتوجيه الشخص نحو البحث عن إشباع

لها". (3)

إجرائياً: هي حاجة الفرد لذلك المنتج أو السلع المعلن عنها في "قناة دزير 24" التي تتولد

عنها سلوك ما بهدف إشباعها.

دافع الشراء: حاجة ملحة تكون بالدرجة أو القدر الكافي لدفع الشخص نحو إشباعها. (1)

(1) - فاروق المداس ، المرجع السابق ، ص 117.

(2) - عبد الهادي الجوهري، معجم علم الاجتماع، (د،ط)، المكتب الجامعي الحديث ، الأزاريطة، الإسكندرية، 1999، ص 91.

(3) - محي الدين الأزهرى، مصطفى محمود هلال و آخرون، مبادئ التسويق، (د،ط)، (د، ن)، القاهرة، 2001، ص 73.

و كذا تعرف بأنها كافة الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء منتج معين في حاجة إليه بناء على وجهة نظر منطقية. (2)

إجرائيا: هي تلك الحاجة التي تدفع بالشخص إلى اللجوء إلى "بيت الحكمة " الأقرب إليه من أجل اقتناء أهم المنتجات لإشباع تلك الحاجة.

تعريف المهمة الشرائية: معناها هل المستهلك يقوم بالشراء لنفسه أو لعائلته، هل يشتري مثلا سلعة معينة ليهدئها أم ليستعملها شخصيا. (3)

إجرائيا: معناها شراء المستهلك منتجات من بيت الحكمة سواء لنفسه أو لأحد من أفراد عائلته من أجل استعمالها.

الحاجات: يشير هذا المصطلح في الاقتصاد أساسا إلى الحالة السيكولوجية التي يطلق عليها "الحاجة" ونطاق السلع و الخدمات المتاحة لإشباع هذه الحاجات. (4)

إجرائيا: و هي الحالة التي يكون عليها المتردد للوكالة التجارية بيت الحكمة، الناتجة عن الفاقة لهذه المنتجات من أجل إشباعها في إطار الاستفادة من هذه السلع و الخدمات.

(1) - محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي، ط4، المرجع السابق ، ص132.

(2) - محي الدين الأزهرى، المرجع السابق، ص 91.

(3) - ناجي معلا، المرجع السابق، ص61.

(4) فاروق المداس ، المرجع السابق، ص 117

اتخاذ القرار: مصطلح يشير إلى عملية ديناميكية، تسود في المنظمة بين كافة المشاركين في اختيار السياسية الملائمة و التنظيم.(1)

إجرائيا: هي السياسة المتبعة من قبل بيت الحكمة، تكون ملائمة و منظمة بين الوكالات التابعة لها.

الزبون :

لغة: مرثاد، عميل، في الأصل اللاتيني pater، تعني الكلمة : الأب أو الحامي أو المساعد أو المحسن.

اصطلاحا: تعني الزبون أو العميل أي الشخص الذي يتعامل مع المؤسسة بصورة منتظمة.(2)

إجرائيا : هو كل شخص يتعامل مع فرع بيت الحكمة بولاية مستغانم من أجل اقتناء منتج أو سلعة ما المعلن عنه في قناة "دزاير24".

السلوك الاستهلاكي: هو جميع الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة, و التي تتضمن اتخاذ قرار الشراء.(1)

(1) - فاروق المداس، المرجع السابق، ص 24.

(2) - نبيه غطاس، معجم مصطلحات الاقتصاد و المال و إدارة الأعمال ، ط1، مكتبة لبنان، لبنان، 1995، ص407.

هو مجموعة من الأنشطة الذهنية و العقلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة و الحصول على السلع و الخدمات و استخدامها. (2)

هو سلوك اقتصادي يتم بناء على دراسة و تدبير، وهدفه هو تعظيم المنفعة و إشباع رغبات الفرد. (3)

إجرائيا: مختلف القرارات التي يتخذها مشاهدي قناة "دزاير 24" لشراء سلعة معروضة خاصة ببيت الحكمة من خلال توجيههم إلى الوكالات التابعة لها لتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم.

الاتصال الاستهلاكي: يعتمد على كل التبادلات المرتبطة بإظهار حالة عاطفية، هذا الاتصال يعرض حوافز المتصلين أو المتخاطبين، الذين يعيشون هذا الاتصال و هم معنيون فيه. (4)

إجرائيا: هو الاتصال المتبادل بين المستهلكين حول منتجات بيت الحكمة التي تثير اهتمامهم.

(1) - محمد السعيد عبد الفتاح ، التسويق، (د،ط)، دار النهضة العربية و النشر، بيروت، 1992، ص43.

(2) - عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق، (د،ط)، الدار الجامعية المصرية، مصر، (د،س)، ص 481.

(3) - عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، (د،ط)، مطابع الولاء المدينة، القاهرة، 1996، ص 127.

(4)- ناصر دادي عدون، الاتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية "دراسة نظرية و تطبيقية"،(د،ط)، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص 21.

ثقافة الاستهلاك: كما يرى أحمد زايد: الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي مجموعة المعاني و الرموز و الصور المصاحبة لعملية الاستهلاك اليومية، و بهذا لا تفهم الجوانب المادية للاستهلاك إلا في ضوء الجوانب المعنوية المتصلة بها.

إجرائيا: هي المعاني والرموز والصور الثقافية التي يكتسبها المستهلك من خلال تعرضه للرسائل الإعلانية التي تبثها قناة "دزاير 24".

المجتمع الاستهلاكي: يستخدم للدلالة على شكل جديد للحياة الاجتماعية و نظام اقتصادي جديد، و بالتالي فالمجتمع الاستهلاكي يتجاوز كثيرا إمكانية تحديده بدلالة جزئية لمعروض سلعي واسع في الأسواق، و لكنه يتحدد بالأحرى بدلالة شكل أو أسلوب الحياة، أي الثقافة الاستهلاكية ذاتها التي تظهر ضمن شروط هذا المجتمع الذي بلغ مرحلة تحقيق الوفرة مع البروز المتزايد لظاهرة وقت الفراغ بحيث تجب عمليات الإشباع المادي و توفير السلع الاستهلاكية . (1)

إجرائيا: هو أسلوب استهلاكي جديد تتبناه قناة "دزاير 24" ضمن قيم المجتمع وذلك لإشباع حاجات ورغبات مستهلكيها من خلال ترويج منتجات بيت الحكمة.

(1) - محمد سعيد عبد المجيد، التلفون المحمول وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، ط1، دار و مكتبة الاسراء للطبع و النشر و التوزيع، مصر، 2006، ص 23.

قرار الشراء:

هو مرحلة في عملية قرار الشراء حيث يقوم المستهلك بشراء المنتج فعلا. (1)

تقوم بعملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفاصيل والنية للشراء, لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ قرار الشراء الفعلي مثل آراء أفراد العائلة و الأصدقاء, أو اكتشاف خصائص جديدة في المنتج لم ينتبه لها المستهلك من قبل. (2)

إجرائيا: هي المرحلة الحاسمة التي يقوم بها المستهلك, والمتمثلة في اقتناء المنتج المعلن عنه في قناة "دزاير24" وتوجهه للوكالات التجارية الأقرب إليه من أجل الشراء.

الوكيل التجاري: بائع الجملة يمثل المشتريين والبائعين بصفة دائما نسبيا , ويقوم ببعض المهام القليلة فقط ولا يكون له مقابل ذلك أي حقوق ملكية على السلع. (3)

إجرائيا: هو الوكيل المعتمد لبيت الحكمة بولاية مستغانم, ويقوم بتخفيف العبء عن الوكالة الأم, وليس له الحق في امتلاك السلع.

(1) - سمية حداد ، التسويق أساسيات و مفاهيم، (د،ط) ، الصفحات الزرقاء العالمية، (د، ب، ن)، ص152.

(2) - رجاء الغمراوي ، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، ط1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2011، ص17.

(3) - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط4، المرجع السابق، ص177.

الموزعون: تعني الكلمة عموماً أي شخص أو مؤسسة تقوم بتوزيع منتجات مصنع على المستهلكين أو التجار، فهي تشمل تجار الجملة الذين يبيعون المنتجات الصناعية إلى المستهلكين، و هؤلاء يطلق عليهم اسم "الموزعين الصناعيين".⁽¹⁾

إجرائياً: هي المؤسسة الأم "بيت الحكمة" الموجودة في تبسة التي تقوم بتوزيع منتجاتها عبر وكلاءها في مختلف ولايات الوطن وهذا لتسهيل عملية وصول السلع إلى المستهلكين.

السلع الاستهلاكية: تعرف بأنها تلك السلع التي يشتريها المستهلك الأخير لإشباع حاجاته و رغباته أو لأحد أقربائه أو معارفه.

إجرائياً: هي كل الأنواع السلع المعلن عليها في قناة "دزاير 24" و المتوفرة بالوكالة التابعة لبيت الحكمة القابلة للاستهلاك ، وفي الأخير يشتريها المستهلك لتلبية حاجاته وإشباع رغباته.

السلع الإنتاجية: هي السلع التي يشتريها المشتري غير النهائي لأغراض مختلفة و ليس لإشباع حاجة شخصية.⁽²⁾

إجرائياً: هي اقتناء المستهلكين منتجات بيت الحكمة لإشباع رغباتهم المختلفة

(1) - نبيه غطاس، المرجع السابق، ص 407.

(2) - محي الدين الأزهرى، مصطفى محمود هلال و آخرون، المرجع السابق، ص 99.

حماية المستهلك: يعرفها كوتلر kotler: " حركة منظمة من الأفراد و الحكومة لتقوية حقوق و قوة المشتريين في العلاقة مع البائعين".⁽¹⁾

جمعيات حماية المستهلكين: في نظام اقتصاد السوق، يكون التجار أسيادا في عرض السلع و الخدمات، و يفرضون شروطهم من خلال عقود يحررونها بأنفسهم، أما بالنسبة للمستهلكين فهم مطالبون ليس لهم في الغالب الخيار سوى القبول أو الرفض.

و لهذا فقد صدر القانون الجزائري لحماية المستهلك سنة 2009، ليحل محل قانون 1989 ليفرض على كل المتدخلين سواء كانوا مستوردين أو منتجين أو بائعين التزامات عامة لضمان أمن و سلامة المنتجات والخدمات وحفظ المصالح المادية و المعنوية للمستهلكين. تتدخل مختلف سلطات الرقابة المؤهلة لتطبيق هذه الالتزامات و في الكثير من الأحيان تترتب عنها عقوبات جزائية.

لكن في هذا النص تلعب أيضا جمعيات حماية المستهلكين دورا أساسيا في إحداث توازن مع المهنيين، في المساهمة في ترقية هذا الحق البارز للاستهلاك و مساعدة المستهلكين الفرادى و الدفاع عنهم ميدانيا.⁽²⁾

(1) - Kotler ,P : Marketing Management , Analysis, planning implementation and control, 8th - (1) ed, prentice hall international edition,USA, 1999, P788.

(2) - دليل المستهلك الجزائري، وزارة التجارة، حي زرهوني مختار (حي الموز سابقا)، الجزائر، 2011، ص 23.

الدراسات السابقة:

* دراسة نعيمة آمنة * بعنوان : التلفزيون و العلاقات الأسرية بين الآباء و الأبناء دراسة ميدانية على عينة من عائلات مدينة مستغانم, و هي رسالة ماجستير نوقشت بقسم علم اجتماع الاتصال بجامعة مستغانم سنة 2010-2011 و قد انطلقت الباحثة من إشكالية طرحتها كما يلي: ما طبيعة العلاقة بين التعرض للتلفزيون في البيت و بين اتصال الآباء و الأبناء مع بعضهما؟ و قد استخدمت الباحثة منهج المسح الاجتماعي وقد توصلت إلى مجموعة من الاستنتاجات, سنقتصر على ذكر تلك التي لها بدراستنا:

✓ القنوات الأكثر مشاهدة معاً لدى العينة هي الوطنية ثم الرياضية ثم الترفيهية, ثم العربية العامة, و القنوات الأجنبية في آخر الترتيب.

✓ تعتبر مشاهدة التلفزيون حسب العينة أول نشاط فراغ للآباء و الأمهات و البنات و ثاني نشاط فراغ للأولاد.

✓ يتفق كل من الآباء و الأبناء أن الوظيفة الأولى للتلفزيون هي اكتساب المعلومات و آخر وظيفة يحققها بنسبة ضئيلة هي لانشغال أفراد الأسرة عن المشاكل العائلية فيختلط الترتيب بين الآباء والأبناء في باقي الوظائف يحقق احتكاكا بالعالم الخارجي يريح من تعب اليوم, ويشغل وقت الفراغ وبالتالي لا يتدخل التلفزيون في الحياة العائلية إلا بنسبة قليلة جدا للابتعاد عن جو التوتر العائلي.

✓ أغلب المشاهدين معا يتحدثون أثناء مشاهدتهم و حديثهم عما يشاهدون أكثر من حديثهم خارج محتوى التلفزيون, ويدل ذلك على التفاعل في المشاهدة مع التلفزيون و مع المشاهدين, ويسجل من تداخل الاتصال الشخصي مع الاتصال الوسائلي وليس بالضرورة أحدهما على حساب الآخر (1).

* دراسة "أمينة علي أحمد الرباعي" بعنوان: الإعلان التلفزيوني وسلوك

الاستهلاكي, دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة "إربد"

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تخصص الإعلام, كلية الآداب جامعة الشرق الأوسط, للدراسات العليا سنة 2009, حيث انطلقت من إشكالية طرحتها كما يلي: ما العلاقة بين الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد ؟ و قد اعتمدت على المنهج المسحي, و أهم النتائج المتحصل عليها:

✓ توجد علاقة بين تعرض المراهقين من كلا الجنسين للإعلانات التلفزيونية و السلوك الاستهلاكي, فكلما زاد تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية زاد سلوكهم الاستهلاكي.

(1)-أمينة نعيمة, التلفزيون و العائلات الأسرية بين الآباء و الأبناء "دراسة ميدانية على عينة من عائلات مدينة مستغانم", مذكرة نيل الماجستير

علم الاجتماع والاتصال , مستغانم, 2010-2011.

✓ هناك علاقة بين فترات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين, و يمكن تفسير هذه النتيجة إلى فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني دور كبير في زيادة السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين, و هذا يعود إلى حرص المعلن على اختيار فترات مناسبة و التي تحظى بأكبر عدد ممكن من مشاهدة المستهدفين.

✓ عدم وجود علاقة بين الأشكال الإعلانية و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين, فمن خلال ارتفاع نسبة المراهقين الذين يفضلون متابعة الإعلانات الغنائية و التمثيلية و الرسوم المتحركة إلا هذه الأنواع و غيرها لا تؤثر في السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

✓ تؤكد وجود علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين أي كلما كانت الرسالة الإعلانية صادقة كلما زادت نسبة السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

✓ لا توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين, فتكرار الإعلانات التلفزيونية و عدم التجديد في مميزاتها و خصائصها.

✓ لا توجد علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمراهقين' النوع, العمر, الدخل الشهري للأسرة' و السلوك الاستهلاكي. (1)

* دراسة سطو طاح سميرة* بعنوان الإشهار و الطفل, دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل, رسالة دكتوراه بقسم علو الإعلام و الاتصال بجامعة باجي مختار, عنابة, 2009-2010.

انطلقت الباحثة من إشكالية طرحتها: ما هي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الاشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟ اتبعت الباحثة منهجين أساسيين في هذه الدراسة هما:

"المنهج الوصفي" من خلال استخدام تحليل المحتوى كتقنية, مكنتها من تحليل عينة من الاشهارات التلفزيونية لمأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية, و ذلك في الفترة الممتدة ما بين 2008/01/03 إلى غاية 2008/03/02.

"المنهج التجريبي" استعانت به الباحثة لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك الطفل الاستهلاكي, مستعملة في ذلك خطوات هذا المنهج, مما ساعدها إجراء التجربة على القسم

(1)-آمنة علي أحمد الرباعي, الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي'دراسة مسحية لعينة من المراهقين', مذكرة نيل الماجستير تخصص الإعلام

التحضيرية بمدرسة "قنون عمار02" بدائرة بن عزوز في الفترة الممتدة ما بين 25 / 10 / 2008 إلى غاية 13/11/2008.

و قد توصلت إلى مجموعة من الاستنتاجات اقتصرنا على تلك التي لها علاقة بدراستنا.

✓ اعتماد اشهارات لعينة الدراسة من أجل الحصول على مجموعة من السلوكيات لبحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي.

✓ الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية و الإخراجية في بناء الرسائل الإعلانية.

✓ الاستفادة من كل المزايا التي يقدمها عالم السمعي البصري و استخدامها لجلب الانتباه مع إبراز المظاهر السلوكية للفاعلين.

✓ أظهرت نتائج الدراسة التحليلية على اعتماد الإعلانات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكيات لبحث الجمهور المستهدف على الفعل الاستهلاكي بالتركيز على إظهار الإحساس بالمتعة و الرغبة في التدوق. (1)

(1) -سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل" دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الرمزية الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"، مذكرة نيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، 2009-2010.

***دراسة لونيس علي*:**

كانت دراسته حول الأبعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك العربي , كانت هذه الدراسة حول سلوك المستهلك الجزائري من خلال دراسة العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية والثقافية للمستهلك الجزائري , وتغير سلوكه الاستهلاكي عند شراء السلع .

حيث تمثلت إشكالية الدراسة في مجموعة من التساؤلات وهي: هل للعوامل الاجتماعية والثقافية علاقة بتغيير اتجاه وسلوك المستهلك الجزائري نحو السلع والخدمات؟ ما مدى تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية في تغيير اتجاه سلوك الاستهلاكي بالنسبة لكل من المرأة والرجل؟ ما علاقة المستوى التعليمي بالعوامل الثقافية والاجتماعية في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي؟ وهل هناك علاقة موجودة بين المستوى السوسيو-اقتصادي وبين العوامل الاجتماعية و الثقافية وتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري؟

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في دراسته , وشملت 280 عينة من مدينة سطيف, باستخدام ثلاث أدوات أساسية المتمثلة في استمارتين الأولى تتعلق بتحديد المستوى السوسيو -اقتصادي الخاص بالمبحوثين, أما الاستمارة الثانية تدرس العلاقة الموجودة بين العوامل الثقافية والاجتماعية وتغيير اتجاه سلوك المستهلك , بالإضافة إلى المقابلة تم الاعتماد عليها في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة .

أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

1- يؤكد الباحث من الناحية النظرية والعملية العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية (عادات , تقاليد) وعملية تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري وحسب متغير الجنس نحو السلع و المنتجات المقدمة . لهذا نجد المستهلك يلجأ دائما إلى تغيير اتجاه سلوكه الواقعي بحثا عن محاولة المحافظة على رغبته في بقاء انتمائه لطبقة اجتماعية معينة على مكانته ضمن الآخرين.

2- يرى الباحث أن تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي يخضع لتأثير مجموعة العوامل الاجتماعية و التي تتمثل أساسا في تقاليد الأسر و الأعراف, فهي تلعب دورا بارزا في القرارات الشرائية.

3- تؤكد الدراسة على وجود علاقة بين العوامل الاجتماعية وتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب استجابات العينة المدروسة, أحذا بعين الاعتبار لمستواهم السوسيو-اقتصادي (جيد, متوسط, ضعيف), كما نرى هذا التصنيف ليس دائما يكون قادر أو كافي على أن كل مستهلك يجب أن يستهلك سلعا أو يطلب خدمات تتماشى و انتمائه السوسيو- اقتصادي بل نجد أن بعض المستهلكين يقبلون على شراء سلعهم في الأصل غير قادرين على شرائها من الناحية الواقعية سواء تعلق الأمر بمدخولهم أو انتمائهم الحقيقي . كما أن العامل الثقافي كان له دور فعال في تغيير سلوك المستهلك هذا من

خلال إبراز الجوانب الايجابية لمختلف السلع , ويعمل أيضا على وضع تصور جيد لما يقتنيه هذا الأخير. (1)

* دراسة الدكتور "تصير بوعلي": بعنوان: (دراسة ميدانية للتلفزيون الفضائي و أثره على

الشباب في الجزائر)

تتضمن الدراسة البث التلفزيوني الفضائي المباشر عبر الأقمار الصناعية، كانت من اهتمام الجميع من السياسيين و المفكرين و الباحثين الاجتماعيين و على رأسهم المختصون في مجال علوم الإعلام و الاتصال و تطرق إلى التأثيرات الإيجابية و السلبية على أفراد المجتمع و بالأخص الشباب منه، فتمثل الموقف الإيجابي في الاهتمام بالانفتاح على كل ما يبث عبر هذه الأقمار و الاندماج معه مع الإبقاء على مسافة إن لزم الأمر من أجل الحذر و التخوف على مصير الأطفال و الشباب و القضايا الثقافية و الأخلاقية، أما الموقف السلبي الذي تشكل حول مسألة البث التلفزيوني "الفضائي" المباشر عبر الأقمار الصناعية تمثل في تخوفهم و حذرهم من المضامين و المحتويات التي تقدمها تلك القنوات كونها نابعة من محيط ثقافي و اجتماعي و ديني مختلف تماما عن المحيط الذي يتواجدون فيه، و اعتمادها على المشروعات الاقتصادية الحرة من أجل تحويل المواد و البرامج إلى عملية تجارية استهلاكية، و مثال على ذلك "الجزائر" فهي من إحدى دول العالم العربي و النامي

(1)- علي لونيس , الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي, ط1, المكتبة العصرية للنشر والتوزيع, الجزائر, 2008.

أكثرها تأثيراً بهذه الظاهرة فقامت هذه الدراسة بتسليط الضوء عليها، لمعرفة تأثيراتها على شريحة الشباب، فتأثير البث الفضائي المباشر مرتبط بالعديد من الخصائص التكنولوجية للوسيلة و ظروف التعرض لها و نوعية الموضوع المعالج و الأسلوب المتبع بالإضافة إلى العوامل الوسيطة الفردية و الجماعية أبرزها: موقف المتلقي، أفكاره، قيمه، عاداته، تقاليده، مزاجه، خبراته، درجة اهتمامه... الخ

اعتمدت هذه الدراسة على الإطار المنهجي المتمثل :

الإشكالية : حيث يطرح البث التلفزيوني "الفضائي" المباشر العديد من القضايا المعقدة و المتشابكة في المجالات الثقافية خاصة، بالإضافة إلى طرح بعض الانشغالات فيما يرتبط بتواجد البث المباشر و أثره على ثقافة المجتمع و تقاليده و أعرافه و نظرتة إلى محيطه و عالمه الخارجي خاصة بعد التوجه الجديد من اتصال جماهيري إلى اتصال فردي، كذلك معرفة ما يسمى في الإعلام و الاتصال بالتأثيرات المحتملة في حجم المشاهدة و عاداتها و أنماطها و تفضيل القنوات و الأوقات المناسبة لمشاهدتها .

بالإضافة إلى محاولة التعرف على الأثر أو التأثيرات التي يمكن أن يحدثها البث التلفزيوني "الفضائي" المباشر على الشباب الجزائري، كذلك التطرق إلى حجم التعرض لهذه القنوات الفضائية و نوعية البرامج المتعرض لها و مدى الاختيار بينها.

و قد تطرق الباحث إلى عدة تساؤلات في هذه الدراسة و محاولة الإجابة عليها وهي

كالآتي:

✓ ما هي عادات مشاهدة الشباب الجزائري للفضائيات من حيث الكثافة (الأيام

المفضلة للمشاهدة، متوسط و حجم المشاهدة في اليوم، ظروف المشاهدة، و

القنوات الفضائية المفضلة لديه) ؟

✓ ما هي الانعكاسات التي تحدثها هذه الفضائيات على درجة تعرض الشباب

للسائل الإعلامية الأخرى (القراءة، سماع الراديو، الذهاب إلى السينما) ؟

✓ ما هي الثقافة و الإعلام و التسلية لدى هذه الشريحة من الشباب؟

✓ ما هي مجالات التأثير التي تنعكس على الأنساق القيمية و هوية المتلقي

الثقافية؟

أما بالنسبة لمنهج البحث فقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي الوصفي أساسا و

على طريقة المزوجة بين أدوات البحث، كما أنه لا يتوقف عند وصف البيانات و تبويبها و

إنما يهتم بدراسة العلاقات التي تربط بين المتغيرات.

أما بالنسبة لمجتمع الدراسة الميدانية و عينته: فقد تمثل مجتمع البحث في اختيار الفئة

الأكثر شغفا و تأثرا بالقنوات التلفزيونية و الوسائل الدرامية بشكل عام هم المراهقون و

الشباب فهم الأكثر تقبلا و انبهارا بالمحتويات التلفزيونية ، وتم ذلك في منطقتين مختلفتين

"قسنطينة" و"أم البواقي"، وتم اختيار هاتين المنطقتين لاعتبارات تتعلق بخصوصية كل منطقة

من الناحية الاجتماعية و اللغوية و غيرها، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة لفئة الشباب

بهاتين المنطقتين وضمت 500 مبحوث (250 لكل منطقة).

أما بالنسبة لأداة الدراسة الميدانية فبغرض التحقق من أهداف الدراسة و الإجابة على فرضياتها تم الاعتماد على الاستبيان باستعمال الاستمارة لانسجامها مع طبيعة البحث و جمع المعلومات الكافية من أفراد العينة.

أما بالنسبة للنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

✓ عادات المشاهدة وأنماطها: اتضح معظم أفراد العينة في مجتمع البحث أنهم يعتمدون في النقاط برامج الفضائيات على النظام الكلاسيكي الجماعي وأن فئة قليلة منهم اندمجت في النظامين الفردي التماثلي والرقمي وتفسر هذه النتيجة تقارب المستوى المعيشي لدى الأغلبية العظمى من عينة الدراسة.

✓ كثافة المشاهدة أمام التلفزيون الوطني: أثبتت الدراسة أن معظم أفراد العينة يشاهدون برامج التلفزيون سواء تعلق الأمر بالقناة الوطنية أو بالقنوات الفضائية العربية والأجنبية، بالإضافة أن الجمهور يفضل في تعامله مع برامج التلفزيون الوطني (القنوات الثلاث) فالإنتاج المحلي في الدرجة الأولى، ثم الإنتاج العربي في الدرجة الثانية، بينما الإنتاج الأجنبي في التلفزيون الوطني فهو لا يحظى سوى نسبة قليلة وبمعنى هذا أن الشباب مازال مهتما بالخصائص المحلية ومرتبطة بقوة تراثه وثقافته الوطنية.

✓ علاقة الفضائيات بالتعرض للوسائل الإعلامية الأخرى: اتضح من هذه الدراسة أن مضمون الرسالة الإعلامية والثقافية أو محتوى ما يرد من برامج عبر الفضائيات يعمل في التأثير على الأنشطة الأخرى التي يمارسها المتلقي (سماع الراديو، الذهاب إلى

السينما....الخ) من خلال عناصر ومؤثرات وسيطة ويحدث التأثير من وسيلة إلى أخرى.

✓ علاقة الفضائيات بالأنساق القيمية وهوية المتلقي الثقافية: توضح أن غالبية أفراد العينة يميلون نسبيا إلى الثقافة الغربية في أغلب المتغيرات الثقافية، كما أن لهم ميل نحو ثقافتهم الأصلية، كما اتضح من هذه الدراسة أن الجمهور لا يهتم بالقنوات الفضائية بقدر ما يهتم بالبرامج و المحتويات ،ويولي أهمية معتبرة للبرامج أو المضامين المقترنة بقيمة وثقافته أكثر، ويكون تأثير هذه البرامج إيجابيا كما ارتبطت محتوياتها بالقيم، ويكون سلبيا كلما ابتعدت هذه المحتويات عن قيم المجتمع أو تناقضت معها. (1)

***دراسة ميدانية محراز سعاد: بعنوان: «الإشهار التلفزيوني واستهلاك السلع في الجزائر» دراسة ميدانية على عينة من أفراد الجمهور بمدينة مستغانم، رسالة دكتوراه نوقشت بقسم علم الاجتماع بجامعة مستغانم 2014.**

وقد انطلقت الباحثة من إشكالية طرحتها كما يلي: مامدى تأثير الإشهار المعروض بالتلفزيون الجزائري على نمط استهلاك السلع لدى أفراد الجمهور بمدينة مستغانم؟
وقد استخدمت الباحثة المنهج التجريبي مع استخدام أداة الاستبيان باستخدام الاستمارة على عينة من المبحوثين 320 مبحوث، وقد توصلت إلى مجموعة من الاستنتاجات:

(1) - نصير بوعلي، التلفزيون الفضائي و أثره على الشباب في الجزائر "دراسة ميدانية"، (د،ط)، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2005.

-حيث أن طريقة عرض الإشهار تساهم في لفت انتباه المستهلك إلى سلعة معينة ولكن ليس بالضرورة إلى شرائها .

-تدفع الرغبة في تلبية الحاجات الأساسية للمستهلك إلى شراء السلعة التي تحتاجها دون غيرها من السلع الأخرى .

-يركز الإشهار على مجموعة من القيم التي يتبناها أفراد المجتمع فيما بعد،ولكن على المدى البعيد،وتمتج بالثقافة المحلية.. (1)

***دراسة من إعداد حنان شعبان: بعنوان: أثر الفواصل الإشهارية عبر البرامج التلفزيونية على عملية التلقي،دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة بن يوسف بن خدة بالجزائر 2008.**

تمثل الفواصل الإشهارية التلفزيونية مجموعة الإشهارات التلفزيونية التي تغطي على البرامج المشاهد والتي تقطعه في فترات زمنية متعددة،إذ أن الفواصل الإشهارية ما هي إلا عبارة عن ذلك الإشهار التلفزيوني الذي يمثل عملية متعددة الأبعاد، لذلك يمكن النظر إليه كشكل من أشكال الاتصال، وكأساس لتمويل وسائل الإعلام وموجه للقيم والعادات الاجتماعية فهو يحتل أهمية خاصة في حياتنا المعاصرة،فإن موضوع الإشهار والتلقي موضوعان واسعان لهذا انبثق عنهما العديد من المشكلات البحثية القابلة للدراسة

(1)-سعاد محراز، الإشهار التلفزيوني و استهلاك السلع في الجزائر، مجلة الحوار الثقافي، عدد خريف و شتاء 2014، الجزائر.

والتطرق إلى الفواصل الإشهارية عبر البرامج التلفزيونية على عملية التلقي وما يترتب عنها من ردود أفعال وسلوكيات قد تصاحب المشاهد أثناء مشاهدته للتلفزيون ومن هنا يطرح الإشكال الآتي: ما هي أهم التأويلات والتفسيرات التي ينشئها المتلقي جراء وجود هذه الفواصل الإشهارية؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي من أجل معالجة الإشكالية و التساؤلات المطروحة حول الموضوع المدروس، والحصول على إجابات ومواقف وردود أفعال الجمهور المبحوث لمعرفة الأثر الذي تتركه الفواصل الإشهارية على عملية التلقي لدى الجمهور المبحوث.

أما بالنسبة إلى الأداة فقد استخدمت أداة الاستبيان التي تعتبر من الأدوات المناسبة له، ومن أجل طرح الأسئلة على المبحوثين وبطريقة موجهة ومن ثمة استخلاص اتجاهات وسلوكيات الجمهور المبحوث، أما بالنسبة لمجتمع البحث الذي تم اختياره في هذه الدراسة هو جمهور الطلبة الجامعيين فرع علوم الإعلام والاتصال بمختلف تخصصاته "اتصال وعلاقات عامة، سمعي بصري، صحافة مكتوبة، سبر آراء، جذع مشترك" وكان الاختيار لهذه التخصصات بطريقة عمدية لمعرفة إذ ما كان لمتغير التخصص دورا في تفسير النتائج، بالإضافة إلى أن معظم التخصصات يتضمن مقياس الإشهار ومقياس التسويق، أما عينة البحث فهي عينة عمدية كما تم اختيار لمفردات العينة بطريقة تحكيمية ومباشرة علما أن حجم العينة بلغ 296 مفردة من مجموع 300 مفردة.

أما بالنسبة للنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

✓ عادات وأنماط التعرض للبرامج التلفزيونية وللإشهار التلفزيوني التلفزيون: نستنتج أن المبحوثين دون استثناء يستعملون التلفزيون وذلك من خلال إجماعهم بأنهم يشاهدون برامج التلفزيون والفترة المفضلة والأكثر استعمالا هي المسائية ولقد وجدنا أن لمتغير النوع علاقة في تحديد وانتقاء نوعية البرامج المشاهدة وذلك من خلال اختيار الذكور للبرامج الرياضية في حين يميل الإناث إلى مشاهدة المسلسلات، فتبين أن الذكور يستعملون التلفزيون بمفردهم أكثر من الإناث، أما بالنسبة لأنماط مشاهدة الإشهار التلفزيوني فأغلبية المبحوثين يشاهدون الفواصل الإشهارية التي تعرض خلال البرنامج المشاهد، والذكور يشاهدونها أكثر من الإناث

✓ الإشاعات التي يحققها الإشهار التلفزيوني للجمهور المبحوث: ترى الباحثة أن هناك من يشاهد لمجرد إشباع حاجاته الجمالية التي تمثل الناحية الشكلية (أي جاذبية المادة الإشهارية) ، هذا ما يعرف بتوظيف الإبداع والقيم الإيحائية في الإشهار التلفزيوني ، وهناك من يشاهد بحكم ملء وقت فراغه.

✓ متعة مشاهدة الفواصل الإشهارية و البرامج التلفزيونية : نستنتج أن أغلبية المبحوثين يفضلون أن يكون بث الفاصل الإشهاري بعد انتهاء البرنامج المتابع ، وهذا حتى لا يخلق لهم تشويش لانتباههم وفهمهم للبرنامج بصفة عامة حتى لا يؤثر على تجربتهم الجمالية أثناء المشاهدة.

✓ تفاعل الجمهور المبحوث مع النص التلفزيوني المتابع , ترى بأن هذه الفواصل

الإشهارية تؤثر على عملية فهم الجمهور المبحوث للبرنامج المشاهد.

✓ خصوصية الجمهور المبحوث مع برامج التلفزيون : استعمال التلفزيون هو سلوك

اجتماعي أكثر منه فردي , وذلك من خلال تأكيد معظم المبحوثين عند وجود الفاصل

الإشهاري يتبادلون أطراف الحديث مع بعضهم البعض عندما تكون المشاهدة جماعية

, وتبعاً لهذا أن السلوك الاجتماعي يكرس ظهور خاصيتين أساسيتين هما: التفاعل

الاجتماعي القراءة التلفزيونية.

✓ ارتباط تأويلات الجمهور المبحوث بالقيم الإشهارية من خلال الجمهور المبحوث

للإشهار التلفزيوني, إن اختيار دلالات مختلفة تعبر عن رأيه وتقييمه للقيم التي

يتضمنها الإشهار, وهذه الدلالات منها ما هي معنوية (السرعة, القوة, الراحة,

السعادة) ومنها ما هي مادية (النظافة, الاقتصاد, الأناقة, الجمال) فالدلالات المادية

تحتل المراتب الأولى مقارنة بالدلالات المعنوية, إذ يرتبط هذا الاستنتاج والتأويل

بالسياق الاجتماعي و الثقافي للمبحوثين. (1)

(1)-حنان شعبان, تلقي الإشهار التلفزيوني, ط1, مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع, الجزائر, 2011.

يعد الإعلام أحد أوجه الاتصال الذي يوجه بصورة مباشرة إلى جمهور عريض ومستهدف، فهو آلة مهمة لإحداث تغيير داخل المجتمع كونه يصف ويعرف، يشخص ويفسر الحقائق الاجتماعية؛ إذ لا تقتصر مهمته على الإخبار إنما يتجاوز ذلك إلى التوعية والتثوية و التثقيف بغرض إحداث تأثير وتفاعل مستمر بأشكال متعددة ووسائل مختلفة، سواء كانت سمعية عن طريق الإذاعة، مكتوبة التي تضم مختلف المطبوعات والمنشورات كالجرائد و المجلات ، أو سمعية بصرية كالتلفزيون .

فهذه الوسائل تعتبر كمؤسسات اجتماعية تساهم في التنشئة الاجتماعية لدى الفرد، كما أنها تعمل على دمج داخل المجتمع وتربطه بالعالم الخارجي، لتولد له الاهتمام بالأحداث الخارجية وتعمل على توسيع المحيط الاجتماعي ؛ فحسب "ألبرت باندورا" صاحب نظرية التعلم الاجتماعي يرى أن تأثير وسائل الاتصال تكمن في التقمص، لأن الجمهور يلاحظ ويشارك تجربة الآخر، ثم يتخذ ذلك نموذجا، حيث ذكرت أدبيات الاتصال أن التلفاز يأتي في مقدمة وسائل الاتصال الجماهيرية التي يتفاعل معها الجمهور، لذا أصبح من المصادر الأساسية التي يعتمد عليها الفرد في إمداده بالمعلومات و الخبرات، فنظرا لتعدد الحياة و صعوبتها هذا ما زاد الاعتماد عليه كوسيلة معرفية هامة للإنسان، خصوصا لما يتميز به من مقومات لجذب الانتباه و كذا سعة الانتشار المتواصل و قدرته على التأثير في

سلوكيات المتلقي، فهو يؤثر على اللغة و التفكير و المعلومات و الانفعالات و حتى الأفعال بما ينعكس على الآراء و الجوانب الشخصية للفرد.

كان لظهور التلفزيون كوسيلة إعلامية مميزة التأثير الذي تجاوز كل ما أحدثته وسائل الإعلام المختلفة، نظرا على قدرته على جمع كل ما هو مسموع و مقروء في الوسيلة الواحدة من خلال الجمع بين سحر الصوت و إغراء الصور المتحركة و كذا الألوان الجذابة في شاشة صغيرة التي لها دور في تقريب المشاهد من الواقع و تضيي عليه تأثيرات من خلال ما تقدمه من أحداث آنية و جديدة التي يستطيع المشاهد معايشتها في مكان واحد و نفس الوقت.

أصبح التلفزيون من أهم وسائل الإعلام الحديثة التي يمكن أن تستغل في جميع مجالات الحياة باعتباره وسيلة تقدم مضامين مختلفة تتعدد و تتنوع باختلاف الجمهور المتلقي، وهذا من أجل تلبية و إشباع حاجاته و رغباته سعيا بذلك استقطاب أعداد كبيرة من الجماهير من خلال تقديمه لخدمات مختلفة من إعلان و تسلية متعة و تشويق، حيث يجد المتلقي ضالته في الاستراحة من جدية الحياة اليومية كانت خاصة أو عامة.

مقابل هذا يجد المشاهد نفسه أمام زخم هائل من البرامج سواء كانت إخبارية أو غنائية، تتعلق بالرياضة و المسابقات، مسلسلات أو أفلام، أو حتى الإعلانات خاصة هذه الأخيرة فقد اكتسحت جميع وسائل الإعلام والاتصال لمختلف المنتجات والخدمات.

فالإعلان يعد الوسيلة الأساسية و الأكثر شيوعا في ترويج المنتجات والخدمات المعلن عنها من طرف المؤسسة, كونه مادة غير جامدة عكس ما نجده في الصحف و المجلات، لذا فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها, كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها.

فهو نشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي, يهدف إلى عرض المنتجات معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير, وجذب انتباه الجمهور و التأثير فيه, من هذا المنطلق فهو يشكل قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات الإنتاجية وتوطيد صلتها بزيائنها وبناء صورة محببة لها, وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها, فالإعلان يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد, أي يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان.

ونظرا للأهمية التي يحتلها, فإنه لم يترك أي وسيلة إعلامية إلا وطرقها و استغلها كل من المؤسسات المعلن والمتلقين الجماهير حتى وسائل الإعلام الجماهيرية, بما في ذلك التلفزيون الذي يتمتع بمجموعة من الخصائص التقنية والفنية, فمن خلاله أصبحت الإعلانات تقوم على أسس علمية وفنية, يدخل فيها كل علوم التأثير ابتداء من مبادئ الإحساس و الإدراك و التنبيه, حتى المؤثرات الصوتية والحركية, وكذا سحر الألوان المستخدمة, مع الاعتماد على تقنيات عالية الجودة في تصميم وتحليل هذه الرسائل لتخترق الوعي المباشر للمشاهد و الاستسلام لها, مع ومراعاة دراسة الجمهور من حاجات

وسلوكيات متعلقة به، لمعرفة نقاط مقاومته وتجاوبه مع تلك الرسائل المبتة في القنوات التلفزيونية خاصة الفضائية منها، وسرعة انتشارها في أي نقطة من نقاط العالم وفي لحظة البث نفسها، هذا ما أضفى عليا دور متميز وحيوي، من خلال البث المكثف للمنتجات و السلع والخدمات المروج لها، وتحسين صورتها لضمان ترسيخها في ذهن المتلقي، بداية من جذب الانتباه، الذي لم يعد سهلا في ظل التطورات الهائلة في وسائل الاتصال الحديثة، مع إثارة اهتمامه بتحويل إدراك المشاهد ول السلعة بأنها شيء ملموس يلبي حاجة المستهلك ويشبع رغباته من خلال إغراءه باقتناء و شراء تلك السلع، هذا حسب التصميم الفعال للرسالة الإعلانية في مخاطبة و استمالة الجمهور المتلقي و القدرة في حثهم على الشراء.

لهذا أصبحت الإعلانات التلفزيونية من أهم العوامل الأساسية في خلق الثقافة الاستهلاكية للمتلقي المستهلك، لأنها تمثل سوق ذو منتدى محلي متحرك يقابل اهتمامات الأعمال وخلق الإبداع واحتياجات المستهلك، هذا ما يظهر في ارتفاع معدل المبيعات للمنتجات المعن عنها، وإغرائهم بشرائها دون وعي، مما يظن المستهلك أنه قد صممت من أجله لتلبية حاجاته، هذا ما أكسبه السيادة لاحتلاله المكانة الأولى و الموقع الإستراتيجي لمختلف الخطط التسويقية، فنجاح أهدافها مرهون بالسلوك الذي يبديه المستهلك، الذي يتأثر بكل العوامل والضغوطات الاجتماعية و النفسية التي تعمل بشكل متداخل ومتشابك في تحديد تصرفاته فعلى هذا الأساس يتجه مدير التسويق إلى القيام بمختلف الدراسات لاتخاذ قرارات إستراتيجية تتعلق بعناصر المزيج التسويقي، خاصة عنصر الإعلان الذي يتخذ المركز الأثقل

و الركن الأهم لترويج المنتجات والسلع, بداية من تدفق المعلومات من المؤسسة المعلنة بإرسال رسائل إعلانية عن طريق وسائل إعلامية جماهيرية التلفزيون إلى مجموعة من المستهلكين, فنجاحها مرهون على الإعداد الجيد لها, أ تكون قادرة عل بناء جسر من التفاهم المشترك بين طرفي الاتصال, من خلال البحث عن المداخل الأساسية في سلوك المستهلك ومعلوماته حتى يمكن إعداد الرسالة إعلانية تحتوي على عناصر ترتبط مع تلك المداخل الأساسية بغية الوصول إلى تحقيق مستوى معين من الفعالية .

لهذا كانت الغاية من إجراء هذه الدراسة هو معرفة ما مدى تأثير القنوات الإعلانية على قرارات المستهلك, ومدى استقائه وتحصيله من معلومات ومواقف التي اتخذها اتجاه ما تم الإعلان عنه؛ كانت بداية هذه الدراسة بالإطار المنهجي من خلال تحديد مشكلة البحث بتساؤلاتها , مع ذكر أهمية وأهداف هذا البحث , منهج البحث ومجتمع البحث , أدوات التحليل, ثم تحديد أهم المصطلحات المستخدمة في هذه الدراسة , لتليها الدراسات السابقة , ثم الخلفية النظرية المعتمدة عليها, بالإضافة إلى المقترح النظري لدراستنا.

أمّا الإطار النظري احتوى على أربعة فصول في كل فصل خمس مباحث ماعدا الفصل الرابع, تناولنا في الفصل الأول المبادئ الأساسية للإعلان من خلال, المبحث الأول خاص بتعريف الإعلان, ثم ذكر مراحل التطور التاريخي له, وأنواع الإعلانات وعوامل نجاحها, وسائل الإعلان ووظائفه, وفي الأخير التعريف بوكالات الإعلان ووظائفها.

أما الفصل الثاني يتعلق بتعريف التلفزيون كوسيلة إعلانية, بداية من نشأته مع ذكر أهم الوظائف التي يقوم بها, وأهم الخصائص التي يتمتع بها كوسيلة إعلانية والأساليب التي يعتمدها, وفي الأخير يأتي المقترح النظري المتمثل في نموذج الفعالية الإعلانية .

و الفصل الثالث يهتم بدراسة سلوك المستهلك من مفهوم وتطورات, وذكر أنواعه, و الهدف من دراسة سلوك المستهلك, واعتماد على النموذج السلوكي

وفي الأخير يأتي الفصل الأخير ليحدد العلاقة الإعلان التلفزيوني بالقرار الشرائي للمستهلك, والعوامل المؤثرة عليه, ثم المراحل التي يتبعها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء, وتبيان أهم النماذج المفسرة لهذا السلوك.

أما الإطار التطبيقي في هذه الدراسة تضمن تحليل البيانات ونتائج الدراسة الميدانية التي طبقت على المستهلكين المتواجدين في بيت الحكمة بولاية مستغانم, وفي الأخير نختمها بالنتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة.

الفهرس:

الموضوع:	الصفحة:
دعاء.	
تشكرات.	
إهداء.	
ملخص.	
مقدمة.	

الجاناب المنهجـي

الإشكالية.....	ص08
التساؤلات الفرعية.....	ص09
الفرضيات.....	ص10
أهمية الدراسة.....	ص12
أهداف الدراسة.....	ص13
أسباب اختيار الموضوع.....	ص14
- الأسباب الذاتية.....	ص15
- الأسباب الموضوعية.....	ص15
منهج الدراسة.....	ص16

الأداة المستعملة.....	ص17
مجتمع البحث.....	ص19
حدود الدراسة.....	ص21
تحديد المفاهيم.....	ص23
الدراسات السابقة.....	ص47

الجانب النظري

تمهيد:

الفصل الأول: المبادئ الأساسية للإعلان.

المبحث الأول: تعريف الإعلان و أهميته.	ص66
المبحث الثاني: التطور التاريخي للإعلان وأهدافه.....	ص79
المبحث الثالث: أنواع الإعلان وعوامل نجاحه.....	ص80
المبحث الرابع: وسائل الإعلان وأنواعه.....	ص84
المبحث الخامس: وكالات الإعلان ووظائفها.....	ص89

خاتمة.

تمهيد:

الفصل الثاني: التلفزيون كوسيلة إعلانية.

- المبحث الأول: تعريف الإعلان التلفزيوني ونشأته.....ص 97
- المبحث الثاني: وظائف الإعلان التلفزيوني وأهدافه.....ص 103
- المبحث الثالث: خصائص استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية.....ص 111
- المبحث الرابع: أنواع وأساليب الإعلانات التلفزيونية.....ص 116
- المبحث الخامس: نموذج الفعالية الإعلانية.....ص 120

خلاصة.

الفصل الثالث: دراسة سلوك المستهلك.

تمهيد:

- المبحث الأول: مفهوم سلوك وأنواعه.....ص 126
- المبحث الثاني: نشأة وتطور علم سلوك المستهلك.....ص 136
- المبحث الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك.....ص 142
- المبحث الرابع: أهداف دراسة سلوك المستهلك.....ص 145
- المبحث الخامس: النظرية السلوكية.....ص 146

خلاصة

الفصل الرابع: تأثير الإعلان التلفزيوني على القرار الشرائي للمستهلك.

تمهيد:

المبحث الأول: الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك.....	ص 153
المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....	ص 157
المبحث الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.....	ص 166
المبحث الرابع: أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.....	ص 173
خلاصة.	

الجانب التطبيقية

عرض نتائج الدراسة.....	ص 184
مناقشة الفرضيات.....	ص 243
الخلفية النظرية.....	ص 244
خلاصة عامة.....	ص 255
خاتمة.....	ص 258
قائمة المراجع.....	ص 260
فهرس الجداول.....	ص 277
الملاحق.	
الفهرس.....	ص 278

دعاء

يارب لا تدعنا نصاب بالغرور إذا نجحنا
و لا نصاب باليأس إذا فشلنا
بل ذكرنا دائماً بأن الفشل هو أساس النجاح
و علمنا أن التسامح هو أكبر مراتب القوة
و أن حب الانتقام هو أول مظاهر الضعف
يارب إن جردتنا من الملل فاترك لنا نعمة الأهل
وإن جردتنا من الأهل فاترك لنا قوة الصبر
و إن جردتنا من نعمة الصحة فاترك لنا نعمة الإيمان
يارب إن أسأنا إلى الناس أعطنا شجاعة العفو
يارب إن نسيناك فلا تنسانا
و يسّر لنا أمورنا في الدنيا كلها
و سهل لنا كل صعب

آمين

تمهيد:

إن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير اتجاهات و سلوكيات المستهلكين حول قرار الشراء، بحيث يحاول هذا النوع من الإعلان إغراء المستهلكين لشراء سلعة معينة لم يكونوا ليشتروها لو لم يكن هناك إعلان يتميز بجميع الخصائص المقنعة للشراء " الصورة، الصوت، الحركة "؛ هذا ما يجعل كميات الشراء أكبر مما كان يشتريه بدون هذا الإعلان، بحيث يسعى هذا الأخير إلى مساعدة الأفراد إلى إيجاد سلع و منتجات و خدمات، و تغيير سلوكهم بطريقة سهلة، يصبح أكثر قبولاً لديهم من أجل تحقيق رغباتهم وحاجاتهم بشكل بسيط.

المبحث الأول: الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك.

هل يوسع الإعلان أم يحد من حرية المستهلك في اختيار بين تشكيلة السلع المعروضة أمامه؟ يثار هذا التساؤل دائما عند مناقشة أثر الإعلان على المستهلك ، وهناك العديد من وجهات النظر في هذا الصدد ، فبعض الكتاب يدعون أن الإعلان في بعض الصناعات وعن طريق تدعيم ولاء المستهلك للسلعة يحد من اختياراته للسلع المعروضة ، وبالإضافة إلى ذلك فإن الشركات التي تعلن بكثافة عن منتجاتها تجبر المستهلك بطريقة غير مباشرة على -الاختيار من بين السلع المعلن عنها تاركا باقي السلع الأخرى والتي لا يستطيع المنتجون الإعلان عنها بنفس القوة و الكثافة .

وهناك العديد من الآراء التي تؤيد أن الإعلان يتيح للمستهلك فرصة كبيرة لاختيار السلع المعروضة عن طريق توفير المعلومات المختلفة عن السلعة وخصائصها و مميزاتها وكيفية استخدامها وأماكن شرائها . (1)

ولكن في رأي هؤلاء الكتاب القول بأن الإعلان يتيح للمستهلك اختيارات عديدة من السلع المعروضة أم غير كافي بدون محاولة الإجابة عن سؤال

(1)-محمد فريد الصحن، المرجع السابق ، ص30.

آخر أكثر إلحاحا وهو هل يساعد الإعلان في تحسين رفاهية المستهلك عن طريق زيادة اختياراته .

وفي الحقيقة يمكن الإجابة عن هذا التساؤل بتحليل أثر الإعلان على ثلاثة نواحي وهي:

1-تحسين مستوى المعيشة .

2-التأمين ضد الخطر.

3- تحسين الرقابة على المنتجات .

***تحسين مستوى المعيشي:** بالرغم من صعوبة التأكيد على تحديد أثر الإعلان في تحسين مستوى الفرد نظرا لصعوبة عزل الإعلان كمتغير تسويقي عن باقي المتغيرات التسويقية الأخرى إلا أنه بصفة عامة يمكن القول بأن الإعلان على الأقل يجعل المستهلك على العلم بالسلع التي تحسن من مستوى رفاهيته ويساعد على ترويج العديد من السلع التي تحسن من مستوى معيشة الفرد . (1)

***التأمين (الضمان) ضد الخطر:** فهذه النقطة تنطلق من أساس أن تمايز المنتجات يعتبر كسلاح فعال يمكن للمنتجين من تقوية و تدعيم مركزهم التسويقي في السوق مما يمكنهم من الإنفاق على الابتكار والتجديد و تقديم

(1)- محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص31- 32.

المنتجات الجديدة من وقت لآخر الأمر الذي ينعكس أثره في النهاية على زيادة رفاهية المستهلك وتحسين مستوى معيشته.

***تحسين الرقابة على المنتجات:** فالكثير من المنتجين يقومون بتقديم العديد من المنتجات و ليس منتج واحد ويتم بيعه تحت اسم تجاري واحد و بالتالي يصبح له أهمية بما أن للمنتج مستوى مقبول من الجودة حتى لا تؤثر سلعة معينة على مبيعات السلع الأخرى وبالتالي تهتم هذه الشركات بالرقابة على منتجاتها والتفتيش عليها للتأكد من صلاحيتها وملائمتها للجودة واستبعاد تلك السلع التي تظهر بها عيوباً في الإنتاج، ويؤدي ذلك في النهاية أيضاً إلى تحسين رفاهية المستهلك عن طريق مده بالسلع التي تشبع احتياجاته و تساوي في قيمتها السعر الذي يقوم بدفعه. (1)

وبهذا يعمل الإعلان على تغيير الميول و الاتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين، و بعبارة أوضح فإن الإعلان يعتبر وسيلة تستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبول لسلع، أي أن المعلن يحاول أن يغيري المستهلكين للشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإعلان الذي لا يتحقق الأمر دونه بحيث يسعى النشاط الإعلاني تغيير سلوك المستهلكين من خلال توفير

(1)- محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص31-32.

المعلومات والعمل على تغيير الرغبات بالإضافة تغيير وتفضيل المستهلك للماركات المختلفة . (1)

وإن الوظيفة الأساسية الإعلان التلفزيوني هي توصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك، والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للإعلان الناجح ، وهي مهمة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة في وسائل الاتصال الحديثة حيث يتطلب الأمر وجود إعلان متميز يجذب انتباه الجمهور وسط هذا الكم الهائل من الإعلانات.(2)

(1)-حميد الطائي , بشير العلق, مبادئ التسويق الحديث(مدخل شامل), د.ط, دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع, الأردن , 2009,ص231.

(2)-سعد سلمان المشهداني، المرجع السابق, ص66.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

يهم رجال التسويق بعامة، والمعلن بخاصة أن يعرف ما هي العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، وذلك لكي يضع برامج تسويقية تكون قادرة على استقطاب المستهلك، وإثارة انتباهه واهتمامه، والمعلن يهتم كثيرا معرفة هذه العوامل لكي يرسم إستراتيجية فعالة تؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة، ومن بين هذه العوامل المؤثرات الداخلية والخارجية نوجزها فيما يلي:

المؤثرات الداخلية:

1- الدوافع والحاجة:

إن نقطة البداية في إجراء الشراء هي الشعور بالحاجة وإن هذه الحاجة هي التي تدفع المستهلك إلى الشراء، أي أن الحاجة هي ذلك النقص أو العجز الحاصل لدى المستهلك تجاه بعض السلع والخدمات (1).

أما الدوافع عوامل داخلية لدى الفرد توجهه وتتسق تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين . ويجب أن يتجاوز مدراء التسويق التعرف على هذه الدوافع فقط وكيفية استشارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التي تسعى المؤسسة إليها. وهذا بالفعل ما ينبغي على الإعلان أن يقوم به.

(1)-حميد الطائي، بشير العلق، المرجع السابق، ص 81.

وحتى تؤدي الدوافع (التي هي حاجات الإنسان غير مشبعة) إلى سلوك وتصرف فإنه يجب أن يكون هناك معرفة بوسائل الإشباع الدوافع (الحاجات). تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لابد أن يشبعها، وتصبح الحاجة دافع عندما تثار.⁽¹⁾

كما يجب أن يكون هناك تعارض بين الدافع و الدوافع أخرى أكثر قوة منه، علاوة على ضرورة أن يكون هناك حافزا قويا لاتخاذ القرار بحيث تكون المنفعة التي يحصل عليها الفرد أكبر من التكلفة التي يتحملها ذلك الفرد.

ويتضح مما سبق ذكره أن باستطاعة الإعلان الفعال و المؤثر أن يوفر المعرفة بوجود التعارض ويقدم الحافز، وعليه فإن الإعلانات الفعالة والمؤثرة لديها تأثيرات على دافع الإنسان المستهلك. فالدافع يختلف حسب مراحل تصرف المستهلك بحكم العلاقة الوثيقة بالإعلان، فهناك عدة دوافع هي:

➤ دوافع شراء أولية: وهي التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن العلامة التجارية أو الأماكن التي تباع فيها.

➤ دوافع شراء انتقائية: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون الماركات الأخرى، مثل شراء

(1)- زكي أحمد، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديثة " بين النظرية والتطبيق"، (د، ط)، دار المسيرة، الأردن، 2009، ص142.

منتج معين دون غيره ,وعليه فإن الدافع للشراء الانتقائي يتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب وماركات والعلامات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

➤ دوافع شراء تعاملية: هنا يشرع المستهلك في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع وتلبية حاجاته

2-الموقف والاتجاهات:

يعرف الموقف أو الاتجاه **Attitude** بأنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للإجابة , وتنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميا موجها على السلوك ويتضح من خلال دراسات وبحوث الموقف اعتقاد مفاده أن التغيير في الموقف يتبعه تغير في السلوك, إن نظرية الإقناع أو الترغيب برمتها تستند إلى هذا الافتراض. في إطار الإعلان توجد العديد من العوامل التي يتم استشارتها لتكوين موقف أو اتجاه إيجابي, أو تغيير موقف أو اتجاه سلبي, إزاء الصنف المعلن عنه , ⁽¹⁾ وهذه العوامل تشمل مغريات الخوف **Fear**

Appeals, مغريات الدعاية **Appeals** , **Humor**, مصداقية

المصدر **Credibility** , **Sour**, الاستنتاج الذاتي **Conclusion**

Drawing, رسالة إعلانية باتجاه واحد مقابل رسالة باتجاهين اثنين **One**

(1) -بشير عباس العلاق, علي محمد ربابية, المرجع السابق, ص 375- 378.

Repetition sided versus Two sided message

التكرار.Repetition

فالموقف هو عبارة عن وجهة نظر و تقييمات وميول الفرد اتجاه هدف أو فكرة تكون سلبية أو ايجابية. (1)

3-التعلم:

يعرفه Learning بأنه عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات و المعلومات وكيفية تحليلها و الاستفادة منها، وهو ذلك التغيير النسبي الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك لدى الشخص، والذي ينتج عن الخبرة و الممارسة علما أن التغييرات المؤقتة التي تحدث في السلوك نتيجة استعادة النشاط بعد تعب أو إجهاد ,لا تدخل في دائرة التعلم فقد يهبط معدل السلوك نتيجة إجهاد يصيب الشخص ,لكن هذا المعدل قد ينتعش ويرتفع من جديد بفعل الراحة وزوال أثر الإجهاد. (2)

4-الشخصية:

هي مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد، والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك (3)

(1)- زكي أحمد عزام و آخرون، المرجع السابق، ص 146.

(2)- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، المرجع السابق، ص152.

(3)-علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، (د،ط)، دار المعرفة، القاهرة، 1970 ، ص242.

هو ذلك التفاعل القائم بين مجموعة من الوظائف البيولوجية والبيولوجية التي تشمل الوراثة والمخ و الخصائص الطبيعية, وتشمل أيضا المحددات الثقافية و الحضارية... وغيرها. (1)

5- الإدراك :

يشير المصطلح إلى الخبرة الحسية التي اكتسبت معنا أو دلالة خاصة, فالإدراك يتحقق حينما يستطيع المرء أن يفهم طبيعة العلاقات بين الأشياء بعد أن كان لا يعرف شيئاً عنها, ومن هنا فإن التعلم يكتسب أهمية خاصة في عملية الإدراك. (2)

هو عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها. وهذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر الأمر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبه الحسي وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون, إن هذا الفهم يختلف من شخص لآخر رغم تشابه الواقع الذي يتعامل معه عدد من الأفراد, وبناء على هذا الفهم للواقع وللعالم المحيط تبني

(1)-عنابي بن عيسى, سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية", المرجع السابق, ص169.

(2)-إبراهيم جابر السيد, قاموس علم الاجتماع وعلم النفس, ط1, دار البداية ناشرون وموزعون, الإسكندرية, 2013, ص63 .

معظم القرارات التي يتخذها الإنسان هلال حياته والتي يتبعها تصرفات وسلوك مستمر لإشباع الحاجات. (1)

المؤثرات الخارجية:

1-الثقافة:

على رجل التسويق أن يدرك التواجد الموجود بين ثقافات المجتمع عن المجتمعات الأخرى وحتى بين المناطق داخل المجتمع الواحد في مفاهيم الوقت و المسافة.

وتعرف "بأنها مركب من المعرفة والعقائد والفنون و الأخلاقيات والقانون, العادات والقيم و التقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع و بالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد" (2).

و الإعلان يساهم أيضا في التفاعل مع الحالة الثقافية وحتى في تغيير الثقافة بالاعتماد على أحد عوامل الثقافة ذاتها, لهذا فالمعلنون يوجهون إعلانات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكار وقيم ومواقف معروفة:

2-الطبقة الاجتماعية:

(1)-كاسر نصر المنصور,المرجع السليق, ص130.

(2)-عنابي بن عيسى , سلوك المستهلك " عوامل التأثير البيئية",المرجع السابق , ص112.

يستفاد من معرفة الطبقات الاجتماعية لأغراض تقسيم السوق إلى قطاعات (Market Segmentation) فكل طبقة اجتماعية صفة أو قواسم مشتركة مثل (الدخل و المواقف ,المعتقدات)وعليه فإن المعلن غالباً ما يصمم ويخطط حملته الإعلانية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع, فهناك طبقات تستخدم وسائل إعلانية دون غيرها.

وفي الحياة العملية نجد أن الكثير من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة، و يجب عند تخطيط الإستراتيجيات التسويقية والإعلانية، على أساس تقسيم المجتمع إلى فئات معينة أن تعمل على جذب انتباه الفئة التي توجه إليها هذه الجهود. (1)

وللعائلة أو الأسرة أهمية كبيرة في دراسة سلوك المستهلك باعتبارها المؤثر الأول ويمكن التمييز بين نوعين من الخلايا العائلية:

*العائلة الأصلية: وهي التي يترب فيها الفرد، ومنها اكتساب العديد من القيم و الاتجاهات الفكرية تتكون من الأب و الأم و الإخوة.

2*العائلة الحالية: هي العائلة الشائعة في معظم المجتمعات يكونها الفرد بالزواج و الإنجاب، ولها تأثير عميق على سلوك المستهلك (2)

(1)-بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، المرجع السابق، ص384، 385 .

(2)-.عنابي بن عيسى، المرجع السابق،ص175.

3-الجماعات المرجعية :

غالبا ما يقوم الأفراد بتكييف سلوكهم وتصرفاتهم لتتماشى مع المعايير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها أو يتطلعون إلى الانتماء إليها والتي أصبحت تعرف بالمجاميع والجماعات المرجعية وذلك لأن الأفراد يرجعون إليها في وضعهم لمعايير السلوك السليم وذلك من خلال عمل مقارنة بين أنفسهم وبين الآخرين الذين هم أعضاء في الجماعات المرجعية. (1)

إن المحاولات المتكررة لفهم سلوك المستهلك الأفراد والجماعات ينطلق من خلال دراستنا لطبيعة الجماعات التي ينشأ فيها الفرد من أبسطها إلى أعقدها , حيث يمارس فيها الفرد أدوار مختلفة ونشاطات مرتبطة بطبيعة الجماعة ووظيفتها , وكذا القوى النفسية المختلفة التي تؤثر في هذه الجماعات من محاولة التكثيف و التوافق مع البيئة الاجتماعية , هذه المحاولات تنطلق من الأسرة فالشارع , فالمدرسة ومراحلها , فالجامعة ثم جماعة العمل , إن هذه المحاولات المتكررة تساهم في بناء شخصية الفرد تكسبه اتجاهات ومعايير, فالفرد له دور يؤديه ويدخل في التفاعل مع أدوار الآخرين ملتزما بمعايير مشتركة تتحكم في سلوكياته قد تكون قوانين وضعية أو قوانين تضعها

(1) -بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، المرجع السابق، ص385.

الجماعة تلتزم بها يريدون من خلالها الوصول إلى أهداف مشتركة و إشباع حاجاتهم . (1)

4-قادة الرأي:

نجاح العديد من السلع يعتمد على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم , ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك لآخر , وفي خلال عملية نقل المعلومات عن ريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا فعالا في هذا المجال ويطلق عليه لفظ قادة الرأي, كما أن الإعلان يلعب دوراً مهماً في هذا الموضوع عن طريق:

*تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلك.

*الوصول إلى هذه الفئة بوسائل الاتصالات المختلفة لحثهم على

استخدام سلعة بأنفسهم ومحاولة إقناع الآخرين بشرائها.(2)

(1)- قريصات الزهرة, البعد الثقافي والاجتماعي للسلوك , مجلة الحوار الثقافي, عدد ربيع وصيف 2012, الجزائر , ص222.

(2)-بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، المرجع السابق، ص-386.

المبحث الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

يسعى المستهلكون دائماً لإشباع حاجاتهم و إنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية , وعملية الإشباع والإنفاق على السلع و الخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك في ثلاث مراحل رئيسية كما هي موضحة في الشكل التالي:

الخطوات	المراحل
<p>1-الشعور بالمشكلة(الحاجة)</p> <p>2-البحث عن المعلومات حول المشكلة</p> <p>3-تقييم البدائل المتاحة لإشباع الحاجة</p> <p>4-اختيار البديل الأفضل</p>	<p>المرحلة الأولى:(مرحلة ما قبل الشراء)</p>
<p>5-الشراء</p>	<p>المرحلة الثانية:(الشراء)</p>

<p>6-تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعد 7-التخلص من المنتج</p>	<p>المرحلة الثالثة:(ما بعد الشراء)</p>
---	--

مراحل اتخاذ قرار الشراء

المصدر: كاسر نصر المنصور.

إن كل مرحلة من المراحل الثلاثة مرتبطة و متعلقة بالمرحلة التي تسبقها وبالمرحلة التي تليها⁽¹⁾ هي كالتالي:

أولاً: عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما قبل الشراء:

1- التعرف على المشكلة: تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء , وعندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها عند تعرضه لمنبهات داخلية , أو حاجة خارجية كالإعلانات , ويقصد بالمشكلة إدراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع الحالي الذي يوجد فيه والوضع

(1)- كاسر نصر المنصور , المرجع السابق,ص77.

الأمثل⁽¹⁾. وعندما يدرك الفرد أن لديه حاجة معينة، فإن تلك الحاجة غير المشبعة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لتلبية تلك الحاجة، ومن ثم تحقيق الاستقرار و التوازن المطلوب.

2- البحث عن المعلومة: بعد أن يشعر المستهلك بوجود المشكلة فإنه عادة ما يبدأ في جمع المعلومات عن البدائل المختلفة التي يمكن أن تساعد على حل المشكلة , وهناك نوعان أساسيان من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول منها على معلومات وهي مصادر داخلية وأخرى خارجية:

✓ **المصادر الداخلية:** وهي التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها, وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه, ويكون البحث في هذه الحالة داخليا, بمعنى مراجعة المعلومات المختزنة بذاكرته عن خبراته السابقة⁽²⁾.

✓ **المصادر الخارجية:** وتتمثل مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك للحصول منها على المعلومات , وهي كالتالي:

المصادر الشخصية: مثل العائلة, الأصدقاء, الجيران والأقارب, هي مصادر هامة لأن المستهلك يثق بها.

(1)-علاء الغرابوي و آخرون, التسويق المعاصر(د,ط), دار الجامعية, مصر, 2007,ص91.

(2)-عناي بن عيسى, سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية", المرجع السابق,ص60.

المصادر التجارية: وتشمل الإعلانات, رجال البيع, طريقة العرض والتعبئة وهي مصادر متاحة دون أي مجهود للبحث.

المصادر العامة: مثل المجلات, الجرائد والمقالات, الإذاعة والتلفزيون, الانترنت

المصادر التجريبية: تشمل هذه المصادر استخدام السلعة من طرف المستهلك والأخرين.⁽¹⁾

3- تقييم البدائل: تعد المرحلة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء, حيث يقوم المستهلك بعملية تقييم البدائل باعتماده معايير متعددة التي تختلف من مستخدم لآخر, ومن حالة إلى أخرى, ومن سلعة لأخرى. فهناك معايير مهمة وأخرى حاسمة بالنسبة للمستهلك, فمثلا السعر والجودة في شراء منتج ما تكون معايير مهمة ولكن الراحة بالمنتج تكون معايير حاسمة في الشراء بالمقارنة مع السعر والجودة, لهذا من الضروري أن يقوم مدراء التسويق بإجراء بحوث ذات شأن التفرقة بين المعايير المهمة والمعايير الحاسمة لدى المستهلك بالنسبة لشراء سلعة أو خدمة التي يعرضونها للبيع.

4- اختيار البديل الأفضل: يتوقف المستهلك عند المجموعة الحيوية ويستبعد بعض العلامات التجارية, ويبقى على البعض الذي يحقق رغباته

(1)-عائشة مصطفى الميناوي, سلوك المستهلك, (د.ط), مكتبة عين الشمس, 1998, ص31.

ويشبع حاجاته , وهنا لا بد للمستهلك من اعتماد أسلوب محدد من أجل عملية

اختيار البديل الأفضل من خمس أساليب لاختيار البديل الأفضل:

*_ الأساليب في حالات الاهتمام الكبير بالشراء.

*_ الأساليب في حالة الاهتمام القليل بالشراء.

*_ أساليب الاختيار التجريبي.

*_ أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة.

*_ أساليب الاختيار بين المحلات التجارية.

ثانياً: عملية اتخاذ القرار في مرحلة الشراء:

تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء, والمستهلكون يعتمدوا على إستراتيجيات

محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل, مثل إستراتيجية اختيار

العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء, وتؤثر الكثير من العوامل

الموقفية على طبيعة عملية اختيار القرار في مرحلة الشراء بصورة متفاوتة,

مثل ضيق الوقت لدى المستهلك , قلة المعلومات المتاحة حول السلع

والخدمات موضوع الاختيار, وتأثير الجماعات الموقفية و البيئة العملية وتأثير

الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء. (1)

ثالثاً: عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما بعد الشراء:

(1)-كاسر نصر منصور, المرجع السابق, ص82-87.

تتوزع هذه العملية في مرحلة ما بعد الشراء في ثلاثة أقسام :

1-تقييم المنتج أثناء استهلاكه: يشتري المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه سواء كانت علامة تجارية أو من المحل التجاري ,التي تعمل تلك السلعة على إشباع حاجة المستهلك , وبعد ذلك يقوم بتقييم أداء الخدمات ويقارنها بتوقعاته عن أدائها, وتكون نتيجة التقييم إما كما هو متوقع أو أفضل أو أقل وبهذه الحالة يكون المستهلك راض أو غير راض عن السلعة بعد الشراء و الاستهلاك, وبالتالي يكون لدي ولاء أو موقف سلبي اتجاه السلعة أو الخدمة و العلامة التجارية؛ وبالتالي يتحقق الرضاء إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أكبر أو تساوي توقعات المستهلك, أما إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أقل من توقعات المستهلك فهنا لا يتحقق الرضا.

2-الصراع النفسي بعد الشراء: في الحالات التي يكون فيها المشتري أمام بديلين__ أو ثلاثة متقاربة جدا من بعضها ومتساوية إلى حد ما بالخصائص إلى درجة يصعب أو يتعذر على المستهلك التفريق و التفضيل بينهما⁽¹⁾, هنا يقع المستهلك في حيرة خاصة إذا توفرت معلومات إضافية بعد الشراء لإحدى السلع وتبين له من خلال من خلال هذه المعلومات أنه أخطأ الاختيار , فإنه يقع في صراع نفسي تختلف مدته وأثاره بحسب أهمية وقيمة السلعة ؛

(1)- محمود جاسم الصميدعي, رحينة عثمان يوسف, سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي, د ط , دار المناهج للنشر, الأردن

فالصراع النفسي ينتج عن تضارب المعلومات التي بحوزة المستهلك بعد اتخاذ عملية الشراء، فالمستهلك يقلل من حدة الصراع النفسي عن طريق بعد الشراء عدة وسائل هي:

- تجاهل المعلومات الجديدة، مع إقناع نفسه أن اتخذ القرار الشرائي الصحيح.

- تفسير المعلومات بطريقة انتقائية (كل السلع بها عيوب)، وتخفيض مستوى توقعاته عن السلعة أو الخدمة

- البحث عن الإعلانات التي تدعم صحة اختياره من تجنب الإعلانات المنافسة التي تقوي من حدة الصراع النفسي.

- محاولة إقناع المعارف و الأصدقاء بمميزات السلعة بهدف إقناع نفسه، مع ذكر أسماء المستهلكين الذين اشتروا العلامة من قبل وأشعروا بالراحة والرضاء

3- التخلص من المنتج: الخطوة الأخيرة في عملية الشراء تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة و التخلص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك، فهذه المرحلة تأخذ عدة أشكال يستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص منها (1)

(1)-كاسر نصر المنصور، المرجع السابق ص 87-89.

المبحث الرابع: أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

قبل التطرق إلى أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك النهائي اتجاه الإعلان , نقوم بتعريف ما هو النموذج, فحسب محمد عبد الله عبد الرحيم" هو بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة, وبيان العلاقة المتشابهة بين هذه العناصر." (1)

أما في سلوك المستهلك يمثل النموذج في شكل مبسط التفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري. (2)

أولاً: نموذج AIDA.

إن اكتشاف نموذج AIDA يعود إلى سنة 1898 من طرف LEWIS ELMO , فهو يعتبر من أشهر النماذج تفسيرا وتعبيرا عن سلوك المستهلك النهائي اتجاه الإعلان, حيث ما زال إلى يومنا هذا الأكثر اعتمادا من طرف المعلنين, فأول ظهور له كان ناتج عن العمل الذي قام به LEWIS بالتصميم النظري لهذا النموذج من أجل خدمة دليل تحضير اللوائح من أجل البيع , فوجد أنه هناك مختلفة يتبعها البائع من أجل التقرب

(1)- محمد عبد الله عبد الرحيم, العلاقات مع المستهلكين " مدخل سلوكي", القاهرة, 1978, ص 65.

(2)-عنابي بن عيسى ,سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية",المرجع السابق, ص 269.

أكثر للمستهلك النهائي لإقناعه بالشراء. فهذا النموذج يركز على مراحل أساسية تتمثل في:

1- إثارة الانتباه (**capter l'attention**): حيث أن جلب انتباه

المستهلك النهائي من النظرة الأولى من خلال الخروج عن المألوف يؤدي إلى متابعة الرسالة الإعلانية بشكل أفضل.

2- خلق الاهتمام (**susciter l'intérêt**): بعد جلب الانتباه للرسالة

الإعلانية تأتي هذه المرحلة بتقديم وعرض ما هو يتوافق مع الحوافز, مع العوائق التي يجدها المستهلك النهائي اتجاه المنتج عليه.

3- خلق الرغبة (**stimuler le désir**): حيث يأتي دور توليد

الحماس لدى هذا المستهلك اتجاه المنتج المعلن عنه من خلال جعله راغب فيه ومحاولة طلبه.

4- القيام بالتصرف (**pousser l'action**): إذا استطاع المعلن

تحقيق العناصر السابقة فقد وصل إلى المرحلة التي يريدتها وهي اتخاذ قرار الإجراء من قبل المستهلك النهائي, لذلك على المعلن تحفيز هذا الأخير القيام بعملية الشراء. (1)

(1)-فايز يخلف , الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية, المجلة الجزائرية للاتصال, العدد14, الجزائر, 1996, ص 174.

إن هذه المراحل تمر بمستويات مختلفة تتمثل في ما يلي.

*المستوى الإدراكي: تكتسي هنا الرسالة الإعلانية الطابع الإخباري

لإثارة انتباه المستهلك النهائي.

*المستوى الشعوري: بعد المستوى السابق تكتسي الرسالة السابقة

الطابع الإقناعي لخلق اهتمام ورغبة المستهلك النهائي في المنتج.

*المستوى السلوكي: في نهاية المطاف تكتسي الرسالة الإعلانية الطابع

التذكيري لدفع المستهلك النهائي للقيام بالتصرف (ال شراء).

فالنموذج **AIDA** مجموعة من الفوائد العملية بالنسبة للمعلن وهي:

التفكير في المراحل المختلفة التي يمر المستهلك النهائي بها من خلال

عمليات الاستجابة. يذكره أن هذه المراحل قد تتوقف عند أي مرحلة, فإذا لم

ينجح المعلن في لفت انتباه المستهلك النهائي فلن يمر للمرحلة الموالية.

أن الشيء الذي يزيد من احتمال مرور المستهلك النهائي بهذه

الخطوات هو إقناعه من خلال التأثير على اتجاهاته إزاء منتج المعلن عنه

والذي يشبع حاجاته ورغباته. (1)

(1) -فايزة يخلف، المرجع السابق، ص66.

ثانياً: نموذج التأثير المتدرج Hierarchy OF Effect

Model (1)

أكتشف هذا النموذج من طرف LAVDGE و STEINER سنة

1961م حيث تدور فكرتها على أن المستهلك الهائي يمر بستة مراحل أساسية

للوصول إلى مرحلة الشراء، والتي تتمثل في:

1. **مرحلة الإدراك بالشهرة:** يمكن تحقيق هذه المرحلة ببناء الشهرة

عن وجود العلامة من خلال رسائل إعلانية مكررة.

2. **مرحلة المعرفة:** إن تحقيق الشهرة المنتظرة تأتي من خلال

معرفة ما يقدمه المعلن من منتج ومدى تطابقه مع متطلبات المستهلكين النهائيين.

3. **مرحلة الإعجاب:** تتحقق هذه المرحلة من المعرفة الجيدة لجميع

خصائص المنتج المعلن، عنه مما يجعله يتفوق عن المنتجات الأخرى وهذا ما يجعله يحقق تطلعات المستهلكين النهائيين.

4. **مرحلة التفضيل:** تأتي مرحلة تفضيل المنتج المعلن عنه من

خلال وضع كل الخصائص المميزة له، والنقاط التي يتفوق فيها ليس بمجرد الوصف فقط وإنما تنطبق حقيقة على أرض الواقع.

(1) -إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، (ط1)، دار الفكر، عمان، 2010، ص123.

5. **مرحلة الاقتناع:** إن مرحلة التفضيل تبقى غير كافية ما لم تكمل

باقتناع المستهلك النهائي وميله واستعداده لقبول المنتج المعلن عنه، ويتضح ذلك من خلال زهاب أو طلب هذا المستهلك من المعلن وثائق أو مطويات عن المنتج.⁽¹⁾

6. **مرحلة الشراء:** إن نتاج المراحل السابقة تترجم في نهايتها إلى

عملية الشراء الفعلي المنتج المعلن عنه .

7. إن طبيعة العلاقة بين المراحل الستة والغرض من الرسالة

الإعلانية هي طردية ولكن بصفة متتامية كما هي في النموذج AIDA ولكن تختلف عنه في المحتوى فقط، وهذا ما يتضح لنا من خلال المستويات الثلاثة التالية:⁽²⁾

أ. **المستوى الإدراكي:** في هذا المستوى تكتسي الرسالة الإعلانية الطابع

الإخباري لتعريف المستهلك النهائي على الشيء المعلن عنه ومعرفته.

ب. **المستوى الشعوري:** بعد المستوى السابق تكتسي الرسالة الإعلانية الطابع

الاقناعي لتحقيق الإعجاب والتفضيل والاقناع أدى المستهلك النهائي.

(1) -إيناس رأفت شومان، المرجع السابق، ص123.

(2) -فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، (د.ط)، دار الجامعة، القاهرة، 2001، ص320.

ت. المستوى السلوكي: في النهاية المطاف تكتسي الرسالة الإعلانية الطابع

التذكيري لإثارة فيه الشراء والقيام بعملية الشراء الفعلي⁽¹⁾.

ثالثاً: نموذج قبول المنتجات الجديدة.

ظهر هذا النموذج سنة 1989 من طرف **ROGERS** المبني على أساس أن عملية قبول المنتجات الجديدة لا تتم في نفس الوقت بواسطة كل المستهلكين النهائيين, فالبعض منهم يقبل هذه المنتجات فور ظهورها في الأسواق ويعمل على التأثير في الآخرين, بينما يوجد على النقيض من الذين يرفضون فكرة المنتجات الجديدة مطلقاً, ويتم توضيح هذا البيان من خلال استخدام نتائج الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية والتي على أساسها يمكن تقسيم المستهلكين النهائيين إلى خمسة أصناف موزعين عبر الزمن في شكل توزيع طبيعي: (2)

وبالتالي يمكن تلخيص ووصف جميع فئات المستهلكين النهائيين بالنسبة لتبني المنتجات الجديدة فيما يلي:

المبتكرون: نسبتهم تكون حوالي 2,5 % هم شديدي الرغبة في تقبل كل ما

هو جديد, يقبلون المخاطرة ويتصفون بالجرأة, لديهم الكثير من العلاقات.

(1)-إيناس رأفت شومان, المرجع السابق,ص124.

(2)-إسماعيل سيد, الإعلان,الدار الجامعية, الإسكندرية, مصر, 2002, ص13.

أوائل المستعملون: هم مستعدون لتقبل سلعة جديدة في المراحل الأولى بعد تقديمها يلجأ إليهم في طلب النصح والإرشاد فيما يخص سلوك استهلاكي معين, حيث تصل نسبتهم إلى 13,5% ينتمي بعضهم إلى فئة الطبقة المتوسطة.

الأغلبية المبكرة: ينتمون إلى الطبقة فوق المتوسط تمثل نسبتهم إلى 34%, يتقبلون المنتجات الجديدة فقط بعد قيام الآخرين بتجربتها وقبولها, تتأثر هذه الفئة بقيادة الرأي ووسائل الإعلان الجماهيرية.

الأغلبية المتأخرة: نسبتهم 34% ينتمون إلى الطبقة تحت المتوسطة من حيث المركز الاجتماعي والدخل, يقتربون بحذر من السلع الجديدة, يبتعدون عن ما هو مألوف, لا يرغبون في المخاطرة, اختياريهم إما بسبب اقتصادي أو بسبب الضغط الاجتماعي, فهي تعتمد في الحصول على المعلومات على الفئة السابقة.

المتقاعدون: ينتمون عادة إلى الطبقات الدنيا وتكون نسبتهم 16%, (1) يفضلون التعامل مع الأشياء القديمة مما يجعلهم يشكون في أي منتج جديد

(1)-عنابي بن عيسى, سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية" المرجع السابق, ص245.

وعادة ما يكون لهم مستوى تعليمي منخفض ودخل متدني, حيث يتأثر هؤلاء بالمعلومات المقدمة من نفس الفئة. (1)

رابعا: نموذج (DAGMAR)

هو اختصار للكلمات التالية: **Defining advertising goals to**

measure advertising result, إذن يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة, وذلك لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية و النفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء, إذ تتلخص عناصره من المراحل التالية:

1/ المرحلة المعرفية (**Etape de connaissance**) (إذ يتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدل على وجود علامة معينة في السوق.

2/ مرحلة الفهم (**Etape de compréhension**) : وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدي بالترويج لمختلف السلع , وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتم فيها قياس أهداف الإشهار (**Goals** (**Mesure**).

(1)-عنابي بن عيسى ,سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية",المرجع السابق, ص245.

3/ مرحلة الإقناع (**Etape de conviction**): تهدف هذه المرحلة

إلى إقناع المستهلك بضرورة القيام بسلوك الشراء وذلك من خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار

وانطلاقاً من مختلف هذه العناصر الاتصالية ، فإن المعانين يسعون من خلالها إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف ، لأن الهدف الأول والأخير بالنسبة إليهم تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وذلك عن طريق خلق استجابات محببة للسلع و الخدمات، سواء كانت جديدة أو تم استخدامها من قبل. (1)

(1)- حنان شعبان، المرجع السابق، ص 14-15

خلاصة:

نستخلص من خلال هذا الفصل أن سلوك المستهلك يتأثر بقوى عديدة، خاصة فيما يخص المنتجات المعروضة على القنوات التلفزيونية، فاختيارات المستهلك ما هي إلا نتاج تداخلات معقدة للعوامل تداخلات معقدة للعوامل البيئية و الثقافية و الاجتماعية و الشخصية و السيكولوجية، ويتوقف مدى تعقد قرارات الشراء لهذه المنتجات التي أصبحت حلم العديد من الأفراد من خلال الإغراءات المستعملة في ذلك من جهة وكذلك حاجة و رغبة المستهلك للحصول عليها من جهة أخرى.

تمهيد :

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي نص على أن المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين و العمل بعد ذلك على تكيف أوضاعها لتقييم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بدرجة كفاءة و فعالية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون، و عليه فإن البرامج التسويقية لن تكلل بالنجاح إلا إذا فهم رجال التسويق أن معرفة و دراسة المستهلكين من حيث احتياجاتهم و رغباتهم و خصائصهم و تحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم و تدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين هي حجر الزاوية التي يمكن من خلاله الحكم على نجاح البرامج التسويقية و بالتالي نجاح نشاط مؤسساتهم و قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك لا بد من تعريف المستهلك .

المبحث الأول : مفهوم سلوك و أنواعه .

مفهوم المستهلك:

المستهلك: بضم الميم و كسر اللام، في اللغة اسم فاعل من استهلك، بمعنى أنفق وأنفذ و اهلك و أفنى.

الاسم من استهلك هو استهلاك، ومعناه الاستنفاد أو الإسراف أو الإنفاق، والمستهلك هو الذي يشير إلى كل من يستعمل السلع و الخدمات لتفي بحاجته الشخصية ورغباته، فكل من يستخدم السلع أو الخدمات لعملية إنتاجية أو لإشباع حاجة شخصية يعد من المستهلكين. (1)

إن موقف الإسلام تحكمه قيمة أساسية مضمونها إباحة الاستهلاك، حيث يرى الإسلام أن الاستهلاك ليس شراء، فالبشر لا قيام لهم بدون الاستهلاك، كذلك الإنتاج لا وجود له بغير استهلاكه، لهذا فإن موقف الإسلام هو إباحة الاستهلاك و الدعوة إليه و إنكار الدعوة للتقشف و الزهد في الطيبات. (2)

(1)-محمد حسن العامري، الإعلان و حماية المستهلك، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص 08.

(2) - نوال سليمان رمضان، المرجع السابق، ص 05-06.

لهذا يشترط أن يكون السلوك الاستهلاكي في إطار ابتغاء الآخرة لقوله تعالى: « وابتغ

فيما أتاك الدار الآخرة و لا تنس نصيبك من الدنيا و أحسن كما أحسن الله إليك» (1)

كما حث الإسلام على أولويات الاستهلاك و حدوده و هذا لقوله تعالى: « يا بني آدم

خذوا زينتك عند كل مسجد و كلوا و اشربوا و لا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين» (2)

و قوله تعالى: « و لا تجعل يدك مغلولة إلى عنقك و لا تبسطها كل البسط فتقعد

ملوما محسورا» (3).

يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات

من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة، لإشباع حاجاته و متطلباته

والتي تشبع من خلال حصوله على السلع و الخدمات من السوق عن طريق عمليات

مختلفة (4)

. ومفهوم المستهلك عند رجال الاقتصاد، هو الذي يستعمل السلع والخدمات ليقى

حاجاته ورغباته، وليس بهدف تضييع السلعة الأخرى التي اشتراها، وهو الفرد الذي

يمارس حق، والاستخدام للسلع والخدمات المعروضة للبيع .

(1) - سورة القصص، الآية 77.

(2) - سورة الأعراف، الآية 31.

(3) - سورة الإسراء، الآية 29.

(4)-كاسر نصر المنصور، المرجع السابق، ص96.

تظهر أهمية تحديد مفهوم المستهلك عمليا وبشكل خاص عند تحديد الشخص الذي يستفيد من قواعد الحماية التي يضمنها قانون حماية المستهلك, وبما أنه وجدت صعوبة في تحديد مفهوم المستهلك دفعت البعض إلى وصفه أنه مفهوم غير محدود.

تعريف القانوني للمستهلك:

لقد أوردت المادة 2ف9 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 1990 المتعلق بمراقبة النوعية وقمع الغش تعريفا للمستهلك نص على أنه "كل شخص يفتني بئمن أو مجانا, منتجا أو خدمة معينة للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية, أو حاجات شخص آخر, أو حيوان يتكل به". (1)

وقد أعطى المشرع الجزائري تعريفا للمستهلك أن هناك نوع واحد من المستهلكين وهو المقتني فقط المنتج أو الخدمة وليس المستعمل, وعليه أن يفتني منتجا أو خدمة, فبالرجوع إلى نص المادة 2ف1 من نفس المرسوم نجد أن تعريف المنتج هو (كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية) والمادة 2ف2 من المرسوم رقم 226/90 المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات يعرف المنتج أنه كل ما يفتنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة. (2)

(1)-المادة 2 ف9 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ 1990 المتعلقة بمراقبة النوعية وقمع الغش.

(2)-محمد بودالي, حماية المستهلك في القانون المقارن, دراسته مقارنة مع القانون الفرنسي, دار الكتاب الجديد, 2006, ص27.

والمستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة، والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.⁽¹⁾

كما عرف أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يحوز أو يملك أو يستخدم سلعة أو خدمة معروضة في السوق، عرضها مهنيًا لا يكون الذي صنعها أو حولها أو زرعها أو عرض الخدمة ضمن إطار تجاري أو مهني، أما الشخص الذي يقوم باستخدام سلعة يؤدي خدمة ذات طابع مهني فإنه لا يمكن أن يعتبر مستهلكًا.⁽²⁾

مفهوم سلوك المستهلك :

مفهوم السلوك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي⁽³⁾، وتستخدم كلمة المستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين:

1- المستهلك الفردي: هو الذي يشتري سلعة أو خدمة للاستعمال

الشخصي أو للاستعمال من قبل أحد أفراد أسرته.

2- المستهلك التابع للمنظمة: هو فرد مسؤول داخل منظمة ما لشراء

مواد خام أو معدات بهدف إدارة المنظمة .

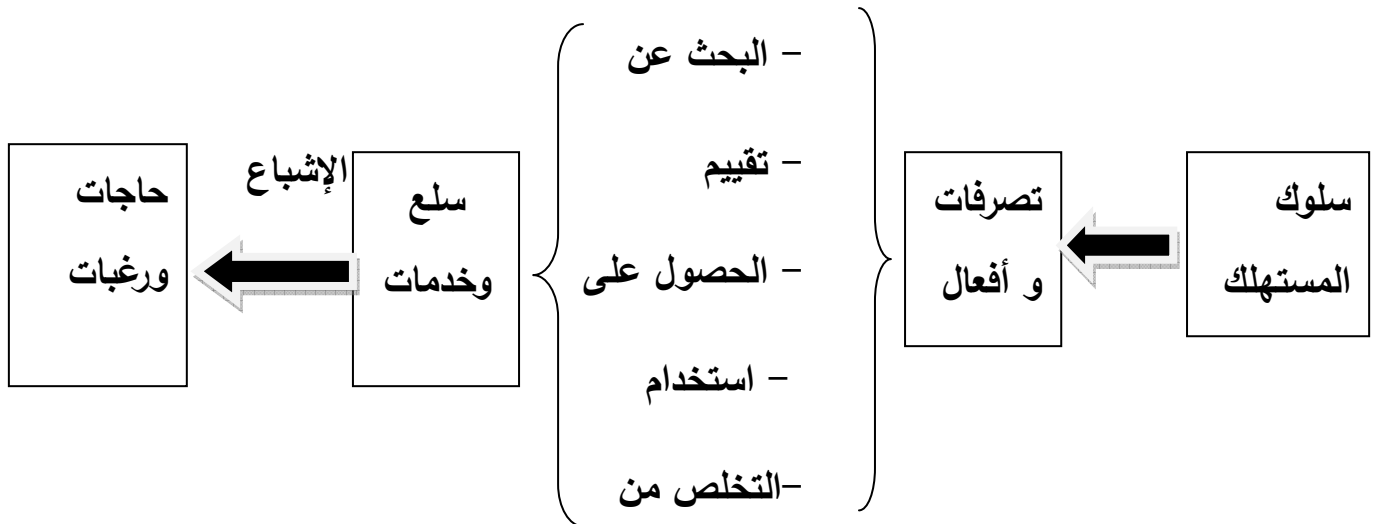
(1)-أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، (د،ط)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص15.

(2)-خالد ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، (د،ط)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص15

(3)-محمد عبيدات، المرجع السابق، ص65.

وتعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك فمنها ما يعرفه أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانيته الشرائية المتاحة⁽¹⁾.
 فيعرفه عنابي بن عيسى: "هو دراسة المستهلكين عندما يقوم بتبادل شيء ذو قيمة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم"⁽²⁾

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة عملية اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي وتتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته , وفي القيام بتقييمها والحصول عليها واستخدامها والتخلص منها, ويتضح هذا في الشكل الموالي:



(1)- محمد عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، ط 4، 2004، ص13.

(2)- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، المرجع السابق، ص 46.

المصدر: عنابي بن عيسى "مراحل عملية اتخاذ القرار" (1)

تقسيمات سلوك المستهلك :

إن سلوكيات و تصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة و متعددة، وذلك حسب رؤية كل باحث و أهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، ولذلك قسم سلوك المستهلك إلى عدة أنواع أهمها:

➤ السلوك الشرائي:

و يتمثل هذا السلوك في عملية شراء المنتج بكمية معينة و من مكان معين و بسعر معين، و المراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج و مقارنته بالبدائل، ثم تفضيله و شرائه.

➤ السلوك الاستهلاكي:

و يتمثل في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة و كيفية الاستعمال ومجالاته الاستعمال المعينة و الكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة و عدد مرات استعمال السلعة و غيرها.

(1) - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، الجزائر، ص 16.

➤ **السلوك الاتصالي :**

و يتمثل هذا السلوك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في جمع البيانات عن المنتجات حتى يمكنه من اتخاذ قرار الشراء و درجة ثقته في المصادر. (1)

و إذا كانت شخصيته تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء و المعارف أو متمثلة في الدعاية و الإعلان

كما يمكن تصنيف المستهلكين إلى ما يلي:

➤ **المستهلك العقلاني الرشيد:**

هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية و تمييز السلع و الخدمات و الأسعار ويتم التعامل مع هذا النمط السلوكي من خلال مخاطبته بعقلانية و عدم خدعه و محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له.

➤ **المستهلك المندفع:**

يأخذ قراراته الشرائية بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله و يندم دائما على معظم قراراته الشرائية و يتم التعامل معه من خلال عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة و عدم إحراجه و تقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.

(1) - أيمن علي عمر، المرجع السابق، ص 23.

المستهلك المتردد:

لا يشتري بسرعة و كثير التردد و قد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لغيرها أو استرداد ثمنها مما يتطلب الصبر على ترده و كثرة طلباته و ترجيعه للمستويات و إقناعه بمميزات السلعة

➤ المستهلك المترث :

يتريث في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة و سعرا.

➤ المستهلك المتسوق:

يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق و يحاول أن يظهر ذلك للبائع و المشتريين الآخرين .

➤ المستهلك الواقعي :

يعرف جيدا دخله و ما معه، و السلع التي يريدتها و كثيرا ما تتم عملية البيع له .

المستهلك الجاهل: (1)

و هو لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة و إنما قد يشتريها للتعلق أو لإمتاع هواية تملك هذه السلعة للتفاخر بها.

(1)- أيمن علي عمر, المرجع السابق، ص 22.

➤ **المستهلك المجادل:**

كثير الجدل حول مميزات السلعة و يحاول إظهار أي عيوب بها و كثيرا ما لا يشتري في النهاية و كيفية التعامل معه تتم من خلال إظهار الحقائق كاملة عن السلع أو الخدمة و إقناعه بمميزاتها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه و عدم الإلحاح عليه.

➤ **المستهلك الفضولي:**

كثير التساؤل حتى عن سلع أخرى لا يرغب في شرائها و قد يسأل المشتريين الآخرين في أي موضوعات أخرى جانبية أو سلع أخرى لن يشتريها.

➤ **المستهلك المتشكك:**

متشكك في كل ما يعرضه و يقوله له البائع و يفرز كل السلع بنفسه و قد لا يشتري في النهاية

➤ **المستهلك الصامت:**

لا يتكلم سوى كلمة واحدة و محدودة و غير بشوش و صعب التعامل معه لإتمام عملية الشراء لذلك يجب عرض أفضل سلعة له و محاولة إجراء أي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح و إتمام البيع. (1)

(1)- أيمن علي عمر, المرجع السابق، ص23.

➤ المستهلك الصديق الإيجابي:

ودود و متحدث و صديق و يشتري و يثق في البائع. (1)

(1) - أيمن علي عمر, المرجع السابق، ص23.

المبحث الثاني: نشأة و تطور علم سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، و لم يكن له جذور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع، يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس " الفردي و الاجتماعي"، علم الاجتماع، علم الأنثروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد، حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وإنما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم و أحكامهم الخاصة (1)

و أمام هذا الأسلوب الاستعاري، أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم و حصر كل المفاهيم و النظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك و ربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدة، و قد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك

(1) - عناي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، المرجع السابق، ص 12.

المستهلك في سنة 1966 بعنوان " عمليات القرار الاستهلاكي " للمؤلف **Nicosia** ،
 و بعده كتاب " سلوك المستهلك " في سنة 1968 من تأليف كل من **Kollat Engel**
and Blackwell ، و تلى ذلك ظهور كتاب بعنوان " نظرية سلوك المستهلك " في
 سنة 1969 من تأليف **Howard and Sheth** .

و قد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل، وهناك كذلك مراجع
 باللغة العربية ككتاب " سلوك المستهلك مدخل متكامل في سنة 1999 من تأليف د.
 حمد الغدير و د. رشاد الساعد، وتلى ذلك في عام 1997 كتاب " سلوك المستهلك
 و الاستراتيجيات التسويقية : منهج بيئي اجتماعي " في سنة 1998 من تأليف د.
 عايدة نخلة، وأخيرا في سنة 2000 ظهر كتاب " سلوك المستهلك: بين النظرية
 والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية " من تأليف د. أحمد علي سليمان (1)

بعض العوامل التي ساعدت على تطور سلوك المستهلك:

* طبيعة العملية التسويقية حيث أن المستهلك هو البداية والنهاية.

* التطور التكنولوجي الذي ساعد على الوصول إلى المستهلك وتحليله ودراسته بشكل

مفيد نسبيا .

* عوامل المحيط بالمؤسسة، والتي لها تأثير عليها للتوجه نحو المستهلك.

(1)- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، المرجع السابق، ص 13.

أهمية دراسة سلوك المستهلك :

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين الطلبة، الباحثين و رجال التسويق و فيما يلي بيان ذلك بالنسبة لكل طرف:

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للفرد:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد في التعرف و التعرض لكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وفق إمكانياتهم الشرائية و ميولهم و أنواقهم بالخصوص معرفة ماذا يشتري و لماذا يحض عليها .

أي أن نتائج الدراسات السلوكية و الاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم و رغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة بالأسرة فعادات و تقاليد المجتمع .

- أهمية دراسة سلوك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة المستهلك بالنسبة للطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي إلى التأثير في سلوك الفرد و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين, (1)

(1)- أيمن علي عمر ، المرجع السابق، ص20.

كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم, حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة:

إن أهمية وفائدة دراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة تبرز في إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع الأسرة , كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق المفضلة للأسرة وأماكن التسويق الأكثر الرغبة.⁽¹⁾

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسئولي المؤسسات:

-اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق, تحاول المؤسسة إيجاد فرص تسويقية متاحة أمامك لتكيفها مع المحيط ,ويتم ذلك من خلال بحوث تسويق وتكون هذه الفرص بتقديم منتجات جديدة أو تطويرها أو إيجاد دورة حياة جديدة لها في أسواق جديدة.

(1)- أيمن علي عمر ، المرجع السابق، ص 21.

-تقسيم السوق: أي تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون بينهم في الخصائص داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع لآخر، ويمكن للمؤسسة اختيار قطاع سوقي أو أكثر لاستهدافه⁽¹⁾

- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة: لا يكفي تقسيم السوق إلى قطاعات لكي تضمن المؤسسة بقائها ونموها في السوق، بل عليها اختيار وخلق تنافس لسلعها ويتم ذلك بفهمها لسلوك وتوجهات قطاعات المستهدف بدقة، عن طريق الرسائل الإعلانية مثلاً لتجعل المستهلك يميز بين سلعها وسلع المؤسسات الأخرى ومدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلك أحسن من غيرها من سلع المنافسين.

- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين : على المؤسسة القيام بدراسة سلوك المستهلك بصفة منتظمة ودقيقة وذلك لمسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات المستهلكين.

- تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها: من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المتنافسة،

(1) - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ص22-25.

و لتحقيق ذلك فغن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير و تحسين الخدمات المصاحبة لها .

- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار: تنفيذ دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع و الخدمات، و لقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة و إجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة و تصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره و أهميته في اتخاذ القرار .

- التعرف على أثر تفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة : يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة و الطبقات الاجتماعية و الجماعات المرجعية ، و يظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك ، و يمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا بهذه التأثيرات (1)

(1)- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، المرجع السابق، ص25.

المبحث الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك :

يعود الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أنه كان منصباً على الفعل الاستهلاكي بشكل عام من خلال توازن السوق والعرض والطلب، ولكن وبعد الحرب العالمية الثانية تزايد اهتمام المنظمات بدراسته فأصبح يعد كنظام تسويقي متكامل، ومن بين الأسباب الداعية لدراسته وتطويره نذكر ما يلي:

❖ تطبيق المفهوم التسويقي وترجمته إلى برامج تسويقية فعالة والذي يتطلب دراسة خصائص المستهلكين وحاجاتهم وتفضيلاتهم وعاداتهم الشرائية و الاستهلاكية حتى يتيسر إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم وهذا ما تتبعه الشركات العالمية الناجحة. (1)

صعوبة الفهم الكامل لسلوك المستهلك والتي ترجع للأسباب التالية:

✓ تداخل العديد من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك مما يجعله سلوكاً معقداً يخضع لعدة تفسيرات.

(1)- محمد عبد السلام، التسويق (المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي)، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008 ، ص 475.

✓ حداثة دراسة سلوك المستهلك مما يصعب من عملية تنظيمها و الاعتماد عليها في فهمه.

✓ تعدد النظريات المفسرة لسلوك المستهلك واختلافها وبالتالي صعوبة تمييزه.

✓ فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة مما فرض ضرورة حتمية لدراسة أسبابه واستخدام نتائج هذه الدراسات في تعديل المنتجات الموجودة وتصميم منتجات أخرى جديدة تتفق مع حاجات و أذواق المستهلكين.

✓ قصور دورة حياة المنتج ويرجع ذلك إلى سرعة ظهور منتجات جديدة في الأسواق حيث يترتب على ذلك القيام ببحوث مستمرة على المستهلكين للتعرف على تفضيلاتهم واستنباط أفكار جديدة لمنتجات جديدة تخدم تغيرات أذواقهم.

✓ تزايد الاهتمامات البيئية و حركات حماية المستهلك. (1)

(1)-عنبر إبراهيم شلاش, إدارة الترويج و الاتصالات ,ط1,دار الثقافة للنشر و التوزيع , عمان ,2011, ص109-112.

المبحث الرابع : أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق بما يلي:

1-تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، و تساعده على

معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية :

أ. ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع

والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.

ب. لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على

الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على لشراء السلع و الخدمات.

ت. كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي

عليها عملية الشراء.

2-تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و العوامل أو المؤثرات

الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك

المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذه

العوامل. (1)

(1)-عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير لبيئية"، ص23.

3- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة، و تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة و بالتالي وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.

و تبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب و منها ما يلي:

- تعقد الظاهرة: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة .

- اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال و التخمين.

- يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا، فمثلا الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي (الصناعي) إلا في منتصف الستينات، وهذا ما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك .⁽¹⁾

(1)-عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير لبيئية"، ص24.

المبحث الخامس : النظرية السلوكية .

طوّر " والاس " مفاهيم النظرية السلوكية حول عملية الإقناع و التأثير، فهو يعرف الإقناع بقوله: "تأثيرات الفرد المناسبة في المستقبلين و المساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية تحديد معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذه التأثيرات".

و من هذا التعريف يمكن أن نستخلص مجموعة من الخصائص لعملية الإقناع من منظور النظرية السلوكية، و هذه الخصائص هي:

- أن تكون التأثيرات وثيقة الصلة بالموضوع .
- المساعدة على الإقناع بالموضوع .
- أهمية الرسائل .
- توفر الخيار .
- طبيعة العلاقة الشخصية و البيئية " بين شخصين " للإقناع" (1)

ففي الخاصية الأولى ، يطلب من القائم بعملية الإقناع و التأثير أن يكون عمله على علاقة مباشرة مع الموضوع الذي يريد الإقناع به، من خلال الملائمة بين أدوات و آليات الإقناع المستعملة و طبيعة الموضوع، و كذلك طبيعة الجمهور المستهدف

(1)-.عامر مصباح، المرجع السابق، ص84.

من العملية، و كذلك توفر شروط الإقناع النفسية و الموضوعية، و تمتد المناسبة بين عملية الإقناع و الموضوع إلى التحديد الدقيق للأهداف المتوخى إنجازها من العملية بشكل تيسر العملية و تمكن من سلوك أقصر السبل للولوج إلى إدراك الجمهور المستهدف ووجدانه و التأثير، نود الإشارة إلى أمرين:

الأول: هو أن هذا الهدف و هذه الرغبة يجب أن تكون متلائمة مع طبيعة التأثير الذي يريد المصدر من المستقبل.

الثاني: هو أن هذا الهدف و هذه الرغبة يجب أن تكون متلائمة مع طبيعة التأثير الذي يريد المصدر القيام به، كأن تكون وسائل التأثير و طريقة التأثير مناسبة و مؤدية للغرض، و الأهداف المرجوة معقولة و محببة للمستقبل. (1)

أما بالنسبة للخاصية الثانية، و المتعلقة بالمساعدة على الإقناع بالموضوع، يندرج في إطارها الجو العام لعملية الإقناع سواء تعلق الأمر باتجاه الجمهور نحو القائم بالإقناع و رسائله، أو التسهيلات الاجتماعية لعملية الإقناع، كالقبول الطوعي للاستماع للرسالة، أو الرغبة في استكشاف مضمون الرسالة من الجمهور المستهدف... إذ يشير الكثير من الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية إلى أن من العوائق

(1)- عامر مصباح، المرجع السابق، ص85.

الكبيرة التي تحول دون نجاح عملية الإقناع و التأثير وجود موقف مسبق مضاد من قبل الجمهور المستهدف نحو الرسالة الإقناعية .

أما بالنسبة للخاصية الثالثة و المتعلقة بأهمية الرسالة في العملية الإقناعية، فهي تنطوي على الشروط الواجب توفرها في الرسالة الإقناعية بشكل يجعلها تنفذ إلى جمهور المستهدف بسهولة، فهي الخط الفاصل بين المصدر و المستقبل، وهي التي تحكم على عملية الإقناع بالنجاح أو الفشل .

و الخاصية الرابعة، من وجهة نظر النظرية السلوكية، هي الخيار بمعنى عملية الإقناع تكون مرفقة بخيارات معينة، يقع اختيار المستقبل على واحد منها. وذلك من خلال تضمن الرسائل الإقناعية بمجموعة من الاقتراحات تسهل على المستقبل عملية الاقتناع بأحدها .

و آخر خاصية هي نوع الاتصال بين القائم بالإقناع و المستقبل، و كذلك الطبيعة الشخصية للمستقبل، فطبيعة هذه العلاقة تجعل من الرسائل تمر بسهولة أو تواجه عقبات نفسية أو محيطية يجب تذليلها قبل القيام بعملية الإقناع. (1)

و المفهوم المركزي المهم في نموذج "والاس" هو أن التأثيرات الحقيقية للتعبير هي المعنى (الرسالة) يمكن أن ينشئ ثلاثة نماذج أو نتائج :

(1)- عامر مصباح، المرجع السابق، ص85.

التأثيرات الوجدانية (مستوى الشعور)، و التأثيرات المعرفية (المعرفة، الآراء، أو الاعتقادات)، و التأثيرات السلوكية.

لكن يجب التنبيه إلى بعض الأخطار و النتائج غير المتوقعة التي يمكن أن تحدث عند القيام بعملية الإقناع و التأثير، و هذه النتائج و الآثار غير المتوقعة يمكن أن تجتمع في فئتين: (1)

الفئة الأولى: المعوقات الأولية التي تمنع حدوث عملية الإقناع كذلك المتعلقة باختيار الجمهور، و رفض الرسالة، أو تحريفها، أو تبني المصدر لرسالة غير منسجمة مع المستقبل بعملية اختيار معلومات معينة و تذكرها دون الأخرى، والانقطاع في الاعتقادات و المشاعر، و عدم التوافق بين محتوى الرسالة و المصدر، و أخيرا مقاومة المستقبل لعملية الإقناع في حد ذاتها .

الفئة الثانية : المعوقات الثانوية غير المتوقعة في عملية الإقناع، و هي استجابات المستقبل و أهداف المصدر، كذلك المتعلقة بعدم تبني المستقبل أو تأجيل تبنيه للرسالة، و الأفعال البديلة التي يمكن يسلكها المستقبل، و عدم تسامحه، و كذلك التحريف في تغذيته الرجعية بما لا يتماشى مع أهداف القائم بعملية الإقناع .

(1)-.عامر مصباح، المرجع السابق، ص86-87.

خلاصة:

من خلال ما سبق نستنتج أن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق و ذلك كون المستهلك أحد أطراف عملية البيع و الشراء و من النقاط التي تطرقنا إليها في هذه الدراسة معرفة سلوك المستهلك, أنواعه دوافعه , أهميته ...إلخ وهذه النقاط تؤدي بنا إلى نجاح أي مؤسسة و تطويرها يعود تمكنها من دراسة سلوك المستهلك و الإلمام بكل ما يخصه و كما أن دراسة سلوك المستهلك لا تنحصر بالفائدة على المؤسسة فقط و إنما تعود بالفائدة على المستهلك بحد ذاته.

تمهيد:

لقد حقق الإعلان من خلال وسائل الإعلام المختلفة نجاحات كبيرة إلا أن وجوده على شاشات التلفزيون فاق هذه النجاحات، و ذلك لسرعة انتشاره و قوة تأثيره على الجماهير، و مرجع هذا الانتشار يعود إلى أن التلفزيون يعد وسيلة إعلامية هامة، فالميزة التي يتمتع بها عن الوسائل الأخرى هي الصورة التي تختصر المسافات بين البشر.

فبظهور الإعلان المصور بالصوت و الحركة على شاشة التلفزيون سهل وصوله بطريقة أوسع إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين، و بالتالي زيادة احتمالات تأثير التلفزيون على الأفراد و هذا من خلال المساحات الكبيرة للإعلانات التلفزيونية على خريطة الإرسال التلفزيوني، بحيث أصبح لها القدرة على تشكيل ثقافة المشاهدة كون هذا الأخير صار له تجاوبا كبيرا معها.

المبحث الأول : تعريف الإعلان التلفزيوني و نشأته :

تعريف الإعلان التلفزيوني:

يعتبر المتلقي الهدف الأساسي للعملية الاتصالية، إذ أن كثيرا من الباحثين يحددون أهداف و مهام الوسيلة الإعلامية من خلال تحديدها لجمهورها.

و يمكن أن نضيف أن هناك علاقة جدلية بين المتلقي و المحتوى إذ لو لم تكن هناك علاقة تفاهم مسبق. (1)

و عندما نتحدث عن تأثير التلفزيون، فإننا نقصد تأثير البرامج التلفزيونية. (2)

لقد تنوعت تعاريف الإعلان التلفزيوني بتنوع الإعلان في الحد ذاته، مما جعل الإعلان 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 ، و الاستمرار في شرائها و تفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها(3).

إن ما يميز الإعلان التلفزيوني و على الفضائيات إلى جانب الصوت هو الحركة وإمكانية استخدامها بلا حدود لإنتاج تأثيرات مختلفة ، و للتعبير عن الأفكار الإعلانية

(1)- أحمد حمدي، دراسات في الصحافة الجزائرية، ط2، دار هومة، الجزائر، 2009، ص 92.

(2)- محمد بعلي، الاتصال الأسري و متغيرات المجتمع المعلوماتي، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة وهران، 2013-2014، ص 145.

(3)-سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر عبدلي، المرجع السابق، 1993، ص166.

المختلفة مهما بلغت غرابتها أو صعوبة تصويرها أو إخراجها ، إن الإعلان بواسطة التلفزيون و الفضائيات يستند على حواس السمع و البصر، وهناك أنواع مختلفة من الإعلانات التلفزيونية و الفضائية التي تشغل جانبا أو آخر من حواس السمع والبصر⁽¹⁾.

إذا فالإعلان التلفزيوني يعتمد في إيصاله للرسالة الإعلانية على مجموعة من الخصائص و المميزات البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت و صورة و حركة، و إمكانية تحقيق هذا المزج ساعد في عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية و تقويتها و تثبيتها خاصة في وجود كم هائل من الإعلانات حول سلع و خدمات مشابهة⁽²⁾.

كما يمكن تعريف الإعلان التلفزيوني بأنه : " مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل و المضمون الذي يؤثر على معلوماته و ميوله و قيمه و سلوكه الاستهلاكي و أفعاله ، و سائر المقومات الثقافية الأخرى.

فالرسالة المرئية تركز أساسا على المحفزات و قدرتها على التأثير في اللاوعي للفرد المتلقي، و هناك علاقة كبيرة بين التعبير البصري و التعبير السيكولوجي، فالمعلن

(1)-فارس عطوان، المرجع السابق، ص62.

(2)- صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، (د،ط)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007 ، ص18.

يحتاج في البداية إلى معلومة ببيكولوجية أساسية للوصول إلى تصور و إبداع رسالة إعلانية و هي: " كيف يمكن الوصول إلى فعل الشراء؟" فإذا عرف هذا الميكانيزم ومختلف العناصر التي تتدخل فيه سهلت عملية اختيار وقت البث، وكيفية التنسيق بين باقي العناصر التقنية و الفنية مع المضامين المختارة ضمن سياق ثقافي معين من قبل المعلن.

و لهذا فهناك العديد من الباحثين من يرون بأن الإعلان التلفزيوني هو: " الشكل الفني المقدم عن طرق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، و يستخدم عناصر الجذب والإثارة و استخدام اللون و الحركة و الصوت لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغاراً أو كباراً.

ويضيف **طلعت أسعد عبد الحميد** في كتابه: "أساسيات إدارة الإعلان" قائلاً بأن: الإعلان التلفزيوني لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع و الخدمات و الأفكار بل يسعى إلى إقناع الأفراد و تحفيزهم على الحركة لشراء أو اقتناء هذه السلع والخدمات⁽¹⁾.

(1) -طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، (د،ط)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1983، ص11.

نشأته :

يعد التلفزيون من أوسع الوسائل في العصر الحديث لانتشاره في مختلف الدول وتطوره السريع من الأبيض والأسود إلى الملون، و يعتبر من أقوى الوسائل تأثيراً وفعالية حيث يربط بين البعدين المرئي و المسموع من الرسائل الإعلانية (1).

و قد بدأت العلاقة بين الإعلان و التلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941 من خلال محطات التلفزيون الأمريكية، ثم سرعان ما انتشر ذلك الاستخدام الإعلاني التلفزيوني في دول أوروبا خاصة بعد انتهاء أحداث الحرب العالمية الثانية و إلى جانب استخدام التلفزيون كوسيلة للإعلان عن غيرها، فقد بدأت أغلب القنوات التلفزيونية في استخدام الإعلان للتبويه عن برامجها بدلا من ظهور المذيعة أو المذيع عارضي البرامج و الفقرات و هذا ما يعرف بالإعلان الديناميكي، كما تعلن القنوات المشفرة عن برامجها لجذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين للاشتراك فيها (2).

و الجدير بالذكر أن الإعلانات التلفزيونية في الستينات تختلف اختلافا ملحوظا عن تلك التي نشاهدها اليوم من حيث الجودة الفنية في أسلوب التحرير و الإخراج.

(1)-محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق، (د، ط)، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص 333.

(2)- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 115.

و هناك عوامل ساعدت في إدراك قيمة الإعلانات التلفزيونية تتمثل أهمها في:

- انتشار التعليم بين طبقات المجتمع و تزايد الإقبال على الثقافة بالمقارنة مع الماضي
- التطور التقني و التكنولوجي المستمر .

و يعد التلفزيون من بين الوسائل الجماهيرية التي لها القدرة على التأثير و التغيير في المواقف و الاتجاهات و لما تنفرد به من قدرة الاستحواذ على قطاع واسع من الجمهور، و قد يعود ذلك لكون هذا العملاق قد اكتسح مختلف مجالات الحياة، وأصبحت مجتمعات هذا القرن تدين إلى التلفزيون في كونه إحدى أهم مصادر الثقافة و المعرفة خاصة تلك القدرات التي تمتلكها هذه الوسيلة فينقل المعلومات من خلال التركيبة الثلاثية "نص + صوت+صورة".⁽¹⁾

فلم يعد التلفزيون وسيلة اتصالية تلاحق الحدث بهدف تغطيته و إنما يسهم في تشكيل أبعاد هذا الحدث في مخيلة جمهور المشاهدين، و بذلك تفوق التلفزيون على بقية وسائل الاتصال الأخرى من حيث السرعة و الحيوية في نقل الأحداث بالصوت و الصورة و الحركة.

وبالتالي تعتبر وسائل الإعلام بصفة عامة، و التلفزيون بصفة خاصة مصدر المعلومات و الأساس بالنسبة للكثير من الناس، و ربما المصدر الوحيد للبعض

(1) - محمد الفاتح، مسعود بوسعدية، ياسين قرناني، تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة"الاستخدام و التأثير"، ط1، مؤسسة كنوز

الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011، ص 26.

منهم⁽¹⁾، ولا يزال التلفزيون حتى الآن محافظا على المركز الأول بين وسائل الإعلام الأخرى في الانتشار بين الناس، و يعد الأداة الرئيسية في حملات الإعلان التجاري.⁽²⁾

(1) - عبد الرحمن عزي، السعيد بومعيزة، الإعلام و المجتمع رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية و الإسلامية، (د،ط)، دار الرسم للنشر و التوزيع، الجزائر، 2010، ص93

(2) - محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص233.

المبحث الثاني: وظائف الإعلان التلفزيوني و أهدافه.

🇪🇬 وظائف الإعلان التلفزيوني:

تختلف تقسيمات الباحثين لوظائف الإعلان، حيث يحددها البعض في:

1- زيادة عدد المستهلكين عن طريق:

أ. تحويل المستهلك عن السلع أو الخدمات المنافسة.

ب. تثبيت الولاء للسلعة والخدمة المعلن عنها بين المستهلكين.

ت. فتح أسواق جديدة للسلعة والخدمة المعلن عنها.

2- زيادة نسبة الاستعمال والاستهلاك و الطلب بين المستهلكين أو تنشيط الاستهلاك

عن طريق:

1) تذكير المستهلك باستعمال السلعة والخدمة.

2) ذكر خصائص جديدة للسلعة.

كما يحدد فريق من الباحثين من بينهم "عاطف عدلي العبد" في كتابه الإعلام والأسرة

وظائف الإعلانات فيما يلي: (1)

1. تكوين صورة متميزة عن المؤسسة و منتجاتها ، بحيث يصعب على الآخرين

تقليدها، مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة .

(1) - عاطف عدلي العبد، الإعلام والأسرة، (د.ط)، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة، 1989، ص33

2. زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة و منتجاتها من حيث خصائصها، مميزاتا، و أشكالها، و أسعارها و استخداماتها. (1)

2. زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة، أو زيادة مبيعات خدمة، أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق جذب مستهلكين جدد.

3. مواجهة المنافسة التجارية، أو الإعلانية الخاصة بالمنتجات المنافسة.

4. زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المؤسسة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

5. تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

6. تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء أو الاستهلاك

7. تعريف الجمهور المستهدف بالمؤسسة و بالمجهودات التي تبذلها في المجال الاقتصادي الذي تعمل فيه .

أما **Colly** فقد صنف وظائف الإعلان في ثلاثة وظائف رئيسية هي:

(1) - محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 91.

1/ وظيفة الإبلاغ: هذه الوظيفة تفيد المؤسسة بشكل خاص في المرحلة التمهيدية

للسلعة، حيث تركز هذه الوظيفة على إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة، أو بعبارة

أخرى خلق طلب أولي عليها و تشمل هذه الوظيفة ما يلي:

- إخبار السوق حول السلعة أو الخدمة الجديدة.
- اقتراح استخدامات جديدة للسلعة.
- إبلاغ السوق بالتغيير في السعر .
- شرح كيفية عمل السلعة، إرشادات حول الاستعمال مثلا .
- وصف الخدمات المتوفرة .
- تصحيح الانطباعات الزائفة.
- تقليص مخاوف المشتري.
- بناء صورة جديدة للمؤسسة .

2/ وظيفة الإقناع : تكون هذه الوظيفة مهمة في المرحلة التنافسية ،بحيث يكون هدف

المؤسسة هو خلق طلب انتقائي على صنف معين من منتجاتها المعروضة في

السوق ، و تشمل هذه الوظيفة ما يلي :

- بناء تفضيل للصنف أو الاسم التجاري أو العلامة التجاري.
- تشجيع عملية التحول إلى الصنف الذي تنتجه المؤسسة . (1)

(1) - محمد فريد الصحن ،المرجع السابق، ص92.

- تغيير إدراك المستهلك حول خصائص السلعة .
 - ترغيب و إقناع المستهلكين بالشراء .
 - ترغيب و إقناع المستهلكين باستلام النداء البيعي الذي تحمله الرسالة الإعلانية
- 3/ الوظيفة التذكيرية: يتبوأ هذا النوع من الوظائف مكانة خاصة في مرحلة النضج من دورة حياة السلعة ، حيث لا تقوم هذه الوظيفة بالإبلاغ أو الإقناع و إنما التذكير بضرورة شراء المنتج ، و تشمل على :

- تذكير المستهلكين بأنهم قد يحتاجون إلى السلعة في القريب العاجل.
 - تذكير المستهلكين بمكان شراء السلعة.
 - تذكير المستهلكين بالعلامة التجارية أو اسم الصنف باستمرار.
 - إبقاء المستهلكين في وضع التقرب.
 - إبقاء ذهن المستهلكين فطنا و تعزيز وعيه بالتذكير المستمر .
- ✓ إلا أن معظم الباحثين يتفقون على خمسة وظائف أساسية هي:

1 * الوظيفة التعليمية: تتعلق بالترويج للسلع على السوق تماما و ليس لمستهلك سابق معرفة أو خبرة بها، أو سلع المعروفة في السوق.

كما تهدف إلى تعريف المستهلك المنتظر بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها ومجالات استعمالها. (1)

(1) - محمود عساف، المرجع السابق، ص12.

2* الوظيفة الإرشادية :

تتعلق بالسلع و الخدمات أو الأفكار أو المؤسسات التي لا يعرف عنها الناس حقائق كافية ، أو لا يعرفون كيف، أو متى، أو أين يحصلون عليها وتتخلص هذه الوظيفة في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات.

3* الوظيفة التذكيرية:

تتعلق بالسلع و الخدمات المعروفة لدى المستهلكين، والغرض منها تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة، بغية التغلب على عادة النسيان لديهم، وحثهم على إشباع حاجاتهم عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات .

4* الوظيفة التنافسية :

تتعلق بالسلع و الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق، و تكون قد ظهرت لها منتجات أخرى منافسة ، أو السلع أو الخدمات الجديدة التي تنافس سلعا أو خدمات أخرى معروفة ،ويشترط في هذا النوع من الإشهار أن يكون عن سلع وخدمات تنافسية بمعنى أن تكون متكافئة في النوع و متساوية مع بعضها من حيث الخصائص و ظروف الاستعمال والتمن وما إلى ذلك .⁽¹⁾

(1)- عاطف عدلي العبد، الاتصال و الرأي العام الأسس النظرية و الإسهامات العربية ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص48

أهدافه:

تتمثل أهداف الإعلانات و خاصة المقدمة عبر شاشة التلفزيون خطوة رئيسية في تخطيط برامج الاتصال الإقناعي الفعال، كما يؤدي تحديدها بدقة إلى إمكانية قياس أثرها و تقييم فعاليتها، و في هذا الصدد يذهب فريق من الباحثين إلى أن أهداف الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموما هو تغيير في حالة العقل اتجاه الفكرة أو الخدمة المعلن عنها، كما قام هذا الفكر بتقسيم الأهداف الإعلانية وخاصة في المجال التجاري إلى أربع أهداف مركبة تتمثل في:

✓ الدراية أو الإدراك.

✓ الفهم.

✓ الإقناع.

✓ الاستجابة.

يذهب فريق ثانٍ من الباحثين إلى التأكيد أنّ الهدف الرئيسي للإعلانات؛ تغيير الاتجاهات أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين، و حثهم على اتخاذ مواقف إيجابية بالنسبة للفكرة أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها. (1)

(1)-إيناس محمد غزال، المرجع السابق، ص182-183.

و يذهب الفريق الثالث من الباحثين أيضا بإعداد دراسة حول أهداف الإعلانات بوجه عام بهدف تقديمها إلى مجلس المؤتمر الصناعي الوطني الأمريكي موضحا فيها مدى الحاجة إلى التحديد الجيد للأهداف ، وقد تضمنت تلك الدراسة التي أجريت على عينة ممثلة من المنظمات وصفا دقيقا للأهداف، وتركزت معظم هذه الأهداف في إثارة إدراك المستهلكين وتكوين انطباع جيد لديهم تجاه الفكرة أو الخدمة، وزيادة المبيعات، وحث المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات عن تلك الفكرة أو الخدمة أو المنظمة.

كما يحدد فريق من الباحثين من بينهم "عاطف عدلي العبد" في أحد مؤلفاته بعنوان "الإعلام والأسرة" أهداف الإعلانات فيما يلي:

- تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها ، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة.
- زيادة معلومات المستهلكين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخدامها.
- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة، أو زيادة المبيعات الخدمة، أو الإقبال على الخدمة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد. (1)

(1)-إيناس محمد غزال المرجع السابق، ص183-.

- مواجهة المنشأة المنافسة التجارية أو الإعلانية من الخدمات أو السلع المنافسة.
- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة و خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو إقبال على الخدمات.
- تذكير المستهلك بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.
- تعريف الجمهور بالمنشأة و بالجهود التي تبذل في مجال الاقتصادي العاملة فيه. . (1)

(1)-إيناس محمد غزال المرجع السابق،ص184.

المبحث الثالث : خصائص استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية .

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية و ظروف التعرض جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل، خاصة على مستوى بعض المنتجات و الخدمات، و تشير كثير من دراسات التسويق و إلى الإقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة إعلانية، خاصة مع انتشار و تنوع القنوات التلفزيونية و امتداد ساعات الإرسال في أغلب القنوات على مدى الأربع و العشرين ساعة، و دخول التلفزيون عصر الفضاء و ظهور ما يعرف بالتلفزيون بلا حدود و القنوات المتخصصة، مما ألغى الحواجز و المسافات و تغلب على اختلاف اللغات. فالتكنولوجيا الحديثة تتيح التقاط الإرسال بكل أساليبه و تقنياته، و قد بدأت العلاقة بين الإعلان و التلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941م من خلال محطات التلفزيون الأمريكية ، ثم سرعان ما انتشر ذلك الاستخدام الإعلاني للتلفزيون في دول أوروبا خاصة بعد انتهاء أحداث الحرب العالمية الثانية، و هكذا يلاحظ أن بداية الإعلان الصحفي جاءت من خلال الصحافة الانجليزية، في حين أن بداية الإعلان الإذاعي "راديو و تلفزيون" جاءت من خلال محطات الراديو و قنوات التلفزيون الأمريكية. (1)

(1)-منى الحديدي، الإعلان، (د ط)،الدار المصرية ، القاهرة ، 1999، ص 75 .

و إلى جانب استخدام التلفزيون كوسيلة للإعلان عن الغير، فقد بدأت أغلب القنوات و الشبكات التلفزيونية في استخدام الإعلان للترويج عن برامجها بدلا من ظهور المذيع أو المذيع عارضي البرامج و الفقرات بما يعرف بالإعلان الديناميكي، و هو ما يقترب كثيرا من استخدام السينما للإعلان عن الإنتاج السينمائي، كما تعلن القنوات المشفرة عن برامجها لجذب أكبر عدد من المشاهدين للاشتراك فيها و تكتمل للتلفزيون مميزات الوسائل الإعلانية الأخرى مجتمعة، فهو يسمح للمعلن باستخدام كل أنواع المؤثرات البيعية التي تم التوصل إليها كما يلي :

- الإقناع الشفوي الذي يحققه الراديو .

- تأثير الرؤية التي تحققها الجرائد و المجلات.

- تجسيد الشيء الذي يحقق عرض السلعة في شكلها و صورتها.

فالعوامل كلها تجتمع فيه حيث الصورة المتحركة و الصوت مضافا إليهما البعد

الثالث الجديد الحركة للإعلان و الذي جعل عرض السلعة نفسها أمرا ممكنا.

و تتمثل أهم مميزات التلفزيون كوسيلة إعلانية فيما يلي : (1)

الإبداع و التأثير : Ceativity & Impact

(1)-منى سعد الحديدي، المرجع السابق، ص115- 116.

من أهم مزايا التلفزيون كوسيلة إعلانية الجمع بين الصوت و الصورة المتحركة، مما جعل منه وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لافتة للنظر و السمع و الانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة فقط ، فتفاعل الصورة المتحركة مع الصوت يسمح بوجود فرص إبداعية هائلة و مرونة في تنمية الرسالة الإعلانية .

Market Penetration & Cost : التغطية و فعالية التكلفة

Efficiency

يستطيع التلفزيون الوصول لأكبر عدد من الجمهور في نفس الوقت و بسرعة، حيث أنه يعتبر إحدى أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم و أمزجتهم و عاداتهم الاتصالية، مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدة، و المسوقون للسلع

أو الخدمات الذين يستهدفون استمالة طبقة عريضة من الجمهور يجدون أن التلفزيون يعطيهم الفرصة في الوصول إلى الأسواق الكبيرة بسعر جيد بالنسبة للفعالية، و نظرا لقدرة التلفزيون في الوصول إلى جمهور كبير و السعر الجيد بالنسبة للفعالية، فإن التلفزيون وسيلة شائعة و مفضلة عند الشركات التي تبيع سلعا تستهلك جماهيريا،

(1)

(1)- منى سعد الحديدي، المرجع السابق، ص117.

فالشركات ذات التوزيع المتسع تستخدم التلفزيون في الوصول إلى السوق الجماهيري و توصل رسالتها الإعلانية بتكلفة قليلة جدا، فعلى الرغم من ارتفاع تكلفة البث للإعلان التلفزيوني، إلا أنها تعتبر تكلفة منخفضة بالنسبة لحجم الجمهور الذي تصل إليه الرسالة . (1)

الانتقائية و المرونة : Selectivity Flexibility

يتيح التلفزيون ميزة انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة، منها اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع، ووقت إذاعة الإعلان، و نوعية البرامج التلفزيونية المذاع، و من ثم يجد المعلن فئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف و المتركزين في هذه الأوقات، و يمكن جدولة الإعلانات بحيث تتكرر رؤيتها، أو للاستفادة من مزايا مناسبات معينة .

القوالب الفنية : Formats

تتنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الإعلان في التلفزيون ما بين أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة، مما يتيح لكل معلن حسب ميزانيته الإعلانية و هدفه من الإعلان و الوقت المتاح له لإعداد الإعلان، حرية الاختيار بين أكثر من قالب

(1)- منى سعد الحديدي، المرجع السابق، ص117.

و يمكنه من الاختيار الأمثل من بينها و هذا وفقا لطبيعة الهدف الإعلاني و

مضمون الرسالة و الجمهور و طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها. (1)

و تظهر أهمية وسيلة التلفزيون من خلال استخدام الإعلان كوسيلة للتسويق

المباشر و ذلك بواسطة نوعين من الإعلانات، فالأول يتمثل في إعلانات الاستجابة

المباشرة **Direct Response Advertising** و هو إعلان مركز يستغرق

وقت طويل نسبيا بين دقيقة إلى دقيقتين، حيث من خلاله يوصف المنتج بدقة

و ينتهي الإعلان بأرقام هاتف للشركة التي يمكن الاتصال بها لطلب شراء المنتج،

و النوع الثاني يتمثل في الإعلانات التسويقية التجارية التي تبث في القنوات

الفضائية و التي من خلالها تبث إعلانات على مدى 24 ساعة يوميا و تقدم أرقام

الهاتف التي يمكن الاتصال بها للحصول على السلعة.

و لذلك تشكل الإعلانات التلفزيونية قوة أساسية في مجتمعنا، كما تعد أكثر انتشارا

و إقبالا بين الناس، و من ثم يعد تأثيرها في حياتنا اليومية أقوى من تأثير الوسائل

الأخرى، فلقد أصبحت الإعلانات التلفزيونية ضرورة لا غنى عنها و مؤسسة فعالة

تختلف عن سائر مؤسسات المجتمع من حيث أهميتها و نظرتها محليا و قوميا

و دوليا. (2)

(1)- حنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، (دط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 33

(2)- إيناس محمد غزال، المرجع السابق، ص 136

المبحث الرابع: أنواع أو أساليب الإعلانات التلفزيونية.

1- يشير تاريخ الإعلان في الدراسات الغربية إلى أنه في المراحل الأولى لتقسيم

الإعلان التلفزيوني و التي لم يكن الإعلان التلفزيوني قد تطور فيها إلى حد

كبير ، فقد قسم كيرك باتريك (C.A Kirke patrik) عام 1964 أساليب

الإعلان التلفزيوني إلى ستة أساليب هي:

1- أسلوب الصوت فقط .

2- أسلوب الصورة فقط.

3- أسلوب الشرائح المتعددة .

4- أسلوب العرض .

5- لأسلوب الدرامي.

6- أسلوب الرسوم المتحركة.

2- وقد قسم أندم وند فيزون (Edmund w.j. fison) الأنواع الرئيسية للإعلان

إلى ما يأتي حسب درجة صعوبة تنفيذها :

3- إعلان الأشخاص المتحدثين.

4- إعلان العرض.

5- الإعلان الدرامي . (1)

(1)-سعد سلمان المشهداني, المرجع السابق, ص68.

6- إعلان المواقف المبالغ فيها .

7- الإعلان الفاكهي.

8- إعلان الرسوم المتحركة.

9- الإعلان الموسيقي.

10- إعلان الطارئة .

11- الإعلان المتكامل. (1)

و قسم سمير محمد حسين عام 1960 أساليب الإعلان التلفزيوني إلى:

1- إعلانات مباشرة.

2- إعلانات حوارية.

3- إعلانات غنائية.

4- إعلانات تمثيلية.

5- برامج إعلانية.

6- إعلانات الصور المتحركة و العرائس. (2)

تقسيمات أخر لأنواع الإعلانات في كتاب منى الحديدي وهي كالتالي:

أولاً: الإعلانات المباشرة الثابتة، وتقسم على ما يأتي :

(1)- سعد سلمان المشهداني، المرجع السابق، ص 69.

(2)- سمير محمد حسين، دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتحدة، (د، ط)، دار الفكر العربي، ص 139.

1- إعلان الشريحة الثابتة (Slicé)

2- إعلان الرول المتحرك (Roll)

ثانياً: الإعلانات الفيلمية: وأساسها الصور المتحركة وهي على أنواع عديدة

و أشكال ذات خصوصية كما يلي:

1- إعلانات الشهادة أي استخدام المشاهير والشخصيات ذات الشهرة والمكانة

الجماهيرية، ليتحدثوا عن مزايا السلعة المعلن عنها.

2- إعلان السلعة ذاتها: إبراز الخصائص من خلال عمل السلعة نفسها يرافق

هذه اللقطات تعليق بصوت المذيع.

3- الإعلان الدرامي: ويتضمن عدداً محدوداً من الأحداث، وعند بلوغ

الذروة يأتي الحل أو الانفراج الدرامي في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن

عنها. (1)

4- إعلان الحوار: حوار بين شخصيتين أو أكثر حول السلعة ومميزاتها وأماكن

بيعها.

3- الإعلان تسجيلي الوثائقي: وهو تصوير المواقع الحقيقية لمراحل تصنيع

السلعة أو تقديم الخدمات.

(1)- سعد سلمان المشهداني، المرجع السابق، ص70.

4- فن التحريك و الإعلان: هو استخدام الرسوم المتحركة والدمى للإعلان عن

السلعة أو الخدمات⁽¹⁾

(1)-منى الحديدي,المرجع السابق, ص133-134.

المبحث الخامس : نموذج الفعالية الإعلانية (النموذج الإعلاني)

إن نجاح الإعلان يعتمد على طبيعة الرسالة الإعلانية، و ما تحمله من قيم و أفكار و ما تهدف إليه على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي، و اختيار البناء الاتصالي الملائم للقضية أو موضوع التأثير فما يصلح فكرة أو موضوعا لرسالة إعلانية قد لا يصلح لأخرى، وما يتناسب مع موقف اتصالي لا يجدي في موقف آخر ،ومن هنا فإن الاستعانة بهذا النموذج تسهم في الإلمام بتقنيات بناء الرسالة الاتصالية رمزيا أو دلاليا بما يحقق التأثير المستهدف.

نموذج الفعالية الإعلانية: Advertising Effectiveness Model

الذي يهتم بالدراسة الكيفية التي يتعامل بها المتلقي مع الأفكار الإعلانية، وكيفية اختزان تلك الأفكار واسترجاعها، والكيفية التي يستعين بها المتلقي لتلك الأفكار وتأسيس أو تدعيم الاتجاهات أو بناء الأحكام ومن منطلق مفهوم الفعالية الإعلانية يمثل الإعلان مصدرا أساسيا للمعرفة، حيث يؤكد هذا النموذج على أن الهدف الأساسي للإعلان ليس مجرد التأثير على الاختيار وإصدار الأحكام من خلال عمليات الاتصال وبتث المعلومات وثيقة الصلة بالموضوع الإعلاني. (1)

ووفقا لهذا النموذج فإن الفشل أو الإخفاق في تحقيق الفعالية الإعلانية يرجع لسببين:

(1)-شدران علي شيبه، الإعلان المدخل و النظرية،(د،ط)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص105.

- أ. عدم قدرة المتلقي على استرجاع المعلومات أو تخزينها لضعف الرسالة الاتصالية .
- ب. بعد الموضوع الإعلاني بما يحمله من أفكار أو قضايا عن اهتمامات وتوقعات المتلقي.

لكي تتحقق الفعالية على مستوى الرسالة الاتصالية لابد من تحديد نمط المعلومات التي تلقى تحبيذا لدى المتلقي كي يستطيع أن يستخدمها للتمييز بين مسببات الاستجابة، بما يزيد من فعاليتها، ويؤكد هذا النموذج على وجود مجموعة من المحددات التي تساعد على تصميم وتقييم الاتصال الإعلاني منها:

- الحاجة إلى التركيز على دراسة عوامل اتخاذ القرار بالمشاركة الاتصالية كأساس لتصميم إستراتيجية الرسالة الإعلانية.
- الحاجة إلى وجود مدخل منهجي للكشف عن الأسس العلمية للعمل الإعلان استناد إلى المداخل النظرية المفسرة و الموجهة لنشاط الإعلان.
- تحديد نوعية المعلومات التي تتناسب مع توقعات المتلقي، وأكثر هذه المعلومات تكون ذات أهمية وقيمة له.
- الاستعانة بمقاييس محدّدة لتقييم فعالية الإعلان. (1)

(1)-شدران علي شيبه، المرجع السابق، ص 106.

و من ثم تتأكد أهمية هذا النموذج في تأكيده على أن تأثيرات الإعلان تحدث نتيجة لتأثر الاتجاه بمسببات الاستجابة، و يؤكد الباحثون في هذا المجال على أن صحة و دقة و قيمة المعلومات التي يقدمها الإعلان تؤثر إلى حد كبير على الطريقة التي يتعامل بها المتلقي مع مضمون الرسالة الإعلانية، ومن هنا يجب أن تمد الرسالة الإعلانية المتلقي بالمعلومات التي تتصل بمصادره المعرفية، أو تسهل عملية الحصول على مزيد من المعلومات، إن عملية اتخاذ القرار من قبل المتلقي يتبنى السلوك الذي يدعو إليه الإعلان تتوقف على مدى ما يبذله المتلقي من جهد معرفي، فعملية التشكيل الأولى للاتجاه تمثل عملية تحكيمية، كما يؤثر اتجاه التأثير على الاستجابة (1).

(1)-شودان علي شيبية، المرجع السابق، ص108.

خلاصة:

نستخلص من هذا الفصل مدى الأهمية الكبيرة و المتزايدة للإعلانات التلفزيونية، و التي تمثل أحد مرتكزات التغيير الرئيسية و الظواهر التي تتعكس على جميع قطاعات المجتمع، و كذا تأثيراتها المتعددة في تكوين و تغيير التركيب الثقافي و الفكري، فالإعلان في عصر الصورة و الصوت و الحركة يمثل ظاهرة ثقافية إعلامية تتفاعل فيها الأنساق الثقافية و تتداخل فيها الخطابات السوسيوثقافية، إذ يركز الإعلان على المتلقي فيعمل على إغرائه و استدراجه لتحقيق الأهداف التي يضعها المعلن.

تمهيد:

في العديد من البلدان يعيش الناس يوميا أشكالا مختلفة من الإعلان، حيث يصل الإعلان إلى جمهور عريض عن طريق وسائل اتصال عديدة، و له تأثير كبير على حياة الناس في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق كبير على حياة الناس، فهو يساهم في تشكيل السوق العام و العادات و الثقافات السائدة، كما يساهم في رفع المستوى المعيشي، وذلك عن طريق الترويج لبيع عدة أنواع من السلع ، لذا فيمكننا دون أي تجاوز أن نسمي هذا العصر "عصر الإعلان".

المبحث الأول: تعريف الإعلان و أهميته:

تعريف الإعلان:

وحسب تعريف زهير إحدادن:"هو مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام

الجمهور و إقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة و استهلاك منتج معين".(1)

تعريف جمعية التسويق الأمريكية:"مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر

أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على

شراء سلعة أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو

منشآت معلن عنها".(2)

الإعلان في الأصل اللاتيني يعني التحول نحو، ويهدف الإعلان بهذا المعني

إلى تحويل أو توجيه تفكير المستهلك نحو شراء سلعة ما.

فالإعلان هو الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع

والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع القيمة.

هو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي، إذ يتم اتصال المنتج و هو المعلن

بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة.(3)

(1)- زهير إحدادن , مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال, ط 2002 , ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, ص35.

(2)- سمير عبد الرزاق العبدلي, قحطان بدر العبدلي, الترويج والإعلان, دار زهران للنشر, الأردن, 2006, ص18.

(3)- حسن خير الدين, الأصول العلمية للإعلان,(د,ط), مكتبة عين الشمس, القاهرة, 1986, ص 12.

فالإعلان يختلف عن البيع الشخصي في أن عملية البيع هي عملية شخصية ، تتم من خلال الاتصال المباشر بين البائع و المشتري، في حين أن الإعلان كوسيلة غير شخصية ينطوي على الاتصال غير المباشر من خلال واحدة أو أكثر من وسائل النشر المتنوعة " المرئية أو المذاعة أو المقروءة " .

إذن فالإعلان هو مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات و يكون ذو طبيعة اقناعية حول المنتجات والخدمات و الأفكار.

كما أنه يمثل أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع و الخدمات في العصر الحديث، ولقد تعاضت أهمية استخدامه كوسيلة لترويج السلع والخدمات المختلفة التي أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة الأمر الذي جعل العرض يفوق الطلب في الكثير من الأحيان. (1)

فالإعلان هو الذي يراه المستهلك قبل أن يقوم (أو أن تقوم ربة المنزل) بوقت قصير بشراء علامة تجارية ما، و الذي يؤثر على سلوك المستهلك لتلك العلامة . (2)

و يعرف بأنه فن التعريف حيث يعاون المنتج على تعريف عملائه المرتقبين بسلعته وخدماته، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته و كيفية إشباعها، وبعبارة

(1)- نبيل الحسيني النجار، الإعلان و المهارات البيعية، (د،ط)، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1993، ص30-32.

(2)- جون فليب جونز، ترجمة " هشام الدجاني"، التسويق و الإعلان و أثرهما على المستهلك، ط1، مكتبة العبيكان ، الرياض، 2001، ص22.

أخرى هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للسلع أو الخدمات أو الأشخاص أو الأفكار أو المنشآت المعلن عنها. (1)

يعرفه محمد العليان: "على أنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمن معين لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين ، بحيث يفسح المعلن عن شخصيته .

أما التعريف الغربي لنفس المفهوم فنجده عند أيكير ومايرز Aaker/ Myers على أنه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة متعلقة بمعلن يدفع أموالاً للوسيلة الإعلامية من أجل بث رسائله التي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة إخبارية.

أما روبرت لودك هي مجموعة من الوسائل المستخدمة من طرف منتج لإعلام الجمهور وإقناعه بما تقدمه من خدمات و سلع لسوق معين. (2)

(1)- محمود عساف، أصول التسويق، (د،ط)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1986، ص 285.

(2)- عبد الوهاب غالم، الاتصال المتكامل بين تدعيم الإشهار وإشكالية السياق، مجلة الحوار الثقافي ، عدد ربيع وصيف 2013، ص188-189.

إن الإعلان يمتلك أسراره الخاصة و له آلياته في مخاطبة الفرد المستهلك و استدرجه إلى فعل الشراء الذي لا ينتهي. (1)

أهمية الإعلان:

يمكن أن نطلق على الإعلان كنشاط ترويجي بأنه العنصر النشط **Active element** داخل الإستراتيجية التسويقية العامة للشركة، فتصميم و إعداد المنتجات التي تشبع احتياجات مستهلكيها و تسعيرها و توفيرها بطريقة مناسبة، تتعاطم أهميتها بتثبيط الطلب عليها، و خلق الإدراك و الرغبة في الحصول على المنتجات من جانب المستهلكين، و أهمية الإعلان تكمن فيما يلي :

أولاً- توفير المعلومات :

تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر كل من الشركة و المستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة و المعروضة، بالإضافة إلى ذلك أتاح التطور التكنولوجي الذي تعيشه معظم المجتمعات اليوم الفرصة أمام الشركات لتقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها و معرفة الفروق في الأداء، و هنا يأتي دور الإعلان في تقديم و توفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه. (2)

(1)- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية "الإشهار و التمثلات الثقافية"، (د،ط)، أفريقيا الشرق، 2006، ص 12.

(2)- محمد طه، الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للإعلان، (د،ط)، دار المنارة للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت، 1990، ص 95.

إن الإعلان الجيد يقدم معلومات و معارف جديدة تتعلق بالخصائص الفنية للسلع و طرق استخدامها و استهلاكها بأساليب تتناسب مع عقليات الأفراد المختلفة، و لاسيما حين تكون السلعة التي يجري الإعلان عنها متمتعة أصلا بقيمة عالية من الجودة و يتضمن الإعلان عنها معلومات تتصل بالمنشآت المعلننة و نظام الإنتاج، و غير ذلك من معلومات و قواعد ضرورية لحياة الإنسان نفسه.

ثانياً - تحقيق الإشباع :

يلعب الإعلان دورا مهما في تسويق السلع و الخدمات عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص و يجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري، و الإعلان يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين و يعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص و الإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك و ربطها بمؤثرات سلوكية و نفسية معينة تحقق الإشباع الذاتي له .

ثالثا - قطاعية السوق : (1)

يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات و قطاعات معينة و تقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات، و هو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات **segmentation Market** ومن هنا نجد أن للإعلان دورا هاما في وصول الشركة

(1)- محمد فريد الصحن، الإعلان، (د.ط)، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005، ص79-80.

إلى القطاعات المختلفة ، فعن طريق التصميم الجيد للمادة الإعلانية يمكن توجيه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل أو السن أو الجنس..و هكذا.

و بالإضافة إلى ذلك تسعى بعض الشركات إلى تقديم نفس السلعة في أسواق جديدة و قطاعات جديدة من المستهلكين من أجل توسيع رقعة السوق الذي تخدمه، و هنا نجد أن الإعلان هو العنصر الفعال الذي يمكن استخدامه للوصول إلى هذه القطاعات.

رابعاً - سرعة التأثير:

يعتبر الإعلان من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة لمواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانهخفاض المبيعات أو انخفاض المعروض من السلع.

فالسلعة قد تأخذ وقتاً طويلاً حتى يتم تعديلها إلى أحجام اصغر لمواجهة الأزمة، وتخفيض السعر لاستمالة المبيعات قد يؤثر على الأرباح، و كذلك فإن تغيير نظام التوزيع يأخذ وقتاً طويلاً حتى تتضح فعاليته . (1)

و يبقى الإعلان والترويج بصفة عامة كعنصر فعال و سريع لاستمالة المبيعات في الفترة القصيرة و تغيير الاتجاهات وتفضيل المستهلكين في الأجل الطويل. (2)

(1)- محمد فريد الصحن ، المرجع السابق، ص82.

(2)- محمد فريد الصحن ، المرجع السابق، ص82-83.

خامسا - التكاليف :

يعتبر الإعلان في كثير من الأحيان أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة، و بالرغم من صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالإنفاق الإعلاني عن كثير من الشركات إلا أن العديد من الكتابات أشارت إلى تكاليف الإعلان يمكن أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرا و دلالة على أهمية التخطيط الفعال للحملات و البرامج الإعلانية لتحقيق الأهداف الموضوعية .

سادسا - مواجهة الأزمات:

يلعب الإعلان دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص المعروض من السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة و الترشيد في استعمالها عن طريق الإعلان حيث يقوم بإرشاد و تعليم المستهلك لكيفية استخدام السلعة و أماكن توافرها . (1)

كما أن للإعلان أهمية كبيرة في مواجهة مشاكل معينة و أمثلة عن ذلك الحملات الإعلانية التي ترشد في استخدام المياه و الكهرباء و النظافة.

سابعا - المنافسة غير السعرية :

(1) - محمد طه، المرجع السابق، ص96.

ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة و الإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية و تفادي حرب الأسعار و تعويضها بالمنافسة غير السعرية التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى على خلاف السعر مثل تمايز السلعة، طرق التوزيع، الترويج و تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب... الخ⁽¹⁾.

(1) - محمد فريد الصحن ، المرجع السابق، ص82--83.

المبحث الثاني: التطور التاريخي للإعلان و أهدافه:**التطور التاريخي للإعلان:**

يعتبر الإعلان نشاطا اتصاليا قديما قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخيا منذ أن استخدمه الإنسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجاته المعيشية و التعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية التجارية، حيث عمل التجار إلى إطار سلعهم بالمناداة حيناً، وبتعليق اللافتات في واجهاتهم أحيانا أخرى، فعرفته مختلف الحضارات القديمة لكن بصورته البدائية التي كانت تتماشى و متطلبات إنسان تلك العصور. استخدمه الإغريق الذين عرفوا بمهارتهم التجارية، ثم انتقل بعدها إلى روما، وفي مصر القديمة، أين كان التجار يستأجرون منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم و بضائعهم و في حدود القرن الحادي عشر ميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية، استأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم، وإعطائهم فكرة عن سلع و أسعار المتجر، كما ظهر الدلال في الأسواق الذي كان يعمل جاهدا على جذب الناس لبضاعته فيخبرهم بمزاياها و يخفي عنهم عيوبها و يجعلها قدر المستطاع حتى يزيد الطلب عليها. (1)

(1) - سي باية ، قياس الجمهور و الرأي العام، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 2، دار هومة للنشر، الجزائر، 2006، ص95.

أما القبائل العربية فكانت تعلن عن أجود إنتاجاتها من الشعر والأدب في سوق عكاظ، ليكون الإعلان قد أخذ في البداية الشكل الشفهي المسموع.

و لم يعرف الإعلان تطورا واسعا إلا بعد اختراع الألماني غوتمبرغ الطابعة عام 1438م، الشيء الذي أدى إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسع، كالمصقات المطبوعة و الإعلانات الموزعة باليد و في عام 1472م أخرج ويليام كاكستون أول إعلان دعائي في إنجلترا، و الذي كان عبارة عن ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات. (1)

في 01 فيفري 1622 **the contention Our NEWS** وهي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا(تصدر أسبوعيا)، و مع بداية إصدار العديد من الصحف الإنجليزية أصبح الإعلان سمة أساسية لكافة الصحف، و عرف بذلك توسعا و تطورا كبيرين- بفضل هذا الاختراع (الطابعة) و الصحف -خاصة في القرن 18 و تعدى استعماله مجالا واحدا، و توسع ليشمل عدة نشاطات، فاستعمل من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطوره خاصة في أوروبا و أمريكا فساهم في تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول الأفراد كما استعمل لأغراض سياسية رحالات السياسية و الإعلان عن برامجهم .

(1) - سي باية ، المرجع السابق، ص96.

رغم كل ذلك هذا التطور الذي شهده الإعلان خلال الفترة إلا أنه لم يكن موجودا كمهنة بعد، حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحفيون أنفسهم ولم تكن بالتالي عملية الإعلان مدروسة جيدا بعكس الملحقات التي تطورت بشكل ملحوظ بفضل ظهور عدد من الأخصائيين في هذا المجال أشهرهم **I.Toulous ، J.Cher،L.Copielle** وظهرت بذلك وكالات الدعاية و الإعلان التي كانت في بداية ظهورها تعمل كشركات وسيطة تقوم بشراء مساحات صغيرة من الصحف بسعر منخفض لتعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإشهار وتعد الإعلانات بنفسها أو تقوم باستئجار إعلان لإعدادها.

وفي عام 1875 ظهرت وكالة الإشهار الأمريكية، فوظفت محررين و رسامين ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها، وهكذا أصبحت أول وكالة إشهار حديثة.⁽¹⁾ مع حلول القرن العشرين ظهرت السينما و الراديو وعرف الإشهار معها تطورا واسعا، إذ تم إخراج أول شريط إعلان سينمائي عام 1904م من طرف الإخوان **Lumières**، كما بدأ استعماله لأول مرة عام 1922م في الولايات المتحدة الأمريكية ثم فرنسا، حيث قام الناشر **ألبيين ميشال** بإمضاء أول عقد إعلاني مع محطة **Radida** ليأتي دور التلفزيون ليستعمل أول مرة كذلك في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1947 لترويج منتجات المؤسسات و تسهيل عملية بيع السلع، غير أنه لم يرخص

(1) - سي باية ، المرجع السابق، ص96.

في فرنسا إلا عام 1968 و كذلك دول أوروبا الغربية، لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد و جعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية (1)

ليصبح بعدها التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الإعلانية و أصبح الإعلان أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية و كل وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

نستطيع القول أن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي كانت تسد حاجته للغذاء ، ويعرض الفائض منها في السوق ليبادلها بأخرى، فكانت الوسيلة الأولى لترويج هذه السلع هي الصوت والمناداة، ولما عرف التعامل مع الكتابة بدأت كتابة الإعلان على الفائض من الجلد أو ورق البردي، وبعد اختراع الطباعة استخدم التجار المنشورات المطبوعة للتعريف ببضائعهم، إلا أن التقدم الكبير الذي طبع وسائل نشر الإعلان بظهور الصحافة الذي يعتبر بداية التاريخ الحديث للاتصال، أعقبه ظهور الراديو في العشرينات من القرن الماضي ثم من بعده التلفزيون في الثلاثينات من نفس القرن، وأخيرا شبة الانترنت.

هكذا تزايد الاهتمام بالإعلان بتطور تقنيات وسائل الاتصال في الوقت الذي بدأ فيه الاقتصاد يتجه أكثر نحو العولمة، حيث الفرص متساوية أمام الجميع و المنافسة

(1) - سي باية ، المرجع السابق، ص96.

مفتوحة على مصراعيها يكون الفوز لمن يقدم أجود السلع و الخدمات و بأحسن صورة . (1)

أهدافه :

للإعلان أهداف كثيرة هذا ما جعل رجال التسويق يركزون عليه من أجل زيادة أرقام المبيعات و من ثم تعظيم الربح من أجل استمرارية المنشأة المعلنة و هيكلها السلعي و الخدمي في السوق، وتتلخص أهداف الإعلان فيما يلي: (2)

1- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق محاولة التعرف

على أسباب إعراض المستهلك عن السلعة، وذلك عن طريق محاولة رفع وعيه

بالمعلومات المختلفة.

2- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة و ذلك من خلال تقديم

المعلومات الكافية عن السلع.

3- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من

المغريات البيعية لوقف هذا التدهور.

4- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل لتوجيه الحملات الإعلانية،

ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المنشأة المعلنة لتسويق سلعتها أو خدماتها المختلفة

(1)- سي بابة ، المرجع السابق، ص97.

(2)- حنان شعبان، المرجع السابق، ص10.

ومن ثم تعظيم نصيبها النسبي في السوق. (1)

5-زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و استخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية و حثهم على انتقاء هذه السلع من وسط الهيكل مع استخدام الطرق العلمية لضمان استجابة المستهلكين. (2)

6-يتمد المعلن ببعض الدلائل عن كيفية تنمية الرسالة المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإعلان و نقاط التركيز و كذلك من اختيار الوسائل حولها الإعلان و نقاط التركيز و كذلك من اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة و الأكثر قدرة على تحقيق هذه الأهداف.

7-تحديد الجمهور المستهدف و تحديد الرسالة و الوسيلة المناسبة له.

8-تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.

9-تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة. (3)

(1)- جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوخة، الدعاية والإعلان "المفاهيم الأطر النظرية ، التطبيقات"، (د،ط)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص21

(2)- نبيل الحسيني النجار، المرجع السابق، ص57.

(3)- محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 86-87.

المبحث الثالث: أنواع الإعلان وعوامل نجاحه.

أنواع الإعلان:

بما أن الإعلان هو التعريف بالشيء من حيث مميزاته و خصائصه و فوائده و إقناع الناس به، و هذا عن طريق العديد من الأشكال و هي كآآتي:

* الإعلان التعليمي:

هو الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق، أو الإعلان الذي يعمل على تسويق سلع قديمة تم تطويرها حديثا ، كأن يظهر لها بعض الاستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابقا ، فوظيفة الإعلان التعليمي إذن تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها وخصائص جديدة وطرق ومجالات استعمالها، وكيفية صيانتها والمحافظة عليها. (1)

حيث يشير هذا النوع من الإعلان إلى توجيه الرأي العام للمستهلكين نحو السلع المعروضة في السوق، و الفوائد التي تحتوي عليها للوصول إلى هدف تسويق جيد للسلعة و حركة سريعة لهذه السلعة على أكبر عدد ممكن من المستهلكين، أو يستهدف هذا النوع من الإعلان إلى التعريف بالاستعمالات الجديدة للسلعة القديمة في السوق ، و الهدف منه بعث الحركة من جديد في السلعة المعروضة .

(1)- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد الساعد، إدارة التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006،ص

كما يقوم الإعلان بإعلام المستهلك عن السلع الجديدة و الخدمات التي يمكن الاستفادة منها في حياته. (1)

***الإعلان الإرشادي:**

يتعلق بترويج المنتجات الجديدة التي لا يعرف المستهلكين عنها معلومات كافية ، فوظيفة هذا النوع هو إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها هذه المنتجات ، وتوفير معلومات حول كيفية إشباعها لحاجاتهم ، وكذلك التيسير عليهم الحصول عليها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات

يشير هذا النوع من الإعلان إلى تقديم معلومات كافية لجمهور المستهلكين حول أيسر السبل في الحصول على المنتج المعلن عنه، و بأقل جهد، و في أقصر وقت، و بأقل التكاليف الممكنة.

***الإعلان التذكيري:**

هو الذي يعمل على تذكير المستهلكين بوجود السلع والخدمات المعروفة لديهم، وكذلك للتغلب على نسيانها في الوقت المناسب لإشباع الحاجة من ورائها. وعادة ما يلجأ المعلن إلى هذا النوع من الإعلان عندما تكون السلعة موضوع للإعلان في آخر مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياتها.

(1) - عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية و التطبيق، (د،ط)، دار البارودي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص 22.

*الإعلان التنافسي:

وهو يستعمل لتدعيم مركز المنتجات القوية والرائدة في السوق عند بروز سلع منافسة لها في السوق لتحل محلها⁽¹⁾.

و يعتبر الإعلان مصدرا للاستمتاع بما يقدمه من أفكار تعبر عن مضمون السلعة و حالات استخدامها و مقابلتها بما يشبهها من منتجات أخرى، و لاسيما الموجهة عن طريق الوسائل الإعلامية السمعية البصرية التي تنطوي على ترويج الرسائل الإعلانية.⁽²⁾

✚ عوامل نجاح الإعلان:

يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل التي تساعد على نفاذ فكرة الإعلان إلى الجمهور بصورة فعالة، وهذه العوامل نسوقها كما يلي:

1- صدق التطابق بين المعلن وحققيقته: من الشروط المؤدية إلى فعالية الإعلان هي التطابق بين الصفات المعلن عنها وبين حقيقة الشيء، وهذا يؤدي إلى زيادة الثقة لدى الجمهور الإعلانات التي يستقبلونها. وبناء الثقة بين المعلن والجمهور أساس الإقناع و التأثير، ويتأكد المعلن من التطابق بين الإعلان والحقيقة عن طريق اختيار

(1)- محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص313.

(2) - تمارا حلمي، المجتمع الحديث و الإعلان، (د،ط)، مركز الكتاب العربي، لندن، 1998، ص 86.

الجمهور للشيء المعلن عنه ،ورد الفعل بعد الاختيار .فإذا كانت الاستجابة إيجابية فقد تحقق المقصود.

2- **التناسق بين اعتقادات الناس و الرسالة الإعلانية:** تزداد إمكانية نجاح الرسالة الإعلانية عندما تزاوي اعتقادات الناس ونمط معيشتهم بأن لا تصطدم معها ،وإنما تتناسق وتساير، و الأكثر من ذلك إذا ما وظفت اعتقادات الناس ونمط معيشتهم في إيصال الرسالة الإعلانية فإن هذا يزيد من احتمال نجاح الرسالة الإعلانية ونفاذها بفعالية إلى الجمهور المستهدف.

3- **جذب الانتباه:** حتى يؤدي الإعلان الغرض المطلوب لابد أن يكون جذابا . (1)

4- وذلك على فرض أن الإنسان يعيش في وسط تتجاذبه منبهات كثيرة ،يضاف إلى ذلك أنه يعيش تحت طائلة مطالب الحاجات النفسية ،ومن ثم تتجح فقط المنبهات الأكثر جاذبية في استمالة الإنسان إليها ، وبناء على ذلك يطلب في الرسالة الإعلانية أن تكون جذابة وتحقيقها لهذا الغرض.

(1)- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي "خلفيته النظرية و آلياته العملية"، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2006، ص44.

المبحث الرابع وسائل الإعلان و أنواعها :

تعريف وسيلة الإعلان :

هي القناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها و هو المستهلك ، أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصالية واسعة بين المعلن و المستفيد ، وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي ، باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور غير ، موزع على مناطق جغرافية شاسعة أمر مستحيل ، بينما الوسيلة الإعلانية تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة و كبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها .

أنواعها : لكي يكون الإعلان فاعلا و مثمرا ، فإنه يحتاج إلى جمهور فالإعلان لا يستطيع القيام بعملية الاتصال ما لم تتوفر فرصة لشخص ما بقراءة أو مشاهدة أو سماع ما يحتويه الإعلان من رسالة معينة ، إن الإعلان عادة ما يوجه إلى جماهير غفيرة ، وتبعاً لذلك فإن الإعلان ينبغي أن يعتمد على وسائل إعلان واسعة الانتشار ، ومن أبرز هذه الوسائل على الإطلاق نجد: (1)

1- الصحف : و تشمل الصحف الصباحية و المسائية ، العامة و المتخصصة، اليومية و الأسبوعية، و نصف الأسبوعية، و تعتبر الصحف من وسائل الإعلان

(1)- محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص255.

الواسعة الانتشار، حيث توجد لكل صحيفة خصائص و مميزات معينة تختلف عن الوسائل الأخرى، و لديها قراء مختلفون، ولكل مجموعة منها خصائص مشتركة، فالصحف اليومية أو الأسبوعية الاقتصادية مثلا لها قراء من رجال الأعمال والاقتصاديين ..الخ، و يمكن تقسيم الصحف من حيث الانتشار إلى صحف وطنية، ودولية و إقليمية أو محلية ؛ وبشكل عام و رغم اختلاف سياسات و محتويات و قراء الصحف المختلفة فإن هناك قواسم مشتركة بينها و تتمثل فيما يلي :

- الصحف تمد القراء بأخبار جديدة و مستجدة، فمحتوياتها متنوعة سياسية واقتصادية، واجتماعية و دينية و كذلك الترفيه و التسلية و أخبار فنية و غيرها، بمعنى أن الصحف تزود قراءها بكل ما هو جديد من معلومات و أخبار إضافة إلى مناقشتها لقضايا الساعة و الأمور التي تهتم مجتمع القراء (1).

- غالبا ما تكون الصحف واسعة الانتشار، تصل إلى قراء لديهم ميولات و خصائص مختلفة اقتصاديا و اجتماعيا و ثقافيا و هذا واحد من أبرز عوامل قوتها و أهميتها وبقائها.

- إن الحياة الصحفية قصيرة، أي أن القارئ لا يحتفظ بها لأطول مدة ، باستثناء الصحف الأسبوعية التي تصدر في موعد محدد كل أسبوع ، إن معظم الصحف

(1)- محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص255.

الأسبوعية تصدر بصفحات أكثر من صفحات الصحف اليومية ، كما أنها من الناحية الفنية "الألوان و التصميم" قد تتفوق على الصحف اليومية الاعتيادية .

- إن طريق صدور الصحف تسمح بتكرار الإعلان فيها لفترة طويلة، و كذلك يستطيع المعلن أن يشير إلى كثير من النواحي التي تتعلق بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها

- إن الصحيفة تصل إلى طبقات اجتماعية من القراء دون تحيز، أي أنها ليست بالضرورة انتقائية، فالصحف تعرض للبيع في المكتبات .

2- الإذاعة : تعتبر وسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف ، وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا، ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة، (1) اليوم توجد محطات تبث على الموجات القصيرة و المتوسطة و الطويلة و FM، كما توجد محطات دولية في الفضائيات التلفزيونية، تلتقط برامجها بوضوح في جميع أنحاء العالم.

و من أهم خصائص الإعلان الإذاعي :

(1) - بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، (دب) دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص199.

* إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين على اختلاف أجناسهم ودخلهم ومهنتهم. فهو يصل إلى العامل في المصنع و الفلاح في الحقل وربة البيت في منزلها وقائد السيارة وهو في الطريق.⁽¹⁾

* إمكانية الوصول إلى المكفوفين الذين فقدوا نعمة البصر، وهؤلاء يشكلون نسبة لا بأس بها من سكان العالم. * يمكن اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لكي تصل إلى المستمع المطلوب والتأثير عليه، مع إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في اليوم نفسه، حيث يتميز الإعلان الإذاعي بانخفاض تكلفته النسبية .

* توفير الجو النفسي للإعلان المذاع عن طريق الإذاعة يؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال، حيث يمكن أن تصل الرسالة الإعلانية إلى المستمع وهو مسترخي ومرتاح.

3-التلفزيون: رغم أن عمر التلفزيون لا يتجاوز نصف القرن، إلا أنه برهن بشكل منقطع النظير على كفاءته في الوصول إلى جمهور كبير وغفير من مختلف الأجناس و الشرائح والطبقات الاجتماعية⁽²⁾، فهو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشارا وشعبية في العالم، التي تخاطب المواطن في بيته وخلال أوقات فراغه واسترخائه هذا ما جعله مألوف لديه ويركن إليها للتسلية أو قضاء الوقت

(1)-محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص256.

(2)-المرجع السابق، ص-278.

أو الاستفادة من المعارف و المعلومات التي تبثها هذه الوسيلة ، من أهم خصائص الإعلان التلفزيوني :

* سهولة بث الإعلان و نشره على نطاق واسع، خصوصا في الشبكات التلفزيونية و الفضائيات.

* بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت، فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإعلام بنوع المباشرة أو التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد و التلفزيون هذا ما يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته و بين المشاهد، و هذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيرا .

* بالنظر إلى ما يقدمه التلفزيون من تغطية جغرافية واسعة النطاق، فإن تكلفة الإعلان لكل ألف مشاهد تكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية للإعلان في التلفزيون .

* التلفزيون يوفر إمكانية نقل الرسائل الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة و في آن واحد، وهذا ما لا يمكن تحقيقه في الصحف و الوسائل الأخرى.

* إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، و بذلك يتمكن المعلن من اختيار التوقيت المناسب و القناة المناسبة للوصول إلى المشاهد⁽¹⁾.

(1)- محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص-270.

المبحث الخامس: وكالات الإعلان ووظائفها.

تعريف وكالات الإعلان:

وكالة الإعلان عبارة عن منظمة أعمال متخصصة في تخطيط و إدارة و تنظيم النشاطات و الفعاليات الإعلانية للمعلنين لأي شركات راغبة في تدشين الحملات الإعلانية و توجد وكالات الإعلان متخصصة في مجال الإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت و أخرى متخصصة في الإعلانات التقليدية كما يوجد وكالات إعلان تعمل في المجالين معا⁽¹⁾.

وتعرف أيضا بأنها منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات وفعاليات الاشهارية للمعلنين⁽²⁾. و تتميز وكالة الإعلان بعدة خصائص: تقوم وكالات الإعلان بعدد من الوظائف التي تتباين من وكالة إلى أخرى حسب حجم الوكالة، و عدد عملائها و إمكانياتها المادية و البشرية، و علاقاتها مع وسائل الإعلان و المتخصصين من كتاب سيناريو، و الفنانين و المصممين و المحررين و الخطاطين و باحثي التسويق و الإعلان و غيرهم، التسويق، إلا أن معظم وكالات الإعلان لديها مهام كثيرة و تتمثل فيما يلي :

(1)- بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، المرجع السابق، ص 81..

(2)- شريف أحمد شريف العاصي، النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2002، ص 223.

وظائفها:

1- التخطيط :

غالبا ما تقدم وكالات الإعلان لعملائها توصيات بصدد أهداف الحملات الإعلانية، وهناك وكالات تقدم استشارات و نصائح إلى العميل بخصوص إستراتيجية الإعلان، كما أن معظم وكالات الإعلان توضح للعميل الكيفية التي يتم من خلالها استثمار خبراته و مهارته في رسم إستراتيجية إعلان فاعلة للعميل، هذه الوظائف غالبا ما تتم من خلال لجنة الخطط أو مجلس الخطط التابع للوكالة ، بالإضافة إلى ما يتم طرحه من خلال اللقاءات و الاجتماعات ما بين الوكالة و العميل و الوظائف التخطيطية التي تقدمها الوكالة للعميل تتضمن الآتي :

- اقتراح الخطط الإعلانية، و كذلك رسمها و تنفيذها و متابعتها.
- اقتراح خطة لميزانية الإعلان، و كذلك رسمها و تنفيذها و متابعتها.
- اقتراح و تنفيذ البرامج الإعلانية، و تحديد أهداف كل برنامج.
- تحديد الإجراءات و القواعد الإعلانية.

2- إعداد الرسائل الإعلانية: (1)

(1) - بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، المرجع السابق، ص 85-86.

يقول كبار خبراء الإعلان أن "الرسالة الإعلانية" تمثل جوهر الإعلان، و لهذا نجد أن قسم الرسائل الإعلانية في معظم وكالات الإعلان في العالم يكون أكبر الأقسام و أكثرها نشاطا.

تبدأ الوكالات بإعداد الإعلان ثم تقوم باختيار الشكل الذي يتناسب وطبيعة المحتوى ، فمن ثم الشكل الذي يتناسب وطبيعة المحتوى.

3- إعداد وتهيئة التصميم الفني للإعلان:

حيث يتولى القسم الفني إضفاء لمساته الفنية و الجمالية على الرسالة الإعلانية، من خلال إضافة الصور أو الرموز أو الخلفيات إليها، و ذلك بهدف الإثارة و استقطاب الإنتباه لدى عرضها و بثها في وسائل الإعلان المختلفة.

4- إنتاج الإعلان :

تتولاه في الغالب جهات متخصصة، تكون على إرتباط بمجموعة من الطباعين و الفنانين و المخرجين و المهنيين المختصين بالإخراج و الإنتاج الإعلاني .

5- قسم وسائل الإعلان : (1)

هنا توضع الخطط اللازمة لبث و عرض الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة و التأكد من أن العرض و البث و النشر يتم وفق الخطط المرسومة، و غالبا ما يتولى قسم وسائل الإعلان المهام التالية :

(1)- بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، المرجع السابق، ص 87.

- اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعميل" في إطار طبيعة السلعة، الخدمة المعلن عنها، طبيعة السوق المستهدفة، أهداف الإعلان"
- القيام بشراء المساحات و الأوقات الإعلانية من دور نشر الإعلانات.
- تسوية العمليات المحاسبية مع دور النشر.

6- البحوث :

ازدادت أهمية البحوث ضمن وظائف وكالات الإعلان، و خصوصا في السنوات العشر المنصرمة فالوكالة و كذلك العميل بحاجة مستمرة إلى حقائق و بيانات، وهكذا نجد الكثير من الوكالات تقوم بإجراء البحوث.

7- ترويج المبيعات :

غالبا ما تعمل وكالة الإعلان مع المعلنين و الوكلاء في تخطيط مبيعات تجارة التجزئة، و توفير وسائل و معدات الترويج المختلفة بهدف تفعيل كفاءة الحملات الإعلانية.

8- مدير العملاء : (1)

يوجد في معظم الهياكل التنظيمية لوكالات الإعلان موقع إداري يطلق عليه اسم "مدير العملاء" و هذا الموقع يكون بمثابة حلقة وصل ما بين الوكالة و العميل، هؤلاء المدراء

(1)- بشير العلق، المرجع السابق، 87-88.

يحتفظون بعلاقات عمل وثيقة مع العملاء، كما أنهم يشرفون على مجموعة من المختصين في مجال صناعة الإعلان .

9- العلاقات العامة:

إن معظم وكالات الإعلان لديها قسم متخصص في العلاقات العامة، حيث يساهم هذا القسم في رسم برنامج العلاقات العامة للعميل، و من نشاطات العلاقات العامة التعريف بالمنتجات الجديدة للعميل، و رسم صورة طيبة عن العميل و منتجاته في أذهان الرأي العام.

10- الحسابات :

إن الطريقة الوحيدة المتاحة لمنشأة الأعمال لتحقيق الربح المنشود هي أن تدفع أقل مما تستلم من أموال، إن قسم الحسابات في الوكالة ينظم و يدير و يدير الشؤون المالية للوكالة.

11- التسويق: الوكالة الإعلانية ينبغي أن تسوق خدماتها باعتبارها منشأة أعمال

تسعى إلى الربح، فهي دائمة البحث عن عملاء جدد و كذا دورها في الاحتفاظ بعملائها الحاليين.⁽¹⁾

(1) -شيرير العلق، المرجع السابق، ص 89.

خلاصة:

من خلال تعرضنا للجوانب الرئيسية التي يبنى عليها الإعلان توصلنا إلى أن الإعلان يعد قوة اقتصادية و اجتماعية نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في التأثير على المتلقي وتصرفاته لما تحتويه من معلومات و طريقة إخراج و عرض المعلومات التي يمكن أن تكون منفذ رئيسي للولوج إلى مفاتيح اختيارات المستهلك و من ثم التأثير على قراراته الشرائية و بالتالي اكتساب مكانة في السوق و تحقيق أهداف مرسومة عن طريق المنظمات.



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع.

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر بعنوان:

القناة الإعلانية 24 دزليز و السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة ميدانية في الوكالة التجارية * بيت الحكمة * ولاية مستغانم أنموذجاً

إشراف الأستاذ:

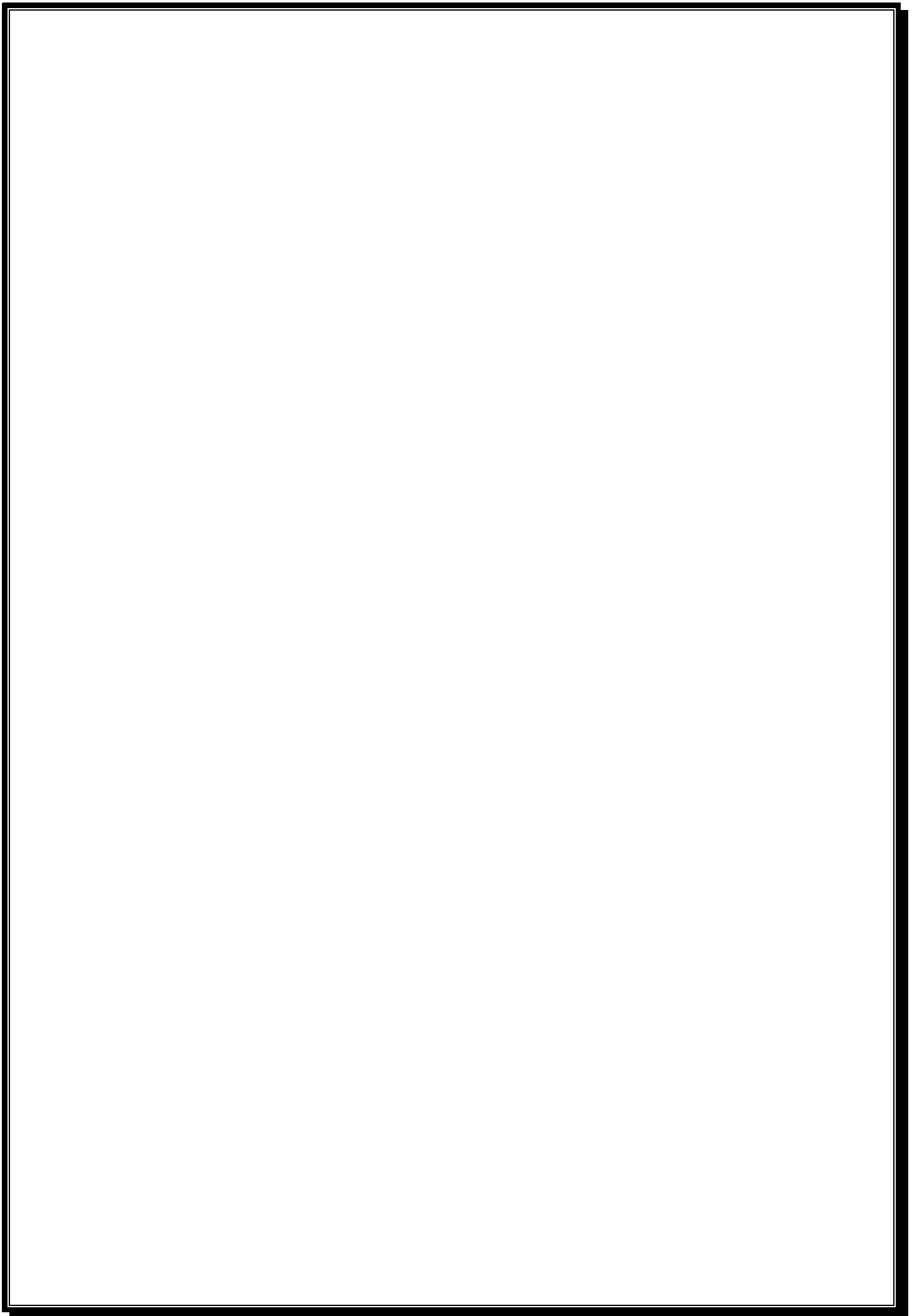
* بعلي محمد *

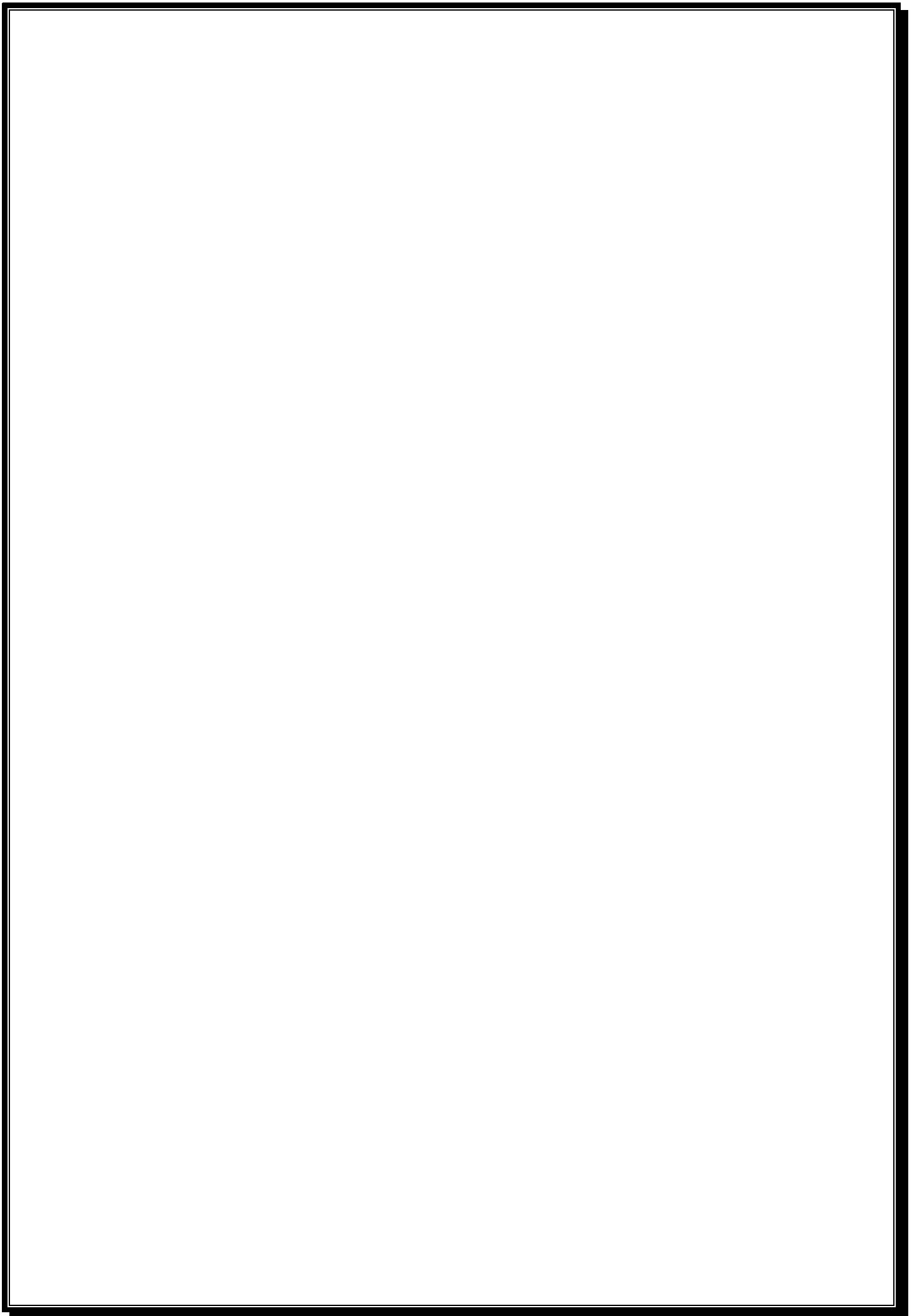
من إعداد الطالبتين:

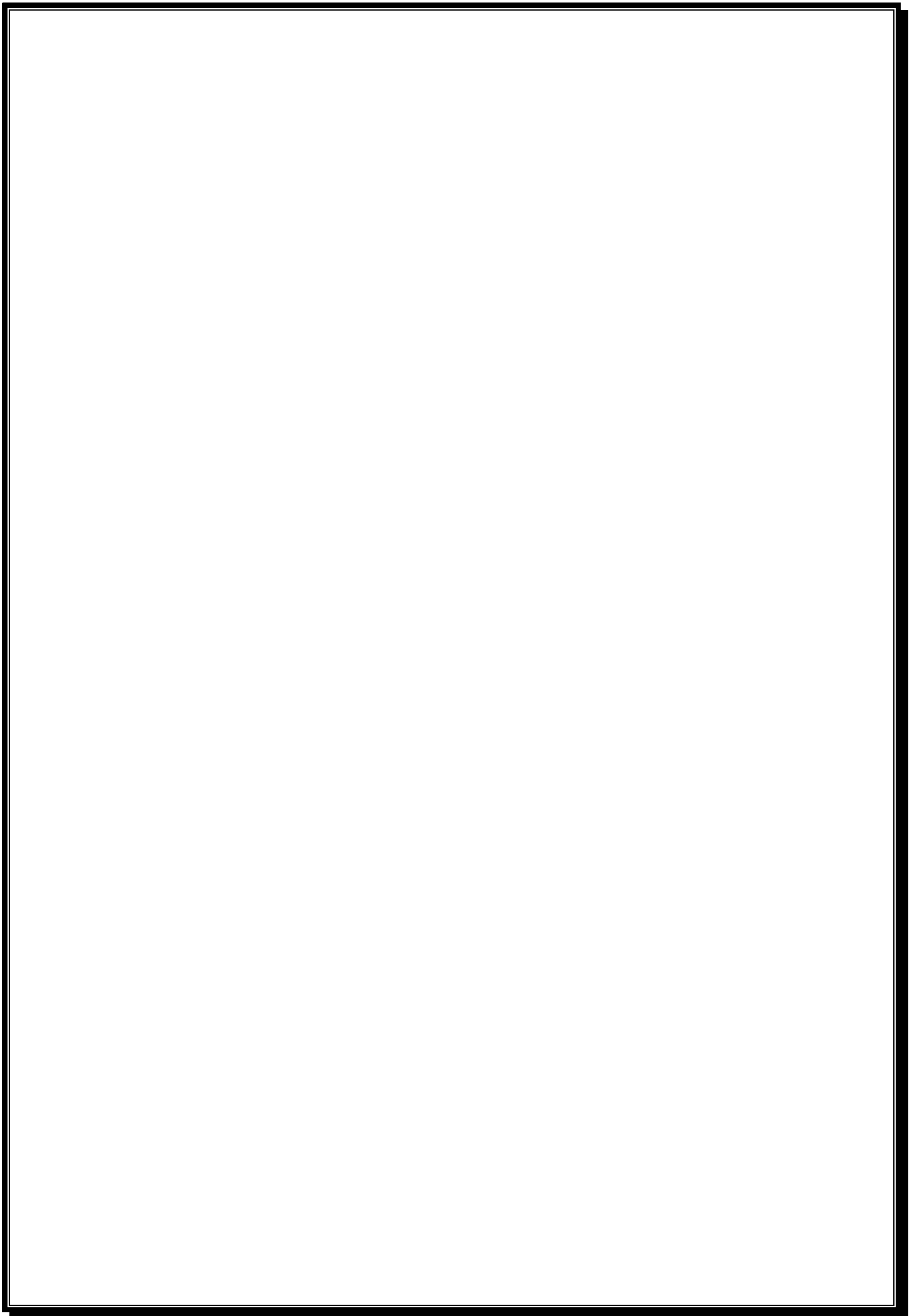
* بن عيسى حفيظة.

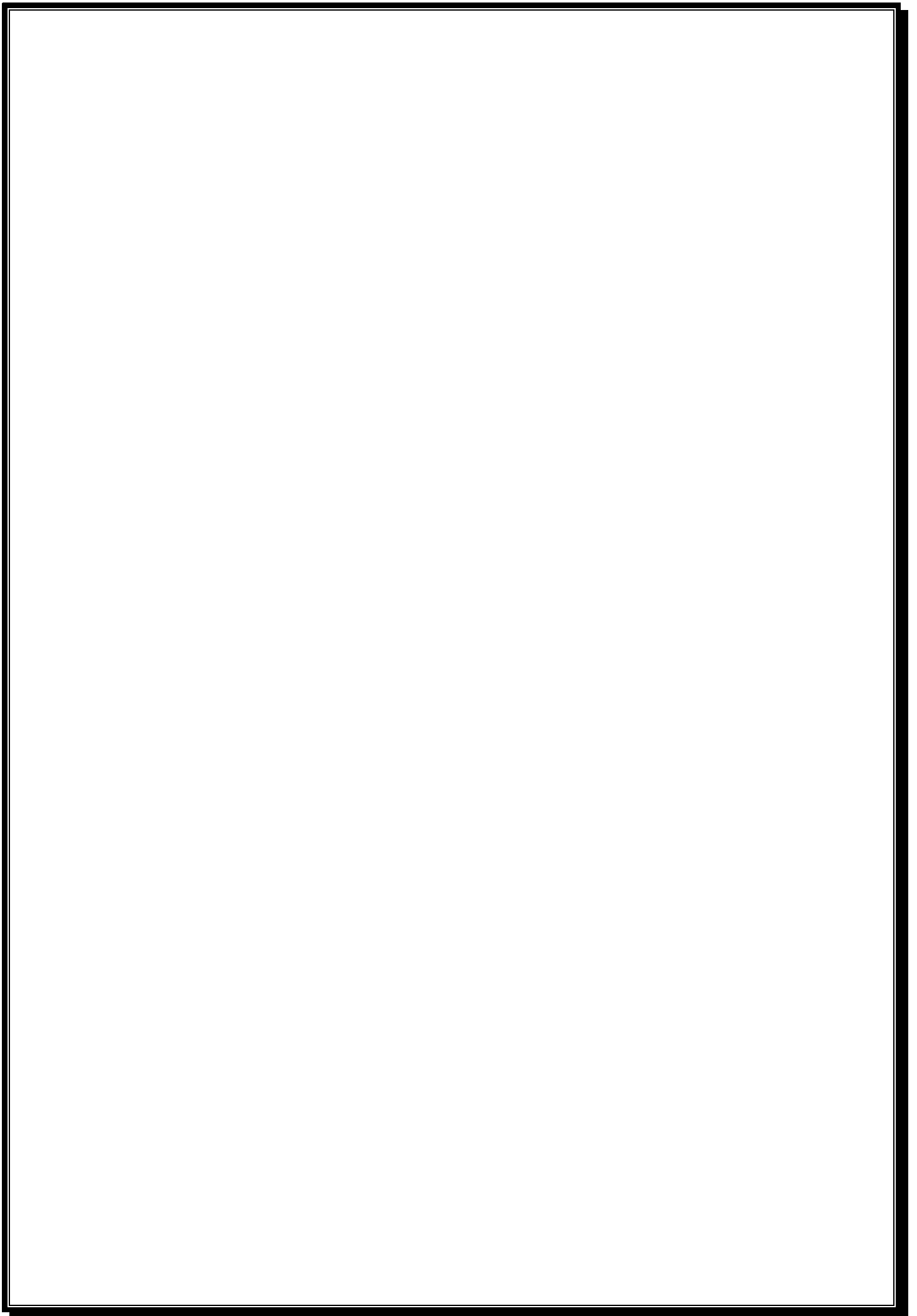
* جلاي حسنية.

السنة الجامعية: 2014-2015









الملخص:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن تأثير القنوات التلفزيونية الإعلانية بما فيها قناة دزير 24 على سلوك الشراء لدى المستهلك، من خلال دراسة عينة من مستهلكي منتجات بيت الحكمة المتواجد بولاية مستغانم و لقد تم الاعتماد على المنهج المسحي و هذا قصد تحليل ظاهرة استهلاك منتجات بيت الحكمة " الطب البديل"، و تفسيرها و إزالة الغموض و إمكانية إحداثها في إطار واقعها الطبيعي باستخدام أداة الاستبيان باستعمال الاستمارة لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاثة محاور، المحور الأول: بعنوان "الصور و المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان في قناة دزير 24 تساعد على إدراك المتلقي"؛ أما الثاني: "تكرار الرسائل الإعلانية الخاصة بمنتجات بيت الحكمة تعد عامل أساسي في استمالة سلوك المستهلك"؛ أما عنوان المحور الثالث: "استجابة المستهلك لقرار الشراء تتمثل في التخفيضات المعتمدة من قبل بيت الحكمة"؛ و تم توزيعها على 100 مفردة تتمثل لكلا الجنسين و محاولة منا لاكتشاف تأثير قناة دزير 24 على سلوك الشرائي للمستهلك.

و لقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخصها كالآتي:

* أن معظم المبحوثين يشاهدون قناة دزاير 24 في أوقات فراغهم، بالإضافة إلى طريقة عرض هذه القناة لمنتجات بيت الحكمة هذا ما يلفت انتباه المبحوثين، كما يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات، من أجل تلبية رغباتهم و حاجاتهم المختلفة.

الملخص:

* كما يساعد تكرار الرسائل الإعلانية في قناة دزاير 24 زيادة معرفة المبحوثين بالمنتجات هذا ما أكسبهم ميولا و بالتالي الشراء الفوري لهذه المنتجات بإختلاف أنواعها و من أقرب وكالة تجارية لهم، و التأكد من هذه الوكالات تتم عن طريق أرقام الهاتف الظاهرة على الشاشة.

* كما يعتمد معظم المبحوثين على قناة "دزاير 24" كمصدر أساسي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات ، كما أن المبحوثين عادة ما يعتمدون على الأسرة التي تعتبر بمثابة السند في اتخاذ قرار الشراء، خاصة في ظل التخفيضات التي تعتمدها الوكالة والمعلن عنها في القناة، و التي تكون في متناول الجميع تقريبا، و أكثر شيء زاد الثقة بالقناة هو تطابق منتجات بيت الحكمة مع تلك المروج لها في قناة دزاير 24، كما تقوم القناة بتقديم النصائح و التحذيرات لمشتريها و حتى بعد عملية الشراء هذا ما نتج عنه الثقة التامة بالقناة "دزاير 24" و منتجات بيت الحكمة.

مقدمة عامة:

يعد الإعلام أحد أوجه الاتصال الذي يوجه بصورة مباشرة إلى جمهور عريض ومستهدف, فهو آلة مهمة لإحداث تغيير داخل المجتمع كونه يصف ويعرف, يشخص ويفسر الحقائق الاجتماعية؛ إذ لا تقتصر مهمته على الإخبار إنما يتجاوز ذلك إلى التوعية والتثوية و التثقيف بغرض إحداث تأثير وتفاعل مستمر بأشكال متعددة ووسائط مختلفة, سواء كانت سمعية عن طريق الإذاعة, مكتوبة التي تضم مختلف المطبوعات والمنشورات كالجرائد و المجلات , أو سمعية بصرية كالتلفزيون .

فهذه الوسائل تعتبر كمؤسسات اجتماعية تساهم في التنشئة الاجتماعية لدى الفرد, كما أنها تعمل على دمج داخل المجتمع وتربطه بالعالم الخارجي, لتولد له الاهتمام بالأحداث الخارجية وتعمل على توسيع المحيط الاجتماعي ؛ فحسب "ألبرت باندورا" صاحب نظرية التعلم الاجتماعي يرى أن تأثير وسائل الاتصال تكمن في التقمص, لأن الجمهور يلاحظ ويشارك تجربة الآخر, ثم يتخذ ذلك نموذجا, حيث ذكرت أدبيات الاتصال أن التلغز يأتي في مقدمة وسائل الاتصال الجماهيرية التي يتفاعل معها الجمهور، لذا أصبح من

المصادر الأساسية التي يعتمد عليها الفرد في إمداده بالمعلومات و الخبرات، فنظرا لتعدد الحياة و صعوبتها هذا ما زاد الاعتماد عليه كوسيلة معرفية هامة للإنسان، خصوصا لما يتميز به من مقومات لجذب الانتباه و كذا سعة الانتشار المتواصل و قدرته على التأثير في سلوكيات المتلقي، فهو يؤثر على اللغة و التفكير و المعلومات و الانفعالات و حتى الأفعال بما ينعكس على الآراء و الجوانب الشخصية للفرد.

كان لظهور التلفزيون كوسيلة إعلامية مميزة التأثير الذي تجاوز كل ما أحدثته وسائل الإعلام المختلفة، نظرا على قدرته على جمع كل ما هو مسموع و مقروء في الوسيلة الواحدة من خلال الجمع بين سحر الصوت و إغراء الصور المتحركة و كذا الألوان الجذابة في شاشة صغيرة التي لها دور في تقريب المشاهد من الواقع و تضيي عليه تأثيرات من خلال ما تقدمه من أحداث آنية و جديدة التي يستطيع المشاهد معايشتها في مكان واحد و نفس الوقت.

أصبح التلفزيون من أهم وسائل الإعلام الحديثة التي يمكن أن تستغل في جميع مجالات الحياة باعتباره وسيلة تقدم مضامين مختلفة تتعدد و تنتوع باختلاف الجمهور المتلقي، وهذا من أجل تلبية و إشباع حاجاته و رغباته سعيا بذلك استقطاب أعداد كبيرة من الجماهير من خلال تقديمه لخدمات مختلفة من إعلان و تسلية متعة و تشويق، حيث يجد المتلقي ضالته في الاستراحة من جدية الحياة اليومية كانت خاصة أو عامة.

مقابل هذا يجد المشاهد نفسه أمام زخم هائل من البرامج سواء كانت إخبارية أو غنائية، تتعلق بالرياضة و المسابقات, مسلسلات أو أفلام, أو حتى الإعلانات خاصة هذه الأخيرة فقد اكتسحت جميع وسائل الإعلام والاتصال لمختلف المنتجات والخدمات.

فالإعلان يعد الوسيلة الأساسية و الأكثر شيوعا في ترويج المنتجات والخدمات المعلن عنها من طرف المؤسسة, كونه مادة غير جامدة عكس ما نجده في الصحف و المجلات، لذا فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها, كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها.

فهو نشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي, يهدف إلى عرض المنتجات معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير, وجذب انتباه الجمهور و التأثير فيه, من هذا المنطلق فهو يشكل قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات الإنتاجية وتوطيد صلتها بزبائننها وبناء صورة محببة لها, وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها, فالإعلان يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد, أي يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان.

ونظرا للأهمية التي يحتلها, فإنه لم يترك أي وسيلة إعلامية إلا وطرقها و استغلها كل من المؤسسات المعلن والمتلقين الجماهير حتى وسائل الإعلام الجماهيرية, بما في ذلك التلفزيون الذي يتمتع بمجموعة من الخصائص التقنية والفنية, فمن خلاله أصبحت

الإعلانات تقوم على أسس علمية وفنية, يدخل فيها كل علوم التأثير ابتداء من مبادئ الإحساس و الإدراك و التنبيه, حتى المؤثرات الصوتية والحركية, وكذا سحر الألوان المستخدمة, مع الاعتماد على تقنيات عالية الجودة في تصميم وتحليل هذه الرسائل لتخترق الوعي المباشر للمشاهد و الاستسلام لها, مع ومراعاة دراسة الجمهور من حاجات وسلوكيات متعلقة به, لمعرفة نقاط مقاومته وتجاوبه مع تلك الرسائل المبتة في القنوات التلفزيونية خاصة الفضائية منها, وسرعة انتشارها في أي نقطة من نقاط العالم وفي لحظة البث نفسها, هذا ما أضفى عليا دور متميز وحيوي, من خلال البث المكثف للمنتجات و السلع والخدمات المروج لها, وتحسين صورتها لضمان ترسيخها في ذهن المتلقي, بداية من جذب الانتباه, الذي لم يعد سهلا في ظل التطورات الهائلة في وسائل الاتصال الحديثة, مع إثارة اهتمامه بتحويل إدراك المشاهد ول السلعة بأنها شيء ملموس يلبي حاجة المستهلك ويشبع رغباته من خلال إغراءه باقتناء و شراء تلك السلع, هذا حسب التصميم الفعال للرسالة الإعلانية في مخاطبة و استمالة الجمهور المتلقي و القدرة في حثهم على الشراء.

لهذا أصبحت الإعلانات التلفزيونية من أهم العوامل الأساسية في خلق الثقافة الاستهلاكية للمتلقي المستهلك, لأنها تمثل سوق ذو منتدى محلي متحرك يقابل اهتمامات الأعمال وخلق الإبداع واحتياجات المستهلك, هذا ما يظهر في ارتفاع معدل المبيعات للمنتجات المعلن عنها, وإغرائهم بشرائها دون وعي, مما يظن المستهلك أنه قد صممت من أجله لتلبية حاجاته, هذا ما أكسبه السيادة لاحتلاله المكانة الأولى و الموقع الإستراتيجي لمختلف

الخطط التسويقية، فنجاح أهدافها مرهون بالسلوك الذي يبديه المستهلك، الذي يتأثر بكل العوامل والضغوطات الاجتماعية و النفسية التي تعمل بشكل متداخل ومتشابك في تحديد تصرفاته فعلى هذا الأساس يتجه مدير التسويق إلى القيام بمختلف الدراسات لاتخاذ قرارات إستراتيجية تتعلق بعناصر المزيج التسويقي، خاصة عنصر الإعلان الذي يتخذ المركز الأثقل و الركن الأهم لترويج المنتجات والسلع، بداية من تدفق المعلومات من المؤسسة المعلنة بإرسال رسائل إعلانية عن طريق وسائل إعلامية جماهيرية التلفزيون إلى مجموعة من المستهلكين، فنجاحها مرهون على الإعداد الجيد لها، أ تكون قادرة عل بناء جسر من التفاهم المشترك بين طرفي الاتصال، من خلال البحث عن المداخل الأساسية في سلوك المستهلك ومعلوماته حتى يمكن إعداد الرسالة إعلانية تحتوي على عناصر ترتبط مع تلك المداخل الأساسية بغية الوصول إلى تحقيق مستوى معين من الفعالية .

لهذا كانت الغاية من إجراء هذه الدراسة هو معرفة ما مدى تأثير القنوات الإعلانية على قرارات المستهلك، ومدى استقائه وتحصيله من معلومات ومواقف التي اتخذها اتجاه ما تم الإعلان عنه؛ كانت بداية هذه الدراسة بالإطار المنهجي من خلال تحديد مشكلة البحث بتساؤلاتها ، مع ذكر أهمية وأهداف هذا البحث ، منهج البحث ومجتمع البحث ، أدوات التحليل، ثم تحديد أهم المصطلحات المستخدمة في هذه الدراسة ، لتليها الدراسات السابقة ، ثم الخلفية النظرية المعتمدة عليها، بالإضافة إلى المقترح النظري لدراستنا.

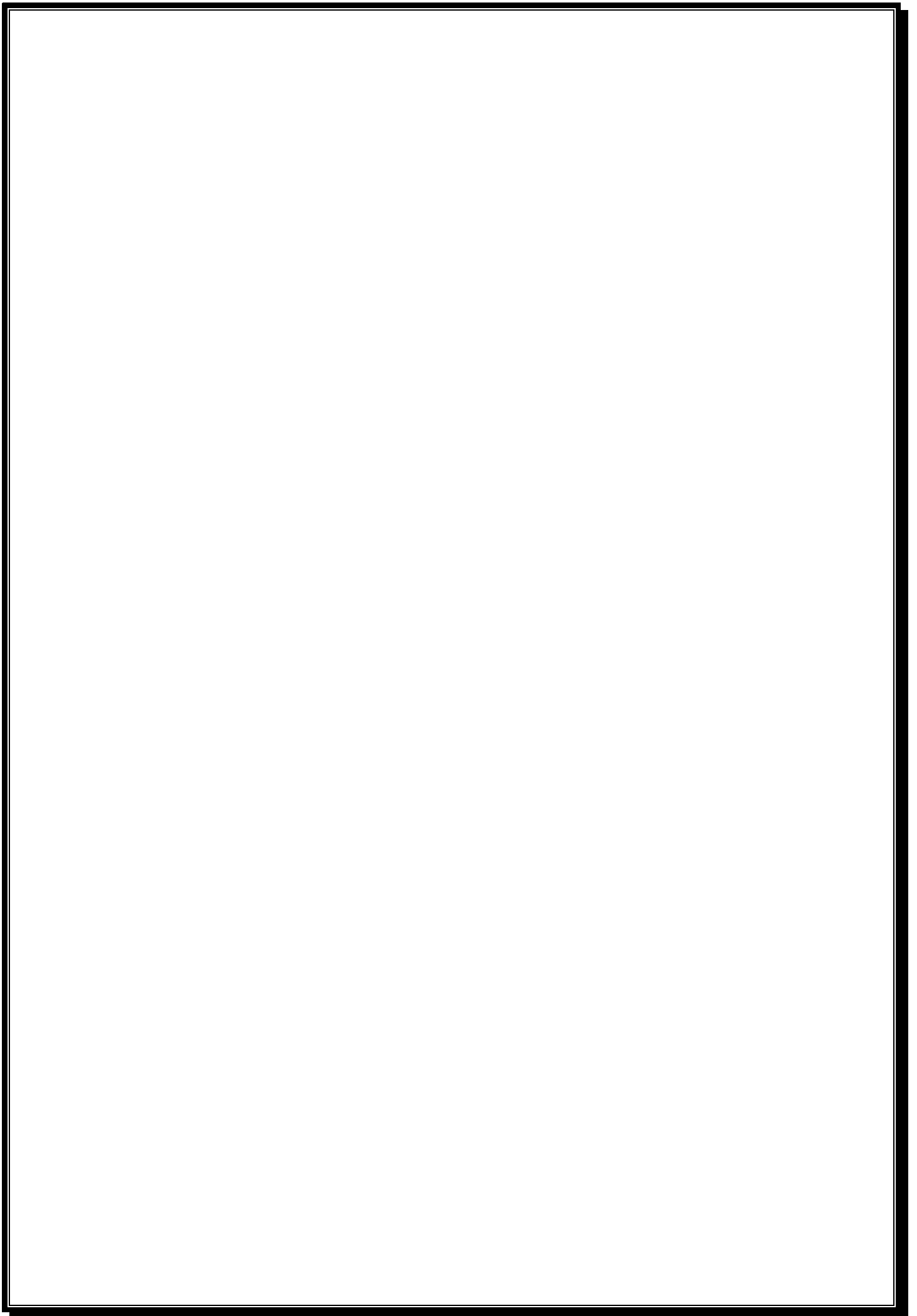
أما الإطار النظري احتوى على أربعة فصول في كل فصل خمس مباحث ماعدا الفصل الرابع, تناولنا في الفصل الأول المبادئ الأساسية للإعلان من خلال, المبحث الأول خاص بتعريف الإعلان, ثم ذكر مراحل التطور التاريخي له, وأنواع الإعلانات وعوامل نجاحها, وسائل الإعلان ووظائفه, وفي الأخير التعريف بوكالات الإعلان ووظائفها.

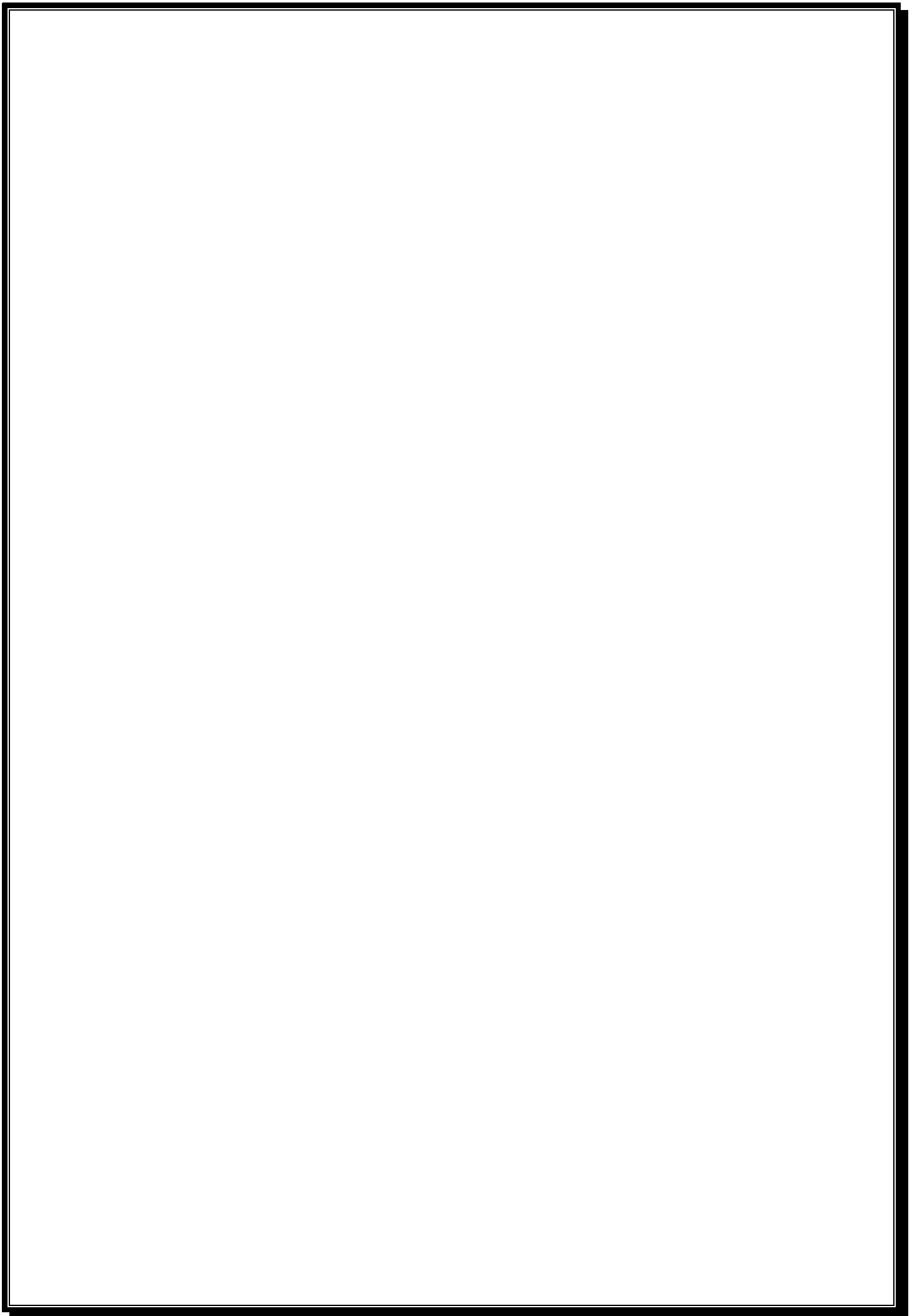
أما الفصل الثاني يتعلق بتعريف التلفزيون كوسيلة إعلانية, بداية من نشأته مع ذكر أهم الوظائف التي يقوم بها, وأهم الخصائص التي يتمتع بها كوسيلة إعلانية والأساليب التي يعتمدها, وفي الأخير يأتي المقترح النظري المتمثل في نموذج الفعالية الإعلانية .

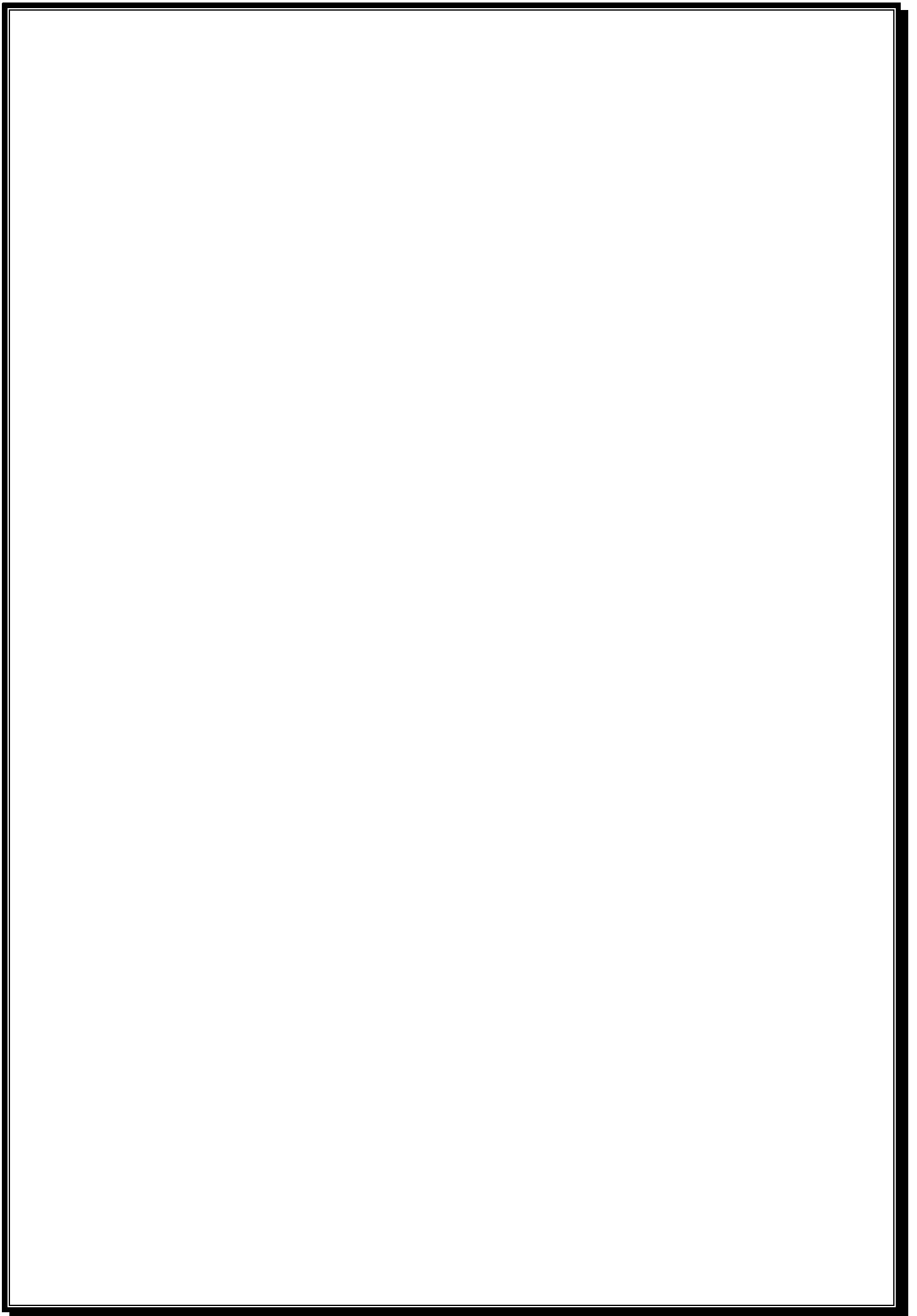
و الفصل الثالث يهتم بدراسة سلوك المستهلك من مفهوم وتطوراته, وذكر أنواعه, و الهدف من دراسة سلوك المستهلك, واعتماد على النموذج السلوكي

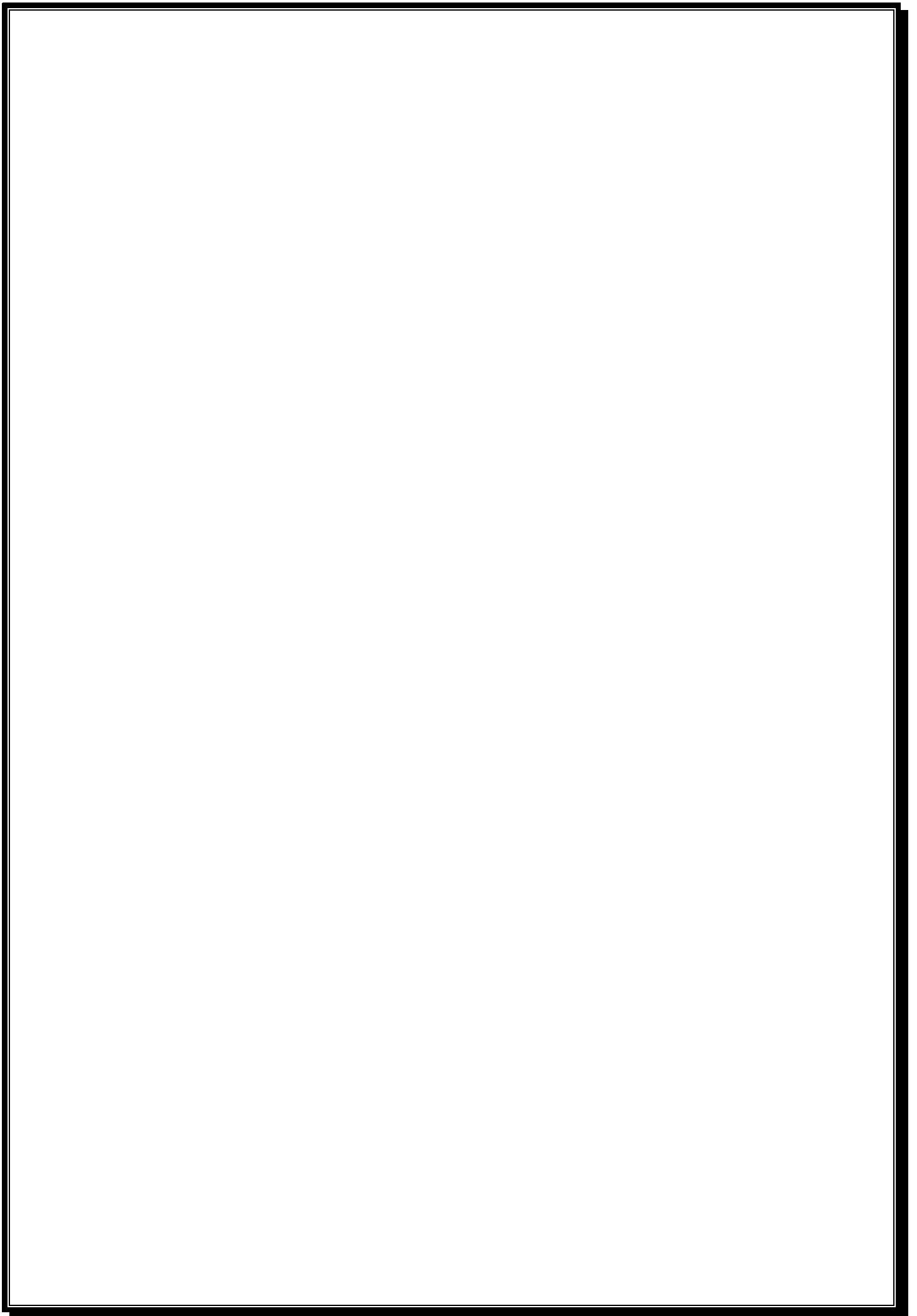
وفي الأخير يأتي الفصل الأخير ليحدد العلاقة الإعلان التلفزيوني بالقرار الشرائي للمستهلك, والعوامل المؤثرة عليه, ثم المراحل التي يتبعها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء, وتبيان أهم النماذج المفسرة لهذا السلوك.

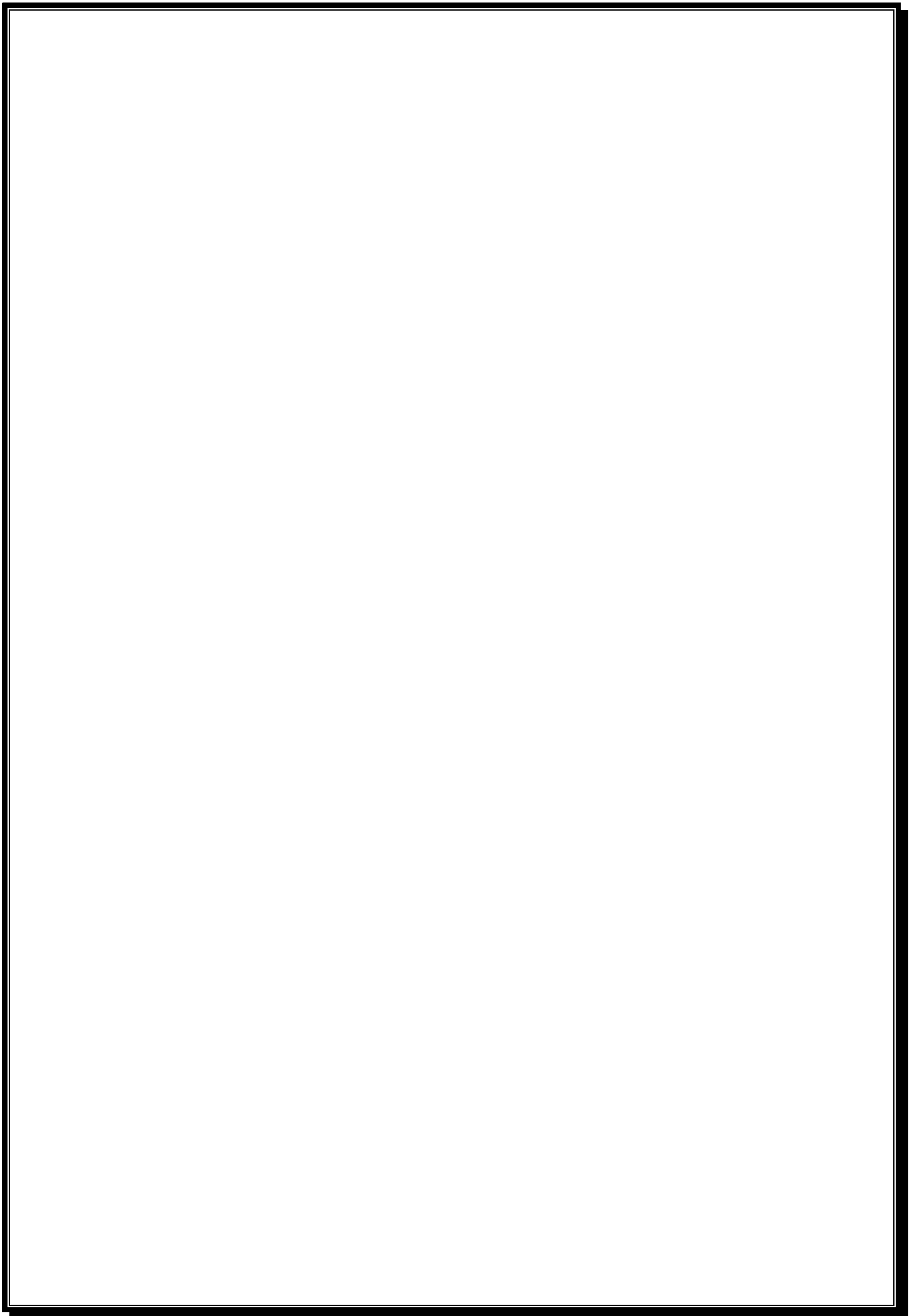
أما الإطار التطبيقي في هذه الدراسة تضمن تحليل البيانات ونتائج الدراسة الميدانية التي طبقت على المستهلكين المتواجدين في بيت الحكمة بولاية مستغانم, وفي الأخير نختمها بالنتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة.

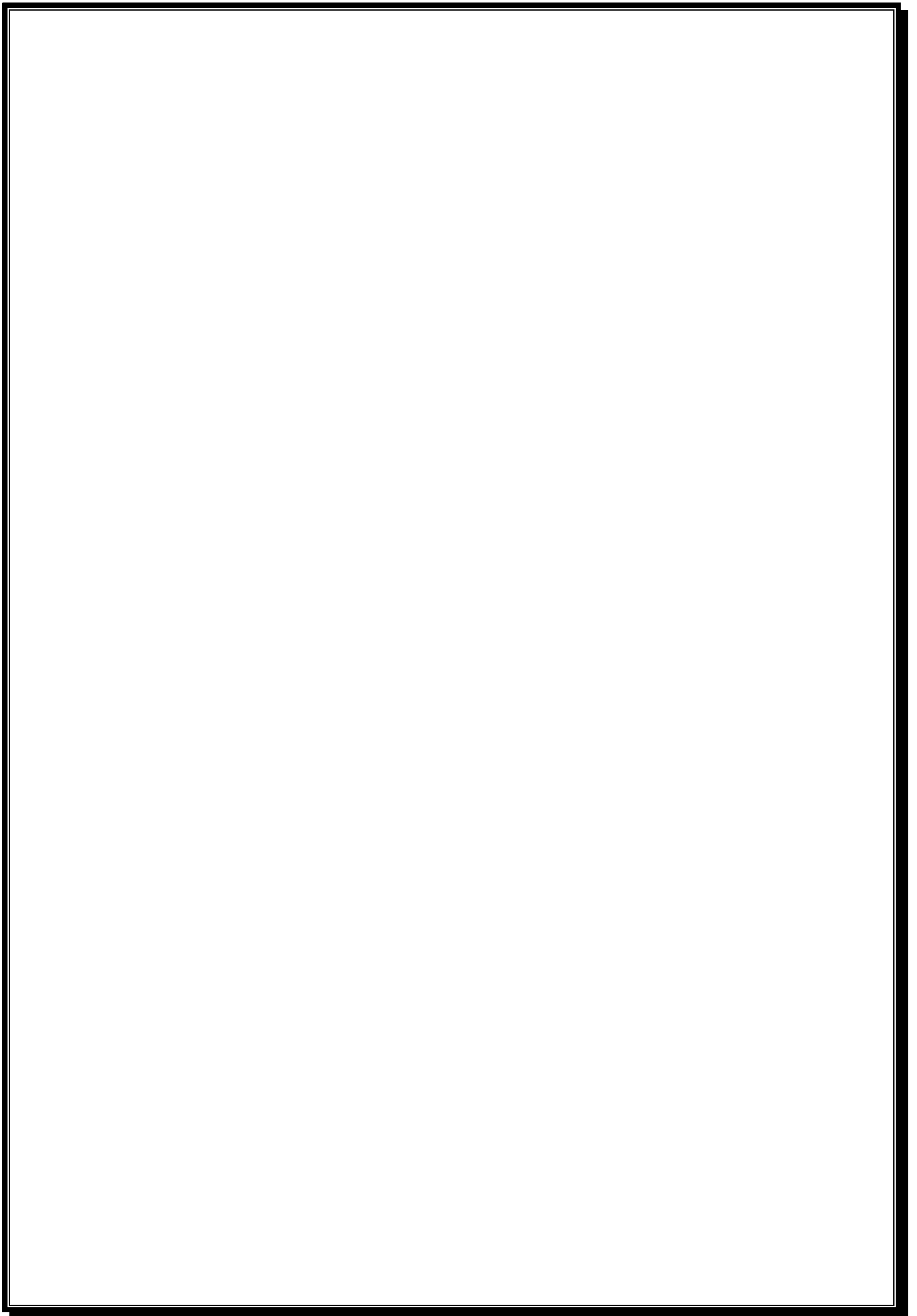


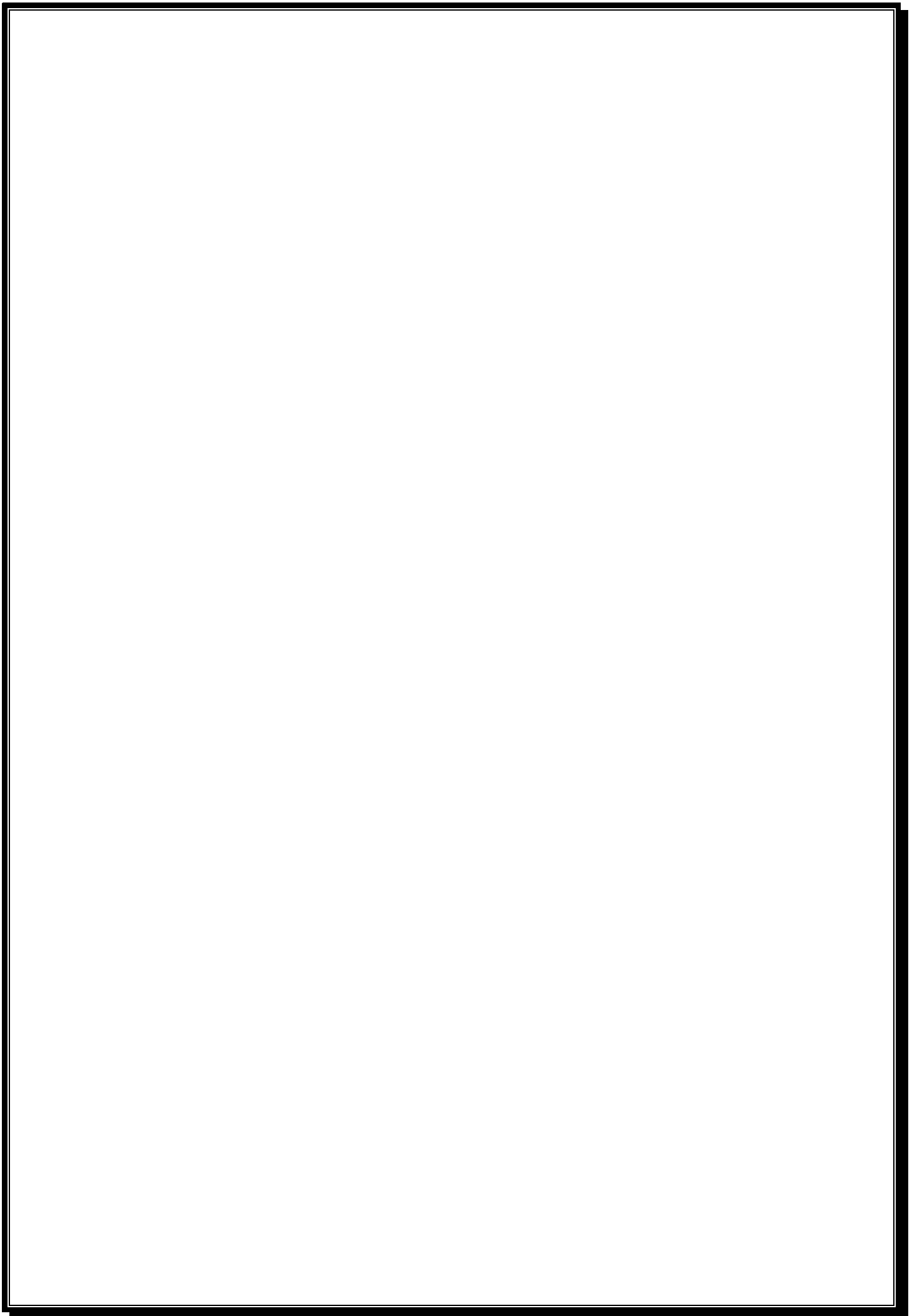


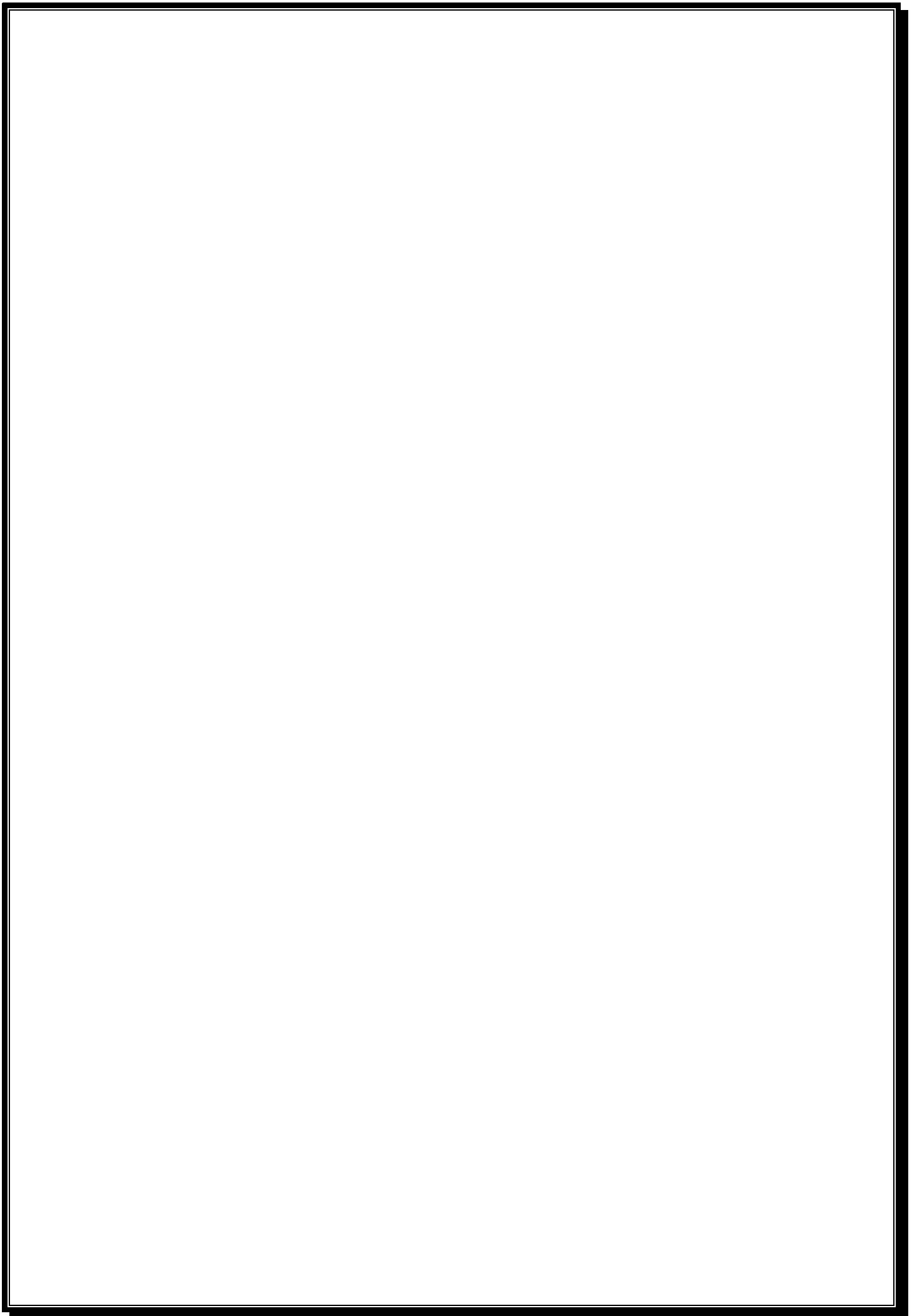


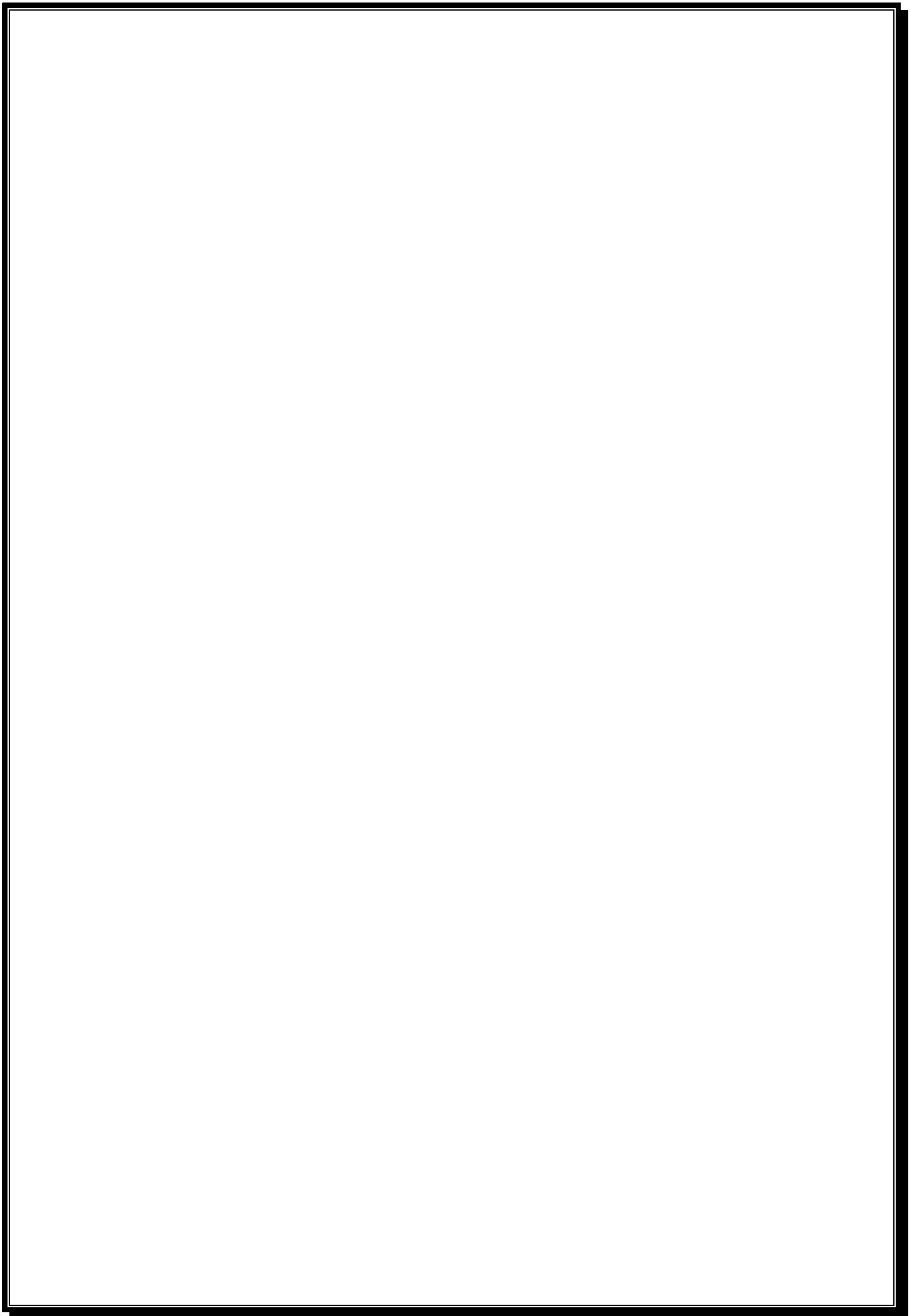


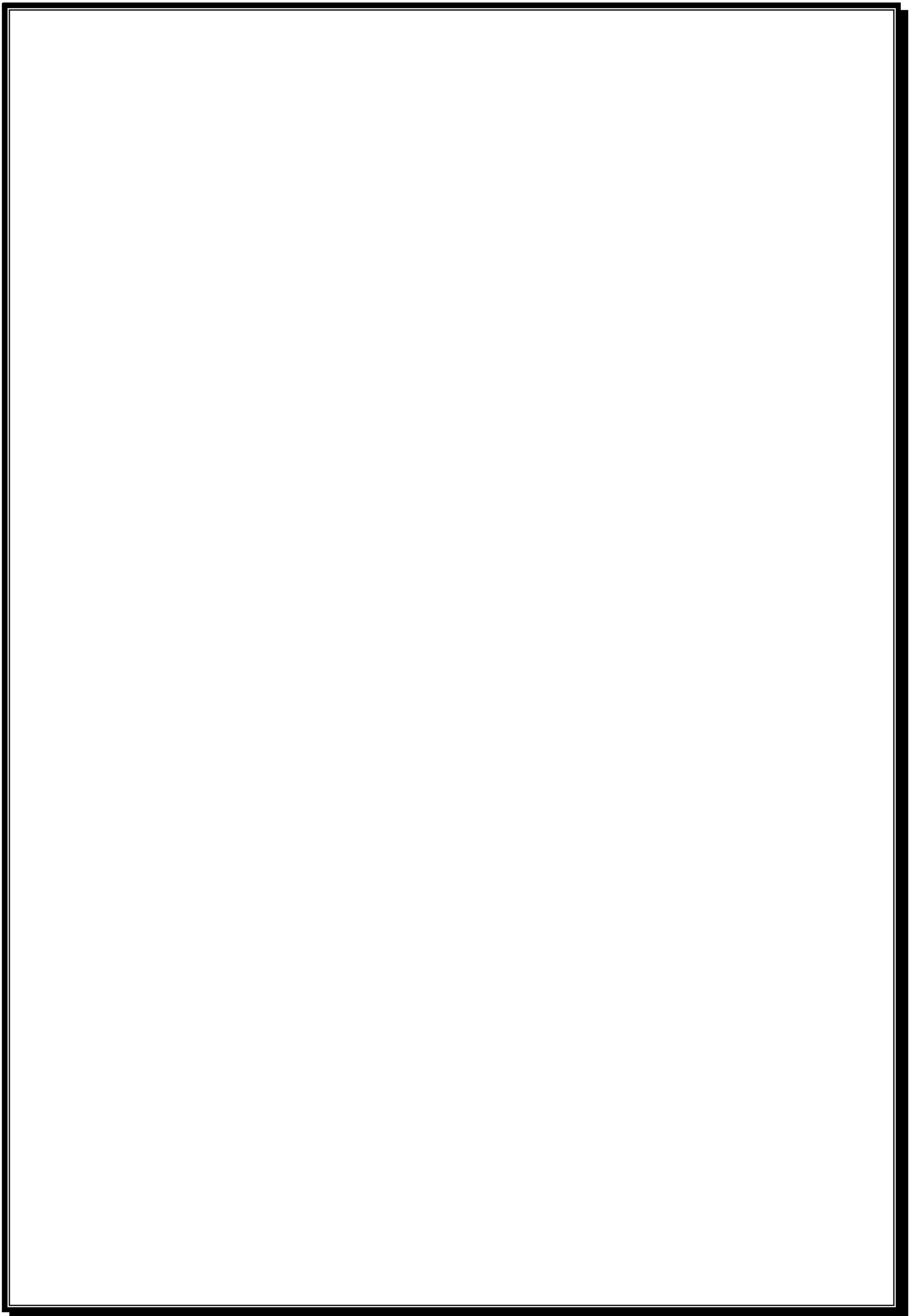


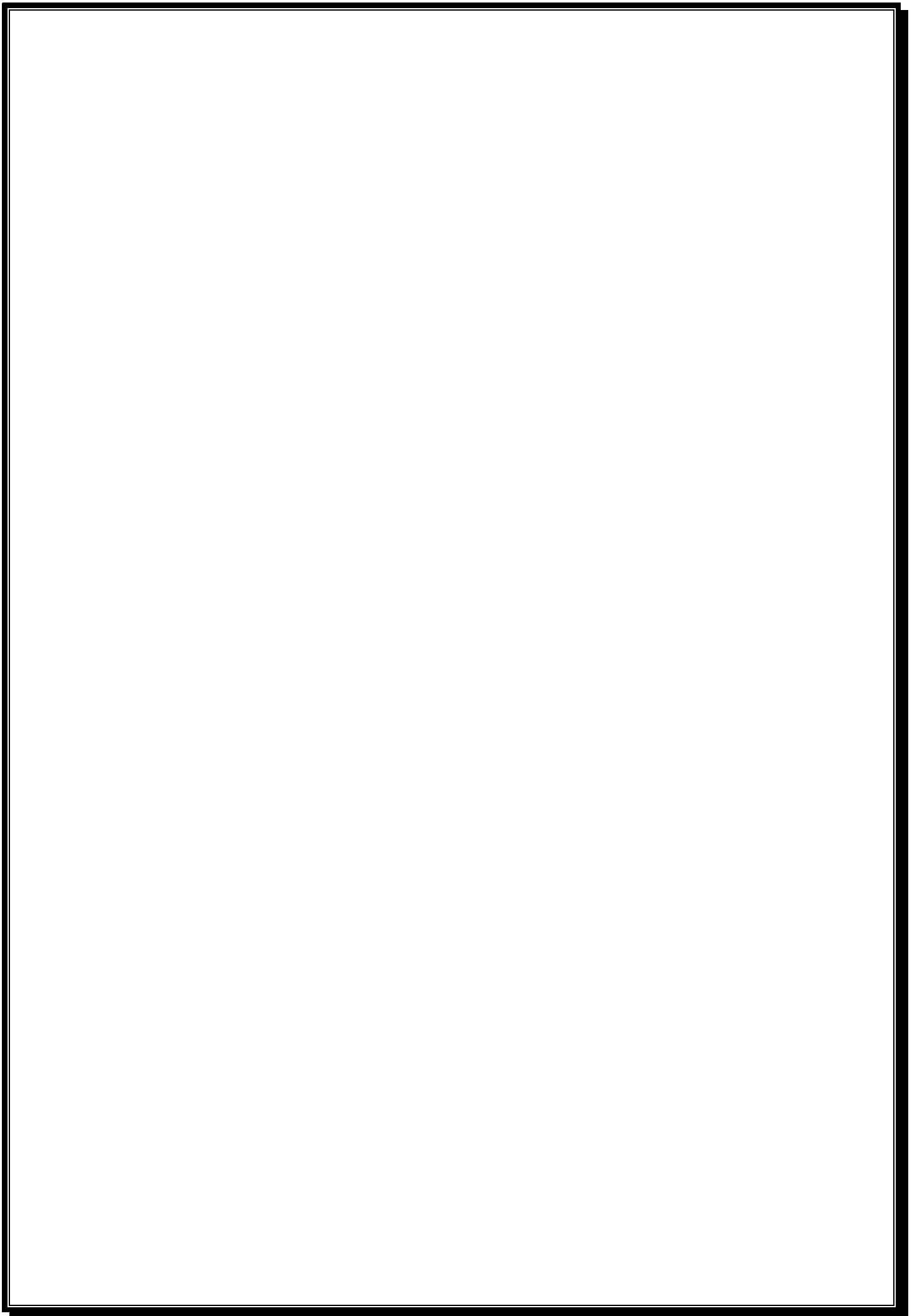


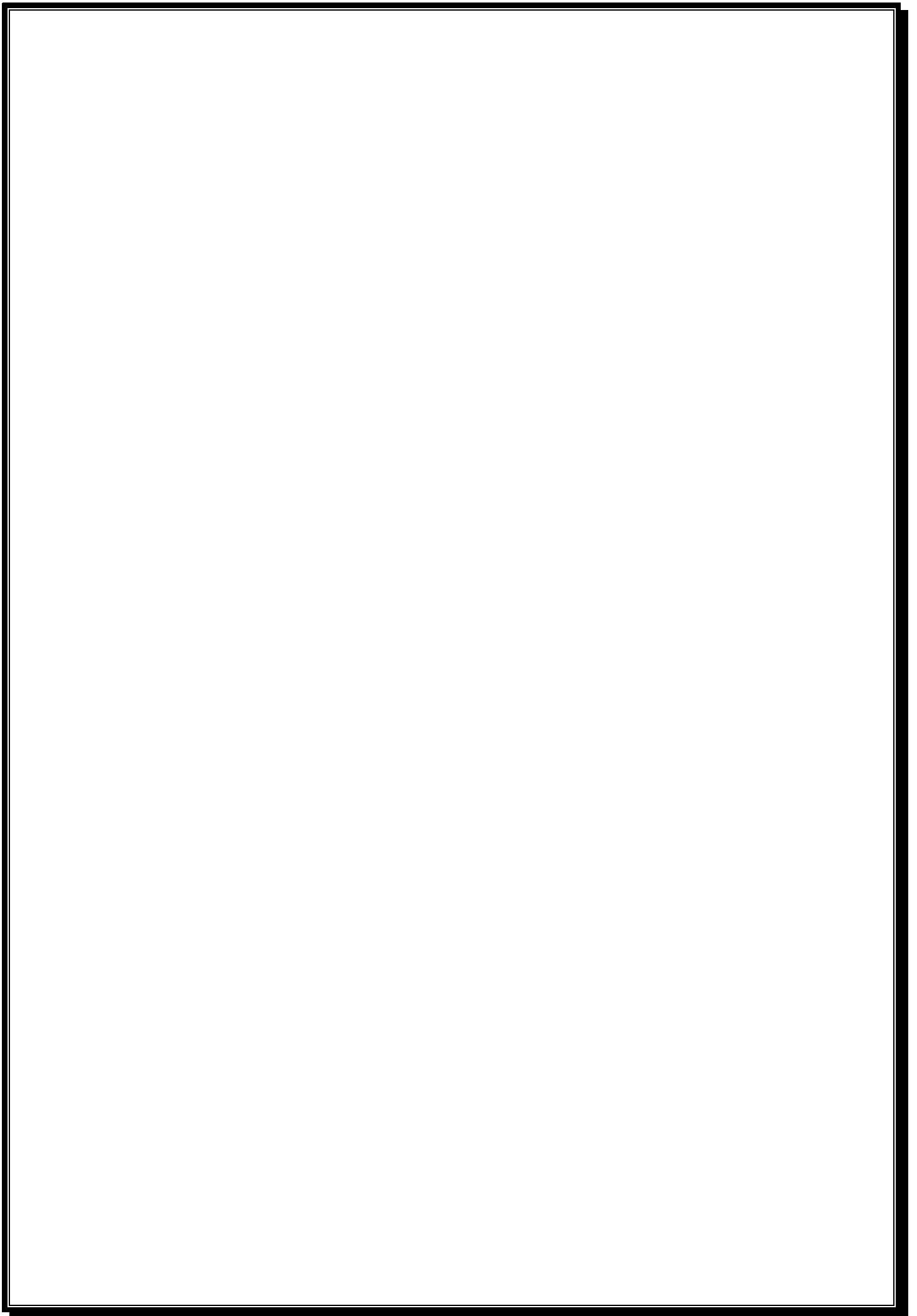


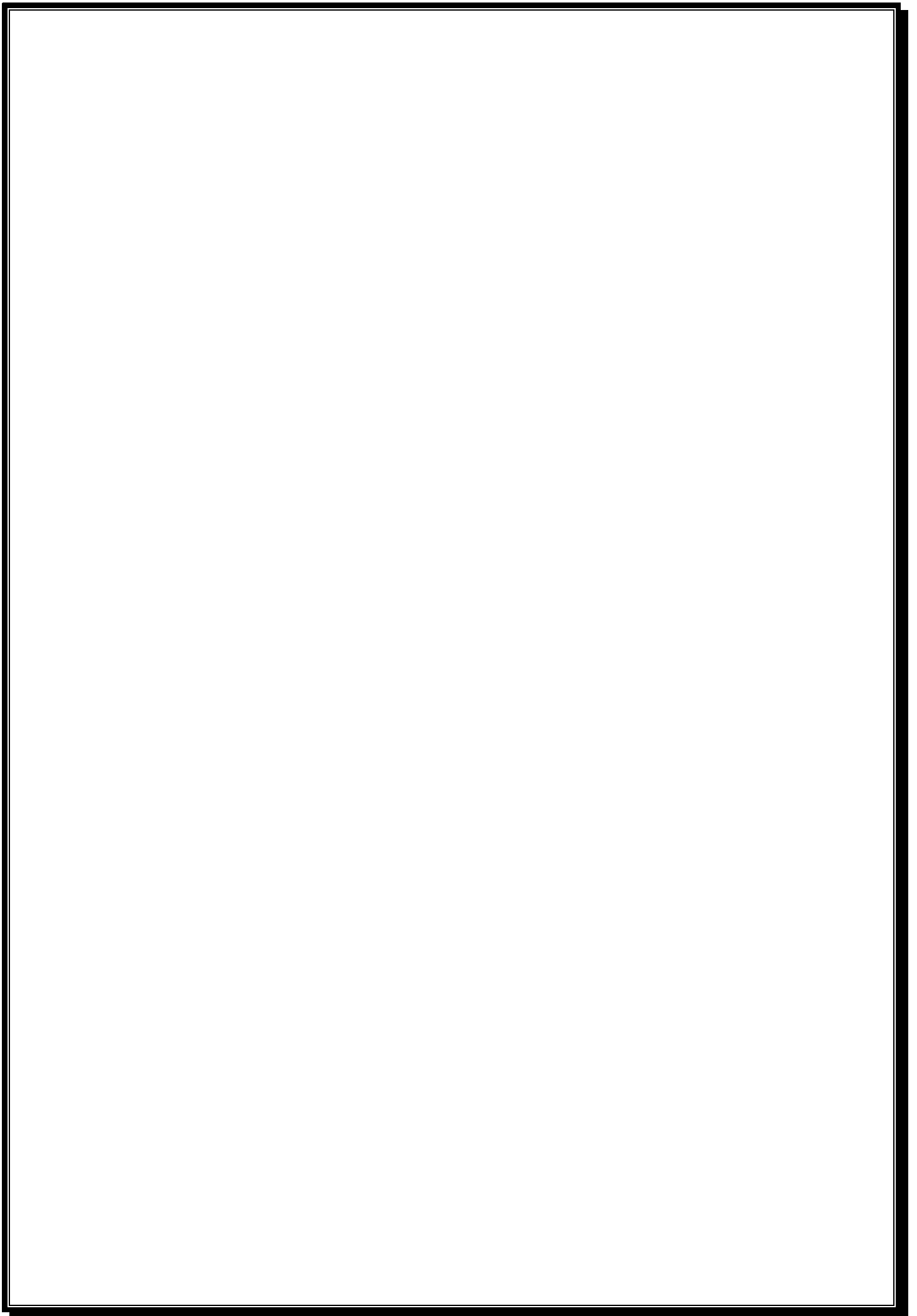


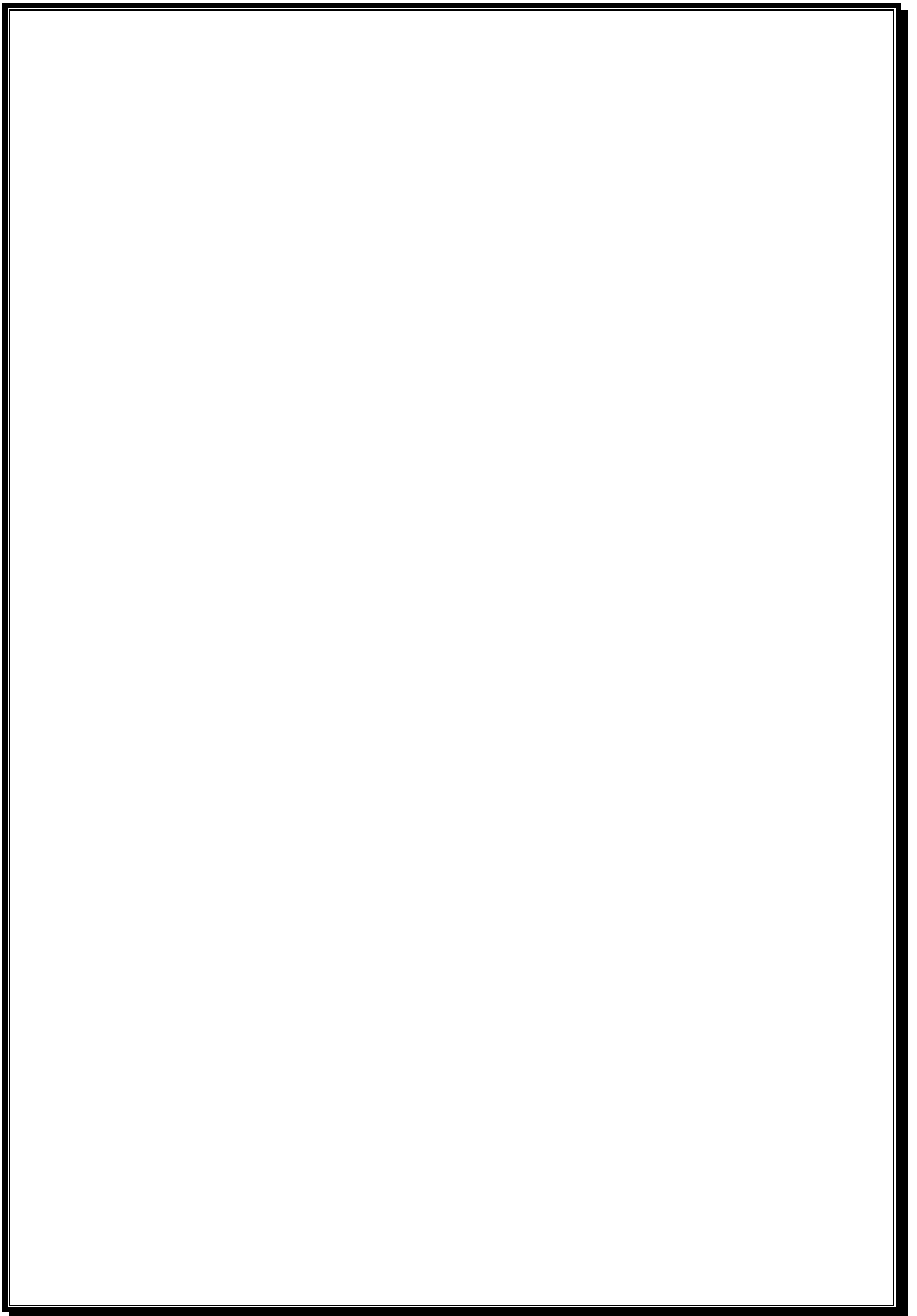


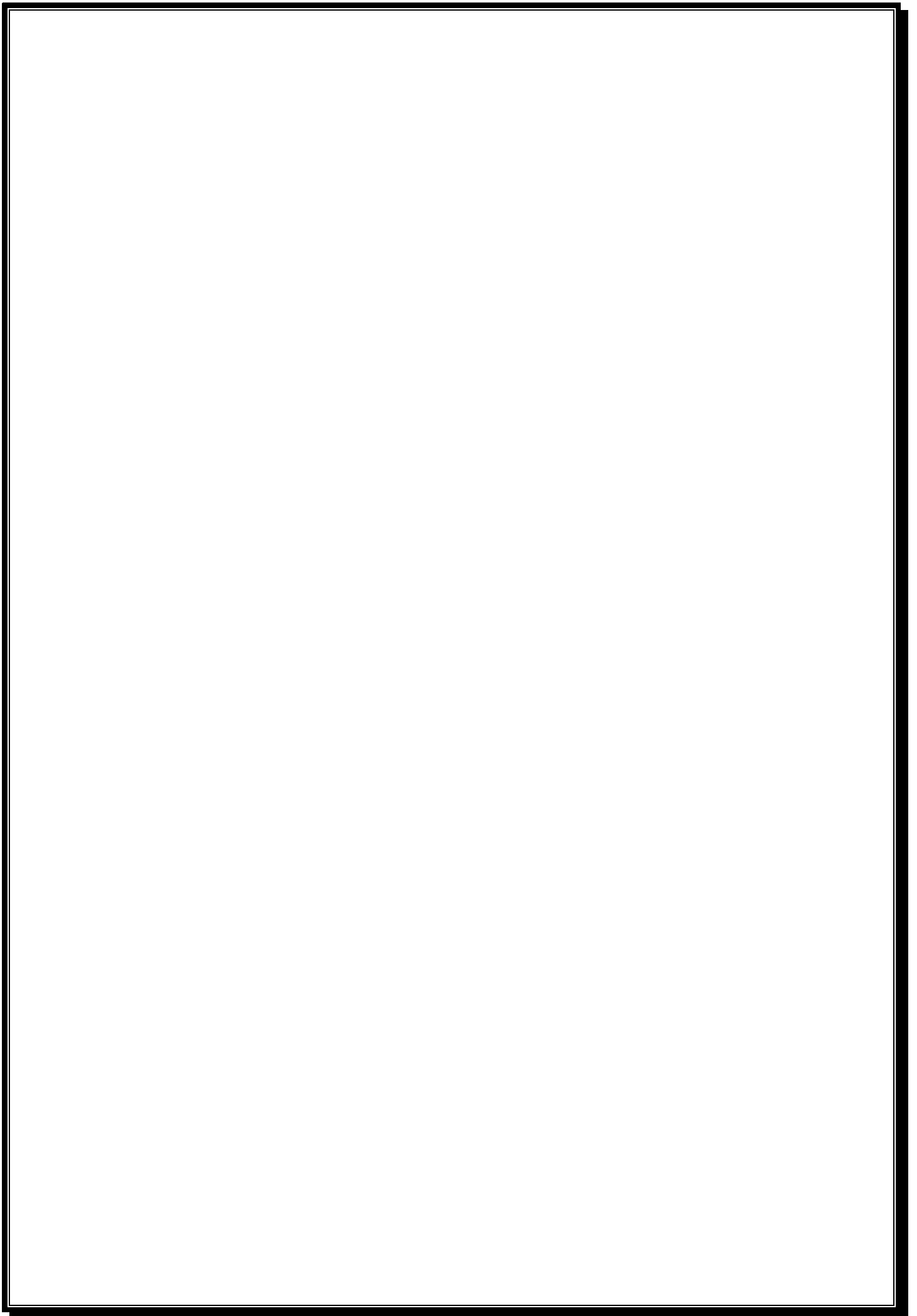


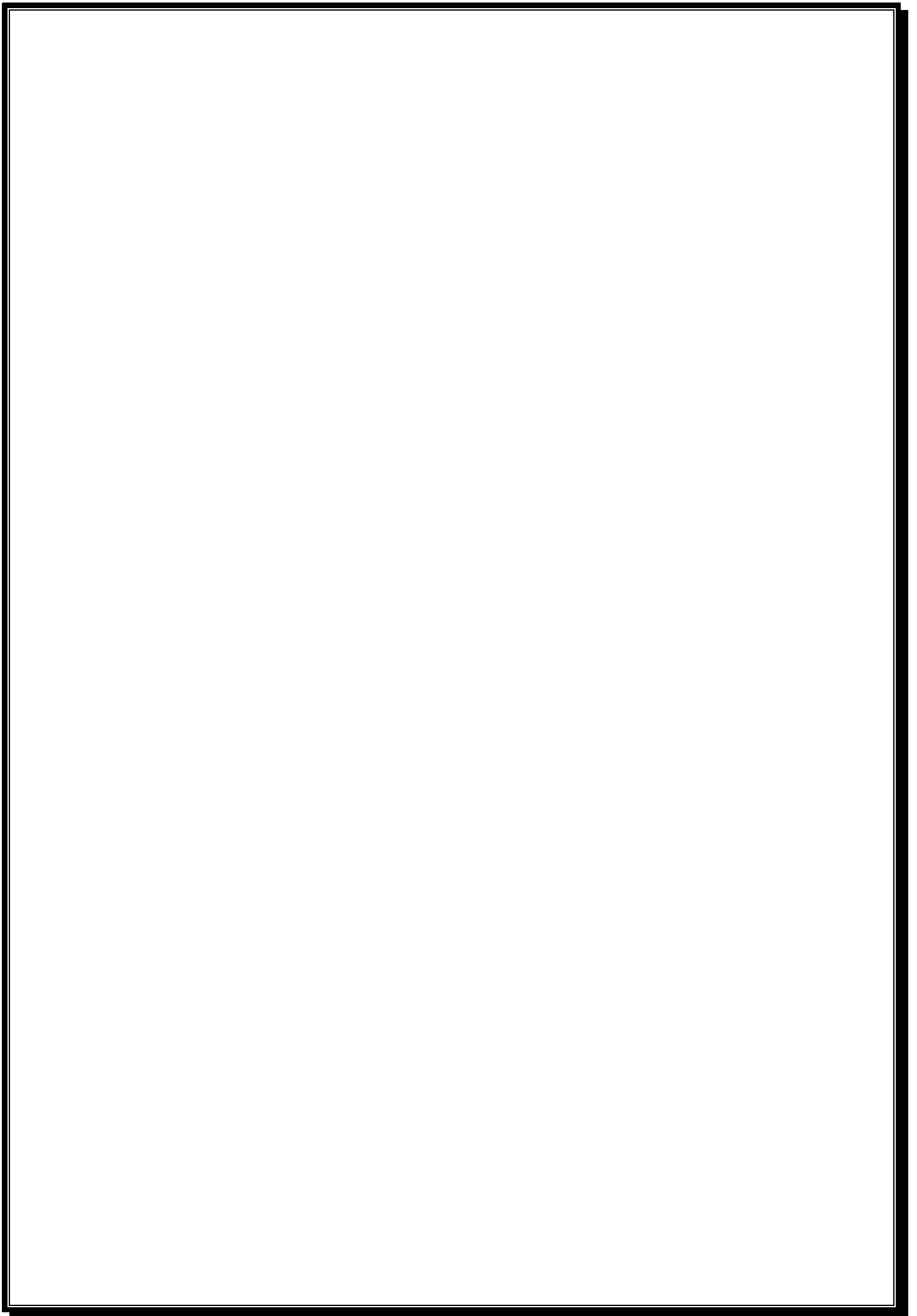


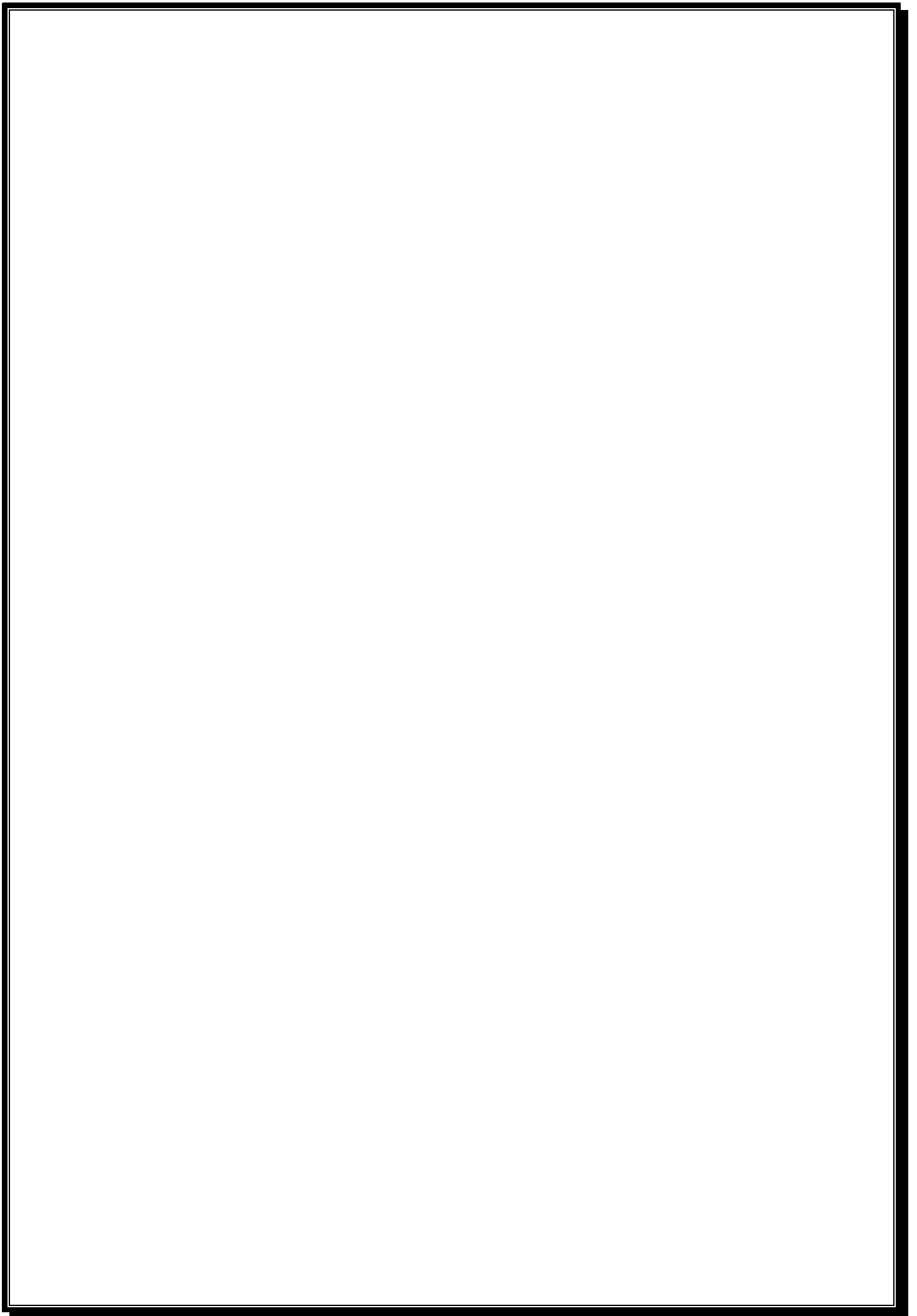


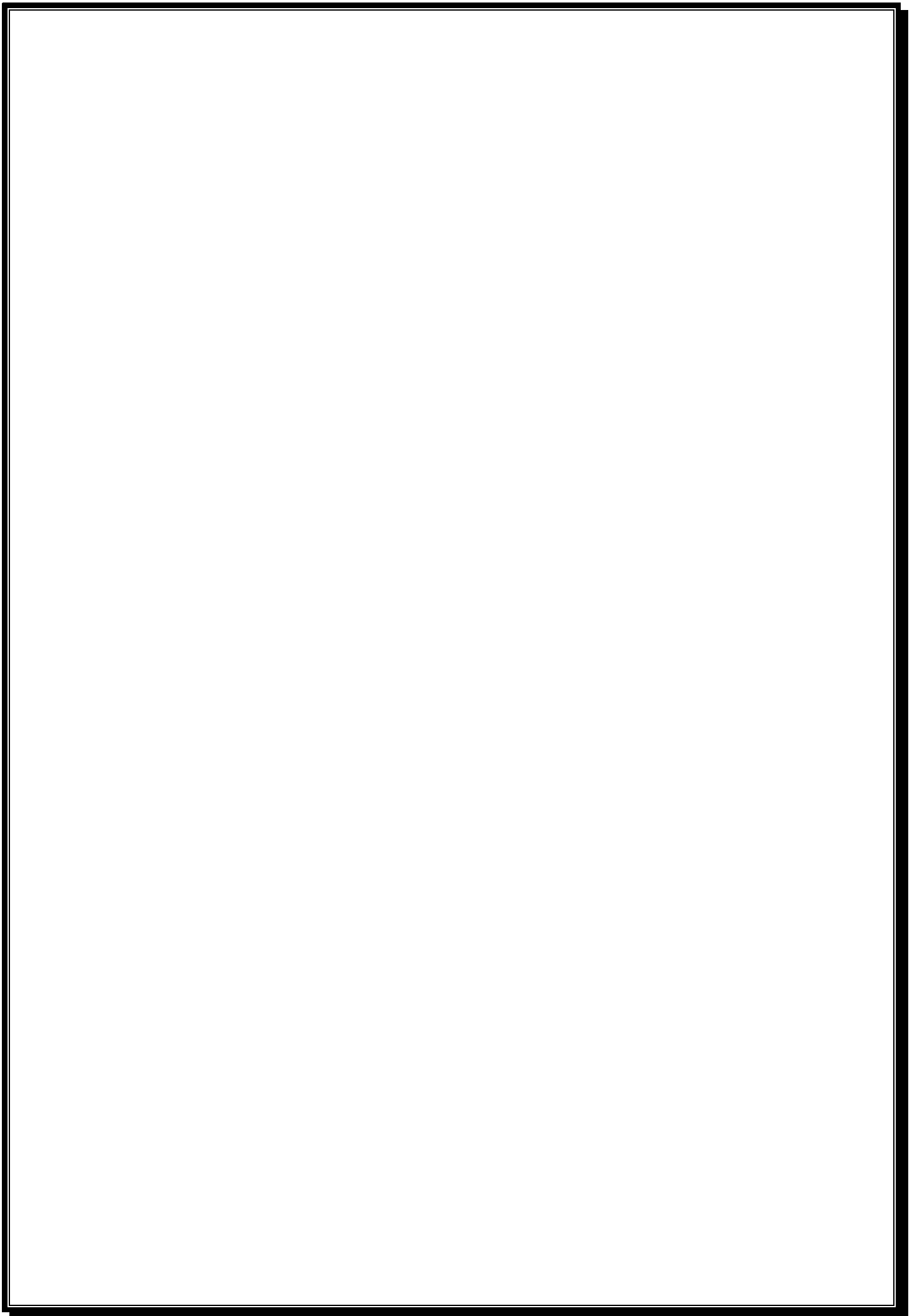


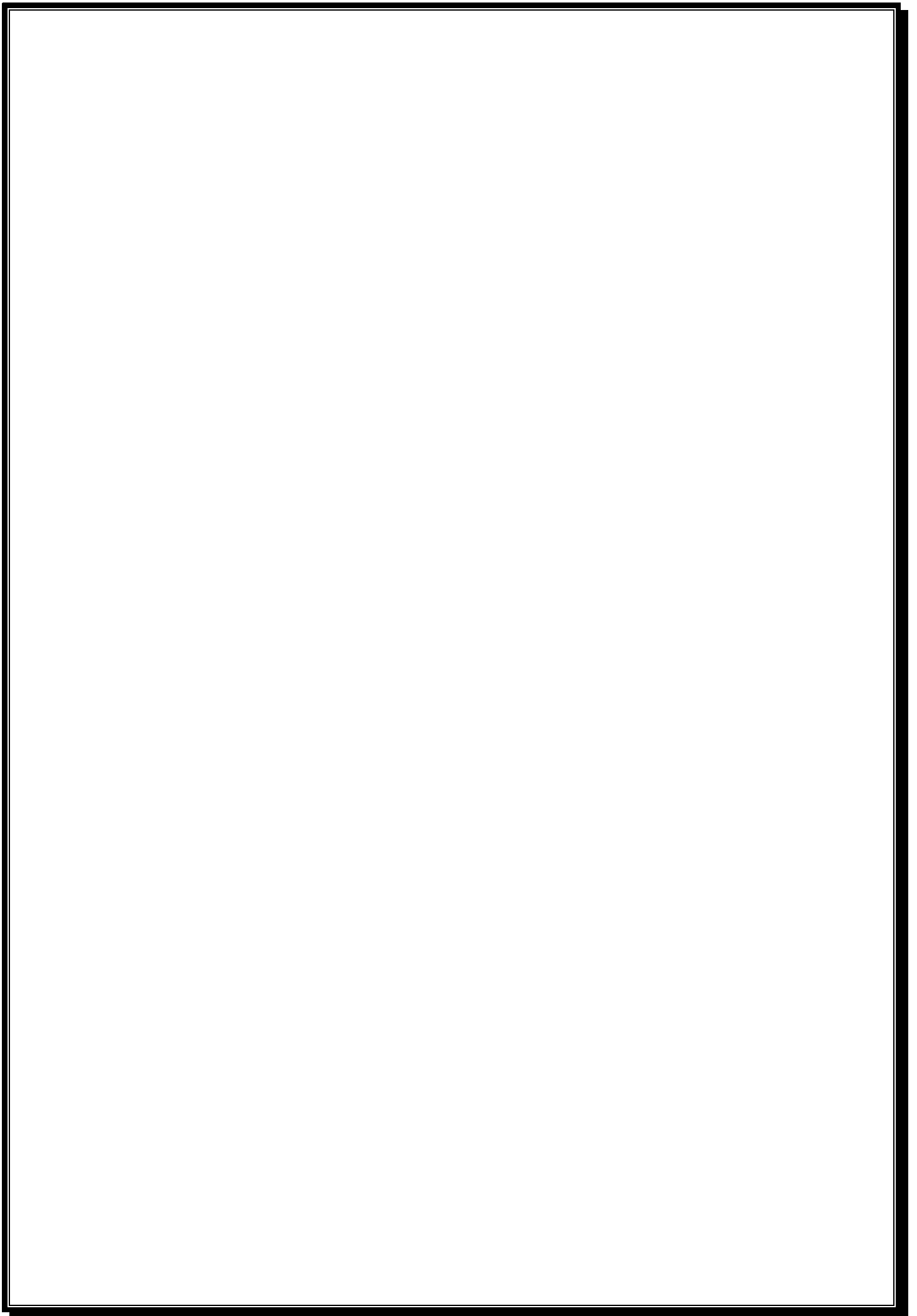


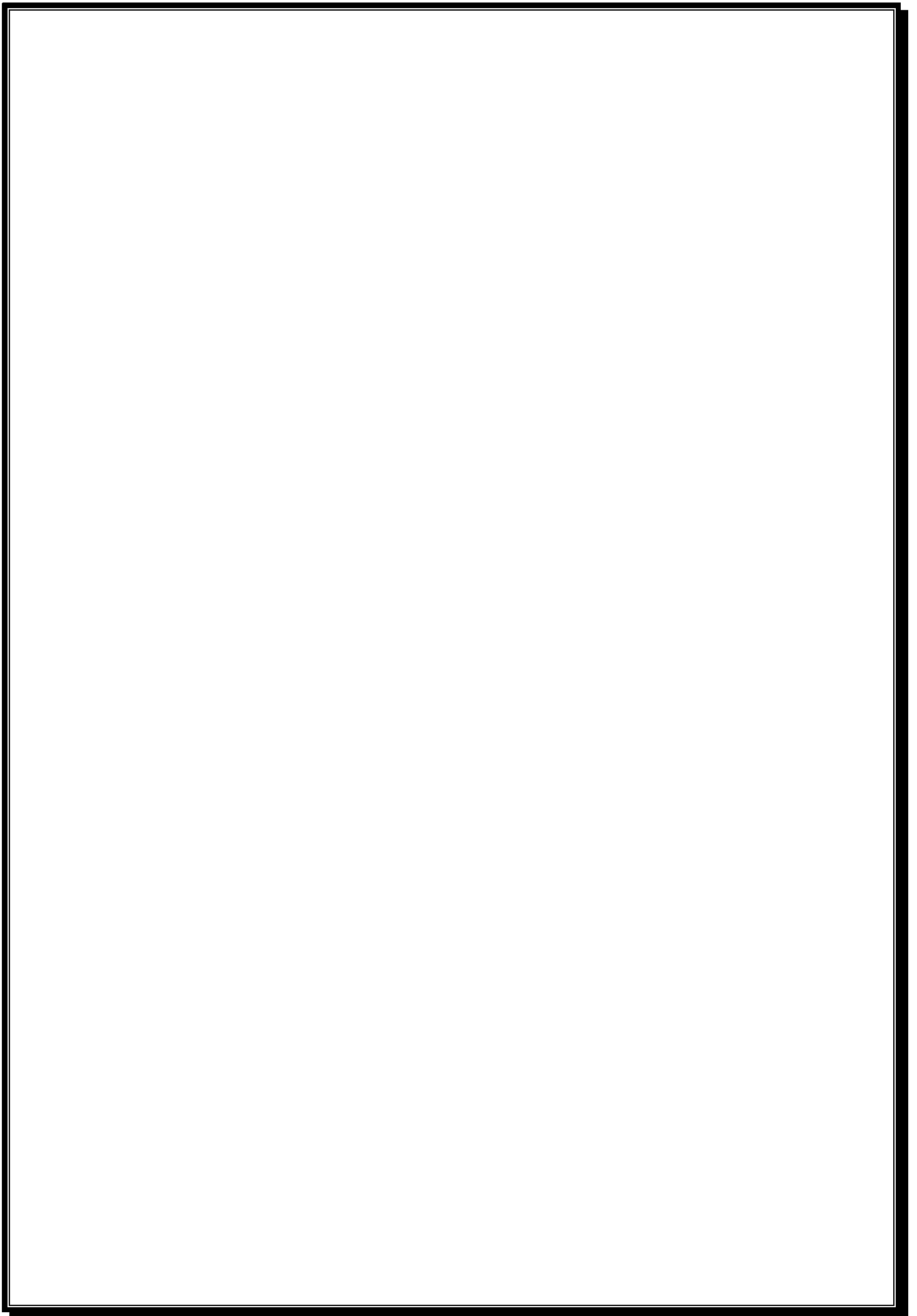


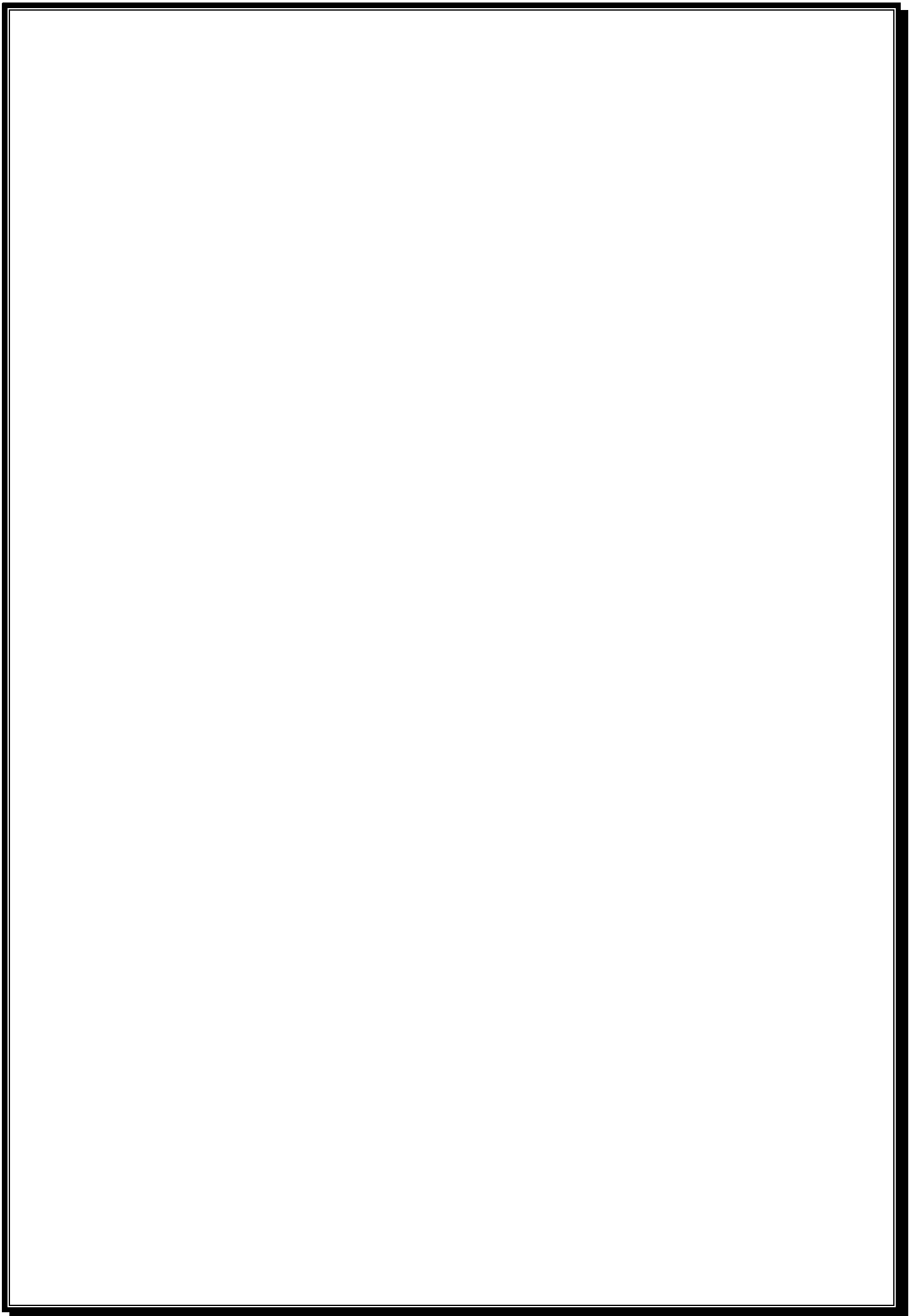


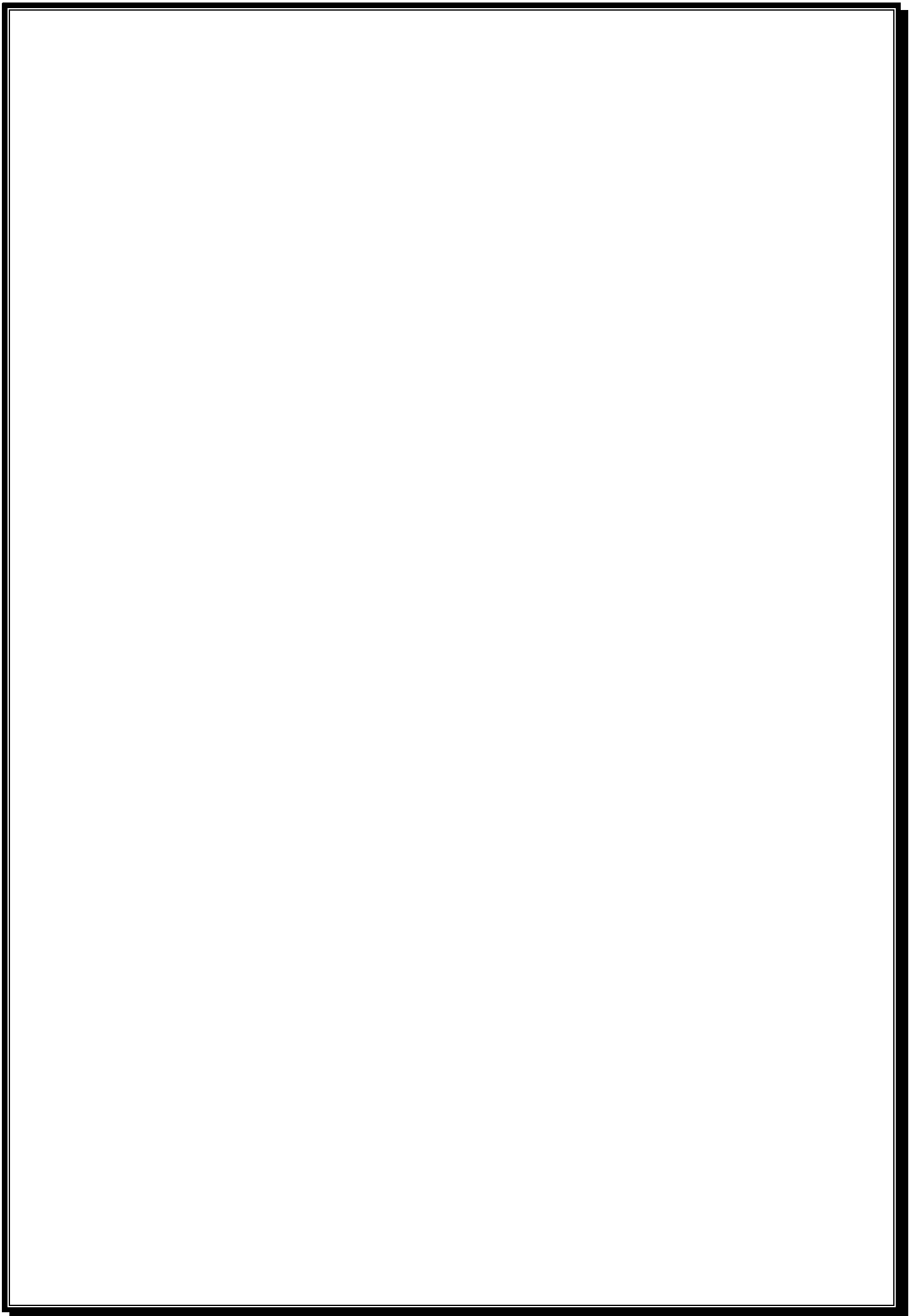


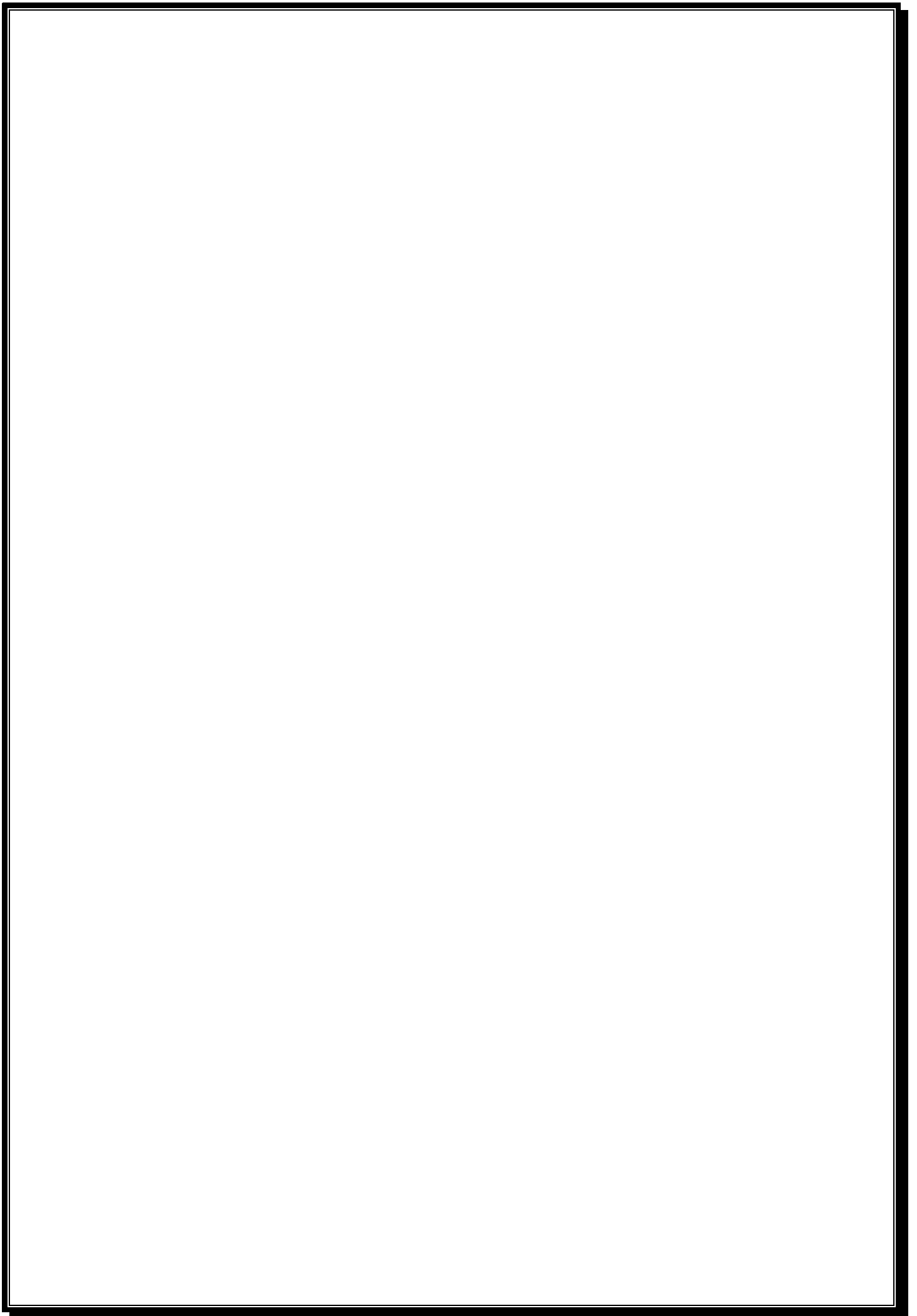


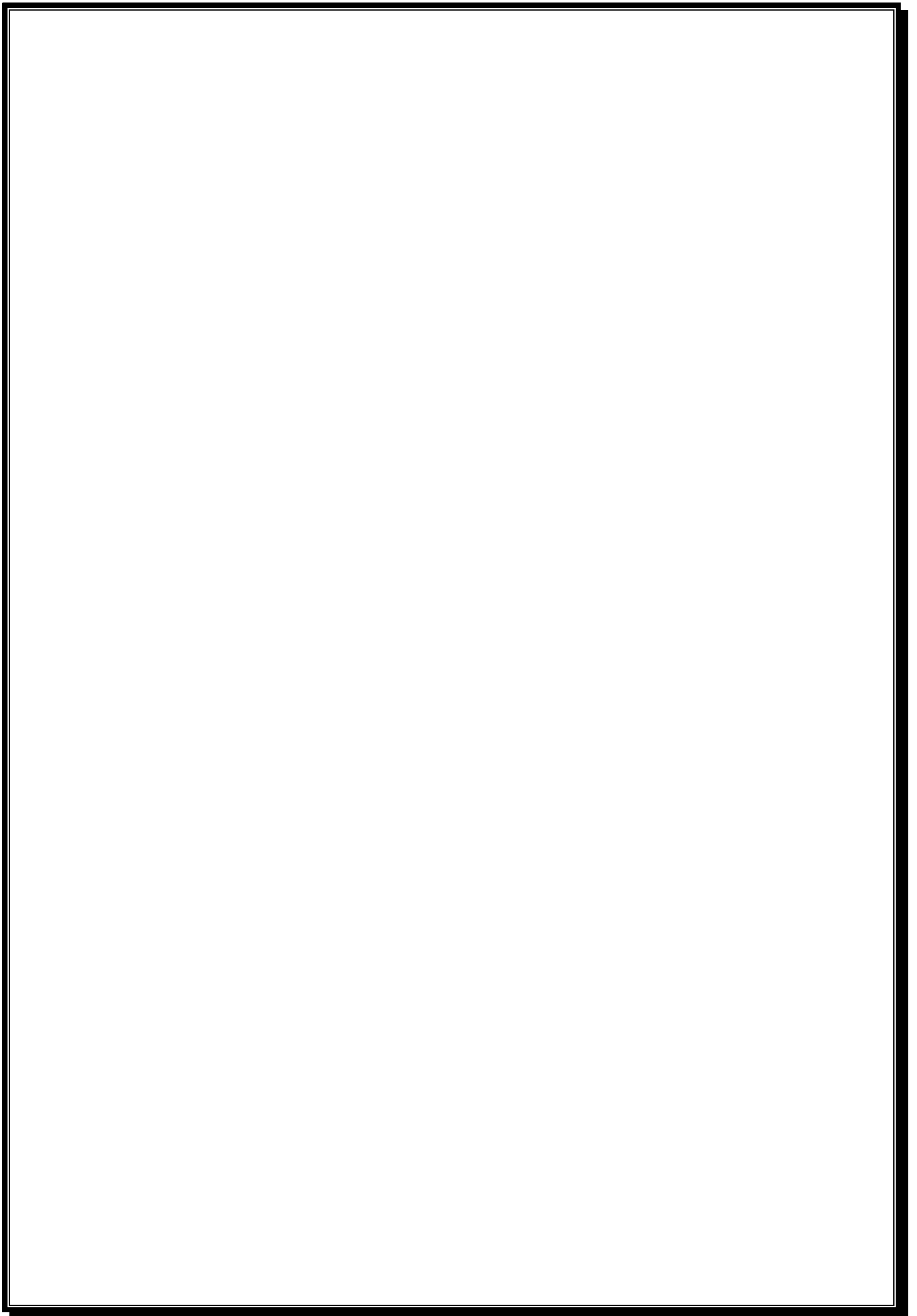


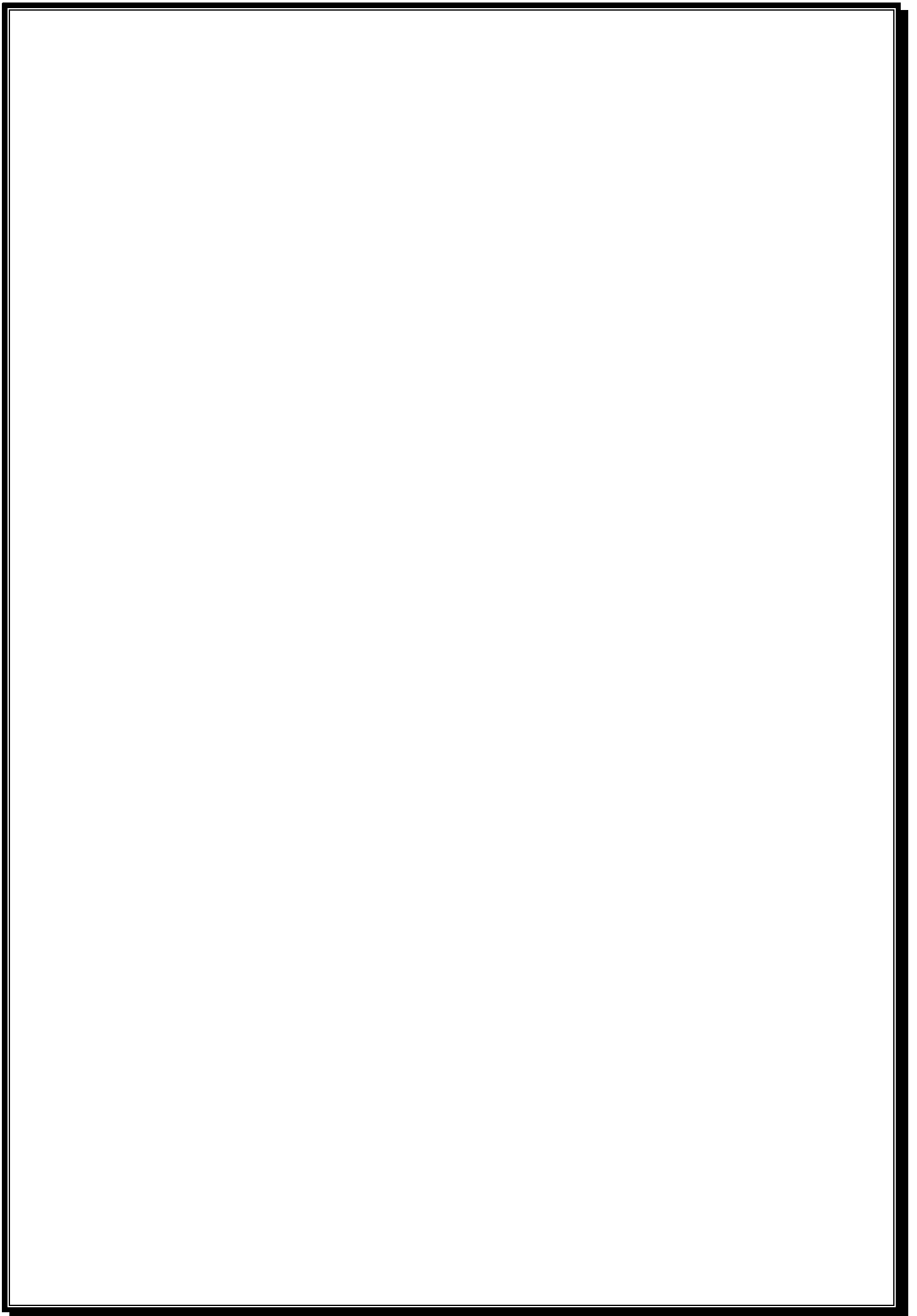


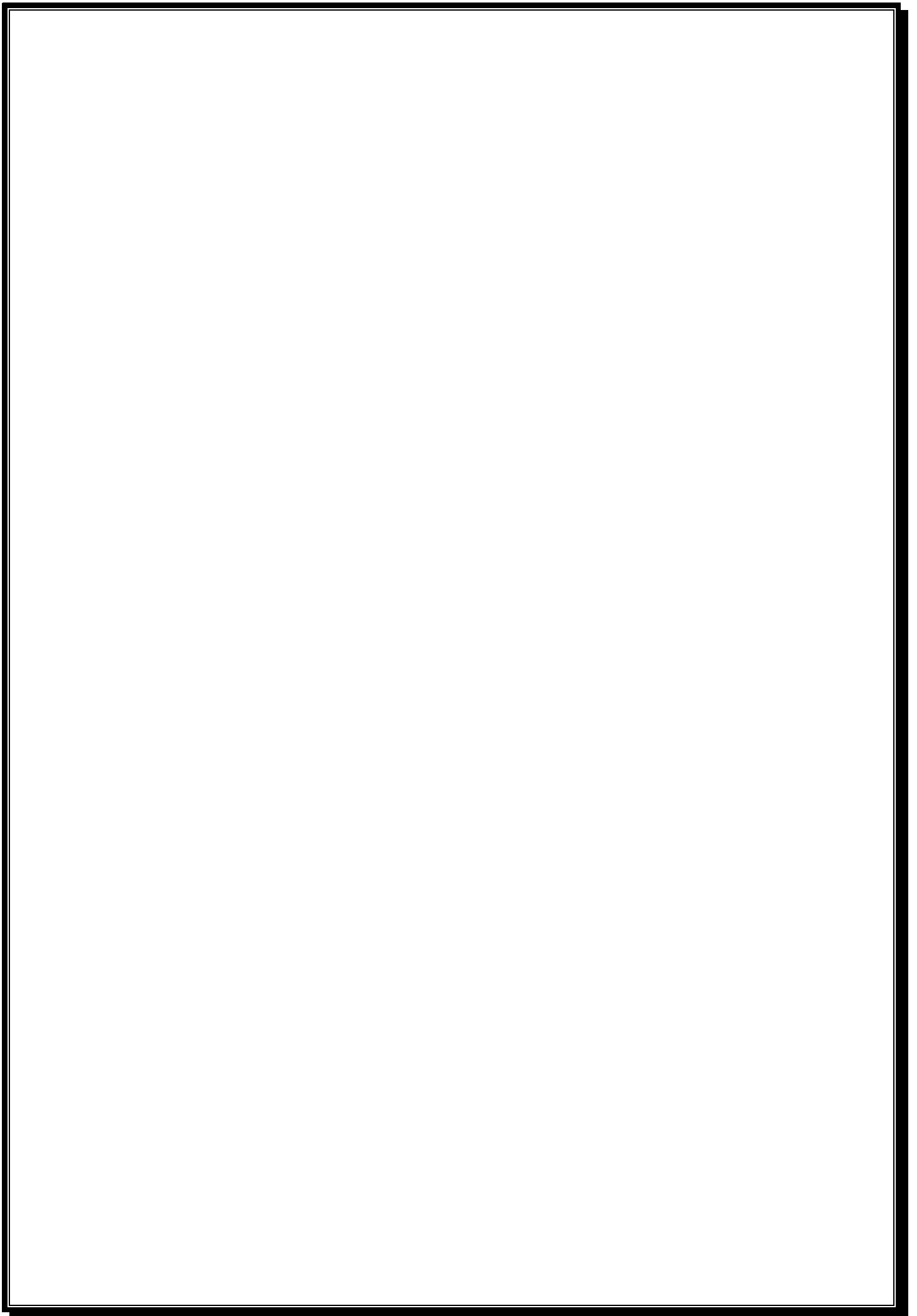


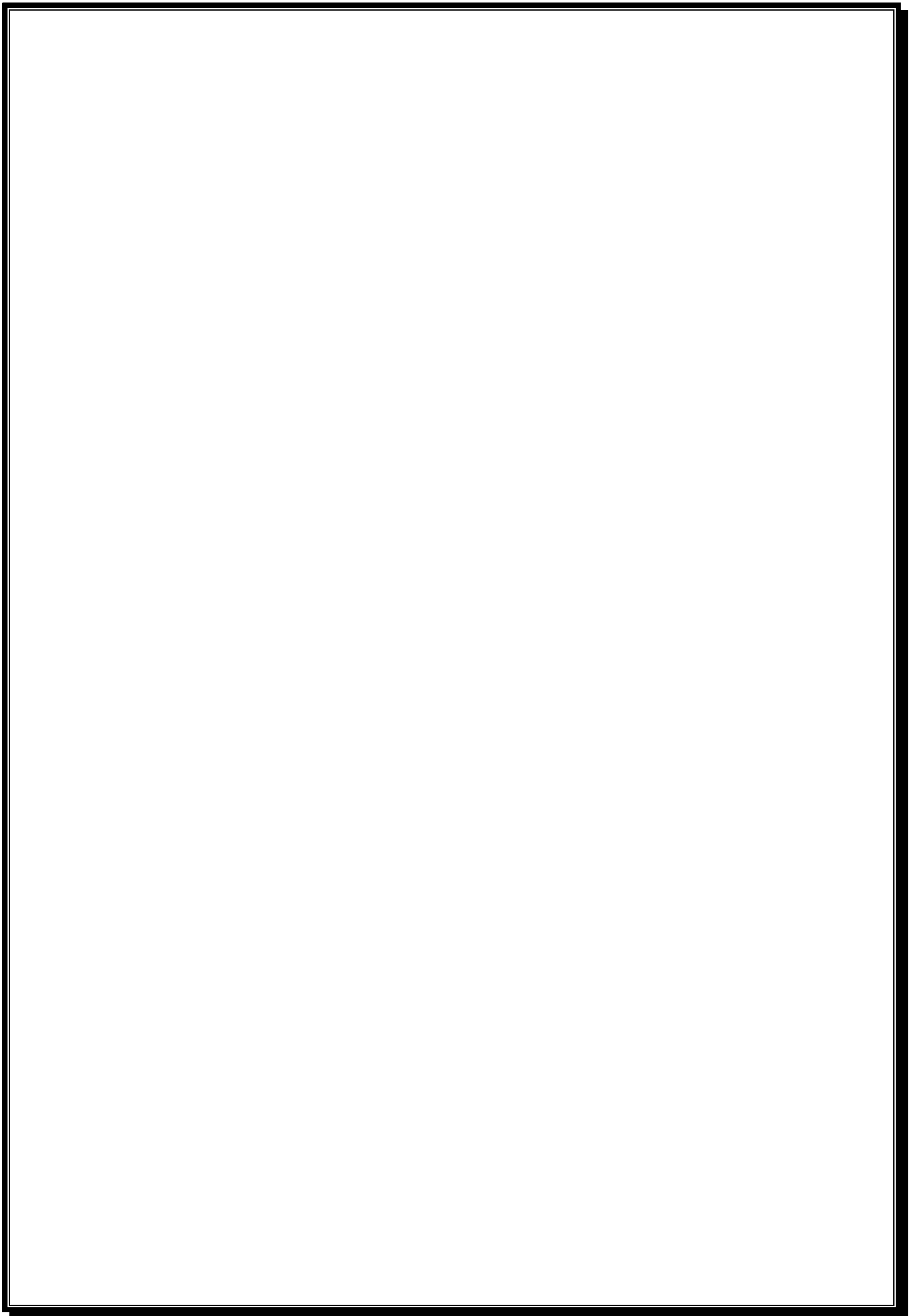


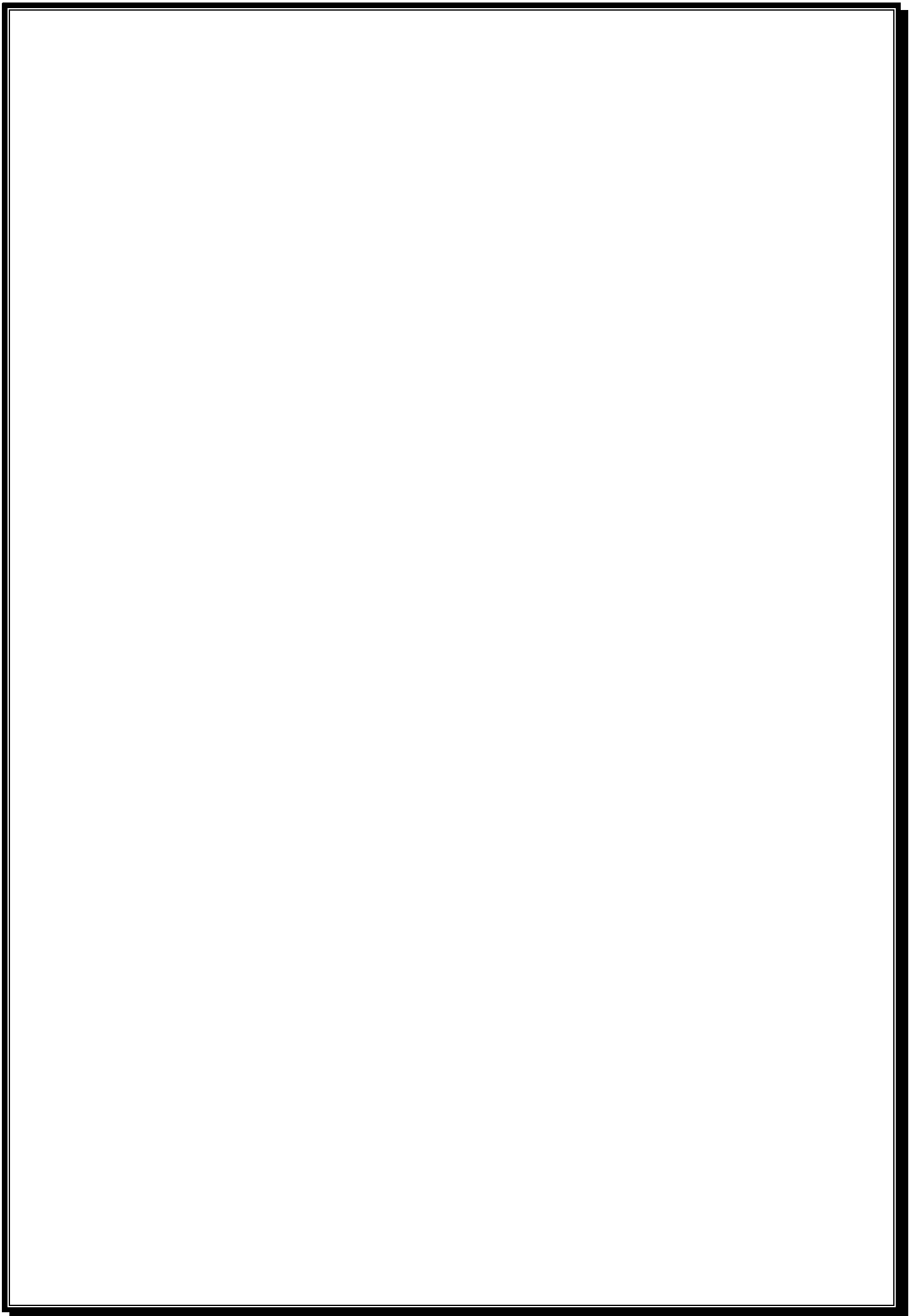


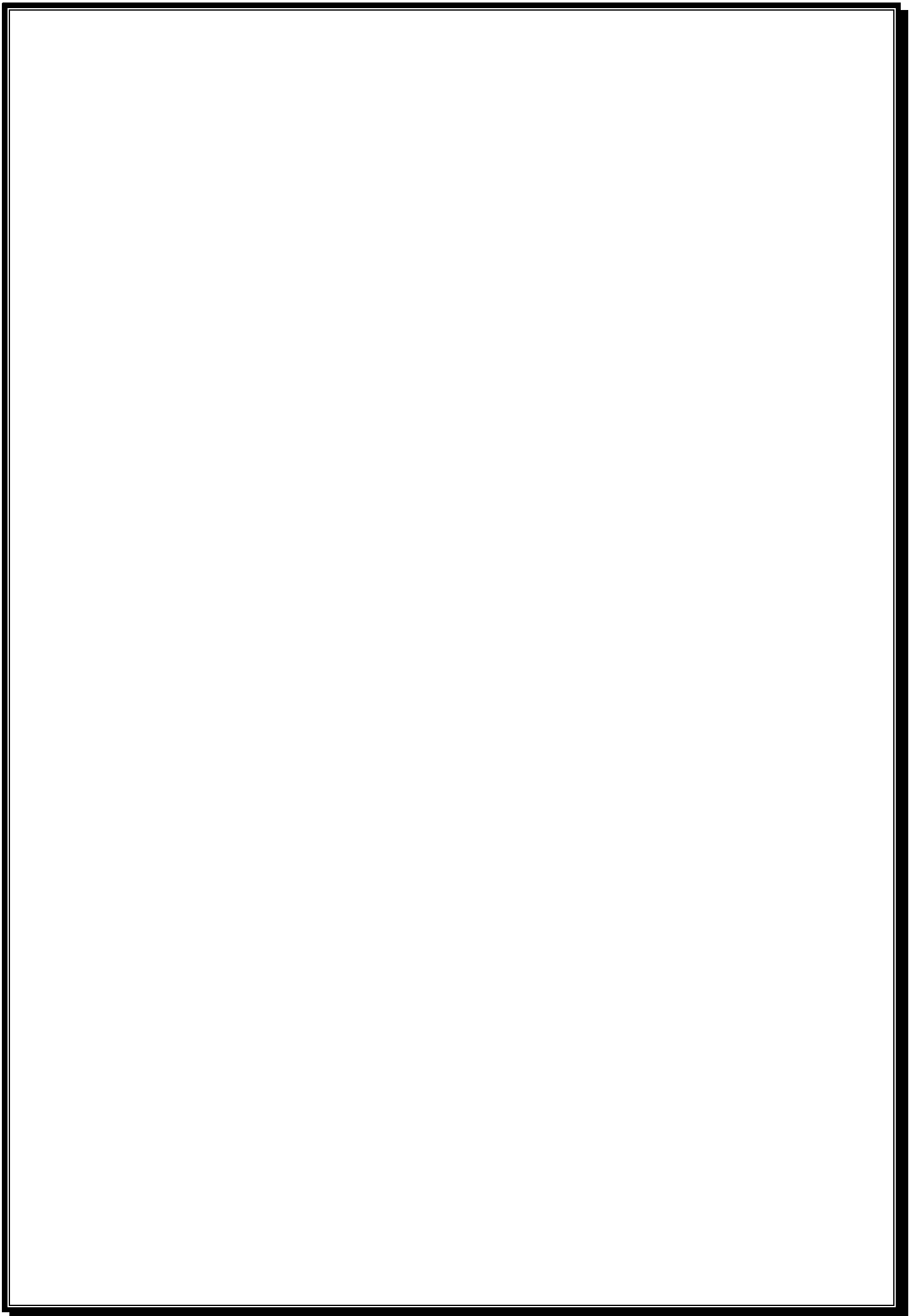


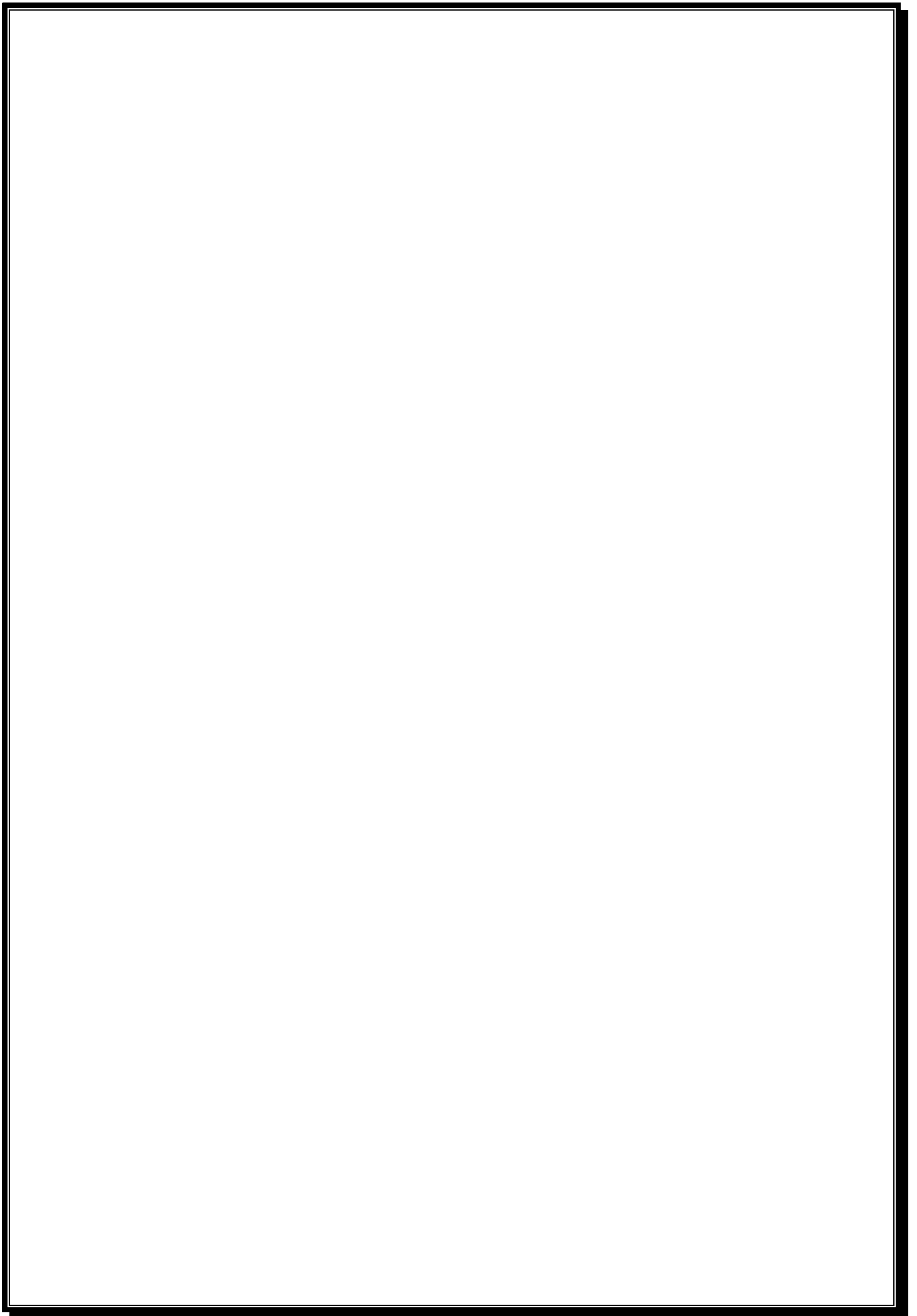


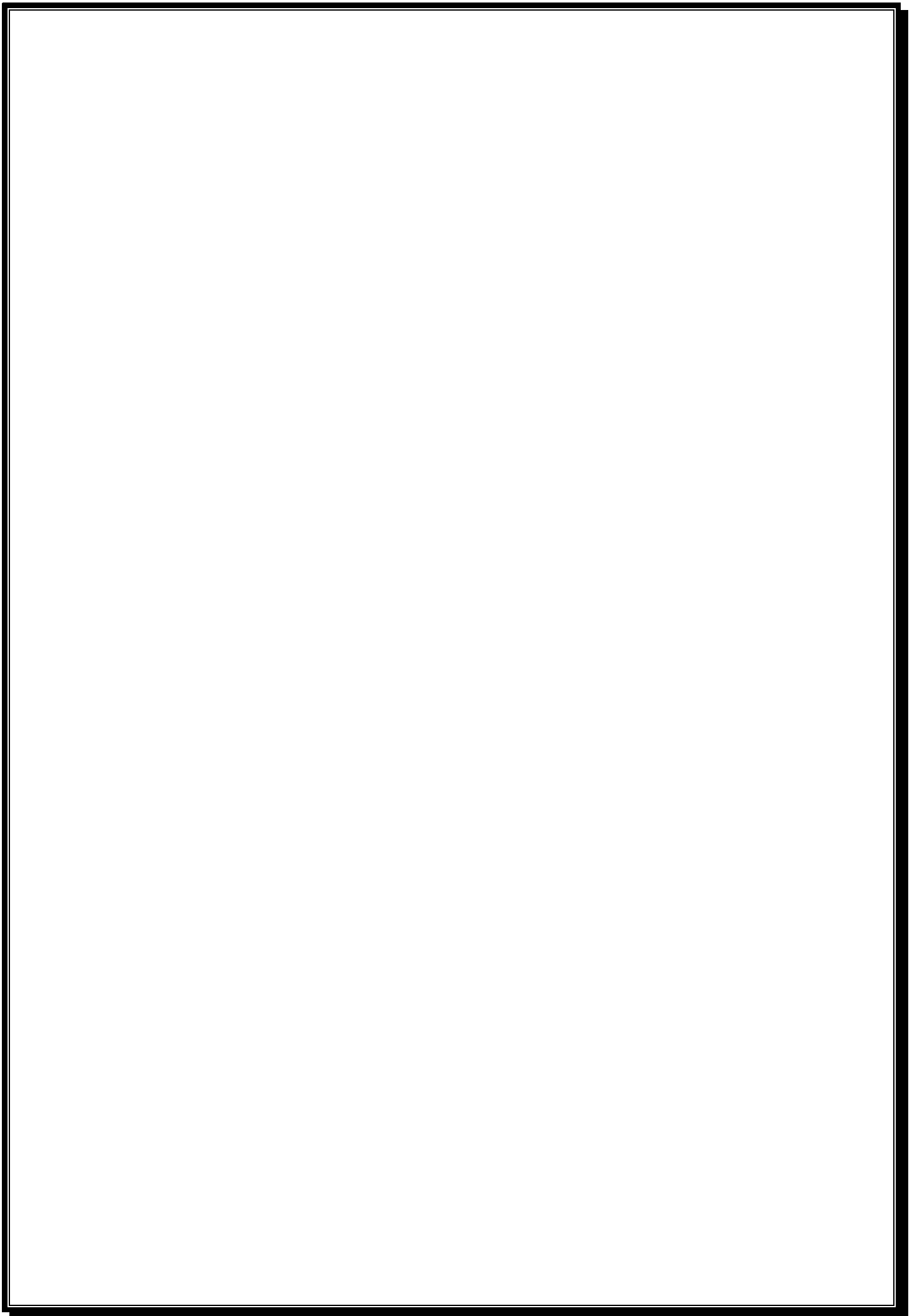


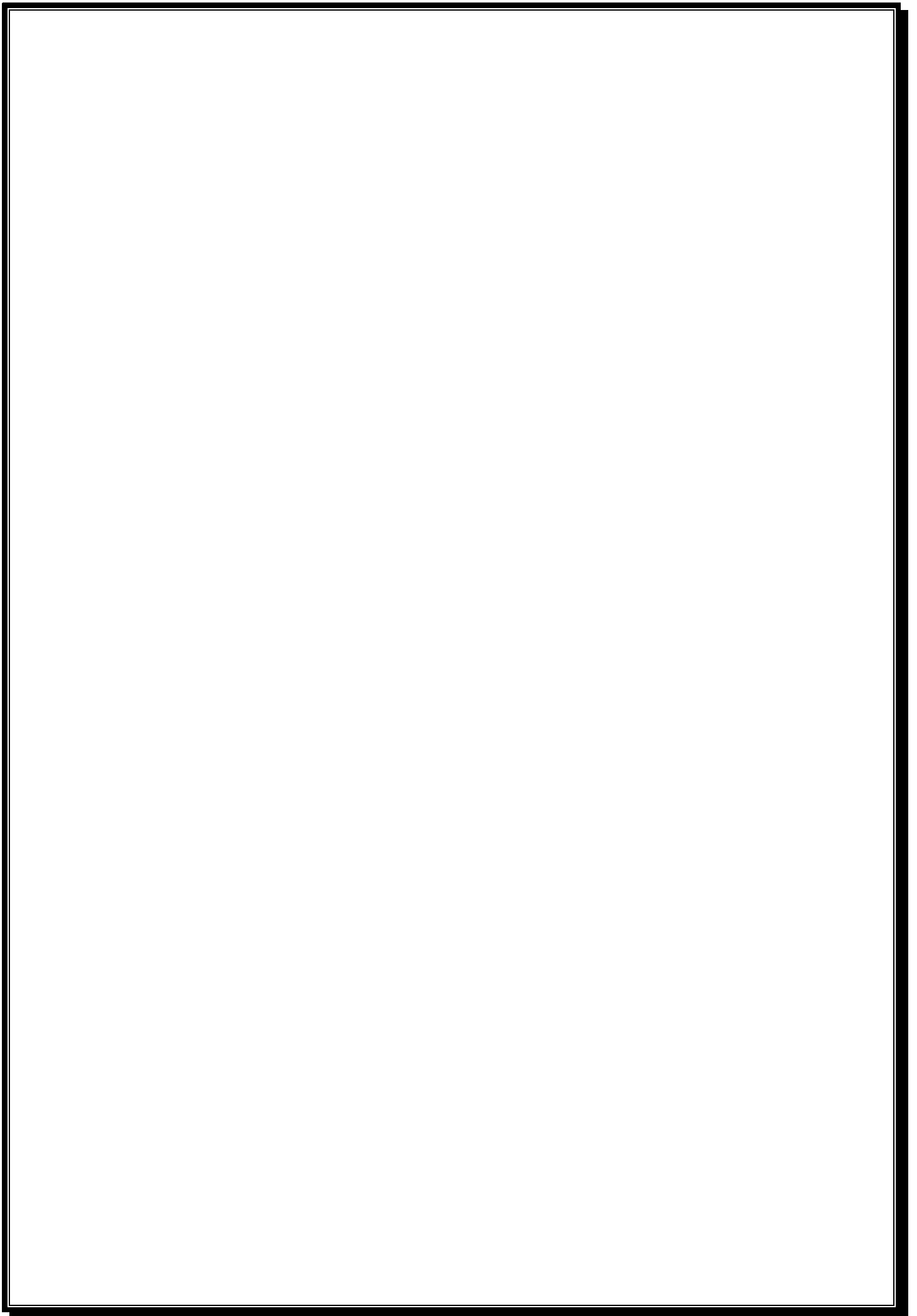


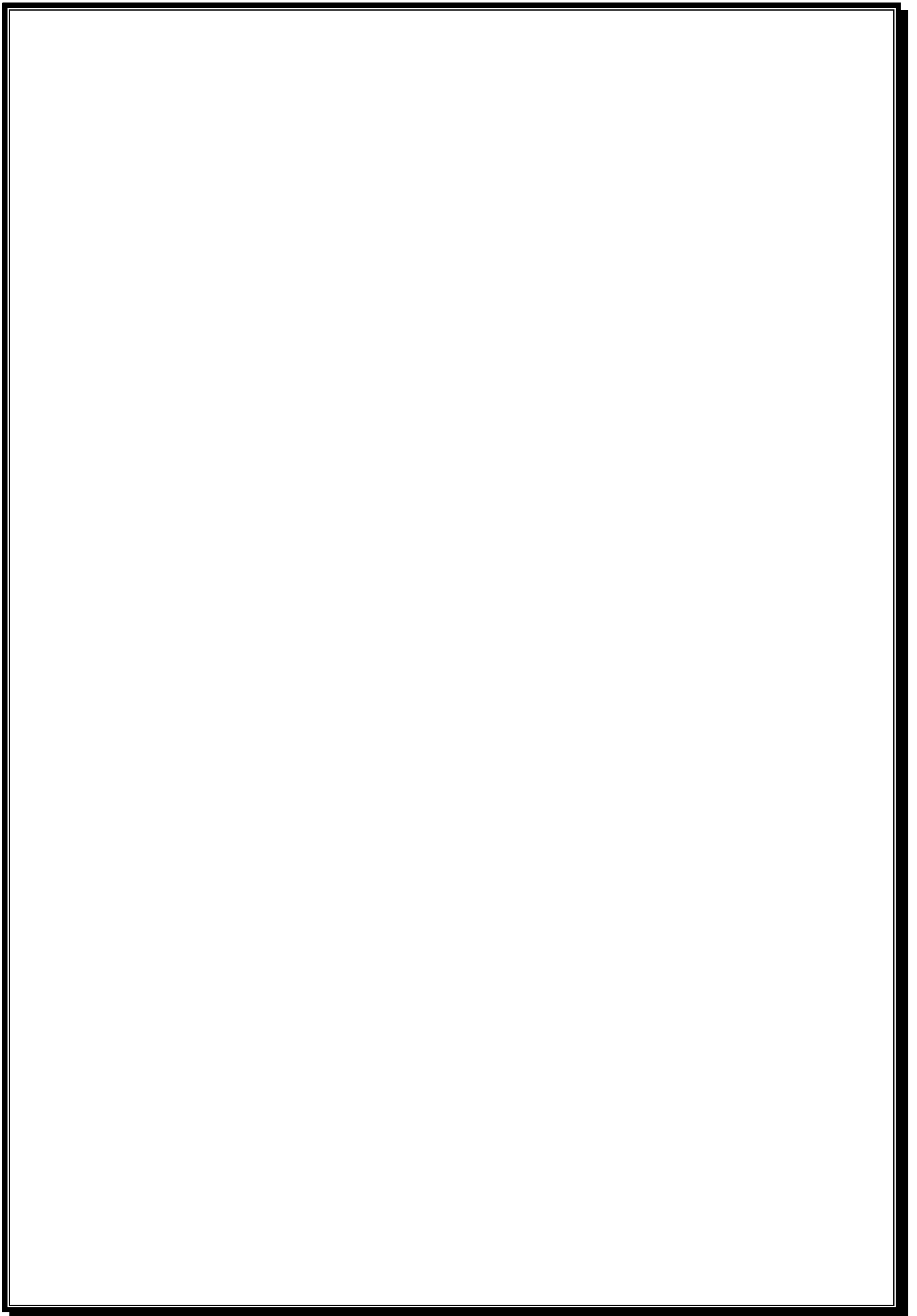


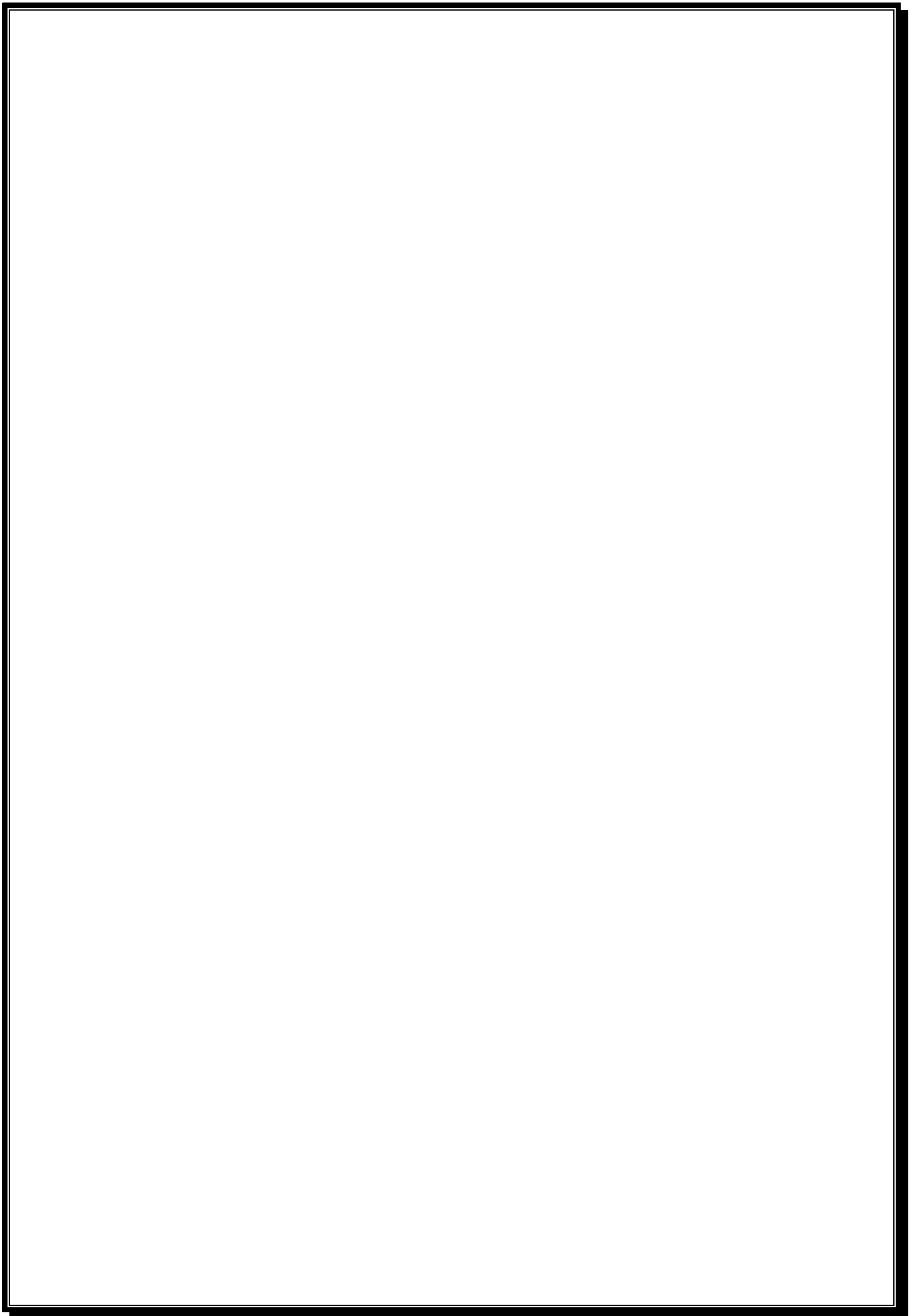












على شاشة زائير 24

لبن اعلانك





بيت الحكمة

للأعشاب الطبية

مركز بيت الحكمة بتبسة

الحكمة في أننا نوفر لكم الدمري والجديد

عرض نتائج الجداول

جدول رقم 1: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

المجموع	الاناث	الذكور	الجنس التكرار / %
100	55	45	التكرار
%100	%55	%45	النسبة المئوية

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المبحوثين هم من الإناث حيث قدرة نسبتهم 55 % أي ما يعادل 55 مفردة تقابلها نسبة الذكور المقدره ب45% يعادلها 45 مفردة من المجموع الإجمالي للعينة , فسبب التقارب يعود إلى كون أن العينة تم اختيارها بطريقة عرضية فحسب موريس أنجرس: "هو سحب عينة من مجتمع البحث حسب ما يليق بالباحث".⁽¹⁾ والتي تضم نماذج من مجتمع البحث ولقياس أي منهما أكثر تعرضا للإعلانات التلفزيونية الذي اتضح من خلاله أن الإناث فاق عدد الذكور بنسبة 55% , لاعتقادنا أن له تأثير كبير على سلوكيات المبحوثين

(1) موريس أنجرس، منهجية موريس أنجرس، المرجع السابق، ص 311.



أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

جدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

المجموع		40 فما فوق		39-30		29-20		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	45	22.22	10	42.22	19	35.60	16	الذكور
100	55	14.54	08	18.18	10	67.27	37	الإناث
100	100	100	18	100	29	100	53	المجموع

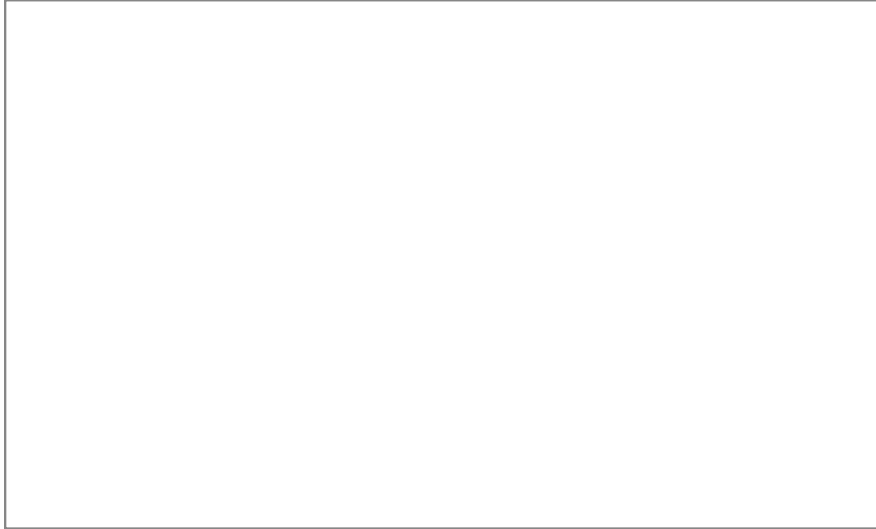
حدد سن أفراد العينة بداية من 20 سنة و جاء في ثلاث فئات عمرية لكلا الجنسين

بداية من 20 إلى 29 سنة المقدرة بنسبة 53%، ثم تليها الفئة الثانية من 30 إلى 39

سنة بنسبة 29%، و الفئة الأخيرة المقدرة بنسبة 18% الممثلة للفئة العمرية 40 سنة فما

الجانب التطبيقي:

فوق، و قد تم تحديد هذه الفئة بهدف معرفة مدى تأثرها بالإعلانات التلفزيونية المبثة في قناة "دزاير 24" و السلوك الشرائي للمبحوثين، فهذا التباين في النسب يفسر أن فئة الشباب هم الأكثر اهتماما بالإعلانات التلفزيونية و ذلك كونهم الأكثر وعيا من الفئات الأخرى.



أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

جدول رقم 3: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي:

المجموع		جيد		متوسط		ضعيف		المستوى المعيشي الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	45	26.66	12	46.44	29	8.90	4	الذكور
100	55	14.54	08	81.81	45	3.63	02	الإناث
100	100	100	20	100	74	100	06	المجموع

الجانب التطبيقي:

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين ذو المستوى المعيشي متوسط المقدرة بنسبة 74% ثم يليه المستوى الجيد بنسبة 20% و تأتي نسبة قليلة للمستوى الضعيف 06%، و هذا ما يؤكد لنا أن الفئة ذات مستوى معيشي متوسط الأكثر اقتناء لمنتجات بيت الحكمة المعلن عليها في قناة "دزاير 24".



أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي.

الجدول رقم 04: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		أمي		المستوى التعليمي السن
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	45	40	18	35.55	16	17.77	08	6.66	03	/	00	الذكور
100	55	61.81	34	12.72	07	18.18	10	3.63	02	3.63	02	الإناث
100	100	100	52	100	23	100	18	100	05	100	02	المجموع

اتضح من خلال الجدول أن أغلبية العينة المدروسة من ذوي المستوى الجامعي قدرت

بنسبة 52%، و الذين لهم مستوى تعليمي ثانوي بنسبة 23% بينما 18% من أفراد العينة

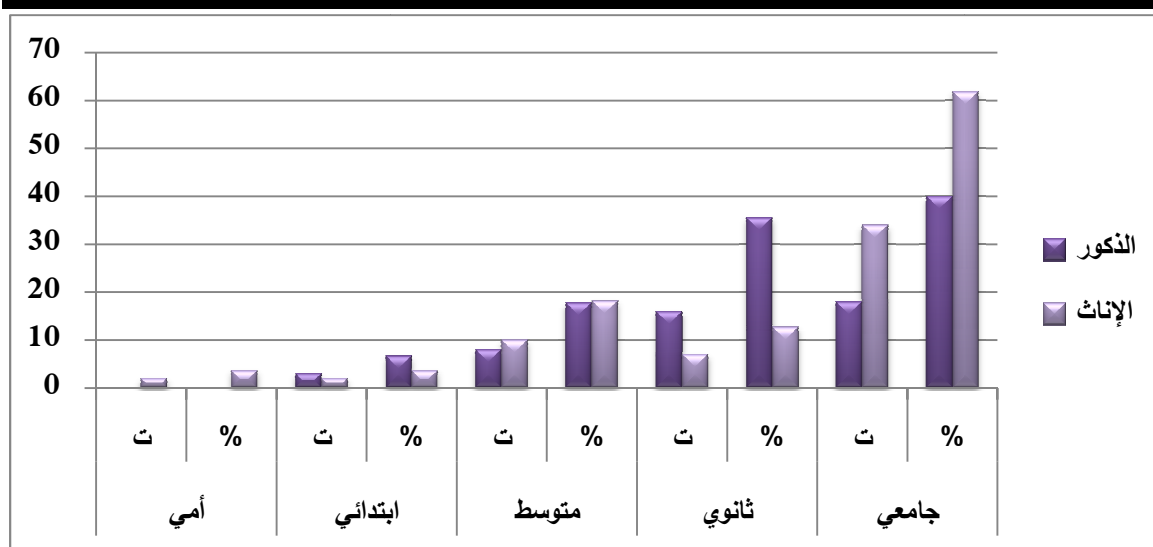
الذين لهم مستوى متوسط، أما بالنسبة للمستوى الابتدائي قدرت 05%، و أدنى نسبة مثلتها

الفئة ذات المستوى الأمي بنسبة 02% و هي نسبة ضئيلة جدا و لا تحظى باهتمام العينة،

و سبب الاختلاف يعود إلى مستواهم الثقافي ووعيهم بأن الإعلانات ما هي إلا وسيلة

لعرض السلع و المنتجات و تقديم الخدمات التي تنتجها المؤسسات و تزويدهم بالمعلومات

الخاصة بها.



أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المحور الأول: الصور والمؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان في قناة "دزاير 24"

تساعد على إدراك المتلقي:

جدول رقم 5: يمثل توزيع أفراد العينة حول متابعة قناة "دزاير 24" حسب متغير السن

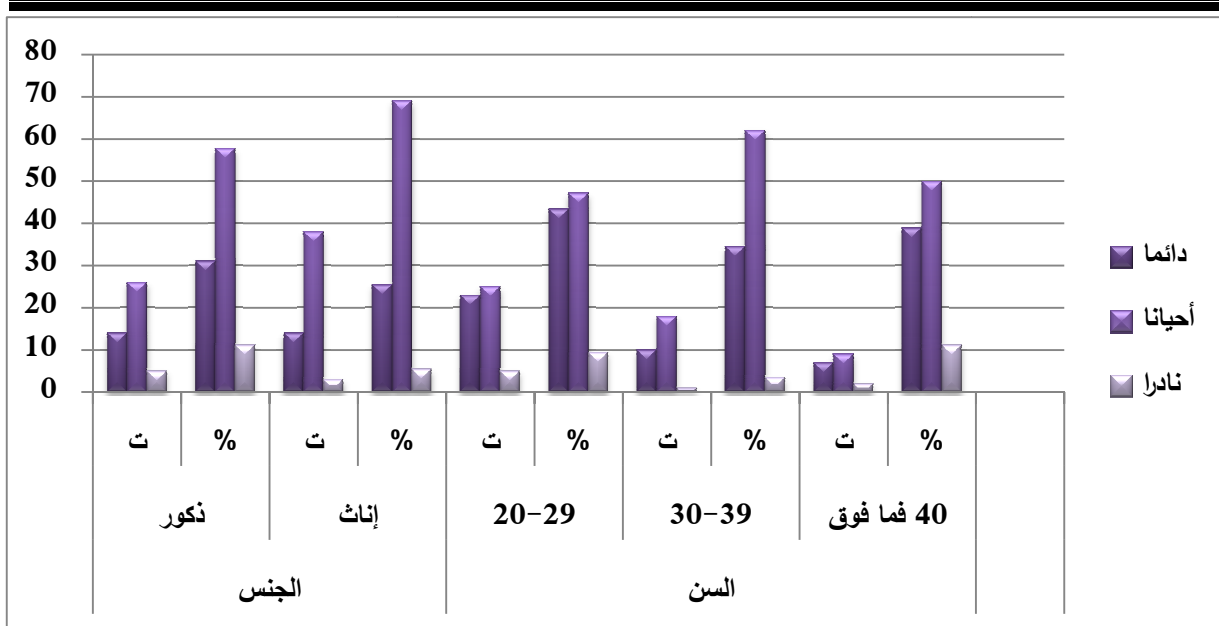
والجنس.

السن						الجنس				الجنس السن/ متابعة القناة
40 فما فوق		39-30		29-20		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
38.89	07	34.48	10	43.40	23	25.45	14	31.11	14	دائما
50	09	62.07	18	47.17	25	69.09	38	57.78	26	أحيانا
11.11	02	3.45	01	9.43	05	5.45	03	11.11	05	نادرا
100	18	100	29	100	53	100	55	100	45	المجموع

تختلف المشاهدة من مبحوث لآخر حسب متغير الجنس الملاحظ في الجدول ، حيث بلغت نسبة المشاهدة أحيانا بنسبة 57.78 % للذكور و الإناث بـ 69.09% ، وهذا يعكس بدوره على حسب أعمار المبحوثين ، الفئة العمرية من 30-39 لها أعلى نسبة للمشاهدة بـ 62.07 % على غرار فئة التي تتراوح أعمارهم من 40 فما فوق 50% لتليها الفئة الأخير وهي فئة الشباب من 20-29 بنسبة 47.17% ، أما البعض الآخر فيشاهدها بصفة دائمة الذين ينتسبون للفئة العمرية 20-29 بنسبة 43.4% خاصة الإناث بنسبة 45.25% لكن الذكور بـ 31.11%، مع ذلك يشاهدها الذي تتفوق أعمارهم 40 فما فوق بـ 38.89% ثم تليها كل ممن تتراوح أعمارهم من "30-39" بنسبة بلغت 34.48% .وهناك نادرا ما يشاهدون هذه القناة حسب ما هو موضح في الجدول لكلا الجنسين بنسبة 11.11% الإناث و الذكور 5.45% ، حسب المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 40 فما فوق بـ 11.11% تليها على التوالي الفئة "2-29 و فئة 30-39 بنسبة 9.43% و 3.45%

من خلال تحليل هذا الجدول معظم المبحوثين يهتمون لهذه القناة من خلال مشاهدتها بصفة دائمة أو أحيانا ولكلا الجنسين وباختلاف أعمارهم .

الجانب التطبيقي:



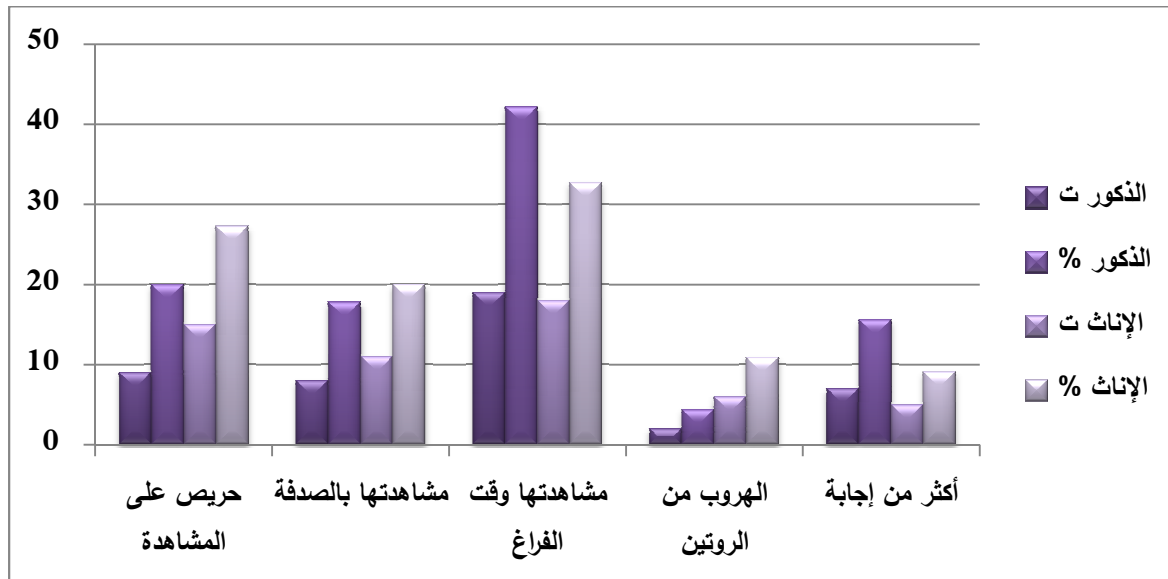
أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حول متابعة قناة "دزاير 24" حسب متغير السن و الجنس.

جدول رقم 06: يمثل توزيع أفراد العينة حول مدى مشاهدة قناة "دزاير 24" حسب متغير الجنس.

الإناث		الذكور		متغير المشاهدة
%	ت	%	ت	
27.27	15	20	09	حريص على المشاهدة
20	11	17.8	08	مشاهدتها بالصدفة
32.72	18	42.2	19	مشاهدتها وقت الفراغ
10.9	06	4.4	02	الهروب من الروتين
09.09	05	15.6	07	أكثر من إجابة
100	55	100	45	المجموع

الجانب التطبيقي:

يوضح هذا الجدول مدى مشاهدة قناة "دزاير 24" حسب متغير الجنس , حيث نجد أن أغلبية الذكور يشاهدون الإعلانات المبتة في تلك القناة خلال أوقات فراغهم بنسبة 42.2% أما الإناث بنسبة 32.72% , وهناك ما هم حريصون على مشاهدتها بنسبة قدرت بـ 27.27% للذكور والإناث بـ 20% أما الذين يشاهدونها بالصدفة بلغت نسبتهم إلى 17.8% للذكور و 20% للإناث , وقلة من المبحوثين تعددت إجاباتهم حول مشاهدة هذه الإعلانات وتتبعها بنسبة 15.6% للذكور والإناث 9.09% ؛ على غرار الفئة التي تشاهدها بغية الهروب من الروتين اليومي كل من الذكور و الإناث بنسبة مقدرة على التوالي بـ 4.4% و 10.9% ؛ ومنه نستنتج أن جل المبحوثين الغاية من مشاهدتها هي ملء وقت فراغهم بغية تفضية الوقت من خلال سماع الأغاني المستعملة , أو التعرف على المنتجات الجديدة المتواجدة في بيت الحكمة.



أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حول مدى مشاهدة قناة "دزاير 24" حسب متغير الجنس.

جدول رقم7: يمثل توزيع أفراد العينة حول الشيء الذي يلفت الانتباه و هذا حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي.

المجموع		أكثر من إجابة		طريقة عرض المنتجات		الألوان المستخدمة		الصورة		الصوت		نوع الأسلوب	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	جنس/ مستوى التعليم	
100	45	22.22	10	35.55	16	2.22	01	11.11	05	28.9	13	ذكور	الجنس
100	55	16.36	09	41.81	23	3.64	02	16.39	09	21.81	12	إناث	
100	03	33.33	01	33.33	01	/	00	/	00	33.33	01	أمي	المستوى التعليمي
100	04	25	01	25	01	/	00	25	01	25	01	أبتدائي	
100	18	22.22	04	38.9	07	/	00	11.11	02	27.77	05	متوسط	
100	33	26.09	06	26.09	06	/	00	21.73	05	26.09	06	ثانوي	
100	52	20	05	48	25	5.6	03	13.4	07	23	12	جامعي	

من خلال تحليل الجدول أعلاه أن أسلوب عرض منتجات بيت الحكمة هي الأكثر جذبا للانتباه خاصة الإناث، منهم حيث بلغت نسبتهم 41.81% والذكور بنسبة 35.55% وهذا التباين ناتج عن اختلاف مستوياتهم التعليمية، ومنه نرى أن المستوى الجامعي يميل إلى هذا النوع بنسبة 48%، ليليها المستوى الأمي و المتوسط بنسب متقاربة 33.33% و 38.9% على التوالي، ثم المستوى الابتدائي 25% والثانوي 26.09% أما فيما يتعلق بالصوت قد أثار انتباه أفراد العينة بنسبة قدرت عند الذكور 28.9% و الإناث بـ 21.81% ذو مستوى أمي بنسبة 33.33% و يليه تقارب نسبي بين المستويات المتوسط بـ 27.77% والثانوي بـ 26.09% و الابتدائي 25% وأخيرا المستوى الجامعي بنسبة 23% .

أما فيما يخص أفراد العينة الذين كانت لهم أكثر من إجابة فنسبة الذكور بلغت 22.22% والإناث بـ 16.36% ذو مستوى تعليمي أُمي بنسبة 33.33% ثم المستوى الثانوي 26.09% و المستوى الابتدائي 25% يليه مستوى المتوسط بـ 22.2% و أخيرا الجامعي 20% أما في ما يخص الصور المستخدمة في إعلانات "دزير 24" لم يكن لها دور فعال في لفت انتباه إلا لقلّة من أفراد العينة من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول 11.11% بالنسبة للذكور أما الإناث 16.36% وهذا التغير ينعكس أيضا على المستوى التعليمي منهم ذو المستوى الابتدائي بنسبة 25% يليها المستوى الثانوي بنسبة 21.73%، أما المستوى الجامعي قدر بنسبة 13.4% أما المتوسط فقدر بـ 11.11% أما هذا النوع لم يكن له أي تأثير بالنسبة للمستوى الأُمي.

من خلال الجدول تتضح لنا أننا طريقة عرض المنتجات من أكثر العناصر للرسالة الإعلانية جذبا للانتباه و إثارة اهتمام المتلقي وهذا ما أكدته نسبة الإناث ذات المستوى التعليمي الجامعي لوعيهم بالمادة الإعلانية و ما تحتويه من معلومات خاصة بالمنتجات المعروضة على شاشة التلفاز.

الجدول 08: الاعتماد على قناة "دزاير 24" في الحصول على معلومات الخاصة بالمنتج الذي تريده.

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
								الجنس/	المستوى التعليمي
100	45	6.66	03	44.44	20	48.88	22	ذكور	الجنس
100	55	9.09	05	47.27	26	43.63	24	إناث	
100	03	/	/	100	03	/	/	أمي	المستوى التعليمي
100	04	/	/	73	03	25	01	ابتدائي	
100	18	5.6	01	38.9	07	55.55	10	متوسط	
100	23	/	/	60.86	14	39.14	09	ثانوي	
100	52	13.5	07	50	26	36.5	19	جامعي	

معظم المبحوثين يعتمدون على "قناة دزاير 24" في الحصول على المعلومات بصفة أحيانا والمتمثلين في فئة ذات المستوى أمي 100% ثم يليه ذو المستوى الابتدائي 73% فالمستوى الثانوي بنسبة 60.86% ليأتي بعدها مستوى الجامعي بنسبة 50% وأخيرا المستوى المتوسط 38.9% لكلا الجنسين بلغت نسبتها 44.44% للذكور و 47.27%. مع ذلك هناك ما يعتمدون عليها بصفة دائمة على حسب بعض المستويات باختلاف نسبهم فالمستوى التعليمي المتوسط بنسبة 55.55% و الثانوي بـ 39.14% أما الجامعي بلغت نسبتهم بـ 36.5% ليأتي أخيرا المستوى الابتدائي بنسبة 25% , ما أننا نلاحظ أن فئة مستوى الأمي لم يعتمدوا عليها لقلة معرفتهم أو عدم استعاب الرسائل الإعلانية المبثثة في القناة ؛ لتظهر فئة قليلة تعتمد عليها بصفة نادرة كل من المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 5.6% والمستوى الجامعي بنسبة 13.5% لكل من الذكور بنسبة 6.68% و الإناث بـ 9.1% على

الجانب التطبيقي:

خلاف باقي المستويات. نستخلص من التحليل السابق أن أفراد العينة أحيانا ما يعتمدون على قناة "دزاير 24" في الحصول على المعلومات خاصة الأميين منهم.

جدول 09: يمثل توزيع أفراد العينة حول رأيهم فيما تبثه قناة دزاير 24 حسب متغير

الجنس و المستوى التعليمي .

المجموع		ضعيف		متوسط		عادي		جيد		مستوى البث الجنس/ مستوى التعليم	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100	45	/	/	11.11	05	24.44	11	64.44	26	ذكور	الجنس
100	55	/	/	12.72	07	23.63	13	63.63	35	إناث	
100	03	/	/	33.33	01	33.33	01	33.3	01	أمي	المستوى التعليمي
100	04	/	/	/	/	50	02	50	02	ابتدائي	
100	18	/	/	5.55	01	16.66	03	77.77	14	متوسط	
100	23	/	/	8.7	02	8.7	02	82.6	19	ثانوي	
100	52	/	/	15.38	08	30.77	16	53.85	28	جامعي	

جل الباحثين يرون أن ما تبثه قناة دزاير 24 ذو مستوى جيد على حسب مستوياتهم التعليمية حيث تقاربت نسبة الذكور و الإناث المؤيدة لهذا الرأي بـ 64.44% و 63.63% على الترتيب , بأعلى مستوى ثانوي 82.6% و يليه مستوى المتوسط 77.77% ثم المستوى الجامعي و الابتدائي على التوالي 53.85% و 50% و أخيرا المستوى الأمي بـ 33.3% . وهناك ما يرى بأن بثها عادي باختلاف المستويات فأعلى نسبة مثلتها فئة المستوى الابتدائي بـ 50% ثم فئة المستوى الأمي 33.33% فالمستوى الجامعي 30.77% , أما

الجانب التطبيقي:

مستوى المتوسط قدرت نسبتها بـ 16.66% ثم فئة ذات المستوى الثانوي 8.7% ، و تأتي فئة قليلة ترى بأن مستواها متوسط للمستوى الأمي بنسبة 33.33% ثم يليه المستوى الجامعي بـ 15.38% وآخر نسبة تتعلق بالمستوى المتوسط فالثانوي بنسب متتالية 8.7% 5.55%، نلاحظ من خلال الجدول لا يوجد تعليق للمستوى الضعيف لما تبثه قناة "دزير

"24".

من خلال هذا التحليل نستخلص أن قناة "دزير 24" تتمتع ببث جيد للرسائل الإعلانية الخاصة بمنتجات بيت الحكمة على حسب اختلاف مستوياتهم التعليمية.

جدول 10: يمثل توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول هدف القناة دزير 24 من بث المنتجات، باعتماد متغير الجنس و المستوى التعليمي.

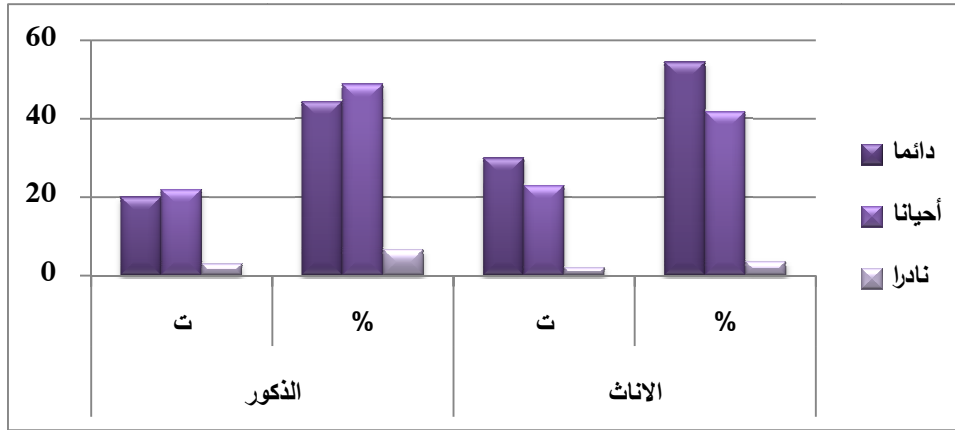
المجموع		أكثر من إجابة		تحقيق الربح		تلبية الحاجات		تعريف بالمنتج		الهدف	
										الجنس	المستوى التعليمي
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100	45	11.11	05	24.44	11	40	18	24.44	11	ذكور	الجنس
100	55	12.72	07	12.72	07	43.63	24	30.9	17	إناث	
100	03	/	/	33.33	01	66.66	02	/	/	أمي	المستوى التعليمي
100	04	/	/	25	01	/	/	75	03	ابتدائي	
100	18	5.56	01	11.11	02	44.44	08	38.89	07	متوسط	
100	23	17.39	04	13.04	03	56.52	13	13.04	03	ثانوي	
100	52	17.30	09	17.30	09	36.53	19	28.84	15	جامعي	

إن معظم المبحوثين يرون أن هدف القناة في بثها لمنتجات بيت الحكمة هو لتلبية حاجاتهم هذا ما اتضح في الجدول بنسبة 43.63% للإناث و الذكور ب 40% و حسب مستواهم التعليمي فالنسبة للأميين يرون بأن هدف القناة من خلال بثها لمنتجات بيت الحكمة ما هو إلا لتلبية حاجات و رغبات المتلقي بنسبة 66.66% و تتوافق معها باقي المستويات الثانوي ب 56.52% و المتوسط ب 44.44% و الجامعي 36.53%، وهناك من يرى أن هدفها هو التعريف بالمنتجات دليل ذلك أن الإناث نسبتهم 30.9% أكثر من الذكور ب 24.44% هذا ما يقابله حسب المستوى التعليمي الإبتدائي 75% و يليه المستوى المتوسط ب 38.89% أما المستوى الجامعي قدر ب 28.84% وفي الأخير المستوى الثانوي 13.04%، وفئة قليلة ترى بأن هدف القناة هو تحقيق الربح فنسبة الذكور 24.44% والإناث 12.72% حسب أغلبية المبحوثين ذو مستوى أمتي 33.3% تليها فئة المستوى الإبتدائي 25% أما المستوى المتوسط والثانوي والجامعي تتقارب نسبهم على التوالي 11.11%، 13.04%، 17.30%، وفئة ضئيلة تعددت إجاباتها من كلا الجنسين الذكور 11.11% والإناث 12.72% ذو مستوى جامعي ب 17.30% والثانوي 17.39% أما المتوسط 5.56% أما الأمتي والإبتدائي لا يوجد إجابة، وهذا ما يفسر هدف أي إعلان بالدرجة الأولى تلبية حاجات ورغبات الجمهور وتحقيق الولاء لنفسها من خلال النتائج المتوصل إليها حسب المبحوثين ذو مستوى ثانوي.

جدول 11: يمثل توزيع أفراد العينة حول المنتجات المعلن عنها التي تثير الانتباه حسب متغير الجنس.

الاناث		الذكور		الجنس اثارة الانتباه
%	ت	%	ت	
54.54	30	44.44	20	دائما
41.81	23	48.88	22	أحيانا
3.63	02	6.66	03	نادرا
100	55	100	45	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المنتجات المعلن عليها تثير انتباه المبحوثين أكثر هي فئة الاناث بنسبة 54.54% و الذكور 44.44% و هذا بصفة دائمة، و أحيانا ما تثير انتباه الذكور بنسبة 48.88% و الاناث 41.81%، كذلك نادرا ما تثير انتباه كلا الجنسين الذكور 6.66% و الاناث 3.63%، و هذا ما يفسر لنا أن الاناث هن الأكثر تعرضا للإعلانات التلفزيونية و التي تجذب انتباههم حول مختلف المنتجات .



أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حول المنتجات المعن عنها التي تثير الانتباه حسب متغير الجنس.

جدول 12: توزيع أفراد العينة حول نوع المنتجات التي تثير اهتمامهم حسب متغير الجنس و السن.

الجنس		السن						الجنس		نوع المنتج	
		40 فما فوق		39-30		29-20		إناث			ذكور
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
/	/	6.89	02	9.61	05	12.72	07	/	/		الجمال
77.78	14	79.31	23	46.15	24	50.90	28	75.55	34		الصحة
/	/	3.44	01	11.53	06	5.45	03	13.33	06		الأناقة
22.22	04	10.34	03	32.69	17	30.90	17	11.11	05		أكثر من إجابة
100	18	100	29	100	52	100	55	100	45		المجموع

يحول لنا الجدول ان معظم المبحوثين يميل اهتمامهم إلى المنتجات الخاصة بالصحة أكثر

و بنسبة عالية الخاصة بالذكور ب 75.55% و الاناث 50.90%، من الفئة العمرية من

39-30 المقدره ب 79.31%ن أما فئة 40 فما فوق قدرت ب 77.78% ثم تأتي بدرجة أقل فئة من 29-20 بنسبة 46.15%، و هناك بعض المبحوثين تعددت إجاباتهم حول (الصحة ، الجمال، الأناقة) فالذكور قدرت نسبتهم ب 11.11% و الاناث 30.90% وأغليبيتهم شباب من 29-20 بنسبة 32.69% ثم تليها فئة 40 فما فوق ب 22.22% وأخيرا فئة من 39-30 نسبة 10.34%، و بعض المبحوثين يهتمون بالمنتجات الخاصة بالأناقة حسب ما هو موضح في الجدول أن أغليبيتها ذكور ب 13.33% و الاناث 5.45% ذات فئة عمرية من 29-20 المقدره ب 11.53% و الفئة من 39-30 ب 3.44%، مع عدم اهتمام فئة 40 فما فوق بالمنتجات الخاصة بالأناقة ، و تتدرج في الأخير نوعية المنتجات الخاصة بالجمال التي تهتم بها أكثر هي فئة الإناث بنسبة 12.72% خاصة الشباب من 29-20 بنسبة 9.61% أما الفئة من 39-30 سنة اهتمامهم قليل بهذا النوع من المنتجات و قدرت ب 6.89% و ينعدم الإهتمام بها بصفة كلية عند الذكور خاصة الذين تفوق أعمارهم 40 سنة، نستخلص من هذا الجدول أن الذكور و خاصة الشباب هم من لديهم اهتمام بالمنتجات المعطن عنها في قناة دزايير 24 و بصفة كبيرة تلك التي لها علاقة بالصحة و الشفاء.

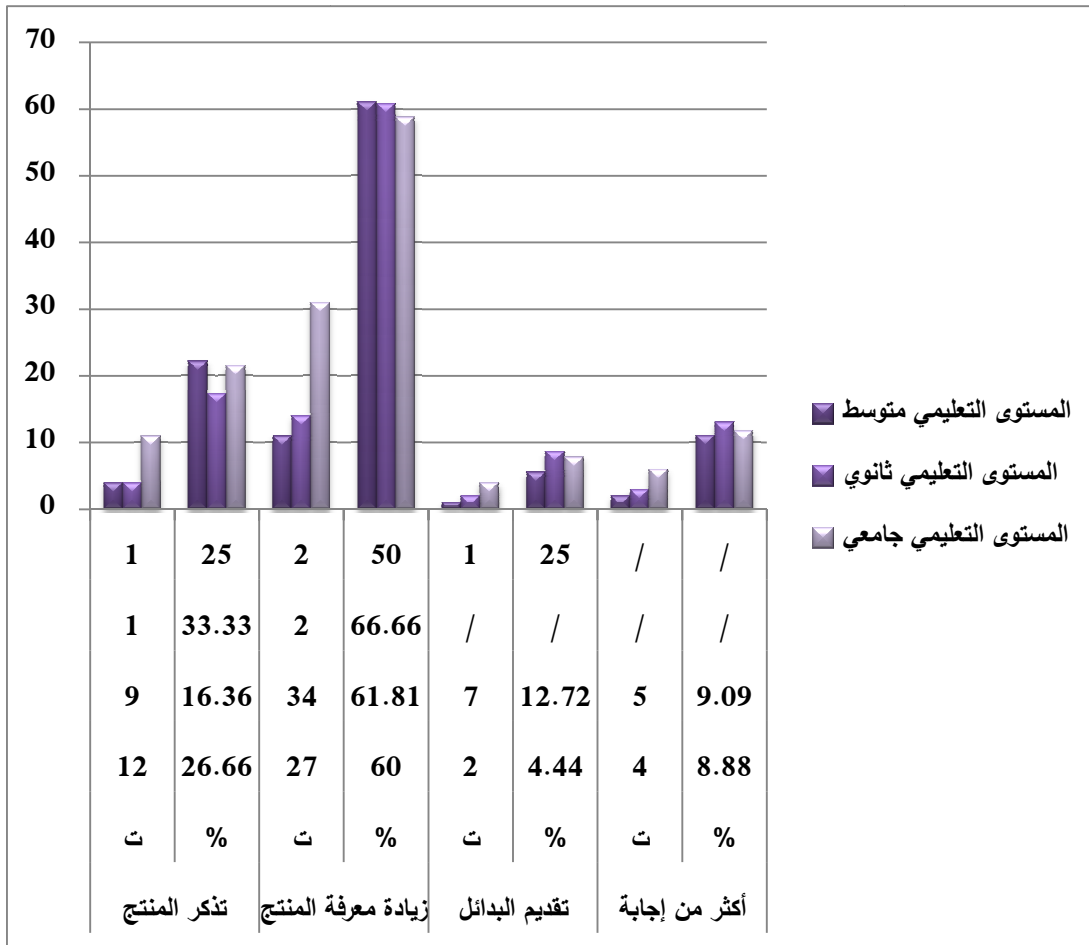
المحور الثاني: تكرار الرسائل الإعلانية الخاصة بمنتجات بيت الحكمة تعد عامل أساسي في استمالة سلوك المستهلك.

جدول 13: توزيع أفراد العينة حول ما ينتج عن تكرار الرسائل الإعلانية في قناة دزير
24 حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي.

المجموع	أكثر من إجابة		تقديم البدائل		زيادة معرفة المنتج		تذكر المنتج		إجابة المقترحة الجنس/ المستوى التعليمي		
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	45	8.88	04	4.44	02	60	27	26.66	12	ذكور	الجنس
100	55	9.09	05	12.72	07	61.81	34	16.36	09	إناث	
100	03	/	/	/	/	66.66	02	33.33	01	أمي	المستوى التعليمي
100	04	/	/	25	01	50	02	25	01	ابتدائي	
100	18	11.11	02	5.56	01	61.11	11	22.22	04	متوسط	
100	23	13.04	03	8.69	02	60.86	14	17.39	04	ثانوي	
100	52	11.76	06	7.84	04	58.82	31	21.56	11	جامعي	

يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين هم من كلا الجنسين و الذين تزيد معرفتهم أكثر عند تكرار المنتجات المعلن عنها في قناة "دزير 24" فعند الإناث نجدها بنسبة **61.81%** أما الذكور بنسبة **60%** ذو مستوى أمي بنسبة **66.66%**، و يليه المستوى المتوسط بنسبة **61.11%**، و المستوى الثانوي نسبته **60.86%**، أما المستوى الجامعي ب **58.82%**، ليأتي المستوى الابتدائي ب **50%**، و فيما يخص تذكر المنتج فنجد أكبر نسبة عند الذكور ب **26.66%** أما الإناث نجد نسبة **16.36%** كذلك عند المستوى الأمي بنسبة **33.33%**، و عند المستوى الابتدائي نجد نسبة **25%**، و نلاحظ تقارب عند المستويين المتوسط و الجامعي بنسبة **22.22%**، **21.56%** على الترتيب،

وأخيرا المستوى الثانوي نجد نسبة **17.39%**، أما فيما يخص المبحوثين الذين كانت لديهم أكثر من إجابة فكانت عند كلا الجنسين بنسبة متقاربة فعند الإناث كانت **09.09%** أما الذكور كانت بنسبة **08.88%** الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي بنسبة **13.04%**، و نجد على التوالي المستوى الجامعي بنسبة **11.76%**، و المستوى المتوسط ب **11.11%**، أما المستويين الأمي و الابتدائي فلم تكن لديهم أكثر من إجابة، ليأتي في الأخير تقديم البدائل حيث كانت أكبر نسبة للإناث بنسبة **12.72%** و تليها نسبة قليلة للذكور ب **04.44%** ذو مستوى تعليمي ابتدائي بنسبة **25%** و يليه المستوى الثانوي بنسبة **08.69%**، ثم الجامعي ب **07.84%** و المستوى المتوسط ب **05.56%**، فمن خلال التباين الظاهر في الجدول يتفسر لنا أن تكرار القناة لرسائلها الإعلانية ينتج عنه زيادة المعرفة أكثر بالمنتجات المروج لها و هذا بصفة متقاربة لكلا الجنسين و الذين لديهم مستوى تعليمي أمي.



أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حول ما ينتج عن تكرار الرسائل الإعلانية في قناة دزاير
24 حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي.

جدول 14: توزيع أفراد العينة عن الاتجاه المكتسب حول لبث المكثف للرسائل الإعلانية حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي.

المجموع		لا		نعم		اكتساب ميول	
%	ت	%	ت	%	ت	الجنس	المستوى التعليمي
100	45	11.11	05	88.88	40	الذكور	الجنس
100	55	05.45	03	94.54	52	الإناث	
100	03	33.33	01	66.66	02	أمي	المستوى التعليمي
100	04	00	00	100	04	إبتدائي	
100	18	00	00	100	18	متوسط	
100	22	4.54	01	95.45	21	ثانوي	
100	52	11.53	06	88.46	46	جامعي	

يحيل لنا الجدول أعلاه بأن أغلبية المبحوثين كونوا اتجاهات حول البث المكثف للرسائل

الإعلانية في قناة "دزاير 24" , حيث كانت الأغلبية الساحقة عند الإناث بنسبة **94.54%**

و الذكور بنسبة **88.88%** خاصة فئة ذات المستوى التعليمي الابتدائي و المتوسط بنسبة

100% وتليها نسبة المستوى الثانوي المقدر بـ **95.65%** و الجامعي بنسبة **88.45%**

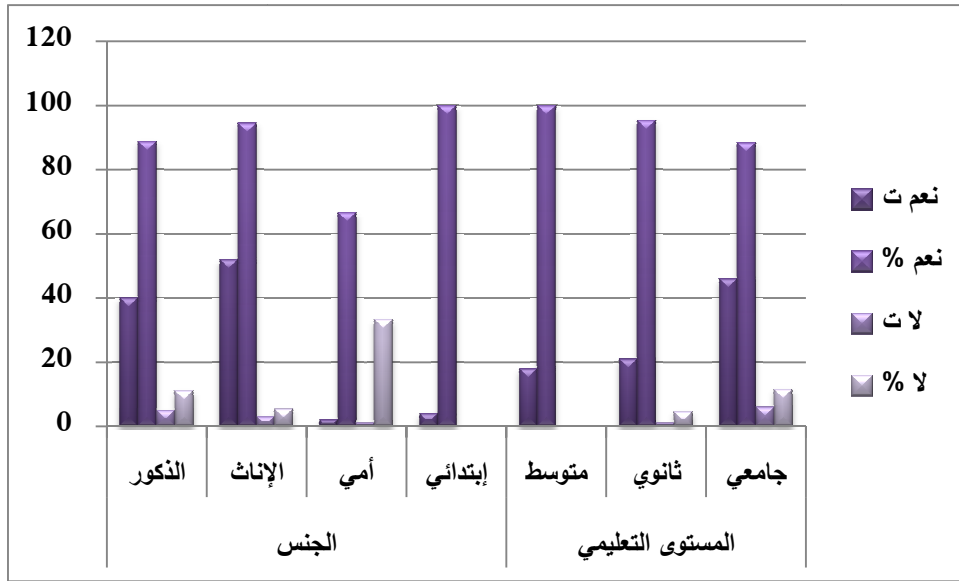
وفي الأخير يأتي المستوى الأمي بنسبة **66.66%**؛ أما فيما يخص المبحوثين الذين لم يكن

لديهم أي ميول نحو الرسائل الإعلانية نسبة قليلة من بينهم الذكور بنسبة **11.11%**

والإناث بنسبة **5.45%** وهذا حسب تباين مستوياتهم التعليمية, ابتداء بالمستوى الأمي

33.33% والجامعي بـ **11.53%** أما الثانوي فنجد **4.34%**, يبقى المستوى الابتدائي

والمتوسط الذين لم يكن لهم أي اتجاه على الإطلاق.



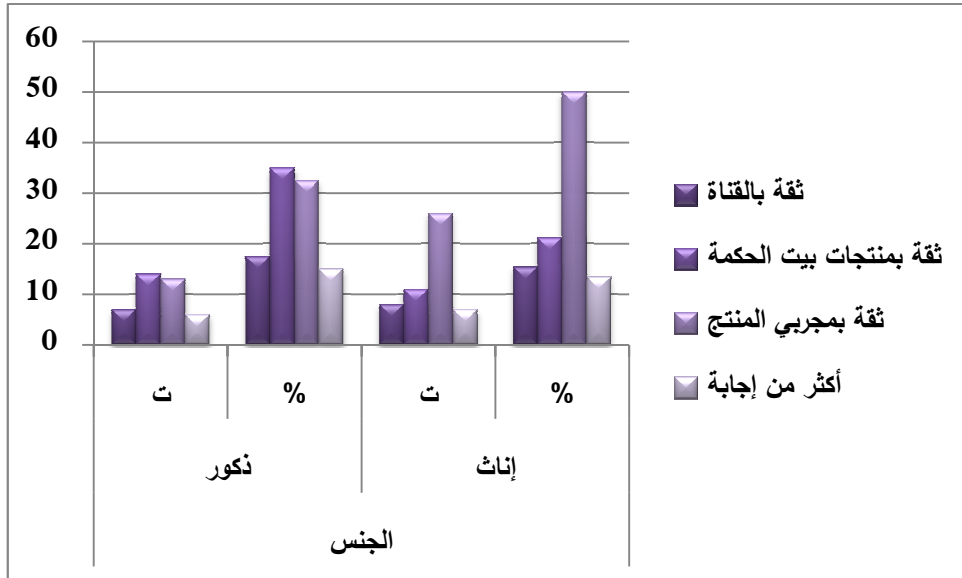
أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة عن الاتجاه المكتسب حول لبث المكثف للرسائل الإعلانية حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي.

إذا كانت الإجابة " نعم":

الجنس				الجنس	نوع الميول
إناث		ذكور			
%	ت	%	ت		
15.38	08	17.5	07	ثقة بالقناة	
21.15	11	35	14	ثقة بمنتجات بيت الحكمة	
50	26	32.5	13	ثقة بمجربي المنتج	
13.46	07	15	06	أكثر من إجابة	
100	52	100	40	المجموع	

فمن خلال الجدول الأول المكمل لهذا الجدول المتعلق بالمبحوثين الذين لديهم ميول واتجاه حول البث المكثف للرسائل الإعلانية, فنجد هناك تباين في نوعية الاتجاهات, فنجد أكبر نسبة عند الإناث بنسبة **50%** والذكور بـ **32.5%** الذين اكتسبوا اتجاه من قبل مجربي منتجات بيت الحكمة ليلبها اتجاه آخر خاص بثقة بمنتجات بيت الحكمة عند الذكور **35%** أما الإناث بـ **21.15%** , أما الميول المتولد عن الثقة بالقناة فكانت أكبر نسبة عند الذكور **17.5%** و الإناث بـ **15.38%** ليأتي في الأخير اتجاه أفراد العينة الذين كانت لديهم أكثر من إجابة فكانت النسبة الأكبر عند الذكور **15%** والإناث بـ **13.46%**

من خلال الجدولين يتضح لنا لنا أن فئة الإناث هم الأكثر تأثرا بالبث المكثف لتلك الرسائل المعلن عنها في قناة "دزاير 24" وهذا ما نتج عنه اتجاه وميول و هو الثقة خاصة بمجربي منتجات بيت الحكمة .



أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حسب نوع السلوك المكتسب من خلال البث المكثف للرسائل الإعلانية .

جدول 15: يمثل توزيع أفراد العينة حول طبيعة السلوك الاستهلاكي الناتج عن البث المكثف للرسائل الإعلانية في قناة "دزاير 24" حسب متغير الجنس و المستوى المعيشي.

الإجابة	الجنس										
	المستوى المعيشي						الجنس				
	جيد		متوسط		ضعيف		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التردد	
التردد	33.33	07	34.24	25	33.33	02	34.54	19	35.55	16	
الرفض	/	/	1.36	01	16.67	01	1.81	1	/	/	
الشراء	66.67	14	64.38	47	50	03	63.63	35	64.44	29	
المجموع	100	21	100	73	100	06	100	55	100	45	

نلاحظ من خلال الجدول اختلاف واضح بين أفراد العينة حول طبيعة سلوكهم الاستهلاكي أو الشرائي الذي كان سببه البث المكثف للإعلانات "دزائر 24"، حيث نجد نسب متقاربة بين الجنسين فيما يخص الشراء الفوري لمنتجات بيت الحكمة فنسبة الذكور قدرت بـ **64.44%** أما الإناث بـ **63.63%** ذو مستوى معيشي جيد بنسبة **66.67%** أما فيما يخص الدخل المتوسط بنسبة قدرت بـ **64.38%** ليليها المستوى الضعيف بنسبة **50%** ، أما فيما يخص التردد في الشراء كذلك تتقارب نسبه بالنسبة للجنسين نجد الذكور **35.55%** أما الإناث بـ **34.54%** عند الذين لديهم مستوى متوسط بنسبة **34.24%**، أما فيما يخص المستوى الضعيف والجيد كانت نسبهم متساوية **33.33%** ؛ ليأتي في الأخير الرفض في الشراء كان بصفة مطلقة عند الذكور أما الإناث فنسبتهم ضئيلة جدا بـ **1.81%** وهذا للذين لديهم مستوى ضعيف بنسبة **16.67%** أما الدخل المتوسط قدرت نسبته بنسبة **1.36%** على خلاف المستوى الجيد كما هو واضح في الجدول.

نستنتج من خلال الجدول أن البث المكثف للإعلانات "دزائر 24" ولد للمبحوثين سلوك استهلاكي لكلا الجنسين بحسب اختلاف مستوياتهم المعيشية خاصة ذو المستوى المعيشي الجيد وهو الشراء الفوري لمنتجات بيت الحكمة دون أي تردد أرفض مسبق.

جدول 16: يمثل توزيع أفراد العينة حول معرفتهم لفروع أخرى تابعة لبيت الحكمة على مستوى الوطن و هذا متغير الجنس.

الاناث		الذكور		الجنس فروع أخرى
%	ت	%	ت	
61.81	34	48.88	22	نعم
38.18	21	51.11	23	لا
100	55	100	45	المجموع

يحيل لنا الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين لديهم دراية بوجود فروع أخرى تابعة لبيت الحكمة على المستوى الوطني بداية من الإناث التي بلغت نسبتهم بـ **61.81%** وتليها نسبة الذكور بـ **48.88%** , وتقابله في ذلك أفراد العينة الذين ليس لهم علم بوجود فروع أخرى تابعة لبيت الحكمة إلا تلك المتواجدة في ولاية مستغانم إذ نجد أكبر نسبة عند الذكور **51.11%** و الإناث بـ **38.18%**. نستخلص من الجدول أن معظم المبحوثين لكلا الجنسين لهم معرفة بوجود فروع أخرى تابعة لبيت الحكمة الأم على المستوى الوطني وهذا ما يفسر لنا اهتمام أفراد العينة بإعلانات "دزاير 24" حول المنتجات التي تروج لها وكيفية الحصول عليها من أقرب مكان وهذا من خلال الفروع والوكالات التابعة لها على المستوى الوطني.



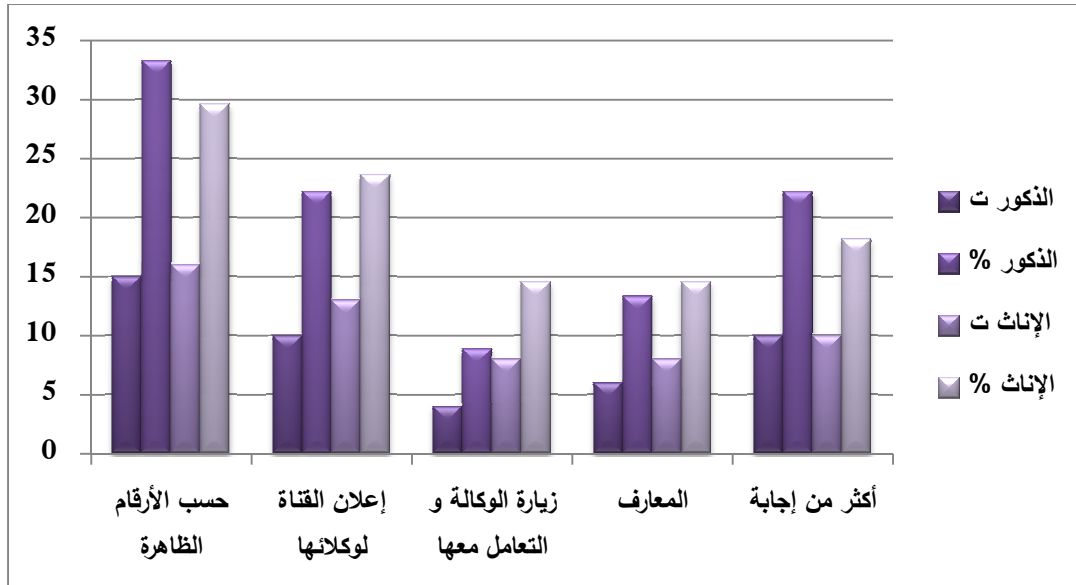
أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حول معرفتهم لفروع أخرى تابعة لبيت الحكمة على مستوى الوطن و هذا متغير الجنس.

جدول 17: يمثل توزيع أفراد العينة حول كيفية التحقق من تبعية الفروع الأخرى لبيت الحكمة حسب متغير الجنس.

الإناث		الذكور		الجنس تحقق من الفروع
%	ت	%	ت	
29.63	16	33.33	15	حسب الأرقام الظاهرة
23.63	13	22.22	10	إعلان القناة لوكلائها
14.54	08	8.88	04	زيارة الوكالة و التعامل معها
14.54	08	13.33	06	المعارف
18.18	10	22.22	10	أكثر من إجابة
100	55	100	45	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يتحققون من الفروع التابعة لبيت الحكمة أولاً حسب أرقام الهاتف الظاهرة على قناة "دزايير 24" فنجد أكبر نسبة عند الذكور ب **33.33%** أما الإناث ب **29.63%** و تليها كذلك إعلان القناة لوكلائها المعتمدين بنسبة متقاربة بين الإناث و الذكور فنجد **23.63%** و **22.22%** بالترتيب، كما ان هناك من أفراد العينة الذين كانت لديهم أكثر من إجابة فنجد نسبة الذكور ب **22.22%** و الإناث بنسبة **18.18%**، و كذلك التحقق من تلك الفروع من خلال معارف المبحوثين فوجدنا نسبة متقاربة بين الجنسين فعند الإناث كانت النسبة **14.54%** و الذكور **13.33%**، أما فيما يخص التحقق من خلال زيارة الوكالة و التعامل معها فوجدنا نسبة الإناث **14.54%** أما الذكور بنسبة **8.88%**.

يفسر لنا الجدول أن أفراد العينة يعتمدون على القناة ليس فقط من خلال معرفة المنتجات و كذلك الحصول على المعلومات و الخدمات التي تقدمها القناة و هذا عن طريق بث القناة لأرقام الهاتف الظاهرة على شريط المعلومات يبين لنا هذا اهتمام أفراد العينة بمركز بيت الحكمة و الوكلاء التابعة له و التحقق من ذلك يستلزم التعرض الدائم لما تبثه القناة "دزايير 24" و نجد هذا الاهتمام عند كلا الجنسين بنسبة متقاربة.



أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حول كيفية التحقق من تبعية الفروع الأخرى لبيت الحكمة حسب متغير الجنس.

المحور الثالث: استجابة المستهلك لقرار الشراء تتمثل في التخفيضات المعتمدة من قبل "بيت الحكمة".

جدول رقم 18: يمثل توزيع أفراد العينة حول اعتمادهم على القناة كمصدر أساسي لشراء المنتجات وهذا حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي.

المجموع	نادرا		أحيانا		دائما		الشراء		
	ت	%	ت	%	ت	%	الجنس	المستوى التعليمي	
100	45	8.89	04	44.44	20	46.6	21	ذكور	الجنس
100	55	9.09	05	52.72	29	38.81	21	إناث	
100	03	/	/	33.33	01	66.66	02	أمي	المستوى التعليمي
100	04	/	/	25	01	75	03	ابتدائي	
100	18	5.55	01	44.44	08	50	09	متوسط	
100	23	/	/	39.13	09	60.86	14	ثانوي	
100	52	11.53	06	59.61	31	28.84	15	جامعي	

يحيل لنا الجدول أعلاه أنه أحيانا ما يعتمد أفراد العينة على القناة "دزاير 24" كمصدر أساسي لشراء المنتجات بمختلف أنواعها و خاصة عند فئة الإناث التي بلغت نسبة **52.72%** أما الذكور فبنسبة **44.44%** و هذا للمستوى التعليمي الجامعي بنسبة

59.61% أما باقي المستويات التعليمية الأخرى نجدها على التوالي المتوسط 44.44% والثانوي 39.13% و الأمي 33.33% و آخر مستوى هو الابتدائي بنسبة 25%، و دائماً ما يعتمد أفراد العينة على القناة بنسبة أقل فنجد أكبر نسبة لدى الذكور ب 46.67% والإناث ب 38.81% ذو المستوى الابتدائي الذي قدر ب 75% و يليه المستوى الأمي ب 66.66% و الثانوي ب 60.86% ثم المستوى المتوسط ب 50% أما الجامعي فقد بنسبة 28.84%، فنادراً ما يعتمد أفراد العينة على قناة دزير 24 لاقتناء المنتجات و بنسبة قليلة جداً لكلا الجنسين على التوالي الإناث 9.09% و الذكور 8.89% و نجد هذا بالنسبة للمستويين الجامعي ب 11.53% و المتوسط ب 5.55% أما باقي المستويات الأخرى لا تعتمد على القناة بصفة مطلقة.

يفسر لنا الجدول أعلاه أنه في معظم الأحيان ما يعتمد أفراد العينة و الجنسين معاً ذو مستوى تعليمي جامعي على قناة "دزير 24" كمصدر أساسي لشراء المنتجات من بيت الحكمة والأقرب إليهم و هذا يعود للقناة التي تقوم بتزويد مشاهديها بكل المعلومات المفصلة عن منتجاتها و كذا طريقة استخدامها و كيفية الحصول عليها هذا ما يسهل على أفراد العينة شراء المنتجات بأبسط الطرق و ثقة تامة .

جدول 19: توزيع أفراد العينة حول من يتخذ قرار شراء المنتجات و هذا حسب متغير الجنس و السن و المستوى المعيشي.

المجموع	نادرا	أحيانا	دائما	الإجابة		
				الجنس/السن		
45	02	16	27	ت	ذكور	الجنس
100	4.44	35.55	60	%		
55	04	31	20	ت	إناث	الجنس
100	7.27	56.36	36.36	%		
52	03	25	24	ت	29-20	السن
100	5.76	48.07	46.15	%		
29	01	13	15	ت	39-30	
100	3.44	44.82	51.72	%		
18	/	07	11	ت	40فما فوق	
100	/	38.89	61.11	%		
06	01	03	2	ت	ضعيف	المستوى المعيشي
100	16.67	50	33.33	%		
37	05	34	34	ت	متوسط	
100	6.84	46.57	46.57	%		
21	01	06	14	ت	جيد	
100	4.76	28.57	66.67	%		

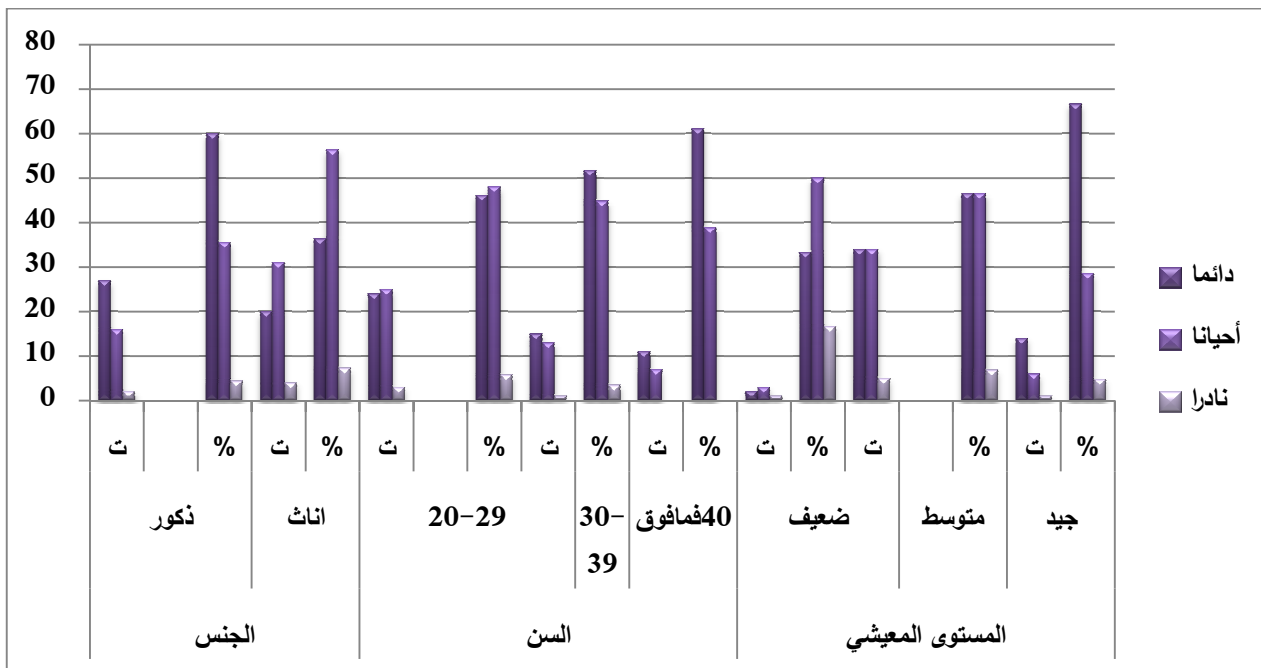
يحيل لنا الجدول أن الذكور هم دائما من يتخذون قرار الشراء لمنتجات بيت الحكمة حيث

بلغت نسبتهم 60% أما الإناث فقدرت نسبتهم ب 36.36% خاصة الفئة التي يفوق عمرها

عن 40 سنة قدرت نسبتها ب 61.11 و تليها الفئة العمرية من 30-39 بنسبة 51.72% و أخيرا فئة الشباب من 20-29 بنسبة 46.15%، و يختلف كذلك اتخاذ قرار الشراء حسب المستوى المعيشي فنلاحظ أكبر نسبة كانت للمستوى المعيشي الجيد قدر بنسبة 66.67% و يليه المستوى المتوسط بنسبة 46.57% أما المستوى الضعيف قدر ب 33.33%، و نجد أحيانا من يتخذ قرار الشراء هم الإناث قدرت نسبتهم ب 56.36% وتليها نسبة الذكور ب 35.55% من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 20-29% بنسبة 48.07% و تليها الفئة العمرية من 30-39 بنسبة 44.82% أما فئة 40 فما فوق فكانت بنسبة 38.89%، و نجد هذا التباين كذلك في المستوى المعيشي و فأكثر نسبة للمستوى الضعيف قدر ب 50% أما المستوى المتوسط قدر ب 46.57% و أخيرا المستوى الجيد ب 28.57%، و نادرا ما يقوم أفراد العينة باتخاذ قرار الشراء المنتجات من بيت الحكمة لكلا الجنسين بحيث نلاحظ تقارب بين النسب فنجد عند الإناث 07.27% والذكور 04.44% ، خاصة الشباب من 20-29 سنة قدر بنسبة 5.76% و تليها فئة من 30-39 سنة بنسبة 03.44% أما فئة 40 سنة فما فوق ليس لديهم آراء أخرى تسبق قراراتهم أثناء عملية الشراء، و نجد هذا كذلك بالنسبة للمستوى المعيشي لأفراد العينة بداية مع المستوى الضعيف بنسبة 16.67% و يليه المتوسط و الجيد ب 06.84% و 04.76% على التوالي.

الجانب التطبيقي:

يفسر لنا الجدول أن أغلب أفراد العينة هم الذكور الذين يقومون باتخاذ قرارات الشراء وخاصة الذين تفوق أعمارهم عن 40 سنة ذو مستوى معيشي جيد و هذا راجع لمعرفتهم الكبيرة لهذه المنتجات و خبرتهم هذا ما يجعلهم يتخذون قرارات الشراء دون أي تردد مسبق وكذا انتقاء المنتجات بمختلف أنواعها دون أي مبالاة بالثمن لأن همهم الوحيد هي الجودة .



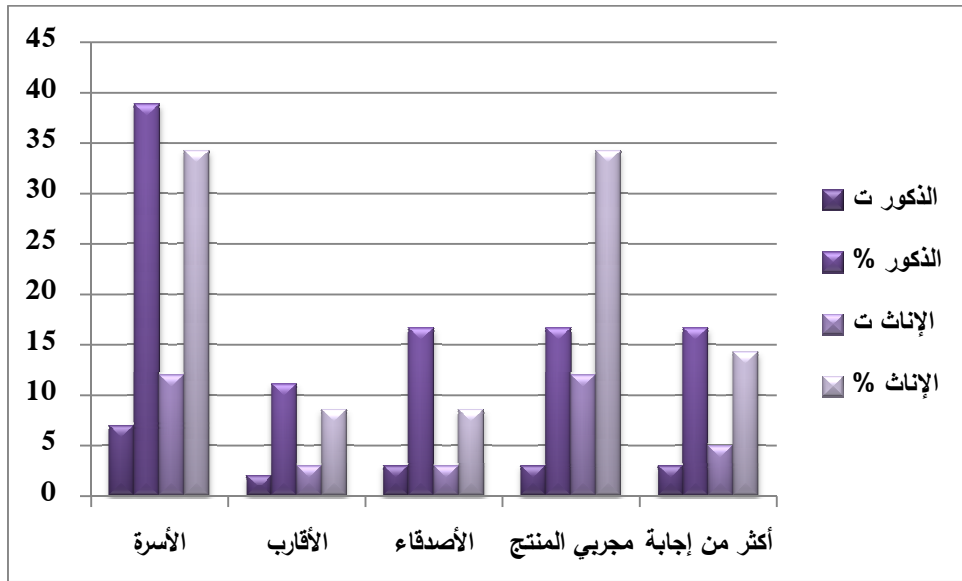
أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حول من يتخذ قرار شراء المنتجات و هذا حسب متغير الجنس والسن و المستوى المعيشي.

في حالة الإجابة بأحيانا أو نادرا:

الاعتماد	الذكور		الإناث	
	ت	%	ت	%
الأسرة	07	38.88	12	34.28
الأقارب	02	11.11	03	8.57
الأصدقاء	03	16.66	03	8.57
مجربي المنتج	03	16.66	12	34.28
أكثر من إجابة	03	16.66	05	14.28
المجموع	45	100	55	100

يبين لنا الجدول أن أفراد العينة يقومون أحيانا أو نادرا باتخاذ قرار الشراء فالكثير منهم من يعتمد على الأسرة من أجل الوصول إلى قرار نهائي لاقتناء منتج ما خاصة الذكور منهم حيث بلغت نسبتهم 38.88% و الإناث 34.28% و هناك من يعتمد على أصحاب الشهادة من مجربي المنتج و هذا بالنسبة للإناث المقدره نسبتهم 34.28% والذكور 16.66%، و لكن هناك من تعددت إجاباتهم لكلا الجنسين بنسب متتالية الذكور 16.66% و الإناث 14.28%، أما فيما يخص الإعتماد على الأصدقاء نجد نسبتها عند الذكور ب 16.66% و الإناث 8.57%، ليأتي في الأخير الإعتماد على الأقارب حيث بلغت نسبتها عند الذكور 11.11% أما الإناث 8.57%.

هذا ما يفسر لنا من خلا الجدول أن معظم أفراد العينة يعتمدون على الأسرة كثيرا في اتخاذ قرارات الشراء خاصة الذكور منهم لأنها هي المرجع الذي يستند عليها الفرد في اقتناء أو شراء منتج ما من بيت الحكمة



أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم بأحيانا و نادرا حول اتخاذ قرار الشراء

الجانب التطبيقي:

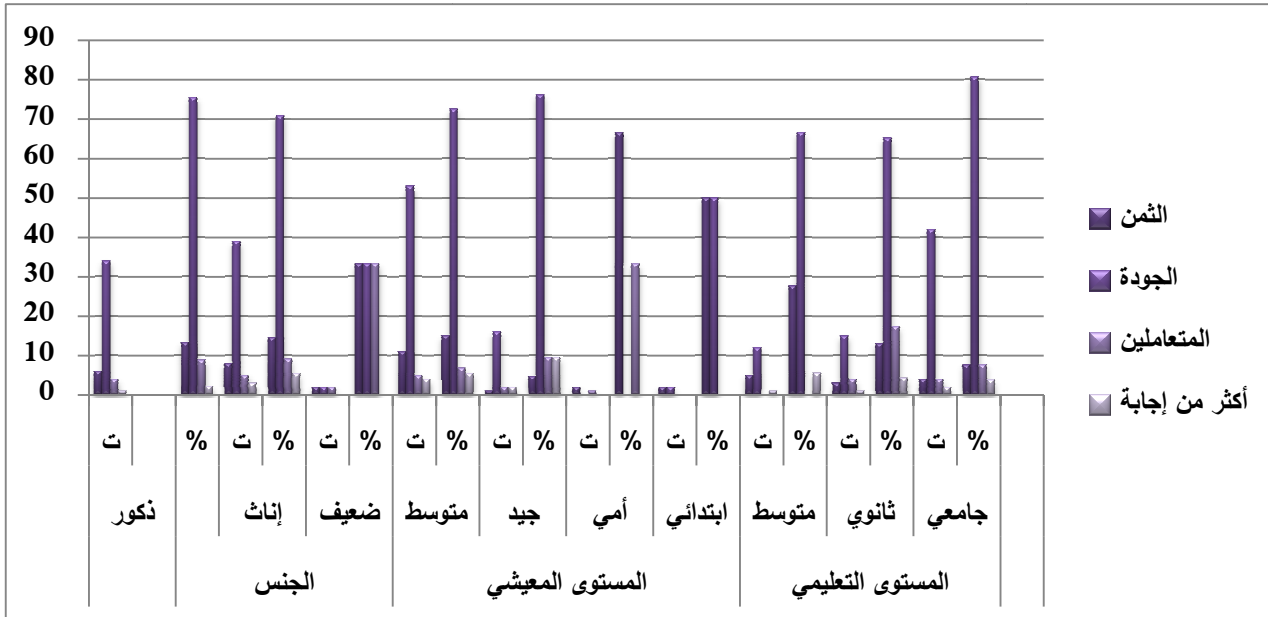
جدول 20: يمثل توزيع أفراد العينة من خلال تركيزهم أثناء الشراء على بعض المؤشرات حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي والمعيشي.

المجموع	أكثر من إجابة	المتعاملين	الجودة	الثمن	المؤشر الجنس/مستوى تعليمي والمعيشي	
					الجنس	المستوى المعيشي
45	01	04	34	06	ت	ذكور
100	2.22	8.88	75.55	13.33	%	
55	03	05	39	08	ت	إناث
100	5.45	9.09	70.9	14.54	%	
06	/	02	02	02	ت	ضعيف
100	/	33.33	33.33	33.33	%	
73	04	05	53	11	ت	متوسط
100	5.47	6.84	72.6	15.06	%	
21	02	02	16	01	ت	جيد
100	9.52	9.52	76.19	4.76	%	
03	/	01	/	02	ت	أمي
100	/	33.33	/	66.66	%	
04	/	/	02	02	ت	ابتدائي
100	/	/	50	50	%	
18	01	/	12	05	ت	متوسط
100	5.55	/	66.66	27.77	%	
23	01	04	15	03	ت	ثانوي
100	4.34	17.39	65.21	13.04	%	
52	02	04	42	04	ت	جامعي
100	3.84	7.69	80.76	7.69	%	

يتبين لنا من خلال الجدول أن مؤشر الجودة الذي يركز عليه أفراد العينة أثناء شرائهم لمنتجات بيت الحكمة دون غيره حيث بلغت نسبة الذكور 75.55% و الإناث 70.9% هذا حسب مستواهم لمعيشي الجيد الذي بلغت نسبته 76.19% أما المستوى المتوسط قدرت نسبته 72.60% و الضعيف ب 33.33%، مع التركيز على مستوياتهم التعليمية خاصة الجامعيين منهم الذين قدرت نسبتهم 80.76% لتأتي بعدها المستوى المتوسط و الثانوي بنسبة 66.66% و 65.21% على الترتيب أما المستوى الأمي فلا يهتم بجودة المنتج على الإطلاق، و هناك فئات أخرى تركز على ثمن المنتج حيث كانت نسب كلا الجنسين متقاربة الإناث 14.54% و الذكور ب 33.33% خاصة ذو المستوى المعيشي الضعيف بنسبة 33.33% أما أصحاب الدخل المتوسط قدرت نسبتهم ب 15.06 و نسبة قليلة من المستوى المعيشي الجيد تعتمد على الثمن 04.76% وهذا ناتج أيضا على اختلاف مستوياتهم التعليمية حيث نجد المستوى الأمي المقدر ب 66.66% أما الابتدائي 50% ليليه المستوى المتوسط بنسبة 27.77% و الثانوي 13.04% و في الأخير المستوى الجامعي 07.69%، أما فيما يخص أفراد العينة الذين يعتمدون على المتعاملين مع الوكالة أثناء شراء المنتجات تتقارب نسبة كلا الجنسين ب 09.09% ذكور و 08.88% إناث حسب مستواهم المعيشي الضعيف قدرت نسبتهم 33.33% و كذا يعتمد عليه أصحاب المستوى الجيد بنسبة 09.52% أما المستوى المتوسط فنسبته 06.84% و الذين لديهم مستوى ثانوي بنسبة 17.39% و الجامعي ب 07.69% أما المستويات الأخرى لا تعتمد على الوكلاء

المتعاملين مع الوكالة أبداً، تظهر فئة قليلة تعددت لهم أكثر من إجابة من بينهم الإناث قدرت نسبتهم ب 05.45% و الذكور ب 02.22% ذو مستوى معيشي جيد قدرت نسبتهم ب 09.52% أما المتوسط ب 05.47% أما المستوى الضعيف لم تكن لديهم إجابة، فهذا التعدد ينعكس حسب المستوى التعليمي لأفراد العينة حيث نجد أولاً المستوى المتوسط ب 05.55% ليايها المستوى الثانوي ب 04.34% فالجامعي ب 03.84% أما المستويين الأمي و الابتدائي لم تكن لديهم أي إجابة.

يفسر لنا الجدول أعلاه أن كلا الجنسين يركزون على مؤشر الجودة بالدرجة الأولى عند شراء منتجات بيت الحكمة و خاصة ذو المستوى المعيشي الجيد و هذا حسب مستواهم التعليمي العالي الجامعي و يمكن إرجاع هذا إلى جودة و فعالية منتجات بيت الحكمة ما تولد عنه اقتناء معظم أفراد العينة لمنتجاتها.



أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة من خلال تركيزهم أثناء الشراء على بعض المؤشرات حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي والمعيشي.

جدول 21: يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما يشجعهم على اتخاذ قرار الشراء و هذا بالاعتماد على متغير الجنس و المستوى المعيشي.

المستوى المعيشي						الجنس				الجنس الإجابة
جيد		متوسط		ضعيف		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
4.76	01	5.47	04	16.66	01	/	/	11.11	05	الهدايا
85.71	18	79.45	58	66.67	04	87.27	48	73.33	33	التخفيضات
4.76	01	10.95	08	16.66	01	7.27	04	13.33	06	العينات المجانية
4.76	01	4.10	03	/	/	5.45	03	2.22	01	أكثر من إجابة
100	21	100	73	100	06	100	55	100	45	المجموع

يمثل الجدول توزيع أفراد العينة بطريقة متباينة , وهذا حسب ما يشجعهم على اتخاذ قرار الشراء لمنتجات بيت الحكمة , حيث نجد الحافز الأول هو التخفيضات لمعمدة من قبل الوكالة هذا من وجهة نظر المبحوثين منهم الذكور بـ 73.33% و الإناث بـ 87.27% ويظهر هذا الاهتمام أكثر بالنسبة لأفراد العينة ذو مستوى معيشي جيد إذ قدرت نسبتهم بـ 85.71% أما المستوى المتوسط بـ 79.45% أما مستوى الدخل الضعيف بنسبة 66.67% ؛ وهناك عينة أخرى تفضل العينات المجانية منها الذكور بنسبة 13.33% أما الإناث بـ 7.27% , وهذا راجع للمستوى المعيشي الضعيف بنسبة 16.66% ويليه المتوسط بنسبة 10.95% , وأخيرا المستوى الجيد 04.79% , ليأتي محفز آخر ألا وهو الهدايا التي نالت اهتمام كل من الذكور بنسبة 11.11% , باختلاف مستوياتهم المعيشية فالمستوى

الجانب التطبيقي:

الضعيف بلغت نسبته 16.66% ليأتي على التوالي المستويين المتوسط والجيد بنسبة 10.95%، 4.76%، إلا أن الإناث لم يعيروا أي اهتمام لها، مع ذلك ظهر في التحليل أن هناك ما لديه أكثر من إجابة 5.45% تمثل الإناث و 2.22% تمثل الذكور كل من المستوى الجيد 4.76% و المتوسط 4.1%.

يفسر لنا الجدول بعد التحليل أن أكثر ما يشجع أفراد العينة على القيام بعملية الشراء هي التخفيضات المعتمدة من طرف وكالة بيت الحكمة خاصة ذو مستوى المعيشي الجيد.



أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حسب ما يشجعهم على اتخاذ قرار الشراء و هذا بالاعتماد على متغير الجنس و المستوى المعيشي.

جدول 22: يمثل توزيع أفراد العينة حول ما إن كانت التخفيضات المقدمة من قبل الوكالة تتلاءم مع مستوى الشرائي و هذا حسب مستوى الجنس و المستوى المعيشي.

المستوى المعيشي						الجنس				الجنس الإيجابي
جيد		متوسط		ضعيف		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
23.80	05	8.22	06	16.66	01	10.90	06	13.33	06	دائما
76.20	16	82.19	60	66.68	04	80	44	80	36	أحيانا
/	/	9.59	07	16.66	01	9.09	05	06.66	03	نادرا
100	21	100	73	100	06	100	55	100	45	المجموع

من خلال الجدول أن أحيانا ما تتلاءم التخفيضات المعتمدة من قبل بيت الحكمة مع المستوى الشرائي لأفراد العينة و هذا بنسب متساوية لكلا الجنسين المقدر ب 80% ذو مستوى معيشي متوسط بنسبة 82.19% و يليه المستوى الجيد ب 76.20% أما المستوى الضعيف قدر ب 66.68%، و دائما ما تتلاءم هذه التخفيضات مع المستوى المعيشي الجيد بنسبة 23.80% أما المستوى الضعيف قدرت نسبته ب 16.66% و يليه أخيرا المستوى المتوسط 8.22% لكل من الذكور بنسب 13.33% و الإناث ب 10.90%، أما فيما يخص نادرا ما تتلاءم هذه التخفيضات بالنسبة للإناث ب 9.90% و الذكور ب 6.66% هذا حسب الدخل الضعيف المقدر ب 16.66% أما بالنسبة للمتوسط فقدر ب 9.59%.

الجانب التطبيقي:

يفسر لنا هذا الجدول في الكثير من الأحيان ما تتلاءم التخفيضات التي تقدمها الوكالة التجارية لبيت الحكمة مع المستوى الشرائي لأفراد العينة خاصة ذو المستوى المعيشي المتوسط لكلا الجنسين لأن هدف الوكالة بالدرجة الأولى كسب ثقة زبائننا و الحصول على زبائن جدد و هذا من خلال التخفيضات التي

تضعها لمنتجاتها و الحصول هي في متناول الجميع.

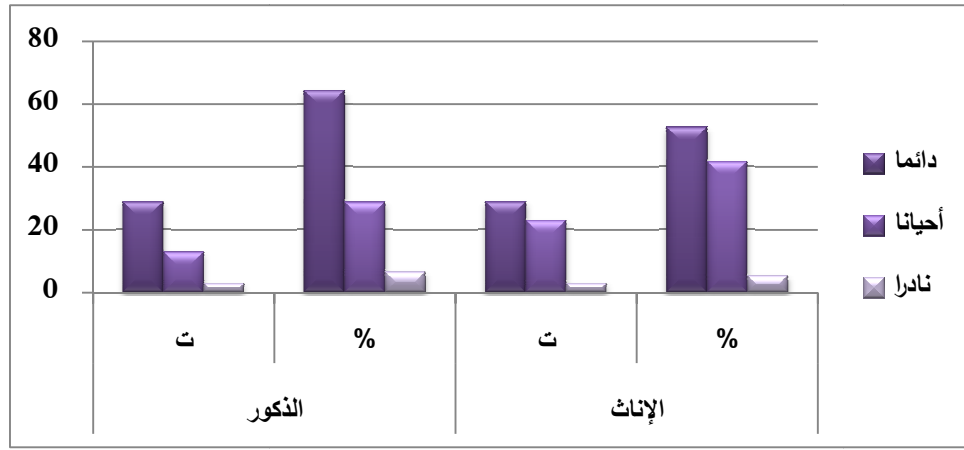
جدول 23: يمثل توزيع أفراد العينة حول تطابق خصائص المنتج عليه في القناة و الذي تم شراؤه من بيت الحكمة حسب متغير الجنس.

الإناث		الذكور		الجنس تطابق
%	ت	%	ت	
52.72	29	64.44	29	دائما
41.81	23	28.88	13	أحيانا
5.45	03	6.66	<03	نادرا
100	55	100	45	المجموع

يحيل لنا الجدول أن أغلبية أفراد العينة من الذكور يعترفون بوجود تطابق بين خصائص المنتج المعلن عليه في القناة و ما تم شراؤه و قدر بنسبة 64.44% و الإناث ب 52.72% و هذا بصفة دائمة، و أحيانا ما يكون هناك تطابق بين المنتجات بالنسبة للإناث 41.81% و الذكور 28.88%، حيث تتقارب نسبة كل من الذكور ب 6.66% و الإناث 5.45% الذين يرون أنه نادرا ما تتطابق هذه الخصائص.

الجانب التطبيقي:

يفسر لنا هذا الجدول أن هناك دائما مصداقية في إعلانات دزاير 24 و المنتجات المروج لها و يظهر هذا من خلال المنتجات المتواجدة بالوكالات و الفروع التابعة لبيت الحكمة هذا ما أثبتته أفراد العينة.



أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حول تطابق خصائص المنتج عليه في القناة و الذي تم شراؤه من بيت الحكمة حسب متغير الجنس.

الجانب التطبيقي:

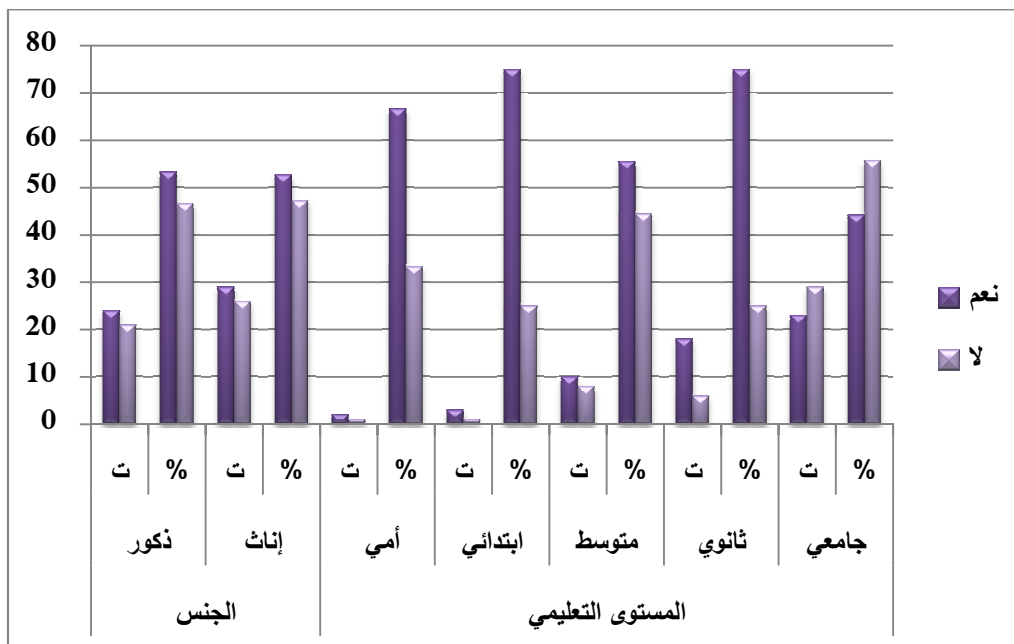
جدول 24: يمثل توزيع أفراد العينة حول خدمات ما بعد الشراء لقناة "دزاير 24" وهذا حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي.

المجموع		لا		نعم		الإجابة الجنس/ المستوى التعليمي	
%	ت	%	ت	%	ت		
100	45	46.66	21	53.33	24	ذكور	الجنس
100	55	47.27	26	52.72	29	إناث	
100	03	33.33	01	66.67	02	أمي	المستوى التعليمي
100	04	25	01	75	03	ابتدائي	
100	18	44.44	08	55.56	10	متوسط	
100	23	25	06	75	18	ثانوي	
100	52	55.76	29	44.23	23	جامعي	

أظهرت لنا نتائج الجدول أعلاه أن قناة "دزاير 24" تقدم خدمات ما بعد الشراء للمبحوثين سواء إناث المقدره نسبتهم بـ 52.72% أو ذكور بنسبة 53.33%، ويتضح هذا أيضا حسب مستوياتهم التعليمية، فالمستوى الابتدائي و الثانوي يتصدرن نفس نسبة المقدره بـ 75%، ليليها المستوى الأمي بنسبة 66.67%، أما المستوى المتوسط و الجامعي بلغت نسبة كل منهما 55.56% و 44.23% على الترتيب. والبعض الآخر يعتقدون أن القناة لا تقدم خدمات للمستهلكين بعد الشراء، هذا حسب ما هو موضح في الجدول بنسب متقاربة لكلا الجنسين بـ 47.27% للإناث أما الذكور بـ 46.66% حسب رأي الجامعين المقدره نسبتهم 55.76% يأتي بعدها فئة المستوى المتوسط بنسبة 44.44% ثم الأمي بنسبة 33.33% وفي الأخير المستوى الابتدائي و الثانوي بنسبة واحدة المقدره بـ 25%.

الجانب التطبيقي:

يفسر لنا الجدول بأن معظم المبحوثين يرون بأن القناة الإعلانية "دزاير 24" تقدم للمستهلكين أو الزبائن خدمات ما بعد الشراء , حسب اختلاف أجناسهم ومستوياتهم التعليمية , هذا راجع لقدرة القناة على إبقاء المتعاملين مع الوكالة في تواصل مستمر مع المستهلكين , عن طريق الإعلانات التي تقدمها , هنا يظهر دورها الفعال في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء المختلفة التي يمر بها المستهلك.



أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حول خدمات ما بعد الشراء لقناة "دزاير 24" وهذا حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي.

جدول 25: يمثل توزيع أفراد العينة حول الثقة بإعلانات قناة دزاير 24 و هذا حسب متغير الجنس و السن.

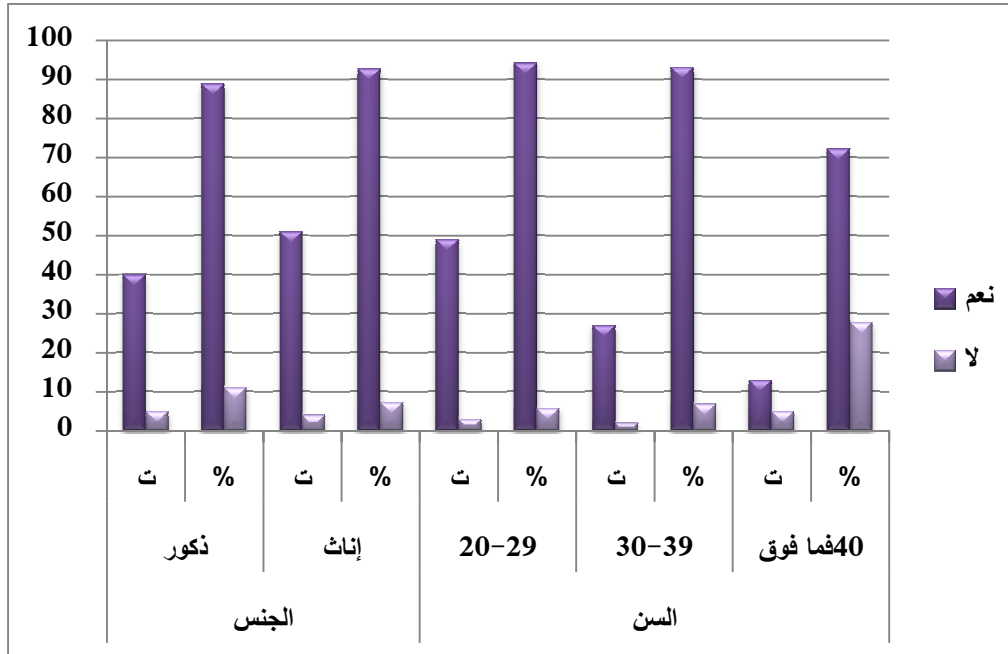
الجنس		الجنس				السن					
		إناث		ذكور		29-20		39-30		40 فما فوق	
نعم	لا	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
40	05	51	92.72	27	93.10	49	94.23	13	72.22	18	100
05	04	04	7.27	02	6.89	03	5.76	05	27.77	05	27.77
45	05	55	100	29	100	52	100	18	100	18	100

يحيل لنا الجدول أعلاه أن أفراد العينة لديهم ثقة كبيرة بإعلانات " دزاير 24 " و هذا اعتراف قدمه كلا الجنسين و بنسبة كبيرة حيث بلغت نسبة الإناث ب 92.72% و الذكور ب 88.88% و تقارب هذا الاعتراف كذلك للفئات العمرية بداية فئة الشباب من 29-20 سنة بنسبة 94.23% و الفئة العمرية 93.10% أما فئة 40 سنة فما فوق فقدرت بنسبة 72.22%، أما أفراد العينة الذين لم تكن لديهم أي ثقة بإعلانات دزاير 24 فكانت بنسبة قليلة كذلك لكلا الجنسين إذ بلغت النسبة لدى الذكور ب 11.11% أما الإناث ب 7.27% و هذا حسب مستوياتهم العمرية فنجد أكبر نسبة للفئة 4 سنة فما فوق إذ بلغ نسبة 27.77% و تليه الفئتين من 39-30 سنة و 29-20 سنة بنسبة 6.89% و 5.76% بالترتيب .

يفسر لنا الجدول أن القناة الإعلانية "دزاير 24" قد حققت مبتغاها و هو رضا و ثقة جمهورها من خلال الإقبال الكبير على المنتجات المروج لها التابعة لبيت الحكمة و كذا

الجانب التطبيقي:

الفروع و الوكالات المعتمدة، و هذا من خلال إجابة معظم أفراد العينة بهذا و حسب مستوياتهم العمرية .



أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حول الثقة بإعلانات قناة دزايير 24 و هذا حسب متغير الجنس والسن.

مناقشة الفرضيات

الفرضية الأولى

من خلال قراءة وتحليل نتائج الجداول المحور الأول توصلنا إلى أن الإعلانات تمارس دورا كبيرا في حياتنا كأفراد، فهي تمدنا بالمعلومات التجارية و الخدماتية، و تحقق لنا فوائد عديدة كأفراد و جماعات، فضلا عن كونها تساهم في الإسراع بعمليات التنمية الاقتصادية وتحقيق الرواج التجاري، بالإضافة إلى دورها الحيوي لوسائل الاتصال كمصدر من مصادر التمويل و تتعدد المداخل الإقناعية لدراسة الإعلان و رصد أساليب إعداده و تنفيذه عبر وسائل الاتصال المختلفة و خاصة تلك التي تبث عبر التلفزيون الذي يعتبر من وسائل الاتصال الجماهيرية واسعة الانتشار على الإطلاق، و خاصة بظهور الفضائيات و الأقمار الصناعية التي ساعدت على وجود العديد من القنوات للبلد الواحد، فمن خلال دراستنا الميدانية توصلنا إلى أن معظم المبحوثين يشاهدون القناة الجزائرية "دزير 24" باختلاف أعمارهم و مستوياتهم التعليمية و المعيشة، و يتبين لنا من خلال هذا الجمهور هو من يختار الوسيلة الإعلامية المفضلة لديه و بالتالي يقع الإختيار كذلك على المضامين، هذا ما لخصه كذلك كاتز و زملائه في إحدى افتراضات مقرب الاستخدامات و الاشباعات القائل:

" يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يتوقع منها اشباع حاجاته و رغباته"، و كذلك ما أكدته العديد من الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها دراسة *نعيمي آمنة* حول "التلفزيون و العلاقات الأسرية بين الآباء و الأبناء" على عينة من عائلات مدينة مستغانم أن القنوات

الأكثر مشاهدة هي الوطنية؛ واتضح كذلك أن معظم أفراد العينة يشاهدون برامج التلفزيون سواء تعلق المر بالقناة الوطنية أو بالقنوات الفضائية، بالإضافة أن الجمهور يفضل في تعامله مع برامج التلفزيون الوطني أي الإنتاج المحلي بالدرجة الأولى و يعني هذا أن المجتمع مازال مهتما بالخصائص المحلية و مرتبطا بقوة تراثه و ثقافته الوطنية هذا ما تأكد من خلال نتائج الدراسة الميدانية الدكتور *نصير بوعلي* حول "التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر".

وتوصلنا من خلال دراستنا أن لقناة "دزاير 24" القدرة على إيصال رسائلها الإعلانية إلى جمهور عريض بصفقتها تروج لمنتجات متنوعة الخاصة ببيت الحكمة، و تتم مشاهدة هذه القناة بصفة مستمرة و خاصة في أوقات الفراغ بغية الترفيه و الترويح عن النفس و كذلك التثقيف. و هذا ما أكدته كذلك دراسة *نعيمي آمنة* بحيث تعتبر مشاهدة التلفزيون حسب العينة أول نشاط فراغ لجميع أفراد الأسرة؛ و حسب ما توصلت إليه *حنان شعبان* من خلال دراستها حول "أثر الفواصل الإشهارية عبر البرامج التلفزيونية على عملية التلقي"، بأن الإشاعات التي يحققها الإشهار التلفزيوني للجمهور المبحوث: ترى الباحثة أن هناك من يشاهد لمجرد إشباع حاجاته الجمالية التي تمثل الناحية الشكلية (أي جاذبية المادة الإشهارية)، هذا ما يعرف بتوظيف الإبداع والقيم الإيحائية في الإشهار التلفزيوني، وهناك من يشاهد بحكم ملء وقت فراغه؛ بالإضافة إلى دراسة *أمينة علي أحمد الرباعي* حول "الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة

إربد"، حيث توصلت إلى أن هناك علاقة بين فترات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية و السلوك الاستهلاكي، و يمكن تفسير هذه النتيجة إلى فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني دور كبير في زيادة السلوك الاستهلاكي، و هذا يعود إلى حرص المعلن على اختيار فترات مناسبة و التي تحظى بأكبر عدد ممكن من مشاهدة المستهدفين.

و باعتبار هذه القناة تجمع بين العديد من الخصائص كالموسيقى و المؤثرات الصوتية و كذلك الصور و الألوان المستخدمة، أي الإهتمام الكبير "بالجوانب الفنية و الإخراجية في بناء الرسائل الإعلانية" هذا ما توصلت إليه الباحثة "سطوطاح سميرة" من خلال دراستها تحت عنوان "الإشهار و الطفل"، فهذه العوامل الهامة تضيف للإعلان ميزة الواقعية حيث تعتبر الصورة أغلب من الكلمة بجانب الدقة في العرض و التناول و التي من شأنها شد انتباه الفرد و تحريك مشاعره لتمهيد ذهنه لاستقبال الرسالة الإعلانية و خلق عنصر التفاعل مع هذه الإعلانات، الذي ينتج عنه الإهتمام بمضامين تلك الإعلانات لتصبح في الأخير كمرجع أساسي يمدهم بأهم المعلومات عن مختلف المنتجات أي التعريف بها و توضيح المزيد من المزايا التي تتمتع بها السلع وخاصة ذو المستويات التعليمية الأمي و الابتدائي، مع سهولة نقل الرسالة الإعلانية إلى جميع أفراد العائلة في آن واحد على حد سواء بطريقة بسيطة وواضحة تكون في متناول الجميع، بغية لتلبية حاجاتهم و إشباع رغباتهم، بحيث نجد أن أكثر هذه المنتجات التي توجد في بيت الحكمة الخاصة بالصحة و الجمال لهذا وجدنا

تهافت كبير للوكالة التجارية بيت الحكمة المتواجدة بولاية مستغانم، و اعتراف أفراد العينة بالمستوى الجيد للقناة من خلال ما تبثه من إعلانات.

فمن خلال نتائج الدراسات و الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى أن الافتراض القائل بأن الصور المتعلقة بمنتجات بيت الحكمة و المؤثرات الصوتية المصاحبة لها في قناة "دزاير 24" تساعد على تحقيق الإدراك لدى المتلقي قد تحقق.

الفرضية الثانية:

من خلال قراءة و تحليل نتائج جداول المحور الثاني توصلنا إلى أن الرسالة الإعلانية تعتبر منبها و مثيرا يستهدف إحداث استجابات معينة و خاصة تلك التي تبث 24 ساعة على التوالي، وتتمثل أهميتها في إيجاد درجة عالية من المعرفة عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، و استثارة رغبات المتلقي و تحريك دوافعه و كذا إحداث الوعي لما تبثه قناة "دزاير 24" و إقناعه بالمنتجات بيت الحكمة التي تروج لها القناة من أجل تحقيق هدف الاستجابة، لهذا فقناة "دزاير 24" هي قناة إعلانية بحتة , وهذا من خلال تكرارها الدائم لهذه الرسائل ما نتج عنه زيادة معرفة أفراد مجتمع البحث "لكلا الجنسين" بالمنتجات و أهم خصائصها، كما يستهدف إعلان القناة مقاومة أثر النسيان لدى المتلقين و تذكيرهم باسم السلعة و المنتج مع التركيز على علامته التجارية فبالرغم من بساطة هذا النوع من الإعلانات إلا أنه يؤدي دورا هاما و بارزا في الإبقاء على اسم السلعة في ذهن المستقبل، بحيث يحاول كذلك التأثير بواسطة الكم لا الكيف.

هذا ما نتج عنه تباين في الاتجاهات و الميولات لدى المبحوثين حول هذا البث المكثف و هذا ما أكدته كذلك دراسة***حنان شعبان*** "بأن استعمال التلفزيون هو سلوك اجتماعي أكثر منه فردي حيث يتبادل معظم المبحوثين أطراف الحديث مع بعضهم البعض عندما تكون المشاهد جماعية"، و بالإضافة إلى ما توصلت إليه الباحثة ***نعيمي آمنة*** بأن أغلب المشاهدين معا يتحدثون أثناء مشاهدتهم و حديثهم عما يشاهدون أكثر من حديثهم خارج محتوى التلفزيون، و يدل ذلك على التفاعل في المشاهدة مع التلفزيون و مع المشاهدين، ويسجل من تداخل الاتصال الشخصي مع الاتصال الواسئلاتي ، وليس بالضرورة أحدهما على حساب الآخر، وهذا كذلك ينطبق مع أحد افتراضات نظرية الاستخدامات و الاشباعات و التي تطرق إليها **كاتز و زملائه** " الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته."

و الذي تولد عنه من خلال ما توصلنا إليه من خلال دراستنا نوعا من الميول وخاصة لدى الإناث فكان نوع هذا الميول هو الثقة التامة بإعلانات قناة "دزير 24" و منتجات بيت الحكمة المروج لها، و هذا من خلال الثقة بمجري منتجاتها بعد النتائج الجيدة التي أظهرتها، مما زاد ثقة أفراد العينة بمصداقية هذه الإعلانات، وتولد عنه سلوك استهلاكي القائم على الشراء الفوري لهذه المنتجات دون أي تردد، وهذا من خلال ما توصلت إليه الباحثة ***محراز سعاد*** من خلال دراستها التي كانت بعنوان "الإشهار التلفزيوني و استهلاك السلع في الجزائر" التي كانت على عينة من أفراد الجمهور بولاية مستغانم، حيث بأن الرغبة

" تدفع في تلبية الحاجات الأساسية للمستهلك إلى شراء السلعة التي تحتاجها دون غيرها من السلع الأخرى".

وكذلك ما توصلت إليه *سطوطاح سميرة* من خلال دراستها السابق ذكرها بأن الإعلانات تساعد أفراد العينة على تقديم مجموعة من السلوكيات لحث الجمهور المستهدف على الفعل الاستهلاكي بالتركيز على إظهار الإحساس بالمتعة و الرغبة في التذوق .

و ربما هذا ما يفقد بعض المستهلكين مبدأ السيادة في الرأي و خضوعه إلى للاستهلاك وعدم قدرته على التميز الصحيح بين أهمية السلعة الاستهلاكية و منفعتها، ومنفعة النقد من ناحية أخرى.

و ما تم استنتاجه كذلك هو وجود مراكز و فروع عديدة تابعة لبيت الحكمة على المستوى الوطني تقريبا و هذا للطلب الكثير و المستمر على المنتجات و لتخفيف الضغط عن المركز الأم من جهة و سهولة إيصال المنتجات إلى المستهلكين من جهة أخرى، بحيث تقوم القناة بإعلام مشاهديها بوجود فروع و وكالات تابعة لبيت الحكمة من خلال أرقام الهاتف الظاهرة على شريط المعلومات للتأكد من هذه الفروع، هذا ما زاد أفراد العينة الثقة الكاملة بهذه القناة و كذلك التحذيرات التي تقدمها خاصة في إطار المنافسة الحرة.

ومن خلال ما تطرقنا إليه في دراستنا و بالاستناد على نتائج الدراسات السابقة تحققنا بأن الإفتراض القائل بأن الرسائل الإعلانية الخاصة بمنتجات بيت الحكمة والمكررة في القناة تساعد في استمالة سلوك المستهلك صحيح.

الفرضية الثالثة

من خلال قراءة و تحليل جداول المحور الثالث توصلنا إلى أن أفراد العينة أحيانا ما يعتمدون على القناة " دزير 24" كمصدر رئيسي لهم للشراء باعتبارها تروج لمنتجات بيت الحكمة و من الوكالة الأقرب إليهم و هذا بالنسبة لكلا الجنسين، و باختلاف مستوياتهم المعيشية و التعليمية، حيث تقدم هذه القناة لمشاهديها أهم التفاصيل عن المنتجات مع كيفية استعمالها، هذا ما جعل معظم المبحوثين يقومون باتخاذ قرارات الشراء خاصة ما توصلنا إليه من خلال تحليل الجداول فالفئة التي يفوق عمرها عن 40 سنة بكل ثقة دون أي تردد مسبق، هذا ما انعكس على أحد افتراض المقترح النظري الاستخدامات و الاشباعات والذي لخصه كاتز و زملائه القائل "بأن جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط و يتسم بالايجابية والفاعلية و يرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه"، و هذا ربما راجع لوعيهم بما تقدمه القناة الإعلانية "دزير 24"، و تبين لنا في بعض الحالات لكن في حالات أخرى ما يلجأ المستهلك إلى ما نسميها بالجماعات المرجعية من اجل الإستناد عليهم في اتخاذ قرار الشراء، وهذا ما توصل إليه كذلك الباحث *لونيس علي* من خلال دراسته التي كانت تدور حيثياتها حول " الأبعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك العربي" فكانت على

المستهلك الجزائري، فيبيري الباحث أن تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي يخضع لتأثير مجموعة العوامل الاجتماعية و التي تتمثل أساسا في تقاليد الأسر و الأعراف, فهي تلعب دورا بارزا في القرارات الشرائية. و يؤكد الباحث كذلك أن هناك علاقة موجودة بين العوامل الاجتماعية (عادات, تقاليد...) وعملية تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري وحسب متغير الجنس نحو السلع و المنتجات المقدمة . لهذا نجد المستهلك يلجأ دائما إلى تغيير اتجاه سلوكه الواقعي بحثا عن محاولة المحافظة على رغبته في بقاء انتمائه لطبقة اجتماعية معينة على مكانته ضمن الآخرين.

فبالإضافة إلى فهناك كذلك أحد افتراضات مقرب الاستخدامات و الاشباعات التي لخصها كذلك كاتر و زملائه القائل: " يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع ويتحدد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه".

فمن خلال دراستنا التي قمنا بها تبين لنا كذلك أن معظم أفراد العينة و لكلا الجنسين يركزون أكثر على مؤشر الجودة أثناء شرائهم لمنتجات بيت الحكمة، و خاصة الذين لديهم مستوى معيشي جيد و مستوى تعليمي عالي، يفسر لنا هذا ربما عن جودة منتجات بيت الحكمة، كما أن أكثر شيء يشجعهم على فعل الشراء هو سياسة التخفيضات التي تعلن عنها قناة دزاير 24 لمختلف منتجات بيت الحكمة، هذا ما يتلاءم أحيانا مع المستويات المعيشية حتى المتوسطة، وهذا ما تهدف إليه القناة بالدرجة الأولى كسب ثقة جمهورها،

وكسب ولاء زبائنها و خلق زبائن جدد بالدرجة الثانية، و يتحقق لنا هذا كذلك من خلال ما الاشباع التي تحققها وسائل الإعلام لجمهورها و هذا ما جاء في مقترح الاستخدامات والاشباع" بحيث تعد اشباع وسائل الإعلام بمثابة المحصلة التي تترقب على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وتتوقف الاشباع التي تحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدمة وطبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال."

و ما توصلت إليه الباحثة *حنان شعبان* في دراستها "الإشباع التي يحققها الإشهار التلفزيوني للجمهور المبحوث: ترى الباحثة أن هناك من يشاهد لمجرد إشباع حاجاته الجمالية التي تمثل الناحية الشكلية (أي جاذبية المادة الإشهارية) ، هذا ما يعرف بتوظيف الإبداع والقيم الإيحائية في الإشهار التلفزيوني ، وهناك من يشاهد بحكم ملء وقت فراغه."

و توصلنا كذلك من خلال دراستنا و نتائج الجداول بأن هناك مصداقية لإعلانات قناة دزير 24 ، من خلال التطابق الذي وجده أغلب المبحوثين بين المنتجات المقتناة من بيت الحكمة و ما هو مروج له في القناة، و كذا مختلف النصائح التي يقدمها بيت الحكمة لزبائنها حتى بعد عملية الشراء و هذا بغية لتحقيق الرضا لمستهلكيها، و هذا ما أيده العديد من أفراد العينة من خلال الثقة التامة بقناة دزير 24.

فمن خلال كل هذا يمكن القول بأن القناة دزير 24 قد استطاعت أن تصل إلى الهدف المرجو من خلال كسب ثقة مشاهديها و هذا ما نتج عنه الشراء الفوري لمنتجات بيت

الحكمة التي تروج لها، و هذا ناتج عن الدراسات العلمية التي قامت بها القناة للوصول إلى ما وصلت إليه، و يتأكد لنا كذلك من خلال نتائج دراسات مقرب الاستخدامات والاشباعات من خلال "الاشباعات العلمية: وهي التي ترتبط بخصائص محتوى عملية الاتصال، بل تتعلق بطبيعة عملية الاتصال واختيار نوعية الوسيط الذي يتم التعرض إليه وتشمل اشباعات شبه توجيهية مثل: الشعور بالمتعة وتحديد النشاط، والنوع الثاني اشباعات شبه اجتماعية كالتخلص من الملل، وعدم الشعور بالوحدة و الشعور بالتواجد مع الآخرين.

من خلال كل ما تطرقنا إليه من نتائج جداول دراستنا و بالاستناد على مقرب النظري لدراستنا، بالإضافة إلى نتائج دراسات العديد من الباحثين نتوصل إلى أن الافتراض الأخير القائل بأن قرار الشراء النهائي يعتمد على التخفيضات التي يعتمدها بيت الحكمة والمعلن عنه في القناة "دزاير 24" كذلك قد تحقق.

الخلفية النظرية:

إن كل باحث في ميدان الإعلام و الاتصال يعتمد على خلفية نظرية لأنها بمثابة منصة لانطلاق الدراسة الميدانية و بما أن موضوع بحثنا يتمحور حول "القناة الإعلانية دزير 24 و السلوك الشرائي للمستهلك" و تماشياً مع بحثنا فقد اعتمدنا المقاربة النظرية التالية: نظرية الاستخدامات و الإشباعات .

* نظرية الاستخدامات و الإشباعات *

هي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة, مخالفة لما توصلت إليه نظرية التأثير المباشر، وحاولت تجاوز نظريات التأثير غير المباشر أو المحدود، ذلك أن تأثير وسائل الإعلام قوي و مباشر لوجود عقبات و تداخل لأن عملية التأثير تستغرق وقت حسب ما أكده إيهو كاتز ELIELOU KAATZ .

فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية ، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام ، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام ، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل و مضمون مفضل من وسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، و كانت النظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصية السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات

سلبية و منفصلة، تتصرف بناء على نسق واحد وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة و الإدراك و الثقافات الفرعية، (1) فلم يعد السؤال المطروح: "ماذا يفعل الإعلام بالجمهور"؟ بل "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام"؟ و لماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية؟ و ما هي الاشباكات التي يحققها؟

و تنطوي هذه الأسئلة عن انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب إلى السياق الاتصالي برمته، و قد وصف كل من كاتز و بلومر و كورفيتش أن تيار الاستخدامات و الاشباكات هو محاولة لشرح ظاهرة من خلال الكيفية التي يستخدم فيها الفرد وسائل الاتصال لتلبية حاجاته وأهدافه، و حسب لينين أن هذا النموذج يسمح للباحث في ميدا علو الإعلام و الاتصال بإجراء دراسات من خلال الاحتياجات و الدراسات النفسية قنوات و رسائل أو مضامين اتصالية للاشباكات النفسية.

تجدر الإشارة إلى أن الفضل في إعطاء تسمية "الاستخدامات و الإشباكات" **Uses & Gratification** تعود إلى إيهو كاتز سنة 1959 منذ نشأة هذا النموذج أصبح قاعدة هامة من نظريات الاتصال. (2)

فمنبع الاشباكات التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري، قد يتعلق بالمضمون الخاص للرسالة أو التعرض للوسيلة الإعلامية بحد ذاته أو بالوضعية الاتصالية الخاصة

(1) - فريال مهنا، علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002، ص 155.

(2) - نور الدين بن سولة، الاستخدامات و الاشباكات الإعلامية لذوي الاحتياجات الخاصة، مجلة الحوار الثقافي، عدد ربيع و صيف 2014، الجزائر. ص 242-243.

المرتبطة بوسيلة إعلامية ما حيث تستند نظرية الاستخدامات و الإشباع على الطرق التي يختارها المستهلكون بنشاط تلبية حاجاتهم الخاصة فهذه النظرية لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر الصناعة الإعلامية على سلوكياتهم ولكنها ترى بأنهم مسؤولون عن اختيار لأي إعلام يستخدمون وكيف يستخدمونه. (1)

ويلخص كاتز وزملائه الفروض الأساسية للنظرية فيما يلي:

*جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط ويتسم بالإيجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه.

*يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يتوقع منها إشباع رغباته وحاجاته.

*تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة لديه.

*الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.

(1) - ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص260-261.

*يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع ويتحدد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه. (1)

عناصر النظرية:

1/افتراض الجمهور النشط: يزعم هوويت "Howit" أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبعث عما يريد أن يتعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى. (2)

حيث أعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتبار متلقيا سلبيا لا حول له ولا قوة ويسهل التأثير عليه وأصبح ينظر إليه على أنه جمهور نشيط ينتقي ويختار ما يهمه من رسائل ووسائل الاتصال ليشبع حاجاته في النهاية. (3)

2/الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام: لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة.

(1) - حسن عماد مكايي، المرجع السابق، ص 241.

(2) - المرجع السابق، ص 243.

(3) - مرفت الطرايبشي، المرجع السابق، ص 267.

أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام.(1)

وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في تعرض لوسائل الإعلام ،مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع ،العمر، المهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادية.(2)

3/دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض

الجمهور لوسائل الإعلام ولكن بوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

* دوافع نفعية.

* دوافع طقوسية.(3)

* التوقعات من وسائل الإعلام: يرى "كاتز" أن التوقعات هي الاشباع التي يبحث عنها

(4) وبذلك فالتوقعات تساهم في اختيار الوسائل والمضامين، ويختلف توقعات الأفراد من

وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختيار الثقافات، ويرى "شرام" في هذا الشأن

(1)-حمدي حسين، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، (د، ط)، دار الفكر العربية، مصر، 1991، ص 21 .

(2)- حسن عماد مكاوي ، المرجع السابق، ص244.

(3)- المرجع السابق، ص274.

(4)- حمدي حسين، المرجع السابق، ص 23 .

أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب. (1)

4/التعرض لوسائل الإعلام: أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام. ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته.

5/ إشباع وسائل الإعلام: تعد إشباع وسائل الإعلام بمثابة المحصلة التي تتربح على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وتتوقف الإشباع التي تحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدمة وطبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال. (2)

6/إشباع المحتوى: وتشمل الإشباع الناتجة من التعرض لمضامين وسائل الإعلام، وهي نوعين إشباع توجيهية تضمن الحصول على المعلومات وتأكيد الدافع. إشباع اجتماعية يقصد بها شبكة علاقاته الاجتماعية.

7/إشباع العلمية: وهي التي ترتبط بخصائص محتوى عملية الاتصال، بل تتعلق بطبيعة عملية الاتصال واختيار نوعية الوسيط الذي يتم التعرض إليه وتشمل إشباع شبه توجيهية

(1) - ويليام ريفرز وآخرون، تر: أحمد طلعت البشيشي، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، (د،ط)، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 296.

(2) - مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، المرجع السابق، ص 276-277.

مثل: الشعور بالمتعة وتحديد النشاط، والنوع الثاني اشباعات شبه اجتماعية كالتخلص من الملل، وعدم الشعور بالوحدة و الشعور بالتواجد مع الآخرين.

كان الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال لازار سفيلد وستاتون، وفي الخمسينيات في أعمال ريليز، وفريدسون، وماك كوبي، وفي الستينات في أعمال شرام وليل، وبار كر. (1)

(1) - حسن عماد مكاري، المرجع السابق، ص 248.

المقرب النظري لنظرية الاستخدامات و الاشباعات:

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية الاستخدامات و الاشباعات كخلفية نظرية للدراسة، لأن نراها النظرية المناسبة للوقوف على حاجيات جمهور وسائل الإعلام من خلال العديد من القنوات التلفزيونية بما فيها قناة "دزير 24" من أجل معرفة دوافعه اتجاه منتجات بيت الحكمة المروج لها من قبل القناة.

و يقصد بنظرية الاستخدامات والاشباعات بالإضافة إلى التعريفات التي تطرقنا إليها وأهم الفروض التي تقوم عليها سابقا، ففي الاصطلاح الإعلامي باختصار: "بمعنى تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة، استجابة لدوافع الحاجات الفردية، و يتم ذلك بناء على الدور الايجابي الذي يلعبه أفراد الجمهور في عملية الاتصال بفضل الخصائص التي يتميزون بها و المتمثلة في الايجابية، النشاط، الاختيار الواعي، التفكير الجيد⁽¹⁾، فأعضاء الجمهور بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم، و كلما كان مضمون قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له.⁽²⁾

(1)- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، المرجع السابق، ص 240.

(2)- محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 111-112.

و هذا انطلاقا من مبدأ التعرض و الإدراك الانتقائيين، أي استعمال وسائل الإعلام

لأغراض "وظائف" مختلفة *التسلية، التعليم، الإعلام...*.

و يرجع البحث في دراسة استخدامات وسائل الإعلام و الاستخدامات المحققة من ذلك إلى

ثلاثينات القرن الماضي حين أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب،

مسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية وأفلام السينما، وذلك للتعرف على

أسباب استخدام الجمهور لوسيلة معينة. (1)

و رغم أن نظرية الاستخدامات و الاشباعات قد حظيت بسلسلة متواصلة من البحوث

والدراسات منذ أربعينات القرن الماضي و إلى يومنا هذا، غير أننا سنكتفي من خلال هذه

الدراسة بالحديث عن المقرب الحديث للنظرية، و هذا من خلال محاولة دراسة رسائل

وسائل الاتصال- خاصة التلفزيون- و الواقع المعاش في نفس الوقت من خلال تفسير

الكيفية التي تعمل من خلالها الرسائل الإعلامية و الجمهور في إنتاج أنظمة الرموز

والرسائل المشتركة، وذلك عن طريق تفسير بعض الأنماط السلوكية و الاستهلاكية و الثقافية

التي يركز عليها التلفزيون و علاقاتها بالعالم المعاش. (2)

فمع انتشار أخطر وسيلة من وسائل الإعلام "التلفزيون" و خاصة مع ظهور الأقمار

الصناعية والعديد من الفضائيات، وكذا ظهور إعلانات في هذه الوسيلة التي تتميز بالصوت

(1)- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، المرجع السابق، ص240.

(2)- حنان شعبان، المرجع السابق، ص52.

والصورة و الحركة وكذا الألوان المستخدمة على غرار الوسائل الإعلامية الأخرى، أي الجمع بين العديد من الخصائص في وسيلة واحدة.

وكذا اعتبار التلفزيون وسيلة جماهيرية سهلة الحصول عليها و كذا متابعة مختلف المضامين و الرسائل الإعلامية التي يحبذها المشاهد، فهو يقدم العديد من الخدمات ناهيك عن الإعلام و الإخبار و كذلك التسلية و الترفيه و التثقيف، و الترويج لمختلف المنتجات التي أصبحت ملاذ العديد من الأفراد للحصول عليها بأبسط الطرق و أسهلها.

فبرزت الحاجة إلى الاعتماد على نظرية الاستخدامات و الاشباعات من أجل فهم دوافع وحاجيات و رغبات الجمهور المتنوعة و المختلفة، بحيث أصبحت الإعلانات التلفزيونية تعتبر كمؤثرات خارجية تهدف إلى تحريك غرائز و عواطف الجماهير و تحويلهم إلى مستهلكين و فيين لمختلف المنتجات المروج لها في القنوات باختلاف أنواعها خاصة تلك التي تهتم بالإعلانات فقط كقناة "دزير 24"، هذا بحجة تحقيق كل رغباتهم و حاجاتهم بمختلف المنتجات كبيت الحكمة "الطب البديل".

و قد تأكد لنا من خلال هذه الدراسة أن هناك اختلاف بين أفراد الجمهور المشاهدين للإعلانات التلفزيونية فأحدى الافتراضات الأساسية لمقترح الاستخدامات و الاشباعات الذي يشير إلى أن السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور سلوك هادف ذو دوافع معينة⁽¹⁾، و أن

(1) - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، المرجع السابق، ص 208.

استخدامهم لوسائل الاتصال يحقق لهم أهداف مقصورة تلبي توقعاتهم، وحسب الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات و الاشباعات، فافتقار الفرد إلى إحدى الحاجات النفسية الأساسية أو الثانوي تدفعه بطريقة حتمية إلى تبني سلوك ايجابي مع وسائل الإعلام التي يتعرض إليها بهدف اكتساب المعلومات و المعارف التي تسهم في إشباع هذه الحاجات، وهو ما يجعل الفرد يشعر بالراحة والالتزان النفسي.⁽¹⁾

(1) - محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 280.

خلاصة عامة:

يكتسب الإعلان التلفزيوني دورا حيويا ومتميزا, باعتباره يجمع الرسائل الفنية المتنوعة مستخدم عدة عناصر تشترك في توصيل الفكرة الرئيسية للمتلقي, ومن أهم تلك العناصر الصور والألوان المستخدمة والمؤثرات الصوتية باختلاف أنواعها و إيقاعاتها , هذا ما توصلنا إليه من خلال دراستنا حيث نجد:

-أن أغلبية المبحوثين يشاهدون قناة " دزير 24 "بصفة مستمرة باختلاف الجنس والأعمار, وحسب الأوقات فراغهم هروبا من الروتين اليومي الممل من خلال سماع الأغاني و التعرف على ما هو جديد من منتجات و سلع ، من خلال طريقة عرضها في القناة التي تعد أكثر جذبا للانتباه وإثارة اهتمام المتلقي , هذا ما أكدته عينة من المبحوثين باختلاف مستوياتهم التعليمية أغلبيتهم الجامعيين , لوعيهم بالمادة الإعلانية وما تحتويه من خاصة بالمنتجات المعلن عنها خاصة بما يتعلق بالصحة والجمال.لأن الهدف الأساسي لهذه القناة هو تلبية حاجات المستهلك واشباع رغباته ؛ لهذا يرى جل المبحوثين أن مستوى هذه القناة يتمتع بالجودة.

نستنتج أن تكرار الرسائل الإعلانية في القناة ينتج عنه زيادة المعرفة أكثر بالمنتجات المروج عنها، خاصة ذو المستوى الأمي، مما أكسبهم ميول خاصة من قبل مجربي المنتج بيت الحكمة من خلال المشاهدة، هذا ما يزيد ثقة المشاهد بالمنتجات المعلن عنها وحتى القناة نفسها، مما تولد عنه الشراء الفوري دون أي تردد أو رفض مسبق من الفروع التابعة لبيت الحكمة، و اعتمادهم على الأرقام المبنية على شاشة التلفزيون لقناة "دزاير24" لتأكد من أن هذه الفروع التابعة لبيت الحكمة.

-في المعظم الأحيان ما يعتمد أفراد العينة على القناة واعتبارها مصدر أساسي لشراء منتجات بيت الحكمة و الأقرب إليهم، لأنها تقوم بتزويد المشاهد معلومات مفصلة عن المنتجات وكذا طريقة استخدامها، وكيفية الحصول عليها، هذا ما يحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء خاصة الفئة العمرية التي تفوق 40 سنة لخبرتهم ومعرفتهم بالمنتجات، وذو مستوى معيشي جيد دون مبالاة للثمن فهمهم الوحيد هو جودة تلك السلع، وهناك ما يعتمد على الأسرة في اتخاذ قرارات الشراء لأنها السند الذي يركز عليه الفرد، بحسب اختلاف مستوياتهم المعيشية والتعليمية.

فأكثر ما يشجع أفراد العينة بالقيام بعملية الشراء هي التخفيضات المعتمدة من طرف الوكالة والمعلن عنها في "قناة دزاير 24"، لأنها الطريقة الأنسب جذب عدد كبير من الزبائن والمستهلكين، وخاصة إذا كانت نفس الخصائص المعلن عنها تتطابق مع المنتج الذي تم انتقائه .

قناة دزير 24 تقدم خدمات ما بعد الشراء حسب اختلاف مستوياتهم التعليمية , وهذا لقدرة القناة على إبقاء المتعاملين مع الوكالة في تواصل مستمر مع المستهلكين عن طريق الإعلانات التي تقدمها, فهنا يظهر الدور الفعال في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء المختلفة التي يمر بها المستهلك, فحسب رأي المبحوثين أن القناة قد حققت مبتغاها المرجو وهو رضا وثقة الجمهور من خلال الإقبال الكبير على المنتجات المروج لها .

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
184	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
185	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
186	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي	03
188	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	04
189	يمثل توزيع أفراد العينة حول متابعة قناة "دزاير 24" حسب متغير السن و الجنس.	05
191	توزيع أفراد العينة حول مدى مشاهدة قناة "دزاير 24" حسب متغير الجنس	06
193	توزيع أفراد العينة حول الشيء الذي يلفت الانتباه و هذا حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي.	07
195	الاعتماد على قناة "دزاير 24" في الحصول على معلومات الخاصة بالمنتج الذي تريده	08
196	_____ توزيع أفراد العينة حول رأيهم فيما تبثه قناة دزاير 24 حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي .	09
197	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول هدف القناة دزاير 24 من بث المنتجات, باعتماد متغير الجنس و المستوى التعليمي	10
199	توزيع أفراد العينة حول المنتجات المعلن عنها التي تثير الانتباه حسب متغير الجنس.	11

200	توزيع أفراد العينة حول نوع المنتجات التي تثير اهتمامهم حسب متغير الجنس و السن	12
202	توزيع أفراد العينة حول ما ينتج عن تكرار الرسائل الإعلانية في قناة دزائر 24 حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي	13
205	توزيع أفراد العينة عن الاتجاه المكتسب حول لبث المكثف للرسائل الإعلانية حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي	14
208	توزيع أفراد العينة حول طبيعة السلوك الاستهلاكي الناتج عن البث المكثف للرسائل الإعلانية في قناة "دزائر 24 " حسب متغير الجنس و المستوى المعيشي.	15
210	توزيع أفراد العينة حول معرفتهم لفروع أخرى تابعة لبيت الحكمة على مستوى الوطن و هذا متغير الجنس.	16
211	توزيع أفراد العينة حول كيفية التحقق من تبعية الفروع الأخرى لبيت الحكمة حسب متغير الجنس.	17
214	توزيع أفراد العينة حول اعتمادهم على القناة كمصدر أساسي لشراء المنتجات و هذا حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي.	18
2116	توزيع أفراد العينة حول من يتخذ قرار شراء المنتجات و هذا حسب متغير الجنس و السن و المستوى المعيشي	19
221	توزيع أفراد العينة من خلال تركيزهم أثناء الشراء على بعض المؤشرات حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي والمعيشي	20
225	توزيع أفراد العينة حسب ما يشجعهم على اتخاذ قرار الشراء و هذا بالاعتماد على متغير الجنس و المستوى المعيشي	21

227	توزيع أفراد العينة حول ما إن كانت التخفيضات المقدمة من قبل الوكالة تتلاءم مع مستوى الشرائي و هذا حسب مستوى الجنس و المستوى المعيشي.	22
228	توزيع أفراد العينة حول تطابق خصائص المنتج عليه في القناة و الذي تم شراؤه من بيت الحكمة حسب متغير الجنس	23
230	توزيع أفراد العينة حول خدمات ما بعد الشراء لقناة "دزاير 24" وهذا حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي	24
232	توزيع أفراد العينة حول الثقة بإعلانات قناة دزاير 24 و هذا حسب متغير الجنس و السن.	25

قائمة المصادر و المراجع :

المصادر:

القرآن الكريم:

(1) سورة الإسراء، الآية 29.

(2) سورة الأعراف، الآية 31.

(3) سورة القصص، الآية 77.

(4) **المادة:** المادة 2 ف9 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ 1990

المتعلقة بمراقبة النوعية وقمع الغش.

المراجع:

كتب باللغة العربية:

(5) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2،

ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

(6) أحمد حمدي، دراسات في الصحافة الجزائرية، ط2، دار هومة، الجزائر،

2009.

(7) أحمد عياد، مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، (ط2)، ديوان المطبوعات

الجامعية، الجزائر، 2009.

قائمة المصادر و المراجع :

- (8) إسماعيل سيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- (9) أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، (د، ط)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- (10) إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، (ط1)، دار الفكر، عمان، 2010.
- (11) إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل "دراسة سسيولوجية"، (د،ط)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ، 2001.
- (12) بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، (د،ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- (13) بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، (د،ط) دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- (14) بشير عباس علاق، علي محمد رابعة ، الترويج و الإعلان التجاري"أسس- نظريات - تطبيقات "مدخل متكامل، (د،ط)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- (15) تمارا حلمي، المجتمع الحديث و الإعلان، (د،ط)، مركز الكتاب العربي، لندن، 1998.
- (16) جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

قائمة المصادر و المراجع :

- 17 جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوخة، الدعاية والإعلان "المفاهيم الأطر النظرية ، التطبيقات"، (د، ط)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 18 جون فليب جونز، ترجمة " هشام الدجاني"، التسويق و الإعلان و أثرهما على المستهلك، ط1، مكتبة العبيكان ، الرياض، 2001.
- 19 جيهان أحمد رني، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، (د، ط)، دار الفكر العربي، القاهرة ، 1973.
- 20 حسن خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، (د، ط)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1986.
- 21 حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ط6)، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
- 22 حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (د، ط)، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 23 حمدي حسين، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، (د، ط)، دار الفكر العربية، مصر، 1991.
- 24 حميد الطائي ، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل"، (د، ط)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن ، 2009.

قائمة المصادر و المراجع :

- (25) حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011.
- (26) خالد ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، (د، ط)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- (27) رجاء الغمراوي ، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك،(ط1)، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2011.
- (28) رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، (ط2)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- (29) زكي أحمد ، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديثة ، بين النظرية والتطبيق، (د،ط) ، دار المسيرة ، الأردن، 2009.
- (30) زهير إحدان، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، (د،ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
- (31) سعد سلمان المشهداني "الإعلان و تأثيره في الجمهور"، (ط1)، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012.
- (32) سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية "الإشهار و التمثلات الثقافية"، (د،ط)، أفريقيا الشرق، 2006.

قائمة المصادر و المراجع :

- 33) سمية حداد، التسويق أساسيات و مفاهيم، (د، ط)، الصفحات الزرقاء العالمية، (د، ب، ن).
- 34) سمير محمد حسين، دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتحدة، (د، ط)، دار الفكر العربي
- 35) سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، (د، ط)، دار زهران للنشر، الأردن، 2006.
- 36) سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر عبدلي، الدعاية و الإعلان، (د، ط)، دار العلوم العربية، بيروت، 1993.
- 37) سمير محمد حسين، دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتحدة، (د، ط)، دار الفكر العربي، القاهرة، (د، س، ن).
- 38) سي باية ، قياس الجمهور و الرأي العام، الوسيط في الدراسات الجامعية، (ج 2)، دار هومة للنشر، الجزائر، 2006.
- 39) شذوان علي شيبية، الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، (د، ط)، الإسكندرية، 2008.
- 40) شريف أحمد شريف العاصي، النظرية والتطبيق، (د، ط)، دار الكتب المصرية، مصر، 2002.

قائمة المصادر و المراجع :

41) صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، (د، ط)، دار النهضة العربية،

القاهرة، 2007

42) طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، (د، ط)، مكتبة عين

الشمس، القاهرة، 1983.

43) عاطف عدلي العبد، الإعلام والأسرة، (د، ط)، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة،

1989.

44) عاطف عدلي العبد، الاتصال و الرأي العام الأسس النظرية و الإسهامات

العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.

45) عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي "خلفيته النظرية و آلياته العملية"، ط 2،

ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2006.

46) عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، (د، ط)، مكتبة عين

الشمس، 1998.

47) عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية و التطبيق، (د، ط)، دار البارودي

العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 1999.

48) عبد الرحمن عزي، السعيد بومعيزة، الإعلام و المجتمع "رؤية سوسيولوجية مع

تطبيقات على المنطقة العربية و الإسلامية، (د، ط)، دار الورسم للنشر و التوزيع،

الجزائر، 2010.

قائمة المصادر و المراجع :

- 49) عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية و التطبيق، (د،ط)، دار البارودي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 1999.
- 50) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، (د، ط)، الدار الجامعية المصرية، مصر، (د، س، ن).
- 51) عبد الفتاح الشرييني، أساسيات التسويق، (د، ط)، مطابع الولاة المدينة، القاهرة، 1996.
- 52) علاء الغياوي و آخرون، التسويق المعاصر(د،ط)، دار الجامعية، مصر، 2007.
- 53) علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، (د، ط)، دار المعرفة، القاهرة، 1970.
- 54) علي نديم الحمصي، الملكية التجارية و الصناعية، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات و التوزيع، (د، ب، ن)، 2010.
- 55) علي لونيس ، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 56) علي نديم الحمصي، الملكية التجارية و الصناعية، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات و التوزيع، (د، ب، ن)، 2010.

قائمة المصادر و المراجع :

- 57) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، الجزائر.
- 58) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 59) عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصالات ، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011.
- 60) فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2008 .
- 61) فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، (د،ط)، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2007..
- 62) فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، (د،ط)، الدار الجامعية، القاهرة، 2001
- 63) فريال مهنا، علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002.
- 64) كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- 65) محمد السعيد عبد الفتاح ، التسويق، (د،ط)، دار النهضة العربية و النشر، بيروت، 1992.

قائمة المصادر و المراجع :

- (66) محمد الفاتح، مسعود بوسعدية، ياسين قرناني، تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة"الاستخدام و التأثير"، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011.
- (67) محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسته مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الجديد، 2006.
- (68) محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
- (69) محمد حسن العامري، الإعلان و حماية المستهلك، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
- (70) محمد زيان عمر، البحث العلمي، مناهجه وتقنياته، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 2002.
- (71) محمد سعيد عبد المجيد، التلفون المحمول وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، ط1، دار و مكتبة الاسراء للطبع و النشر و التوزيع، مصر، 2006.
- (72) محمد طه، الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للإعلان، (د،ط)، دار المنارة للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت، 1990.
- (73) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993.

قائمة المصادر و المراجع :

- 74) محمد عبد السلام, التسويق "المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي", دار الكتاب الحديث, مصر, 2008.
- 75) محمد عبد الله عبد الرحيم, العلاقات مع المستهلكين " مدخل سلوكي", (د،ط)،(د،د،ن)، القاهرة, 1978.
- 76) محمد عبيدات و آخرون،البحث العلمي، مفهومه، أدواته، و أساليبه، (د،ط)، دار الفكر للطباعة، عمان، 1998.
- 77) محمد عبيدات, مبادئ التسويق, مدخل سلوكي, دار المستقبل للنشر والتوزيع, عمان 1997 .
- 78) محمد عبيدات، سلوك المستهلك, مدخل استراتيجي, دار وائل للنشر, عمان، ط 4, 2004.
- 79) محمد عبيدات، مبادئ التسويق,(د،ط),دار المستقبل للنشر والإعلان, الأردن ،1989،
- 80) محمد فريد الصحن، الإعلان, الدار الجامعية للنشر و التوزيع, الإسكندرية, 2005,
- 81) محمد محمود الجوهري، أسس البحث الاجتماعي، ج2، دار الميسرة، الأردن، 2009،

قائمة المصادر و المراجع :

82) محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها و تطورها، ط1، دار الفجر للنشر و

التوزيع، القاهرة، 2008.

83) محمود جاسم الصميدعي، رحيمة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي

وتحليلي، (د، ط) ، دار المناهج للنشر، الأردن، 2001.

84) محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد الساعد، إدارة التسويق، ط1، دار المناهج

للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006.

85) محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق، (د، ط)، دار النهضة العربية، القاهرة،

1996،

86) محمود عساف، أصول الإعلان، (د،ط)، مكتبة عين الشمس ، القاهرة، 1986.

87) محي الدين الأزهري ،مصطفى محمود هلال و آخرون، مبادئ التسويق،(د،ط)،

(د، د، ن)، القاهرة، 2001 .

88) منى الحديدي، الإعلان، (د،ط)، الدار المصرية ، القاهرة ، 1999.

89) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي،الاعلان ،ط1، دار المصرية اللبنانية،

القاهرة، 2005.

90) موريس أنجرس، منهجية موريس أنجرس، ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال

بوشرف، سعيد سبعون منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ، دار القصة ،

الجزائر، 2004.

قائمة المصادر و المراجع :

- 91) ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 92) ناجي معلا، الأصول العملية للترويج التجاري و الإعلان، (د،ط)، المكتبة الوطنية، عمان، 1996.
- 93) ناصر دادي عدون، الاتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية "دراسة نظرية و تطبيقية"، (د،ط)، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.
- 94) نبيل الحسيني النجار، الإعلان و المهارات البيعية، (د،ط)، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1993.
- 95) نصير بوعلي، التلفزيون الفضائي و أثره على الشباب في الجزائر "دراسة ميدانية"، (د،ط)، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2005.
- 95) نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام، (د،ط) ، طاكسيج كوم للدراسات للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011.
- 96) نوال سليمان رمضان، التنشئة الاستهلاكية للطفل "ودور الأسرة و الإعلانات التجارية بالتلفزيون"، (د،ط)، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993.
- 97) نور الدين أحمد النادي، وآخرون، تصميم الإعلان "الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون"، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2008.

قائمة المصادر و المراجع :

- 98) نور الدين أحمد النادي، محمد صديق البهنسي، محمد عبد الله الدرايسة، عدلي محمد عبد الهادي، تصميم الإعلان "الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون"، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2008.
- 99) نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر، ط 2، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2009.
- 100) هالة منصور، الاتصال الفعال، (د،ط)، المكتبة الجامعية الأزاريطة، مصر، 2000.
- 101) ويليام ريفرز وآخرون، تر: أحمد طلعت البشيشي، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، دار المعرفة الجامعية، 2005.

المراجع باللغة الفرنسية:

102) Dictionnaire petit la rousse illustre, librairie la rousse, paris, 1990.

103) Kotler ,P : Marketing Management , Analysis, planning implementation and control, 8th ed, prentice hall international edition, USA, 1999.

المعاجم:

قائمة المصادر و المراجع :

- 104) إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة "سياسية، اقتصادية ، اجتماعية ، نفسية، إعلامية"، ط1، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2004.
- 105) إبراهيم جابر السيد، قاموس علم الاجتماع وعلم النفس، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الإسكندرية، 2013
- 106) خليل أحمد خليل، مفاتيح العلوم الانسانية معجم "عربي، فرنسي، انجليزي"، (د،ط)، دار الطليعة للطباعة و النشر، بيروت، 1989.
- 107) عبد الهادي الجوهري، معجم علم الاجتماع، (د،ط)، المكتب الجامعي الحديث ، الأزاريطة، الإسكندرية، 1999.
- 108) علي قاسمي و آخرون، المعجم العربي الأساسي، منظمة التربية و الثقافة للعلوم، لاروس، 1989.
- 109) فاروق المداس، قاموس علم الاجتماع، (د،ط)، دار مدني للطباعة و النشر و التوزيع، (د،ب،ن)، 2003.
- 110) فريدريك معتوق، معجم العلوم الاجتماعية "انجليزي، فرنسي، عربي"، (د، ط)، دار النشر و التوزيع، لبنان، 1998.
- 111) محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006.

قائمة المصادر و المراجع :

112) محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي، ط4, دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، 2004.

113) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مجلة 6، (د،ط)، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003.

114) مصطفى عاطف عين ، قاموس علم الاجتماع, (د , ط), دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية, 1997.

115) نبيه غطاس، معجم مصطلحات الاقتصاد و المال و إدارة الأعمال ، ط1، مكتبة لبنان، لبنان، 1995.

المجلات:

116) دليل المستهلك الجزائري، وزارة التجارة، حي زرهوني مختار (حي الموز سابقا)، الجزائر، 2011.

117) سعاد محراز، الإشهار التلفزيوني و استهلاك السلع في الجزائر، مجلة الحوار الثقافي، عدد خريف و شتاء 2014، الجزائر.

118) عبد الوهاب غالم، الاتصال المتكامل بين تدعيم الإشهار وإشكالية السياق، مجلة الحوار الثقافي ، عدد ربيع وصيف 2013.

قائمة المصادر و المراجع :

119 فايز يخلف , الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية, المجلة الجزائرية

للاتصال, العدد14, الجزائر, 1996, ص 174.

120 قريصات الزهرة, البعد الثقافي والاجتماعي للسلوك , مجلة الحوار الثقافي, عدد

ربيع وصيف 2012, الجزائر , ص222.

121 نور الدين بن سولة, الاستخدامات و الاشباعات الإعلامية لذوي الاحتياجات

الخاصة, مجلة الحوار الثقافي, عدد ربيع و صيف

المذكرات:

122آمنة علي أحمد الرباعي, الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي"دراسة مسحية

لعينة من المراهقين", مذكرة نيل الماجستير تخصص الإعلام و كلية الآداب,2009.

123أمينة نعيمي, التلفزيون و العائلات الأسرية بين الآباء و الأبناء "دراسة ميدانية

على عينة من عائلات مدينة مستغانم", مذكرة نيل الماجستير علم الاجتماع والاتصال

, مستغانم, 2010-2011

124سوطاح سميرة, الإشهار والطفل" دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل

الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل ", مذكرة

نيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال, جامعة عنابة, 2009-2010.

قائمة المصادر و المراجع :

125) محمد بعلي، الاتصال الأسري و متغيرات المجتمع المعلوماتي، مذكرة لنيل

شهادة الدكتوراه، جامعة وهران، 2013-2014.

المواقع الإلكترونية:

126) ar.wikipedia.org/wiki/ h 14 :54

127) [www.Fadaeyat.net](http://www.Fadaeyat.net/vb/showthread.pbp) /vb/showthread.pbp h14:40

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

استمارة الاستبيان

نحن بصدد إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص: " وسائل الإعلام والمجتمع "

حول

القناة الاعلانية " دزاير 24 " والسلوك الشرائي للمستهلك

دراسة ميدانية بالوكالة التجارية "بيت الحكمة" بولاية مستغانم نموذجاً.

نرجو منكم ملء هذه الاستمارة بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة .

ونحيطكم علماً أن المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي .

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبتين:

**** بعلي محمد ****

- بن عيسى حفيظة .

- جلالى حسنية .

السنة الجامعية: 2014-2015

السمات العامة :

الجنس: ذكر أنثى

السن: من 20-29 من 30-39 من 40 فما فوق

المستوى المعيشي: ضعيف متوسط جيد

المستوى التعليمي: أمي ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

المحور الأول : الصور و المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان في القناة "دزاير 24"

تساعد على إدراك المتلقي .

1- هل أنت من متبعي القناة الجزائرية "دزاير 24" ؟

دائماً أحياناً نادراً

2- ما مدى مشاهدتك لهذه القناة؟

حريص على مشاهدتها تشاهدها بالصدفة

تشاهدها في وقت فراغك الهروب من مشتقات الروتين اليومي

3- ما هو الشيء الذي يلفت انتباهك أكثر في هذه القناة عند بثها لمنتجات "بيت الحكمة"؟

الصوت الصورة الألوان المستخدمة

طريقة عرض المنتجات

4- هل تعتمد على إعلان القناة في الحصول على معلومات خاصة بالمنتج الذي تريده ؟

دائماً أحياناً نادر

لماذا ؟

.....
.....

5- ما رأيك في ما تبثه قناة "دزاير 24" حول المنتجات والسلع الخاصة "ببيت الحكمة"؟

جيد عادي متوسط ضعيف

6- برأيك لأي هدف تبث قناة "دزاير 24" هذه المنتجات؟

التعريف بالمنتجات

تلبية حاجات ورغبات المتلقي

تحقيق الربح للمؤسسة

7 - هل المنتجات المعلن عليها في هذه القناة تثير انتباهك؟

دائماً أحياناً نادراً

8- ما نوع المنتجات التي تثير اهتمامك أكثر؟

الخاصة بالجمال الخاصة بالصحة الخاصة بالأناقة

المحور الثاني : تكرار الرسائل الإعلانية الخاصة بمنتجات بيت الحكمة عامل أساسي في استمالة سلوك المستهلك .

9- هل تكرار الرسائل الإعلانية في قناة " دزير 24 " تساعدك على ؟

تذكر المنتج زيادة المعرفة بالمنتج تقديم البدائل

10- هل البث المكثف للرسائل الإعلانية أكسبك نوع من الميول اتجاهها ؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم فأني نوع من الميول اكتسبته اتجاهها ؟

الثقة بالقناة

الثقة بمنتجات بيت الحكمة

الثقة بمجري المنتج

11- من خلال البث المكثف للرسائل الإعلانية في هذه القناة تولد لديك سلوك استهلاكي، ما طبيعته؟

التردد في الشراء

الرفض في الشراء

الشراء الفوري

12- هل تعرف فروع أخرى تابعة "بيت الحكمة" على مستوى الوطن؟

نعم لا

13- كيف تتحقق من تلك الفروع بأنها تابعة لبيت الحكمة ؟

من خلال الأرقام الظاهرة على الشاشة

من خلال إعلان القناة لوكلائها المعتمدين

من خلال زيارتها والتعامل معها

من خلال معارفك

المحور الثالث : استجابة المستهلك لقرار الشراء تتمثل في التخفيضات المعتمدة من قبل

"بيت الحكمة".

14- هل تعتمد على القناة "دزاير 24" كمصدر أساسي لشراء المنتجات ؟

دائماً أحياناً نادراً

15- هل أنت من تتخذ قرار الشراء ؟

دائماً أحياناً نادراً

في حالة الإجابة ب " نادراً " أو " أحياناً" على من تعتمد ؟

الأسرة الأقارب الأصدقاء مجربي المنتج

17- على ماذا تركز أثناء شراء المنتج ؟

الثمن الجودة المتعاملين مع الوكالة

18- ما الذي يحفزك أكثر في اتخاذ قرار الشراء ؟

الهدايا المقدمة التخفيضات عينات مجانية

19- هل التخفيضات المقدمة من قبل الوكالة تتلاءم مع مستواك الشرائي ؟

دائماً أحياناً نادراً

20- هل وجدت تطابق بين خصائص المنتج المعلن عليه وما تم اقتنائه؟.

دائماً أحياناً نادراً

21 - هل تقدم لك قناة " دزير 24 " خدمات ما بعد الشراء ؟

نعم لا

في حالة الإجابة "نعم" ا فما طبيعة هذه

الخدمات؟.....
.....

22 - هل زادت ثقتك بإعلانات القناة دزير 24 ؟

نعم لا

ويبقى الهدف الأول و الأخير لأي إعلان هو تحقيق رضا الزبائن و المستهلكين, وذلك بدراسة حاجاتهم ورغباتهم و التعرف عليها, لأن هناك عدة عوامل تتحكم فيه وتؤثر عليه منها ما هي نفسية المتمثلة في الحاجة, الدافع و التعلم, و أخرى شخصية المتمثلة في السن والجنس, الحالة الاجتماعية و الاقتصادية الخاصة بالمستهلك؛ حتى العوامل الموقفية و التكنولوجية لها دور في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي, لذا يجب مراعاة العنصر النفسي و التركيز على ما ينقله الإعلان, وضرورة انتقاء الرسائل الإعلانية لكسب انتباه المتلقي التي تتناسب مع موضوع الإعلان و توصيلها بشكل جيد للجمهور المستهلك.

و منه فالإعلان هو اتصال جماهيري غير شخصي, يعتمد على مختلف الوسائل الجماهيرية خاصة التلفزيون, وهذا للتمرير رسائله إلى جمهور واسع معتمدا في ذلك على أحدث التقنيات مستخدما أساليب الإبداع و المتعة التي تجذب انتباه المتلقي و إثارة الاهتمام مستهدفا الطريق النفسي و السيكولوجي للمتلقي.

يعد الإعلان التلفزيوني عنصر لا يمكن الاستغناء عنه في وقت أضحت فيه المعلومة تساوي رأس المال, خصوصا مع انفتاح أسواق وتعاظم الكم الهائل من نوعية المنتجات وزيادة المنافسة بين المؤسسات الإنتاجية والصناعية في معظم دول العالم, من خلال تغيير

أو تعديل سلك المستهلك اتجاه السلع والمنتجات المعلن عنها. فهو أحد أساسيات الاتصال التي تتيح للمؤسسة إمكانية استخدام المؤثرات الحركية و الصوتية و الإقناع عن طريق المشاهدة كمؤثرات بيعية, هذا من حيث مصداقيتها ومراعاتها للشروط و الطرق الصحيحة لإعداد الرسائل الإعلانية , وهذا ما يتفق مع المقولة الشهيرة "مارشال ما كلو هان" الوسيلة هي الرسالة .لهذا تسعى أي مؤسسة بوضع إعلانات تلفزيونية لمنتجاتها من أجل خلق صور ايجابية عنها وعن أنشطتها التجارية وغير التجارية , التي تقوم بها و الهدف من وراء ذلك تعزيز شهرتها ومكانتها في ذهنية المستهلك , وتطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها ؛ لأن فعالية أي إعلان تلفزيوني على المستوى الاتصالي يحقق فعالية على المستوى التجاري و الاقتصادي, خاصة مع انتشار وتعدد القنوات التلفزيونية فضائية , كما ظهرت قنوات إعلانية خاصة ببث الرسائل الإعلانية فقط على مدار 24/24 ساعة.

وهذا ما نجده في معظم القنوات الفضائية الجزائرية التي تهتم بالترويج لمختلف السلع والمنتجات, رغم مستواها المقبول كان لها القدرة على التأثير في سلوك المستهلك, إلا أنها لم ترقى إلى مستوى خلق ثقافة استهلاكية لديه , وذلك راجع إلى عدم وجود خبرة و إبداع الكافيين لإعداد رسالة إعلانية مقنعة.

تهدف الدراسة إلى الكشف عن تأثير القنوات التلفزيونية الإعلانية بما فيها قناة دزير 24 على سلوك الشراء لدى المستهلك، من خلال دراسة عينة من مستهلكي منتجات بيت الحكمة المتواجد بولاية مستغانم و لقد تم الاعتماد على المنهج المسحي و هذا قصد تحليل ظاهرة استهلاك منتجات بيت الحكمة " الطب البديل"، و تفسيرها و إزالة الغموض و إمكانية إحداثها في إطار واقعها الطبيعي باستخدام أداة الاستبيان باستعمال الاستمارة لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاثة محاور، المحور الأول: بعنوان "الصور و المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان في قناة دزير 24 تساعد على إدراك المتلقي"؛ أما الثاني: "تكرار الرسائل الإعلانية الخاصة بمنتجات بيت الحكمة تعد عامل أساسي في استمالة سلوك المستهلك"؛ أما عنوان المحور الثالث: "استجابة المستهلك لقرار الشراء تتمثل في التخفيضات المعتمدة من قبل بيت الحكمة"؛ و تم توزيعها على 100 مفردة تتمثل لكلا الجنسين و محاولة منا لاكتشاف تأثير قناة دزير 24 على سلوك الشرائي للمستهلك.

و لقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخصها كالآتي:

* أن معظم المبحوثين يشاهدون قناة دزير 24 في أوقات فراغهم، بالإضافة إلى طريقة عرض هذه القناة لمنتجات بيت الحكمة هذا ما يلفت انتباه المبحوثين، كما يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات، من أجل تلبية رغباتهم و حاجاتهم المختلفة.

* كما يساعد تكرار الرسائل الإعلانية في قناة دزاير 24 زيادة معرفة المبحوثين بالمنتجات هذا ما أكسبهم ميولا و بالتالي الشراء الفوري لهذه المنتجات بإختلاف أنواعها و من أقرب وكالة تجارية لهم، و التأكد من هذه الوكالات تتم عن طريق أرقام الهاتف الظاهرة على الشاشة.

* كما يعتمد معظم المبحوثين على قناة "دزاير 24" كمصدر أساسي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات ، كما أن المبحوثين عادة ما يعتمدون على الأسرة التي تعتبر بمثابة السند في اتخاذ قرار الشراء، خاصة في ظل التخفيضات التي تعتمدها الوكالة والمعلن عنها في القناة، و التي تكون في متناول الجميع تقريبا، و أكثر شيء زاد الثقة بالقناة هو تطابق منتجات بيت الحكمة مع تلك المروج لها في قناة دزاير 24، كما تقوم القناة بتقديم النصائح و التحذيرات لمشتريها و حتى بعد عملية الشراء هذا ما نتج عنه الثقة التامة بالقناة "دزاير 24" و منتجات بيت الحكمة.