

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

رقم التسجيل:

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

الرقم التسلسلي:

قسم العلوم الانسانية

الإعلان التلغزيوني والمستهلكة الجزائرية

- دراسة في الإستخدامات و الإشباعات -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: إعلام و إتصال

إشراف:

أ. د فضيل دليو

إعداد:

الطالبة قرقوري إيمان

اعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة أم البواقي	أستاذ التعليم العالي	أ.د صالح بن نوار
مشرفا و مقررا	جامعة قسنطينة	أستاذ التعليم العالي	أ.د فضيل دليو
عضوا مناقشا	جامعة عنابة	أستاذ التعليم العالي	أ.د أوهاببية فتيحة
عضوا مدعوا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر ب	د. بلعربي سميرة

السنة الجامعية : 2014/2013

“الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللَّهُ”

شكـر وتقدـير:

الحمد والشكر للمولى عز وجل الذي انعم علينا بنعمة العقل وهدانا القوة والصبر لإتمام هذا العمل والذي لولاه لما بلغت مبلغى هذا من العلم، لك الحمد ربي حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضا، فما كان من توفيق فهو من الله وحده وما كان من تقصير أو نسيان فهو مني.

ثم كل الشكر لأستاذي الفاضل **فضيل دليو** الذي لطالما تمنيت ان أكون إحدى طالباته منذ السنة الاولى والحمد لله كان لي ذلك... شكرا أستاذي على كل إرشاداتك وتعليماتك جعلها الله في ميزان حسناتك.

الشكر ثم الشكر لأستاذي الفاضل **صالح بن نوار** الذي لم يتوانى يوما عن مساعدتي بتواضع كبير وتلقاني دائما بصدر رحب وابتسامة لا تفارق وجهه الكريم، لن أنسى مواقفك يا أستاذ ما حبيت...

الشكر الجزيل لكل الأساتذة الذين ساعدوني ووجهوني للأستاذ **حسين خريف**، الأستاذ **نور الدين جفافة** الأستاذ **كروور زهير**، الأستاذة **قنيفة** والى كل الأساتذة الذين أناروا مشواري الدراسي ..

جعلها الله في موازين حسناتكم.



اهداء:

أهدي ثمرة جهدي لوالدي العزيزين أطال الله في عمرهما وحفظهما لي وأتمنى أن يكونا
فخورين بي وراضيين عني.

الى كل أفراد عائلتي كبيراً وصغيراً، إلى كل من لم يبخل علي بالدعاء والنصح والإرشاد.
إلى رفيقات دربي وصديقاتي، إلى زميلاتي اللواتي جمعني بهن العلم ولم تفرقنا مشاغل
الحياة.

إلى من جمعني بهم الخير: جميع أفراد مجموعة "ناس الخير قسنطينة".
الى كل من ساندني ودعمني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة أهدىكم هذا العمل
المتواضع.

إيمان



الفهرس العام:

الفهرس العام.....	أ- ب
فهرس الأشكال والجداول.....	ت.....
مقدمة.....	ج- ح
الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية.....1-35	
أولاً_ تحديد موضوع الدراسة.....	2-20
1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.....	2-4
2. أسباب اختيار موضوع الدراسة.....	4
3. أهمية موضوع الدراسة.....	4
4. أهداف الدراسة.....	5
5. تحديد مفاهيم الدراسة.....	5
6. الدراسات السابقة.....	13
ثانياً_ الإجراءات المنهجية للدراسة.....21-35	
1- الإطار النظري للدراسة.....	21
2- مجالات الدراسة وعينتها.....	26
3- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.....	31
الفصل الثاني : الإعلان وسلوك المستهلك.....36-127	
المبحث الأول : الإعلان.....37-84	
المطلب 1: نشأة وتطور الإعلان، تعريفه، خصائصه، أهميته وأهدافه.....	38
المطلب 2: أنواع الإعلان ومؤثراته، الإستimalات الإقناعية المستخدمة في الإعلان، أنواع	
الوسائل الإعلانية والعوامل المساعدة على اختيارها.....	50

المطلب 3: الإعلان التلفزيوني ماهيته، نشأته وخصائصه، أنواعه وعناصره، طرق قياس	
فعاليتيه والأساليب الإقناعية المعتمدة فيه.....	71
المبحث الثاني : سلوك المستهلك.....	105-85
المطلب 1: تعريف السلوك والمستهلك، أنواعه وخصائصه.....	85
المطلب 2: تعريف سلوك المستهلك، نشأته، أسباب تطوره والنظريات المفسرة له.....	87
المطلب 3: أنواع سلوك المستهلك، أهمية دراسته والعوامل المؤثرة فيه.....	93
المبحث الثالث: علاقة الإعلان بسلوك المستهلك.....	127-106
المطلب 1: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي، مراحلها، أنواعه وادوار الشراء.....	106
المطلب 2: مفهوم ونماذج الإستجابة المتدرجة وتأثير الوسائل الإعلانية على سلوك المستهلك،	
الإعلان و العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....	113
المطلب 3: الإعلان وسلوك المستهلك، اثر الوسيلة الإعلانية عليه، أساليب تأثيرها وعوامل	
فاعلية الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك.....	119
الفصل الثالث: بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها.....	174 -128
I. بيانات تتعلق بالسمات العامة للمبحوثات.....	130
II. بيانات تتعلق بعادات وأنماط تعرض الطالبات للإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1.....	133
III. بيانات تتعلق بالإشباع المحققة للطالبات اللاتي تتعرضن لإعلانات قناة Mbc1.....	141
IV. بيانات تتعلق بالآثار التي تحدثها الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1.....	154
V. النتائج النهائية للدراسة.....	167
الخاتمة.....	175
المراجع.....	176
الملاحق.....	184

الصفحة	الأشكال:
98	الشكل رقم (01) يمثل هرم ماسلو للحاجات.
99	الشكل رقم (02) يمثل نموذج عملية الدوافع.
100	الشكل رقم (03) يمثل عملية الإدراك.
110	الشكل رقم (04) يمثل مراحل عملية الشراء.
117	الشكل رقم (05) يبين كيفية تدفق التأثير عبر مرحلتين.
118	الشكل رقم (06) يبين كيفية تدفق التأثير المتعدد.
122	الشكل رقم (07) يبين عناصر الإعلان وكيفية تعامل المستهلك معها.
الجداول:	
جداول تتعلق بالسمات العامة للمبحوثات:	
130	الجدول رقم (01) يبين توزيع العينة حسب التخصص.
131	الجدول رقم (02) يبين توزيع العينة حسب المستوى الاقتصادي.
132	الجدول رقم (03) يبين توزيع العينة حسب الموطن الأصلي.
جداول تتعلق بعاتات وأنماط تعرض الطالبات للإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1:	
133	الجدول رقم (04) يبين كيفية مشاهدة المبحوثات لقناة Mbc1.
134	الجدول رقم (05) يبين الفترة المفضلة لدى الطالبات لمشاهدات لقناة Mbc1.
135	الجدول رقم (06) يبين الأيام المفضلة لدى الطالبات لمشاهدات لقناة Mbc1.
136	الجدول رقم (07) يبين نمط مشاهدة الطالبات للإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1.
137	الجدول رقم (08) يبين فترة مشاهدة الطالبات لإعلانات قناة Mbc1.
138	الجدول رقم (09) يبين نوع الإعلان الذي يستقطب اهتمام المبحوثات أكثر من غيره.
139	الجدول رقم (10) يبين أكثر عناصر الإعلان جذبا للطالبات.
جداول تتعلق بالإشباعات المحققة للطالبات اللاتي تتعرضن لإعلانات قناة Mbc1:	
141	الجدول رقم (11) يبين نوع الإشباعات المحققة جراء تعرض المبحوثات لقناة Mbc1.
145	الجدول رقم (12) مدى استفادة الطالبات من خلال تعرضهن لإعلانات قناة Mbc1
146	الجدول رقم (13) يبين نوع الإعلان الذي يستقطب الطالبات عبر قناة Mbc1.
147	الجدول رقم (14) يبين هل مجرد المشاهدة يحقق إشباعا معنا.
148	الجدول رقم (15) يبين هل المعلومات التي يتم عرضها كافية لتحقيق الإشباع.
150	الجدول رقم (16) يبين الرغبة الظاهرة جراء تعرض المبحوثات لإعلانات قناة Mbc1.
151	الجدول رقم (17) بين نسبة اقتناء المنتجات المعلن عنها أكثر من الغير معلن عنها.

152	يبين سبب اقتناء المنتجات المعلن عنها عبر قناة Mbc1 أكثر من غيرها.	الجدول رقم (18)
جداول بيانات تتعلق بالآثار التي تحدثها الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1:		
154	يبين مدى تأثير ثقافة الاستهلاك بالإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1.	الجدول رقم (19)
155	يبين مدى تأثير حاجة المكولات والمشروبات بالإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1.	الجدول رقم (20)
156	يبين مدى تأثير الحاجة لمواد التجميل بالإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1.	الجدول رقم (21)
157	يبين مدى مساهمة الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 في توفير الجهد و الوقت.	الجدول رقم (22)
158	يبين مدى مساعدة الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 للطالبات على معاشة الحياة العصرية.	الجدول رقم (23)
159	يبين مدى مواكبة الطالبات للموضة جراء تعرضهن للإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1.	الجدول رقم (24)
160	يبين مدى إثارة الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 الرغبة في التملك لدى المبحوثات.	الجدول رقم (25)
162	يبين نوع الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 التي لا زالت راسخة في أذهان المبحوثات.	الجدول رقم (26)
164	يبين مدى مصداقية الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1.	الجدول رقم (27)
165	يبين مدى اقتناء المبحوثات للمنتجات المعلن عنها عبر قناة Mbc1.	الجدول رقم (28)

تُعتبر دراسة سلوك المستهلك من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر، ويتشكل هذا السلوك بتفاعل عدة عوامل ومؤثرات، وقد اهتمت بدراسته عدة نظريات ونماذج، فتبلورت مادة سلوك المستهلك وتميزت كحقل معرفي قائم ومستقل.

كما أصبح له مبادئه، أصوله، مفاهيمه ومنهجيته البحثية ضمن علم التسويق، الذي يحمل مكانة مرموقة داخل معظم المؤسسات والشركات على اختلاف أنواعها؛ وذلك بسبب الدور الذي يلعبه في إنجاز بعض الوظائف والأعمال خاصة في وضع القرارات الإستراتيجية.

وأصبح المستهلك هو الحلقة الأهم والمحرك الرئيسي لسيرورة ورواج أي منتج مهما كان نوعه، تتدخل عوامل عدة في تحديد مساره وتأثير على قراراته الشرائية، ومن بين أهم هذه المؤثرات نجد الإعلان الذي يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات؛ إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بين مختلف الأطراف المعنية.

ويعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلكين بشكل أساسي على الوسائل الإعلانية، لان اختيار الوسيلة الأنسب يلعب الدور الأساسي في نجاح الإعلان ومدى قدرته على تحقيق الأهداف المحددة؛ حيث أنها تمثل حلقة وصل ما بين المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك)، فهي تؤثر بشكل مباشر وواضح على سلوك المستهلك وذلك بعدة أشكال، إذ تقوم بتوفير المعلومات للمستهلكين حول المنتجات المعلن عنها، تبين طريقة استخدامها وتضيف الواقعية على الإعلان، وهذا ما يؤثر إيجابا على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. وفي هذه الدراسة ارتأينا أن نختر المرأة كمجتمع بحث، نحاول معرفة كيفية تعرضها للإعلانات ومدى تأثيرها بها ومدى قدرت تلك المنتجات على تلبية رغباتها وتغطية حاجاتها.

والمستهلكة المستهدفة من خلال البحث هي الطالبة الجزائرية من جامعة منتوري 1 و 2 من شعبي رياضيات والانجليزية التي اخترناها كعينة لهذه الدراسة وكنموذج اخترنا الومضات الإعلانية المعروضة عبر قناة IMBC الفضائية ومدى تأثيرها بهذه الومضات واستخدامها للمنتجات المعلن عنها لتلبية لحاجاتها. وتتضمن دراستنا هذه ثلاث فصول:

الفصل الأول وهو بعنوان "موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية"، ويتكون من جزئين: الأول لتحديد موضوع الدراسة ويشمل مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، أهداف الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، تحديد المفاهيم والدراسات السابقة.

الجزء الثاني ويتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة، ويشمل الإطار النظري الذي تنتمي إليه مجالات الدراسة وعينتها، منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.

أما **الفصل الثاني** وهو بعنوان "الإعلان وسلوك المستهلك" ويتكون من ثلاث مباحث، **المبحث الأول** المعنون بالإعلان ويتكون من ثلاث مطالب، **المطلب الأول** نتحدث فيه عن نشأة الإعلان وتطوره ، تعريفه، خصائصه أهميته، وأهدافه.

المطلب الثاني ويتضمن أنواع الإعلان ومؤثراته ، الإستimalات الإقناعية المستخدمة في الإعلان إضافة إلى الوسائل الإعلانية والعوامل المؤثرة على اختيارها، أما **المطلب الثالث** والأخير من المبحث الأول فيتضمن ماهية الإعلان التلفزيوني، نشأته وخصائصه، أنواعه وعناصره، طرق قياس فعاليته والأساليب الإقناعية المعتمدة فيه. **المبحث الثاني** وهو بعنوان سلوك المستهلك ويشمل أيضا ثلاث مطالب، **المطلب الأول** يتضمن تعريف السلوك والمستهلك، أنواعه وخصائصه، **والمطلب الثاني** ويشمل تعريف سلوك المستهلك، نشأته، أسباب تطوره والنظريات المفسرة له، **والمطلب الثالث** ويتضمن أنواع سلوك المستهلك، أهمية دراسته والعوامل المؤثرة فيه.

أما **المبحث الثالث** وعنوانه "علاقة الإعلان بسلوك المستهلك" ويتضمن أيضا ثلاث مطالب، أما **المطلب الأول** فيشمل طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي، مراحلها، أنواعه ودوار الشراء، **المطلب الثاني** ويحتوي على مفهوم ونماذج الاستجابة المتدرجة ، تأثير الوسائل الإعلانية على سلوك المستهلك والإعلان والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، أما **المطلب الثالث** فيتضمن علاقة الإعلان بسلوك المستهلك، اثر الوسيلة الإعلانية عليه وأساليب تأثيرها وكذا عوامل فاعلية الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك.

أما **الفصل الثالث** فهو الفصل الميداني وهو بعنوان بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها ويشمل أربع أجزاء وهي أولا بيانات تتعلق بعادات وأنماط تعرض الطالبات للإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1، **الجزء الثاني** ويشمل بيانات تتعلق بالإشباع المحففة للطالبات اللاتي تتعرضن لإعلانات قناة Mbc1.

أما **الجزء الثالث** فيتضمن بيانات تتعلق بالآثار التي تحدثها الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1؛ **والجزء الرابع** والأخير فيحتوي على النتائج النهائية وهي إجابات عن تساؤلات الدراسة، ومقارنة النتائج مع نتائج الدراسات السابقة.

وأخيرا تم عرض الخاتمة، قائمة المراجع المعتمدة في هذه الدراسة والملاحق والتي تحتوي على: صحيفة الاستبيان وملخصات الدراسة باللغات الثلاث العربية، الفرنسية والانجليزية.

الفصل الأول

موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية



الفصل الأول : موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

أولاً_ تحديد موضوع الدراسة:

1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.
2. أسباب اختيار الموضوع.
3. أهمية الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
5. تحديد المفاهيم.
6. الدراسات السابقة.

ثانياً_ الإجراءات المنهجية للدراسة :

- 1- الإطار النظري للدراسة.
- 2- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.
- 3- مجالات الدراسة وعينتها.

الفصل الأول : موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

1. تحديد موضوع الدراسة :

1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها :

على اعتبار التزايد والتنوع الهائل في المنتجات والخدمات المطروحة في السوق وفي المقابل التعدد في حاجات المستهلكين، خلقت الصلة بين طرفي المعادلة (المنتج والمستهلك) من حيث رغبة المنتج في ترويج أكبر عدد ممكن من هذه السلع والخدمات، وبالتالي فتح المجال أمام المستهلك للتعرف عليها وعقد المقارنة والاختيار بينها، فظهرت حتمية إيجاد قوة دافعة تحملها وسائل الاتصال الجماهيرية لتقريب المستهلك مما هو مطروح في السوق.

ويعتبر الإعلان من أبرز الأنشطة الترويجية التي تعتمد المؤسسات لتحقيق أهدافها الاتصالية مع المستهلكين قصد الإبلاغ عن مختلف السلع والخدمات التي هم بحاجة إليها، فالإعلان هو احد أساليب الاتصال والأدوات التسويقية التي يتجه لها المنتجون بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد ومساعدتهم على التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، أو حتى لخلق حاجات جديدة لديهم.

وهو وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها. فقد أصبح ضرورة حتمية للمستهلك والمنتج على حد سواء إذ يساعد على تلبية رغبات الأفراد المتزايدة، ويسمح بتحقيق الأرباح المنشودة للمنتج فالمصلحة تقتضي الإعلان عن أية سلعة أو خدمة لتوفير الجهد والوقت للطرفين.

وجعلت أهمية هذا النشاط العديد من الخبراء - من مجالات متعددة - يهتمون به فاعتبره علماء النفس والاجتماع عملية اتصالية اجتماعية، فدرسوه من وجهة نظر اختصاصهم، واعتبره علماء الاقتصاد وسيلة ترويجية، فحظي باهتمامهم وفقا لمجال تخصصهم أيضا، كما اهتم به الساسة ورجال الصحة ومختلف الهيآت والمنظمات، لأن الإعلان بمعناه الواسع لا يقتصر على الجانب التجاري فقط، بل يتسع ليشمل الإعلانات التي تقوم بها الهيآت الحكومية، والمنظمات الإنسانية والجمعيات في مجالات التأمين الاجتماعي والصحة، وتنظيم الأسرة، والأمن العام، وكل مجال يهدف إلى تبني أفكار أو تغيير سلوك وليس الغرض بالضرورة تحقيق الربح. لكن خصوصية التأثير، التي يمتلكها الإعلان في استمالة الأفراد، وضخامة النفقات التي يتطلبها، جعلته أكثر استخداما من قبل المشاريع الاقتصادية دون غيرها؛ فحتى وإن صرفت أموالا طائلة على هذا النشاط، فإنها تأمل في تعويض نفقاتها بعد أن يؤدي الإعلان غرضه، لذا ركز خبراء الاقتصاد ورجال التسويق خصوصا على هذه التقنية الترويجية، لفهم شتى جوانبها والوعي بأهميتها وبمختلف أهدافها والعمل على تنظيمها من أجل استغلال أحسن لإمكاناتها.

وحتى تتحقق فاعلية الإعلان يجب اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة التي يمكن من خلالها الوصول للجماهير المستهدف بأقل تكلفة قد تكون مقروءة، مسموعة أو مرئية.

والتلفزيون من بين الوسائل الإعلامية التي قد لا يمكن للكثير من الأفراد الاستغناء عنها، فهو من بين الوسائط الممررة للرسائل الإعلانية والتي نسميها بالإعلانات التلفزيونية، والتي يقصد بها كل المعلومات المتداولة عبر مختلف القنوات التي تتعاقد معها المنظمات الاقتصادية والتجارية لتمرير رسائلها والترويج لمنتجاتها، بغية دفع المستهلك للقيام بفعل الشراء.

وإعلانات التلفزيونية التي استهدفتها هذه الدراسة هي إعلانات قناة mbc1 وهي قناة تقدم حزمة متكاملة من البرامج التي تثير اهتمام الجماهير العربية من خلال ما تعرضه من برامج ومسلسلات التي تحقق نسب عالية من المشاهدة تتنوع بين المسلسلات الدرامية، البرامج الحوارية والعروض الترفيهية وهو ما يستقطب المشاهدين ويستقطب معهم المعلنين.

وحتى يؤدي الإعلان دوره المنشود يجب أن تكون هذه العملية مدروسة، لان سلوك المستهلك يتصف بالديناميكية، لذلك تعتبر دراسة المفاهيم العلمية في هذا الميدان من أهم العوامل التي تساعد على بناء إستراتيجية تسويقية سليمة.

وعلى الرغم من أهمية دراسة سلوك المستهلك فقد استمر هذا النظام مهملا بدون دراسة وأبحاث لمدة طويلة من الزمن، استنادا إلى الفكر الذي كان راسخا في ذهن رجال التسويق بأن المستهلك سوف يشتري كل ما يقدمه المنتج بغض النظر عن حاجاته ورغباته، إلا أن هذه النظرية تغيرت بظهور نظرية الاستخدامات و الإشباع. هذه النظرية التي جاءت بفروض أكثر جرأة ووضوحا وأكثر تحولا من رؤية الجمهور على أنه عنصر سلبي إلى اعتباره نشطا واعٍ وفعال، يختار وسائل الاتصال لأهداف مقصودة فأصبح الجمهور في مكانة المتحكم في زمام استخداماته لوسائل الاتصال الجماهيري، وبهذا ظهر الفكر التسويقي الحديث الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك في إعداد الاستراتيجيات التسويقية، ومن ثمة إعلانية وضبطها بطريقة علمية صحيحة تجعل المؤسسة تقع في سلم أولويات هذه الاستخدامات مراعية في ذلك الاختلاف بين جمهور مستهدف وآخر وشريحة عمرية و أخرى .

والعينة المستهدفة من هذه الدراسة هي المستهلكة الجزائرية المتعرضة لقناة 1mbc هذه المستهلكة التي أصبحت موردا أساسيا للمؤسسات الاقتصادية والإنتاجية، لتنوع المنتجات التي تستهلكها وتعددتها وكذا تنوع الأذواق النسائية من امرأة لأخرى فتسعى هذه المؤسسات لتوفير جميع القياسات والألوان والمستلزمات التي تستخدمها في حياتها اليومية وتهتم بها، خصوصا وأنها أصبحت مستقلة عن الرجل باقتحامها لميدان الشغل، حيث أصبح لها مدخولها الخاص مما يزيد فرص حصولها على السلع التي تريد، فيستهدفها المنتجون سعيا لإغرائها بمختلف المنتجات التي تلبى حاجاتها وتوفر لها الجهد والوقت، وهو ما يصوره لها الإعلان التلفزيوني في شكل مبهر ومثير للاهتمام، يحاول بذلك استمالتها ودفعها للقيام بفعل الشراء.

وبناء على ما سبق، نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هي استخدامات وإشباعات المستهلكة الجزائرية للإعلان التلفزيوني في قناة 1mbc؟

وتتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما هي أنماط وعادات تعرض المستهلكة الجزائرية للومضات الإعلانية في قناة 1mbc؟
2. كيف تحقق المستهلكة الجزائرية إشباعاتها من خلال تعرضها للومضات الإعلانية في قناة 1mbc؟
3. ما الأثر الناجم جراء هذا التعرض؟

2. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

ما دفعنا لاختيار الموضوع هو:

- حب التوسع في المعرفة وكذا إثراء المكتبة الجامعية الجزائرية بإضافة أرصدة جديدة من المعلومات.
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسات، والذي أدى بها إلى التسابق لتمييز منتجاتها مستخدمة الترويج عموما والإشهار خصوصا.
- الحاجة إلى زيادة الوعي الإعلاني وتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة لدى بعض المسؤولين عن الإعلان في المؤسسة.
- النقص الكبير في هذا المجال البحثي في الدول العربية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، بحيث يتم التركيز أما على معالجة الإعلان أو على معالجة سلوك المستهلك دون تحديد تام للعلاقة بين هذين المتغيرين.

3. أهمية موضوع الدراسة:

بالحديث عن الأهمية فهي تكمن في:

- إبراز مكانة الإعلان في الوقت الذي أصبحت المؤسسة تعتمد عليه في إيصال صورتها للجمهور الخارجي، والترويج لمنتجاتها وإبراز فاعليته ومدى قدرته على الحفاظ على حصة المؤسسة، ودوره في تحقيق أقصى مبيعات.
- كما تتجلى أهميته في معرفة مختلف العوامل التي تؤثر على المستهلكة الجزائرية وتدفعه للقيام بتصرف معين .

4. أهداف الدراسة:

إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التقريب عن الحقائق واكتشاف أفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر شغفه بها وحبه للتعمق فيها؛ وتسليط الضوء على الجوانب المراد كشفها، وبصفة عامة نستطيع القول أن مجمل أهدافنا التي نرمي إليها من خلال دراستنا تتلخص فيما يلي:

- تبيان ما المقصود بالإعلان عموماً والإعلان التلفزيوني خصوصاً، التعرف على أنواعه وأهدافه التي يسعى إلى تحقيقها وكذا وظائفه التي يقوم بها.
- تفسير سلوك المستهلكة الجزائرية، ومعرفة العوامل التي تؤثر على قرارات شرائية لديها، وكيفية اتخاذها لهذه القرارات.
- معرفة الأثر الذي يطبعه التلفزيون كوسيلة الإعلان على سلوك المستهلكة الجزائرية وكيف يتم هذا الأثر.
- الكشف عن المعايير الإقناعية والتحفيزية التي يجب مراعاتها في تحرير الرسائل الإعلانية التلفزيونية لكي تحقق تأثيراً فعالاً على السلوك الاستهلاكي للجزائريين؛ وبالتالي نجاح الرسالة الإعلانية المعروضة في التلفزيون.

5. تحديد المفاهيم :

في هذا الجانب نحاول ضبط المصطلحات الأساسية التي تحدد الإطار العام لموضوع الدراسة الإعلان التلفزيوني والمستهلكة الجزائرية " دراسة في الاستخدامات و الإشباعات"

1. الإعلان التلفزيوني: ويتكون من شقين الإعلان والتلفزيون

1. تعريف الإعلان:

أ. التعريف اللغوي:

الإعلان من أعلن يعلن إعلاناً وهذا المفهوم حسب المعاجم اللغوية يعني اظهر، أشهر، اجهر، مصدره من لفظ العلانية (البدوي محمد علي، 2006، ص79)، وهو لغة المجاهرة كما عرفه الشيرازي وهو أيضاً يعني النشر والإظهار حسب تعريف بطرس البستاني، وفي قاموس المنجد في اللغة والإعلام هو من جهر أيضاً جهراً وجهاراً أي علن وانتشر وقد ورد لفظ الإعلان في القرآن الكريم في مواضع كثيرة منها قوله تعالى: "ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا". (سورة نوح الآية 9)

تقابلة باللغة الفرنسية كلمة « Publicité » وهي كلمة مشتقة من كلمة شهر يشهر شهرة وشهر الشيء أي ذكره وعرف به. (ابن المنظور، 1956 ، ص 187)، وهو من الفعل publier بمعنى النشر، وفي اللغة الانجليزية advertisement من الفعل to advert ويقصد بها الانتباه لشيء ما وتترجم أحيانا بالدعاية. (البديوي محمد علي ، نفس المرجع، نفس الصفحة)

وحسب الموسوعة الفرنسية لاروس، الإعلان عبارة عن : " نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور على شراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما، والإعلان يهدف إلى خلق حاجة لدى المستهلك". (jean didier, 1984, p 62/63)

وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب "الإعلان هو المجاهرة"، والعلانية فيها إذا شاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء وللمصطلحين نفس المعنى. (المنجد في اللغة والإعلام، 1986 ، ص 406)

ب. التعريف الإصطلاحي:

يعرف الإعلان حسب DORTHY Cohen انه : " نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية؛ وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلن، تتفق مع انجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة رفاهيتهم. (منى سعيد الحديدي وعلي سيد رضا، 2002، ص26)

كما يعرفه كوتلر أن الإعلان هو : " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الوسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلعة أو خدمات أو من اجل سياقه على التقبل الطيب للسلع، خدمات، أفكار، أشخاص أو منشئة معلن عنها. (منى سعيد الحديدي، علي سيد رضا، مرجع سابق، ص37) وقد ورد في كتاب عن فن البيع والإعلان انه: " الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور، لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة". (غانم فنجان موسى ومحمد صالح العباس، 2004، ص360)

الإعلان هو فن التعريف "The art of known"، إذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعه أو خدماته، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها، ومن أفضل التعريفات التي وضعت للإعلان حديثاً هو ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية ومؤداه:

الإعلان 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 التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها، وعلى ذلك يمكن أن تحدد للإعلان وظيفتين واضحتين: الأولى حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات، والثانية تهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت. (منال طلعت محمود، 2002/2001، ص181)

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع. (محمد منير حجاب، 2004، ص 400)
كما يعرف الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها. (www.wikipedia.com,06/03/2013, 23:50,12/03/2013,19.57)

ج. التعريف الإجرائي:

والذي اقتبسته الباحثة عن علي برغوت في كتابه دليل التصميم و الإنتاج الفني حيث يقول : يعتبر الإعلان احد أهم الأنشطة الاتصالية التي تسعى إلى تسليم الرسالة البيعية للمستهلك، بغرض التأثير عليه وإقناعه بالمنتج المعلن عنه. لا يمكن الاستغناء عنه في الأنشطة الاقتصادية سواء في الصناعة أو التجارة، وهذا بهدف تعظيم الأرباح كما تستخدمه المؤسسات الخدمائية وغير الربحية، وأيضا للأشخاص والمنظمات التي تسعى لإقناع الجمهور بأفكارها بهدف الحصول على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها. (علي برغوت، 2005، ص 03)

هو رسالة إقناعية خاضعة لضوابط علمية وفنية موجهة من طرف المعلن إلى جمهور مستهدف، مستخدما في ذلك وسائل الاتصال جماهيري على أنواعها: المكتوبة والسمعية و السمعية البصرية، بغية لفت انتباهه إلى المنتج، الخدمة أو الشخص (مادي أو المعنوي) المعلن عنه، وخلق الرغبة لديه ودفعه للقيام بالفعل.

وهو حلقة الوصل بين ما يبذله المنتج من جهد لإخراج سلعة جديدة أو غير جديدة وتعريف المستهلك بما تحتويه السلعة من مزايا ومنافع، وهته السلعة يستفيد منها المستهلك مقابل ما يدفعه من مال، فهو محاولة لكسب ثقة المستهلك أو العميل من خلال العمل الذي يجذب انتباهه و إثارة اهتمامه، فيخلق الرغبة لديه ويدفعه لفعل الشراء. فهو بالتالي يسعى لتحقيق الاقتناع تام من قبل المشتري بأهمية السلعة أو الخدمة وجدواها له، وعند

شرائه لها سيتحقق له أكبر قدر من الإشباع للحاجات البشرية والحاجات الشرائية، والتي تمثل للمنتج أكبر قدر من المبيعات.

يستخدم الإعلان عادة في الترويج لمنتجات المؤسسات، لكن قد يستخدم لأغراض أخرى كالترويج للأفكار أو دعم جهات سياسية، لإقناع الأفراد بمبادئ أو آراء جديدة لا كنها في العموم تخدم الجهة المعلنة.
(tim glow, june 2004, p 24)

2. تعريف الإعلان التلفزيوني:

الإعلان التلفزيوني مركب من مفهومين الإعلان والتلفزيون، أما الإعلان فقد عرفناه سابقا للتذكير هو باختصار يعرف على انه النشاط الذي يتم من خلاله تقديم السلع والأفكار والخدمات عن طريق وسائل الإعلام من طرف معلم محدد ومقابل اجر مدفوع، بهدف التأثير في المتلقين وذلك لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتحقيق أهداف المؤسسة أو الجهة المعلنة. (ناجي فوزي خشبة، 2003، ص 93)

أما التلفزيون فهو: الرؤية عن بعد، وقد شاع اسمه في اللغة العربية بالشاشة الصغيرة في مقابل الشاشة الكبيرة التي يطلق عليها السينما. كما ترجمة كلمة تلفزيون إلى عدة صيغ عربية مستوحاة من بعض الخصائص التي تميزه عن غيره و منها الرائي، الإذاعة المرئية... الخ

وهو اصطلاحا: جهاز لنقل الصورة المتحركة مثل السينما وعرضها كما ينقل الراديو الأصوات، ويتكون من جهاز التقاط الآلة السينمائية يصور المشاهد المراد تصويرها ثم ينقلها في الهواء بطريقة لاسلكية فتلتقطها أجهزة الإستقبال فتعكس هذه الصور على لوح من الزجاج . (محمد فريد عزت، 2007، ص18)

أما الإعلان التلفزيوني فيعرف بأنه : " مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن، بقصد تعريف الجمهور بخدمة أو سلعة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وقيمه وسلوكه الاستهلاكي و أفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى".(على السلمي، بدون سنة، ص20)

ويقصد بالإعلان التلفزيوني في هذه الدراسة (اجرائيا) بالإعلانات المعروضة عبر قناة Imbc الفضائية. وهو اقتباسا عن تعريف آمنه علي الرباعي: نشاط اتصالي يهدف لإعلام المستهلكة عن سلعة أو خدمة معينة أو فكرة والترويج لها عبر التلفزيون باعتباره وسيلة اتصال جماهيرية مقابل اجر معين يدفعه المعلن للوسيلة، يهدف

من خلاله إلى التأثير على المستهلكة، ودفعها للقيام بالسلوك المقصود. (آمنه علي احمد الرباعي، 2012/2008، ص11)

II. تعريف سلوك المستهلك :

1. تعريف السلوك:

أ. **التعريف اللغوي:** السلوك لغة من سلك يسلك أي ذهب أو اتخذ طريقا. (القاموس المحيط)

ب. **التعريف الاصطلاحي:** يعرف السلوك على انه كل ما يصدر عن الفرد من نشاط ظاهر كالكلام أو المشي أو نشاط باطن كال تفكير والتذكر والشعور بالانفعال كما يعرف على انه ما يصدر عن الفرد من استجابات مختلفة إزاء موقف يواجهه. (رقية سيد قطب، تاريخ التصح 2013/02/12)

ت. **التعريف الإجرائي:** هو النشاط الصادر عن الكائن الحي نتيجة تفاعله مع ظروف البيئة التي يعيش فيها، وتصدر عنه مجموعة من الاستجابات للرد على المنبهات والمثيرات، كتلك التي تتعرض إليها المشاهدة من خلال الإعلان التلفزيوني الذي يثير لديها الرغبة في اقتناء المنتجات المعلن عنها.

2. تعريف المستهلك:

لقد وردت مفاهيم كثيرة حول المستهلك، اختلفت في مضمونها باختلاف منظورها الاقتصادي أو الإجتماعي أو القانوني أو الشرعي.

فالمستهلك من وجهة نظر البعض يشمل كافة أفراد المجتمع، وفي رأي آخر يرى أن المستهلك كل فرد أو مجموعة من الأفراد يقومون بتحديد احتياجاتهم من السلع والخدمات ويقومون بشرائها ثم استهلاكها، وفي رأي ثالث المستهلك هو كل من يسعى للحصول أو شراء السلع والمواد الاستهلاكية بمختلف أصنافها، بغية استخدامها لأغراض شخصية أو منزلية وكذلك الخدمات المقدمة من الأشخاص أو المنظمات. والمستهلك أيضا هو كل من يتزود بسلع وخدمات لإشباع حاجياته الشخصية أو العائلية، إذا لم تتعلق بأعمال مهنية سواء كان شخصا طبيعيا أو اعتباريا وسواء كان مهنيا أو لا.

ولقد جاء في بطاقة أحد العاملين بشركة ما يلي:

المستهلك هو:

- ❖ أهم شخص في أي ميدان عمل.
- ❖ نحن نعتمد عليه، وهو لا يعتمد علينا.
- ❖ يمثل هدف أعمالنا.
- ❖ نحن نستفيد منه عندما يأتي إلينا وواجبنا أن نقوم بخدمته.

- ❖ هو إنسان له مشاعر وأحاسيس مثلنا وهو جزء من عملنا وليس غريبا.
 - ❖ شخص يأتي إلينا له حاجاته ورغباته ونحن نقوم بإشباعها.
- يستحق أي خدمة تقدم له، وبدون المستهلك سنغلق أبوابنا ونخرج من ميدان العمل، فهو شريان الحياة بالنسبة لأي عمل. (عبد السلام أبو قحف، 2002، ص 336)
- هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يقدمها له المنتجون بهدف استهلاكها لتحقيق رغباته، وليس بهدف إعادة بيعها. (لونيس علي، 2007/2006، ص 09)
- أما إجرانيا فالمستهلكة الجزائرية: هي تلك الطالبة الجزائرية التي تتعرض للإعلانات التلفزيونية بغية التعرف على المنتجات التي تحتاجها فتقوم باقتنائها تلبيةً لرغباتها.

3. تعريف سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك على أنه : « جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معنية، من مكان معين وفي وقتٍ محدد ». (بشير عباس العلاق ومحمد علي ربابعة، مرجع سابق، ص 372)

أو هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. (محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 13)

لذا فإن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع و إنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد)، على سلع وخدمات مرغوبة ومقبولة لديه، والتي تبدأ في شراء طفل عمره 5 سنوات لقطعة من الشكولاته، إلى رجل أعمال يشتري ويستخدم نظام كمبيوتر حديث.

وهناك تعريفات أخرى لسلوك المستهلك نذكر منها :

- ✓ تعريف ENGEL الذي يعرفه على أنه: " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".
- ✓ وتعرفه MOLINA على أنه: " تلك التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه".
- ✓ أما بالنسبة إلى OUGUST فإنه يجد بأن سلوك الشراء : يمثل مجموعة من الإجراءات، ولا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء. (محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 19/18)

أما إجرائيا فهو: مجموعة الجهود والأنشطة والتصرفات التي يقدمن عليها المستهلكات أثناء بحثهن عن المنتجات التي يحتجن إليها؛ بعد تعرضهن للإعلانات التلفزيونية التي تتيح لهن فرصة التعرف على مختلف المنتجات بهدف إشباع حاجاتهن؛ وبعد حصولهن عليها واستخدامها فيقيمها فيقبلن عليها مرة أخرى أو يدبرن عنها.

/// تعريف الاستخدام :

نقصد بالاستخدام في هذه الدراسة عملية التعرض التي تقوم بها المستهلكات الجزائريات، وعادات وأنماط هذا التعرض:

• عادات التعرض:

جاء في المعجم العربي الأساسي - لاروس - حول العادة ما يلي :عادة، جمعها عادات وهي:

✓ كل ما عاود فعله الشخص حتى صار يفعله من غير تفكير .

✓ فعل يتكرر على وتيرة واحدة (عبد الكريم بابوري، 2005، ص 215).

و يشير مفهوم العادة في علم النفس إلى سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم، وتستثيره مواقف محددة، كما يكتسبه بتكراره وذلك استجابة لهذه المواقف بقدر من الثبات النسبي والاستقرار، مع سهولة في الأداء إلى حد الآلية. (إبراهيم مذكور، 1975، ص 381)

ويرى محمد عاطف غيث مقارنا بين العادة الفردية والعادة الجمعية أن " العادة الفردية نمط متكرر للفعل يصدر عن فرد بالذات، يكون مكتسبا وملاحظا من جانب الآخرين .

وعلى الرغم من اختلاف الميكانيزمات، إلا أن المماثلة وثيقة جدا بين العادة الفردية والعادات الجمعية، فالعادة الفردية تتعلق بالأشخاص والعادات الجمعية تتعلق بالجماعات". (محمد عاطف غيث، 1975، ص 381)

ونقصد بعادات تعرض للومضات الإعلانية التلفزيونية في هذه الدراسة: كيفية تعرض المستهلكات الجزائريات للإعلان عبر قناة Mbc1 الفضائية، ومعرفة حجم التعرض بالإضافة إلى الغاية والسبب من هذا التعرض.

• أنماط التعرض:

جاء في المعجم العربي الأساسي - لاروس - حول النمط ما يلي :

نمط جمعه أنماط ونماط وهي:

✓ نوع من البسط .

✓ طريقة و أسلوب.

✓ صنف ونوع .

✓ جماعة من الناس أمرهم واحد . (عبد الكريم بابوري، مرجع سابق، ص 16)

فالنمط هو الطريقة والصنف والنموذج نقول على نمط واحد أي على طريقة واحدة، ومن نمط واحد أي من نوع واحد، والأنماط الأفلاطونية هي النماذج التي جاءت الموجودات على مثالها. والنمط في علم النفس التحليلي عند "يونغ" هو صنف من الناس أو طريقتهم في توجيه طاقاتهم النفسية. (عبد الفتاح مراد، 1997، ص 159)

ويعرف علماء الاجتماع النمط الاجتماعي بأنه جزء من السلوك التفاعلي، يتكرر بشكل غالب كتناول أفراد الأسرة ثلاث أكالات في اليوم أو نوم الأطفال واستيقاظهم في وقت محدد، فالنمط هو مجموعة متناسقة من السلوك التفاعلي الذي يقوم به الفرد الذي يربط بين الأفراد ويجعلهم يتأثرون ببعضهم البعض، أو يوجد بينهم اعتمادا متبادلا أو تأثير متبادلا. (سعيد دراجي، 2003، ص 10)

وبطبيعة الحال فإن تكرر سلوك معين يكون من منطلق رغبة وتفضيل، لذلك فقد درجت الدراسات في مجال الاتصال على التعبير على أنماط التعرض لوسائل الإعلام بنماذج التفضيل لهذا التعرض من قبل جمهور المتلقين.

ونقصد بأنماط التعرض في هذه الدراسة تفضيلات المستهلكات لإعلانات دون أخرى، وكيفية تعاملهم مع حاجاتهم التي تلبّيها تلك المنتجات المعلن عنها عبر التلفاز.

IV. تعريف الإشباع:

هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر؛ فالتراكم والتنبيه يولد إحساسا بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذّة. (محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 487)

وبذلك يرتبط مفهوم الإشباع بمفاهيم أخرى هي الحاجة والرغبة، والدافع.

✓ الحاجة والرغبة:

وتعرف الحاجة على أنها "عبارة عن توليفة من النقص في المتطلبات الجسمية والمتعلمة فهي تظهر مثلا حينما تحرم خلية في الجسم من الغذاء أو الماء أو غيره، أو حينما يتم حرمان الشخصية الإنسانية من الأشخاص المقربين، وبهذا يستخدم مفهوم الحاجة للدلالة على الحالة الفسيولوجية للخلايا الناجمة عن الحرمان أي أن الحاجة عبارة عن جانب فسيولوجي. (محمد محمود بني يونس، 2007، ص 18/17)

وقد عاين الفلاسفة القدامى الحاجة كمفهوم مريك ولم يلحظوا تمايزها عن المصالح والرغبات، فأفلاطون ينظر إليها كأساس للرضا، حيث افترض أن من يملك الحاجة هو أقرب إلى هذا الإحساس فيما أضحي من لا يملكها مصدر قلائل سياسية. (محمد حافظ دياب، 2005 ص 131/132)

و جاء في موسوعة علم الاجتماع أن الحاجة حالة أو أمر يضع المرء في موقف صعب أو محنة، في زمن المصاعب والمتاعب بما يشعره بالعوز والرغبة إلى شيء ضروري. وهناك فرق بين الحاجة والرغبة، فالرغبة هي الشعور بالميل نحو أشخاص أو أشياء معينة كرغبة الطفل في تقبيل أمه مثلا، لا تنشأ من حالة نقص أو اضطراب كما هي الحال في الحاجة، بل تنشأ من تفكير الفرد فيها أو تذكره إياها، أو إدراكه لأشياء مرغوبة؛ فالرغبة تستهدف التماس اللذة، بينما الحاجة تستهدف تجنب الألم. (محمد منير حجاب، 2004 ، ص208)

✓ الدافع:

يشار إلى مفهوم الدافع في اللغة الانجليزية بكلمة Motive أو motivation و جاء مصدرها من الكلمة اللاتينية "ماتري metera" ومعناها : يحرك، و يعرف قاموس ويبستر webster كلمة الدوافع بأنها الشيء الذي يدفع الإنسان للتصرف والحركة، ولو قمنا بتحليل كلمة "موتيفيشن" نجد أنها مركبة من جزئين motive و action بمعنى: التصرف الناتج عن الدافع. (إبراهيم الفقي، 2008، ص20)

ويعرف الدافع على أنه " المحرك على بلوغ غاية أو هدف، وقد تكون الدوافع داخلية كالغرائز، وقد تكون خارجية كالبواعث، وقد تكون بنائية تعبر عن نفسها في دوافع الأنا والجنس، أو تدميرية تعبر عن نفسها في دفاعات العداة الموجهة نحو الذات والآخرين.

كما يعرف الدافع على أنه" مفهوم افتراضي وإجرائي يمكن أن نلمس آثاره في سلوكياتنا المعرفية والانفعالية والاجتماعية والفسولوجية أيضا؛ ويتضمن جملة من الحاجات والرغبات والاهتمامات التي تعمل على استثارة الكائن الحي وتنشيط سلوكه وتوجيهه نحو تحقيق أهداف معينة. (محمد محمود بني يونس ، 2007، ص14)

فالعلاقة بين الحاجة والدافع تكمن إذن في أن الحاجة سبب لتولد الدافع، كما أن الدافع يؤدي إلى إشباع تلك الحاجة، وبمجرد حدوث ذلك ينتهي دور الدافع و يختفي.

6. الدراسات السابقة :

لم يحض قطاع الإعلان في الجزائر بصفة عامة باهتمام كبير من طرف الباحثين في علوم الإعلام والاتصال وحتى المهتمين بقضايا التسويق وإدارة الأعمال فالجزائر كدولة سائرة في طريق النمو تتبنى نظام اقتصاد السوق لم تستطع ضبط ميكانزميات واليات المتحكمة في هذا القطاع الحيوي، الذي يمكنه أن يرتقي بالاقتصاد الوطني من خلال فتح مجال للمستثمرين المحليين والأجانب، لخلق مؤسسات إنتاجية تسمح بتوجيه سلوك المستهلك وتشجيع المنافسة التي تعتبر من أهم سمات هذا التوجيه الاقتصادي الجديد؛ ويمكن إعادة الشح في الدراسات لجملة من الأسباب: كون الدولة لازالت جديدة في ظل هذه السياسة الاقتصادية التي تتطلب معرفة أوسع وأدق للسوق، والسلع والخدمات واتجاهات الأفراد ومتطلباتهم.

والدراسات السابقة مهمة لأي بحث علمي، إذ تساعد الباحثين على التعرف على ما تم انجازه من دراسات علمية حول مختلف الظواهر والمشكلات التي لها علاقة بموضوع الدراسة التي هم بصددتها؛ كما تعتبر انطلاقة لموضوع بحثهم، سواء من خلال الاطلاع على الفروض أو التساؤلات أو المنهج المعتمد فيها أو النتائج المتوصل إليها؛ فارتأينا أن نبحث ونتقصى عبر المكتبات ومواقع الانترنت حتى توصلنا إلى مجموعة من رسائل الماجستير في مجال الإعلام والاتصال، التي حاولت أن تربط بين الإعلان وسلوك المستهلك فاهتمت بدراسة سلوك المستهلك، وبدور وسائل الإعلام في خلق سلوكيات المستهلكين أو توجيهها .

من بين الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة هي :

الدراسة الأولى: رسالة ماجستير بعنوان الإعلان و سلوك المستهلك الجزائري أنجزها الباحث يوسف بومشعل، على مستوى جامعة منتوري قسنطينة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية خلال الموسم الجامعي 2010/2009. تدور إشكالياتها حول كيفية تطور الاهتمام بالمستهلك وسلوكه وحاجاته ورغباته؛ من قبل المؤسسات الاقتصادية التي تطورت إستراتيجيتها التسويقية نظرا للتطورات إلي حصلتها الثورة الصناعية، وصولا إلى تعاظم أهمية الإعلان الذي أصبح صناعة قائمة بذاتها، تجني المؤسسات المنتجة والوسائل الإعلامية المسموعة والمقروءة والمرئية منه الكثير.

ويتمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في :

ما هي أهم آليات تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري وما طبيعة اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان ؟

من خلال هذا التساؤل كشف الطالب عن أهم العناصر التي يريد التركيز عليها في بحثه، والمتمثلة في عناصر الرسالة الإعلانية والآليات التي تناولتها الدراسة وتتمثل في:

- طبيعة المنتج المعلن عنها - العنصر الإقناعي المعتمد في الإعلان - طبيعة الإعلان المستخدم.

بالإضافة للتساؤل الرئيسي اعتمد الباحث في هذه الدراسة على صياغة مجموعة من الفرضيات وهي :

1. تعد الإعلانات المنتجة الجديدة الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري.
2. يعتبر استخدام المشاهير للإعلان أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرًا في القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك.

3. يعد الإعلان التلفزيوني المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.

4. يعتبر اتجاه المستهلك الجزائري ايجابيا نحو الإعلان.

تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الاستكشافية، حيث عمد الباحث إلى جمع المعلومات المتعلقة بكافة نواحي البحث، ومن ثمة عمل على تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية والرياضية اللازمة، بغية الإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع، مستخدما في ذلك منهجا مسحيا وصفيا تحليليا لأنه يخدم موضوع دراسته .

وقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من المبحوثين، والاستبيان عبارة عن معلومات تتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة للمبحوثين بغية الإجابة عنها.

كما اعتمد على عينة متعددة المراحل، التي يتم اختيار مفرداتها على أكثر من مرحلة، تبدأ بمرحلة تقسيم مجتمع البحث إلى مستويات متعددة (نظرا لضخامة حجمه و صعوبة حصر مفرداته) ثم يقوم بتوزيع استمارة الاستبيان على طلبة من جامعة منتوري قسنطينة في كليتي الاقتصاد تخصص محاسبة، وكلية الآداب واللغات تخصص ترجمة تتراوح أعمار الطلبة بين 18 و 26 سنة وحجم العينة 100 مفردة منها 04 ملغاة أي 96 مفردة مقابل مجتمع البحث المقدر ب 67869 طالب.

أما فيما يخص نتائج الدراسة، فقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات، التي قسمها إلى قسمين في ضوء الفروض الموضوعية للدراسة، وفي ضل الدراسات السابقة فتوصل الباحث إلى أن:

1. الإعلانات الجديدة هي الأكثر اهتماما من قبل المستهلكين، حسب ما كشفته الدراسة الميدانية التي قام

بها الباحث وبالتالي فهي فرضية محققة، كما بين أن هذه المنتجات تثير المستهلكين لشرائها.

2. توصل الباحث إلى أن استخدام المشاهير هو من أكثر الأساليب الإقناعية فعالية وتأثيرا على قرارات

المستهلكين؛ كما أن مشاهير الرياضة هم الأكثر تأثيرا وتفضيلا بالنسبة للمبحوثين، وان عملية التكرار ليست محفزا للشراء.

3. كما توصل الباحث إلى أن الإعلان التلفزيوني هو المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك

الجزائري، وقد تم تحقق هذه الفرضية كذلك، وان التصميم الإعلاني المستخدم في الإعلانات التلفزيونية هو الأفضل والأقدر على جذب الانتباه.

4. يقول الباحث حسب دراسته أن اتجاه المستهلكين نحو الإعلان ايجابي فرضية خاطئة، من خلال تطبيق

مقياس ليكرت، وان الإعلان يعتمد على الإغراء والإثارة الجنسية لجذب الانتباه والحث على الشراء، كما

أن المبحوثين لا يتقنون في مصداقية المعلومات التي يقدمها الإعلان وبالتالي اللجوء إلى مصادر أخرى كالعائلة الزملاء والباعة.

الدراسة الثانية : بعنوان اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان من انجاز الطالب معمر ربوح، من جامعة منتوري قسنطينة السنة الجامعية 2008/2009، وتدور إشكاليته حول معرفة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان من خلال الحديث عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الاقتصادية في ظل الحزب الواحد، وصولاً إلى ظهور قانون الإعلام 1990 وما نجم عنه من تطورات مست مجال الإعلام والوسائل الإعلامية؛ ومدى اعتمادها على الإعلان للرفع من مردودها باعتبارها مصدر تمويل جديد، وزاد الاهتمام به كنشاط اتصالي ساهم في إعلام المستهلك وتوعيته، وأصبح نجاح أي منتج أو خدمة أو حتى فكرة متفق عليها وعلى مدى التأثير الذي يحدثه في الجمهور.

قام الباحث بهذه الدراسة بغرض معرفة توجهات الأفراد نحو الإعلان، ومعرفة مستوى تفضيلاتهم بين مختلف أنواع النشاط الإعلاني، وكثافة استخدامه ومدى الإشباع الذي يحققه هذا الاستخدام، وحل الدوافع المتخفية وراء التعرض للإعلانات في مختلف الوسائل الإعلانية.

ويتمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في :

فيما تتمثل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان؟

احتوت الدراسة ثلاث فرضيات :

1. المستهلك الجزائري لديه اتجاهات ايجابية إزاء الإعلانات في التلفزيون الجزائري ومؤشراتها هي :

كثافة التعرض - الإعتماد عليه في اتخاذ القرارات الشرائية - كثرة التركيز

2. المستهلك الجزائري لديه اتجاهات سلبية إزاء الإعلانات المكتوبة في الصحف ومؤشراتها هي:

عدم الانتظام في القراءة - التعرض بطريقة عشوائية - ضعف جاذبية الإعلان المكتوب

3. المستهلك الجزائري له اتجاه ايجابي نحو اللوحات الإشهارية ومؤشراتها هي :

- غير مكلفة في الجهد - غير مكلفة في المال - ازدواجية في الوظيفة (تزين المحيط + رسالة إعلانية)

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يهدف إلى التوصل لمعرفة دقيقة وتفصيله للتواهر لأجل فهمها، وهو يقسم إلى قسمين : المسح الوصفي الذي يصف ويصور ويوثق الحقائق كما هي في الواقع، والمسح التحليلي الذي يشرح ويفسر سبب استمرار هذه الظاهرة أو سبب ظهورها.

ولأن هذه الدراسة تهدف إلى جمع البيانات والمعلومات حول الجمهور المستهدف، ومحاولة تفسيرها وربطها بالسمات العامة لجمهور الدراسة، وهو سبب اختيار هذا المنهج.

أما في الجانب الكيفي، راعى الباحث منظور الدراسة وهو المقرب الوظيفي من خلال تيار الإستخدامات و الإشباعات، وكما استخدم الوسائل الحسابية والرياضية لتنظيم المعلومات وتبويبها.

وقد صادف الباحث صعوبات في تحديد العينة إذ حاول أن تكون ممثلة لمجتمع البحث اختار من قسطينة 149 مفردة، الخروب 73 مفردة، زيغود 14 مفردة، عين عبيد 16 مفردة، الحامة 38، مفردة ابن زياد 10 مفردة، معتمدا على العينة الحصصية دون مراعاة عامل الجنس.

أما النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة فقسمها الباحث إلى قسمين:

حسب الفرضيات الموضوعية والتي تخدم دراستنا تمثلت:

1. المستهلك الجزائري له اتجاهات سلبية نحو الإعلان التلفزيوني، لان المستهلك الجزائري متردد بالتالي لم يحقق أي مؤشرات مرصودة في الفرضية الأولى.

أما النتائج المتوصل إليها مقارنة مع الدراسات السابقة :

1. فقد توصل الباحث إلى تقارب نتائجه مع نتائج التي توصلت إليها الباحثة زعتر مريم، من خلال رسالتها في الماجستير المعنونة بالإعلام في التلفزيون الجزائري، كلتا الدراستين توصلتا لنقطة طغيان الجانب التجاري على الإعلانات الجزائرية، وكذا خلصت كلتا الدراستين إلى أن الإعلانات الجزائرية أصبحت أكثر كثافة مقارنة بالسنوات الماضية؛ إضافة إلى احتوائها على القيم الاجتماعية والاقتصادية.

2. وتوافقت دراسة الباحث مع دراسة الباحثة سهام بولوداني في نتيجة انبهار المستهلك بالصور المثيرة و الألوان الجذابة والشخصيات الظاهرة في الإعلان .

الدراسة الثالثة: هي دراسة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي من إعداد الباحثة آمنة علي احمد الرباعي، قدمت هذه الرسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام والاتصال سنة 2012/2008، بكلية الآداب جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، في إطار دراسة مسحية لعينة من المراهقين من مدينة اربد -الأردن.

تهدف الباحثة من خلال دراستها إلى التعرف على العلاقة بين تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي بين:

- الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- أوقات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- بين المتغيرات الديموغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

ثم حددت مشكلة البحث المتمثلة في:

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

وبندرج تحت هذا السؤال الرئيسي تساؤلات فرعية تتمثل في :

- ما مدى تعرض المراهقين (ذكور وإناث) للإعلانات التلفزيونية، وهل توجد علاقة بين تعرضهم والسلوك الاستهلاكي؟
 - ما الفترات الأكثر مشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة بين هذه الأشكال والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟
 - ما الأشكال الإعلانية التي يشاهدها المراهقين (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة بين هذه الأشكال والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟
 - ما مصداقية الرسالة الإعلانية لدى المراهقين وهل توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟
 - ما نمط مشاهدة الإعلان التلفزيوني لدى المراهقين وهل توجد علاقة بين نمط مشاهدة الإعلان والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟
 - ما العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم؟
- أما المنهج المستخدم في هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي، الذي يستهدف دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، أما تصحيح هذا الواقع أو تحديته أو استكمالها أو تطويره، لتكون فهما للحاضر أو توجيهها للمستقبل.

وفي إطار المنهج الوصفي تم استخدام المنهج المسحي، ويعرف المنهج المسحي: بأنه توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء أو المشكلات أو الأوضاع الإجتماعية، وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على الظروف المحيطة أو على الأسباب الدافعة لظهورها. (آمنة الرباعي، 2012/2008، ص62)

حددت الباحثة مجتمع البحث في الدراسة الحالية من جميع طلاب وطالبات المدارس الثانوية، التابعة لمديرية تربية اربد الأولى من صفين الأول ثانوي والتوجيهي الذين تقع أعمارهم بين (16-18) أي المراهقين.

ونظرا لكثرة المدارس فقد تم اختيار مدرستين عشوائيا، بحيث تمثل الأولى الذكور والثانية الإناث وبلغ عدد الطلبة في الصفين 950 طالب، وطبقت الدراسة على عينة طبقية عشوائية من الجنسين بمعدل 400 مفردة أي نسبة 42% قسمتها الباحثة إلى 200 مفردة ذكور و200 إناث.

مستخدمة في ذلك استبيان خاص لجمع المعلومات، وبعد المعاينة استرجعت الباحثة 378 استبيانا صاها للدراسة.

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج التي قسمتها إلى نتائج متعلقة بأسئلة الدراسة (الأسئلة المعروضة في الاستبيان)، ونتائج متعلقة بالفروض الموضوعية، وأهم هذه النتائج التي تفيدني في بحثي تمثلت في :

- وجود علاقة بين تعرض المراهقين من الجنسين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الإستهلاكي وكلما زاد تعرضهم زاد معه سلوكهم الإستهلاكي، وربطت الباحثة هذه النتيجة مع الدراسات السابقة ووجدت توافقهما.
- كما وجدت انه توجد علاقة بين فترات المشاهدة والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، وفسرتها بالدور الكبير الذي يلعبه الوقت المعلن فيه الذي يستهدف هذه الشريحة.
- وجدت الباحثة أن مصداقية الإعلان تؤثر على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، وكلما زادت المصداقية زاد الاستهلاك.

أما الدراسة الرابعة: فهي تتمثل في " اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين " أنجزها الباحث عز الدين بوسنينة، أجريت هذه الدراسة على مستوى جامعة قار يونس بنغازي ليبيا بكلية الاقتصاد خلال الموسم الجامعي 2005، وتدور إشكالية الدراسة حول وجود آثار للعلامات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وانطلق الباحث من صياغة التساؤل الرئيس مفاده:

هل توجد اثر للعلامات التلفزيونية الصادرة في القنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين ؟

بالإضافة إلى التساؤل الرئيس اعتمد الباحث في دراسته على صياغة مجموعة من الفرضيات تتمثل في:

1. يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بن غازي الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى.

2. يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في القنوات البث الغير محلية، مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين.

3. يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل ايجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك.

4. للإعلان التلفزيوني دور ايجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة في استثارة حاجاته.

ويندرج هذا الموضوع ضمن البحوث الاستكشافية، حيث عمد الباحث إلى جمع المعلومات المتعلقة بكافة نواحي البحث، ومن ثم إلى العمل على تحليلها، باستخدام الأساليب الإحصائية والرياضية اللازمة، بغية الإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع.

اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات من المبحوثين، والاستبيان عبارة عن معلومات تتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة للمبحوثين بغية الإجابة عنها.

واعتمد على العينة الطبقية التناسبية، من خلال توزيع استمارة الاستبيان على سكان مدينة بنغازي الليبية، والذين يفوق سنهم 19 سنة أما حجم العينة فقد تمثل في 500 مفردة وذلك بحسب التعداد العام لسكان المدينة والمقدر ب 453209 نسمة.

أما فيما يخص نتائج الدراسة فقد توصل هذه الدراسة إلى جملة من النتائج التي تهمننا في البحث وتمثلت في:

- يفضل المستهلكون الليبيون الإعلان التلفزيوني من غيره من نوع الإعلانات الأخرى، كما أنهم يعتبرونه مصدر معلومات مفيد عن السلع خاصة في الأخبار عن مجود السلع الجديدة في السوق.
- تذكر 47% من المستهلكين إعلان تلفزيوني معين، وكانت المشروبات هي أكثر فصيلة سلعية تذكرها المستهلكون، ورجع سبب تذكر 39% من المستهلكين للإعلانات لظهور النجوم والمشاهير فيها.
- يرجع سبب مشاهدة 39% من المستهلكين للإعلانات التلفزيونية لتمضية الوقت في انتظار البرامج القادمة و 34% لمعرفة الجديد في السوق، و 17% للاستمتاع بمشاهدتها.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اثر الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك، والمستوى التعليمي للمستهلكين الليبيين، وكلما ارتفع المستوى التعليمي كان تأثرهم بالإعلان التلفزيوني أكثر ايجابية على سلوكياتهم.

II. الإجراءات المنهجية للدراسة :

1. الإطار النظري للدراسة :

تعددت النظريات التي حاولت تقديم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره، ما ساعد على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة. ذلك أنها تحاول تجسيد بشكل فعال تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع كما تحاول شرح ما تحدثه من تأثير في الجمهور أو ما يحدثه الجمهور في وسائل الإعلام أو الرسائل الإعلامية وقد تعطي تصورا عما قد يحدث مستقبلا وعن التغيرات الاجتماعية المحتملة.

والنظرية هي محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت ضمن إطار علمي وهي قائمة على كم كبير من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجيا من خلال إجراءات تطبيقية ميدانية.

(www.minshawi.com/vb/showthread.php?t=1334,05/09/2013,16 :48)

تستمد هذه الدراسة إطارها النظري من نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وسبب اختيارنا لها كونها انسب نظرية يمكننا توظيفها لدراسة كيفية استخدام المستهلكات الجزائريات لإعلانات قناة mbc1 لتحقيق حاجاتهن، محاولين التحقق من صحة فروضها مقارنة مع النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا .

أ. الخلفية المعرفية لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

قُدم هذا المدخل للمرة الأولى في عام 1959 حينما تحدث عالم الاتصال المعروف Katz عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الإتصال، والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلاً من الحديث عن تأثيراتها على الجمهور، واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دوراً وسيطاً في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟ .

وكان الظهور الفعلي لمنظور "الاستخدامات و الإشباعات" عام 1944 في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية Harzog بعنوان "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته" وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مائة من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود إشباعات أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات.

وتواصلت الجهود البحثية في هذا الميدان الجديد حتى وصلت إلى حالة من النضج تبلورت من خلالها عناصر هذه النظرية الجديدة وأهدافها وفروضها ليصبح لها فيما بعد تأثير كبير في أولويات بحوث الإعلام في العالم لسنوات عدة.

ب. جوهر النظرية:

تعني نظرية الإستخدامات و الإشباعات في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجته الكامنة في داخله، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، وكلما كان مضمون معين قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له. وكما يرى محمد عبد الحميد فإن أحد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين أنه لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض ويتأثر بعد ذلك بالرسالة، لكنه طرف فاعل ونشط في هذه العملية، لذلك فهو يقوم بدور بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الإجتماعية، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها.

ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها؛ والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض، أو الانسحاب منها بناءً على الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في العملية الإعلامية.

فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً في تقويم ما يحصل عليه من معلومات وتقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته من التعرض متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض. (عثمان فكري، 2008، تاريخ التصفح 2013/04/25، على 12.09)

ث. فروض النظرية:

وضع كاتز وزملاؤه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال و الإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام؛ وقد نقل عن كاتز عدد كبير من علماء الاتصال العرب والأجانب هذه الفروض دون إضافة وهي:

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

3- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

- 4- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط. (عبد الرحمن محمد وسعد الشامي، 2002، ص72)

ج. أهداف النظرية:

وتحقق نظرية الاستخدامات و الإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي:

1. محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار، ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاته.
 2. شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام و الإشباعات المتحققة من هذا التعرض.
 3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
- (حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، 2003، ص240)

ح. عناصر نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

➤ **افتراض الجمهور النشط** : ويرى بالمغرين (Palmagreen) أن الجمهور يكون نشطا من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

- الانتقاء : حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية والمضامين وفقا لما يتفق واحتياجاته واهتماماته.
- الاستغراق : ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.
- الايجابية : بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال. (محمد عبد الحميد، 1997، ص222)

➤ **الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي 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؛ أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام. (مرزوق عبد الحكم العادلي، 2004، ص116)

وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل: ارتباط هذا التعرض بالنوع، والعمر، والمهنة، والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي. (مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص115)

➤ دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام : و ترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في:

1. حاجات معرفية أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام.
 2. حاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح.
- حاجات إجتماعية، وحاجات تحقيق الذات، والحاجة إلى الترفيه يضاف إليها الحاجة الهروبية كالحاجة إلى إزالة التوتر. (حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص244)

أما عن الدوافع فيقسمها روبن (Robin) إلى فئتين هما:

-**الدوافع الوظيفية النفعية:** تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، ولوسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجته من المعلومات والمعرفة.

-**الدوافع الطقوسية:** وتستهدف تضيئة الوقت، والتنفيس والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات (عبد الرحمان عزي، 2003، ص115)

➤ **توقعات الجمهور من وسائل الإعلام :** يرى كاتز أن التوقعات هي "الإشباع التي يبحث عنها".

وبذلك فالتوقعات تساهم في عملية اختيار الوسائل والمضامين، ويرى شرام في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب. (مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 118)

فعلى سبيل المثال الأفراد الميالون للعنف والعراك تجدهم يفضلون مشاهدة برامج الإثارة والمرأة الماكثة في البيت نجدها أكثر ميولا لبرامج الطبخ والمسلسلات أكثر من تلك التي تتميز بنوع من الحرية تفضل برامج التي تدعم وجهة نظرها.

➤ **استخدام الجمهور لوسائل الإعلام :** يشير سيفن ونداehl إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع؛ ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم، نوع المحتوى، العلاقة مع وسيلة الإعلام، طريقة الاستخدام، وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أوليا أو ثانويا.

➤ **إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام :** و هي أنواع :

- إشباعات فورية: تحدث للجمهور بشكل سريع مثل المعرفة السريعة أو الترفيهية والضحك.
- إشباعات بطيئة: تحدث من أجل مساعدة الأفراد للحصول على الراحة و التخلص من القلق و الاضطراب.
- إشباعات مراقبة البيئة: تحدث من أجل مساعدة الأفراد في الحصول على المعلومات والمعرفة والتفسير.

- **إشباعات المحتوى:** تحدث بسبب التعرض لمضامين الإعلام (أفلام، أخبار، دراما، صور).
- **إشباعات عملية:** تحدث نتيجة التعود والارتباط بالوسيلة (عادات الناس في التعامل مع الوسائل الإعلامية مثل: الجلوس لمشاهدة التلفاز مباشرة عند العودة للمنزل أو التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي يوميا أو أثناء العمل أو قراءة الصحف في العمل مند الوصول إلى المكتب).
- **إشباعات مطلوبة:** والتي يسعى الأفراد إليها (مثل بحث المراهقين في الفضائيات أو الانترنت عن قضايا أو برامج تلبي حاجاتهم في هذا السن).
- **إشباعات ذاتية :** وهي التي تحدث وتكسب الفرد مهارات تطويرية ذاتية (تطوير العادات و السلوكيات).
- **إشباعات اجتماعية:** وهي تحدث مع الفرد من اجل التعامل والاندماج مع شبكة العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع.

د. العلاقة العملية بين الاستخدام والإشباع:

يمكن توضيح هذه العلاقة من خلال الإجابة عن سؤالين كيف تتم العملية بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وبين الإشباع التي تتحقق.

ما العلاقة البنائية بين استخدام الأفراد للإعلام و إشباع الاحتياجات من ناحية وبين الأنشطة الأخرى ؟ (الأنشطة السياسية الثقافية اجتماعية)

الإجابة عن هذا السؤال كان من خلال تصورات بعض العلماء لهذه العلاقة من أهمها البناء الذي وضعه Rozengren وهو :

✓ وجود حاجة عند الأفراد يؤدي إلى تفاعل الخصائص النفسية والظروف الاجتماعية التي من بينها وسائل الإعلام.

✓ ظهور مشكلات للفرد يبحث لها عن حلول مما هو مطروح أمامه.

✓ تظهر أما الفرد أشكال سلوكية متعددة من وسائل الإعلام ومن الأشخاص ومن المجتمع.

✓ الأشكال السلوكية التي تأتي من الإعلام ومن الجهات الأخرى تعمل على تحقيق الإشباع الذي يمكن أن يتحقق ويمكن أن لا يتحقق.

✓ كل ما سبق يحدث في إطار الخصائص النفسية للأفراد والظروف الاجتماعية والسياسية والثقافية التي يعد الإعلام احد مكوناتها. (وافي أمين، تاريخ التصفح 2013/01/12، على 13.54)

ذ. نقد نظرية الاستخدامات والإشباع:

يبدو مما سبق أن هذه النظرية تقع على النقيض من النظريات التي تقدس تأثير وسائل الاتصال، ولأجل ذلك

تلقت مجموعة من الانتقادات، أكثرها شهرة هي التي أوردها (ماكويل) 1979 :

- تعتبر مقارنة نفسية حدية ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.

- تعتمد بإفراط على دفاتر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطوعية المستخدم التفاعلية مع الرسائل، وهما حدان متناقضان.
 - نفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له. (محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 228)
- تواجه فلسفة" الاستخدامات والإشباعات "باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون الاتصال، إذ من بين الانتقادات الموجهة لهذه النظرية أيضا أنها لا تشكل نظرية مستقلة، وإنما هي إعادة صياغة مختصرة لبعض أوجه نظريات التأثير الاصطفائي. (حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص249)
- هذه الانتقادات وأخرى غيرها ساهمت بشكل أو بآخر بتطوير نظرية الاستخدامات و الإشباعات، وأدت إلى ظهور اتجاهات جديدة في محاولة لاستدراك النقائص.

2. مجالات الدراسة وعينتها:

أ. مجالات الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي، لأنه يؤطر الدراسة في قالب يسمح لنا بالتحكم في كل خطوات بحثنا، ويمكن أن نميز في مجال الدراسة ثلاث أنواع من المجالات:

• المجال المكاني:

- جامعة منتوري قسنطينة:

في يوم 29 مارس 1968، وضع الرئيس هواري بومدين أول حجر لجامعة منتوري بقسنطينة، صممت مخططات الجامعة من طرف المهندس المعماري البرازيلي الشهير أوسكار نيمير Oscar Nemeyer وأنجزت من طرف مؤسسة أكوستيك، ECOTEC بدأت نشاطاتها البيداغوجية في سبتمبر 1971.

أنشئت جامعة منتوري قسنطينة بمقتضى الأمر رقم 69-45 الصادر في 17 جوان 1969، وهو تاريخ مهم بالنسبة للجامعة، حيث حصلت فيه على استقلاليتها بعد أن كانت عبارة عن مركز جامعي تابع لجامعة الجزائر العاصمة، تتوقف مهمته على تدريس عدد محدود من التخصصات كالأدب والحقوق والطب .

وبعد هذا التاريخ تمكنت الجامعة من فتح العديد من التخصصات العلمية، بحكم توفر الهياكل التي توسعت من سنة إلى أخرى، حيث أن الجامعة حاليا تتشكل من تسع مجتمعات موزعة في مناطق مختلفة من ولاية قسنطينة بعد أن كانت تقتصر على المقر المركزي للجامعة الذي يتكون من : عمارة الأقسام وتشمل 4 مدرجات كبيرة لتقديم المحاضرات، و 120 قاعة للأعمال الموجهة و التطبيقية.

عمارة العلوم وتشمل 10 مخابر علمية لإجراء التطبيقات، في مواد الكيمياء والفيزياء و البيولوجيا إضافة إلى وجود 13 مدرج لتقديم المحاضرات في جميع التخصصات، وجميع هذه الهياكل موزعة على ثلاثة مستويات (الطابق الأول، والطابق الأرضي، والطابق تحت الأرض).

البرج الإداري ويتكون من 23 طابق مخصصة للمصالح الإدارية للجامعة، المكتبة المركزية للجامعة تتكون من قاعة كبيرة للمطالعة في الطابق الأرضي، أما الطابق تحت الأرض فقد خصص للمخازن ومقرات إدارة المكتبة.

بدأت جامعة منتوري قسنطينة تعرف تطورا وتوسعا في جميع المجالات، مع تزايد عدد الطلبة والأساتذة، حيث أعطت اهتماما بالغا لتكوين الأساتذة من خلال فتح الدراسات العليا في جميع التخصصات، وإيفاد بعثات علمية للتكون وتحضير الشهادات العليا بفرنسا وبريطانيا وأمريكا و دول عربية وغيرها؛ من جهة أخرى خصصت الجامعة عدد هام من الترتيبات العلمية للأساتذة بالخارج، وهذا للبحث العلمي من خلال إنشاء عدد معتبر من المخابر العلمية في مختلف التخصصات، وفتح المجال لهيكله الأساتذة الباحثين في مشاريع بحث يتكون الواحد منها من خمسة أساتذة على الأكثر يقومون بالبحث بشكل جماعي ومنسق في موضوع معين.

تقع جامعة منتوري بمدينة قسنطينة، عاصمة الشرق الجزائري، على الطريق الرابط بين مطار محمد بوضياف بوسط المدينة بمساحة تقدر ب 544660 م²، موزعين على 13 حرم جامعي و 08 كليات و 38 قسم يوفرون ما لا يقل على 98 تخصص. (<http://ar.wikipedia.org> 2012/08/12, 17.54)

أما اليوم فهي مقسمة تقسما جديدا، تتكون من جامعة قسنطينة 1 و 2 و 3 أما جامعة قسنطينة 1 هي الجامعة المركزية قديما، تحتوي على تخصصات الآداب واللغات والعلوم الطبيعية وعلوم الفيزياء والكيمياء (شعب الرصاص) إضافة إلى معهد التيجاني هدام للحقوق والعلوم السياسية بها 1623 أستاذ دائم.

أما جامعة قسنطينة 2 فتتواجد بعلي منجلي (المدينة الجديدة) وتحتوي على التخصصات العلوم الإنسانية والإجتماعية، علوم اقتصادية وتجارية والعلوم التسيير، علوم التربية وقسم علم النفس، إعلام آلي و رياضيات إضافة إلى معهد علم المكتبات بها 547 أستاذ دائم.

أما جامعة قسنطينة 3 والتي من المفترض أن تفتتح في العام الدراسي 2014/2013 فستضم تخصصات علوم الطب وكلية الصيدلة وجراحة الأسنان، كلية الصحافة، وكلية الهندسة بها 347 أستاذ دائم.

- قناة الامبيسي الفضائية:

قناة عربية خاصة غير مشفرة أطلقت باقة من البرامج الإخبارية كسابقة غير معهودة في العالم العربي عام 1994 وبعد اكتساح ميدان القنوات التلفزيونية توجهت إلى حقل المحطات الإذاعية وأطلقت أول إذاعة تجارية في المملكة العربية السعودية إذاعة mbc FM ووصل صداها إلى ما وراء المملكة السعودية، سنة 2002 تعاقدت mbc مع شركة O3 (اوثري) التي تقتني لها البرامج و تعمل كالوسيط بينها و بين العملاء.

سنة 2003 أطلقت قناة mbc2 لتتيح للعالم العربي التعرض لمختلف البرامج و الأفلام و تعتبر mbc2 قناة الأفلام الغير مشفرة والوحيدة في العالم العربي آنذاك التي تعرض الأفلام السينمائية دون انقطاع. في مارس 2003 شهد عالم الإخبار التلفزيونية وجها جديدا بظهور قناة العربية، و بعد نجاح قناة الامبيسي في المجال الإذاعي والسينمائي والإخباري أخذت اتجاها جديدا واستهدفت جمهورا جديدا وهو فئة الأطفال فانطلقت قناة mbc3 سنة 2004 وانضمت بعدها إذاعة بانوراما FM لعائلة الامبيسي.

بعد تحديد شريحة هامة في السوق تضيف بعدا آخر على الخبرة الواسعة mbc في مجال البث انطلقت المجموعة قناة mbc4 ، وهي بمثابة نافذة رائدة جديدة تقدم حزمة متكاملة من البرامج التي تستقطب المرأة العربية وتعرض هذه القناة احدث البرامج و المسلسلات التي حققت نسب مشاهدة عالية تتراوح بين المسلسلات الدرامية والبرامج الحوارية والكوميديا والعروض الترفيهية الخفيفة وارتفاع نسبة المشاهدة لهذه البرامج أو القناة عموما هو ما جعلها تستقطب المعننين الذين يستهدفون هذه الفئة من الجمهور ما يضمن لهم تعرض المشاهدين لإعلاناتهم فيستخدمون منتجاتهم لإشباعاتهم.

في 2007 عززت مجموعة mbc قدرتها على البث مع تأسيس شعبة استديوهات و مرافق الامبيسي حيث تقدم لشركات البث ودور الإنتاج احدث الأجهزة وخدمات الاستديوهات وموارد عربات البث الخارجي إضافة إلى فريق متمرس ومؤهل.

وانطلقت معها قناة شبابية جديدة وهي قناة mbc Action وانطلقت ورائها قناة mbc persia المترجمة بالفارسية و mbc max التي تستقطب جميع الفئات من خلال الأفلام المتنوعة التي تبثها.

(www.mbc.net/ar/corporate/about-us/history.htm , 04/09/2013, 13 :45)

• المجال الزمني:

ويقصد به الفترة التي يستغرقها الباحث في إعداد الاستمارة الإستبائية، وبما أنها ترتبط أساسا بتساؤلات وأهداف الدراسة، فإن المجال الزمني هو فترة كل البحث، فدراستنا "الإعلان التلفزيوني والمستهلكة الجزائرية" (دراسة في الاستخدامات والإشباع المحققة للطالبات الجزائريات عبر قناة الامبيسي كنموذج) بدأت في شهر أكتوبر (2012) وهي فترة إعداد مشروع البحث والموافقة عليه، كما بدأنا في عملية جمع المعلومات وبناء الجزء النظري وإعداد

الاستمارة بداية من شهر جانفي (2013) وعرضها على لجنة التحكيم، واختبارها على مجموعة من المبحوثين وطبعها في 2013/03/18 ولقد استمرت مدة توزيعها على المبحوثين يومين، لتأتي بعدها مرحلة تفريغ البيانات وإنجاز الجداول البيانية والتحليل الإحصائي الكمي والكيفي، ليتم عرضها في شكلها النهائي على الأستاذ حتى يصححها في ماي (2013).

• المجال البشري:

لكي تكون الدراسة علمية ولنصل إلى نتائج دقيقة وموضوعية لابد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا سليما واضحا ودقيقا، وفيما يخص المجال البشري الذي أجرينا عليه دراستنا المتعلقة بالإعلان التلفزيوني والمستهلكة الجزائرية، فقد اخترنا عينة من الطالبات الجزائريات من جامعة قسنطينة من التخصصين: لغة انجليزية وإعلام آلي ورياضيات، فالمجال البشري نحدده من خلال الإحصاءات المتوصل إليها، وبعد التحقق الإحصائي النهائي من طرف مصلحة الإحصاء والتوجيه التابعة للكليتين، فان تعداد الطلبة المنخرطين في التخصصين يقدر ب3730 طالب.

ب. عينة الدراسة :

هي مجموعة من الوحدات المعاينة التي تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي الذي يمكن تطبيق نتائجها عليه.

والعينة حسب الدكتور محمد عبد الحميد هي : " جزء من مجتمع البحث والدراسة، فليس من الضروري مقابلة كل شخص على حدا ولكن يأمل الباحث أن يصل إلى عينته لمجتمع البحث، بمعنى أن تكون وجهات نظر العينة متشابهة لوجهات نظر المجتمع الأصلي".

هناك من يرى بان العينة تمثل "مجموعة جزئية مميزة (لها نفس خصائص المجتمع الكلي) ومنتقاة من مجتمع الدراسة وفق إجراءات و أساليب محددة". (سعيد التل، 2007، ص147)

وبالتالي يمكن القول أن العينة هي ذلك الجزء المختار من مجتمع البحث الكلي المراد دراسته، بحيث تكون ممثله له والتي يتم انتقاؤها وفق إجراءات علمية محددة.

وفيما يتعلق بهذه الدراسة ولان مجتمع بحثنا يتمثل أساسا في المستهلكات الجزائريات، اللواتي يتميزن بالتعدد والتنوع، فقد ارتأينا اختيار قطاع سوقي محدد يتمثل في الطالبات الجزائريات وذلك بطريقة قصدية ولأسباب عدة تتمثل في:

➤ ارتفاع المستوى الفكري والتعليمي لهذه الفئة، الأمر الذي يمكنها من فهم واستيعاب مختلف الرسائل الإعلانية الموجهة إليها والهادفة للترويج لمختلف السلع والخدمات.

➤ تميز المنتجات التي تستقطب الطالبات عن تلك التي تستقطب الفئات الأخرى.

➤ المكانة الهامة التي تمثلها هذه الفئة في المنظومة التسويقية، باعتبارها قطاع سوقي مريح للعديد من المؤسسات الإنتاجية التي تسعى لإشباع مختلف الحاجات والرغبات هذه الفئة بالذات.

➤ سهولة حصر مجتمع دراسة هذه الفئة (في الجامعة) في مقابل باقي فئات المستهلكات الجزائريات.

بالتالي فمجتمع بحثنا هو الطالبة الجزائرية، ونظرا لتواجد عدد كبير الطالبات عبر التراب الوطني لتعدد الجامعات وكثر الطالبات الدارسات بجامعة قسنطينة بسبب تعدد التخصصات، فانه سيتم الاعتماد على أسلوب العينة و بالتحديد العينة متعددة المراحل.

وتعرف هذه الأخيرة على أنها العينة التي يتم اختيار مفرداتها على أكثر من مرحلة واحدة، بدءًا بتقسيم مجتمع البحث إلى مستويات متعددة نظرا لضخامة حجمه وصعوبة حصر مفرداته تمهيدًا للإجراء السحب، لذا يقوم الباحث بتقسيم مجتمع البحث إلى مستويات متعددة. (احمد بن مرسل، مرجع سابق، ص196)

ففي هذه الدراسة وكمرحلة أولية تم اختيار طالبات جامعات قسنطينة 1 و2 وبما أن هاتين الجامعتين تضم مجموعة من الكليات والأقسام ارتأت الباحثة أن تختار قصديا كليتين لتجري عليهما الدراسة وهما كلية العلوم ومنها قسم الإعلام الآلي وكلية اللغات والأدب العربي ومنها قسم اللغة الانجليزية، ومن كل قسم اختارت تخصصا واحدا نظرا لكبر الحجم الكلي لمجتمع البحث و يقدر العدد الإجمالي للطلبة المنخرطين في تخصصي علم آلي ورياضيات ولغة انجليزية ب 3730 طالب، منه 1403 طالب من قسم إعلام آلي ورياضيات و2327 طالب من قسم اللغة الانجليزية، أما قسم الإعلام آلي فيضم 1056 طالب سنة أولى جدع مشترك و199 طالب سنة ثانية و148 سنة ثالثة وهي سنتي التخصص، فيها تخصصين DIFA و STIC عدد الطالبات فيها يقدر ب204 طالبة منهن 115 طالبة يدرسن تخصص DIFA. (التخصص المعني بالدراسة)

وقسم اللغة الانجليزية فيدرس بها 2327 طالب، منهم 817 سنة أولى و725 ثانية و785 طالب سنة ثالثة وهي كذلك سنة التخصص تحتوي على ثلاث تخصصات هي:

langue appliquée (تطبيق اللغة) ، civilisation (حضارة) ، science de la langue (علوم اللغة) بها 562 طالبة منهن 295 طالبات من تخصص تطبيق اللغة.

وكان اختيار هذين القسمين قصديا وذلك لاعتبارات أساسها أن الباحثة تقطن بهذه المدينة وهو ما ساعدها على اقتصاد الجهد والوقت من جراء الانتقال لدراسة طلبة الجامعات الأخرى؛ كما أن لها علاقة مع بعض الطالبات اللواتي يدرسن تلك التخصصات ما سهل عليها التواصل المباشر مع المبحوثات.

بعدها تم أخذ 25 % من التخصصين DIFA و langue appliquée (تطبيق اللغة) أي ما يعادل 29 مفردة من قسم الإعلام آلي ورياضيات و 74 مفردة من قسم اللغة الإنجليزية؛ فتم توزيع 103 استبيان على المبحوثات من كل تخصص من خلال الالتقاء بهم مصادفة (أين يزاولون الدراسة) أو من خلال إرسال الاستبيان الكترونيا للمفردات التي تعرفها الباحثة، استرجعت الباحثة 101 استبيان وبعد فحصها لكل الاستمارات تم استبعاد 02 منها نظرا لعدم إجابة المبحوثات على كافة الأسئلة الواردة في الاستبيان وخاصة الأسئلة الأساسية التي لا يمكن أن تتغاضى عنها، وبالتالي فحجم العينة قدر ب 99 مفردة و هي 70 من تخصص تطبيق اللغة من قسم الانجليزية و 29 من تخصص DIFA من قسم الإعلام آلي والرياضيات.

3. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات :

أ. المنهج المستخدم:

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجا إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات، والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة والمنهج المتبع في أي بحث علمي يكون تبعا لطبيعة الموضوع المعالج .

ويعرف المنهج بأنه " الطريق الذي يجب أن يسلكه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية"

(احمد بن مرسل، 2005، ص84)

وبما أن دراستنا تتمحور حول تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك، فهي تنتمي للدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الإعلام والاتصال و المنهج المستخدم فيها هو: "المنهج المسحي" والذي يعني حسب منير حجاب: "عبارة عن دراسة مسحية لموضوع معين، أي الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجياته".

(محمد منير حجاب، 2002، ص 34)

كما يعرفه الأستاذ الدكتور صالح بنوار ب: "السييل أو مختلف الطرق البحثية التي يسلكها الباحث بغرض الكشف عن النظريات والقوانين العلمية التي تتكون منها المادة، وتسير وفقها الظواهر الطبيعية والقوانين العلمية

والإنسانية "، وصحة وسلامة النتائج يترتب على صحة وسلامة المنهج المتبع لذا فالباحث مطالب بحسن اختيار منهج البحث. (صالح بن نوار، 2012، ص 133)

ويعرفه احمد مرسلي: " الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من خلال العناصر المكونة لها والعلاقة السائدة داخلها، كما هي الحيز الواقعي ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك، ويقوم منهج المسح إما على مسح جميع وحدات مجتمع البحث (مسحا شاملا) أو على مسح جزء من مجتمع البحث (المسح بالعينة)".

(احمد بن مرسللي، مرجع سابق، ص 286)

وبالتالي فان هذه الدراسة ستعتمد على المسح بالعينة، كما أننا سنعتمد على المسح الوصفي التحليلي وذلك من خلال محاولة تحليل وتفسير البيانات المجمعة للوصول إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (الإعلان التلفزيوني) والمتغير التابع (سلوك المستهلكة) وعدم الاكتفاء بمجرد الوصف للبيانات والمعطيات المتحصل عليها.

ب. أدوات جمع البيانات :

إن الباحث ملزم باستخدام جملة من الوسائل والتقنيات، تمكنه من جمع اكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه، حيث تساعده على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط، وهي من الأساسيات الواجب توفرها في أي بحث علمي فهي تسمح للباحث الحصول على المعلومات المختلفة التي تساعده على إثراء دراسته، خاصة فيما يتعلق بالجانب الميداني ويتم الاعتماد على أداة ما في أي دراسة علمية وفقا لطبيعة الموضوع المراد دراسته وكذا نوع المنهج المعتمد عليه من قبل الباحث.

وقد استخدمنا في دراستنا هذه أداة مضبوطة علميا ومنهجيا لجمع المعلومات التي تخص بحثنا، وذلك بمراعاة توافقها مع منهج دراستنا (المسحي) ولهذا الغرض اعتمدنا على الأداة:

❖ الإستمارة (الاستبيان):

الإستمارة أو الإستبيان من الأدوات الأساسية في البحث والشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث.

ويعرف الاستبيان على انه "أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وأفكار وآراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات". (بو مشعل يوسف، 2010/2009، ص126)

كما تعرف على أنها: " أداة علمية تبنى وفق مراحل علمية تكتسب عبرها صدقها وثباتها، وتشمل بنودها على إمكانية قياس فرضيات البحث وتحديد العلاقة بين المتغيرات"، وهي أداة معتمدة من قبل الباحثين المتمرسين والمبتدئين على حد سواء، لكون استخدامها ممكن في جل البحوث الميدانية تمكن الباحث من معرفة حقيقة الظاهرة موضوع البحث، لذا فهي تعد أهم أداة تستخدم في مجال البحوث الاجتماعية والإنسانية الميدانية.

(صالح بن نوار، مرجع سابق، ص 198)

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة إستبائية واحدة، وزعت على كافة مفردات العينة، وحاولنا فيها قدر الإمكان أن تكون الأسئلة ملمة وواضحة متبعين في ذلك الخطوات المنهجية المتعارف عليها في تصميم الاستمارة:

- 1- التفكير في أسئلة الاستمارة وتكييفها حسب محاور البحث انطلاقا من الإشكالية وتساؤلاتها.
 - 2- صياغة أسئلة الاستمارة وإعدادها في صورتها المبدئية.
 - 3- عرضها على الأستاذ المشرف ثم عرضها على أساتذة محكمين لتقييمها على أساس خبرتهم ثم قمنا بتعديل الاستمارة وفقا لملاحظات الأساتذة.
 - 4- صياغة الاستمارة في شكلها النهائي، طبعها وتوزيعها على المبحوثين، وقد تم توزيعها على 103 طالبة جامعية على أساس أنها استمارة إستبائية أخذنا بالاعتبار لمستواهم التعليمي.
- (لامية صابر، مرجع سابق، ص62).

قبل إعداد الاستبيان في شكل النهائي مرّ بعدة مراحل، وذلك من خلال عرضه على الأستاذ المشرف (الأستاذ الدكتور فضيل دليو) أولا الذي قام بتصحيحه وإبداء ملاحظات بشأن الأسئلة الواردة فيه، ومدى ارتباطها بالتساؤلات الرئيسية للبحث، وبعد الأخذ بملاحظاته تم عرض الاستبيان على الأساتذة المحكمين (الأستاذ الدكتور بن نوار صالح، الأستاذ الدكتور حسين خريف من جامعة قسنطينة، الأستاذ العيفة جمال جامعة عنابة والأستاذ جفافة نور الدين جامعة أم البواقي).

وهذا للقيام بتحكيم الاستبيان وتقييمه وقد قمنا بتزويدهم بلمحة موجزة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها بغية إيضاح الرؤية حول طبيعة الأسئلة المطروحة؛ وبعد أن تم تحكيمها قمنا ببعض التغييرات عليها وذلك من خلال تعديل، إضافة أو إلغاء الأسئلة التي تم اتفاق الأساتذة المحكمين حولها (كسؤال السن في المحور الأول حول السمات العامة

كما ذكرنا سابقا؛ وتعديل أسئلة الأثر المتروك على المبحوثات وإضافة أسئلة أخرى كسؤال المصادقية وسؤال الإعلان الأكثر شهرة وحضورا في الذاكرة، وأسئلة أخرى تغيرت من أسئلة مغلقة إلى مزدوجة (تتضمن قائمة الخيارات إضافة إلى : أخرى..). في الأخير تم إعداد استمارة الاستبيان في شكلها النهائي بغية توزيعها على المبحوثات.

وقد تم تطبيق الاستبيان على عينة البحث المقدر ب 99 مبحوثة من الطالبات الجزائريات، من تخصصين مختلفين لغة انجليزية وإعلام إلي رياضيات، وقد تضمن أربع محاور أساسية :

المحور الأول: ويتضمن خصائص العينة أو المبحوثات كالتخصص، المستوى الاقتصادي والموطن الأصلي ألغت منه الباحثة متغير السن بعد تحكيم الأستاذ بن نوار لأن العينة من الطالبات والسن عموما محصور بين (18-24) سنة، وبالتالي فمتغير السن لا يهم كما أضفنا متغير الموطن الأصلي لمعرفة تغيرات الأثر الإعلاني على الطالبات؛ مقارنة مع موطنهن الأصلي خصوصا وان جامعة قسنطينة تستقطب الطالبات من جميع أرجاء الوطن وحتى من خارج الوطن.

المحور الثاني: يحتوي على أسئلة تتعلق بعادات وأنماط تعرض الطالبات للإعلانات المعروضة عبر قناة **Mbc1** (التي اختارتها الباحثة كنموذج للدراسة الميدانية)، ويبدأ من السؤال 1 إلى السؤال 7 وتطرق فيه الباحثة إلى كيفية تعرض المبحوثات للإعلانات المعروضة عبر القناة، بما في ذلك وقت المشاهدة ونوع الإعلان الذي يستقطبهن أكثر.

المحور الثالث: يضم الأسئلة التي تتعلق بالإشباع المحققة للطالبات اللواتي تتعرضن للإعلانات عبر قناة **Mbc1**، وتبدأ من السؤال 8 إلى السؤال 15؛ أشارت فيها الباحثة إلى نوع الإشباع التي تحققها الإعلانات المعروضة عبر القناة للطالبات على أنواعها المعرفية، الوجدانية والسلوكية إضافة إلى نوع الإعلانات التي تستقطبهن أكثر، ومدى استفادتهن منها وكذا مدى اهتمامهن بالإعلانات المعروضة عبر قناة **Mbc1** أكثر من غيرها.

المحور الرابع : واحتوى على الأسئلة التي تتعلق بالأثر الذي تحدثه الإعلانات التلفزيونية على الطالبات وتمتد فيه الأسئلة من 16 إلى 25؛ تطرقت فيه الباحثة إلى نوع الأثر المتروك على الطالبات، إضافة إلى مدى مصادقية الإعلانات التلفزيونية عبر قناة **Mbc1** ومدى مواكبة الطالبات لها؛ واقتنائهن للمنتجات المعروضة عبرها، وأكثر الإعلانات حضورا في ذاكرتها .

وفيما يخص نوع الأسئلة المعتمدة في هذا الاستبيان فقد تنوعت بين أسئلة مغلقة ومفتوحة، ويتطلب نموذج الأسئلة المغلقة اختيار المبحوث لإجابة خاصة من قائمة إجابات مقترحة عليه، في هذا السياق لا يمكن للمبحوثات الإجابة كما تردن، لأن نص السؤال يفرض جوابا دقيقا، أما الأسئلة المفتوحة فنترك المجال للمبحوث للإجابة بحرية عن السؤال المطروح دون أن نقيده بإجابات معينة.

الفصل الثاني

الاعلان وسلوك المستهلك



الفصل الثاني: الإعلان وسلوك المستهلك.

المبحث الأول: ماهية الإعلان

- ا. نشأة وتطور الإعلان، تعريفه، خصائصه، أهميته، أهدافه وأنواعه.
- اا. مفهوم وأنواع الوسائل الإعلانية والعوامل المؤثرة على اختيارها.
- ااا. الإعلان المتلفز ماهيته، نشأته وخصائصه، عناصره، طرق قياس فاعليته والأساليب الإقناعية المعتمدة فيه.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

- ا. تعريف السلوك والمستهلك، أنواعه، خصائصه.
- اا. تعريف سلوك المستهلك نشأته، تطوره، والنظريات المفسرة له.
- ااا. تقسيمات سلوك المستهلك، أهميته وأهدافه، نماذج والعوامل المؤثرة فيه.

المبحث الثالث: علاقة الإعلان بسلوك المستهلك

- ا. طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي، مراحلها، أنواعه ودوار الشراء.
- اا. القرار الشرائي ونماذج الاستجابة المتدرجة للمستهلك، الإعلان والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- ااا. الإعلان وسلوك المستهلك، وتأثير الوسيلة الإعلانية على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: الإعلان

مقدمة:

عمدت المؤسسات الاقتصادية والتجارية - على غرار المؤسسات الأخرى - إلى تبني الإعلان لما أثبتته من نجاحات فأدرجته ضمن إستراتيجيتها التسويقية، لتتمكن من تصريف أكبر قدر ممكن من منتجاتها، كما انه يعتبر كذلك حافزا لدخولها إلى أسواق جديدة وإعطاء الشهرة لها وبالتالي دخولها في المنافسة، فهي تتسابق في البحث عن طرق مثلى تستهدف من خلالها جمهور المستهلكين لاستمالتهم والتأثير فيهم.

والأكيد أن الإشهار أصبح جزءا هاما من نظام أي مؤسسة إذ تأولته عناية كبيرة بالدراسة والتخطيط والبحث من أجل الحصول على نموذج اتصالي فعال وقادر على المساهمة في وصولها لتحقيق أهدافها المسطرة سواء على المدى القريب أو البعيد، وهذا بالاعتماد على:

- دراسة الجمهور الذي يتم الاتصال به.

- دراسة الوسائل المناسبة للاتصال بذلك الجمهور بالذات.

- دراسة الرسالة التي ترغب في توصيلها لذلك الجمهور شكلا ومضمونا.

والاعتماد على وسيلة ما لنقل الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المعلن له أمر ضروري، لأن الاتصالات الفردية " وإن ما زالت أشكالها مستمرة إلى يومنا مثل : الإعلان في المزيادات العلنية أو الإعلان عن طريق رجال البيع داخل المعارض التجارية، وفي المنازل" لا تفي بغرض إبلاغ الجماهير الواسعة، والمنتشرة عبر مناطق جغرافية متباعدة بمضمون الإعلان، كما تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري على أنواعها.

لذا تم اللجوء إليها خاصة و أنها تعرف رواجاً واسعاً، إذ أصبحت تنقل للناس الرسائل الإعلانية فتقوم بالتالي بالدور الأكبر في عملية الترويج، بفضل تقنياتها وفنياتها العالية، وتبقى الأكثر استعمالاً وطلباً من قبل المعلنين لما تمتلكه من قدرات التأثير في المستهلك؛ باعتبارها تلازمه في حياته اليومية لا كأداة تقنية حيادية فحسب بل كنظام اتصالي يحمل الكثير من المهام، الوظائف والأهداف.

إن مخططي الإعلان يدركون أن التصميم الجيد للإعلان، وإخراجه في شكل رسالة جذابة، لا يكفي ليكون فعالاً ما لم يصل إلى الجماهير الغفيرة، لذا تركز الجهود لاختيار أنسب الوسائل الإعلانية لضمان وصول الرسائل. وقد يجد المعلن نفسه - بالرغم من حنكته وتجربته الطويلة - في حيرة كبيرة أمام تعدد الوسائل، وتفردها بميزات عديدة خصوصاً مع التطورات التكنولوجية التي لحقت بها.

فالوسائل الإعلانية لم تعد هي تلك الأدوات البدائية، التي عهد الإعلان بنفسه لها في أول الأمر، كالمناداة والنقوش بل أنها أخذت أنماطاً جديدة ومتنوعة سمحت للرسائل الإعلانية بالظهور في شكل مطبوع، مسموع، أو مرئي، أو حتى في قالب يضم كل هذه الأشكال؛ ليلجأ الإعلان مع كل عصر إلى وسائل معينة للاستفادة منها في تأدية مهامه.

وهذا ما يتم التطرق إليه بالتوضيح و التحليل فيما يلي:

1. نشأة وتطور الإعلان، تعريفه، خصائص أهميته وأهدافه:

1. نشأة الإعلان وتطوره :

لقد لازم النشاط الإعلاني الإنسان منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء (وهو النشاط الأساسي حينها) حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى، لأن السوق آنذاك كان يقوم على المبادلة. والإعلان بطبعه ليس حديث العهد وإنما يرجع تاريخه إلى العصور القديمة، وهي في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها المحيطة والثقافية.... الخ. (علي فلاح الزعبي، 2009، ص31)

أ - الإعلان قبل اختراع الآلة الطابعة : ما قبل الميلاد وحتى 1515

لقد كان الإعلان عن طريق الكلام من أولى وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان في الحضارات القديمة مثل : بابل، روما، حيث كان المنادون يعلنون عن الأحداث الجارية بالبلاد كأخبار وصول القوافل وأنواع البضائع المحملة، فقد ظهر منذ أن وجد المنادون في الأسواق المسؤولون عن تبليغات الدولة، واستخدم البابليون الذين عاشوا في بلاد الرافدين لافتات للدعاية لمتاجرهم وذلك منذ 3000 سنة قبل الميلاد، حيث وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلى حوالي 1800 ق.م، ترشد الزراع إلى كيفية بذر محاصيلهم وريها وعلاجها من الآفات، تشبه على حد كبير النشرات الفلاحية الصادرة اليوم عن وزارة الفلاحة والتي توجهها عادة في المواسم إلى المزارعين. (مرزوق عبد الحكم العادلي، 2004، ص143)

أما في العصور الوسطى أصبحت **المناداة** على البضائع مهنة منظمة لها نقابة ورئيس معترف بهما من طرف السلطات المختصة، ففي منتصف القرن 17 بلغ عدد المنادين المرخص لهم في باريس 400 منادي. أما الإغريق كانوا يستخدمون ألواحاً خشبية أو أعمدة مرمية للإعلان التجاري، في حين كان قدماء الرومان يضعون في ساحات روما ألواحاً حجرية مربعة الشكل مكتوب عليها إعلانات تجارية بألوان زاهية، وقد صدرت في روما أول صحيفة في العالم مكتوبة باليد تحت اسم (الأحداث اليومية) بهذا يعتبر الصياح (المناداة) أول وسيلة إعلانية استخدمها الإنسان، وقد كان المنادون العموميون في العهود القديمة وسيلة رئيسية للإعلان.

وبعد مرحلة المناداة تأتي مرحلة **استخدام الإشارات والرموز** كإشارة عن الإعلان بالتعبير البصري عن اسم البائع أو العارض، وهذا التطور للإعلان نتيجة منطقية لزيادة حدة التنافس بين التجار والحرفيين، ومثالا عن ذلك فقد استخدم الأطباء رمزا يتمثل في عمود وخطوط حمراء وبيضاء على التوالي، إشارة منهم إلى الضمادات الطبية التي يستخدمونها في عملياتهم الجراحية، كما نجد رمز الكأس والثعبان دليلا على الصيدليات ورمز الجمجمة رمز للخطر، وبعد ذلك ظهرت الإشارات الموضوعية على الفنادق والحانات للتعريف بها، ويعود السبب إلى وضع الإشارات بدل الكتابة إلى انتشار الأمية في أوساط تلك المجتمعات. (لامية صابر، مرجع سابق، ص71)

ثم استخدمت الكتابة باليد على لفائف من الجلد لتعلق بعد ذلك على المباني الحكومية كي يراها اكبر عدد ممكن من الجمهور، وكانت تنقل من مكان إلى آخر وبذلك ظهر الإعلان المكتوب ولا يزال قائما في مدينة مومباي، كذلك تتواجد في المتحف البريطاني رقعة بردي اكتشفت في بقايا مدينة طيبة المصرية يعود تاريخها إلى ثلاثة آلاف سنة؛ مكتوب عليها من احد ملاك الأرض يعلن فيه عن فقدانه لعبد مملوك له ويطلب إرجاعه، ويعتبر هذا الإعلان أقدم إعلان مكتوب في التاريخ. (نجم عبد شهاب، نور الدين النادي، 2006، ص 15)

ب - الإعلان بعد اختراع الآلة الطباعة (1600 - 1785) :

بدأ الإعلان يأخذ شكلا واحدا مميذا عندما تم اختراع الطباعة على يد يوحنا جوكنبرغ ، ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف لترويج كتاب بلندن في أول فبراير عام 1625، وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت باسم "النصائح"، وقد تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر، وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية، فبظهور الصحافة كان إيذانا للإعلان الحديث الذي استخدمته لأول مرة صحيفة La Gazette de France سنة 1631 . (redha.blogspot.com ، 2011 ، 22.55)

وفي منتصف ق 17 كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي لافتات، ملصقات، كتيبات، جوانب السفن. أما أول إعلان مكتوب فقد كان مسجل على قطعة من البردي عند المصريين القدماء، فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان ويرجع ذلك إلى ألف سنة قبل الميلاد.

ج -مرحلة الثورة الصناعية (1785 - 1800):

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل استخدام الإعلان أمرا حتميا لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدأ الدور الدعائي الإعلاني يأخذ طريقه لدى المستهلكين. (على فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص31/32)

ففي عام 1820 ميلادي انتشر في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 800 صحيفة يومية ومجلة، وارتفع هذا الرقم إلى خمسة آلاف صحيفة عام 1861، كما أن الكثير من الماركات التجارية المعروفة تدين بشهرتها إلى هذه الحقبة الزمنية، ولقد عملت الثورة الصناعية على تطور الإعلان بشكل مذهل نظرا للعوامل المساعدة على ذلك أهمها:

-ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية :الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

- ظهور الأسواق الكبيرة: والتي تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين تلك الأسواق جعلت من الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين، وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاته إلا خلال وسائل الاتصال المختلفة.

- استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي: الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا ما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

- الزيادة في الدخل القومي: وكذلك الدخل الفردي المتاح للإتفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى، وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء وتلك الزيادة في الطلب الفعال، ومن هذا يشتد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين وإقناعهم بشراء ماركات معينة.

(طاهر محسن غالبي و احمد شاکر العسكري، 2003، ص17)

استمرت هذه الظاهرة حتى نشوب الحرب العالمية الأولى وحتى بداية الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم في أول الثلاثينات من القرن 19.

د - مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

من عشرينات القرن 19، ظهر الراديو كوسيلة من وسائل الإعلام، وبالرغم من أن ذلك كان استخدامه محدودا في هذا المجال، إذ بلغت قيمة الإعلانات التي حصل عليها في عام 1928 حوالي 10.5 مليون دولار من إجمالي الإنفاق الإعلاني البالغ 3400 مليون دولار.

وبعد الحرب العالمية الثانية، دخل التلفزيون كوسيلة إعلانية جديدة، فارتفع الإنفاق الإعلاني ارتفاعا كبيرا وصل عام 1950 إلى 5700 مليون دولار أين كسرت كل الحواجز، وفي الستينات طغى التلفزيون بشكل كبير على إجمالي الإعلان، حيث كان هناك ما يزيد عن 46 مليون عائلة في الولايات المتحدة تشاهد التلفزيون، وبالتالي توجه المؤسسات الاقتصادية إليه كوسيلة إعلانية دعائية بالدرجة الأولى.

(نجم عبد شهب ونور الدين النادي، مرجع سابق، ص18)

وكذلك دخول الشبكة العنكبوتية العالمية " الانترنت" ما أحدث ثورة جديدة في عالم الإعلان، وظهر أسلوب جديد في استغلال المساحات داخل البرامج المسموعة والمرئية وهو "الرعاية"، بعدما كان الإعلان في هذه الوسائل يقتصر على بثه كفاصل بين البرامج.

هـ - مرحلة تطور العلوم الأخرى:

و هي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس، والإجتماع، والرياضيات ومنها انطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقة ويثبت وجوده كمنشأ متميز.

(نور الدين النادي نجم عبد شهب، مرجع سابق، ص18)

إن هذا العرض الموجز لتاريخ الإعلان، يعكس بشكل واضح أن الإعلان تطور بتطور المجتمعات وسائر في ذلك التطور التقني والتكنولوجي، الذي أدى إلى تطور الحاجات الإنسانية وتعددتها هذا ما عبر عنه الأستاذ الدكتور "ميلود سغاري" بوصفه الإعلان ظاهرة العصر. (فضيل دليو، 1998، ص37)

2. تعريف الإعلان:

وقد ورد تعريفه في الفصل الأول عنصر تحديد مفاهيم الدراسة بشقه اللغوي، الإصطلاحي والإجرائي (صفحة 5_8)

3. خصائص الإعلان

من خلال التعريفات السابقة يمكننا استخلاص خصائص الإعلان والتمثلة في :

- الإعلان عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو... الخ، التي لا تحقق الاتصال الشخصي المباشر، وتحول دون الواجهة وجها لوجه، وبالتالي ينتقي التفاعل الشخصي المباشر الفوري أو الاتصال التفاعلي.
- الإعلان نشاط اتصالي مدفوع الأجر على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها، وعلى مستوى استخدام إمكانات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له.
- الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن.
- يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة، لتحقيق التأثير التراكمي ومواجهة المنافسة.
- الإعلان تلجا إليه كافة المؤسسات والهيئات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح، وكذلك الأفراد لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الإعلان من احتياجات وهو ما يطلق عليه "الاحتياجات الوهمية". (منى سعيد الحديدي وعلي سيد رضا، مرجع سابق، ص 37)
- إن احد السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى مثل الدعاية، تتمثل في أن المعلن يفصح عن شخصيته وصفاته ونشاطه، معززا ذلك ببيانات ومعلومات تفيد المستهلك، عند اتخاذ لقرار الشراء بعد تقييم الرسالة الإعلانية. (انتصار رسمي موسى، 2004، ص ص42-43)

4. أهمية الإعلان:

إن الإعلان هو الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك مهما كان نوعه أو جنسه أو موقعه بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج، فهو يعمل على زيادة رواج السلعة وتعريف العملاء والمستهلكين بها وبما تقدمه المنظمة من خدمات، كما يعمل على دعوة العملاء والمستهلكين للتعامل معهم وشراء منتوجاتهم.

وكثيرا ما يحتاج المستهلك إلى معرفة السلع الجديدة، خاصة تلك السلع المتصلة بالاستعمال الشخصي كالملابس وأدوات الزينة وغيرها، فيقوم الإعلان بدوره في تعريف المستهلك بمثل هذه السلع.

كما تظهر أهمية الإعلان كذلك بالنسبة للمستهلك في توجيهه إلى السلعة التي تتوافق مع رغباته وأذواقه، كما انه يلعب دور المعين والمساعد للموزعين في القيام بدورهم في توزيع السلع والمنتجات؛ هذا إضافة إلى انه قد يفيد الزبون في تعليمه بطريقة التعامل مع خدمة معينة، وإعطائه فكرة جيدة عن كيفية تقديم الخدمة ومزاياها .

وتظهر أهمية الإعلان أيضا من الناحية الاجتماعية والاقتصادية، إذ أن النشاط الإعلاني يفرض على المجتمع ويشد انتباه الجمهور إليه، ويؤثر في كثير من المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي تحكم المجتمع.

أ. الأهمية الاجتماعية للإعلان :

يتشكل المجتمع الواحد من مجموعة من الأفراد، بعضهم منتج للسلع وآخر مستهلك لهذه السلع، ويعمل الإعلان على تقوية الروابط بين هذه الفئات، إذ يشكل بعضها فئة المعلنون وبعضها الآخر فئة المستهلكون الحاليون والمرتبون للسلع التي ينتجها ويعمل على تسويقها الطرف الأول؛ هذا داخل المجتمع الواحد، ويكون الموضوع بصورة اكبر إذا كان إنتاج سلعة معينة في بلد ما وتسويقها في بلد آخر وهنا يجب الأخذ بعين الاعتبار عادات وتقاليد وقيم المجتمعات المختلفة.

والإعلان قد يكون سيئا يضر المجتمع، وقد يكون جيدا فتكون أثاره حميدة على المجتمع الذي ينشط فيه وتتمثل هذه الآثار الطيبة في :

- **الإعلان قوة تعليمية :** فالإعلان يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة، وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل، كما انه يعتبر أداة من أدوات الثقافة، فالإطلاع عليه أو الاستماع إليه يعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك بمعلومات عنها.
- كما يعتبر وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بصفة خاصة، ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد في ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية.

- يستخدم أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي ويعمل كذلك على إبراز تكافؤ الفرص بين أفرادها : وذلك من خلال تسهيل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة لمواطنيها من خلال وسائل الإعلان المحلية، وبذلك فان جميع أفراد المجتمع الذين تنطبق عليهم شروط معينة لهم جميعا نفس الفرصة للتقدم لملء شاغر وظيفة ما.
- **الإعلان يوفر جهد ووقت الأفراد:** وذلك من خلال المعلومات التي يحويها مثل تحديد أماكن توفر السلع طريقة الحصول عليها وفي أي المواقع التسويقية يمكن توافرها.
- **الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية :** يستخدم الإعلان أيضا كوسيلة لترويج الأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، من ذلك ما نصادفه في الشوارع من حملات إعلانية وطنية عن حب الوطن والعروبة وحملات التطوع والتبرع... الخ
- **غرس عادات جيدة ومفيدة وجديدة لدى الأفراد:** وذلك من خلال تكرار مشاهدة الإعلانات التي تطرح بعض الأفكار والعادات التي قد تكون غير مألوفة أو مستخدمة بشكل منقطع لدى البعض، مثل تنظيف الأسنان بالفرشاة والمعجون لتعمل على تنظيف وبياض الأسنان، ومنح رائحة جيدة للفم، وبالتالي تمنح الثقة لمستخدميها.
- **التقريب بين الشعوب والمجتمعات :** عندما يقوم منتج سلعة ما بنشر إعلان لهذه السلعة داخل نفس البلد فان ذلك يعمل على زيادة روابط الألفة بين أفراد هذا المجتمع، أما عند نشر الإعلانات في بلاد آخر غير البلاد المصنعة لهذه السلعة، فان ذلك يعمل على اتصال هذه الشعوب ونشر عادات وتقاليدهم مجتمع ما لدى مجتمع آخر. (جمال أبو شنب واشرف محمد خوجة، 2005، ص ص 22 / 23)

ب. الأهمية الاقتصادية للإعلان:

منذ تطور الصناعة قامت الآلات الصناعية بإنتاج العديد من السلع بكميات كبيرة، وخلال فترات زمنية قصيرة لذلك أصبح من الضروري إيجاد طريقة أو وسيلة ما تعمل على تسويق هذه المنتجات وتصريفها خلال فترات زمنية معقولة، لذلك كانت الحاجة ملحة إلى ضرورة تعريف الناس بهذه السلع ومحاولة اجتذابهم وإقناعهم لاستهلاك هذه المنتجات، هذا بدوره يعمل على إشاعة الحركة الاقتصادية، ويدفع في عروقتها الحياة، و إذا تحقق ذلك فانه سيعمل على التوسع في الإنتاج و الإعلان والتشجيع على الاستهلاك، وهو ما سيحقق خدمة كبيرة للمجتمع، فالإعلان نشاط حيوي للتنمية الاقتصادية من خلال لعبه دورا بالغ الأهمية في اقتصاديات المجتمعات الحديثة، وتسهيل دوران عمليات الإنتاج والتوزيع . (علي شدون شيبية، 2005، ص 21)

فالإعلان يساهم في عملية النمو الاقتصادي، فعندما ينجح في ترويج السلع يساهم بشكل مباشر في نجاح المصانع والمنشآت ويدفعها للتوسع، الأمر الذي يعني خلق فرص عمل جديدة للشباب، كما يدفع النجاح في السوق إلى فتح مجالات تصديرية للمنتجات وهو أمر هام وحيوي، كذلك يقوم الإعلان بتمويل ودعم العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية في مختلف البلدان.

وبصفة عامة يمكن استنتاج أن الإعلان مهم من الناحية الاقتصادية، ويعتبر أمرا لازما لمجتمع اقتصادي متقدم ومتطور باستمرار وله آثار اقتصادية كبيرة تفيد المجتمع.

5. أهداف ووظائف الإعلان :

أ. أهداف الإعلان :

تعد عملية تحديد الأهداف من أولى خطوات إنشاء وتطوير البرنامج الإعلاني، فالأهداف يجب أن تتبع من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة ووضع المنظمة التنافسي في السوق والمزيج التسويقي، لأنه من الطبيعي أن يكون لكل منظمة أهداف تسعى إلى تحقيقها. (عصام الدين فرج، 2005، ص 89)

والتي تخدم وجودها في السوق، تطور إمكانياتها وتساعد على استمراريتها، لكنه ليس من السهل تحديد أهداف الإعلان، خصوصا وان الرسالة الإعلانية تعد وسيلة من وسائل الاتصال بين الشركة ومستهلكيها، لذا لا بد أن يحدد المحتوى الخاص بها بعناية، ويطلق عادة على الرسالة الإعلانية اسم " الجمل أو الجملة الشرائية " كذلك فإن النتائج النهائية من وراء عملية الاتصال لا بد من تحديدها بدقة، ويتطلب ذلك من الشركة القيام بما يلي:

- 1- تحديد مسبق لوضع السوق حاليا من حيث درجة معرفة الأفراد بالسلعة أو الاتجاه نحو السلعة أو السلوك اتجاه السلعة.
 - 2- تحديد درجة التغير المطلوب تحقيقها في درجة المعرفة أو الاتجاه أو السلوك.
 - 3- تحديد المعايير الخاصة بالقياس لمتابعة الشركة لمدى تحقيقها لأهدافها. (محمد فريد صحن، 2003، ص 84)
- وقبل التطرق لأهداف الإعلان يجدر بنا الإشارة أولا لمكونات الهدف الإعلاني، والتي تعتبر أيضا القيود التي تضبطه هي :

- النية (القصـد) : فالهدف يحدد ما نريد بلوغه وأمام من؟.
- التناسب (الحجم) : لا بد أن يكون الهدف رقميا.
- الأجل (المهلة) : إذ لا بد من تقييد الهدف بفترة زمنية معينة. (B. Bronchaud, J. Iendrevie, 2011, p114)

وعموماً تتمثل أهداف الإعلان في :

1. تغيير اتجاهات المستهلكين من خلال:

- أ. توفير المعلومات والبيانات عن السلع و إرشاد المستهلك لمكان تواجدها.
- ب. العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة.
- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة، أي تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركة التي يعلن عنها. (بشير عباس العلاق و قحطان عبدلي وسعد غالب ياسين، 1999، ص 254)
2. التأثير الفاعل في المستهلكين المستهدفين، وإقناعهم وحثهم على الشراء على أن يتحقق هدف آخر جوهرى للإعلان والمتمثل في توضيح مضامين ومنافع المنتج وخصائصه ومزاياه، أي خلق وعي بالمنتج وتبيين طرق استخدامها. (ثامر البكري، 2006، ص 151)
3. التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها، ويناسب هذا الهدف العديد من السلع الميسرة التي يتم شرائها بصفة مستمرة ومنتظمة. (محمد فريد صحن، مرجع سابق، ص 87/88)
4. تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة، ويستخدم هذا الهدف في جلب مستهلكين جدد للسلعة، عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة للسلعة والتي تُعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في الأسواق.
5. الحث على زيادة معدلات شراء واستعمال المنتج حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتجات بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منها، مثال ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يومياً. (طلعت أسعد عبد الحميد، 1999، ص 502)
6. بناء صورة ذهنية طيبة السمعة للمؤسسة وتدعيم اسمها التجاري، ليس فقط في ذهن المستهلك بل حتى لدى أطراف أخرى، مثل الموردين، الموزعين، حملة الأسهم والمتعاملين معها؛ فكثير ما نجد المؤسسات أنها تُدعم الأنشطة الثقافية أو القيام بالأعمال الخيرية، وغيرها. (بشير عباس العلاق وعلي محمد الربابعة، 2007، ص 154)
7. الحفاظ على المتعاملين السابقين، جذب مستهلكين جدد وتحسين و تقوية العلاقة بين الوسطاء وبذلك تُعد الحملة الإعلانية لتشمل فئات جديدة كل فترة زمنية، وبناء مفاهيم جديدة خاصة بطبيعة الأفراد المستهلكين للسلع والخدمات وذلك مثل أدوات التجميل وغيرها. (طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 52)
8. تحقيق الاتصال بالمستهلكين الذين يصعب الاتصال بهم، عن طريق رجال البيع أو تدعيم هؤلاء في السوق فالإعلان يوفر عليهم الكثير من الكلام والشرح. (محمد جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، 2007، ص 192)

9. مواجهة المنافسة وذلك بإغراء المستهلكين بالتحول من علامة تجارية إلى أخرى، أو من سلعة لأخرى ويساهم الإعلان المقارن في تحقيق مثل هذا الهدف.
(بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 157)

10. دخول أسواق جديدة و إعطاء شهرة للمؤسسة. ويقسم شيروز Chirouze الأهداف الإشهارية إلى ثلاث مراحل و هي:

- مرحلة العمل على التعريف.
- مرحلة العمل على التحبيب .
- مرحلة العمل على التأثير.

وحسب المراحل التالية يتضح لنا مدى ارتباط الأهداف الإشهارية بمراحل حياة المنتج والمتمثلة في الانطلاق، النمو، النضج والتدهور ويمكن تخصيص هذه الأهداف على النحو التالي :

- **هدف إعلامي** ويكون في مرحلة تقديم المنتج، أي إخبار الزبائن بوجود منتج معين في مكان ما باستعمالات و أسعار معينة .
- **هدف تذكيري** أي تذكير الزبائن بوجود منتج في السوق، أو ما يسمى بإعادة بناء صورة المنتج وذلك لتوسيع نسبة الجمهور المستهدف والحفاظ على السمعة والشهرة .
- **هدف إقناعي** يناسب المرحلة الثالثة من حياة المنتج أي مرحلة النضج، ويرمي إلى عدم فقدان الزبائن الذين تعودوا على شراء المنتج .
- هدف ترويجي** ويناب هذا الهدف المرحلة الرابعة وهي مرحلة التدهور، وهدفه إلغاء عوائق الشراء وتشجيع الجمهور المستهدف على اقتناء هذا المنتج بكل الطرق، و أهمها التخفيض في السعر إضافة للهدايا فالأهم هو إنقاذ المنتج . (kenza-redha.blogspot, 15/09/2012, 22 :58)

أما جونيس هينري *Joannis Henri* فيقسم أهداف الإعلان إلى خمس خطوات مرحلية:

الإعلام(التعريف)، ضمان الحضور في الذهن(التذكير)، بناء أو تغيير صورة العلامة، تغيير السلوك الإستهلاكي، الحث على التصرف:

1. **الإعلام أو التعريف** : بمعنى الإخبار عن المنتج وهو واحدة من الطرق التي تسرع المسرى الطبيعي لانتشار المعلومة أو المعرفة المستجدة، ويقوم هذا الهدف أولا على الإعلام عن بعث علامة جديدة أو منتج جديد، أو يستخدم لتعريف أو جذب انتباه المستهلك للمزايا والتجديدات التي يقدمها منتج أو خدمة معينة (علامة غير جديدة).

2. **ضمان الحضور في الذهن** : ويرتكز على موقعة العلامة في ذهن المستهلك، فأسواق اليوم تجمع العديد من العلامات، وهنا يلعب الإشهار دورا فعالا في فرز هذه العلامات وتسريع حضورها في ذهن المستهلك.

3. **بناء أو تغيير صورة العلامة** : ويتعلق الأمر هنا بعلامة قديمة أو جديدة حيث يتم إضافة أبعاد رمزية لها، ونصادف كما سبق وأن ذكرنا حالتين:

✓ **حالة البناء** : وتتعلق بالعلامات الجديدة قليلة الشهرة حيث يتم إعطاؤها بعدا يتلاءم مع تطلعات الجمهور المستهدف ويختار وفق ثلاث معايير:

➤ أهمية هذا البعد بالنسبة للجمهور .

➤ مدى تطابق هذا البعد مع حقيقة المنتج.

➤ درجة استغلال هذا البعد من طرف المنافسة. (Joan henri, 1995, p72)

✓ **حالة التغيير** : وتتعلق بعلامة موجودة وذات شهرة معينة وصورة محددة، وقد يحدث أن تسعى المؤسسة إلى تغيير هذه الصورة لأنها لا تتوافق مع تطورات السوق، أو لأنها تعاني من بعض النقائص التي لا بد من تصحيحها، أو لأسباب إستراتيجية كأن يتم البحث عن تخصصات أخرى للعلامة فتخرج من ميدانها الأصلي وتتكيف مع أوضاعها الجديدة، ويتوافق هذا الهدف مع العلامات التي يكون تطورها أبطأ من تطور السوق وعلامات باقي المنافسين، فتجد نفسها في وضع " العجوز".

4. **تغيير السلوك الاستهلاكي** : ويتحقق ذلك من خلال اقتراح استعمالات جديدة للمنتج أو طرق جديدة لاستهلاك المنتج، وبعبارة أخرى محاولة التأثير على السلوكات الإقتصادية أو السوسيوثقافية ويتوافق هذا الهدف مع حالات السوق التي تروج لاستعمالات جديدة من أجل رفع مبيعات المعلن. ويحدث ذلك في الحالات التي تكون فيها العلامة هي المسيطرة على السوق، وبالتالي تحقق أرباحا جراء العادات الاستهلاكية الجديدة، كما يحدث ذلك أيضا نتيجة الأعمال الجماعية لقطاع معين من خلال الإشهار الجماعي الذي تعود فائدته على الجميع.

5. **الحث على التصرف (القيام بالفعل)**: ويهدف إلى الوصول إلى نتائج ملموسة ومباشرة، وهو ما يتم عن طريق تزوج الإشهار مع ما يعرف بالإستجابة المباشرة **Direct Reponse** .
(كوسي ليلي، 2008/2007، ص 57)

ب. وظائف الإعلان :

للإعلان وظائف هامة وأساسية خاصة في ظل اقتصاد السوق وما يتميز به من وفرة كالمنتجات وشدة المنافسة، فهو ليس مجرد عنصر من عناصر التكلفة، بل هو وسيلة جيدة وفعالة في ترويج السلع وزيادة إقبال

المستهلكين عليها، ومن هذا المنطلق نجد أن وظائف الإعلان عديدة ومتعددة، فهو يحقق وظائف لكل من المنتجين، المستهلكين، الموزعين، الوسائل الإعلانية والنسبة للمجتمع عامة.

➤ الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتج :

- تعريف مجموعات المستهلكين (الحاليين والمرقبين) بالسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها بهدف تحقيق درجة عالية من إدراك المستهلكين لهذه السلعة والخدمات، وفي هذا المجال يكون الإعلان حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، فهو يعرف المستهلك بما لدى المستهلك من سلع وخدمات ثم من خلال التغذية العكسية يستطيع المنتج أن يعرف ما يحتاج المستهلك.

- الإسهام في زيادة الطلب وتنشيطه على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة وفي هذا الصدد يستخدم الإعلان في تغيير حجم الطلب الإجمالي على السلعة، وتؤدي هذه الزيادة إلى الاستخدام الأمثل للطاقة الإنتاجية للمؤسسة نتيجة لزيادة حجم المبيعات من ناحية، وتحقيق وفرة في تكاليف الإنتاج.

- إن الإعلان يؤدي إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين عن طريق تطوير المنتجات بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين، ومما لا شك فيه أن هذا يقود إلى استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج والتطوير الصناعي على المستوى العام، وهذا من شأنه أن يساهم في إجمالي الدخل القومي.

يعمل الإعلان على توفير في تكاليف التوزيع، إذ أنه إذا احتسبنا تكاليف وصول الرسالة الإعلانية إلى كل مستهلك عبر الوسائل الإعلانية، لوجدنا أنها تقل كثيراً عن حالة المقابلة عن طريق مندوب البيع. (أحمد شاعر العسكري، 2000، ص201)

➤ الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك :

إن المستهلك من حقه أن يعلم ويحصل على المعلومات الكافية والصحيحة، وفي هذا المجال يمكن أن يقوم الإعلان بدور هام جداً في تزويده بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار الاستهلاكي.

ومنه يمكن توضيح الوظائف التي يقوم بها الإعلان للمستهلك على النحو التالي:

1. إن الإعلان يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاجها المستهلك في اتخاذ قراره الاستهلاكي، فهو يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة ومزاياها ومنافعها، وأماكن الحصول عليها.
2. يحاول الإعلان أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي الرغبات والحاجات الاستهلاكية المختلفة والاستجابة لها، ولهذا فإن الإعلان يلعب دوراً هاماً في توجيه ما لدى القوى المنتجة من سلع وخدمات متباينة

ومتنوعة، وبالتالي فهو يعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات التي تتيح للمستهلك أن يختار من بين ما يعرضه الإعلان من سلع وخدمات ما يتناسب معه ومع حاجاته ورغباته.

3. يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتعليم المستهلكين ويرفع من مستوى أدواقهم الاستهلاكية.

4. إن الإعلان من خلال ما يقدمه من تشكيلات واسعة من السلع والخدمات بأسعار متفاوتة تفتح أمام المستهلك مدى واسع لاختيار ما يتناسب مع قدراته الشرائية، وبالتالي فهو يساهم في تخفيض نفقة الحصول على السلعة.

5. زيادة المنافسة بين المنتجين جراء الإعلان، يحفز على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم وتخفيض أسعارهم، فيكون المستفيد النهائي من كل هذه الجودة هو المستهلك.

6. يساعد الإعلان على تطوير الأنماط الحياتية للمستهلكين من خلال ما ينقله من مشاهد تنطوي على كثير من مواقف الحياة العصرية المتطورة.

➤ الوظائف التي يؤديها الإشهار للموزع:

1. اجتذاب العملاء نتيجة عرض الإشهار لمميزات السلع أو الخدمة التي يقدمها.
2. سرعة دوران السلعة.
3. بناء شهرة واسعة وسمعة طيبة وتعزيز الصورة الايجابية التي يحملها المستهلكون للمحل في أذهانهم. (ناجي معلا، 1996، ص 273)

➤ بالنسبة للوسائل الإعلانية:

من المعلوم أن الوسائل الإعلانية في الأصل قامت لأغراض الإعلام والتنقيف والترفيه، ثم صار استخدامها لأغراض الإعلان، ولقد استفادت هذه الوسائل من استخداماتها للإعلان كثيراً إذ يقدم لها وظائف عديدة يمكن إيجازها في:

- 1- الإعلان كمصدر عام للدخل.
- 2- الإعلان يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الإعلانية والإعلامية.
- 3- الإعلان يرفع من المستوى الفني للوسيلة الإعلانية. (عبد الجبار منديل الغانمي، 1998، ص ص 41/39)

➤ بالنسبة للمجتمع عامة:

يقوم الإعلان بعدة وظائف للمجتمع، فضلاً عن الوظائف التي يقدمها لكل من الأطراف ذات العلاقة السابق ذكرها، ويمكن إيجاز هذه الوظائف فيما يلي:

- 1- الإعلان يزيد من درجة رفاهية المجتمع.
- 2- الإعلان يساعد على إنجاح خطط التنمية الشاملة.
- 3- الإعلان أداة ثقافية.
- 4- الإعلان ينمي الشعور بالعدالة الاجتماعية.
- 5- الإعلان في خدمة التغيير والإرشاد.
- 6- الإعلان يساهم في تجميل العواصم والمدن الكبرى. (تشكلت في إنجلترا جمعية باسم scapa الغرض منها مراقبة الإعلانات الخارجية والحرص على أن لا تشوه جمال المباني العمرانية والمناظر الطبيعية)
(عبد الجبار منديل الغانمي، مرجع سابق، ص ص 43/41)

II. أنواع الإعلان ومؤثراته، الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الإعلان، أنواع الوسائل الإعلانية والعوامل المساعدة على اختيارها :

1. أنواع الإعلان:

بسبب الطبيعة الفنية و النفسية والعلمية للإعلان، فقد تنافس على دراسته المختصين في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة والاقتصاد والتسويق، ولهذا فقد وضع كل منهم تصنيفات متعددة للإعلان كل حسب رؤيته واختصاصه. (علي ارشيد وعلي مشاقبة، 2008، ص 44)

حاولنا من خلال هذا العمل جمع اكبر عدد من تصنيفات الإعلان، التي اختلفت بين من يصنفها على حسب الجمهور المستهدف والنطاق الجغرافي، حسب الهدف والوظيفة وحسب المضمون، حسب الوسيلة وحسب التأثير، حسب الشكل ومن وجهة نظر اتصالية:

أ. حسب الجمهور المستهدف :

حسب هذا المعيار يمكن تقسيم الإعلان إلى الأنواع الخمسة التالية:

➤ **إعلان المستهلك النهائي :** ويوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة لأغراض شخصية غير تجارية، ويمكن أن يوجه لفئات كبيرة من المستهلكين (إعلان واسع النطاق)، كما يمكن أن يوجه لعدد محدود من الفئات (إعلان طبقي).

- **الإعلان الصناعي:** وهو ذلك الإعلان الموجه إلى المستعملين الصناعيين من قبل منتجي السلع الصناعية، كالمواد الأولية و المكائن والمعدات الثقيلة...الخ؛ وهو يستخدم عادةً وسائل إعلانية متخصصة، كالمجلات التي يهتم بمعرفتها المستعملين الصناعيين الموجهة إليهم الإعلان.
- **الإعلان التجاري :** وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء، بغرض إعادة بيعها سواء بالجملة أو بالتجزئة إلى المستهلكين النهائيين، وهذا الإعلان هو بمثابة تمهيد لمهمة رجل البيع. (أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 203)
- **الإعلان المهني :** وهو ذلك النمط من الإعلانات الذي يوجه إلى الجماعة المتخصصة في نشاط معين (أطباء، مهندسين، محامين وأساتذة...الخ)، وتستخدم في هذه الحالة عادةً الوسائل الإعلانية المتخصصة كالمجلات المهنية.
- **الإعلان الأهلي (العام) :** تستخدمه عادة الدولة، موجهة إلى جميع المواطنين عن طريق وسائل تغطي كل مناطق الوطن من صحف، إذاعة وتلفزيون مثلًا كالإعلان عن ضرورة المشاركة الجماعية في الانتخابات. (لامية صابر، مرجع سابق، ص 72)

ب. حسب المنطقة الجغرافية :

يمكن تقسيم الإعلان حسب هذا المعيار إلى :

- **الإعلان الدولي :** ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى الوصول إلى المستهلكين في أكثر من دولة واحدة.
- **الإعلان الوطني :** يهدف هذا النوع من الإعلان إلى الوصول لجميع المستهلكين داخل دولة معينة باستخدام وسائل إعلانية ذات تغطية شاملة، مثل الصحف، المجلات أو الإذاعة.
- **الإعلان المحلي :** يهدف هذا الإعلان إلى الوصول إلى المستهلكين في منطقة جغرافية محددة محافظة أو ولاية مثلاً ، وغالباً ما تُستخدم في مثل هذا النوع من الإعلانات الملصقات، المنشورات، السينما والصحف المحلية. (محمد أمين والسيد علي، 2000، ص 297)

ت. الإعلان حسب الهدف والوظيفة :

ويمكن تقسيم الإعلان حسب هذا المعيار إلى :

- **الإعلان التعليمي :** هو الإعلان الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق، أو الذي يعمل على تسويق سلع قديمة طورت حديثاً وفي كلتا الحالتين فوظيفة الإعلان هي تعريف المستهلك للسلعة الجديدة أو التطورات التي طرأت على السلع القديمة، وتعليم طرق استخدامها.

➤ **الإعلان الإخباري (الإرشادي)** : يتعلق بالسلع أو الخدمة أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرفها الناس أو لا يجدون معلومات كافية عنها ووظيفة الإعلان هنا هو إخبار الجمهور بالمعلومات الكافية، التي تيسر له الحصول على ما يريد بأقل تكلفة وجهد ممكنين.

➤ **الإعلان التذكيري** : يسعى لتذكير المستهلك للسلعة أو الخدمة الموجودة في السوق، وهذا السعي لتذكير الناس بوجود السلعة هدفه ضمان استمراريتها.

➤ **الإعلان الإعلامي** : هدفه العمل على تقوية صناعة أو سلعة أو خدمة بتقديم معلومات وبيانات للجمهور، بحيث يؤدي نشرها إلى تقوية الروابط بين المنتج والجمهور ولفت نظره إلى بعض الأفكار الخاطئة المتولدة في أذهانهم، وهذا من بين أساليب العلاقات العامة. (لامية صابر، مرجع سابق، ص 70)

➤ **الإعلان الإقناعي** : ويهدف هذا الإعلان إلى إقناع المستهلك بأهمية اقتناء ماركة معينة وتفضيلها على الماركات الأخرى لإشباع حاجة أو رغبة معينة، وعادةً ما يستخدم هذا النوع في مرحلتي النمو والنضج من دورة حياة المنتج؛ بهدف تنمية الطلب على منتجات المؤسسة. (محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 299)

ويعد الإعلان التنافسي والإعلان المقارن من الإعلانات الإقناعية، فالأول يعمل على خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين في سوق تنافسية شديدة القسوة، أما الثاني فيعمل باتجاه إبراز الخواص الفريدة لسلعة معينة أو علامة أو اسم مقارنةً مع سلع منافسة في السوق. (بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 150)

ث. الإعلان حسب المضمون:

قسم Piquet Siberie الإعلان حسب المضمون إلى :

➤ **إعلان المنتجات** : ويكون الغرض منه إعلام السوق وتنشيطه بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والمراد التعريف بها وكذا دفع المستهلك لاستخدامها.

➤ **الإعلان المؤسسي (إعلان الصورة)**: ويهدف لترويج اسم المنظمة بهدف خلق ميولات طيبة نحوها، وبناء سمعة جيدة لها عند المستهلكين والمتعاملين معها وهو لا يهدف إلى بيع السلعة أو الخدمة بشكل مباشر. (kenza-redha.blogspot, 15/09/2012, 22 :58)

➤ **الإعلان التوعوي** : هذا النوع من الإعلان يهدف لتوعية الناس بمخاطر قد تضرهم، تستخدمه الحكومات أو الجهات المسؤولة عن حماية المواطنين، أو قد يستخدم لدعم موقف مؤسسة في قضية عامة ذات العلاقة بالجمهور. (علي برغوت، مرجع سابق، ص 14)

ج. الإعلان تبعا للجهة التي تقوم به:

➤ **الإعلان الحكومي:** وهو الإعلان الذي تقوم به الدولة بقصد التوجيه نحو أمر ما كالاحتفاظ بطاقة اقتصادية ما أو بشرية، أم من أجل تنمية هذه الطاقة لصالح الأمة بكاملها للارتقاء به وتحسين مستوى حياة أفرادها وتحقيق المساواة الاجتماعية فيها بين كافة الأفراد المعنيين، ويتم إعداد هذا الإعلان من قبل الدولة على وجه العموم، أو مكتب الإعلام المركزي وإدارته التنفيذية الخاصة بالصحافة والإعلانات التي تتولى إنتاج الأفلام وتوزيعها على شبكة واسعة من المنظمات الفنية، والمدارس والجامعات وكل الهيئات غير المتخصصة بعرض الأفلام التجارية، كما هو الحال في تلقيح الأطفال ضد الشلل مثلا.

➤ **الإعلان الجماعي:** وهو الإعلان الذي تقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت الذين يرمي نشاطهم إلى تحقيق ربح معين، لذلك يتفقون على رصد مبلغ معين من المال وعلى بذل جهد مشترك يعود عليهم بالفائدة دون تفضيل فرد على حساب الآخرين، وغايتهم من ذلك خلق مجالات واسعة لتصريف سلعهم وتحقيق الفائدة والمنفعة لكل منهم بشكل يتلاءم مع إمكانياتهم الصناعية والتجارية، عن طريق الدفاع عن مجموع سلعهم بإظهار جودتها وتبيان فوائدها وشرح طرق استخدامها، وهذا الإعلان غالبا ما يبحث عن عملاء بقدرما يعمل على تعليم المستهلكين وتعريفهم بمنتجات جديدة، أو إرشادهم إلى استعمالات جديدة لمنتجات كانوا يعرضونها سابقا وهذا ما يجعل مداه الاقتصادي والاجتماعي أوسع.

➤ **الإعلان التعاوني:** هذا الإعلان ينطوي على قيام كل من الوسطاء والمنتجين في المشاركة بتكاليف الحملات الإعلانية، وهذا يساعد الوسطاء على المنافسة في الأسواق المحلية، والإعلان التعاوني يصلح لترويج السلع الخاصة بشكل كبير، علاوة على ذلك فإنه أيضا يمكن للشركة المنتجة من الحصول على جهود ترويجية أكبر بنفس المخصصات الإعلانية، غالبا ما تعطي المعلن المحلي (الوسيط) أسعار إعلانية مخفضة بالمقارنة مع الأسعار التي تطلبها من المنتجين؛ والإعلان التعاوني يحمل التفاصيل عن الصنف يضاف إليه توقيع أو اسم الوسيط، وغالبا ما تظهر الإعلانات التعاونية في وسائل الإعلان المختلفة على النطاق المحلي والوطني، وهذا بدوره يعظم كفاءة وفعالية الإعلان في التأثير بالجمهور المستهدف.

إن إعلانا تعاونيا واحدا يكون كبيرا ومؤثرا أفضل بكثير من مجموعة الإعلانات الصغيرة المتناثرة وغير المتناسقة، وغالبا ما يقوم المنتجون بتقليص التكاليف المترتبة على الوسطاء من خلال تزويدهم بنسخ من

الإعلان الرئيسي مسجلا على شريط فيديو أو مطبوع بشكل أنيق ومتكامل وما على الوسيط تذييله باسمه إلى وكالات أو وسائل الإعلان المحلية لأغراض البث والنشر.
(بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 159)

ح. الإعلان حسب الوسيلة :

وهو نوعين : الإعلان المباشر و الإعلان عبر وسائل الاتصال الجماهيرية:

- **الإعلان المباشر:** يتم عن طريق تنقل المختصين في الإشهار إلى نقاط البيع ويتميز هذا النوع من الإعلان بطول المدة (مدة عرض الرسالة) و إمكانية الشرح و الإقناع المباشر لكنه يتطلب وجود شخص متمكن من الإقناع ودارس لأساليبه جيدا.
- **الإعلان عبر وسائل الاتصال الجماهيرية :** وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية (صحف إذاعة تلفزيون وانترنت) لإيصال رسائلها للمستهلكين وتختلف خصائص هذا النوع من الإعلان باختلاف الوسيلة ولكل منها مميزاتا وسلبياتها وقد يعتمد على أكثر من نوع واحد في إن واحد.
(kenza-redha.blogspot , 15/09/2012 , 22 :58)

خ. الإعلان حسب الأثر:

ويمكن تقييم هذا المعيار من الإعلان النوعين وهما :

- **الإعلان ذو تأثير المباشر:** وهدفه إثارة المستهلك لشراء السلعة في أسرع وقت ممكن، ومثال ذلك الإعلانات الخاصة بالتخفيضات المحدودة بالوقت.
- **الإعلان ذو التأثير غير مباشر :** يهدف للتأثير على المستهلك على مدى طويل نسبيا من خلال جذب انتباه وبناء الإدراك لديه، ومن ثمة قد يحدث التغيير في المعتقدات واتجاه سلوك المستهلك نحو المنتج ويستخدم هذا النوع للترويج للسلع بصفة عامة ومستمرة، حتى تبقى عالقة في أذهان المستهلكين من خلال إظهار مزايا المنتج، حتى إذا ما شعر المستهلك بحاجة إلى هذا النوع من السلع فسيقوم بتفضيل السلع المعلن عنها. (kenza-redha.blogspot، مرجع سابق، 58 :22)

د. الإعلان حسب الشكل :

اتفق الباحثون على أن لا تخرج عن:

➤ **الأبواب الإعلانية الثابتة** : إعلانات تنشر في الصحف لها مكان محدد ثابت ومعروف لدى قارئ الصحيفة، لها طابع إعلامي تجتمع وفقا لمضمونها والهدف منها في مساحات ثابتة ومحددة للإعلان، مما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءا منها، وتقسّم الأبواب الإعلامية الثابتة إلى:

- **الإعلانات المبنوية** : تشتمل إعلانات ذات طابع تجاري كالمناقصات والمزايدات، الممارسات طلب الموردين، للبيع و الإيجار، التمليك، لبدل أراضي وعقارات، سيارات، قرض، خدمات التليفون، إصلاح وصيانة، دراسات، إخطارات عامة إعلانات الوظائف وطلبات العمل، بعض الأحكام القضائية، الإعلانات التي يحتم القانون نشرها كجزء من الإجراءات القانونية المتممة لبعض الأنشطة.
- **إعلانات المجتمع** : تحتوي الإعلانات السارة عن المجتمع مثل : إعلانات الزواج، الخطوبة، المواليد، التهناني بالنجاح في الامتحانات أو الفوز في الانتخابات.
- **إعلانات الوفيات** : أهم خاصية فيها هي سرعة الانتشار لتتزامن مع مراسيم تشييع الجنائز مهما كان مصدر الإعلان بعيدا، ويتم إملاؤها بالهاتف من مكاتب الجريدة أو من وكلاء المدن.

➤ **الأدلة** : نوع من الإعلانات الخاصة، تطالع بصفة دورية مثل : دليل السهرات، نجد فيه أسماء أفلام دور السينما، المسرحيات، الملاهي والفنادق، أو شركات السياحة وال الطيران وغيرها.

➤ **إعلانات المساحة** : وتسمى بالإعلانات المباشرة، تكون على مساحة معينة (عمود أو أكثر) تستعين في إخراجها على الألوان والصور والرسوم والعناوين إضافة إلى اعتمادها الجمع الآلي أو الخط اليدوي، تعتمد على الصحف فتسعر مساحات الإعلان على وحدة قياس السنتمتر /العمود، إضافة إلى إخلاف سعر الصفحات في الجرائد تبع لعدة متغيرات. (سهير جاد، 2003، ص ص171/174)

د. من وجهة نظر اتصالية :

هناك اتجاهات مختلفة كل منها يركز على تفكير خاص بالمستهلك الذي نود التأثير فيه ونميز فيه بين :

➤ **الإشهار الدافع أو المتكامل** : فمن المسلم به أن المستهلك ينتمي إلى عدة فئات اجتماعية لكل منها قواعد وضوابط ، تلعب الإستراتيجية الإشهارية هنا دورا في منح المنتج أو العلامة إشارات وبوادر هذه الفئة، وهدف الإشهار هو تدعيم أحد هذه البوادر أو تغييرها.

➤ **الإشهار الآلي** : ترجع أصوله وجذوره الأولى إلى بافلوف، ويرتكز على السلوك الذي من خلاله يصبح الفرد حيوان متعلم، هدفه خلق آلية تلقائية للإستجابة وينظر إلى السلوك هنا على أنه طوعي وخاضع للعادة فلا هو اقتصادي ولا هو رشيد.

➤ **الإشهار الإيحائي** : مبني على السيميائية حيث لا يعطي أهمية للمنطق ويهتم بالمشاعر، هذا النوع من الإشهار يمنح للصورة قدرة عالية من خلال تأثيره على اللاوعي إذ يجعل المستهلك مرتبط بالمنتج أو العلامة كما يجعله يقوم بفعل الشراء لشعوره بحاجة ليست مبررة بالضرورة. (www.sefoe.tooblogue)
(10/04/2006 12 :47)

2. العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني :

حتى يحقق الإعلان الأهداف المرجوة منه لا بد من وجود مجموعة من العوامل التي تساعده على تحقيق ذلك، فهناك من الإعلانات ما تكون آثارها سريعة الظهور، ومنها ما تكون متأخرة نتيجة لأسباب عدة، وهو الأمر الذي يدفع بالمعلن لإعادة النظر في صياغة رسالته الإعلانية، وبطرق توصيلها إلى الجمهور وعلى العموم فإن أهم العوامل المساعدة على تحقيق الأثر الإعلاني تتمثل في:

أ. التكرار :

تعد عملية تكرار نشر الإعلانات أهم عامل على الإطلاق لإحداث الأثر الإعلاني لدى الجمهور، وتهدف عملية التكرار بالأساس إلى مواجهة عادة النسيان المتأصلة عند الأفراد. ويساهم التكرار في تحقيق ثلاثة أهداف :

- يعمل على تثبيت الرسالة الإعلانية في أذهان الجماهير، حيث يقوم أفراد هذا الجمهور بتخزين المعلومات الواردة والمتحصل عليها من خلال الإعلان في الذاكرة، حتى إذا ما جاء الوقت المناسب للشراء برزت تلك المعلومات تلقائياً في الذهن.
- يساهم التكرار في الإلحاح على القارئ أو السامع أو المشاهد، فيدفعه إلى تقبل الفكرة أو المنتج المعلن عنه.
- يتيح الفرصة لعدد جديد من الأفراد للإطلاع على بعض الإعلانات التي لم يسبق لهم مشاهدتها أو التعرض لها، وهو ما يسمح من توسيع قاعدة الجماهير المتلقية لمختلف الرسائل الإعلانية .

ب. الإستمرار :

والمقصود هنا هو أن لا يتوقف المعلن عن نشر حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن و جمهوره من المستهلكين، ذلك انه إذا قام المعلن بالإعلان عن سلعة أو خدمة التي يقدمها إلى الجمهور و كرر الإعلان حتى حقق ثماره الأولى بان يبعث السلعة أو الخدمة إلى المستهلكين ثم توقف المعلن عن بث إعلاناته لفترة من

الزمن؛ فقد يؤدي هذا التوقف إلى أن ينسى المستهلك السلعة أو الخدمة التي نالت قدرا مناسباً من الإعلان فيما مضى، وقد تتاح له فرصة التحول إلى شراء سلعة أو خدمة أخرى أثارت اهتمامه عن طريق المجهودات الإعلانية والترويجية للمنافس.

ت. اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة :

وتعد عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لنشر الإعلان من العوامل الهامة في نجاح الإعلان، فلكل وسيلة إعلانية خصائص معينة تجعلها الأقدر و الأفضل لعرض إعلانات دون أخرى؛ وبالتالي على المعلن أن يدرس الوسيلة الإعلانية التي سيعتمدها، من خلال معرفة مزاياها وعيوبها كوسيلة اتصالية، وكذا طبيعة الجمهور الذي تستهدفه. كما أن هناك عامل مهم يساهم في تحديد الوسيلة الإعلانية إلا وهو طبيعة المنتج المراد الإعلان عنه والترويج له، ونوعية القطاع السوقي الذي يستهدفه.

ث. اختيار المساحة الإعلانية المناسبة :

ونقصد بها الوقت المناسب لبث الإعلان في التلفزيون أو الراديو والمساحة والموقع بالنسبة للصحف المجالات واللافتات، حيث يؤدي عرض الإعلان في المكان والوقت المناسب إلى إثارة انتباه واهتمام القارئ المستمع أو المشاد من جهة، ومن جهة أخرى فإن احتمال استهداف أعداد كبيرة من الجماهير تكون واردة جدا. (يوشعل يوسف، مرجع سابق، ص63)

ج. التصميم الجيد للرسالة الإعلانية :

يعتبر التصميم الجيد مفتاح نجاح وإحداثه للأثر المطلوب، فالتصميم الجيد والسليم للإعلانات يمكن من إثارة انتباه واهتمام المتلقي والمتعرض لهذه الرسالة الإعلانية، ومن ثم إمكانية التأثير عليه، فالإعلان لابد أن يكون مثير مدهش وجذاب، وهذا الأمر لن يتأنى إلا من خلال الاختيار الصحيح والصائب للجهة المتخصصة في مجال التصميم والابتكار الإعلاني. (احمد عادل راشد، 1981، ص51)

3. الإستراتيجيات الإقناعية في الإعلان :

تعتبر عملية التصميم تنفيذ و إخراج الإعلان عملية علمية ومدروسة، ذلك أنها تهدف إلى التأثير في جمهور المتلقين لتلك الرسائل الإعلانية ولكي يحقق الإعلان المنشود الهدف لابد أن يكون مقنعا لما يروج له من أفكار، آراء، سلع وخدمات... الخ، وذلك حتى يتأثر الأفراد ويتقبلون الأشياء المروج لها، وبالتالي يمكن القول انه على الإعلان أن يشمل عنصر مهم يمكن من خلاله التأثير على المستهلكين ويتمثل في الإقناع، ويعرف هذا الأخير على انه تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة، ومساعدته على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل المحددة لهذا التأثير. (عامر مصباح، 2005، ص50)

إذن يمكن القول عموماً أن الإقناع هو: محاولة مرسل ما إقناع جمهور المتلقين (فرد أو جماعة) على تقبل أفكاره آرائه واتجاهاته نحو موضوع معين وذلك وفق أساليب معينة، تتفق وخصائص ذلك الجمهور.

وبالتالي وانطلاقاً من أهمية الإقناع كعنصر مهم لنجاح الإعلان، فقد استعان معظم المعلنين و المصممين في إعلاناتهم بتوظيف بعض الأساليب المدروسة والفعالة للتأثير في جمهور المستهلكين، وتتمثل هذه الأساليب في الإستمارات الإقناعية التي يهدف من خلالها المعلنون إلى استمالة العقول وقلوب المستهلكين نحو سلعهم وخدماتهم، وحين نتحدث على الرسالة ندرك جيداً انه على المعلن أن يتخذ عدة قرارات مثل تحديد الأدلة التي سيستخدمها، وتلك التي سيستبعدا والحجج التي يجب أن يوظفها ونوعية الإستمارات التي يستخدمها ومدى قوتها، فكل رسالة إعلانية هي نتاج مجموعة من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها وهذا لا يملية الهدف النهائي للرسالة الإعلانية فقط وإنما يملية أيضاً خصائص المتلقي ومهارات القائم بالاتصال (خصائص المعلن وطبيعة المنتج المعلن عنه أو الخدمة). (بومشعل يوسف، مرجع سابق، ص64)

وعموماً فهناك إستمارات إقناعية توظف في مختلف الرسائل الإعلانية وهي الإستمارات العاطفية والعقلانية وإستمارات التخويف.

أ. الإستمارات العاطفية :

وهي أكثر أنواع الإستمارات المستخدمة في الإعلان، لكون التأثير العاطفي يحدث أثراً لا يقل في قوته عن التأثير العقلي وتستخدم الإستمارات العاطفية غالباً مع النساء الأطفال وذوي التعليم البسيط؛ وتتضمن هذه الإعلانات محتوى يشدد على الحاجات الفعلية والحاجات الوهمية كالحاجة للحب والحنان والشعور بالأمن والحاجة للرفاهية والتميز، وتقدم إحياءات من شأنها أن تؤثر بشكل مباشر على العاطفة.

(علي برغوت، مرجع سابق، ص15)

وتعتمد الإستمارات العاطفية على ما يلي :

➤ **استخدام الشعارات والرموز:** وتعتمد على خاصية تبسيط عملية التفكير واختزال مراحلها المختلفة، عن كطريق إطلاق حكم نهائي في شكل جمل مبسطة، مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال، لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها، وتستخدم الشعارات والكلمات البراقة التي تحظى باحترام المتلقي، وفي الإعلانات يعمل المعلنون على ترسيخ العلامة التجارية لمؤسساتهم أو اسم المنتج في ذهن المستهلكين من خلال الاعتماد على الشعارات البراقة والتي تجد صدى في نفوس المتلقين (المستهلكين)، الأمر الذي يمكن من خلاله خلق ما يعرف بالولاء للعلامة التجارية من جهة، واستحضار السلعة والخدمة وقت الشراء من جهة أخرى.

- **استخدام الأساليب اللغوية :** وذلك على غرار التشبيه والكناية والاستعارة أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهام حقيقي إلى معنى أو أغراض كالسخرية والاستنكار و التعجب ..الخ، وكل أساليب البلاغة التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.
- **الدلالات والألفاظ :** وهي من أساليب تحريف المعنى اعتمادا على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة صفة أو فعل بحيث تكون محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية تضيي نوعا من الرفض على الاسم أو الفعل المصاحب لها أو ايجابية مدعمة لذلك الفعل، القول أو الموقف، كذلك يمكن استبدال الكلمة بأخرى لها دلالة معنوية، ويقصد بالدلالة المعنوية انتقال الدهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلزمه واستخدام الدلالات الألفاظ اللغوية والمعنوية، وتعني إعطاء فكرة معينة قد تكون على سبيل المثال اسم له دلالة عند الجمهور النازي إرهابي... الخ، بحيث يحمل شحنة عاطفية تؤدي إلى قبول أو رفض الفكرة أو الشخصية وهي تقدم هذا اللفظ في شكل لفظ دون التلليل على صحة هذا الحكم.
- **صيغة التفضيل:** وذلك من خلال استخدامها بترجيح فكرة معينة دون أخرى أو مفهوم أو شخصية ما والهدف من وراء ذلك هو محاولة ترجيح تفضيل المتلقي للفكرة أو المنتج المعلن عنه، ومن أمثلة صيغ التفضيل نذكر الأفضل، الأحسن، الأقوى...الخ
- **استخدام غريزة القطيع :** ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها وتسمى العدوى النفسية.
- **معاني التوكيد :** وهي الألفاظ و العبارات التي تستخدم تأكيد المعنى و الأفكار الواردة في نص الرسالة. (بومشعل يوسف، مرجع سابق، ص67)
- ب. الإستمالات العقلانية:** لهذا النوع من الإستمالات اثر بالغ على المترددين والمشككين، فهي تزودهم بالأدلة والحقائق بالإضافة إلى المغريات المؤثرة على سلوك الاستهلاكي الايجابي، وغالبا ما تعتمد هذه الإستمالات على الواقعية أكثر من العاطفة والخيال، كان يتم التأكيد على كيفية استخدامها وصناعتها وجودتها التي خضعت للتجربة.

ت. **استمالة التخويف**: وهي اقل أنواع الإستمالات استخداما وذلك لأثرها السلبي في بعض الأحيان، فشدة التهديد والتخويف قد تأتي بمردودات عكسية على المتلقين، لذا يفضل المعلنون الإستمالات العاطفية عليها ولكنها مازالت تستخدم ولكن على نطاق ضيق ويكثر استخدامها في إعلانات شركات التأمين. (علي برغوت، مرجع سابق، ص15)

وتشير هذه الاستمالة إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم تبني المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال بحيث تؤدي إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين :

- شدة الإثارة العاطفية التي تشكل حافزا لدى المتلقي لتتم الاستجابة لمحتوى الرسالة.
 - توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الاستمالة.
- (www.islem.goupa 20/02/2012 13.14)

وتوجد عموما ثلاث عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية :

➤ **محتوى الاستمالة** : يجب أن يكون محتوى الاستمالة له معنى عند المتلقي حتى يستجيب لها، ويحدث

التوتر العاطفي فالناس يميلون إلى تجاهل التهديدات حتى تظهر علامات واضحة على خطورتها. وتشير بعض الدراسات إلى أن الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد مقدار الخوف فيها ذلك لان الجمهور الذي ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد، ولا يتم تقليل ذلك الخوف يميل إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته، أو قد يلجأ إلى تجنب الرسائل بدلا من أن يتعلم منها أو يبدأ بالتفكير في مضمونها.

➤ **مضمون الرسالة** : إذا نظر المتلقي إلى القائم بالاتصال باعتباره غير ملم بالمعلومات الكافية سوف يرفض توقعاته، وبهذا نقشل الرسالة في إثارة ردود الفعل، و إذا شعر المتلقي بان القائم بالاتصال يببالغ في التخويف فانه قد يتجاهل ما يقوله.

➤ **الخبرات السابقة للمتلقي** : أشارت بعض الدراسات إلى انه حينما يتعرض بعض الناس لرسائل تثير الخوف والتوتر يقل جانب الخوف لديهم، إذا سبق وان تعرضوا لرسائل مماثلة فالتعرض السابق للمعلومات يؤدي إلى نوع من التحصين العاطفي الذي المتلقي. (حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 192)

4. أنواع الوسائل الاعلانية :

باعتبار الإعلان يوجه إلى جماهير كبيرة، فإنه ينبغي أن يعتمد على وسائل إعلانية واسعة الانتشار، فالوسائل الإعلانية هي القناة والأداة أو الوساطة المستخدمة لنقل الرسالة الإعلانية من مرسلها، وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك أو المتلقي. أي أن الوسائل الإعلانية هي عملية اتصال واسعة بين المعلن والمستهلك (المستفيد)

وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي مع جمهورٍ غير، موزع على مناطق جغرافية شاسعة فهي تضمن درجة معقولة من التغطية يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليفها.

وقد تكون هذه الوسيلة جهازاً أو آلة أو واسطة تكنولوجية متطورة، وقد تكون أيضاً شيئاً بسيطاً أو مباشراً أو إيحائياً في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المعلن إليه. فالتلفزيون مثلاً أو الراديو، يعتبران من الأساليب التكنولوجية المتطورة في نقل الرسالة الإعلانية، لكن المعارض أو الهدايا تُعتبر من الأساليب الإعلانية الإيحائية في إيصال ما يريد المعلن قوله إلى الجمهور المقصود، ومع اختلاف السمات النوعية لتلك الوسائل، تختلف المقدرة الإقناعية لكل منهما.

وقد تطورت هذه الوسائل الإعلانية مع تطور وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال؛ مما أدى إلى تطور أشكال ومضامين الإعلان، حيث اكتسب مع ظهور وانتشار الصحافة المكتوبة ثم الإذاعة والتلفزيون مكانة هائلة، كما جاءت شبكة الإنترنت والصحافة الإلكترونية لتفتح أمامه آفاقاً جديدة من حيث التصميم والانتشار والتأثير، وفي ظل هذا التنوع أصبحت المفاضلة بين الوسائل الإعلامية أمراً متاحاً، لكنها تبقى عملية صعبة ومعقدة وتتطلب الدراسة.

وعموماً يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى ثلاث مجموعات:

- الوسائل المقروءة : كالمجلات والصحف والمجلات، الملصقات والياقات، الرسائل المرئية واللوحات المضئية البريد والكتالوجات، الكتب والكتيبات، النشرات و إعلانات الطرق ووسائل النقل.
- الوسائل السمعية: كالإذاعة والخطابة والمحاضرات والندوات.
- الوسائل السمعية البصرية : كالتلفاز والسينما والمسرح، الانترنت والهاتف المحمول.

أ. الوسائل المقروءة :

- الصحف:

- ينطلق استخدام الإعلان في الصحافة المطبوعة عموماً من المميزات والخصائص التي تتفرد بها دون وسائل الإعلام الأخرى، و من تلك الخصائص و المميزات نذكر:
- انخفاض سعر الصحيفة مقارنة بسعر الراديو و التلفاز.
 - يمكن الرجوع إليها في أي وقت يريد القارئ و بهذا تعتبر وسيلة وثائقية.
 - يزداد تعرض القارئ للإعلان بعدد مرات تعرضه لتصفحها.

➤ انخفاض تكلفة سعر الإعلان مقارنة بسعره في الإعادة و التلفاز .

➤ تكرار الإعلان بتكرار صدور الصحيفة. (النور دفع الله احمد، 2005، ص 69)

- **المجالات:** هي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف (نوع المجلة ، محتوياتها الفئة الموجهة إليها)، وعادة ما تحتوي المجالات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات، والتي تهدف إلى تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات، كما انه من مميزات المجلة أنها تمكث عند المشتري فترة طويلة، مما يطيل من حياة الإعلانات المنشورة ويسمح بالإسهاب في الرسالة المحررة، وبالإضافة إلى ذلك فإن الصفحة الواحدة من المجلات لا تزدهم بالكثير من المحتويات والإعلانات المتنوعة، وبذلك تكون فرصة الإعلان في كسب انتباه القارئ أكبر كما أن المجلات تطبع عادة على ورق من نوع جيد مما يسمح للإنتاج الجيد للإعلانات خصوصا إذا كانت ملونة.

- **البريد المباشر:** يعد البريد المباشر من الوسائل المستخدمة لتوصيل الرسالة الإعلانية للعميل، وهو أسلوب شائع الاستخدام يوجه بطريقة مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضا، وغالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة أو المشاركة في نشاط تجاري، أو قد تكون الرسالة على شكل بروشور (نشرة) أو مطوية أو مطبوعات يريد المعلن إيصالها إلى الشخص المستهدف، بهدف التأثير عليه. (بشير العلق، 2009، ص 338)

وهي أحد وسائل النشر المقروءة التي زاد الاهتمام بها حديثا، خاصة في الدول الصناعية الحديثة ويتميز بالخصائص التالية:

- وسيلة البريد المباشر هي أحد الوسائل المناسبة لمخاطبة عملاء معينين بشكل تفصيلي.
 - تعد هذه الوسيلة من أرخص الوسائل المستعملة في مجال الإشهار عن السلع والخدمات.
 - تتميز بالكفاءة والفعالية عند الاستخدام، لأنها توظف لمخاطبة فئات معينة.
 - تتسم هذه الوسيلة بعنصر هام لتوصيل المعلومات المراد الإعلان عنها ألا وهو السرعة.
- (محمد فريد صحن، مرجع سابق، ص 87)

- **الملصقات:** هي إعلانات مطبوعة على الورق أو الخشب أو المعدن، تعتمد على التصميم الجيد والمبتكر و الألوان الجذابة وهذه الملصقات تلتصق في أماكن التسوق أو توضع في أماكن خاصة، في مراكز المدن والضواحي أو في الشوارع والساحات العامة وقد يكون الملصق مؤطرا ومضاء خصوصا في الليل وذلك حسب

رغبة المعلنين وتوجد ملصقات ترسم وتصمم في موقع ثابت على لوحات موزعة على الشوارع والساحات العامة ثم تزال لتوضع محلها ملصقات أخرى وهذا ما يسمى بموقع الملصق (poster location). (بشير العلق، مرجع سابق، ص 345)

- إعلانات الطرق ووسائل النقل:

تُعتبر إعلانات الطرق من أقدم الأشكال المستخدمة في الإعلان عن السلع والخدمات، وفي تطور هذه الوسيلة تم استخدام وسائل النقل كأسلوب للإعلان في الوقت الحاضر، ويمكن ملاحظتها بأشكال مختلفة فقد تكون على شكل صورة أو كتابة أو خليط بينهما، وقد تكون ثابتة أو متحركة، أي قد يكون لها موقع في لوحة إعلان مخصصة لذلك أو تكون موضوعة على حافلة وتتحرك عبر اتجاهات مختلفة في المدينة، أو يمكن أن تكون على شكل إعلانات ضوئية. (ثامر البكري، مرجع سابق، ص 212)

➤ أنواع إعلانات الطرق:

تنقسم إعلانات الطرق إلى:

- اللوحات المنقوشة : غالبا ما تكون أحجام اللوحات أكبر بكثير من الملصقات، وأكثر ثباتا منها، وتوجد مواقع لوضع مثل هذه اللوحات، وغالبا ما تكون بموافقة مسبقة من البلديات المختصة، و قد تكون اللوحات المنقوشة ثابتة أو متحركة مضاءة أو غير مضاءة، وذلك حسب رغبة وإمكانيات المعلن.
- اللوحات المضيئة التي تدار بالحاسوب: هذه الإعلانات شائعة في البلدان المتقدمة ومكلفة أيضا، ويعتمد نجاحها على قدرتها في إثارة الانتباه، من خلال التصميم البارغ والإضاءة الجيدة والموقع المتميز، وتوجد لوحات مضيئة ذات تقنية عالية تدار بالحاسوب، وهناك من تكون ناطقة لجذب الانتباه وتعمل على مدار اليوم وتتميز بالجاذبية والمرونة العالية؛ وتتميز رسالتها الإعلانية بالمرونة، فيمكن أن تقدم أكثر من معلومة عن السلعة المعلن عنها وهذه التقنية تكسر الملل المتأني من الثبات في الرسالة الإعلانية.

➤ أنواع الإعلانات في وسائل النقل:

أما فيما يتعلق بوسائل النقل فينقسم إلى نوعين:

- الإعلان على الجسم الخارجي لواسطة النقل :

حيث توضع الإعلانات بشكل مدروس ومبرمج على أجزاء من الجسم الخارجي بواسطة النقل، وبشكل لا يتعارض وقوانين المرور، وقد توضع الملصقات أو البطاقات الثابتة المتغيرة، ولأن واسطة النقل متحركة فإن الإعلان من هذا النوع ينبغي أن يلفت الانتباه إليه ويكون موجزا ودقيقا وواضحا.

- الإعلان داخل واسطة النقل :

وهو أكثر استعمالاً من النوع الأول ويفضله المعلنون؛ لأنه يتيح للراكب التمتع في الإعلان وهو داخل واسطة النقل، وفي الغالب يكون حجم الإعلان داخل الواسطة أصغر من الإعلان خارجها ويفضل أن يكون تصميمه مبتكراً، وأن يكون مضاء و مؤطراً لجذب الانتباه، ولا يشوه الأثاث الداخلي للواسطة. (بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 268)

ب. الوسائل السمعية:

تتمثل الوسائل الإعلانية المسموعة فيما يلي:

- الإذاعة:

تعد الإذاعة إحدى الوسائل المهمة والمتاحة والتي يمكن أن يستخدمها المعلنون في الإعلان عن السلع والخدمات، إذ يمكن من خلالها نقل الإعلان إلى جمهور واسع ومنتشر في مناطق عديدة ومتباعدة بصورة مباشرة وفي وقت قصير جداً، كما أن الإعلان بواسطة المذياع لا يتطلب من المستمع ضرورة الالتفات والنظر كما في حالة الوسائل الأخرى، ويقدم الإعلان في الإذاعة بواسطة كلمات عادية أو بإلقاء متميز وقد يشكل أغنية أو مقطع تمثيلي، وقد يسبق أو يصاحب تقديم الإعلان في الإذاعة مؤثرات صوتية معينة لتهيئة ذهن الجمهور لاستقبال الرسالة الإعلانية وخلق الجو المناسب لإقناع الجمهور لسماع الإعلان.

وتنقسم الإذاعات حسب قوة البث إلى الأنواع التالية :

- ❖ الإذاعات المحلية وهي التي تغطي مدينة معينة.
- ❖ الإذاعات القطرية وهي التي تغطي قوة إرسالها دولة بأكملها.
- ❖ الإذاعات الدولية وهي المحطات التي تغطي قوة البث فيها مناطق واسعة من العالم وفي الغالب تبث هذه المحطات بلغات متعددة.
- ❖ الإذاعات المتخصصة وهي الإذاعات التي يتم افتتاحها في مناسبات معينة.

ويمتاز الإعلان في الإذاعة بالميزات التالية :

- انخفاض التكاليف.
- إمكانية اختيار الوقت المناسب للإعلان.
- سرعة وصول الإعلان إلى الجمهور في مناطق متباعدة وفي وقت واحد.

- يمكن تقديم الإعلان بالتفاصيل وبأسلوب لا يختلف عن الاتصال المباشر بين المعلن والأفراد الذين يوجه إليهم الإعلان إذ يمكن استخدام الاختلاف في نبرات الصوت للتأثير فيهم.
- يستطيع المعلن توجيه الرسالة الإعلانية بلغات متعددة حسب الجمهور المستمع.
- يمتاز الإعلان في الإذاعة بالمرونة لذلك يمكن تغييره كلما اقتضت الضرورة.
- يمكن الإعلان عن آخر التطورات بصورة سريعة من خلال الإذاعة.
- يمكن استخدام المؤثرات الصوتية لتهيئة ذهن المستمعين لتلقي الرسالة الإعلانية.

- وسائل سمعية أخرى :

و تتمثل أساسا في المحاضرات و الندوات و الخطابات. (غانم فنجان موسى ومحمد صالح العباس، 2004، ص 418/419)

ت. الوسائل السمعية البصرية:

عموما توجد ثلاث أنواع من الوسائل الإشهارية المرئية والتي يمكن للمعلنين استخدامها، تتصف كل وسيلة منها بمجموعة من المزايا وتتمثل هذه الوسائل في: التلفزيون، السينما، الانترنت.

- **التلفزيون:** يعد التلغاز إحدى وسائل الاتصال التي أحدثت تفوقا على ما عداها من الوسائل الأخرى المنافسة لها في عصرنا هذا، سواء المقروءة أو المسموعة.
- هو وسيلة سمعية بصرية لنقل الرسالة الإعلانية عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور، ويعد التلفزيون من بين أهم الوسائل المتاحة للمعلنين في الوقت الحاضر، لأنه أصبح أحد الأجهزة التي تملكها أغلب العائلات، ويستمر الأمر بالتزايد والنمو بفضل التطور التقني والعلمي الذي يشهده العالم، فقد أضحى وجود التلفزيون في البيوت من أحد مظاهر الحضارة، وقد تعددت محطات البث التلفزيوني فهناك محطات للبث التلفزيوني على المستوى المحلي وأخرى على مستوى الأقطار، كما أن هناك محطات للبث التلفزيوني على مستوى أكبر من دولة واحدة وقد تحقق هذا بفضل التوسع في استعمال الأقمار الصناعية. ويمكن من خلال الإعلان في التلفزيون تقديم الرسالة الإعلانية بالكلمات المرئية والمسموعة، وأحيانا تقدم معززة بالصور الملونة والكلمات، إضافة إلى ما تقدم فإن المعلن يستطيع اختيار الوقت المناسب لعرض الإعلان فقد يحدد المعلن عرض إعلانه قبل أو بعد برنامج معين إذا كان الإعلان يهيم جمهور المشاهدين لذلك البرنامج.

ويتميز الإشهار التلفزيوني بالمزايا التالية :

- الجمع بين الصوت والصورة والحركة.
- الانتشار فهو وسيلة متواجدة لدى معظم الأسر.
- الاختيار يسهل اختيار القطاع المستهدف.
- المرونة والتي يوفرها بشكل كبير للمعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو العالمية.

- **السينما**: يؤثر الإعلان في السينما على الأفراد عن طريق المؤثرات المسموعة والمرئية الثابتة والمتحركة، ويعتمد نجاح المعلن في تحقيق الأهداف التي يسعى إليها من الإعلان عن طريق السينما على درجة قدرة الإعلان في الاستحواذ على انتباه رواد دور العرض، الذين يدخلون دار العرض ليس لمشاهدة الإعلان أساساً وإنما بقصد الترفيه في الغالب، أو لمشاهدة أفلام تاريخية أو علمية تسهم في تطوير معلوماتهم وخبراتهم، لذلك يجب أن يكون الإعلان في دور العرض مصمم بشكل دقيق وأن ينسجم مع الجو النفسي للجمهور لكي يحقق الأغراض المنشودة له.

ويمتاز الإعلان في السينما بأنه سريع الانتشار نظراً للجمهور الكبير، ونلاحظ هذا خاصة في دور السينما التي لها سمعة جيدة لدى الجمهور وتمتاز بعرضها لأفلام مرغوبة من طرف الجمهور، وتكون المادة المعروضة على الجمهور في السينما إما على شكل شرائح صور ثابتة أو قد تكون أفلاماً، وتعتمد طول مدة عرض الإعلان على موضوع الإعلان وعلى الإمكانيات المالية للمنشأة التي تقوم بالإعلان.

- **الإنترنت**: في الآونة الأخيرة ونظراً للشعبية التي حظيتها الإنترنت لجأت كبريات الشركات إلى وضع إعلاناتهم في الإنترنت، علاوة على المعلومات الأخرى المتعلقة بالشركة ومنتجاتها وخدماتها وعناوينها وأية معلومات أخرى.

ولكي ترشد الشركة الداخل في الإنترنت المستهلكين أو المنتفعين المحتملين إلى موقعها في الإنترنت صارت تزودهم من خلال دليل خاص برمز يمكن من خلال إدخاله في الحاسوب الحصول على ما يريده المستهلك المحتمل من معلومات عن الشركة.

و لكل شركة عضو في خدمات الإنترنت موقع ورمز خاص بها على الإنترنت، واليوم صار وسيلة لنشر الإعلانات باختلاف أنواعها، إلا أن تكاليف نشر الإعلانات في هذه الوسيلة عالية جداً لأن التقنية مازالت حديثة، وهي مقتصرة على الشركات الكبرى التي تتمتع بمنتجاتها وخدماتها بتغطية جغرافية واسعة.

ومن خصائص إعلانات الإنترنت الآتي:

- ❖ الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات، أي أن ذلك يتم بخيار المستخدم، والإعلان ليس مفروضاً عليه كما هو في وسائل الإعلان الأخرى.
- ❖ تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي، حيث أن خدمات الإنترنت أصبحت متوفرة لملايين المشتركين في جميع أنحاء العالم.
- ❖ يستطيع مستخدم الإنترنت أن يتمعن جيداً في الإعلان، ويأخذ الوقت الذي يريده ويستطيع الرجوع إليه وقت ما شاء تماماً مثل إعلانات الصحف والمجلات، لكن أفضل منها من حيث ظهور الإعلان بصورة مجسمة وبالألوان والحركة والصوت أيضاً.
- ❖ توفر تقنية متطورة لتقييم مدى فاعلية الإعلان من خلال قياس عدد المرات المشاهدة للإعلان.

وهناك أنواع مختلفة ومتعددة للإعلان على الإنترنت:

- اللافتات الإعلانية.
- إعلانات الرعاية للقنوات.
- اللافتات الإعلانية الغنية بالمليميديا.
- إعلانات الأزرار الصغيرة. (بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 276/277)

5. العوامل المساعدة على اختيار هاته الوسائل الإعلانية:

هناك عوامل ومتغيرات عديدة تؤثر في عملية المفاضلة بين وسائل الإعلان، ولهذا يتعين على المعلن دراسة تلك العوامل والمتغيرات بدقة متناهية، حتى يصل إلى القرار السليم في اختيار الوسيلة الإعلانية التي تمكنه من تحقيق أهدافه في توصيل الإعلان إلى الجمهور المستهدف، ومن العوامل التي تؤثر في اختيار وسيلة الإعلان نذكر:

أ. **هدف الإعلان:** يتوقف اختيار الوسيلة التي يمكن أن تستخدم في توصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور على هدف الإعلان، فإذا كان الهدف هو توصيل الرسالة الإعلانية إلى جمهور المستهلكين يفضل استخدام الوسائل الإعلانية الواسعة مثل: الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

أما إذا كان الهدف هو تعريف المنشآت الصناعية بالمواد الأولية أو تعريف منشآت تجارة الجملة بالسلع، فيفضل في هذه الحالة استخدام الإعلان بواسطة البريد، إذ يمكن من خلال هذه الوسيلة إرسال كم كبير من المعلومات إلى الجهات المستهدفة لكي تتمكن من معرفة جميع التفاصيل المتعلقة بالمادة، وخاصة الجوانب الفنية مثل: صناعتها ومنتجاتها، طرق استخدامها وتعبئتها، صيانتها والمحافظة عليها وغير ذلك من المعلومات المهمة

الأخرى، التي تحتاجها المنشآت الصناعية التي تشتري المادة بهدف استخدامها في إنتاج السلع أو المعلومات التي تطلبها المنشآت لتجارة الجملة، ومنشآت تجارة التجزئة، حتى تتمكن من تسويق السلعة إلى جمهور المستهلكين.

ب. المنافسة: تؤثر المنافسة بين الإعلانات التي تستخدمها المؤسسة بشكل كبير جدا في اختيار الوسائل الإعلانية التي تستخدم من قبل كل منها في توصيل الإعلان إلى الجمهور؛ فإذا كانت المنافسة شديدة فإن على إدارة المنشأة اختيار الوسيلة الإعلانية التي تتمكن من خلالها بالتأثير في الأفراد واستمالتهم، لتفضيل السلع التي تقوم بتسويقها حتى ولو كانت نفس الوسائل الإعلانية التي تستخدمها المنشآت المنافسة، ليس الهدف من ذلك تقليدها بل تقويم كفاية تلك الوسائل والتعرف على ايجابيات وسلبيات كل وسيلة أجل تجاوز السلبيات التي وقعت فيها المنشآت المنافسة عند اختيار الوسائل الإعلانية؛ كما أن دراسة وتحليل الوسائل الإعلانية المستخدمة من قبل المنشآت المنافسة تمكن المنشأة من اختيار الوسائل الأكثر فاعلية في توصيل الرسالة الإعلانية، كما يفضل أيضا معرفة المبالغ والإمكانيات التي تصنفها المنشآت المنافسة في الإعلان عن منتجاتها.

ت. الإمكانيات المالية: الإمكانيات المالية المتاحة لها دور كبير في تحديد المبالغ التي تخصص من قبل المنشأة في تحديد نوع الوسيلة الإعلانية التي يمكن أن تستخدمها في توصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، نظرا لتباين التكاليف مثل الوسائل الإعلانية، حيث أن هناك وسائل إعلانية مرتفعة التكاليف مثل: الإعلان في التلفزيون وهناك وسائل تكون تكلفتها منخفضة مثل الإعلان عن طريق البريد المباشر، إضافة إلى ذلك فإن منشآت الأعمال الكبيرة التي تملك موارد مالية ضخمة وتقوم بأعمال تسويقية من الناحيتين الكمية والنوعية، في الغالب تخصص مبالغ للإنفاق على الإعلان أكبر مما تخصصه المنشآت الصغيرة التي تكون أعمالها محدودة؛ ولابد من التأكيد أن المبالغ التي تنفق على الإعلان تمثل أهم مجالات الإشهار الطويل الأجل، التي تهدف المنشآت منها إلى تحقيق فوائد عديدة أهمها زيادة الأرباح من خلال تطوير حجم المبيعات، ومنها أيضا تحسين سمعة وشهرة المنشأة في الأسواق وترغيب الأفراد في اقتناء السلع التي تقوم بتسويقها .

ث. طبيعة السلع: يتعين على كل معن قبل اختيار الوسيلة الإعلانية للإعلان عن السلعة، معرفة طبيعة السلعة فيما لو كانت السلع التي يعلن عنها سلع جديدة تطرح في السوق لأول مرة، أو أن سلع قائمة فعلا منذ وقت طويل بحيث أصبحت معروفة عند الجمهور، لأن السلع الجديدة تتطلب إعلانا مكثفا وواسعا في مختلف وسائل الإعلان المتاحة، بينما يكون الإعلان عن السلع المعروضة إعلانا تذكيريا ولا يتطلب بذل الجهد نفسه

الذي يبذل في حالة الإعلان عن سلعة جديدة، إضافة إلى ذلك ينبغي على المعلن قبل اختيار وسيلة الإعلان الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هي المرحلة التي تمر بها السلعة ؟
 - هل توجد بدائل للسلعة وما درجة المنافسة بين تلك البدائل؟
 - هل السلعة للمناسبات أم تبقى مطلوبة من الأفراد باستمرار؟
 - هل أن السلعة تقع ضمن المجموعة السلعية التي تقوم المنشأة بتسويقها؟
- فمثلا إذا قامت إحدى المنشآت التي تقوم بتسويق الأدوية بتسويق سلعة ليس لها علاقة بهذا المجال، فإنه على المنشأة الإعلان عن هذه السلعة من ضمن المجموعة السلعية التي تقوم بتسويقها وهي الأدوية والمستلزمات الطبية، وهل ستحمل السلعة نفس العلامة للمجموعة السلعية التي تقوم المؤسسة بتسويقها أم أنها ستختار علامة جديدة لها؟

إن الإجابة عن هذه الأسئلة يساعد في اختيار الوسيلة المناسبة للإعلان ويمكن المنشأة من تحديد المبالغ والجهود المطلوبة لتوصيل الرسالة الإعلانية .

ج. الوسائل المتاحة للإعلان: ينبغي على المعلن أن يتعرف على الوسائل الإعلانية المتاحة قبل اختيار الوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة الإعلانية للجمهور، فمثلا لا يمكن استعمال الإعلان عن الجرارات الزراعية والأسمدة في التلفزيون إذا كانت أجهزة التلفزيون غير مستخدمة من قبل سكان القرى والأرياف بسبب عدم وصول الطاقة الكهربائية مثلا، ولهذا يتعين على المعلن استخدام الملصقات والصحف والمجلات المحلية في هذه الحالة، ويظهر من خلال هذا أن على المعلنين أن يختاروا وسيلة الإعلان المناسبة من بين وسائل الإعلان المتاحة والتي تمكنه من الوصول إلى الجمهور بكفاءة عالية وفي الوقت والمكان الملائمين وبأقل التكاليف.

د. طبيعة الزبائن: يختلف الأفراد الذين يقتنون السلع والخدمات من حيث العمر، الدخل، المستوى الثقافي، الاهتمامات، الهوايات ولهذا يتعين على المعلن أن يدرس الجمهور الذي يقوم بشراء السلعة وفقا لتلك المعايير فمثلا يتم الإعلان عن سلع الأطفال في مجلات الأطفال، أو عرضه ضمن مدة برامج الأطفال في التلفزيون، بينما يتم الإعلان عن الأجهزة والكتب الطبية في المجلات الموجهة للأطباء .

ذ. **طبيعة الرسالة الإعلانية:** يعتمد اختيار الوسيلة الإعلانية في بعض الحالات على طبيعة ومضمون الرسالة الإعلانية التي يرغب المعلن في توصيلها إلى الجمهور المستهدف، وعلى هذا الأساس لا يمكن الإعلان عن الملابس والأقمشة وما شابه في الوسائل السمعية كالمذياع، لأن ترغيب وتحفيز الجمهور على شراء مثل هذا النوع من السلع يتأثر بدرجة معرفتهم بألوانها وتصميمها، ولهذا لا بد من أن يكون الإعلان عن هذه السلع في الوسائل المرئية كالصحف والمجلات والملصقات أو الوسائل السمعية البصرية كالتلفزيون والسينما، لأن هذه الوسائل قادرة على عرض طراز وألوان هذه السلع بشكل جذاب ومثير ويحفز على الشراء. (غانم فنان موسى ومحمد صالح عباس، مرجع سابق، ص 428/432)

ر. **متطلبات الوصول والتكرار:** بعد أن تصل إلى قرار الوسيلة التي تتعامل مع الجمهور المستهدف بالإعلان، عليها أن تقرر معدل الوصول إلى هؤلاء المستهلكين ومعدلات التكرار في الرسالة الإعلانية لهذا الجمهور؛ وبطبيعة الحال يؤثر ذلك على تخطيط الجداول الزمنية لاستخدام الوسائل الإعلانية وهناك مقياس واحد يجمع بين الاعتبارين الوصول والتكرار معاً، ويطلق عليه اسم نُقطة الترتيب الإجمالية وهو حاصل ضرب الوصول والتكرار معاً (GRP)، وهذا المقياس يستخدم لقياس الوزن الإعلاني الذي تُحدثه الوسيلة الإعلانية. والمقصود بعملية الترتيب هنا ترتيب الوسائل الإعلانية المختلفة؛ حيث يقوم المعلن بترتيب الوسائل وفقاً للنقاط التي يحصل عليها من كل وسيلة، ثم يقوم باختيار الوسيلة التي تحصل على أعلى نقاط إجمالية. (بشير عباس العلق وعلي محمد الربابعة، مرجع سابق، ص 388)

ز. **اعتبارات التكلفة:** حتى يصل المعلنون إلى أساس سليم يمكنهم بواسطته حساب تكلفة نشر الإعلان في الوسائل الإعلامية المختلفة و المقارنة بينها، لا بد من وجود وحدة قياس يتم على أساسها حساب تكلفة نشر الإعلان و هي تختلف من وحدة القياس بالسنتيمتر في إعلان الصحف، و بالدقيقة في الوسائل السمعية البصرية.

وتتضمن التكلفة جانبين مهمين هما :

أ - **التكلفة المطلقة:** هي مفهوم بسيط : إنه سعر الشراء أو الحيز في وسيلة إعلانية معينة.
 ب - **التكلفة النسبية:** هي تكلفة مقارنة : فهي عبارة عن التكلفة المطلقة موزعة أو مرتبطة بحجم الجمهور التابع للوسيلة الإعلانية أو المستهدف بها، وبالطبع هناك ضرورة لفحص نوعية كل جمهور، وكذلك عدده ؛ بهدف معرفة كل وسيلة على الحصول على الاستجابة المطلوبة من إجمالي الجمهور المستقبِل . (ظاهر محسن الغالبي واحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 67)

س. **متطلبات التوزيع:** تُعد جغرافية التوزيع واستمالة التجار الذين يقومون بإعادة بيع السلع بعد شرائها (الوسطاء) من الاعتبارات الواجب أخذها في الحسبان عند اختيار الوسيلة الإعلانية.

وجغرافية التوزيع تُشير إلى كافة عمليات التوزيع للسلع والخدمات موضع الإعلان؛ فبطبيعة الحال لا يجوز للمعلن أن يستخدم صحفاً وطنية إذا كانت السلعة أو الخدمة تُوزع في أسواقٍ محدودة جداً؛ ففي هذه الحالة يمكن استخدام إما صحيفة محلية أو إذاعة محلية، أو حتى محطة تلفزيونية محلية، لأن ذلك يعد أكثر اقتصاداً من استخدام الوسيلة الوطنية.

كذلك قد تتطلب عملية توزيع المنتج الناجحة، أن يقوم الموزعون بالإعلان بأنفسهم في بعض الوسائل الإعلانية على أن تقوم الشركة المنتجة بدفع جزءٍ من تكلفة الإعلان، وفي هذه الحالة فإن وسيلة الإعلان تكون وسيلةً محليةاً إذا كان المنتج محلياً أو وطنياً إذا كان وطنياً .

ش. **المرونة:** إن العامل الآخر للمفاضلة هو مرونة الجدولة، فالكثير من الصحف والمجلات ومحطات الإذاعة والتلفزيون تُقدم للمعلنين فرصاً لعرض إعلاناتهم على فتراتٍ زمنية قصيرة، أو في إطار جدولةٍ غايةٍ في المرونة. إن هذه الخاصية تُوفر للمعلن فرصةً جيدةً للتعريف بمنتجاته وخدماته، خصوصاً في أوضاع تحديات المنافسة، كما تُمكن المعلنين من مواجهة ظروفٍ غير متوقَّع (ارتفاع مفاجئ في الطلب على سلعةٍ ما)؛ حيث يلجأ المعلن إلى الوسيلة الإعلانية المناسبة دون الحاجة إلى انتظار حجز حيزٍ إعلاني؛ كما تسمح له بسحب إعلاناته إذا ما رغب بذلك.

و بشكلٍ عام، يمكن القول أن الصحف والإذاعة والبريد المباشر هي في الغالب ذات مرونةٍ نسبية، أما المجلات وشبكات التلفزيون ونقاط البيع وإعلانات الطرق، فهي ليست مرنة.

(بشير عباس العلاق ومحمد علي رابعة، مرجع سابق، ص 294)

III. الإعلان التلفزيوني ماهيته، نشأته وخصائصه، أنواعه وعناصره، طرق قياس فاعليته والأساليب

الإقناعية المعتمدة فيه:

أصبح الإعلان يكتسب أهمية كبيرة في عصرنا هذا، حيث يعتبر عنصراً أساسياً في إستراتيجية أي مؤسسة خصوصاً ونحن نعيش اليوم عصر الانفتاح على السوق، وغزو المنتجات الأجنبية مختلف الأسواق المحلية، ما أدى إلى وجود المنافسة القوية بين مختلف المنشآت، حيث تسعى كل منها لإظهار منتجاتها على أحسن صورة و أفضل المواصفات، السبب الذي دعا للجوء إلى أسلوب الإعلانات واختيار أحسن الوسائل لجعل الإعلان فعالاً.

وقد عرف الإعلان التلفزيوني تطورا ملحوظا في الوطن العربي (خصوصا في السنوات الأخيرة)، حيث أدخلت تقنيات حديثة لإعداده و أصبحت الرسائل الإعلانية تقدم بأشكال ومضامين مختلفة وبالصوت والصورة حسب طبيعة السلعة المعلن عنها ووفق ما يطلبه المعلن وتماشيا مع تطورات العصر؛ حيث تكتسب الإعلانات التلفزيونية اليوم أهمية كبيرة، فهي تعتبر من الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة من حيث أسلوبها، لأنها تعتبر من أكثر أنواع الإعلانات تأثيرا على السلوك النهائي لمستهلكها فأصبحت من أهم أساليب الترويج للمنتج.

1. مفهوم الإعلان التلفزيوني: وقد تعرضنا له سابقا في عنصر تحديد المفاهيم (صفحة 8_9)

2. تطور الإعلان التلفزيوني:

يمكننا أن نقول أن تاريخ الإعلانات عبر شاشة التلفزيون حديث نسبيا، كما أن هذه الإعلانات تمر بمراحل مختلفة من التطور حتى تصل إلى مستوى مثالي شأنها شأن أي ظاهرة من الظواهر.

فالיום نجد هذه الإعلانات تملك قوانينها و أساليبها الخاصة بها، كما أنها تعتمد على نتائج مختلفة للعلوم وخاصة السيكولوجية والفسولوجية في تفسير الغرائز والميول الفطرية، وكذلك في تفسير السلوك الإنساني وكيفية التأثير عليه و تغييره، لذلك فالإعلان بوجه عام أصبح على مشارف تطور جديد يضيف عليه ما يجعله قائما بذاته .

جدير بالذكر أن الإعلانات التلفزيونية في الستينات تختلف اختلافا ملحوظا عن تلك التي نشاهدها اليوم من حيث الإجابة الفنية، في أسلوب التحري و الإخراج وتنوع الأفكار وفي الزمن والمساحة، كما تطورت منهجا و أسلوبا ولغة ووسائل تعبير، فنتج عن ذلك اختلافا بينهما في الشكل والمضمون و أصبحت عاملا مؤثرا، فعلا ليس في الاقتصاد الوطني فحسب و إنما حظ بها الموكب حتى في أنماط حياة الأفراد اليومية وتقاليدهم وغيرها من المقومات الثقافية.

وهناك عوامل فرعية متعددة ساعدت في إدراك قيمة الإعلانات يتمثل أهمها فيما يلي:

- انتشار التعليم بين طبقات المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة مقارنة بالماضي، مما أدى إلى الاهتمام بالحصول على كافة المعلومات في شتى المجالات من الإعلانات التلفزيونية .
- تزايد معدل التصنيع في كل من الدول المتقدمة والنامية، والتوسع في حجم الطاقة الإنتاجية وقد استتبع ذلك وجود الحاجة إلى خدمات إضافية تتناسب مع ارتفاع مستويات المعيشة، ودخل الأفراد الأمر الذي

يجعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق الداخلية والخارجية ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

- يرتبط بالتصنيع والتوسع في الطاقة الإنتاجية للمجتمع، وظاهرة السوق الكبير أي السوق الذي يتضمن أعدادا هائلة من المستهلكين، والذي يجعل الإعلانات ضرورة حتمية فيستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين و إبلاغهم بالمعلومات اللازمة من منتجاته إلا من خلال التلفزيون .
- سياسة الانفتاح الاقتصادي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلانات المتلفزة والتي أضافت سلبيات من نوع جديد مثل: تدعيم الجانب الاستهلاكي والبحث على حساب أهم الجوانب الأخرى وخاصة الثقافية التي تهتم معظم قطاعات المجتمع. (على السلمي، بدون سنة ، ص 20)

3. خصائص الإعلان التلفزيوني:

يعتبر التلفزيون من بين أهم الوسائل الإعلانية إن لم نقل من أكثرها أهمية، خاصة في العصر الحديث فهو وسيلة إعلانية بالغة التطور، وذلك لأنه يوفر للمعلن طاقات فنية و إمكانيات لا نجدها بل لا تتوفر في وسائل إعلانية أخرى، إلا أن بداية استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية، لا يدعو كونه إعلان صحفي مقروء في التلفزيون، وقد تطور تطورا هائلا في يومنا هذا فزيادة على استخدامه للصوت والصورة فهو يستخدم الحركة التي تمثل العنصر الأساسي الذي يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات؛ فقد أصبحت استخداماته بلا حدود لإنتاج المثيرات المختلفة والتعبير الحر عن مختلف الأفكار الإعلانية، إضافة إلى قدرتها على جذب الانتباه واهتمام المشاهد، ولذلك فمحتوى الإعلان المتلفز يتكون من الوقت، والمرور في الرسالة من عملية الافتتاح إلى الوسط ثم ختام الإعلان".

والافتتاحية في الإعلان المبتوث تلعب نفس الدور الذي يلعبه العنوان في الإعلان المطبوع، حيث أنها تعمل على جذب انتباه المشاهد إلى بقية محتوى الرسالة الإعلانية، إضافة إلى أنها تعمل على فصل الإعلان عن الإعلانات الأخرى التي تعرض باستمرار أما لب الرسالة الإعلانية فهو يتمثل في الجزء الأوسط منها والذي لا بد أن يدعم ما جاء في الافتتاحية باستخدام الصوت والصورة والموسيقى؛ بعدها تصل إلى الجزء الختامي من الإعلان التلفزيوني بجملة يسهل ترديدها أو تكرارها حتى في غياب الإعلان .

ونستطيع أن نستخلص مما سبق بعض الخصائص المهمة التي تميز الإعلان التلفزيوني:

- يستخدم الإعلان التلفزيوني البعد الثالث، إضافة إلى استخدامه الصوت والصورة والحركة والذي جعل وجود السلعة نفسها في التلفزيون أمرا ممكنا بعكس الإذاعة.

- يتميز الإعلان المتلفز بإمكانية التحكم في سرعة الرسالة الإعلانية، حيث أن قارئ الإعلان الصحفي المطبوع هو المسيطر على الموقف، لأنه يقرأ أي جزء من الإعلان بحسب رغبته، إلا أنه في الإعلان المتلفز فالمعلن هو المسيطر، لأنه يتحكم في كيفية عرض الإعلان ومدته والوقت الذي يعرض فيه لذلك لا يجد المشاهد أمامه إلا تقبل الإعلان كما هو مقدم إليه أو رفضه بعدم مشاهدته.
- يتميز الإعلان المتلفز غالبا بالخفة والبساطة وباستخدامه أساليب فكاهية وترفيهية كالموسيقى المرحلة والرسوم المتحركة أحيانا.
- يتميز الإعلان المتلفز باستخدامه الشخصيات المشهورة وبعث الحياة في كثير من النماذج الإعلامية المختلفة.

يتميز بالتكلفة العالية لأنه يعد بالدقائق، لذلك فهو يباع حسب الوقت الذي يعرض فيه وكلما زادت المدة كلما سح للمعلن عرض مميزات منتوجه، وعموما يسعى المعلن أن يكون إعلانه ذو قدرة عالية في جذب الانتباه واهتمام الجمهور، ويختلف سعر الإعلان بين الفترات الصباحية والمسائية ووقت الذروة، وهناك من يقول أن أحسن وقت لعرض الإعلان هو وسط البرامج وليس في الفترات الإعلانية التي تكون بين برنامج و آخر. (إيناس محمد غزال، 2001، ص134)

4. أنواع الإعلانات التلفزيونية :

بغرض تصنيف الإعلانات التلفزيونية بدلت العديد من المحاولات، وكان الهدف منها الوصول إلى تفاعل ايجابي من المعلن أو الوكالة الإعلانية أو الفريق المسئول عن تحرير الإعلانات، كما أخذت هذه التصنيفات مسميات مختلفة، إلا أنها ما هي إلا شكل من أشكال الرسالة الإعلانية وكانت أهم التصنيفات وأكثرها قبولا في عالم الإعلان تلك المحاولات التي قدمها نيلسون 1977.

لذلك يمكن تقسيم الإعلانات التلفزيونية إلى سبع أنواع أساسية انطلاقا من تلك المحاولة :

- أ. **القصة** : هذا النوع من الإعلانات يبدأ بإثارة مشكلة ويختم بحل تلك المشكلة، وتكون نهاية سعيدة وذلك بإظهار معنى فاعلية المنتج وقدرته على التغلب وحل تلك المشكلات .
- ب. **شرائح الحياة**: هذا النوع أيضا يستخدم الأسلوب القصصي لكنه لا يحاول إظهار أفراد خياليين في القصة، بل هم أفراد الحياة العاديين، وحتى يكون هذا الإعلان ناجحا لا بد أن يختار له أفرادا يمثلون المشاهدين ويتقاربون معهم في الخصائص والصفات.

- ت. **الشهادة:** هو أسلوب إعلاني قديم حيث يقف في الإعلان احد الشخصيات المعروفة كمثل أو لاعب كرة قدم مشهور أو شخصية مرموقة في المجتمع... الخ حيث يقوم بالتعبير عن خدمته.
- ث. الشخصية في استخدام ذلك المنتج ومدى فاعليته وفائدته، وبذلك يكون شاهدا على جودته إلا انه ينبغي الحذر من هذا النوع إذا كانت تلك الشخصية تقوم بإعلانات أخرى لشركات أخرى، لان ذلك يؤثر على فاعلية ومصداقية الإعلان، لان الشخصية المشهورة ستبقى مرتبطة بذهن المشاهد حتى بعد توقفه عن الإعلان لمدة طويلة.
- ج. **الإعلان المذيع:** هذا النوع من الإعلانات يتميز بان له أكثر من شكل واحد، كأن يقف احد المسؤولين عن الشركة وينظر للكاميرا ويشعر بالحديث عن المنتج ومزاياه، وأخرى أن يكون الصوت فقط مصاحب لصورة غير متحركة.
- ح. **العرض:** في هذا النوع من الإعلانات يقوم المعلن بتوضيح كيفية تصنيع المنتج وتعبئته ونقله، أو يوضح كيفية استعماله أو يقوم بمقارنته ببعض المنتجات الأخرى المنافسة والبديلة له، ويعد من أكثر أنواع الإعلان المتلفز شيوعا و انتشارا.
- خ. **الأغنية و الرقص:** إن هذا النوع يحاول أن يسيطر على المزاج الشخصي للمشاهد، قد يستخدم هذا النوع لتذكير المشاهد أو المستهلك بالخدمة أو السلعة التي سبق الإعلان عنها، حيث يقوم مصمم الإعلان بوضع كل المعلومات الخاصة بالمنتج في صلب الأغنية أو الرقصات التي توظف في الإعلان.
- د. **استخدام المؤثرات الخاصة:** يستخدم هذا النوع بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية الخاصة حتى يتمكن من جذب انتباه المشاهد.

وهناك من يضيف أنواع أخرى منها **إعلان الرسوم المتحركة**، ويعتمد تصوير شخصيات مختلفة في صور عديدة سواء آدميين أو حيوانات في الإعلان، ولكن يكون ذلك بصورة فكاهية لطيفة تستخدم فيه هذا النوع يمكن المعلن من التعبير عن أفكاره الإعلانية المختلفة باستخدام عدة أساليب فنية منها تحرك السلعة ذاتها أو كلامها بنفسها وهذا راجع للتطور الهائل في استخدام الخدع الصوتية... الخ

(إسماعيل محمد السيد، 2006، ص 460/458)

5. عناصر الإعلان التلفزيوني والأساليب الإقناعية المعتمدة فيه:**❖ عناصر الإعلان التلفزيوني:**

وتتمثل في الأجزاء المختلفة التي يتضمنها الإعلان عند إنهاء بثه للجمهور، وتتوقف فاعلية الإعلان المتلفز بذلك على مدى التنافس والانسجام بين كل تلك العناصر والتي تتمثل فيما يلي:

أ. **الافتتاحية (العنوان):** وهي احد أهم العناصر الرئيسية القادرة على جذب انتباه المشاهد و إثارة اهتمامه بمشاهدة الرسالة الإعلانية، ومن خصائص العنوان الناجح أن يكون قادرا على جذب انتباه الفئة المستهدفة من المستهلكين نحو السلعة المعلن عنها، كذلك أن يكون سهلا قابلا للفهم السريع والتأثير بشكل سريع وعميق أيضا.

وتختلف العناوين من معلن لآخر و من سلعة لأخرى، ومن أنواع العناوين نذكر:

- **العنوان الأمر:** الذي يأخذ صفة الأمر عن توجيهه للجمهور، وذلك لحثهم و إثارتهم على تنفيذ هذا الفعل .

- **العنوان الاستفهامي:** و يأخذ هذه الصفة الاستفهامية لإثارة المشاهد نحو معرفة الإجابة على ذلك السؤال أو الاستفسار .

- **العنوان المبهم:** أو الغامض وهو الذي لا تكون له دلالة على معنى محدد، فهو يستخدم كلمات تترك عند الجمهور المشاهد حب الفضول لمعرفة ما وراء تلك الكلمات.

وبالتالي فان العنوان التلفزيوني يحقق الأهداف التالية :

- الإسهام في توضيح الأفكار الإعلانية المطلوبة، التي قد يتطلب توفيرها تمثيلا أو كلاما وقتا أطول مما يتحمله المعلن.

- الإسهام في تعليم الاسم التجاري أو الشعار الذي تباع تحته السلعة.

- تلخيص الأفكار الإعلانية التي وردت في سياق الإعلان التمثيلي.

ب. **الرسوم والصور:** تعد الصور والرسوم من بين أهم الأساليب لنقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإعلان للمشاهدين، إضافة إلى أن استخدامها في الإعلان يقوي انتباه المشاهد ويشد اهتمامه وحتى تصديقه لأنه يرى المنتج أو السلعة أمامه وكيفية استخدامها وجميع مواصفاتها، هذا إضافة إلى ما تتضمنه الرسوم والصور من إبداع وبراعة في التعبير الجيد عن مضمون الإعلان والصورة كما يقول أخصائيو الإعلان تعادل ألف كلمة، وخاصة صور الأشخاص التي تستخدم اليوم في الإعلان أكثر من صور الأشياء لأنها أكثر جاذبية من الصور المرسومة، إذ تعكس الواقع كاستخدام صورة المرأة قبل

وبعد استخدام مساحيق التجميل، وتقوم شركات الإعلانات الكبرى باستخدام صور المشاهير لتدعيم إعلاناتها كما أن الصورة تضفي دائما الصدق في الإعلان كما يقال *believing is seeing*، لكن هذا لا يجزم أن الصورة دائما صادقة، لأنه يمكن استخدام التضليل أو التشهير من خلال عمليات فنية باستخدام وسائل تقنية أتاحتها التطور التكنولوجي اليوم.

ت. **الحركة و الألوان:** تتكون الرسالة الإعلانية من العناصر المرئية، الشخصيات، الألوان... الخ. وبعد اللون عنصرا أساسيا وهاما في جذب العين لأنه يؤثر بدرجة وضوئه وبتشبعه وبالحيث الذي يشغله وبتباينه مع الألوان الأخرى، والدليل على ذلك أن حصيلة الإعلان الملون في جذب انتباه مشاهدين أعلى دوما من حصيلة الإعلان بالأبيض والأسود، لان التباين في الألوان له القدرة على شد الانتباه أكثر.

فتأثير الألوان لا يقتصر فقط على توضيح الرؤية، بل يتعدى ذلك إلى النواحي النفسية عند الإنسان كالفرح والسرور أو الحزن والكآبة أو الاندفاع... الخ، وهو ما يتضح في استخدام الإعلانات التجارية خاصة للإعلان، وهذا للدور الكبير الذي تلعبه في جذب انتباه واهتمام المستهلك والتأثير على النواحي النفسية لديه، وهو ما يؤدي إلى زيادة درجة قبول السلعة المعروضة وهناك اعتبارات فنية تتحكم في اختيار الألوان و تتلخص في :

➤ الألوان الأساسية والثانوية: حيث أن الأساسية لا تشتق من الألوان الأخرى كالأحمر والأزرق والأصفر، في حين الألوان الثانوية الأخرى تتكون من امتزاج بعض الألوان كالأخضر والبرتقالي والبنفسجي.

➤ البعد الثلاثي للألوان: والذي يشمل نوع اللون ودرجة عمقه (الفاتح والغامق) وكثافة اللون.

➤ التغيير في الألوان عن طريق المزج مثلا.

يتعرض المشاهد إلى كم هائل من الإعلانات يوميا، ما يجعل عملية جذب الانتباه عملية صعبة وتتطلب مهارة عالية لدى يجب بعين الاعتبار استخدام الألوان.

أما بالنسبة للحركة فهي اكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات، ولها أهمية بالغة في جذب الانتباه واهتمام المشاهد ونجد الكثير من إعلانات اليوم تعتمد على الحركات والرقص في عرض إعلاناتها حول السلع والخدمات المعروضة... الخ وقد ثبت علميا أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة.

ث. **الكلمات والجمل** : هي تستخدم لنقل أفكار المعلن للمشاهد، وهي أسهل وسيلة بشرط أن تخبر هته الكلمات والجمل عن الهدف المرجو من الإعلان، لذلك يتطلب البراعة و الإبداع في اقتناء الكلمات من طرف مصممي الإعلان، باعتبار النصوص الإعلانية تحتاج أحيانا لذكر بعض التفاصيل عن السلعة أو الخدمة ومكان تواجدها وطرق استعمالها، وأحيانا يكون النص الإعلاني مختصرا جدا يقتصر على الكلمات المصاغة بشكل جذاب، إلا أن طول أو قصر الإعلان يتوقف على مضمونه ونوعه ومدى صعوبة الفكرة المنقولة من خلاله، ودرجة معرفة المستهلك للسلعة المعروضة والعلامة التجارية.

إن صياغة الإعلان وتحديد الأفكار التي يسير عليها ليس بالأمر السهل، إنما يتطلب دراسة وتحليلا عميقا واختيارا موقفا للفكرة والكلمات والجمل المناسبة، قد يعتمد على أفكار إعلانية ايجابية تهدف إلى ذكر مميزات السلعة أو الخدمة ومنافعها واستمالة المشاهد وإشعاره بالحاجة إلى اقتناء تلك السلعة؛ أو أن تكون أفكارا سلبية فتشغل بعض العواطف في التخويف والترهيب وإظهار الأضرار المحتملة التي تصيب الشخص إن لم يقتني تلك السلعة أو الخدمة، وفي الحالتين يجب اقتناء الكلمات والجمل التي يحويها النص الإعلاني بشكل جيد و بأسلوب متناسق ومنسجم مع ميولات واتجاهات الأفراد.

ج. **الشعارات و الإشارات**: والرمز والشعار هو اختصار لفكرة الرسالة الإعلانية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر، تتعرض لموضوع الإعلان بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه في معرفة ما وراء هذا الشعار. والإشارات قد تكون مسموعة كالأغاني والموسيقى التي تلعب دورا أساسيا في إنجاح الإعلان و إثارة انتباه المشاهد وتقبله للفكرة واقتناء المنتج، وقد تكون مرئية كرموز أشهر السيارات والماركات العالمية التي أصبحت معروفة لدى كافة المستهلكين. (محمد جودت ناصر، 1997، ص ص 127/124)

❖ الأساليب الإقناعية في الإعلانات التلفزيونية :

إن تصميم الإعلان بصفة عامة والإعلان التلفزيوني خصوصا يعتبر من الأعمال الفنية المهمة والمساهمة إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله، وهذه العملية (عملية تصميم الإعلان و تحريره) هي عملية إعداد الإعلان في شكله النهائي، حيث يصبح جاهزا للعرض على الجمهور المشاهد، وقبل كل ذلك على المعلن أن يقوم بدراسات سابقة يحدد فيها المستهلك وطبيعة السلعة المعلن عنها وطبيعة الدعاية التي سيختار (الفنائة)، وكذا يتعرف على الوقت المحدد للرسالة الإعلانية والوقت الذي ستعرض فيه بالذات...الخ، إضافة إلى ضرورة إلمامه بظروف

السوق ليهتم بعد ذلك المعلن بجوانب أخرى للإقناع الذي هدفه الأساسي هو جلب الاهتمام والتأثير في المشاهد بإقناعه وحثه على الشراء، وهذه الجوانب والأساليب التي حققها الإعلان تعني انه حقق فعاليته.

أ. جذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه :

إن المهمة الأولى للإعلان التلفزيوني تتمثل في جذب انتباه المشاهد، حيث يعتمد المعلن إلى لفت نظر فئة محددة من المستهلكين المحتملين للسلعة، وهناك بعض الأساليب المحققة لذلك منها التركيز والاهتمام بعناصر الإعلان السالفة الذكر كالعنوان والألوان، فهناك ألوان اقدر من غيرها على جذب انتباه المشاهد كما أثبتته الدراسات، إضافة لاستخدام الصور المثيرة (كظهور امرأة غير مستخدمة لمسحوق التجميل المعلن عنه فتبدو في حالة مزرية ووجهها تغزوه البقع لكن بعد استعمالها للمنتج المعلن عنه تبدو بشرتها غاية في الإشراق و الصفاء)، كما يجب أن يذكر خصائص السلعة ومنافعها والاهتمام بالجو العام للإعلان.

و لكي يصبح الإعلان فعالا يجب أن يثير الاهتمام الشخصي لا الموضوعي، أي انه يجب أن يثير اهتمام المشاهد للسلعة ذاتها وليس للإعلان نفسه، فالترتيب المدروس للعناصر المختلفة للإعلان كفيل بإحداث ذلك التحويل للانتباه و إثارة الاهتمام.

ب. خلق الرغبة في التملك والإقناع :

وهي مرحلة أخرى و أسلوب آخر للإعلان التلفزيوني محاولا التأثير في المشاهد، وكذلك خلق الرغبة فيه نحو تلك السلعة المعلن عنها، وبما أن المشاهد كائن بشري لديه مجموعة من الرغبات والدوافع يسعى دائما لإشباعها بكل الطرق ليستمر في الحياة وقبل توجيهه نحو سلعة أو خدمة معينة لابد وان يقتنع بأنها تلبى حاجياته وتحقق رغباته.

فاستثمرت تلك الرغبات والحاجات في مجال الإعلان وأصبح هناك ما يقابلها من منتجات تحاول إشباع تلك الرغبات كالرغبة في الأكل والشرب وما يقابلها من إعلانات الحلويات والمشروبات... الخ، والرغبة في الأمان وما يقابلها من إعلانات التأمينات، فتلك الرغبات والغرائز الكامنة في الإنسان بالذات تستخدم اليوم في الإعلانات وصولا إلى عقول الناس بهدف تحريك تلك الرغبة في الشراء سواء عن وعي وإدراك أو اندفاع وتسرع، وهنا تظهر أهمية الإقناع حيث أن المستهلك إذا ما اقتنع بالرسالة الإعلانية إضافة للمعلومات التي تصحبها فانه من السهل توجيهه لطلب السلعة وشراؤها وتجربتها.

وهته العملية ليست سهلة لأنه من الصعب تغيير العادات الشرائية لذا الأفراد، إلا أنها إذا وجدت أسباب فعلا قوية ومقنعة) وهو ما يسعى القائمون على الإعلان لفعله من خلال الاعتماد على أساليب الإغراء و الإلحاح و التكرار) سيقوم المستهلك بتغيير قراراته الشرائية.

ت. البحث عن الشراء وتحقيق هدف البيع :

إن الهدف النهائي من الإعلان هو حث المشاهد على القيام بشراء السلعة المعلن عنها، وكذلك الاستمرار في الشراء مستخدما في ذلك شتى المغريات والحوافز كتحديد العرض بالوقت (أن الفرصة سانحة لوقت قليل) واستخدام الكلمات المعبرة التي تدفعه للاستجابة مثل : الآن وحالا اليوم واطلبوها الآن...الخ، أو استخدام أسلوب الهدايا التي تختلف من جمهور مستهدف إلى آخر.

لذلك ففوة الأثر الذي يتركه الإعلان يتوقف على مقدرة محرر الإعلان وبراعته في إعداد الرسالة الإعلانية وتحفيز المشاهدين على الاستجابة للإعلان المعروض عبر التلفاز وجعله يسعى بنفسه لطلب السلعة أو الخدمة. (جبرار لانيو، ترجمة احمد خليل، 1996، ص ص 81/82)

6. طرق اختبار فاعلية الإعلان التلفزيوني وصعوبة هذا الاختبار :-

تتعدد طرق قياس فاعلية الإعلان، ويختلف باختلاف توقيت القياس وما إذا كان قبل أو بعد تصميم الإعلان:

❖ طرق قياس الفعالية :

1) القياس قبل القيام بالإعلان :

ويمثل القياس أو الاختيار الخاص بفعالية الإعلان قبل القيام به على نطاق واسع في الواقع العلمي، وتتعدد الطرق والأساليب الخاصة بهذا النوع من القياس كما يلي:

أ. **الاختبارات المعملية :** وهي التي تتم داخل معامل سلوكية، وتهدف هذه الاختبارات إلى قياس قدرة الإعلان على جذب الانتباه وتحديد نوع الاستجابات العاطفية للمستهلك عند مشاهدته الإعلان بالمعمل، و نعتد هذه الاختبارات على استخدام أجهزة ومعدات خاصة يمكن عن طريقها تحديد الاستجابات العاطفية للمستهلك.

ب. **اختبارات المحفظة** : ويعرض فيها على الفرد مجموعة من الإعلانات من بينها الإعلان المقصود بالاختبار و بعد الانتهاء من ذلك يتم الحديث مع الشخص في موضوع آخر خلاف الإعلان ثم يتم سؤاله بعد ذلك مجموعة من الأسئلة الخاصة بتذكر الإعلان أو الاتجاهات ناحية الإعلان، ومن ثم وفقا للنتيجة يتم قياس فعالية الإعلان موضوع الاختبار.

ت. **اختبارات الوسائل من خلال المحاكاة** : تهدف هذه الاختبارات إلى قياس فعالية الإعلان من خلال تمثيل موقف معين تستخدم فيه وسائل غير الوسائل الإعلانية الفعلية، في الإعلانات المطبوعة يستخدم أسلوب اختبار تسجيل الاسم الذي ثبت الدليل عليه، وفيه يتم وضع الإعلانات المطلوبة اختبارها في مجلة وهمية توزع على منازل الأفراد موضوع الاختبار، ومن خلال إجاباتهم يمكن تحديد أي الإعلانات أمكن تذكرها بنسبة أكبر من غيرها، وفي الإعلانات المرئية يستخدم أسلوب التفضيل التنافسي في اختيار الوسائل عن طريق المحاكاة ويهدف إلى اختبار اتجاهات الأفراد وتفضيلاتهم.

ويعتمد هذا الأسلوب على دعوة عدد من الأفراد لمشاهدة برنامج تلفزيوني جديد سيتم تقديمه مستقبلا. وقبل العرض تعرض الإعلانات المطلوب تقييمها، ويذكر للمشاهدين أنه سيوزع عليهم عددا من هذه المنتجات مجانا ثم يتم قياس تفضيلات المشاهدين.

ث. **الاختبارات المحدودة الرسائل** : ويقصد بها اختبار الإعلان في منطقة قبل استخدامه على نطاق كبير، قد يكون بنشر الإعلان في سوق اختيارية معينة ثم قياس النتائج من خلال درجة تعرف الجمهور على المنتج أو اتجاهاته ناحية المنتج، أو يعرض الإعلان بالتلفزيون خلال عرض فيلم تلفزيوني ثم إجراء محادثات تلفزيونية في اليوم التالي مع الجمهور لاختبار درجة تذكرهم للإعلان.

(http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid= May 3, 2012 at 7:38pm. 01/03/13.22,27)

ج. **اختبار التاكتوسكوب the takitoscope test** : ويكون باستخدام شرائح أو نماذج إعلانية مع آلة خاصة تسمى التاكتوسكوب، والتي تقوم بعرض كل شريحة إعلانية في درجة إضاءة وسرعة مختلفة، وما يبقى على المشاهدين سوى أن يحددوا تلك السرعة و الإضاءة التي جعلت ذلك الإعلان مفهوما لديهم، ويقوم هذا الاختبار على افتراض مؤداه انه كلما كانت سرعة إدراك الإعلان كلما كان الإعلان أكثر فاعلية .

ح. اختبار البيكوجالفانوميتر **the pychogalvanometer** : هذا الاختبار يشبه المسابقة إلا انه يستخدم لقياس ردود الأفعال الجسدية للفرد أثناء تعرضه للإعلان باستخدام جهاز الجالفانوميتر، ووفقا لهذا الاختبار يتم توصيل عدد من الأقطاب الكهربائية على راحة يد الفرد حتى يتمكن من التقاط أي تغيير في مقاومة الفرد للنبضات الكهربائية التي تنشأ نتيجة التوتر الحاصل جراء التعرض للإعلان؛ وعندما تظهر مقاومة الفرد يستنتج أن المشاهد قد دخل مرحلة توتر، ويفترض هذا الاختبار انه هناك علاقة بين الحالة الجسدية للفرد و المنتج الذي يجذب اهتمامه، فإذا ما جذب المنتج اهتمام المشاهد يؤدي ذلك إلى حدوث توتر للفرد.

خ. اختبار حركة العين وتمدها : يسجل في هذه الطريقة حركات العين أفقيا وعموديا أثناء مشاهدة الأفراد لمجموعة من الصور التي تعرض على الشاشة دون علمهم بهته العملية، فتوضح عملية التسجيل اللقطات التي تحركه فيها أعين المشاهدين، والوقت الذي استغرقوه لذلك فيوضح بذلك أي جزء من الإعلان جذب انتباه المشاهد، و أيها كان غامضا وغير واضح بالنسبة لهم. أما اختبار تمدد العين فهو يركز على العين، ليس على حركتها و إنما درجة تمدد حدقتها، فعندما تزداد قوة اهتمام الفرد بالمؤثر فان الحدقة يحدث لها تمدد واتساع والعكس صحيح. (عبد الغفور يونس ، دون سنة ، ص 754)

(2) قياس فعالية الإعلان بعد القيام به :

وهذه تتم بعد قيام المنظمة بالإعلان فعلا على نطاق واسع لتحديد مدى تحقيق الإعلان للأهداف المرجوة منه ومعرفة أوجه القوة والضعف في الإعلان حتى تتفادها مستقبلا. وتتمثل أهم طرق قياس فعالية الإعلان بعد القيام بالإعلان في :

أ. اختبارات التعرف : وتهدف إلى قياس فعالية من خلال قدرة المشاهدين على التعرف على الإعلان، وذلك بمقابلة مجموعة عشوائية من الجمهور المعلن إليه مشاهدين قناة معينة مثلا وسؤالهم عن الإعلانات التي شاهدوها في القناة، فإذا كان المشاهد قد رأى الإعلان يمكن سؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإعلان كمضمون الرسالة الإعلانية وغيره، ويفيد هذا الاختبار في معرفة :

- نسبة مشاهدين الإعلان.
- نسبة المشاهدين الذين يتذكرون رؤية جزء من الإعلان المرتبط بالمنتج المعلن عنه، أي الذين يتعرفون على المنتج المعلن عنه.
- نسبة المشاهدين الذين شاهدوا أكثر من نصف الإعلان.

وكلما زادت نسبة المشاهدين الذين يتعرفون على الإعلان، كلما دل ذلك على فعالية الإعلان، وكلما زادت نسبة الذين شاهدوا أكثر من نصف الإعلان كلما اتسم الإعلان بالفعالية.

ب. **اختبارات التذكر** : وتهدف إلى قياس فعالية الإعلان من خلال قياس قدرة المعلن إليهم على تذكر المعلومات الخاصة بإعلان معين، وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الإعلان والعكس صحيح، وتعكس درجة التذكر مدى فعالية الإعلان والجوانب الإعلانية التي أثارت اهتمام القارئ دون غيرها.

ت. **مقياس الاتجاهات** : وتهدف إلى التعرف على اتجاهات الأفراد نحو المنتج المعلن عنه، وما إذا كانت هذه اتجاهات إيجابية أم سلبية بافتراض أن الاتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك بقياس قدرة الإعلان على التأثير في اتجاهات الأفراد، كتغيير اتجاه قائم أو تكوين اتجاه جديد لم يكن موجود لدى الأفراد نحو المنتجات المعلن عنها، كما تهدف عملية قياس الاتجاهات إلى قياس اتجاهات الأفراد نحو الإعلان نفسه بصرف النظر عن المنتج موضوع الإعلان، إذا أنه من المنتظر أن تساعد الاتجاهات الإيجابية للإعلان على تفضيل المنتج موضوع الإعلان عن غيره من المنتجات البديلة.

ث. **مقاييس التصرف** : ونستخدم مقاييس التصرف لقياس أثر الإعلان على تصرفات المستهلكين أي أثر الإعلان عن المبيعات، حيث أن تصرف المستهلك ينعكس في شكل عملية الشراء أو عدمه مباشرة على المبيعات التي تمثل الهدف النهائي للإعلان، ومن ثمة تقاس فعالية الإعلان من حيث أثرها على تصرفات المستهلكين بالتغير في المبيعات، فإذا حدث زيادة في المبيعات بمقدار 20% نتيجة لحملة إعلانية معينة وزيادة أخرى مقدارها 10% نتيجة لحملة إعلانية أخرى، فيمكن الحكم على الإعلان الأول بأنه أكثر فعالية.

(عبد الغفور يونس، دون سنة، ص754)

ج. **مقياس المتلازم** : يقوم المعلن بالاتصال بعينة من المشاهدين وقت بث الإعلان، و يسألهم إن كان التلغاز مفتوحا وما نوع البرنامج المعروف و ما هي الإعلانات التي يشاهدونها أو يسمعوها ، لاكن يعاب على هذا النوع من الاختبارات مدى جدية المستهلك في الإجابة، وعدم القدرة على التأكد من فعالية العينة.

د. **قياس سجل المبيعات**: ويعد هذا الاختبار من أهم الاختبارات و أكثرها فاعلية، لأنه الهدف الأخير من الإعلان هو زيادة المبيعات فتلاحظ فعالية الإعلان بارتفاع مستوى المبيعات إلا انه يصعب في حال بيع المنظمة لعدة منتجات واستخدام عدة إعلانات كما أن المبيعات المحققة تكون نتيجة عدة عوامل و الإعلان هو واحد منها. (خويلف عفاف، العدد 07، 2010/2009)

ورغم أهمية هذه المقاييس إلا أنه في كثير من الأحيان يصعب إرجاع الزيادة المحققة في المبيعات إلى الإعلان وحده، لأنها قد تكون نتيجة لكل عناصر المزيج التسويقي، كما قد يعطي استخدام المبيعات كمقياس للفعالية مؤشرات غير حقيقية للنجاح أو الفشل الخاص بالإعلان.

❖ صعوبات قياس فعالية الإعلان :

تتمثل صعوبات تقييم فعالية الإعلان فيما يلي :

1. صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى:
من الصعب جداً على أي باحث إعلاني أن يجزم بأن إعلاناً ما قد حقق حجماً معيناً من المبيعات، إن متغيرات مثل السعر، وجهود الترويج الأخرى مثل البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والظروف الطارئة ذات الصبغة الإيجابية قد تكون ساهمت في زيادة المبيعات إلى جانب الإعلان.
 2. ارتفاع تكاليف البحوث:
إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتاً وجهداً لا يستهان بهما، وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ طائلة في ميزانية الإعلان لإجراء الفحوصات حول فاعلية الإعلان، والأهم من ذلك أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل أو قد لا تظهر إطلاقاً.
 3. عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص كفاءة وفاعلية الإعلان :
لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فاعلية الإعلان، فالباحثون غالباً ما يطعنون بصحة الطرق السائدة، وهم أصلاً غير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق محددة فيصعب الوصول إلى قياس موضوعي 100%. (أيمن الشعباني، 2010/2009 تاريخ التصفح 2013/04/18، على 18.40)
- ورغم ذلك فإن عملية قياس فعالية الإعلان لها درجة كبيرة من الأهمية وضرورية ولا يمكن إهمالها.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية التي تعتمدها المنظمات في وضع إستراتيجيتها خصوصا أما احتدام المنافسة واتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة؛ وتغيير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التمييز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها، أو طريقة الإعلان عنها أو سبل توزيعها، وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانيته المادية وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه، إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق.

وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك ومحمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه.

المطلب 1: تعريف السلوك والمستهلك، أنواعه، خصائصه:

1. تعريف السلوك:

السلوك هو الموضوع الأساسي لعلم النفس، وهو يعني نشاط الإنسان في تفاعلاته مع البيئة المحيطة به ليتمكن من التكيف معها، والسلوك يتضمن ما هو ظاهر ويمكن ملاحظته و أيضا ما هو كامن داخل الفرد و لا يمكن ملاحظته مثل: التفكير، التخيل، التذكر.

يمكن تعريف السلوك: بأنه ردود أفعال داخلية أو خارجية تصدر عن الفرد ردا على منبهات أو مثيرات داخلية أو خارجية، ولا يكون هذا السلوك دون دافع أو سبب من ورائه سواء كان السبب واضحا للآخرين وللغرد نفسه أو غير واضح.

وهناك تعريفات أخرى للسلوك تتمثل في :

1. التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء و مواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه وتوازنه البيئي حيث انه يأخذ شكلين :

_ فطري: موجود فينا بالفطرة أي يولد معنا كالبكاء..

_ مكتسب: وهو الذي نكتسبه في حياتنا كالقراءة، المطالعة، المغامرة.. (كاسر نصر منصور، 2006، ص 58)

ب. الاستجابة الحركية أو الفردية أي انه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه.

ت. أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبهة معينة.

ث. مصطلح يشير إلى أي فعل أو رد فعل لغرض أو عضوية يكون عادة مرتبطاً بالبيئة.

يمكن للسلوك أن يكون واعياً أو غير واعٍ، طوعي أو غير طوعي، وللسلوك تأثير مباشر على العالم الخارجي المحيط بالكائن الحي، مما ينشأ عادة عن بعض المشكلات العلمية في علاقات الناس ببعضهم وبوقوع نتائج السلوك يحدث تأثيرها في الكائن نفسه وبالتالي تحد عملية تغذية راجعة.

(<http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=42df74b7f6b715a9>)

على 13.26، تاريخ الزيارة 2013/03/27، على 15.11 (2010/01/05)

التعريف للسلوك إجرائياً:

السلوك هو شيء نتعلمه من الطفولة، نحن نشاهد ما يفعله آباؤنا وأقاربنا وغيرهما من الكبار ونقوم بتقليدهم ونحن في هذه المرحلة لا يكون لدينا أي فكرة عما إذا كان ما نفعله صواباً أو خطأً إلى أن يخبرنا أحد بذلك. وحتى في هذه اللحظة نتأثر بما يمتلكه هذا الشخص من قيم، فقد نخطأ في الاختيار وقد نتبنى موقفاً غير صائب وقد نعدل سلوكياتنا بحيث تتناسب مع الموقف الذي نواجهه ومع الشخص الذي نتعامل معه، وأياً كان خيارنا فنحن مسئولون عن سلوكنا وعن نتائج هذا السلوك.

2. تعريف المستهلك: ورد تعريفه في عنصر تحديد المفاهيم الفصل الأول (صفحة 10)

3. أنواع المستهلك: المستهلك 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.

ويمكن تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام، وهو التقسيم الأكثر شيوعاً إلى مستهلك نهائي ومشتري صناعي.

أولاً: المستهلك النهائي: المستهلك النهائي هو من يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها. (محمد إبراهيم عبيدات ، 2002 ، ص15) أو هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراءها لاستخدامه الخاص أو استخدامها العائلي. (أيمن علي عمر، 2004، ص 16)

ثانياً: المستهلك الصناعي: وهو يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها واستراتيجياتها.

فالمستهلك الصناعي هو من يعيد استخدام السلعة، أو احد الأجزاء الصناعية التي تم تصنيعها في مؤسسة أخرى، ثم يعتبرها أحد مدخلات تصنيع سلع أخرى في مؤسسة بإضافة مكونات أخرى أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه وتحقيق ربح. (محمد إبراهيم عبيدات، 2002، ص16)

كما يمكن تقسيم أنواع المستهلكين إلى :

- 1_ مستهلك منتجات مادية.
- 2_ مستهلك خدمات.
- 3_ وهناك من يعتمد الأساسين الاثنين لأنواع المستهلكين : المشتري والمستهلك حيث أنه ليس من الضروري أن الشخص المشتري هو المستخدم كما أنه ليس بالضرورة هو متخذ قرار الشراء. (نزار عبد المجيد البرواوي ومحمد فهمي البرزنجي، 2004، ص112)

المطلب 2: تعريف سلوك المستهلك، نشأته، تطوره، والنظريات المفسرة له:

1. تعريف سلوك المستهلك: وقد سبق ذكره في الفصل الأول عنصر تحديد المفاهيم (الصفحة 11)

2. نشأة دراسة سلوك المستهلك:

تغير وتحول الاهتمام إلى المستهلك في حد ذاته وسلوكه بعد أن كان الاهتمام منصبا أساسا على عملية البيع و أساليبه، فعرفت دراسة المستهلك تطورا كبيرا وقفزة نوعية في السنوات الأخيرة، ولم تبقى حكرًا على الاقتصاد إنما تناولتها العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى، علما أنها نالت حصة الأسد في التسويق، لتصبح هته الأخيرة من أهم المواضيع التي يتناولها مسؤولو التسويق بالبحث.

- التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك:

يعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ زمن بعيد، يرجع إلى آدم سميث إذ لم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية إلا في بداية القرن العشرين، وكانت مساهمات فردية وبعيدة لأن ترقى إلى نظريات يستدل بها، فتعددت النظريات المقترحة في ذلك الوقت إلا أن إخضاعها للاختبار بصورة جدية لم يتم إلا في منتصف القرن الماضي. (احمد علي سليمان، 2000، ص 30)

وكانت سنوات الستينات من القرن الماضي بداية لعهد جديد في دراسة سلوك المستهلك، من خلال الكتابات والبحوث التي قدمها كل من جورج كاتونا (Georges Katona)، وبريان راكتفورد (Brian Ractchford) وروبرت

فريبر (Robert Fiber)، وجون هاورد (John Harod)، بحيث نجحوا في توجيه الأنظار إلى دراسة سلوك المستهلك كحقل مستقل، كما انه كان لهم الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق، إلا أن دراسة سلوك المستهلك لم تبقى حكرا على الاقتصاديين ومسئولي التسويق إنما تعدتهم إلى المختصين في العلوم الاجتماعية الأخرى مثل: علم الاجتماع، علم النفس، بحيث يعتبر علم النفس هو الأساس الذي استمدت منه دراسة سلوك المستهلك روحها، انطلاقا من مدرسة فرويد (Freud) من خلال نظرية الحوافز ووصولاً إلى (Dicter) الذي اعتبر الحوافز هي المحرك الأساسي لسلوك المستهلك وحدث دراسات علم النفس في مجال سلوك المستهلك هي المتعلقة باستقبال وتحليل المعلومات من طرف الأفراد. وبينما يعالج الاقتصاد وعلم النفس سلوك المستهلك باعتباره ظاهرة فردية، يبحث علم الاجتماع في الجماعات التي من الممكن أن تؤثر على المستهلك وسلوكه.

ولم تقتصر دراسة سلوك المستهلك على تعلقها بعلم النفس وعلم الاجتماع، إنما تعدتها إلى علم الأنثروبولوجيا وهو العلم الذي يختص بدراسة الإنسان وسلوكه.

بدأ علم المستهلكين في التطور منذ منتصف الستينات من القرن الماضي أساسا في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك من خلال إدخال المقاربات السلوكية (علوم السلوك) في مجال التسيير؛ عدد من الباحثين في العلوم الاجتماعية قاموا بصفة مباشرة أو غير مباشرة بدراسة ظواهر الاستهلاك قبل سنوات الستينات، لكن هذه المحاولات لم تتحول إلى علم إلا مع مرور الوقت، ويعود الفضل في ذلك لدراسات الاستهلاك، وكذا جمعيات الباحثين، والنثرات الأكاديمية. و رغم التطور الذي عرفته الدراسات في هذا المجال، إلا انه لا يزال مجالا فتيا وخصبا للدراسة، بالإضافة إلى أن النتائج لم ترقى إلى المستوى المرجو.

(احمد علي سليمان، مرجع سابق، ص27)

2. أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك:

إن التطور الدائم في حاجات ورغبات الأفراد باعتبارهم مستهلكين أدى بالضرورة إلى تطور دراسة سلوك المستهلك هذا الأخير الذي وان يظهر وكأنه متشابه عند أغلبية المستهلكين، لكنه في الحقيقة مختلف وهذا الاختلاف يعود لعدة عوامل، قد تكون وجدانية وقد تكون معرفية لكنها عموما تؤثر على سلوكيات الأفراد وعلى قراراتهم الشرائية.

و يمكننا إجمال حصر الأسباب التي ساهمت في تطور دراسة سلوك المستهلك في النقاط التالية:

أ. **دورة حياة المنتج:** دورة حياة المنتج هي المراحل التي تمر بها المنتجات منذ خلقها والى غاية تعويضها بمنتج آخر، وهي تستمد مبدأها من دورة حياة الإنسان، بحيث تمر بأربع مراحل رئيسية: التقديم، النمو، النضج، وأخيرا التدهور الذي يؤدي إلى الموت، وبالتالي حاجة المؤسسات إلى القيام بدراسة المستهلك لتطوير المنتجات بما يتلاءم مع حاجاته.

ب. **العوامل البيئية:** حيث يحتل موضوع التلوث البيئي في الوقت الراهن اهتمام المسؤولين والمستهلكين على حد سواء مثل: مخلفات المنتجات الكيماوية...الخ، فالمستهلك لا يفضل المنتجات التي تضر بالبيئة وبصحته بل يفضل المنتجات صديقة البيئة.

ت. **النمو في مجال تسويق الخدمات:** استمر مفهوم التسويق في مجالات الأنشطة الخدمية (كخدمات المصارف والتأمين والخدمات السياحية والفندقية وخدمات النقل...الخ) حتى وقت قريب لا يخرج عن كونه مرادفا لمفهوم البيع، لذا فإن التطور في مجال تسويق الخدمات سيساعد بالتأكيد في تطور دراسة سلوك المستهلك، لأنه سيتيح لنا معرفة نمط ووسائل الاختيار وتلبية الحاجات في مجال الخدمات.

ث. **نمو التسويق الدولي:** فنظرا للأهمية الكبيرة التي يتمتع بها التسويق الدولي لتحقيق النمو والتطور بعد زوال الكثير من الحواجز الدولية، وتساعد التقدم التقني في صناعات الاتصالات والحاسب الآلي والفاكس، كل هذه التطورات وغيرها جعلت الأسواق الدولية يسيرها المال، ولم يعد البعد الجغرافي عقبة في الوصول إلى تلك الأسواق ولا في غزوها، وهذا يستلزم دراسة سلوك المستهلك عامة وفي الأسواق الخارجية خاصة، حتى تتألف حاجات ورغبات المستهلكين المحليين مع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الأجنبية.

ج. **التقدم المستمر في الطرق الإحصائية والحاسب:** فنظرا للثورة المعلوماتية الهائلة التي يعرفها العالم في الآونة الأخيرة أصبحت الدراسات وكذا تخزين المعلومات أكثر سهولة ويسرا خصوصا مع ظهور الحواسيب، هذا ما ساعد على تطور الأساليب الإحصائية من جهة وسهولة واتساع استخدامها من جهة أخرى، فتطور المعلوماتية والطرق الإحصائية من الأسباب الرئيسية في ازدياد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وجعلها أكثر سهولة، وجعل نتائجها أقرب للواقع.

(احمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 32)

وفي هذا الإطار يمكن القول أن هناك عددا من الأسباب التي يرجع إليها عدم الفهم الكامل لسلوك المستهلك أهمها ما يلي :

أولاً : بالنسبة للمستهلك النهائي:

- 1) تداخل الكثير من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي مما يجعله سلوكا معقدا يخضع لتفسيرات عديدة.
- 2) اختلافات النظريات التي اهتمت بتفسيرات السلوك الإنساني.
- 3) الحداثة النسبية للدراسة في هذا المجال، بحيث بدأ الاهتمام بها في أواخر الخمسينات هذا القرن فيما يتعلق بالمستهلك النهائي، وفي حين بدا الاهتمام بدراسة سلوك المشتري الصناعي في منتصف الستينات. (أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص 17/16)

ثانياً: بالنسبة للمشتري الصناعي:

بالنسبة للمشتري الصناعي هناك صعوبة إضافية، فعادة ما يقترن وجود صعوبات لفهم خصائص المنظمات الصناعية من حيث سلوكها الشرائي، و أدائها عند إجراء بحوث في مجال السلوك الشرائي لها. أما اهتمام رجال التسويق بالسلوك الاستهلاكي لعملائهم فهو قليل اعتقاداً منهم بمعرفة عملائهم شخصياً، وكل على حدى نتيجة للتعامل معهم باستمرار؛ وبالتالي لا حاجة لدراسة وتحليل سلوكهم.

ثالثاً : من جانب الباحثين:

أما من جانب الباحثين والذين يميلون إلى دراسة سلوك المستهلك من السلع والخدمات فإن هناك صعوبات أيضا للحصول على البيانات اللازمة، لإجراء مثل هذه البحوث لاختلاف أنماط وسلوكيات المستهلك الواحد في مواقف مختلفة ومتعددة.

3. النظريات المفسرة لسلوك المستهلك:

نظرا لمحدودية البيانات والمعلومات المتاحة عن سلوكية الفرد في عملية الشراء، فقد تأخر أيضا إثبات فعاليات النظريات التي طرحت في مجال دراسة المستهلك، وفي هذا الصدد سنتطرق إلى أربع نظريات أساسية وهي:

أ. **النظرية الاقتصادية :** إن أول من ناد بهذه النظرية هو القائم الاقتصادي ادم سميث وقد جاء من بعده الفريد مارشال ليؤكد ما جاء به ادم سميث، وتقوم نظرية مارشال على أساس المنفعة الحدية، حيث أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كمييار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة، وقد قامت نظريته على الافتراضات التالية:

1-إن المستهلك يسعى دائما إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال اقل ما يمكن دفعه من الموارد (النقود).

2-لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب بإشباع حاجاته منها.

3-إن سلوكه الاستهلاكي دائما رشيد ومتعقل.

ولتوضيح وتفسير هذه النظرية سنتناول المثال التالي:

لنفترض أن شخصا ما أراد أن يقارن ما بين عشائه هو وزوجته في بيته أو الذهاب إلى احد المطاعم، فوجد أن كلفة العشاء في الحالة الأولى تكون(س) دينار، أما في الحالة الثانية فإنها تكلف (ص) دينار وهي خمسة إضعاف الحالة الأولى.

وطبقا لنظرية مارشال فان الشخص إن لم يجد العشاء في المطعم يعطيه إشباع أو منفعة تعادل خمسة مرات الإشباع المتحقق في المنزل، فانه سيبقى تناول العشاء في البيت.

ولا شك بان هذه النظرية غير عملية لان تكرار الحالة والأكل في البيت سوف يدخل الملل إلى نفسه بمرور الزمن، وتصبح عملية العشاء خارج البيت ضرورية جدا لفرض التغيير والتنويع بالرغم من اختلاف التكلفة.

و عليه فانه من الممكن القول بالمقابل بان هناك بعض المحددات في قبول هذه النظرية و منها:

1-إنها تخلو من دراسة العناصر السيكولوجية والفيولوجية التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك.

2-ليس دائما تعرف المستهلك في عمليات الشراء هو عقلاني و رشيد.

3-يكون من الصعب قياس مدى الإشباع المتحقق من البضاعة لدى الفرد لأنها تختلف من شخص لآخر.

ب. النظريات السيكولوجية (النفسية): تقوم هذه النظريات على أساس دراسة العناصر السيكولوجية والفيولوجية في الفرد، وما يخلقه من تأثير في سلوكه الشرائي، وقد وضعت عدة نماذج في توضيح هذه النظريات ومنها:

➤ **النموذج التعليمي لبافلوف :** تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد يمكنه التعلم من خلال الاعتياد على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها، فقد وجد بافلوف بعد سلسلة من التجارب على الكلاب، أن هناك ترابط وثيقا بين التدريب وبين درجة الاستجابة، فقد كان بافلوف يستخدم جرسا يقرعه للكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة .

حيث ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام فكان لعابه يسيل بمجرد سماعه صوت الجرس، هذا النموذج يمكن الاستفادة منه ومن رجال التسويق، وذلك خصوصا بالنسبة للشركات التي تدخل حديثا إلى السوق وتجد هناك منافسة شديدة لبضائعها من قبل شركات أخرى، لذلك يمكن الاعتماد على أساس طرح النماذج الإعلانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن المنتج، ومن ثم تعويدهم على شرائه مستقبلا حتى تستقر البضاعة في السوق وتأخذ حصتها منه.

➤ **النموذج النفسي لفرويد**: تقوم نظرية" فرويد "على أساس دراسة نفسية الفرد وانعكاسات ذلك في سلوكه حيث

يبين فرويد بان هنالك ثلاث أجزاء لنفسية الإنسان هي:

❖ **اللاشعور** أو **العقل الباطن** : ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة، أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته.

❖ **الذات والانا** : وهو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية.

❖ **الذات العليا** أو **الشعور الظاهر** : ويقصد به ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالألم أو الخجل أو الندم، وما يفيدنا من هذا الأمر والعرض لنظرية فرويد بان المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري.

مثال ذلك : قيام احد الأفراد بشراء بدله فاخرة وبسعر مرتفع ومعبرا عن ذلك بسلوكه الظاهري بأنه شخص أنيق، ولكن في حقيقة شعوره الداخلي هو التباهي أمام الآخرين.

➤ **النموذج الاجتماعي لفيلن** : يرى أن الإنسان اجتماعي بطبعه يعيش ويعمل وفق قواعد سلوك عامة تحدد لها

له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، وأن حاجاته ورغباته وسلوكه اتجاه إشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها.

ومن أمثلة ذلك ما يلي:

❖ اقتناء الشخص الواحد لأكثر من سيارة وتبديل الموديل كل سنة.

❖ إقامة حفلات لمختلف المناسبات تهدف للتمييز عن الباقين.

❖ شراء الملابس المرتفعة الثمن من المحلات المشهورة بالرغم من وجود مثيلاتها في محلات أخرى وأقل.

ت. النظرية الاجتماعية :

يعد اتجاه علماء النفس في تفسير تصرفات المستهلكين على ضوء دراسة احتياجاتهم ودوافعهم... الخ، ومع ذلك لم يتمكن علماء النفس من إعطاء إجابات شاملة عما يتعلق بسلوك المستهلكين، لذلك اتجه رجال الأعمال إلى علم الاجتماع، حيث أوضح (T.veblen) أن الفرد يقوم بشراء السلع لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر كثيرا بالمجموعة التي ينتمي إليها، وقد أوضح أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من طبقته، ويتم التركيز في علم الاجتماع على علاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثيره به، وكذلك دراسة المجموعات البشرية وتكوينها ونظم العمل فيها والعلاقات بين أفراد المجموعة، وعليه يمكن القول أن علم الاجتماع يعتمد في تفسيره للسلوك الاستهلاكية على مجموعة من العوامل الاجتماعية.(ثامر بكري، مرجع سابق، ص ص 89/88)

ث. النظرية أو النموذج المتكامل والشامل:

وهو النموذج الذي قدمه كل من *ساث و هوارد* سنة 1973 في نموذجهما الخاص بسلوك المستهلك، ويشكل مدخلاً متكاملًا؛ وذلك لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات، سواء اقتصادية اجتماعية أو نفسية، والتي اتفق عليها عدد من الباحثين في هذا المجال، والتي اعتبرت الأساس لتفسير سلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء.

ووفقاً لهذا النموذج، فإن المستهلك يكون أمام ثلاثة احتمالات:

1- أنه عندما يرغب المستهلك بشراء منتج ذي سعر مرتفع، لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عنه، مما يدفعه إلى البحث عن المعلومات اللازمة من أجل وضع حل شامل للمشكلة التي يواجهها واتخاذ قرار للشراء أو عدم اتخاذه.

2- أو أن المستهلك يمتلك معلومات وخبرة سابقة ولكن ظهور مؤشرات جديدة تدفعه إلى البحث عن المعلومات والرجوع إلى الخبرة السابقة ومن ثم اتخاذ قرار الشراء حتى لا يقوم باتخاذ قرار خاطئ.

3- أو أن للمستهلك عادات استهلاكية شبه ثابتة غير قابلة للتغير بسهولة، حيث يمثل قرار الشراء لديه استجابة آلية. (Howard and J.seth , 1976, p13/17)

المطلب 3: أنواع سلوك المستهلك، أهميته، أهدافه والعوامل المؤثرة فيه:

1. تقسيمات سلوك المستهلك

ويمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى:

أ. **السلوك الشرائي:** ويتمثل هذا السلوك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين، والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل، ثم تفضيله وشراؤه.

ب. **السلوك الإستهلاكي:** ويتمثل في السلوك المتعلق بإستعمال السلعة من حيث طريقة وكيفية الإستعمال، ومجالات إستعمال المعينة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة وغيرها.

ت. **السلوك الإتصالي:** ويتمثل هذا السلوك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في جمع البيانات عن المنتجات، حتى يمكنه من إتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في المصادر فقد يعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء والمعارف أو قد يعتمد على الدعاية و الإعلان. (أيمن علي عمر، 2006، ص23)

2. أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك:

أ. أهداف دراسة سلوك المستهلك :

دراسة سلوك المستهلك أهدافٌ يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والإعلان والتمثّلة فيما يلي:

1- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تُشبع حاجاته ورغباته.

لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

كيف يشتري ؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين.

3- وتمكن دراسة سلوك المستهلك كلا من رجل التسويق و الإعلان من معرفة سلوك المستهلكين الحاليين والمرقبين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة؛ وبالتالي وضع الإستراتيجيات التسويقية المنافسة للتأثير في المستهلك.

ب. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية، بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة - كوحدة إستهلاك - إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها. (بن عيسى عنابي، دون سنة، ص28)

وبصفة عامة، يمكن القول أن أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي ترجع إلى مستويات ثلاثة وهي: المستهلك، المؤسسة، المجتمع ككل.

أولاً: من ناحية المستهلك:

1) إن دراسة سلوكه تؤدي إلى إمكان قيام المنظمة بإنتاج أنواع السلع والخدمات التي تناسبه حجما، وجودة وسعراً وغير ذلك من كل ما يحقّق الإشباع لحاجته.

- (2) مساعدته في بناء سليم لأولوياته الخاصة بجميع قراراته الشرائية في حدود إمكانياته، بحيث يستخدم موارده المالية المحدودة أفضل استخدام ممكن. (أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص 19)
- (3) تفيد الأفراد و الأسر في التعرف والتعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الإختبار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقه. (محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 18)
- (4) تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة .
- (5) تفيد في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.

ثانياً : بالنسبة للمؤسسة:

- 1- أهم ما تحصل عليه من وراء دراسة السلوك الشرائي للمستهلك هو تخطيطها لأنشطة المختلفة خاصة الإنتاج وجودة المنتج في إطار هدف واضح ومحدد، من خلال توقع احتياجات المستهلكين، حيث أن أحد أهم جوانب فعالية المؤسسة يرتبط بقدرتها على تسويق ما تنتجه، وفي غياب ذلك يمكن أن نجد خلا بين إنتاج المؤسسة ومبيعاتها ،فيزيد المخزون السلعي بكل ما يعنيه ذلك من تكاليف مختلفة وبالتالي انخفاض العائد النهائي على استثماراتها مما يؤثر في النهاية خاصة في الأجل الطويل تأثيراً سلبياً على هذه المؤسسة، سواء في شكل خسائر مادية أو في خسائر بعض أسواقها وأيضاً تأثر سمعتها بشكل عام.
- 2- كما أن قدرة المؤسسة أيضاً على تطوير منتجاتها، أمر يعتمد على ضرورة دراسة المستهلك أخذاً في الإعتبار احتمال قيامها بخلق طلب جديد على منتجاتها، حتى وإن لم يكن المستهلك واعياً بذلك.
- 3- هذا إلى جانب أن دراسة سلوك المستهلك الشرائي ترتبط بها فعالية العاملين في مجال التسويق، حيث تؤدي هذه الدراسة إلى معرفة كيفية اتخاذ قرارات الشراء، فضلاً عن معرفة تفضيلاته بما ينعكس بالتالي على فعالية المؤسسة في تحديد أنسب منافذ التوزيع وأساليب الترويج وتحديد سياسات التسعير والتميز وبالعلامات، وغير ذلك ما يمكنها من إستقطاب أكبر عدد من نوعيات المستهلكين. (أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص18)

ثالثاً : بالنسبة للمجتمع ككل:

- 1- إن دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك تمكن من التخطيط للتنمية الاقتصادية من منظور تحديد الأولويات التي تمثل حاجة اجتماعية ملحة.
- 2- كما أن الدراسة الدقيقة لسلوك المستهلك يمكن أن تؤدي إلى توفير الموارد المالية اللازمة، لتمويل خطط التنمية الاقتصادية من خلال المؤسسات الخاصة والتي توجه جزءاً من أرباحها إلى الإستثمارات الأخرى.

3- إذا قامت هذه الدراسة وتمت بدقة على مستوى القطاعات الإقتصادية، فإن ذلك يمكن من زيادة قدرة الدولة على الإستخدام الأمثل لكافة مواردها. (نزار عبد المجيد البراوي ومحمد فهمي البرزنجي، 2004، ص110)

3. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

يهتم رجل الإعلان بدراسة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، وذلك لكي تكون البرامج التسويقية قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة انتباهه واهتمامه ومعرفة رغباته ودفعه إلى الشراء وتكراره ، ويمكن أن نشير إلى ثلاث أنواع من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك.

أ. عوامل التأثير الموضوعية: (الاقتصادية)

- من بين هذه العوامل نذكر ما يلي:

➤ دخل الفرد:

تنتج السلع لغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، وإذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار، فإذا زاد الدخل الإجمالي لمجموع المواطنين من سنة لأخرى فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجه للاستهلاك والنسبة التي ستدخر.

➤ السعر:

تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع الشخص لشراء سلعة دون أخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة، والعكس صحيح.

➤ دخل الأسرة و حجم الأسرة:

حجم الأسرة و دخل الأسرة يؤثران في هيكل الإنفاق والادخار، ومن المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً.

ومن المهم لرجل التسويق الحصول على إحصاءات عن إنفاق الأسرة وما يطرأ عليه من تغيير، وأثر هذا التغيير على الاستهلاك والادخار عند الأسرة، كما يظهر بعض التغيير عندما تنتقل الأسرة من مستوى إلى آخر فيحدث تأثير واضح على كل من الاستهلاك والادخار.

➤ الائتمان:

تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان، لذلك كان للتوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الاستهلاكي.

➤ فائض المستهلك:

إذا اشترى المستهلك سلعة ما بسعر أقل من السعر الذي كان يتوقعه أو كان مستعداً لدفعه، فإنه قد حقق إشباعاً أو منفعة إضافية، أي أن هناك فائضاً يحقق للمستهلك من جراء انخفاض أسعار السلع، ولذلك يعرف فائض المستهلك بأنه الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعداً لدفعه للحصول على كمية من السلعة والمبلغ الذي حققه فعلاً.

ب. عوامل التأثير الداخلية: (النفسية)

إن العوامل النفسية هي عوامل داخلية تنبع من داخل الفرد نفسه، ولذلك فإن تأثيرها يكون فريداً و مميزاً لكل فرد على حدى، وسوف نستعرض هذه العوامل النفسية ونتطرق لكل عامل منها كالاتي:

➤ الحاجات:

لكل إنسان حاجاته منها الفطري والمكتسب، أما الحاجات الفطرية فهي تلك الحاجات النفسية، التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، المأوى والنوم، عموماً لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية.

أما الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة، وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهيمنة، حب السيطرة والتعلم، كما أن الحاجات المكتسبة غالباً ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين.

❖ تسلسل الحاجات: (هرم الحاجات)

قام بوضع أول نظرية في موضوع تسلسل الحاجات " أبراهام ماسلو "، و تنص هذه النظرية على وجود خمسة مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى كما يوضحها الشكل التالي:

- **الحاجات الفسيولوجية:** وتشكل في نظرية هرم الحاجات القاعدة، ويعتبر هذا النوع من الحاجات مطلوباً للإبقاء على حياة الأفراد كالطعام، الماء، المأوى والحاجة إلى التكاثر، فالأفراد الذين يشعرون بالجوع لا يفكرون في إشباع أية حاجات أخرى قبل أن يشبعوا حاجاتهم من الطعام والشراب... الخ، ويمكن التعرف بسهولة على السلع الاستهلاكية التي تشبع هذه الحاجات.
- **الحاجة إلى الأمن والاستقرار:** بعد أن يتم إشباع المستوى الأول من الحاجات، تصبح الحاجة إلى إشباع و تحقيق حاجة الأمان والاطمئنان القوة الدافعة وراء سلوك المستهلك مثل: بروز الحاجة للتأمينات والضمان الاجتماعي التأمين الصحي للمنتسبين للضمان الاجتماعي.
- **الحاجات الاجتماعية:** وهي المستوى الثالث من هرم الحاجات لماسلو، وتتمثل الحاجة إلى محبة تقبل المجتمع والانتماء إليه والتعامل مع من يعيش معه، فيلجأ الفرد إلى التسجيل في إحدى النوادي أو الجمعيات الرياضية أو الثقافية لإشباع حاجات الانتماء إلى المجموعة.
- **الحاجة إلى الاحترام والتقدير:** وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع، تولد لديه الحاجة إلى التآلق و التقدير، ومثال التصرفات التي تؤدي إلى ذلك هي التعاضم والتفاخر وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير وتحقيق مكانة اجتماعية

محترمة ؛ أو الظهور كشخصية لها مكانتها المرموقة والمحترمة بسبب الانجازات والنجاحات التي حققتها هذه الذات.

- **الحاجة إلى تحقيق الذات:** وهي قمة التطلعات الإنسانية، ولن يحقق أو يتبع هذا النوع من الحاجات إلا نسبة ضئيلة جدا من الأفراد في أي مجتمع، ذلك أن من يحقق هذه الحاجة يكون غالبا من العلماء أو المحترمين أو من ذوي المساهمات التي لا تنسى على كافة الأصعدة الاجتماعية والوطنية والاقتصادية أو العلمية. (محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 78)

الشكل رقم 1: هرم ماسلو للحاجات.



المصدر : بومشعل يوسف، مرجع سابق، ص 96

➤ الدوافع:

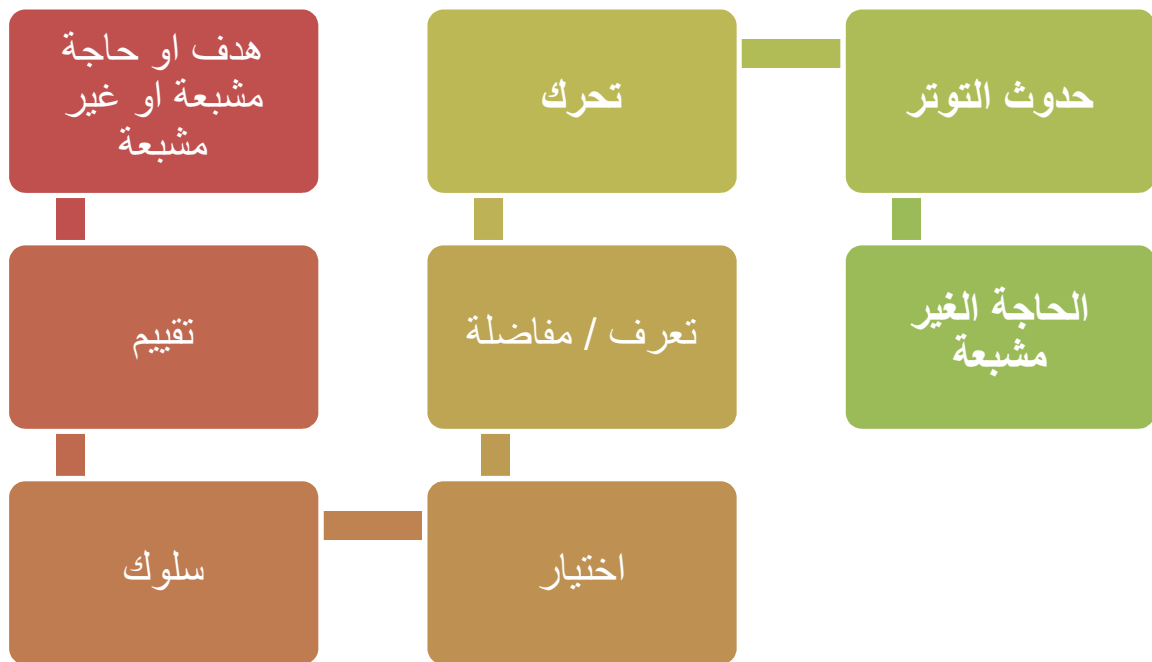
يمكن تعريف الدوافع بأنها " القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين ".
كما تعرف الدوافع أيضا على أنها :

1-الدافع عنصر انتقالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا، وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد.
2-الدافع هو تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد والتي تنشط الفرد تحكمه وتدفع سلوكه اتجاه أهداف محددة.

3-الدافع عامل داخلي لدى الفرد يوجه وينسق بين تصرفاته وسلوكه.

إن اهتمام مدراء التسويق لا يجب أن يقتصر فقط على مجرد التعرف على هذه الدوافع والوقوف على أنواعها لكن يجب أن يمتد اهتمامهم إلى كيفية استثارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التي تبتغيها المنشأة وتسعى إليها. ويعرض الشكل الموالي نموذج لعملية الدوافع ويتضح أن الدوافع ما هي إلا حاجات تولد توتر وهذا يؤدي إلى دفع الفرد لكي ينشغل بسلوك معين، ويتوقع من هذا السلوك أنه سوف يتبع حاجاته ويقلل التوتر. لذلك فإن رجل التسويق الذي يفهم دوافع الأفراد يحاول أن يؤثر على إدراك المستهلك، حيث أن أساس اختيار الأهداف هي طبيعة التفكير. (محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 76)

شكل رقم 2: نموذج عملية الدوافع



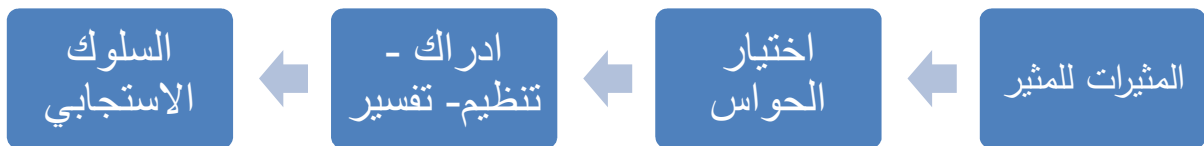
المصدر: إعداد شخصي

➤ الإدراك :

الإدراك هو العملية التي يعطى من خلالها الأفراد معنى محدد للمؤثرات التي توجد حولهم ويقومون باستقبالها والتعرض لها مثل: استقبال المناظر، الأصوات، الطعم، أو الرائحة... الخ، ثم القيام بتنظيمها وتفسيرها وإعطائها معنى محدد ويتأثر السلوك الاستهلاكي للأفراد بشدة بتلك العمليات الإدراكية، فلو أن فردين من المستهلكين قاموا بإدراك عناصر وملامح المنتج كالسعر والتصميم والجودة بطريقة مختلفة فإن سلوكهم اتجاه نفس المنتج سوف يكون مختلفا.

وأحد الحقائق الهامة في الإدراك والتي ينبغي أن يتعامل معها رجل التسويق هو أن المستهلك لا يدرك إلا قدرا محددا من تلك المؤثرات الهائلة التي توجد حوله، فالمستهلك يتعرض لآلاف الإعلانات جعله سواء في الملتصقات أو المجلات أو الصحف أو التلفزيون أو الإذاعة، ولكنه لا يدرك إلا قدرا محدودا جدا من هذه الإعلانات، ولذا فإن الشغل الشاغل لرجل التسويق هو كيفية العمل على جعل المستهلك يدرك تلك الإعلانات التي يقوم بها لمنتجاته، ومن المحددات الهامة التي تشجع المستهلك على إدراك المنتج أو إعلاناته هي طبيعة المؤثر ذاته وبعض العوامل المتعلقة بالفرد، فالإعلان كبير الحجم له احتمالات أعلى في إدراكه من قبل المستهلك مقارنة بالإعلان صغير الحجم، وكذلك تأثير الألوان في الإعلان، وعدد تكرار الإعلان.. وغيرها. كذلك فإن العوامل الشخصية تؤثر بقوة في عملية الإدراك، فحاجة الفرد، وقيمته، واتجاهاته، خبراته، واهتماماته والموقف الذي يوجد فيه كلها عوامل تؤثر فيما إذا كان المستهلك سوف يدرك المؤثر التسويقي أولا، وكذلك فإن الصورة الذهنية للعلامة عند المستهلك وكذا المخاطر التي يتوقعها من استعمال المنتج كلها تؤثر على قراراته الشرائية.

الشكل رقم 3 : عملية الإدراك



المصدر : إعداد شخصي

➤ التعلم:

يتعلق التعلم بعملية الحصول على معلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، ومن ثم فهو التغيير الدائم نسبيا في السلوك والذي يحدث نتيجة للتجربة والخبرة، وقد بدأت الدراسات في مجال التعلم على الحيوان عندما أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين بالتجارب التي قام بها العالم Pavloph يقوم الحيوان بتقديم استجابة معينة تنعكس في تصرف معين عند تقديم الطعام، فقد كان في كل مرة يقدم الطعام إلى الكلب يدق له الجرس (كما ذكرنا سابقا)، ويتكرر هذه العملية وجد أن الكلب يسيل لعابه بمجرد دق الجرس دون ارتباط ذلك بتقديم الطعام، ومن ثم ارتبطت عملية التعلم بوجود مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر، ولا ينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بين كل من المؤثر والاستجابة لإحداث النتيجة النهائية بالخطوات الآتية:

1- هنالك حاجات غريزية للفرد تتطلب الاستجابة مثل الجوع والتعب والخوف والعطش... الخ.

2- إن المؤثر بالحاجة فإذا كانت هناك ثمة حاجة للأكل مثلا فإن المؤثر قد يكون الإعلان عن مأكولات شهية.

3- الاستجابة وهو ما يفعله الفرد كرد فعل للمؤثر.

4- عن طريق تقوية العلاقة بين المؤثر والاستجابة وتكرار المؤثر يمكن التوصل إلى عملية التعلم.
(محمد فريد صحن و إسماعيل السيد، 2002 / 2003، ص ص 188/189)

وهناك بعض العوامل المؤثرة على التعلم منها :

- ✓ **التكرار:** كلما زاد تعرض الفرد للمؤثر كلما زادت درجة تعلمه لما يحتويه وزادت درجة تذكره.
- ✓ **الترابط:** عندما يتم ربط الشيء المرغوب في تعلمه بشيء آخر يتم تعلمه بدرجة أكبر.
- ✓ **المعنى:** إن الأشياء ذات المعنى يتم تعلمها بدرجة أكبر عنها لو كانت لا تحمل معنى أو ذات معنى غامض.

➤ الشخصية:

الشخصية هي تنظيم مركب ومعقد يتكون من العناصر المتغيرة غير الملموسة والمتفاعلة مع بعضها البعض والتي هي استجاباتنا للأشياء والمواقف في العالم المحيط بنا، ومنه استجاباتنا للمواقف مختلفة. والشخصية تستحق الدراسة لأنها تعكس الاختلاف أو التباين في سلوك الفرد، أو بعبارة أخرى استجابة للأفراد إلى المؤثرات تختلف باختلاف طبيعة وخواص كل منهم .
ومن خصائص شخصيات الأفراد التي يجد المعلن ضرورة لدراستها في تكوين الرسالة الإعلانية وتخطيط الحملة الإشرافية هي:

المغامرة، المسؤولية، الاندفاع، الأناية، حب الذات، الشجاعة، الكرم، الحياة الاجتماعية... الخ
(بشير عباس العلاق وقحطان العبدلي وسعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 431)

كما تعتبر الشخصية متغيرا مهما ونافعا لتحليل سلوك المستهلك الشرائي والتنبؤ به في المستقبل، كما تساعد رجل التسويق على تخطيط أوجه الأنشطة التسويقية، ولما يضمن استجابة المستهلك لهذه الأنشطة، وكذلك اختيار التمواع المناسب للمنتجات واختيار أنسب لوسائل النشر المناسبة، كما أنها تساعد في تحديد قطاعات السوق المتجانسة وتوجيه الجهود التسويقية بما يتلاءم مع متطلبات هذه القطاعات.

➤ الاتجاهات:

"يعرف الاتجاه على أنه الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة والخبرة للاستجابة بطريقة ما نحو شيء معين" وقد تكون هذه الأشياء منتجا معيناً أو علامة أو حتى متجر معين أو رجل بيع معين، ويعتقد الكثير من رجال التسويق أن الاتجاه يعد عاملاً جيداً للتنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك وهنا ما يجعل دراسة كيفية تكوين الاتجاهات من الموضوعات الهامة جداً في مجال التسويق.

ووفقاً للنموذج التقليدي للاتجاهات فإن الاتجاه له ثلاثة مكونات، وهي:

1-المكون المعرفي (فهو يتكون من الإدراكات والمعتقدات).

2-المكون الشعوري (و يتكون من التقييم والشعور الإيجابي أو السلبي).

3-المكون السلوكي (يتكون من النية والتفضيل والتصرف أي القيام بالشراء).

و تكون هذه المكونات الثلاثة في حالة ترافق دائم، والمفروض أن يدعم كل مكون المكونات الأخرى.

فطريقة إدراك الفرد لمنتج ما تؤثر لا شك في تقييمه له والذي بدوره يؤثر في تصرفاته وسلوكه؛ أي لو أن مستهلكاً ما يدرك أن المنتج يحتوي على الخصائص التي يرغب فيها ويميل إلى أن يكون شعوره إيجابياً، فهو هذا المنتج، وهو يميل أيضاً إلى القيام بشرائه.

ويختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات، فبعضهم قد تكون لديهم اتجاهات إيجابية نحوها والبعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية نحو نفس المنتجات.

وتتمثل أهمية الاتجاهات في أنها مؤثرة على السلوك، فإذا كان الاتجاه نحو منتج معين إيجابياً فإن السلوك المرتبط بهذا المنتج سوف يكون إيجابياً، مما يؤدي إلى زيادة الإقبال والعكس صحيح.

(محمد فريد صحن و إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص196)

ت. عوامل التأثير الخارجية (البيئية):

إن العوامل البيئية هي عوامل خارجية تتبع من خارج الفرد ذاته، ولذا فإنه من المحتمل أن يوجد أفراد

مختلفون يخضعون لتأثير نفس العامل، وسنتناول هذه العوامل فيما يلي:

➤ **الثقافة:** " الثقافة هي مجموعة من القيم والاتجاهات وطريقة أداء الأشياء والتي يتم نقلها من جيل لآخر داخل مجتمع ما " .

فهي سلوك يتم تعلمه في المجتمع (و ليس سلوكا فطريا) والذي يتضمن مجموعة من التقاليد، والأعراف، والعادات والقيم فماذا نأكل؟ هو نتاج للثقافة، ومتى نأكل؟ وأين نفضل تناول وجباتنا؟ كلها نتاج للثقافة التي تربينا عليها ومن المهم لرجل التسويق أن يفهم ثقافة ذلك المجتمع الذي يرغب في أن يستغله كسوق لمنتجاته، ومثل هذا الفهم لابد وأن يترجم في صورة مزيج تسويقي ملائم لتلك الثقافة الجديدة؛ فمثلا تركز المؤسسة عند تصميم منتج معين أو عند الإعلان عنه أو توزيعه على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام المنتج، كما يجب مراعاة القيم الروحية والدينية السائدة في مجتمع معين قبل القيام بتصميم المنتج أو تصميم الإعلان الذي يتعلق به.

ويمكن تقسيم الثقافة التي تسود أي مجتمع إلى مجموعتين هما:

✓ **الثقافة الجوهرية:** وهي التي تميل إلى الثبات وتنتقل من جيل إلى جيل عن طريق التعلم ويتم تدعيمها عن طريق المؤسسات الرئيسية في المجتمع مثل الأسرة والمؤسسات الدينية والمؤسسات الاقتصادية... الخ . كما يلاحظ أيضا أن الثقافة الجوهرية تتألف من عدد من الثقافات الفرعية حيث يختلف الشمال في دولة ما عن جنوبها في مجموعة من القيم والمعتقدات وبين الريف والحضر وغيرها.

✓ **الثقافة الثانوية:** وهي التي تكون عادة أكثر عرضة للتمييز والتعديل نتيجة تفاعل قوى اجتماعية والاستعارة من ثقافات أخرى.

➤ **الطبقة الاجتماعية:** يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها: تقسيم الأفراد في المجتمع إلى عدة طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة، ويختلف عن أعضاء بقية الطبقات. " ولعل من العوامل التي يستند إليها الباحثون عند التقسيم الطبقي لأي مجتمع الدخل، المهنة، التعليم، منطقة السكن... الخ، وعموما يمكن تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات، وهي:

✓ **الطبقة العليا:** وتشمل أصحاب الثروات، أصحاب المهن و رجال الأعمال وكذلك الأفراد الذين يحملون درجة علمية عالية.

✓ **الطبقة الوسطى:** وتتكون من المهنيين، الأفراد ذوي الدخل الشهرية المتوسطة.

✓ **الطبقة الدنيا:** وتشمل الأفراد الذين يقومون بأعمال شاقة، وكذا عمال المزارع وأيضا على الأفراد الذين يعيشون تحت خط الفقر.

وتجدر الإشارة إلى أن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تؤثر على سلوكه الاستهلاكي، إذ يميل الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية إلى استهلاك سلع وخدمات متشابهة، والتسوق في أماكن مشتركة، وقراءة صحف ومشاهدة برامج تليفزيونية معينة، مما ينعكس بطبيعة الحال على قيام المسوق بتخطيط الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر، كما يمكن للمسوقين الاعتماد على هذه الطبقات كأساس لتقييم السوق

إلى قطاعات وذلك من أجل إنتاج وتسويق السلع التي تتوافق مع احتياجات ورغبات وقدرات المستهلك في كل طبقة من الطبقات. (محمد فريد صحن وإسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 198)

الأسرة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن خاصة في حالة السلع التي لا تأخذ وقتاً طويلاً في اتخاذ القرارات الخاصة بها؛ وينعكس تأثير الأسرة على السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد من خلال النمو المخصص لكل فرد في الأسرة، وقد يكون من المفيد على رجل التسويق والقائم على الإعلان دراسة التأثيرات المختلفة التي يمارسها الزوج والزوجة وحتى الأفعال على قرارات الشراء، وتختلف هذه الأدوار باختلاف طبيعة السلعة محل الشراء. (عمور خير الدين، 1997، ص 115)

➤ **الجماعات المرجعية:** يمكن تعريف الجماعات المرجعية على أنها " تلك الجماعات التي يمكن أن يستخدمها الفرد كإطار مرجعي في قراراته الشرائية " حيث يلجأ إليها الفرد لتكوين اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه نحو منتج معين أو خدمة ما ويمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من الجماعات المرجعية، وهي:

- ✓ **جماعات العضوية:** وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد مثل: الأسرة والأصدقاء.
- ✓ **جماعات الطموح:** وهي الجماعات التي يطمح الفرد في الانتماء إليها مثل: كبار الرياضيين والمشاهير.
- ✓ **جماعات النفور:** وهي الجماعات التي لا يرغب الفرد في الانتماء إليها أو الاشتراك في عضويتها، وعلى العموم فإن أهمية تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الأفراد تنبثق على طبيعة وفئة المنتج في حد ذاته.

➤ قادة الرأي:

قادة الرأي هم أعضاء في جماعة معينة ولكنهم قادرون على ممارسة بعض التأثير الشخصي على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين الآخرين، وذلك لما لديهم من معرفة وخبرة في مجال بعض فئات المنتجات أو الخدمات ومن أمثلة ذلك: الطبيب فهو يعتبر قائد رأي المنتجات مثل: الأدوية والأغذية... الخ، وكذلك المهندس المعماري فهو يعتبر قائد رأي لمختلف مواد البناء... الخ.

حيث تتساقط المعلومات حول السلع و الخدمات بواسطة قادة الرأي إلى المستهلكين عن طريق نظريتين رئيسيتين، هما:

في **الخطوة الأولى** تنتقل المعلومات من وسائل النشر كالإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات إلى قادة الرأي. أما في **الخطوة الثانية** فيقوم قادة الرأي بنقل المعلومة إلى المستفيد، حيث يسعى هذا الأخير إلى قائد الرأي للحصول على النصيحة منه في حالة تعذره عن تقييم السلعة أو الخدمة بالاعتماد على معلوماته الخاصة. (عمور خير الدين، مرجع سابق، ص 115)

➤ الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والإستهلاكي: تعتبر الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي من العوامل البيئية التي تؤثر في قرارات الشراء و الإستهلاك للفرد.

وتعرف بأنها " عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة ونظرا لأن الظروف المؤقتة عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها.

ويمكن التمييز بين نوعين من العوامل الموقفية التي تؤثر على سلوك المستهلك:

- 1-العوامل المحيطة بالإستهلاك : وتشمل جميع العوامل المحيطة باستعمال واستهلاك السلعة أو الخدمة.
- 2-العوامل المحيطة بعملية الاتصال :وتتعلق بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة. (بن عيسى عنابي، مرجع سابق، ص 276)

المبحث الثالث: علاقة الإعلان بسلوك المستهلك

أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في سلوك المستهلكين، إلى نجاح الكثير من المؤسسات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم، وبالتالي زيادة المعروض من السلع والخدمات عن الطلب عليها، ذلك بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تخدمها المؤسسات، واتساعها، مما يتطلب معه الاعتماد على وسيلة اتصالية تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، فتزايد المنافسة وظهر ما يسمى اقتصاد السوق أدى إلى اعتماد المشروعات على الإعلان كوسيلة للتأثير في المستهلكين المستهدفين لتفضيل منتجات مؤسسة ما عن أخرى وتروج استخدام مجموعات سلعية معينة لم يكن لدى المستهلكين علم بها.

وبالرغم من أهمية الإعلان كوسيلة فعالة لزيادة حجم الأسواق وزيادة حجم وتخفيض التكاليف، هذا من جهة، ومن جهة أخرى التأثير الفعال والإيجابي على سلوك المستهلكين المستهدفين، إلا أن هذا الإعلان لا يستطيع بلوغ أهدافه دون وسائل إعلانية يثبت أو يذاع أو ينقل من خلالها، فالوسائل الإعلانية عنصر رئيسي وفعال ومؤثر من العملية الإعلانية، حيث تعمل الوسائل الإعلانية على نقل الإعلان، وبالتالي فهي تساعد على تحقيق أهداف الإعلان وتحقيق الأثر الذي يود الإعلان تركه في نفوس وعقول المستهلكين المستهدفين و سلوكياتهم.

المطلب 1: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي، مراحله، أنواعه ودوار الشراء.1. طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي :

حتى يتمكن المختصون في مجال الإعلان عن صياغة برامج إعلانية الناجحة والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة عليهم أن يفهموا ويتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء؛ والذي يكون إما بشراء السلعة أو الامتناع عن شرائها، والسلوك الشرائي هو مجموعة متتابعة من العمليات والتصرفات ليست مجرد تصرف قاطع في خطوة واحدة . (بشير عباس العلق، 1425*، ص25)

وعملية اتخاذ القرار الشرائي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر في العمليات السياسية التسويقية و الإعلانية للمؤسسات المنتجة ومن دراسة نموذج مبسط لعملية الشراء، نجد أن قرار الفرد بشراء سلعة أو خدمة معينة إنما ينبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك، هذا فضلا عن العديد من المؤثرات الأخرى مثل الدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية، لذا فإنه على السوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة والمؤثرة في قرار المشتري، ولكن نموذج الشراء عادة لا يتم وفقا لهذا النمط المبسط وإنما

يتم وفقا لمجموعة من الخطوات المتشابكة التي يصعب عادة على المكلف بالإعلان أن يضع حدا فاصلا فيما بينها والتي تتحرك داخل الإنسان وفقا لخطوات منظمة.

2. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي :

يتمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة العوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد، والتي تعرضنا لها بالتفصيل في المبحث السابق، مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وجازم يعتبر من المهام الصعبة جدا، وبشكل عام عرفت إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"، ويمكن تمثيل إجراءات قرار الشراء في أبسط أشكاله، كما يلي:

أ. سلوك ما قبل القيام بعملية الشراء

➤ **الأهداف:** إن التعرف على أهداف الأفراد يعني التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، ويمكن تصنيف هذه الأهداف بشكل عام إلى نوعين : أهداف إيجابية وأهداف سلبية، حيث يعتبر القيام بفعل ما كالقيام بشراء منتج مثلا، القيام بشراء سيارة فهو هدف إيجابي، ولكن الامتناع عن القيام بفعل ما كالامتناع عن شراء علامة معينة مثلا، هو هدف سلبي اتجاه المنتج، وعموما يمكن القول بأن البحوث والدراسات الميدانية تساعد المنظمات على وضع السياسات الإنتاجية والتسويقية الصائبة، والتي تمكن المستهلكين أيضا من تحقيق الأهداف التي يسعون إلي بلوغها.

➤ **الشعور بالحاجة:** يمثل الاحتياج كما ذكرنا في المبحث السابق أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا هاما في تحديد السلوك، ويتولد الاحتياج نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، لذلك يسعى هؤلاء الأفراد إلى إشباع الحرمان وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب .

وهذه الحاجات قد تكون فطرية تولد مع الإنسان مثل :الحاجة إلى الطعام والملابس...الخ، أو تكون مكتسبة أي ناتجة عن اختلاطه بالأسرة والمحيط الذي ينتمي إليه مثل :الحاجة إلى أصناف معينة من الطعام والحاجة إلى ماركات معينة من الملابس...الخ.

➤ **مؤثرات التجارب السابقة:** إن تقييم المستهلك لمستوى الإشباع و الرضا الذي حققه من قرار الشراء السابق له الأثر الكبير على سلوكه المستقبلي، وأن الأفراد يسعون إلى تجنب القرارات غير الصائبة التي اتخذوها والتي لم تحقق الإشباع المطلوب مما جعلهم يصنعون هذه القرارات ضمن الأخطاء التي وقعوا فيها، مما يدفعهم إلى إعادة النظر في هذه القرارات وإلى البحث عن معلومات أخرى.

➤ **البحث عن المعلومات:** يقوم الأفراد بجمع المعلومات عن المنتجات التي سوف يقومون باتخاذ قرار شرائها وتكون هذه المعلومات متعلقة بالسعر والجودة والمواصفات والخصائص المتوفرة في المنتج...الخ. ويلجأ الأفراد إلى جمع المعلومات حول منتج معين في إحدى الحالات التالية:

- قرار شراء سابق غير صائب.

- المعلومات المتوفرة لدى الأفراد غير كافية ولا يمكن الاعتماد عليها.

- في حالة شراء منتج جديد لأول مرة... الخ

➤ **مرحلة تقييم المعلومات:** يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه، وهنا يلعب مستوى الإدراك - المشار إليه سابقا في المبحث الثاني - الدور الأساسي في عملية التقييم، وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة .

وعلى ضوء ذلك فإن المستهلك يقوم:

1- بترتيب المعلومات التي جمعها.

2- وضع معايير الاختبار.

3- تحديد البدائل المختلفة.

4- المقارنة بين البدائل.

وفي هذه المرحلة تلعب المعلومات التي يقدمها القائم على الإعلان دورا كبيرا في التأثير على قرار الشراء واختيار البديل المناسب والملائم.

➤ **تحديد الحلول الممكنة:** يقوم الأفراد استنادا إلى المعلومات السابقة التي حصلوا عليها من خلال خبرتهم السابقة والمعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها، إلى وضع عدد من الحلول الممكنة والتي من خلالها سوف يقومون باختيار الحل المناسب من بين البدائل المطروحة، والذي يحقق أكبر إشباع ممكن.

➤ **تقييم الحلول:** يقوم الأفراد في هذه المرحلة بتقييم الحلول الممكنة، وذلك استنادا إلى الخبرات والمعلومات المتحصل عليها سابقا وهذا بهدف التخلص من التردد وحالة الشك التي تلازمهم للوصول إلى مستوى مقبول من القناعة والثقة بصواب القرار المتخذ.

➤ **مقارنة الحلول مع مستوى الرضا:** يقوم الأفراد بمقارنة الحلول (البدائل المتاحة) مع مستوى الإشباع المتوقع مع احتمال الخطأ الذي قد يحدث في حالة اتخاذ قرار الشراء، ففي حالة الرضا يتخذ قرار الشراء، أما في حالة الشعور بالقلق رغم إمكانية تحقيق مستوى الإشباع المطلوب فيمكن العودة للبحث عن معلومات جديدة.

➤ **اتخاذ قرار الشراء:** بعد أن يصل الأفراد إلى مستوى من الثقة بالحلول المطروحة، فإنهم يقومون باتخاذ قرار الشراء واختيار البديل المناسب وفق ما يعتقدون.

➤ **ما بعد اتخاذ القرار:** يقوم الأفراد بمقارنة اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا المطلوب، ففي حالة عدم الرضا (إشباع الحاجات) فإنهم يمتنعون عن تكرار شراء المنتج وبذلك يعودون للبحث عن المعلومات، أما في

حالة تحقيق الرضا فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة، وتتكون لديهم قناعة إيجابية اتجاه البديل، مما يجعل احتمالية تكرار الشراء ممكنة جدا.

(محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 114)

وسوف نتطرق بالتفصيل في النقطة الأخيرة من هذا الفصل إلى السلوك الذي يرافق المستهلك من بعد قرار الشراء.

ب. سلوك ما بعد الشراء:

يمكن تعريف سلوك ما بعد الشراء على أنه السلوك الذي يرافق المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء، أو هو رد فعل المستهلك بعد اقتنائه لمنتج أو لماركة معينة، ويكون هذا السلوك ناتجا عن تقييم الفرد للسلعة التي اشتراها حيث أنه يقوم بمقارنة الأداء المتوقع للسلعة مع الأداء الفعلي.

ويمكن القول أن هناك حالتين لسلوك ما بعد الشراء، حيث أن الحالة الأولى تتمثل في السلوك الإيجابي للفرد حول المنتج أي في حالة الأداء المتوقع أقل من الأداء الفعلي وهو ما يولد حالة الرضا لدى المستهلك عن المنتج الذي قام باقتنائه؛ أما الحالة الثانية فهي السلوك السلبي للفرد حول السلعة أي في حالة الأداء المتوقع أكبر من الأداء الفعلي وهو يتمثل في حالة عدم الرضا، أي أن المنفعة التي تلقاها المستهلك من السلعة أقل مما كان يتوقع الحصول عليها.

وفيما يلي عرض لكل من الرضا وعدم الرضا:

➤ **الرضا:** عرف كل من Howard & Sheth 1969 الرضا بأنه: "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما

يحصل على مكافأة كافية (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد."

وأضاف الكاتبان أنه ليس من الضروري أن حالة الرضا تتناسب مع التقييم الموضوعي للمكافأة التي حصل عليها الفرد، فتتغير حالة الرضا بين الناس ولنفس الشخص على مر الزمن.

وعرف Ploff 1976 الرضا على أنه، "الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص يحصل عليها الأفراد".

بينما يرى Miller 1976 أن: "الرضا يتمثل في الأداء المحسوس".

من التعاريف السابقة يتضح لنا أن الشعور بالرضا يحدث إذا كان أداء المنتج أكثر من المتوقع في مرحلة ما قبل الشراء، إذن تهيئ حالة الرضا المستهلك لتكرار عملية الشراء، وتصل مجموعة من المستهلكين إلى مستوى الولاء لماركة معينة، كما أن الحفاظ على درجة ولاء المستهلك لماركة معينة يعتبر أساس لبقاء المؤسسة في السوق، وتتمثل السلوكيات الناجمة عن الرضا في سلوك تكرار الشراء، سلوك التحدث بكلام إيجابي، سلوك الولاء.

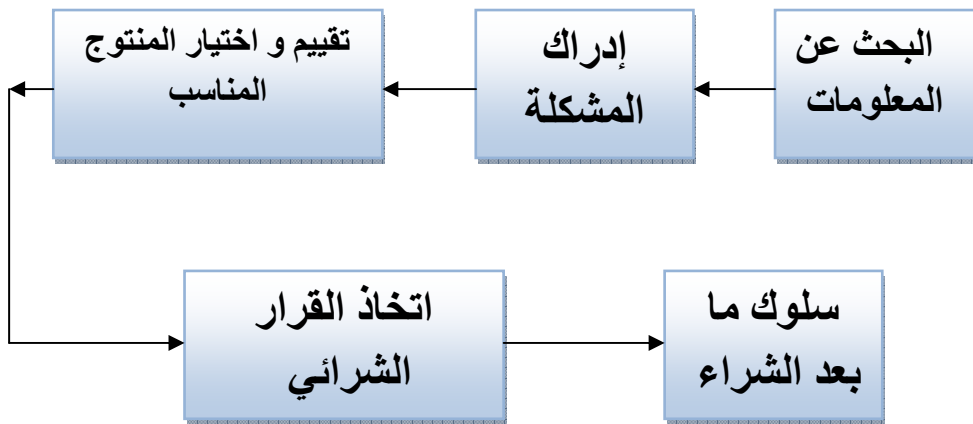
➤ **عدم الرضا:** بالرغم أن حالة عدم الرضا للفرد مهمة بنفس درجة أهمية الرضا، إلا أن معظم الباحثين في مجال السلوك كرسوا جهودهم لتعريف حالات الرضا مقارنة بحالة عدم الرضا، فأوضحوا أن عدم الرضا يمثل الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة في المنتج والمزيج الحالي الذي يحصل عليه الفرد. و ربط Cohen (1981) بين التوقع وعدم الرضا، واقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للفرد والتي تزيد الفجوة بين الخصائص التي يحصل عليها وبين درجة توقعه، وعرض Miller (1977) سببين أساسيين لظهور حالة عدم الرضا وهما:

- 1- ارتفاع مستوى التوقع للفرد وخاصة في الدول المتقدمة التي تتصف بالتزايد السريع في معدل التكنولوجيا.
- 2- نقص الاختيارات المتاحة، فقد يكون لدى الفرد موارد تساعد للحصول على احتياجاته ولكنه لا يجد من السلع المتاحة ما يقابل احتياجاته.

مما سبق سنتخلص أنه إذا كان المستهلك غير راضي عن المنتج الذي قام بشرائه والذي لم يحم بأشباع حاجاته و رغباته فإنه سوف لن يقدم بتكرار عملية الشراء لذلك المنتج، مما يؤدي به إلى اقتناء ماركة أو منتج بديل آخر، وينتج عدم الرضا نقص مبيعات المؤسسة مما يجعل هذه الأخيرة في وضعية حرجة في السوق.

وفي هذه الحالة - حالة عدم الرضا - يأتي دور رجال التسويق الذين يسعون إلى تغيير اتجاهات المستهلكين نحو الماركات بعد عملية الشراء، وهذا ما يقودنا إلى التعرض لنظرية تقليل التنافر والتي تهدف إلى مواجهة الإعلانات التنافسية وتغيير الاتجاهات (بعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى... الخ؛ وهذا السلوك قد يؤدي إلى فقدان العميل وتكلفة استبداله وبالتالي نقص الأرباح أو قد يؤدي إلى سلوك الشكاوى. (عائشة مصطفى الميناوي، 2003، ص ص121/123)

الشكل رقم 4 : مراحل عملية الشراء



المصدر: إعداد شخصي

3. أنواع القرارات الشرائية:

وهي ثلاث أنواع رئيسية:

أ. قرار الشراء المركب المعقد:

يواجه الأفراد قرار اتخاذ قرار شراء مركب عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، لذلك في الغالب يشترك معظم أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء، ويكون ذلك في حالة السلع المعمرة لأن معظم عملية الشراء تكون غير متكررة أسعارها مرتفعة، إذن فقرار المعقد هو قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة، لذلك فعلى رجل التسويق أن يتعرف على متخذ القرار وكذا على المؤثرين في هذا القرار، وما هي الأسس التي يعتمدها كل واحد منهم في عملية الشراء وذلك لكي يستطيع تصميم محتوى الرسائل الإعلانية بالشكل الذي يلعب الدور الفعال والمؤثر على متخذي قرار الشراء المركب.

ب. قرار شراء تقليل التنافر:

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة في عملية الشراء منتج غالي الثمن وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة، إن هذا النوع من القرارات الشرائية يكون سريعاً ولم يستند على معلومات كافية ولا يبذل فيه جهد كبير، وكذا عدم تمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية وبالتالي فإنه سبب نوع من أنواع التنافر، ويعقب عملية الشراء حالة من التنافر عندما يلاحظ المشترون ويكتشفون بعض العيوب في المنتج المختار والذي تم شراؤه، أو يسمعون عن المزايا الجيدة في المنتج الذي لم يقع عليه اختيارهم، ومن أجل تقليل هذا التنافر فإن على المختصين في مجال التسويق أن يعتمدوا على الاتصال مع المشتريين ما بعد البيع، وذلك بهدف تقديم المعلومات والدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة ومحاولة التخلص من التنافر.

ت. قرار الشراء المعتاد الروتيني:

إن قرار الشراء المعتاد يحصل عادة في حالة شراء منتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، ويكون قرار الشراء في هذه الحالة فردي يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة، ولا يبذل جهد كبير بسبب كون هذه المنتجات ميسرة وسهلة المنال وذات أسعار منخفضة نسبياً وتكون سريعة الدوران، وفي حالة الوقوع في الخطأ في اقتناء منتج معين فلا تكون هنالك آثار سلبية كبيرة. هذا يجب على المسوقين لهذا النوع من المنتجات التركيز على الرسائل الإعلانية القصيرة المدة والعالية التكرار.

بالإضافة إلى الأنواع الثلاثة السابقة الذكر وهي الأنواع الشائعة لقرارات المستهلك الشرائية، هنالك أنواع أخرى نذكر منها:

-قرار الشراء الباحث عن التنوع و التغيير.

-قرار الشراء لمنتجات جديدة ... الخ. (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 117/119)

4. ادوار الشراء :

لكي يتمكن المختصون في مجال الإعلان من صياغة البرامج الإعلانية المرسومة، والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة وحب عليهم أن يفهموا يتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء، وما الأدوار التي تلعب ومن هم أصحاب القرار، وبشكل عام يمكن إيجاز هذه الأدوار كما ما يلي:

- أ. **المبادر:** ويتمثل الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما لماركة معينة. و قد يكون هو الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلعة المراد شراؤها كالسيارة أو الغسالة أو نوعية معينة من الملابس... الخ، أو قد يطرح الفكرة تهدف اخذ آراء الآخرين في شراء ماركة ما، و ما تقييمهم لها لكي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم.
- ب. **المؤثر:** هو ذلك الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على الإقناع و على إبداء أو طرح وجهة نظر يحبها الآخرون صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء، وقد يكون المؤثر متمثلاً في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل... الخ، ويختلف تأثير أي من هذه المجموعات حسب طبيعة السلعة وخصائصها.
- ت. **متخذ قرار الشراء:** وهو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار الشراء للسلعة أو العلامة التجارية وغالبا ما يتقاسم الزوج والزوجة سلعة اتخاذ قرار الشراء وذلك حسب طبيعة وأهمية السلعة وكذا مقدار القوة المالية المعنوية التي يتمتع بها كل منهما داخل الأسرة، كما يحدد متخذ القرار الأمور الروتينية المرتبطة بكيفية الشراء وتوقيته ومصدره.
- ث. **المشتري:** وهو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي تقرر شرائها، ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك؛ كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين كما يتم شراؤه وقد لا يكون وذلك بالنظر لنوعية السلعة المراد شراؤها.
- ج. **المستهلك:** أي مستخدم أو مستهلك السلعة وهو الشخص الذي يقوم بالاستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة، فإذا كان قرار الشراء يتعلق بتلاجة فإن جميع أفراد الأسرة هم المستخدمون النهائيين لها، كما أن المستهلك قد يكون له رأي في الاختيار وتوجيه الطلب نحو منتج ما أو قد لا يكون له ذلك مثل: الأطفال أو الرضع.

المطلب 2: مفهوم ونماذج الاستجابة المتدرجة للمستهلك، تأثير الوسائل الإعلانية على سلوك المستهلك وعلاقة الإعلان بالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

للنشاط الإعلاني دور أساسي يتمثل في تهيئة المستهلك سلوكيا، فهو يتضمن عملية اتصال إقناعي، ولأن عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات معقدة لارتباطها بمجموعة من التغيرات، فقد حاول جملة من العلماء السلوكيين فهم ديناميكيات عملية اتخاذ مثل هذا القرار. لقد تم تنمية مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي لتصبح بمثابة نماذج يقتدي بها رجال الترويج، كإطار عملي تساهم في تحقيق الفعالية والكفاءة بما يضمن تحقيق الأهداف المقصودة، ورغم ذلك فقد واجهت هذه النماذج بعض الانتقادات تتعلق بترتيب مراحل الاستجابات التدريجية. (محمد إبراهيم عبيدات، 2004، ص 67)

1. مفهوم الاستجابة المتدرجة: إن القيام بعملية الشراء هي الاستجابة النهائية لكل الرسائل الترويجية التي توجهها المنظمة إلى المستهلكين المستهدفين ولكن الاستجابة (القيام بعملية الشراء) ليست محصلة الأنشطة الترويجية فقط، ولكنها محصلة تفاعل عدد كبير من الأنشطة التسويقية وغير التسويقية فهناك إلى جانب الأنشطة التسويقية، عدد كبير من المتغيرات البيئية والتي تخضع لسيطرة رجل التسويق تؤثر بشكل قاطع في العملية الشرائية مثل الحالة الاقتصادية أو المنافسة مثلا بما أن الشراء هو الغاية النهائية لكل رسائل الترويج يقوم رجل الترويج بتنميتها وتوصيلها إلى قطاع سوقي مستهدف من أجل كل ذلك يقوم هذا الأخير بالنظر إلى عدد من الاستجابات التدريجية بالنسبة للنشاط الترويجي بغرض معرفة وفهم وتقييم تأثير نشاطه على المستهلكين مستخدما في ذلك نماذج الاستجابة التدريجية.

الاستجابة التدريجية: مفهوم التدرج في الاستجابة يعني أنه على رجل الترويج أن يقود المستهلك عبر عدد من المراحل والخطوات قبل أن يصل هذا المستهلك إلى المرحلة الأخيرة وهي القيام بعملية الشراء الفعلي، والواقع أن الرؤيا الخاصة بمزيج الترويج المتكامل يتحدى فكرة الاستجابة المتدرجة حيث أن هذا المفهوم يفترض أن جميع المستهلكين يوجدون في مرحلة واحدة وأن على رجل الترويج أن يقودهم جميعا نحو مرحلة متقدمة أكثر في التدرج، فمع تركيز مفهوم الترويج المتكامل يكون التركيز على المستهلك، ولذا فإن هذا المفهوم يقترح على رجل الترويج أن يقدم في مزيج الترويجي ما الذي يرغب المستهلك في سماعه ومعرفته، وليس ما يتمناه هو من نقل المستهلك من مرحلة لأخرى.

(كمال مولوج، 2005، ص 87)

✓ **تشخيص قوة مفهوم الاستجابة التدريجية:** إن مفهوم الاستجابات التدريجية هو مفهوم يمكن أن يكون نافعا بشكل كبير جدا بالنسبة لرجل التسويق عندما يقوم بتحديد إلى أين ينبغي أن تتجه الجهود الترويجية للشركة.

2. نماذج الاستجابات التدريجية للمستهلك:

بعد تحديد مفهوم الاستجابات التدريجية للمستهلك، وتعرفنا على مرحلة عملية الشراء، يمكننا الآن مناقشة مختلف أشكال الاستجابات التدريجية المقدمة من طرف المختصين في مجال التسويق والترويج، وعلى الرغم من التشابه الكبير في مضمونها والانتقادات الموجهة إليها، إلا أنها تبقى هي محصلة المعرفة العلمية في هذا المجال، وتتمثل هذه النماذج في ما يلي:

أ. **نموذج AIDA:** يشكل هذا النموذج أول نموذج للاستجابة التدريجية ووقفه فمن المتوقع أن يمر المستهلك بأربعة مراحل تدريجية قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج، هذه المراحل الأربعة تأتي اختصارات للأحرف الأولى لتكون اسم النموذج وهذه المراحل هي: الانتباه (Attention)، الاهتمام (Interet)، الرغبة (Désir) والتصرف (Action).

وعلى الرغم من أن هذا النموذج قد تم تنميته لرجال البيع لتوضيح الخطوات اللازمة ليأخذ المستهلك خلالها القرار لعملية الشراء الفعلي. هذا النموذج يمكن تطبيقه على كافة الجهود الترويجية لتحقيق أي مرحلة من المراحل الأربعة الموجودة في النموذج. فقد يكون الهدف من الإعلان في اللافتات والملصقات هو جذب انتباه المستهلك، وقد يكون الهدف من الإعلان في الصحف مثلا هو خلق الاهتمام بالمنتج، كذلك قد يكون الهدف من استخدام قسائم الاشتراك هو تحفيز المستهلكين المحتملين على القيام بتجربة المنتج وبالتالي فقبل القيام بنشاط ترويجي معين يتطلب الأمر معرفة مكانة المستهلك في سلم الاستجابة التدريجية، وذلك لتصميم وبفعالية البرامج الترويجية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل. (إسماعيل السيد، 2002، ص 367)

ب. **نموذج التأثير المتدرج:** من النماذج الرائدة في مجال قياس فعالية الإعلان، ذلك النموذج الذي طوره كل من (Lavidge) و (Steiner) وأسمياه "هرم التأثيرات"؛ إن الباحثان ينظران إلى الإعلان باعتباره قوة ينبغي أن تحرك الناس صعودا على خطوات مدروسة، بدءًا من خطوة عدم معرفتهم بوجود السلعة، واستمرارًا لخطوة شراء السلعة.

والوظائف الثلاث للإعلان تقارن بالنموذج السيكولوجي الكلاسيكي الذي يقسم السلوك إلى ثلاثة أبعاد:

- إدراكي - فكري، ذهني، عقلائي (رشيد).
- عاطفي، مشاعر وعواطف.
- إرادي أو دافعي.

إن النقطة الرئيسية هنا هي أن الأفعال التي ينبغي اتخاذها لإثارة الدافعية قد تكون مختلفة تماما، اعتمادا على أن المعلومات قد تم توفيرها أو تم تكوين مواقف واتجاهات إيجابية.

إن هرم التأثيرات يحاول أن يرينا بأن الإعلان يحرك الناس على امتداد سلسلة متواصلة من الخطوات أو الحلقات، بدءًا من تزويدهم بالمعلومات الأساسية محركا إياهم عبر عملية تكوين الاهتمام ومن ثم تكوين المواقف والاتجاهات الإيجابية إزاء السلع، مختتما الرحلة بالفعل أو الالتزام أي بعملية الشراء. (بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 442)

ت. نموذج تبني المنتجات الجديدة : حدد علماء الاجتماع خمس مراحل أساسية يمر بها المستهلك للوصول إلى قراره الخاص بتبني السلعة أو الخدمة الجديدة، وهذه المراحل هي: الإدراك، المعرفة، الاهتمام، التقييم وأخيرا التبني.

فعملية التأثير المستهدفة من النشاط الترويجي تعتمد على آلية إقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالمنتج الجديد، وصولا إلى آثار أكثر تقدما من حيث مضمونها السلوكي، لتكوين الانطباعات ثم القناعات وتليها الاتجاهات والميول السلوكي ثم النوايا وأخيرا السلوك نفسه؛ وتجدر الإشارة إلى أن الآلية الإقناعية للترويج تعمل على مستويين هما: الاتصال حيث يتم من خلاله نقل المعلومات عن المنتج ثم إحداث التأثير المطلوب من خلاله عمليات التعلم والاكتماب التي تتيحها المعلومات المنقولة للمستهلكين، وتعتبر الآثار الإقناعية المحدثة بواسطة الترويج ذات طبيعة تراكمية، وهو ما يساعد على تعميق المضمون السلوكي الذي تنطوي عليه تلك الآثار لدى المستهلك، مما يدفعه إلى تبني ما يروج له؛ إن عملية التبني لا يتم بطريقة عشوائية ولكنها عملية بناء سلوكي يصاغ من خلالها التبني.

عمليا يختلف هذا النموذج عن النموذجين السابقين باحتوائه على مرحلة التجربة كمرحلة ضرورية لبناء السلوك الاستهلاكي للمنتجات الجديدة فالتجربة تسمح للمستهلك أن يقوم باختيار المنتج بنفسه قبل القيام

بعملية الشراء الفعلية، وفي هذه الحالة العينات المجانية يمكن أن تكون ناجحة جدا في السماح للمستهلك بتجربة المنتجات الجديدة للحكم عليها بنفسه. (ناجي معلا، 1994، ص 25)

ث. نموذج تشغيل المعلومات : يحتوي هذا النموذج على ست مراحل أساسية، ووفقا لهذا النموذج يتم تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتج وهذا سواء بالإعلانات أو أي شكل آخر من أشكال الترويج، وتلي هذه المرحلة مرحلة خلق الانتباه مما يدفع المستهلك لمحاولة الفهم، أي أن المستهلك يطلب المزيد من المعرفة المتعلقة بخصائص المنتج وأماكن تواجده وسعره... الخ، وبعدها يفهم المستهلك كل ما يريده ليصل إلى مرحلة الحصول على جميع المعلومات المساعدة على اتخاذ القرار الشرائي، ويحتفظ بهذه المعلومات في ذاكرته إلى حين قيامه بالتصرف الفعلي -الشراء.

يلاحظ على هذا النموذج أنه يحتوي على مرحلة الاحتفاظ والتي لا توجد في أي نموذج آخر من النماذج السابقة وتشير هذه الخطوة إلى قدرة المستهلك على تذكر تلك المعلومات التي توجد في الرسالة الترويجية فقدرته على التذكر إذن هي التي تمكنه من استدعاء المعلومات المذكورة في الرسائل الترويجية وذلك في وقت الحاجة إلى المنتج، ويحدث التذكر عندما يتم تكرار نفس الإعلان في اليوم عدة مرات، أو من الإكثار من الرسائل الترويجية كالإعلان في وسائل النقل والملصقات عبر الشوارع والطرق وغيرها مما يذكر المستهلك دائما بالمنتج ويزوده ببعض المعلومات عنه. (إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 370)

3. نماذج تأثير الوسائل الإعلانية على سلوك المستهلك:

أ. نموذج تدفق التأثير عبر مرحلتين :

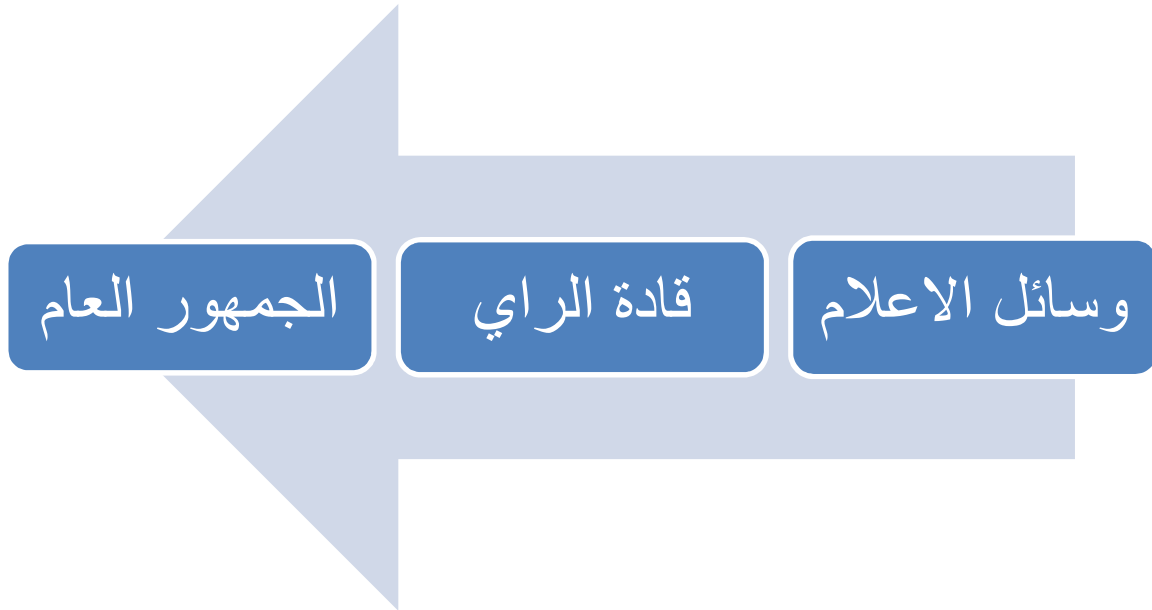
ولقد قام بهذه المحاولة كل من Lazarsfeld bedelson & Goudet 1948 وقد وجدت هذه الدراسة أن الوسائل الإعلانية لها تأثير على المستهلكين، وتتم عملية التأثير هذه بصورة مباشرة وغير مباشرة، فالوسائل الإعلانية تؤثر أولاً: على عدد محدود جدا من الأفراد والذين أطلق عليهم اسم قادة الرأي وهؤلاء الأفراد بدورهم يؤثرون على الجمهور العام، حيث يلاحظ أن التأثير في الخطوة الأولى يعتبر تأثيرا معتمدا على الوسائل الإعلانية، أما التأثير في الخطوة الثانية فيعتمد على وسائل شخصية .

(إسماعيل محمد السيد، 2006، ص 125/124)

ولزيادة فعالية دور قادة الرأي حسب هذا النموذج ، فإنه من الضروري وجود التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع كمبدأ أو كركيزة أساسية لتميرير المعلومات من وإلى الأفراد المعنيين بها، وأهم ما يميز هذه النظرية أنها

تفسر كيفية حصول الأفراد على المعلومات ذات الأهمية الكبيرة، لكنها لا توضح كيفية تدفق المعلومات إلى قادة الرأي، وكذلك تفسر كيفية حدوث تأثير قادة الرأي على الجمهور. (كاسر نصر المنصور، 2006 ، ص 260)

الشكل رقم 5 : يبين كيفية تدفق التأثير عبر مرحلتين



المصدر: إعداد شخصي

ب. نموج تدفق التأثير المتعدد :

وقد أصحاب هذا النموذج هم Kotz , Badelson & steinerr 1956/1964 توصلوا من خلال دراساتهم إلى نتائج مفادها أن عملية التأثير في خطوتين ليست هي عملية التأثير التي تحدث في الواقع العملي، ولكن يوجد على الأقل بالإضافة إلى هذين النوعين من التأثير - ثلاثة أنواع أخرى، والتي تظهر في الشكل. فالتأثير الأول: هو أن جمهور العلم لا ينتظر بالضرورة قادة الرأي لكي يمنحه المعلومات المطلوبة، لكن قد يحدث هذا في بعض الأحيان.

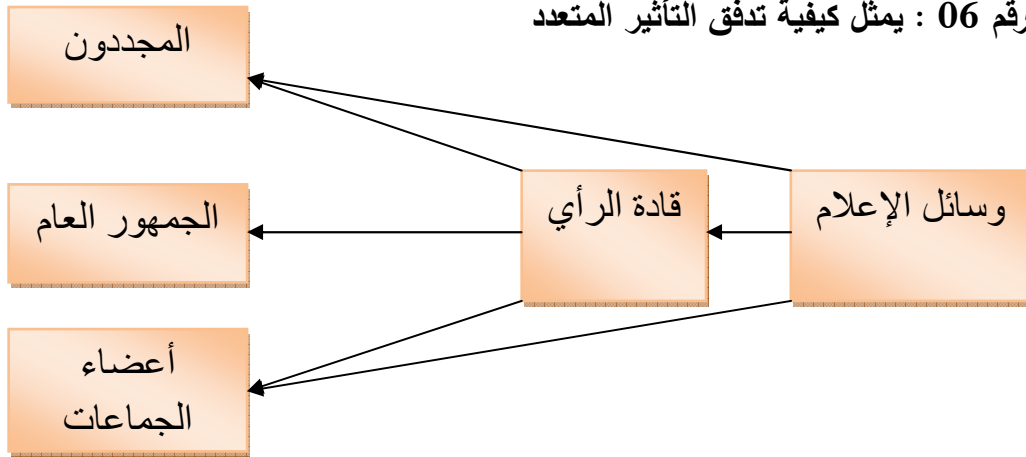
الثاني : أن الوسائل الإعلانية قد تصل على الجمهور مباشرة، فمثلا يوجد في الأسواق مجموعة المجددين وجماعات الرأي الذين تصل إليهم الوسائل الإعلانية وتؤثر عليهم بصورة مباشرة.

الثالث : أن عملية التأثير تحدث على بعض الجماعات بصورة أقوى من التأثير الذي تحدثه الوسائل الإعلانية على الجمهور العام، فمثلا يكون التأثير أقوى إذا وصل إلى الأسرة، أو جماعة الأصدقاء، أو جماعات زملاء العمل... الخ، وقد فُسر ذلك الفارق في التأثير بسبب وجود تأثير المحادثات الشخصية والتي يتداولها

أعضاء الجماعة عن الرسالة المنقولة إليهم من خلال الوسائل الإعلامية، كذلك تؤثر عملية المقارنة والتقليد الاجتماعي على تأثير الوسائل الإعلامية بين الجماعات. (إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 126/127)

والشكل التالي يوضح ما سبق ذكره عن هذا النموذج:

الشكل رقم 06 : يمثل كيفية تدفق التأثير المتعدد



المصدر: إعداد شخصي

4. علاقة الإعلان بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

1. علاقة العوامل الاقتصادية بالإعلان:

كلما زاد دخل الفرد كلما زادت رغباته وحاجاته ما يزيد معها اهتمامه بالإعلانات التي توجه هذه الحاجات إلى ما يشبعها أو تخلق رغبات جديدة للفرد فيهتم بأسعارها و أماكن تواجدها وطرق استخدامها.

2. علاقة عوامل التأثير النفسية بالإعلان :

للإعلان دور كبير في العملية الإدراكية من حيث إبراز الخصائص المختلفة للسعة، هذا ما يعتبر "مؤثر" يتعرض له المستهلك والذي كلما زاد، زاد معه استعداد المستهلك لإدراكه من بين المؤثرات الأخرى المحيطة به ما يزيد احتمال وقوع التصرف (الشراء).

كما أن الإعلان عن الاسم التجاري للسلعة يعمل على توطيد العلاقة وتدعيم الولاء للسلعة من خلال توفير المعلومات المطلوبة (يساعد في عملية التعلم) وتكرار الرسالة يساعد على عملية التذكر وتوجيه الحاجات. كما أن شخصية المستهلك ترتبط بطرق تصرفاته لا كن تدخل عوامل كثيرة في عملية الشراء يجعل من الصعب تحديد الصلة الواضحة بين شخصية الفرد وسلوكه الاستهلاكي. (آمنة الرباعي، مرجع سابق، ص42)

3. علاقة عوامل التأثير البيئية بالإعلان:

تختلف ثقافات الأفراد من مجتمع لآخر و تتأثر معها عادات و أنماط التعرض لديهم وعلى الإعلان أن يراعى ذلك فلا يمكن أن توجه بإعلان عن الخمر مثلا في المجتمعات الإسلامية فالإعلان يتأثر بالقيم الموجودة في المجتمع وقد يسعى إلى تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام السلع. تزيد فعالية الإعلان إذا كان القائم عليه على علم بالطبقة الاجتماعية التي يتوجه إليها فدراسة الجمهور المستهدف أمر لا بد منه لضمان نجاح الإعلان. كما يجب على القائم بالإعلان أن يميز بين ادوار أفراد الأسرة وكيفية اتخاذ القرار الشرائي فيها وحجم وقوة التأثير الذي يقوم به كل فرد، حتى يتمكن من توجيه إعلاناته إلى الفرد الأكثر تأثيرا في العائلة. أصبحت الجامعات المرجعية من الأساليب الأساسية التي يعتمد عليها المعلمين حتى يحققوا مزايا تنافسية فيستخدمون المشاهير أو الخبراء بغية زيادة الإدراك ورفع مستوى الاهتمام. (آمنة الرباعي، مرجع سابق، ص 45)

المطلب 3: الإعلان وسلوك المستهلك، اثر الوسيلة الاعلانية عليه، وعوامل فاعلية الإعلان

التلفزيوني على سلوك المستهلك :

1. الإعلان وسلوك المستهلك:

يعتبر الاستهلاك من أهم المقاييس الرفاه الاجتماعي إلا أن زيادته بصورة عشوائية وغير منضبطة يؤثر سلبا على المجتمع فالإعلانات التي تخلق أنماط استهلاك غير عقلانية تعتبر من معوقات التنمية الاقتصادية خاصة في المجتمعات النامية التي هي بأمس الحاجة إلى ترشيد استهلاكها، وتعتبر ظواهر التحضر والتقليد الأعمى وشيوع الاستهلاك من الظواهر الاستهلاكية التي تبرز في المجتمعات المتلفة وخصوصا في العربية منها.

والسلوك الاستهلاكي تحده ثلاث أنماط رئيسية وتعتبر كذلك أشكالا للاستهلاك وهي:

- التحديثات الهائلة في صورة المنتجات نتيجة تطور تكنولوجيا الاستهلاك .
 - استحداث منتجات جديدة من خلال خلق منتجات جديدة.
 - استهلاك المنتجات الغير ملموسة وهي الخدمات (قطاع الفنون والموسيقى).
- (علي ارشيد وعلي مشاقبة، 2008، ص 12)

والسلوك الاستهلاكي يتأثر بمجموعة من المتغيرات التي تطرقنا لها سابقا والتي منها ما يتعلق بالمستهلك وهي عوامل داخلية وخارجية، ومنها ما يتعلق بالبيئة وهي تؤثر على سلوك المستهلك، كما يتأثر هذا الأخير بالرسائل الإعلانية التي يتعرض لها سواء من خلال التلفاز باعتباره وسيلة إعلانية رائجة في وقتنا هذا أو من خلال تعرضه لوسائل أخرى.

وتعددت الأساليب المستخدمة من قبل القائمين على الإعلان من اجل الوصول إلى المستهلك، مركزين فيه على التكرار، والحث المتواصل، ومحاولين الانتشار، والتطوير المستمر للمنتج، وإجراء المسابقات، والجوائز والتخفيضات، وكذا إقامة الحفلات ووسائل المرح والألعاب للأطفال والأسر، وتوفير طرق الوصول السهلة للمنتج وضمان خدمات التوصيل، كله هذه المحسنات والتسهيلات تحاول تغيير سلوك المستهلك أو تعديله أو الحفاظ عليه وصيانتة.

إن السلوكيات المرتبطة بالإعلان تؤكد الدراسات الحديثة والتي تشير إلى أن الإعلان ينمي قيم مادية ويعمل على إقناع المستهلكين أن سعادتهم تكمن في هذا المستهلكات. (سميسم حميدة، 1995، ص37)

2. تأثير الوسائل الاعلانية على سلوك المستهلك:

تُعد عملية صنع القرار لدى المستهلك من بين أهم العمليات التي يقوم بها وتؤدي الوسائل الاعلانية دورا مهما ومؤثرا على هذه العملية، فهي من جهة تعمل على مساعدة المعلن على الاتصال بالمستهلكين المرتقبين، (لأن لكل وسيلة إعلانية جمهورها الخاص من المستهلكي)، ومن جهة أخرى تعمل على تغيير سلوك المستهلكين اتجاه المنتجات المعلن عنها، وذلك بأساليب متعددة ومختلفة. (محمد فريد صحن، 2003، ص 63)

ويمكن التعبير عن عملية الاتصال في مجال التسويق والإعلان في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة على عدة أسئلة وهي من يقوم بالاتصال؟ وماذا يريد؟ وماذا يقول؟ و ما هي الوسائل الإعلانية الملائمة؟ ومن هو المستهدف بالإعلان؟

وفي الآتي شرح هاته العناصر:

المرسل : وهو الذي تصدر عنه الرسالة الإعلانية - المعلن - بمحتوياتها المختلفة، ويجب استخدام وسائل وإرشادات ومفردات لغوية وكلمات وصور و تعابير...الخ.

الرسالة: وتتضمن شكل الرسالة الإعلانية من جهة، ومضمونها من جهة أخرى، وبحيث تكون خلفية الرسالة الإعلانية قادرة على جذب الانتباه والاهتمام من المستهلكين المستهدفين.

الوسيلة أو القناة: وترتبط بالوسائل الإعلانية (غير الشخصية)، والتي تنقل من خلالها الرسالة الإعلانية.

المستقبل: وهو الذي يستقبل الرسالة الإعلانية المرسله من قبل المرسل (المعلن) من جهة، والذي يحتم عليه أن يدركها كما هي من جهة أخرى، على أن يكون المستقبل (المستهلك) على استعداد تام لقبول الرسالة الإعلانية وتفسيرها التفسير المناسب وحسب خبراته السابقة.

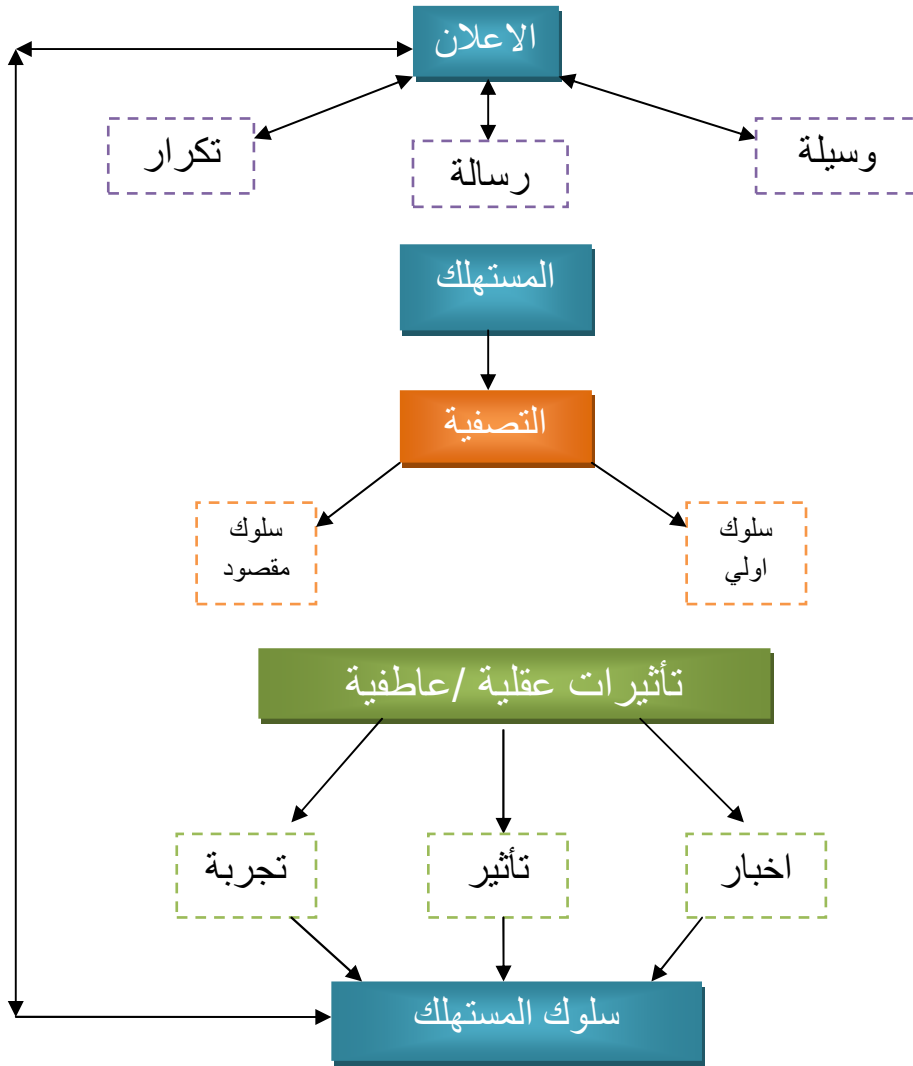
التغذية الراجعة: وهي الاستجابة المنعكسة من المستهلك إلى المعلن، وتعتبر في غاية من الأهمية لأنها توضح للمعلن مدى نجاح جهوده. (كاسر نصر المنصور، 2006، ص 249/248)

ويوضح هذا النموذج النواحي المختلفة في العملية الإعلانية، فهو يرشد رجل الإعلان عن كيفية إعداد وترتيب رسالة فعالة، ووسيلة مناسبة ومؤثرة على الجمهور المستهدف، وعند الحديث عن كيفية تأثير الوسائل الإعلانية التي يستعملها المعلن في نقل الرسالة الإعلانية على المستهلك وسلوكه، فإنه توجد هناك عدة أساليب وأشكال للتأثير. (محمد فريد صحن، مرجع سابق، ص 64)

والشكل الموالي يوضح تأثير الوسائل الإعلانية على سلوك المستهلك.

الشكل رقم 07:

يبين عناصر الإعلان وكيفية تعامل المستهلك معها



المصدر: إعداد شخصي

حيث نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن الوسائل الإعلانية تؤثر على المستهلك من خلال نقل وتكرار الرسالة الإعلانية إليه، فتعمل على إعلام وإخبار المستهلك بخصائص وفوائد مختلف المعلومات الخاصة بالمنتج موضع الإعلان، وهي بهذا الشكل تؤثر بطريقة مباشرة على عقول الأشخاص الذين توجه لهم الرسالة الإعلانية وهذا بدوره يدفع بهم إلى القيام بتجربة أي سلوكيات أولية مبدئية، من خلالها يتطور سلوك المستهلك، وتتغير اتجاهاته و تفضيلاته ويتجه نحو اتخاذ قرار الشراء إلى أن ترسخ هذه الوسائل الإعلانية ذلك المنتج المعلن عنه

غفي ذهن المستهلك ويتكون لديه ولاء اتجاه المنتج موضع الإعلان من جهةٍ أخرى (j.Lendrevie et D.Lindon, 2000, p 442)، يعتقد الكثير من الكتاب أن الاتصالات الشخصية أكثر فعالية من الاتصالات غير الشخصية (عبر الوسائل الإعلانية) في تغيير الاتجاهات والسلوك لدى الأفراد، ومع ذلك فإن المفاضلة بين الأسلوبين عملية صعبة ومعقدة أكثر مما تظهر عليه للوهلة الأولى، فنجد أن المؤسسة ليس لديها أي نفوذ على القنوات الاجتماعية لاستخدامها التأثير على الأفراد، ولهذا تظل أيضا الوسائل غير الشخصية لها أهميتها في عملية الاتصالات، وقد دفع ذلك العديد من الكتاب إلى اعتبار الوسيطتين هامتين ومكملتين كل للأخرى. (محمد فريد صحن، مرجع سابق، ص 68)

3. أساليب تأثير الوسائل الإعلانية على سلوك المستهلك:

إن أهم عنصر في عملية الإعلان هو الجمهور المستهدف أو مستقبل الرسالة، وذلك لان المرسل إليه هو الذي يحدد ما سيتم قوله وطريقة عرض الرسالة الإعلانية ومكان عرضها وكذلك توقيت عرضها، وأخيرا من الذي سيقوم بعرضها، فطبيعة المستهلك وخصائصه هي التي تحدد كل هذه العوامل. والجدير بالذكر هنا هو كيف تؤثر الوسيلة الإعلانية على المتلقّي (المستهلك)؟

للإجابة على هذا التساؤل هناك عدة أساليب وأشكال عن كيفية تأثير الوسائل الإعلانية على سلوك المستهلك:

- أ. **توفير المعلومات:** فالوسائل الإعلانية تتمكن من نقل وتوفير المعلومات اللازمة والضرورية عن المنتج موضع الإعلان، فهي تزود المستهلك المستهدف ببيانات ومعلومات تساعده على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها من قبل عن المنتج أو بطرق استخدامه ومنافعه المختلفة، فلولها الوسائل الإعلانية لما تمكن الإعلان من نقل كل أو معظم المستهلكين المستهدفين من حالة عدم الإدراك إلى حالة إدراك المنتج، على العكس في حالة نقل الإعلان عبر مختلف الوسائل الإعلانية. (شريف احمد شريف العاصي، 2006، ص 272)
- بمعنى أن الوسائل الإعلانية تعمل على تحقيق الهدف الذي يسعى لتحقيقه الإعلان في حد ذاته ألا وهو الإعلام والإخبار، وبذلك فهي تسعى لتغيير سلوك المستهلك.
- بحيث يصبح على دراية وإدراك بالمنتج المعروض في الأسواق، وبالتالي يصبح راغبا في شراء هذا المنتج أو تجربته على الأقل وحتى يكون هذا التأثير فاعلا وسريعا على المعلن أن يراعي الاختلاف في الوسائل الإعلانية؛ نظراً أن لكل منها طبيعتها الخاصة وجمهورها ولغتها.
- (نزار عبد المجيد البرواوي واحمد فهمي البرزجي، مرجع سابق، ص 101)

فجمهور الوسائل الإعلانية المطبوعة مثلا هم المثقفون والمتعلمون غالبا، لذا فعادة ما تكون اللغة المستخدمة في عرض الرسالة الإعلانية هي الفصحى، أما الوسائل الإعلانية المسموعة او المرئية فجمهورها هم المتعلمون والأميون في نفس الوقت، لذا يفضل المعلنون استخدام اللغة العامية. (محمد محمود مصطفى، 2004، ص 54)

جذب الانتباه: تعمل الوسائل الإعلانية على جذب انتباه المستهلك والاستحواذ على اهتمامه، خاصة بعد التطور التكنولوجي الهائل في مجال التصوير السينمائي والتلفزيون وفي الطباعة وفي الكمبيوتر وغيرها من التطورات. (شريف احمد شريف العاصي، 2006 ، ص 272)

واعتماد المعنيين على الدراسات النفسية التي يتعرف منها على طرف جذب الإنتباه والتأثير على آراء لمستهلكين فتمكن الوسائل الإعلانية من استخدام الرسوم والصور والألوان في الإعلان يعتبر عنصرا رئيسيا في جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بموضوع الإعلان، حيث تتمكن من توصيل العديد من المعاني و التأثير على نفسية المستهلك. (محمد فريد صحن، 2003 ، ص 233)

ومن بين العوامل المثيرة للانتباه والتي توفرها الوسائل الإعلانية، إعطاء الإعلان صيغة علمية أكاديمية، أو استعمال بعض الخدع السينمائية في التصوير، لإبهار المستهلك بنتائج استعمال السلعة أو استعمال بعض الخدع اللفظية التي تشد اهتمام المستهلك.

ب. الإقناع: في نفس الوقت الذي تعمل فيه الوسائل الإعلانية على نقل المعلومات وجذب انتباه المستهلكين، تهدف إلى إقناعهم بشراء المنتج، لذا يمكن القول أن الوسائل الإعلانية تعمل على تحقيق هدفي (الإعلام والإقناع) اللذين يسعى لتحقيقهما الإعلان في حد ذاته. (شريف احمد شريف عاصي، مرجع سابق، ص 273)

وقد تمتد عملية الإقناع إلى غاية تغيير رغبات المستهلكين واتجاهاتهم، ففي دراسة قام بها (hoviland) هوفلاند حول عملية الإقناع عن طريق تغيير الإتجاهات، حيث تمكن من خلالها من وضع نموذج يتكون من ثلاث عناصر، وهي:

- ❖ **المدخلات :** و التي لا يمكن تحصيلها دون وسائل الإعلانية.
- ❖ **العمليات الذهنية المساعدة :** وتشمل مجموعة من الأنشطة الذهنية التي تساعد في زيادة قابلية الفرد لاستقبال الرسائل الإعلانية الإقناعية الموجهة له، وهذه العمليات هي الانتباه، الاستيعاب.
- ❖ والفهم ثم الميل محتوى الرسالة، وهذا ما توفره أو تعمل على حصوله الوسائل الإعلانية.
- ❖ **المخرجات :** وهي النتيجة المتوقعة من العملية الإقناعية، ويرى أصحاب هذا النموذج أن الأثر الإقناعي يأخذ شكل التغيير في الإتجاه، و هو إما يكون تغييرا في الرأي أو الإدراك أو الشعور.

وخلصه هذا القول أن الوسائل الإعلانية تعمل على تغيير اتجاهات المستهلكين، وبالتالي تؤثر على سلوكياتهم. (كاسر نصر المنصور، 2006، ص 256)

ت. **إضفاء الواقعية وخلق الجو المناسب للإعلان:** تعمل الوسائل الإعلانية على إضفاء الواقعية على الإعلان، وإلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين، خاصة الوسائل التي تتمكن من استخدام الألوان والرسومات، كما أنها تخلق الجو المناسب لتقبل فكرة الإعلان، حيث من خلالها يبرز الإعلان بشكل يسهل قراءته، فمثلا الوسائل الإعلانية تتمكن من جعل المستهلك يتصور المنتج في حالة استخدامه أو بعد استخدامه أو في حالة عدم استخدامه، وغيرها من التصورات التي تدفع به لشراء المنتج. (محمد فريد صحن، 2003، ص 243)

ث. **ترسيخ الإعلان وتقليل التشتت لدى المستهلك:** إن تمكن الوسائل الإعلانية من تكرار الإعلان، يؤدي إلى ترسيخ فكرة الإعلان والعلامة التجارية وشكل المنتج واسمه في ذهن المستهلك، كما أن الوسائل الإعلانية تمكن المستهلك من أن يفرق بين المنتجات المعلن عنها ويقال نسبة التشتت لديه، وتمنحه حق الاختيار، نظرا لأن هذه الوسائل ليست حكرًا على منتج واحد وقد تذهب الوسائل الإعلانية إلى أبعد من تقليل التشتت، فقد تجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء ببساطة تامة دون المرور بمراحل اتخاذ القرار المعروفة. وهذا ما أكدته إحدى الدراسات العلمية الحديثة، ففي كتاب "اللاوعي لدى المستهلك" يقول البروفيسور (جبرالد زالتمان) أن 95% من قرارات الشراء تتخذ دون وعي المستهلك، ذلك لاستخدام وسائل خداع تصل إلى مركز اتخاذ القرار. وهو ما يسمى بالعقل الباطن وكدليل على هذا، يستشهد البروفيسور بسلسلة من الأبحاث منها تناقض أقوال المستهلكين بأفعالهم، فبينما يدعي هؤلاء تحكيم العقل والمقارنة حين الشراء، إلا أنهم عند التسوق يندفعون لأخذ المنتج الذي يرونه. كأنهم ينصاعون لتأثير مسبق ترسخ في أعماقهم. وهذا ما يحدث خاصة في قاعات السينما، حيث يوجه أغلب المشاهدين في إحدى الدراسات إلى شراء المشروب الذي أعلن عنه عبر شاشة السينما مباشرة، ويحدث أيضا مع المنتجات التي تعرضها الوسائل الإعلانية بكثرة مثلا في التلفزيون أو في السوبر ماركت أو الفترينات وغيرها، كل هذا راجع لما تتمتع به الوسائل الإعلانية من تكرار وتنوع وقوة.

زيادة المصداقية بالمنتج: يستغل رجال التسويق حاليا تأثير الجماعات المرجعية على سلوك أعضائها، حيث يركزون في حملاتهم الإعلانية- التي تثبت أو تداع أو تعلق -عبر الوسائل الإعلانية المختلفة على استخدام نجوم المجتمع المشهورين أو الخبراء أو شخصيات خيالية أو كبار المديرين أو الشخص العادي، وهذا ما يزيد المصداقية بالسلعة أو الخدمة، وبالتالي ينتج عن ذلك تأثير إيجابي وسلوك شرائي إيجابي وتأثير كبير في

تدعيم المواقف الايجابية نحو الماركات موضوع الإهتمام، وهذا يؤدي بطبيعة الحال إلى تقليل درجة المخاطرة المدركة من الفوائد التي قد يحققها المستهلكون خاصة مشاهدي الإعلانات التلفزيونية. (كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 230/ 233)

4. عوامل فاعلية الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك :

نعرض في هذه الفقرة مجموعة العوامل المرتبطة بالإعلان التلفزيوني تلك التي يكون لها تأثيرها؛ بحيث تدفع الشخص إلى الشراء، أو تحتل العامل العام في صلة الإنسان بالسلعة موضوع الشراء.

أ. الحواس: حيث يركز الإعلان التلفزيوني للسلعة على استثارة حواس الإنسان من خلال العروض التي تكون الأقوى تأثيراً ودعوة وجذباً للحواس التالية:

➤ **العين** : فالإعلان الذي يركز على لذة الحركة وفوائد السلعة بطريقة مثيرة وموجهة لنظر الأشخاص سواء أطفال أو كبار، يكون له تأثير بالغ في جذب الانتباه وأيضاً الإعلان الذي يستخدم الصورة المتحركة والألوان الكثيرة والفتيات الجميلات، والرجال المميزين، والصبية والأطفال الصغار، يعتبر من الوسائل التي تستهدف تأثير حاسة العين.

➤ **السمع** : وتأتي في الدرجة الثانية بعد حاسة الإبصار والتي من خلالها تصل الرسالة العلنية، مثل استخدام الموسيقى الصاخبة والصوت المميز واستخدام بعض الألفاظ الغريبة لجلب الانتباه والإثارة والتميز.

➤ **الحركة** : ويتمثل ذلك في أن يستخدم الإعلان حركات مميزة (كالرقص أو القفز أو استخدام الأيدي بطريقة خاصة أو بعض الصور المتحركة أو عرض السلعة بطريقة مميزة عن بعد وقرب..).

ب. **حجم الإعلان**: حيث يؤثر حجم الإعلان سواء كان كبيراً أو صغيراً في درجة التعريف بالسلعة ونوعها حتى يتمكن من جذب الانتباه، وهنا يلاحظ أنه كلما كبر حجم الإعلان كلما كان أقدر على جذب الانتباه.

ت. **التكرار**: ويقصد بالتكرار الإعلان أكثر من مرة على السلعة في اليوم الواحد، وتكرار العرض لبعض السلع بطرق مختلفة أيضاً في نفس اليوم. (فاطمة القليني، محمد شومان، 2006، ص310)

4) **التشويق**: والذي يتمثل في زيادة الإهتمام بالمنتجات والإعلان عنها، فعندما تتطابق أفكار الفرد مع ما يعلن عنه فإنه يؤدي إلى التشويق لامتلاكه.

(5) أوقات الذروة: تعتبر طبيعة البرنامج التلفزيوني الذي يظهر فيه الإعلان أحد العناصر الهامة التي تؤثر على فعالية الإعلان، فقد أوضحت إحدى الدراسات أن ردود أفعال المستهلكين نحو الإعلان كانت أكثر ايجابية حينما تم مشاهدته خلال برنامج تلفزيوني مبهج وسعيد بالمقارنة ببرنامج تلفزيوني يتسم بالحزن؛ كما أوضحت نتائج دراسات أخرى أن الإعلانات التي تقدم خلال برامج تحدث حالات مزاجية ايجابية للمشاهدين وتؤثر بطريقة أفضل وأسرع بالمقارنة مع تلك الإعلانات التي تقدم خلال برامج تحدث حالات مزاجية سلبية.
(شريف احمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 223)

الفصل الثالث

بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها



الفصل الثالث: بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

- I. بيانات تتعلق بالسّمات العامّة للمبحوثات.
- II. بيانات تتعلق بعادات وأنماط تعرض الطالبات للإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1.
- III. بيانات تتعلق بالإشباع المحققة للطالبات اللاتي تتعرضن لإعلانات قناة Mbc1.
- IV. بيانات تتعلق بالآثار التي تحدثها الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1.

الفصل الثالث: تحليل البيانات ونتائج الدراسة الميدانية

مقدمة:

سننتقل في هذا الفصل إلى تفريغ البيانات الميدانية التي تم استخلاصها من استمارة الاستبيان، بغية الوصول إلى النتائج المرجوة، وسيتم عرض البيانات المجمعة بعد تبويبها وتفريغها في شكل جداول، ومن ثمة سنقوم بالتعليق عليها من خلال الربط بين النتائج المتوصل إليها وبين المعلومات التي تطرقنا إليها في الجانب النظري وكذا ربطها بمنظور الدراسة وهو تيار الاستخدامات و الإشباع، الذي يعتبر زاوية رؤية بالنسبة لهذه الدراسة. كما سنحاول تحليل وتفسير ما توصلنا إليه من نتائج وعدم الاكتفاء بقراءة وصفية للنتائج النهائية.

1. السمات العامة للعيينة:

الجدول رقم 1: يبين توزيع العينة حسب التخصص:

التخصص:	التكرار:	النسبة المئوية :
إعلام آلي و رياضيات	29	%29,29
انجليزية	70	%70,70
المجموع	99	%100

من خلال المعطيات المذكورة في الجدول نلاحظ أن نسبة أفراد العينة من تخصص اللغة الانجليزية %70,70 أكثر من نسبة المبحوثين من تخصص إعلام إلي ورياضيات %29,29، وهذا راجع إلى قلة عدد الطالبات من شعبة إعلام آلي والمقدرة ب 115 طالبة من التخصص المعني بالدراسة وهو DIFA مقارنة مع كثرة عدد الطالبات المعنيات بالدراسة من تخصص تطبيق اللغة والمقدرة ب 295 طالبة.

ويمكن إعادة هذا التفاوت في إعداد الطلبة إلى ارتفاع معدلات الالتحاق بشعبة الرياضيات والإعلام الآلي للناجحين في شهادة البكالوريا المقدرة في عام 2010 ب14,30، مقابل ضرورة الحصول على معدل 13,00 للالتحاق بقسم اللغة الإنجليزية، إضافة إلى إمكانية الالتحاق بهذا القسم متاحة لكل الشعب الأدبية منها والعلمية (بعد احتساب معدل اللغة الانجليزية و الفرنسية)، في حين أن شعبة الإعلام الآلي متاحة لذوي التخصصات العلمية فقط.

جدول رقم 2: يبين توزيع العينة حسب المستوى الاقتصادي:

المستوى الاقتصادي :	التكرار :	النسبة المئوية :
عال	14	%14,14
متوسط	82	%82,82
ضعيف	03	%03,03
المجموع	99	%100

تشير المعطيات من خلال هذا الجدول أن نسبة 82,82% من العينة المدروسة مستوى دخلهم متوسط، وان 14,14% من المبحوثات دخلهن عالٍ، في حين النسبة الأقل هي نسبة اللواتي دخلهن ضعيف وهي مقدرة بـ03,03%.

ويمكن إرجاع هته النسب المتفاوتة إلى طبيعة مجتمع البحث حيث أن أغلبية المواطنين الجزائريين دخلهم متوسط، ويقدر متوسط الدخل الفردي في الجزائر بـ18000 دج.

(http://nakshaat.com/forum/viewtopic.php?f=29&t=6979، 2010/07/04 على 5.47، يوم الزيارة 2012/04/12 على 13.06)

وهذا يعكس ارتفاع نسبة المبحوثات متوسطات الدخل مقارنة مع النسب الأخرى، هذا لا يعني انعدامها ولكنها تبقى اقل.

جدول رقم 3: يبين توزيع العينة حسب الموطن الأصلي :

الموطن الأصلي:	التكرار:	النسبة المئوية :
المدينة	45	%45,45
القرية	32	%32,32
الريف	22	%22,22
المجموع :	99	%100

توضح المعطيات المذكورة في الجدول رقم 3 أن نسبة 45,45% من الطالبات حسب العينة المدروسة يسكنن المدينة، أما نسبة 32,32% يسكن في القرية، ونسبة 22,22% هن اللواتي يسكن الريف، ويمكن تفسير هته النسب الغير متباعدة كثيرا كون جامعة قسنطينة تضم طلابا من جميع أرجاء الوطن وحتى خارجه من جنوب إفريقيا والشرق الأوسط، وهذا لتعدد التخصصات بها وعراقتها، كما أن الدراسة فيها غير مكلفة مقارنة مع جامعات الدول الأخرى.

وترتفع نسبة الساكنات في المدينة أكثر من نسب المتغيرات الأخرى كون سكان القرية والريف لا يزالون محافظين مقارنة مع سكان المدينة؛ وقد لا يسمحون لبناتهن بالتنقل للدراسة في الجامعة، في حين سكان المدينة هم أكثر انفتاحا ما يفسر زيادة نسبتهم.

II. بيانات تتعلق بعادات وأنماط تعرض الطالبات للإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 :

الجدول رقم 4: يبين كيفية مشاهدة المبحوثات لقناة Mbc1 :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
منتظمة	59	59,59%
غير منتظمة	40	40,40%
المجموع	99	100%

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 59,59% من الطالبات يشاهدن قناة Mbc1 بصفة منتظمة، في حين 40,40% منهن يشاهدنها بصفة غير منتظمة.

أما قناة كما ذكرنا سابقا (الفصل الأول تحديد المفاهيم الصفحة 28) Mbc1 فتعتبر أول محطة تلفزيونية فضائية مفتوحة يمتلكها القطاع الخاص، تبتث على مدار 24 ساعة، أطلقها الشيخ إبراهيم آل إبراهيم بتاريخ 18 سبتمبر 1991، تصل عبر الأقمار Arabsat و Nilesat إلى جميع أنحاء الوطن العربي وحتى العالم؛ مقرها بمدينة لندن (المملكة المتحدة).

تقدم القناة برامج ترفيهية وإخباريه، وأصبح لها مشاهدون كثيرون في جميع أنحاء الوطن العربي، حيث كشف التقرير التلفزيوني الشهري لمؤسسة "ماروك ميترى" حول نسبة المشاهدة للقنوات التلفزيونية عن تصدر مجموعة قنوات Mbc معدلات المشاهدة لدى المغاربة بنسبة 54,9%. (<http://www.mbc.net/ar/arts->) ، تاريخ النشر 2010/07/22 ، تاريخ التصفح 2013/04/12 ، على 14.06)

ومنذ 2010 أصبحت تعرض برامج أجنبية بصورة عربية، كبرامج تلفزيون الواقع الذي يستقطب فئة الشباب خصوصا، وبداية من 2001 بدأت مجموعة Mbc في النمو لتصبح باقة تظم أكثر من 08 قنوات فضائية وأخرى إذاعية.

هته الشهرة والتنوع يستقطب جميع الفئات لمشاهدة ما تعرضه هته القناة فهي تستهدف النساء والرجال وحتى الأطفال، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة تعرض الطالبات هذه القناة بصفة منتظمة.

جدول رقم 6 : يبين الأيام المفضلة لدى الطالبات لمشاهدات لقناة Mbc1 :

الأيام :	التكرار :	النسبة المئوية :
الأحد	05	05,05%
الاثنين	03	03,03%
الثلاثاء	06	06,06%
الأربعاء	03	03,03%
الخميس	27	27,27%
الجمعة	31	31,31%
السبت	24	24,24%
المجموع:	99	100%

يتضح لنا من خلال المعطيات المذكورة في الجدول أن نسبة 31,31% من الطالبات يفضلن التعرض لقناة Mbc1 الفضائية يوم الجمعة، وأن 27,27% منهن يتعرضن لها يوم الخميس أكثر من الأيام الأخرى، و24,24% منهن يفضلن يوم السبت، وهي أعلى النسب الموجودة في الجدول، في حين 06,06% هن الطالبات اللواتي يتعرضن للقناة يوم الثلاثاء، و05,05% هن اللواتي يفضلن يوم الأحد، أما يوم الاثنين فيفضلنه 03,03% فقط منهن وكذلك يوم الأربعاء بنفس النسبة.

ويمكن تفسير هذه النسب المرتفعة والمتقاربة عموماً بين يوم الجمعة والخميس والسبت، وبين النسب المنخفضة والمتقاربة أيضاً بين يوم الأحد والاثنين والثلاثاء والأربعاء، كون هته الأخيرة هي أيام الدراسة الأسبوعية، بداية من يوم الأحد إلى يوم الخميس وبالتالي فالطالبات لا يفضلن التعرض للبرامج المعروضة عبر القناة بكثرة بسبب إجهادهن طيلة اليوم في الدراسة خصوصاً وأن أغلبهن يفضلن التعرض للقناة في المساء أو السهرة، في حين يفضلن التعرض للقناة أيام الخميس لأنه آخر يوم في الأسبوع تليه أيام العطلة الأسبوعية الجمعة والسبت، وبالتالي للطالبات متسع من الوقت لمشاهدة البرامج المعروضة عبر القناة، إضافة إلى أن برامج العطلة تختلف عن البرامج اليومية فهي تحاول استقطاب أكبر عدد من المشاهدين، من خلال عرض برامج أكثر حيوية تجذب الشباب وخاصة البنات كبرامج الغنائية سهرة الجمعة (arab's got talents, the voice, arab idole...)، أما اللواتي يفضلن أيام الأسبوع لمشاهدة القناة فهن المخلصات لبرامجها واللواتي يشاهدنها بصفة منتظمة ويتابعن برامجها يومياً.

جدول رقم 7 : يبين نمط مشاهدة الطالبات للإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	24	%24,24
غالبا	38	%38,38
احيانا	37	%37,37
ابدا	02	%00
المجموع	99	%100

من خلال معطيات هذا الجدول يتضح لنا أن المبحوثات اللواتي يشاهدن الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 غالبا هم اكبر نسبة وهي مقدرة بـ38,38%، في حين تشاهدنها أحيانا طالبات قدرة نسبتهن بـ37,37% أما نسبة اللواتي يشاهدنها بصفة دائمة فهي ليست قليلة وقدرت بـ24,24%، في حين اللواتي لا يشاهدن الإعلان مطلقا اضطرت الباحثة لإلغاء استمارتهن كونها لا تفيدها في البحث وعددهن 02.

ويمكن إعادة هذه النسب إلى عدة اعتبارات، قد تكون المبحوثات معجبات بنوع الإعلان أو شكله، وقد تكن مهتمات بالمنتجات المعلن عنها فالمعلن يسعى إلى توجيه المستهلكة للسلع التي تتوافق مع رغباتها وأذواقها وهن اللواتي يتعرضن للإعلانات دائما أو غالبا، أو قد يكون وقت عرض الإعلان هو سبب تعرضهن له، أي أنهن قد يشاهدن بالصدفة الإعلانات التي تسبق، تتخلل أو تلي البرنامج أو قد يتعرضن له لمعرفة طرق التعامل مع الخدمة أو السلعة (وهنا تكمن أهمية الإعلان كما ذكرنا في الجانب النظري) وهن اللواتي يتعرضن لها أحيانا.

جدول رقم 8 : يبين فترة مشاهدة الطالبات لإعلانات قناة Mbc1 :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تسبق البرنامج	22	22,22%
تتخلل البرنامج	71	71,71%
تلي البرنامج	06	06,06%
المجموع	99	100%

من خلال ملاحظة المعطيات المذكورة في الجدول، يبين لنا أن نسبة المبحوثات اللواتي تتعرضن للإعلانات التي تتخلل البرنامج هي الأكبر وقدرت ب71,71%، أما اللواتي يشاهدن الإعلانات التي تسبق البرنامج فهي أقل وقدرت ب22,22%، في حين نسبة اللواتي يتعرضن للإعلانات التي تلي البرنامج هي الأقل وقدرت ب06,06%.

ويمكن تفسير هذه النسب المتباعدة كون المبحوثات اغلبهن يتعرضن للإعلانات بطريقة غير مباشرة فهن أثناء مشاهدتهن لبرامجهن المفضلة يشاهدن معها الإعلان أما بالمصادفة أو لاهتمامهن بالمنتجات المعلن عنها؛ في حين تقل نسبة اللواتي يتعرضن للإعلانات التي تسبق البرامج فهذا يعود إما لاهتمامهن بمضمون الإعلان أو لانتظارهن لبرامجهن المفضلة ؛ أما اللواتي يشاهدن الإعلانات التي تلي البرنامج وهي النسبة الأقل، فهن اللواتي يهتمن بالإعلانات المعروضة ومضامينها أو أنهن ينتظرن برامج أخرى، ونفسر قلة النسبة بكون المشاهدات إما يغيرن القناة بعد انتهاء البرنامج أو لهن انشغالات أخرى.

وعموماً يمكن القول أن المعلن يسعى لإثارة اهتمام المستهلكة ودفعها لمتابعة الإعلان الواردة عبر الوسيلة التي يختار حتى يصل إلى تحقيق أهدافه والتي تختلف كما ذكرنا سابقاً في الإطار النظري حسب مرحلة حياة المنتج وطبيعة السلعة وطبيعة السوق والمنافسة.

جدول رقم 9 : يبين نوع الإعلان الذي يستقطب اهتمام المبحوثات أكثر من غيره :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الإعلان الحوارى بين شخصين أو أكثر	13	%13,13
الإعلان الذي يكون في أغنية	48	%48,48
الإعلان في شكل تمثيلية	36	%36,36
أخرى	00	%00
اللواتي لم تجبن	02	%02,02
المجموع	97	%100

تبين المعطيات المذكورة في الجدول أعلاه أن الإعلان الأكثر استقطابا للطالبات هو الإعلان الذي يكون في شكل أغنية ونسبتهن %48,48، يليه الإعلان في شكل تمثيلية بنسبة %36,36، ثم الإعلان الحوارى بين شخصين أو أكثر بنسبة %13,13، أما نسبة اللواتي لم تجبن فقدت ب %02,02.

ويمكن تفسير هته النسب، بان الطالبات يفضلن الإعلان الغنائى مقارنة مع سنهن أولا، ثم مع خصائص هذا النوع من الإعلان، فالطالبات في هذا السن يفضلن كل ما فيه حركة وضجيج، وهذا النوع يستخدم إيقاعا موسيقيا بسيطا، خفيفا على الإذن له وزن متكرر فيستقطب المشاهدات، كما أن الكلمات المستخدمة عادة ما تكون بسيطة وسهلة للحفظ.

كما نفسر ارتفاع نسبة اللواتي يفضلن الإعلان التمثيلي، كون هذا النوع من الإعلان يصور عقدة أو مشكلة، قد تكون مشابهة للمشاكل التي تواجه الطالبات في حياتهن اليومية، فالإعلان يصور لهن الحل والمفتاح في تلك السلعة أو الخدمة لذلك يفضلنه؛ في حين تقل نسبة اهتمام الطالبات بالإعلان الحوارى، ويمكن إعادته إلى عدم دينامية هذا النوع من الإعلان، لأنه غالبا ما يكون في شكل حديث ببين شخصين أو أكثر يتداولون فيه اسم السلعة أو الخدمة والمتجر، وقد يكون في شكل أسئلة وإجابات، بالتالي فهو لا يجذب عين وأذن المشاهد إلا إذا احتوى على مشاهد مرحة أو هزلية أو في حال ما كانت المستهلكة مهتمة بالمضمون.

جدول رقم 10 : يبين أكثر عناصر الإعلان جذبا للطالبات :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الألوان	14	14,14%
الموسيقى	20	20,20%
الرسوم و الصور	22	22,22%
النجوم و المشاهير	40	40,40%
أخرى	الأطفال	02,02%
المجموع	99	100%

تبين المعطيات المذكورة في الجدول أن نسبة 40,40% هي نسبة الطالبات ينجذبن بعنصر النجوم والمشاهير في الإعلانات، ثم تليها نسبة اللواتي ينجذبن بعنصر الموسيقى بنسبة 20,20%، ثم عنصر الرسوم والصور بنسبة 22,22%، أما نسبة اللواتي ينجذبن بعنصر الألوان فهي اقل وقدرت ب 14,14% وهناك من المبحوثات من اجبن أنهن ينجذبن بعنصر آخر وهو : الأطفال.

ويمكن القول عموما أن الفئة الأولى التي تتأثر قراراتها الشرائية بالنجوم والمشاهير تعكس لنا أهمية توظيف هذا العنصر في الإعلان من قبل المعلنين لتحقيق استجابة سلوكية على مستوى المستهلكين؛ من اجل دفعهم إلى تقبل وشراء منتجاتهم، وهذا من خلال التركيز على سوق حيوي ومهم وهو قطاع الطالبات أو الشباب عموما، هذه الفئة العمرية التي تتأثر قراراتها الشرائية و سلوكياتها بال نماذج المروج لها عبر وسائل الإعلام، وخصوصا عبر الإعلان فيسعين إلى تقليد المشاهير من فنانين أو رياضيين أو غيرهم.

ثاني عناصر الإعلان جذبا للمبحوثات هو الموسيقى، توظف في الإعلانات التلفزيونية والإذاعية تسعى لجذب انتباه واهتمام المستهلك ودفعه للتفاعل مع الرسالة الإعلانية، وكذا استحضار صورة المنتج أو الخدمة في أذهان المستهلكات كلما سمعن اللحن، ونفسر ارتفاع الاهتمام بهذا العنصر كون جمهور الطالبات في هذا السن كما ذكرنا سافا يكن مولوعات ومتعلقات بالموسيقى، كما يستهويهن كل ما هو حركي وديناميكي.

العنصر الثالث الذي يستقطب الطالبات هو عنصر الرسوم والصور، وتوظيفه في الإعلان له أهمية كبيرة في جذب اهتمام المستهلكين بالرسائل الإعلانية، سواء في الرسائل المطبوعة أو المرئية (تلفزيون صحف ، مجلات ،

ملصقات ، انترنت) ، وهو ما يتفق مع قاعدة الإعلان العامة التي تنص على أن يكون الإعلان مثيرا ، غريبا وجذابا، هذا النوع من الإعلان يجعل المستهلكات مهتمات بما يتم عرضه.

أما عنصر الألوان حتى وان كانت نسبة اهتمام الطالبات به قليلة، لكنه عنصر مهم يستخدم كذلك بغرض جذب الانتباه نحو الإعلانات، ويرتبط توظيفه هو الآخر بالوسائل المرئية والمطبوعة تعكس دلالات مختلفة حسب الموضوع المتداول في الإعلان والمنتج المعلن عنه؛ يساعد المعلن في توصيل الرسائل الإعلانية لجمهوره المستهدف ودفعهم لتقبل وشراء منتجاته، ونجد عموما البنات أكثر اهتماما بالألوان خاصة الزاهية منها، وقد يؤثر هذا العنصر على قراراتهن الشرائية.

وحتى وأن كانت نسبتهم قليلة هن اللواتي اجبن على السؤال المفتوح، إلا أنهن ذكرن عنصرا فعلا يستخدم كثيرا في الإعلانات الموجهة إلى المرأة، وهو عنصر الأطفال هذا العنصر الذي يستقطب النساء خصوصا بسبب عاطفة الأمومة الغريزية التي يمتلكنها، فيهتمن بالإعلانات التي تحتوي على هذا العنصر حتى لمجرد مشاهدة الإعلان فقط، أو لاهتمامهن بالمنتجات المعلن عنها.

III. بيانات تتعلق بالإشباع المحققة للطالبات اللاتي تتعرضن لإعلانات قناة Mbc1:

جدول رقم 11 : يبين نوع الإشباع المحققة جراء تعرض المبحوثات لقناة Mbc1 :

أولاً : الإشباع المعرفية :

الإشباع المعرفية	التكرار	النسبة المئوية
التعرف على المنتج	53	53,53%
تسهيل عملية اختيار المنتجات	16	16,16%
الرفع من ثقافة الاستهلاك	33	33,33%
إستقاء الآراء الجديدة	30	30,30%
معرفة كيفية استخدام المنتج	23	23,23%
اللواتي لم تجبن	03	03,03%
المجموع	158	158,158%

ثانياً : الإشباع الوجدانية :

الإشباع الوجدانية	التكرار	النسبة المئوية
معايشة الحياة العصرية	67	67,67%
تحقيق حياة الرفاهية	21	21,21%
اللواتي لم تجبن	11	11,11%
المجموع	99	100%

ثالثاً: الإشباعات السلوكية :

الإشباعات السلوكية	التكرار	النسبة المئوية
اختيار السلع عبر هته القناة فقط	13	%13,13
المتعة و التسلية	66	%66,66
الاعتماد على الإعلان في اتخاذ القرار الشرائي	20	%20,20
اللواتي لم يجبن	06	%06,06
المجموع	105	%105,105

الإشباعات حسب نظرية الاستخدامات و الإشباعات مقسمة إلى ثلاث أنواع :

➤ الإشباعات المعرفية :هي تلك الإشباعات التي تحققها الطالبات جراء تعرضهن للإعلان، فيتعرفن على ما يتم عرضه وتسهل عليهن عملية اختيار المنتوجات، فترتفع لديهن ثقافة الاستهلاك ويكتسبن أفكار جديدة، ويتعرفن على طرق الاستغلال الأمثل للمنتوج.

➤ الإشباعات الوجدانية : وهي تلك الإشباعات النفسية الداخلية التي تحققها الطالبات جراء تعرضهن للإعلان، الذي يجعلهن قادرات على عصنة حياتهن من خلال تقليد أنماط حياتية ينقلها لهن الإعلان، في وقت أصبح هذا الأخير يجري تطورات الحياة، أو من خلال تحديد أنماط الرفاهية المحققة جراء تعرضهن للإعلان.

➤ الإشباعات السلوكية : هي تخص مرحلة القيام بالفعل (فعل الشراء) وهذا النوع من الإشباع يبين لنا الغاية الحقيقية من التعرض للإعلانات عبر هذه القناة، فقد تكون بغية التسلية والترفيه وتمضية الوقت، أو قد تكون لثقة المستهلكة في المنتوجات المعلن عنها، إذ أنها تنسب مصداقية الإعلان لمصداقية القناة، فتسعى لاقتناء ما يعلن عنه من خلالها ودون غيرها من القنوات، أو قد تكون القرارات الشرائية للمستهلكات تعتمد على التعرض للإعلانات.

و حسب المعطيات المذكورة في الجدول، يتبين لنا أن الإشباعات المعرفية التي تحققها الطالبات جراء مشاهدتهن للإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 الفضائية أكثرها : تعرفهن على المنتجات المعلن عنها وقدرت النسبة ب53,53% ، وهناك من ترين أنهن ترفعن من ثقافة الاستهلاك لديهن عند مشاهدتهن للإعلان وقدرت

نسبتهم ب 33,33% ، في حين ترى أخريات أن الإعلان يساعدهن على اقتناء أفكار وأراء جيدة تسهل عليهن الحياة اليومية وقدرت نسبتهم ب 30,30% ، في حين قدرة نسبة اللواتي يردن التعرف على كيفية استخدام المنتج ب 23,23% ، واللواتي يجدن في الإعلان طريقة لتسهيل عملية اختيار المنتج المناسب في ظل البدائل ب 16,16%، أما اللواتي لم تجبن فقدرت نسبتهم ب 03,03%.

ويمكن تفسير هذا التباين في النسب بان الإشباعات المعرفية عند الطالبات مختلفة ومتنوعة، وقد تكون لهن إشباعات عدة في نفس الوقت وهو ما يفسر مجموع النسب المقدر ب 158,158% ، فاللواتي يردن التعرف على المنتجات هن نفسهن اللواتي سيفاضلن فيما بينها وسيبحثن عن كيفية استخدامها بعد اقتناءها أو قبله وهذا بالتالي سيرفع ثقافة الاستهلاك لديهن، وعليه فهذا الاختلاف في النسب يبقى أمرا نسبيا ولا يمكن الحكم عليه بطريقة مطلقة فهو يختلف من مستهلكة لأخرى ومن منتج لآخر.

أما الإشباعات الوجدانية التي تحققها المستهلكات فكانت النسبة الأكبر هي نسبة معايشة الحياة العصرية والتي قدرت ب 67,67% ما يعادل 67 مفردة، في حين اللواتي يردن تحقيق إشباع "حياة الرفاهية" من خلال الإعلان فقد قدرت ب 21,21% ما يعادل 21 مفردة، وامتنعت 10 مفردات عن الإجابة وقدرت نسبتهم ب 10,10%.

ويمكن تفسير هذا بان الإعلان في وقتنا الحاضر يحاول جعل المستهلكات يواكبن الحياة العصرية من خلال عرض منتجات جديدة تثير اهتمامهن، وتحل مشاكلهن من خلال تصوير أنماط عصرية للحياة تستقطب المستهلكات وتجعلهن راغبات في التعرض للإعلان.

فحين تقل نسبة اللواتي يحققن إشباع "حياة الرفاهية" من خلال الإعلان، وقد يكون السبب عدم توفر تلك المنتجات في مناطق التي تعيش فيها الطالبات ،خاصة إذا كن يسكنن الريف أو القرى الصغيرة ، أو لارتفاع أسعارها إذا ما توفرت، خصوصا وان 82,82% من الطالبات كما يبينه الجدول (رقم 2) في السمات العامة للعينة) ينتمون إلى عائلات متوسطة الدخل.

أما الإشباعات السلوكية التي تحققها الطالبات من خلال تعرضهن للإعلان، فارتفعت نسبة اللواتي يتعرضن للإعلان للتسلية والمتعة لا غير، وقدرت نسبتهم ب 66,66% في حين قدرت نسبة اللواتي يعتمدن في اتخاذ قراراتهن الشرائية على الإعلان ب 20,20%، أما اللواتي يخترن المنتجات التي يستهلكنها من هته القناة فقط فقدرت نسبتهم ب 13,13%، في حين قدرة نسبة اللواتي لم يجبن ب 06,06%.

ويمكن تفسير هته النسب المتفاوتة كون العديد من الطالبات لا يتأثرن بمحتويات الإعلان في اتخاذ قراراتهن الشرائية، ويتعرضن له للمتعة لان اغلب الإعلانات التي تستقطبهن هي إعلانات غنائية (كما اتضح لنا من خلال الجدول رقم 6) أو للاستمتاع بالألوان والرسوم المعروضة أو حتى لمعرفة فكرة الإعلان ليس أكثر.

أما اللواتي يعتمدن على الإعلان لاتخاذ قراراتهن الشرائية فهن اللواتي يقارنّ بين مختلف البدائل المعروضة عبر القناة، أو عبر قنوات أخرى لاختيار المنتج المناسب لهن وهو ما يعكس مدى فتعلية الإعلان التلفزيوني كنمط إعلاني مميز يسمح بتحقيق الأهداف المسطرة من قبل المعلنين لحث ودفع المستهلكات على الشراء و تقبل منتجاتهم.

في حين نفس النسبة الضئيلة للواتي يتعرضن للإعلانات لأنها تشبع رغبة الاقتناء لديهن وهن لا يقتنين إلا تلك المنتجات المعلن عنها عبر قناة Mbc1؛ فهؤلاء هن المستهلكات اللواتي يتقن في مصداقية القناة ومصداقية الإعلانات المعروضة من خلالها ولا يتقن في غيرها.

ويمكن القول انه كلما اختلفت المنتجات المعلن عنها يتغير الهدف منها، وهذا الأخير يختلف باختلاف مرحلة حياتها ما يؤدي إلى تغير نوع الإشباع المحقق من خلالها، كما يمكن أن تتغير هته الإشباعات مقارنة مع الانتماء الثقافي والاجتماعي و ذوق المستهلكات فاللواتي يسكنّ المدينة أذواقهن تختلف عن تلك اللواتي يسكن الريف أو القرية وكذلك هي احتياجاتهن واهتماماتهن.

جدول رقم 12 : مدى استفادة الطالبات من خلال تعرضهن لإعلانات قناة Mbc1 :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إلى حد كبير	15	15,15%
إلى حد ما	68	68,68%
لا استفيد	20	20,20%
اللواتي لم يجبن	01	01,01%
المجموع	98	100%

القراءة الأولية للجدول تبين لنا أن المبحوثات يستفدن من خلال مشاهدتهن للإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 إلى حد ما بنسبة 68,68%، ويستفدن منها إلى حد كبير بنسبة 15,15%، في حين نسبة اللواتي لا يستفدن من الإعلانات فقدرت ب 20,20%، أما نسبة اللواتي لم يجبن فقدرت ب 01,01% أي ما يعادل مفردة واحدة.

وفي تحديد نوع الاستفادة المحققة للواتي اجبن بالإيجاب، فقد كانت الايجابيات اغلبها متشابهة، حيث يرّين ان الإعلان يساعدهن على التعرف على المنتجات الجديدة والأصلية حتى لا يقعن في فخ التقليد المتفشي في وقتنا الحاضر؛ كما انه يساعدهن في عملية الاختيار بين المنتجات والكشف عن خصائصها ومميزاتها.

في حين اللواتي اجبن بالسلب فيرين أن الإعلان لا يفيدهن في عملية الاقتناء وكذا الاستهلاك، بسبب ارتفاع أسعار المنتجات المعلن عنها عبر قناة Mbc1، إضافة إلى عدم توفرها في الأسواق المحلية، في حين أجابت أخريات بأنهن تشككن في مصداقية الإعلان، كما انه لا يلبي كافة احتياجاتهن وبالتالي فهن لا يستفدن من خلال مشاهدتهن للإعلانات المعروضة عبر القناة.

جدول رقم 13: يبين نوع الإعلان الذي يستقطب الطالبات عبر قناة Mbc1:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إعلانات مواد التجميل	56	56,56%
إعلانات صحية	27	27,27%
إعلانات غذائية	14	14,14%
أخرى ..	- التوعية ضد الإرهاب - الإعلانات التكنولوجية	02,02%
المجموع	99	100%

توضح معطيات الجدول أن ما نسبته 56,56% من المبحوثات أي ما يعادل 56 مفردة تثير اهتمامهن إعلانات مواد التجميل، في حين 27,27% منهن تستقطبن الإعلانات الصحية، أما الإعلانات الغذائية فنسبة الطالبات اللواتي تهمن هو 14,14%، في حين إجابة مفردتين على السؤال المفتوح واحدة إجابة بان نوع الإعلان الذي يستقطبها هو الإعلان التوعوي وأعطت مثالا بالإعلان الذي يحذر من الإرهاب ويوعي من ضرورة التأكد من وصول أموال الزكاة إلى أصحابها دون سقوطها في فخاخ الجماعات المتمردة ؛ وأخرى إجابة بان نوع الإعلان الذي يستقطبها هو إعلان التكنولوجيات الحديثة.

ويمكن تفسير هته المعطيات بان سن الطالبات يجعلهن يهتمن بمواد التجميل أكثر من غيرهن؛ خصوصا وبعد ملاحظة جّل إعلانات مواد التجميل المعروضة عبر القناة وجدنا أن من يعلن عنها هم من النجوم والمشاهير ما يضيف على الإعلان مصداقية اكبر لدى المستهلكات؛ خاصة وان الطالبات كما بينه الجدول رقم 07 ينجذبن للمشاهير وتتأثر قراراتهن الشرائية بهم.

أما الإعلانات الصحية فهي تستقطب الطالبة باعتبارها امرأة تهتم بطبيعتها بأمر التنظيف (مواد التنظيف، غسل الشعر، معجون الأسنان...) حفاظا على صحتها وعلى صحة أفراد عائلتها، وهو ما يفسر اهتمامها بهذا النوع من الإعلانات.

أما الإعلانات الغذائية والتي تثير اهتمام اقل نسبة من الطالبات، فيمكن تفسير قلتها بان تلك المأكولات اغلبها غير موجودة في السوق المحلية، في حين تستقطب البعض كونها إعلانات تثير غريزة الأكل لذيهن، خصوصا وأنها مصورة بطريقة فنية تفتح شهية المشاهد، إضافة إلى أن بعضها ذات طابع هزلي و فكاهي.

جدول رقم 14: يبين هل مجرد المشاهدة يحقق إشباعا معنا :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إلى حد كبير	06	06,06%
إلى حد ما	66	66,66%
لا يحقق	27	27,27%
المجموع	99	100%

من خلال المعطيات التي يظهرها الجدول يتضح لنا أن اغلب المبحوثات يتحقق لديهن الإشباع من خلال مجرد مشاهدة الإعلان، إذ أن نسبة 66,66% من هن تحقق لهن المشاهدة إشباعا إلى حد ما، و06,06% منهن يشبعن رغباتهن إلى حد كبير، في حين 27,27% منهن لا تحقق لهن مجرد المشاهدة للإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 إشباعا لرغباتهن.

وهته النتائج لا تتنافى مع تلك المتوصل إليها من خلال الجدول رقم (9) الذي يتحدث عن الاستفادة، فما دامت المبحوثات اغلبهن تستفدن من الإعلان فهن يحققن بذلك إشباعا ولو بمجرد المشاهدة، خصوصا وان اللواتي اجبن بالإيجاب عن السؤال (9) (نوع الاستفادة) يقلن بان الإعلان يسهل عليهن عملية الاختيار بين المنتجات وبيبن لهن طريقة استخدامها وأماكن تواجدها؛ وكذا يعرف بمزاياها و يعطينهن أفكار جديدة، وبالتالي فهو يحقق لهن الإشباع ولو بمجرد المشاهدة، أو هن اللواتي يتعرضن إلى نوع الإعلان حسب المضمون كما ذكرنا في الجانب النظري والذي يكون الهدف منه معنوي أكثر منه مادي كالإعلان المؤسسي أو الإعلان التوعوي.

أما اللواتي لا يحقق لهن الإعلان إشباعا بمجرد المشاهدة فهن اللواتي لا يستفدن من الإعلان، لان المنتجات المعلن عنها غير متوفرة في الأسواق المحلية (كما بينه الجدول رقم 9 ونسبتهم 20,40%) أو هن اللواتي يتعرضن للإعلان لمجرد المتعة والتسلية (كما بينه الجدول رقم 8 من الإشباعات السلوكية و نسبتهم 52,52%).

جدول رقم 15 يبين هل المعلومات التي يتم عرضها كافية لتحقيق الإشباع:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إلى حد كبير	12	12,12%
إلى حد ما	52	52,52%
لا يحقق	33	33,33%
اللواتي لم تجبن	02	02,02%
المجموع	99	100%

تشير النتائج الموضحة في الجدول أن المعلومات التي تعرضها الإعلانات كافية لتحقيق الإشباع إلى حد ما لـ 52,52%، من المبحوثات ما يعادل 52 مفردة، وأنها كافية لتحقيق الإشباع إلى حد كبير لـ 12,12% منهم ما يعادل 12 مبحوثة، في حين لا تحقق إشباعا كافيا لـ 33,33% ما يكافئ 33 مفردة، في حين تقدر نسبة اللواتي لم تجبن بـ 02,02% أي ما يعادل مفردتين.

من خلال هته النتائج نلاحظ أن الإعلان بالنسبة لعدد كبير من المبحوثات (أكثر من نصف العدد) يعرض معلومات كافية تحقق الإشباع للمبحوثات، ويرفع من مستوى الاهتمام لديهم، ويخلق لهم الرغبة في المنتج ما قد يجعلهم مقبلات على القيام بالفعل.

الإعلان مجال صناعي واسع تتدخل في عملية تصميمه عدة جهات ومختصين حتى يكون مشبعا بالمعلومات التي تختار بطريقة علمية دقيقة واحترافية، وتكون القادرة على تحقيق الإشباع للمستهلكات فتقديم المعلومات الكافية يسمح للمستهلكة باتخاذ القرار المناسب من اجل اختيار المنتج الملائم؛ ويرتبط حجم المعلومات المقدمة في الإعلان بطبيعة الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلكة، حيث نجد أن الرسالة الوصفية "التفسيرية" هي أكثر أنواع الرسائل الإعلانية ثراء بالمعلومات، إذ تتضمن تقريرا حول مختلف المعطيات المتعلقة بالمنتج كأماكن تواجده وتوزيعه، سعره وكذا كيفية استخدامه؛ وهذا ما يعطي صورة واضحة للمستهلكة حول المنتج تسهل عليها عملية المقارنة والاختيار (وهو ما ذكرناه سابقا في الإطار النظري).

أما النسبة الضئيلة التي تقول بان المعلومات المعروضة عبر الإعلان غير كافية لتحقيق الإشباع، قد يكون سببها قصر حجم الوقت المخصص للإعلان، خصوصا وانه كلما زاد وقت الإعلان كلما اضطر المعلن إلى الدفع للوسيلة (قناة Mbc1) أكثر؛ (في الإعلان الوقت = التكلفة) وتحتل قناة Mbc1 الصدارة لدي المغاربة كما بينته الباحثة في الجدول رقم (1) وحسب شركة الإمارات للقياس الإعلامي (التي تستخدم نظام "تي فيو" لقياس نسب المشاهدين المحتملين في اليوم من خلال مراقبة 850 منزلا في دولة الإمارات و تعرض النتائج أسبوعيا)، تبين نتائج

المشاهدة الأسبوعية للقنوات العربية أن قنوات MBC (خصوصا قناة MBC1 تحتل الصدارة في الأسبوع الأخير من 31 مارس إلى 07 افريل و حتى الأسابيع التي تسبقه حسب الإحصائيات المبينة في الأرشيف)، بالتالي فالإعلانات من خلالها ذات تكلفة كبيرة (كلما زادت نسبة المشاهدة = زادت شهرة الدعاية = < زاد إقبال المعلنين عليها = > زادت تكلفة الإعلان) .

(http://www.tview.ae/ara-submenu.php?sub_id=24&menu_id=10 تاريخ الزيارة 2013/04/03 على 11.05)

وهو ما يفسر قصر حجم الإعلان وعدم إشباعه بالمعلومات الكافية التي تحتاجها المستهلكات.

جدول رقم 16 : يبين الرغبة الظاهرة جراء تعرض المبحوثات لإعلانات قناة Mbc1 :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
شراء أو اقتناء السلع والخدمات المحتاجة فقط	70	70,70%
شراء أو اقتناء السلع والخدمات المحتاجة والغير محتاجة	29	29,29%
المجموع	99	100%

من خلال المعطيات المذكورة في الجدول يتبين لنا أن نسبة 70,70% من المبحوثات أي ما يعادل 70 طالبة يقتنون السلع والخدمات التي يحتجنها فقط، في حين نسبة 29,29% ما يعادل 29 طالبة يقتنين السلع التي يحتجنها والتي لا يحتجنها.

وهذا يمكن إرجاعه إلى كون الحاجة التي تشعر بها الطالبة هي الدافع الأساسي لاقتناء أي سلعة أو الخدمة رغبة في إشباعها، فتعرض للإعلان للاختيار والمفاضلة بين المنتجات ومن ثم اقتناءها وهو ما يفسر ارتفاع نسبة اللواتي يتعرضن للإعلان لإشباع حاجاتهن فقط.

أما الفئة الثانية التي تقتني السلع والخدمات التي تحتاجها والتي لم تكن تحتاجها، فهي ناجمة عن تعرض المبحوثات للإعلان الذي قد يخلق حاجات ورغبات جديدة لم تكن موجودة من قبل، أو أنهن يقتنين تلك السلع لتأثرهن بمحتوى الإعلان أو بالقائم بالإعلان خصوصا إذا كان من النجوم والمشاهير، أو قد يعود إلى تركيبة المرأة التي تتميز بحب الامتلاك.

جدول رقم 17: يبين نسبة اقتناء المنتجات المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	12	12,12%
غالبا	26	26,26%
أحيانا	40	40,40%
نادرا	19	19,19%
اللواتي لم تجبن	02	02,02%
المجموع	97	100%

يوضح هذا الجدول نسبة اقتناء المنتجات (سلع وخدمات) المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها ويظهر لنا أن نسبة 40,40% من الطالبات أي ما يعادل 40 مفردة تقتنين أحيانا السلع المعلن عنها عبر قناة Mbc1، و 26,26% منهن ما يعادل 26 مفردة يقتنين غالبا هته المنتجات، و 12,12% من الطالبات ما يعادل 12 طالبة يشترين دائما المنتجات المعلن عنها عبر قناة Mbc1، في حين 19,19% هن اللواتي نادرا ما يقتنون هته المنتجات المعلن عنها، أما اللواتي لم تجبن فقدرت نسبتهن ب 02,02% أي ما يعادل مفردتين.

ويمكن تفسير هته المعطيات كون الإعلان يساعد المستهلكات على التعرف على مختلف المنتجات التي تلبى حاجياتهن، ويسلط الضوء على منتجات أخرى فيخلق لهن رغبات جديدة لم تكن من قبل فيسعين لإشباعها من خلال تعرضهن للإعلان خصوصا وان 56,56% يتعرضن لهته القناة بصفة منتظمة (من خلال النتائج المعروضة في الجدول رقم 1) وبما أنهن يشاهدن للإعلانات المعروضة على قناة Mbc1، فالمنتجات المعلن عنها لها الأفضلية وهي أكثر حضورا في ذاكرة الطالبات عند الشعور بالحاجة لذا المستهلكات، كونها تكتسب مصداقية أكبر خصوصا وانه يعلن لها عبر قناة لها شهرة واسعة كما هي قناة Mbc1 خاصة إذا ما تم تسخير المشاهير والنجوم للإعلان عن هته السلع.

إما الفئة الثانية التي لا تقتني تلك المنتجات إلا أحيانا أو نادرا، فتعود كما ذكرنا سابقا في تفسير نتائج الجدول رقم 09 إلى عدم توفر كل المنتجات في السوق المحلية، خصوصا وان 54,54% من الطالبات لا يسكن المدينة (كما بينه الجدول رقم 02 من السمات العامة)، وفي حال توفرها في المدينة أو خارجها تكون بأثمان باهظة تفوق القدرة الشرائية للطالبات اللواتي 82,82% منهن من ذوات الدخل المتوسط.

جدول رقم 18 : يبين سبب اقتناء المنتجات المعلن عنها عبر قناة Mbc1 أكثر من غيرها :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الشعور بالتفوق	03	%03,03
الإعجاب بالإعلان	21	%21,21
معرفة مميزات السلعة	40	%40,40
مجاراة الزمن المعاش	17	%17,17
الرغبة في التقليد	04	%04,04
الرغبة في تجريب السلعة	35	%35,35
أخرى..	-	%04,04
	- الثقة في المنتج	
	- مصداقية المصدر	
	- بدافع الصدفة	
اللواتي لم تجبن	06	%06,06
المجموع	130	%130,130

تبين النتائج المتوصل إليها من خلال الجدول إلى أن سبب اختيار السلع المعلن عنها عبر قناة Mbc1 أكثر من غيرها بنسبة %40,40 هي معرفة مميزات السلعة من خلال الإعلان، ثم تليها نسبة اللواتي يرغبون في تجربة السلع المعلن عنها عبر القناة بنسبة %35,35 ، ثم اللواتي أعجبهم الإعلان بنسبة %21,21 أي ما يعادل 21 طالبة، في حين تمثل نسبة %17,17 اللواتي يسعون لمجاراة الزمن من خلال اقتناء المنتجات المعلن عنها، و تمثل النسبة اللواتي تخلق لديهم الرغبة في التقليد جراء مشاهدة المنتجات المعروضة عبر قناة Mbc1 ب%04,04، في حين 03 مفردات هن اللواتي يشعرون بالتفوق جراء اقتناء السلع المعروضة و نسبتهن %03,03، أما ما يقدر ب%06,06 هن الطالبات اللواتي امتنعن عن الإجابة في حين إجابة أربع مفردات عن السؤال المفتوح و قلن بأنهن يتقن في المنتجات المعلن عنها عبر هته القناة و يتقن في مصداقيتها، أو أنهن يخترن تلك المنتجات بدافع الصدفة و ليس لكون الإعلان هو الذي خلق لهن هته الرغبة.

وهته النتائج تعود لكون قناة Mbc1 قناة معروفة لها شهرة واسعة كما بينا سابقا، تشاهدها اغلب الطالبات بصفة منتظمة وتتعرض لإعلاناتها المصورة بطريقة حديثة وجودة عالية ما يخلق الإعجاب بالإعلان، ما يزيد من مصداقيتها حتى وان كانت المنتجات المعلن عنها باهظة الثمن فكلما زادت تكلفة الشيء زادت قيمته وزادت

معها مصداقيته لذا المستهلكات، كما أن هته الإعلانات مصممة بطريقة احترافية تبين جميع مزايا السلعة بشكل مبهر، يخلق لذا المستهلكة الرغبة في اقتنائها وتجربها، وعند شرائها تشعر بالتفوق كونها تمتلك هذا المنتج وتجاري الزمن الذي تعيش فيه.

وجاءت هته النسب متفاوتة لأنها تبقى نسبية تدخل في التركيبة النفسية للمستهلكات ومدى كونها إنسانة متأثرة بما تتعرض إليه، فقد تفتني هته المنتجات المعلن عنها لكل الأسباب السالف ذكرها، وقد تفتنيها لأسباب أخرى مختلفة تماما وبالتالي فتفسير سبب الاختيار يبقى أمرا نسبيا لا يمكن الفصل فيه وهو يختلف من مستهلكة لأخرى.

IV. بيانات تتعلق بالآثار التي تحدثها الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1:

جدول رقم 19 : يبين مدى تأثير ثقافة الاستهلاك بالإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إلى حد كبير	11	11,11%
إلى حد ما	55	55,55%
لا يؤثر	33	33,33%
المجموع	99	100%

تشير المعطيات المذكورة في الجدول إلى أن ما نسبته 66,66% من المستهلكات أي ما يعادل 66 طالبة هن اللواتي تتأثر الثقافة الاستهلاكية لديهن بالإعلان، منهن 55,55% يتأثرن به إلى حد ما، و11,11% منهن تتأثر قراراتهن الشرائية إلى حد كبير بالإعلان، في حين لا يؤثر الإعلان على الثقافة الاستهلاكية ل33,33% أي ما يعادل 33 مبحوثة.

ويمكن تفسير هذه المعطيات بان المشاهدة المنتظمة لقناة Mbc1 وتكرار الإعلانات المعروضة من خلالها يجعلها راسخة في أذهان المشاهدات، ما يجعلهن يتذكرن تلك العلامات التجارية عند حدوث الحاجة، فيقتنين تلك المنتجات خاصة إذا ما كان المشاهير هم من يعلنون عنها، فهذا يكسبها مصداقية أكبر لدى المستهلكات، إضافة إلى ثقتهن في القناة واما تعلن عنه يجعلهن يتأثرن بمضامينها ويقبلن على فعل الشراء.

أما فئة اللواتي لا يتأثرن بمضامين الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 فهن اللواتي لا يستفدن من الإعلانات، ويجدن أن تلك المنتجات المعلن عنها غير متوفرة أو أنها باهظة الثمن كما ذكرنا سابقاً، وبالتالي فهن يقتنين حاجياتهن دون العودة إلى ما تعرضه القناة.

جدول رقم 20 : يبين مدى تأثر حاجة المأكولات والمشروبات بالإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إلى حد كبير	23	%23,23
إلى حد ما	48	%48,48
لا يؤثر	28	%28,28
المجموع	99	%100

تبين المعطيات المذكورة في الجدول أن نسبة 71,71 % من المبحوثات تتأثر حاجة المأكولات والمشروبات لديهن جراء تعرضهن لإعلانات الأكل المعروضة عبر قناة Mbc1، منهن 48,48% يتأثرن إلى حد ما و23,23% يتأثرن إلى حد كبير، في حين لا تؤثر هته الإعلانات على 28,28% من المستهلكات.

والسبب في هذا يعود إلى نوع الإعلانات وطريقة تصميمها وعرضها بشكل فني تثير غريزة الأكل لذا المشاهدات، إضافة إلى الطابع الفكاهي الذي يكتسي اغلب إعلانات الأكل المعروضة عبر قناة Mbc1، وهو ما يؤكد أهمية التصميم الإعلاني والطريقة المستخدمة في الإعلان الذي يستقطب عين وأذن المشاهدة ويجعلها مستمتعة في مشاهدة الإعلان، إضافة إلى أوقات العرض إذ أن المبحوثات يتعرضن بكثرة في المساء والسهرة إلى الإعلان (كما يبينه الجدول رقم (03)) فتعرضهن للإعلانات الغذائية تثير لديهن الرغبة في الأكل.

أما اللواتي لا يتأثرن بإعلانات الأغذية فهن يدركن أن اغلب هته المأكولات والمشروبات غير متوفرة في السوق المحلية، كالوجبات السريعة ذي الماركات العالمية مثل "دومينوس بيتزا و الماكدونالد" (بعد اطلاع الباحثة على الإعلانات المعروضة عبر القناة)، إذ لا توجد فروع تابعة لها على المستوى المحلي، وبالتالي فهن لا يتأثرن عند مشاهدتهن لمثل هته الإعلانات .

جدول رقم 21 : يبين مدى تأثر الحاجة لمواد التجميل بالإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إلى حد كبير	41	41,41%
إلى حد ما	40	40,40%
لا يؤثر	18	18,18%
المجموع	99	100%

عند القراءة الأولية للمعطيات المذكورة عبر هذا الجدول يتضح لنا أن نسبة 81,81% من المبحوثات يتأثرن بإعلانات مواد التجميل، منهن 41,41% يتأثرن إلى حد كبير، و40,40% يتأثرن إلى حد ما، في حين 18,18% فقط اللواتي لا يتأثرن بهته الإعلانات.

ويمكن تفسير هته المعطيات بان سن الطالبات يجعلهن يهتمن بجمالهن أكثر من اللواتي هن اكبر أو اصغر منهن، وبالتالي فيسعين للحفاظ على البشرة المشرقة والنضرة والإطلالة الجميلة التي تصورها لهن الإعلانات وتغريهن بها، خصوصا وان اغلب من يعلن لهته المنتجات هن من المشاهير ما يزكي مصداقية الإعلان، ويزيد من فاعليته وتأثيره على المشاهدات.

أما اللواتي لا يتأثرن بإعلانات مواد التجميل فهن اللواتي إما لاستخدمن هته المواد ويفضلن الجمال الطبيعي، أو أنهن ينتمين إلى عائلات محافظات لا يهتمن بهته المستحضرات ويرين أنها دعوة إلى التبرج واستخدامها ينافي للأخلاق، أو هن اللواتي لا يستطعن اكتساب تلك المستحضرات لعدم توفرها في الأسواق أو لغلاء أسعارها .

جدول رقم 22: يبين مدى مساهمة الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 في توفير الجهد والوقت:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إلى حد كبير	29	%29,29
إلى حد ما	46	%46,46
لا يوفر	24	%24,24
المجموع	99	%100

تبين المعطيات المذكورة في الجدول مدى مساهمة الإعلان في توفير الجهد والوقت للطالبات سعياً لتلبية حاجياتهن، حيث أن ما نسبته %46,46 منهن يوفرن إلى حد ما الجهد والوقت جراء تعرضهن للإعلان و%29,29 من المبحوثات يستفدن إلى حد كبير من الإعلان في توفير الجهد والوقت؛ في حين لا يوفر الإعلان عبر قناة Mbc1 الفضائية لا الجهد و لا الوقت ل%24,24 من المبحوثات.

وهذا الاختلاف في النسب يمكن إرجاعه إلى تنوع الإعلانات المعروضة عبر القناة والإعلان للعديد من البدائل، وكذا توفير المعلومات الكافية عن المنتجات (حسب نتائج الجدول رقم (12))، فيتعرفن عليها وعلى طريقة استخدامها وأماكن تواجدها وحتى أسعارها ما يسهل على المستهلكة اقتناء هذه المنتجات، حتى أنه توجد برامج مخصصة للإعلان، كبرنامج عالم التسوق تقوم فيه المقدمات بالحديث عن حول المنتجات وإظهار مزاياها وتسهل عملية اقتنائها من خلال الاتصال بالقناة، أو عن طريق الانترنت وتضمن لهن وصول المنتجات إلى منازلهن توفيراً للجهد والوقت.

أما اللواتي لا يوفرن الجهد والوقت جراء تعرضهن للإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 فهن اللواتي لا يتقن فيما يتم عرضه، و يسعين للبحث عن المنتجات التي ترضي رغباتهن من خلال سؤال الجماعات المرجعية أو البحث الشخصي، وهن اللواتي لا يجدن تلك المنتجات المعروضة عبر القناة وبالتالي فعلمية التعرض لإعلانات القناة لا توفر لهن الجهد والوقت.

جدول رقم 23: يبين مدى مساعدة الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 للطلّابات على معايشة الحياة العصرية :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إلى حد كبير	31	31,31%
إلى حد ما	55	55,55%
لا يؤثر	12	12,12%
اللواتي لم تجبن	01	01,01%
المجموع	99	100%

من خلال المعطيات المذكورة عبر الجدول يتضح لنا أن الإعلان يساهم بنسبة 55,55% إلى حد ما في مساعدة المبحوثات على معايشة الحياة العصرية، وأن 31,31% منهن يعايشن إلى حد كبير الحياة العصرية جراء تعرضهن لإعلانات قناة Mbc1، في حين 12,12% منهن لا يستفدن من الإعلان في معايشة تطورات الحياة أما نسبة اللواتي لم تجبن فتقدر بـ 01,01%.

وهذا لأن قناة Mbc1 تسعى لمواكبة التطورات من خلال عرض إعلانات حول أحدث التكنولوجيات وأسهل الحلول، وأغلب الإعلانات المعروضة عبر القناة تنقل جوا عاما للإعلان يعكس الحياة العصرية للأفراد، بغية دفع المستهلك للتقليد وبالتالي فالمستهلكات يقتبسن ويقلدن هذا النمط من الحياة بغية تطوير حياتهن ومواكبتهن لحياة العصرية.

أما اللواتي لا يستفدن من الإعلان في تطوير حياتهن، فهن اللواتي لا يمتلكن الإمكانيات للالتحاق بركب التطورات الحاصلة، أم هن اللواتي لا يحبذن التقليد ويفضلن المحافظة على نمط حياتهن التقليدي.

جدول رقم 24: يبين مدى مواكبة الطالبات للموضة جراء تعرضهن للإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إلى حد كبير	33	33,33%
إلى حد ما	58	58,58%
لا يؤثر	07	07,07%
اللواتي لم يجبن	01	01,01%
المجموع	99	100%

ما نلاحظه من خلال المعطيات المذكورة في الجدول أن ما نسبته 58,58% أي ما يعادل 58 من الطالبات هن اللواتي تساعدن الإعلانات إلى حد ما في مواكبة الموضة، وان 33,33% وهي ما يعادل 33 مبحوثة يستفدن إلى حد كبير من الإعلان في متابعة كل ما هو جديد، في حين النسبة الأقل والمقدرة بـ 07,07% هن اللواتي لا تساعدن الإعلانات تماما في مواكبة الموضة.

ويمكن تفسير هذه المعطيات بان قناة Mbc1 الفضائية تحاول تقديم كل ما هو جديد لاستقطاب اكبر عدد من المشاهدات بغية التأثير على قراراتهن الشرائية، وتستهدف هذه الفئة العمرية بذات بالنظر إلى طبيعة البرامج التي تعرضها، كما أنها تستخدم في ذلك صناعة إعلانية احترافية تصور للمشاهدات نمط حياة جديد ملؤها الرفاهية والإغراءات، فتسعى المشاهدات لتقليده خصوصا إذا ما كان ممثلا لطريقة حياة المشاهير والنجوم.

في حين نفس النسبة القليلة للواتي لا يستفدن من الإعلانات قناة Mbc1، هن اللواتي لا يحبذن تقليد أنماط حياة الآخرين ويفضلون الحفاظ على حياتهن كما هي، وهو يعكس قوة شخصيتهن وعدم تأثرهن بالآخرين في اتخاذ قراراتهن الشرائية.

جدول رقم 25: يبين مدى إثارة الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 الرغبة في التملك لدى الطالبات :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إلى حد كبير	28	%28,28
إلى حد ما	38	%38,38
لا يثير	33	%33,33
المجموع	99	%100

نلاحظ من خلال الجدول معطيات تبين مدى إثارة الإعلان الرغبة في التملك لذا المشاهدات، فيتضح لنا أن نسبة 38,38% من المبحوثات تخلق لديهن الرغبة في التملك إلى حد ما عند تعرضهن للإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1، وأن نسبة 28,28% منهن تثار لديهن هته الرغبة إلى حد كبير، في حين لا تثير إعلانات القناة رغبة التملك لذا 33,33% من الطالبات.

وهذا يعود إلى الحلول المتعددة التي تبينها الإعلانات بغية لفت انتباه المشاهدات اللواتي يعانين من نفس المشاكل التي تصورها الإعلانات؛ ما يشعرهن بالاهتمام فيخلق لديهن الرغبة في التملك، خصوصا إذا تم تقديم تلك الحلول من قبل النجوم والمشاهير، فهو يضيف مصداقية للإعلان ويجعل المستهلكات يصدقن هته الإعلانات ويقبل على اقتناء تلك المنتجات.

أما اللواتي لا يتأثرن بالإعلان ولا تخلق لديهن الرغبة في التملك، فهن اللواتي لا يستقن من الإعلان لأنهن مدركات أن هته المنتجات غير متوفرة في السوق، وإذا ما توفرت تكون أسعارها مرتفعة جدا (كما فسرت نتائج الجدول رقم (09)) ، أو هن اللواتي يحبذن المنتج المحلي ويفضلن اقتناء المنتجات الوطنية لتوفرها في الأسواق المحلية، وأسعارها في متناول الجميع، خصوصا وأن 82,82% كما ذكرنا سابقا من ذوات الدخل المتوسط .

جدول رقم 26: يبين نوع الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 التي لا زالت راسخة في أذهان المبحوثات :

بعد تفريغ البيانات المحصل عليها من خلال الاستمارة حول سؤال " نوع الإعلان الراسخ في ذهن الطالبة " ارتأت الباحثة أن تقسم الايجابيات إلى مجموعات، كل مجموعة تضم المنتجات ذات نفس الطابع وهي:

➤ **إعلانات مواد التجميل و المنتجات المعروضة عبر قناة Mbc1 التي تذكرتها المبحوثات والتي تدخل ضمن هذه الفئة تمثلت في:**

منتوج vasline ، منتوج vatika ، منتوج chanel ، منتوج garnier ، منتوج rexona ،
منتوج dream matte ، منتوج mascara vusion ، منتوج netrogina ، منتوج dermoviva .

و كلها منتجات تخص المستهلكة فحسب، بعضها للعناية بالشعر، و بعضها للعناية بالبشرة، وأخرى مساحيق التجميل.

➤ **إعلانات المأكولات والمشروبات و المنتجات التي يعلن عنها عبر القناة و التي تذكرتها المبحوثات تتمثل في:**

شكلاطة sneakers ، maltseers ، rafaelo ، منتوج activia ، مشروبات redbul ، merinda ، pepsi .
و كان إعلان شكلاطة sneakers هو أكثر إعلان تذكرنا عند المبحوثات من بين هته المنتجات حتى أن اغلب البحوثات ذكرن شعار الإعلان عند ذكرهن للمنتوج.

➤ **الإعلانات الصحية وإعلانات مواد التنظيف و المنتجات التي تذكرتها المبحوثات والتي تدخل ضمن هته الفئة تتمثل في:**

غاسول life boy ، غاسول head and sholders ، dove ، luxe ، pantine ، clear ، pert ، غاسول اليدين life boy
. pert ، dettole .

➤ **إعلانات الهواتف النقالة و شبكات الاتصال وتمثلت المنتجات التي تذكرتها المبحوثات والتي تدخل ضمن هته الفئة في :**

شبكة زين (zain) والهواتف الذكية Iphone ، samsung galaxy .

أنواع الإعلانات	التكرار	النسبة المئوية
إعلانات مواد التجميل	24	24,24%
إعلانات المأكولات والمشروبات	28	28,28%
إعلانات مواد التنظيف	14	14,14%
إعلانات الهواتف النقالة وشبكات الاتصال	23	23,23%
اللواتي لم تجبن	10	10,10%
المجموع	99	100%

من خلال المعطيات المذكورة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن النسب عموماً متقاربة، وأكبر نسبة تصدرت الجدول هي 28,28%، وتمثل إعلانات المأكولات و المشروبات الراسخة في ذاكرة المبحوثات وأكثر إعلان كان راسخاً في أذهانهن ضمن هذه الفئة هو إعلان شوكلاتة sneakers، تليها نسبة اللواتي يتذكرن إعلانات مواد التجميل وقدرت ب 24,24%، فنسبة اللواتي يتذكرن إعلانات الهواتف النقالة وشبكة الاتصال زين، في حين قدرت نسبة المبحوثات اللواتي يتذكرن إعلانات غاسول الشعر واليدين ب 14,14%، أما نسبة اللواتي لم تجبن فكانت 10,10%.

ويمكن تفسير هذه النسب بكون إعلانات المأكولات والمشروبات وخصوصاً إعلان شوكلاتة sneakers- الذي يستقطب نسبة كبيرة من المبحوثات وترسخن في أذهانهن- هي إعلانات ذات طابع فكاهي؛ تدخل ضمن حملة إعلانية تقوم بها الشركة المنتجة، كل فترة وأخرى تخرج بإعلان جديد هزلي تستخدم فيه المشاهير للتعبير عن الفكرة الإعلانية، وهو مصور بطريقة فنية واحترافية تستقطب عين وأذن المشاهدة.

أما إعلانات مواد التجميل وهي أيضاً راسخة في ذاكرة المبحوثات بنسبة كبيرة، فهذا راجع إلى اهتمامهن بهته المنتوجات مقارنة مع سنهن، ومع طريقة عرض هذه الإعلانات التي تبين أنها الحل الجذري لكل المشاكل التي يعانين منها، فتغريهن بالبشرة النظرة والإطلالة الجميلة التي ترغب بها أي فتاة في عمرهن.

أما إعلانات الهواتف النقالة فهي تستقطب المهتمات بأخر إفرزات التكنولوجيا، فقد تكون المبحوثات من ذوات الدخل المرتفع (و التي قدرت نسبتهن حسب الجدول رقم 02 من السمات العامة ب 14,14%) ، أو هن اللواتي يشاهدن الإعلان لمجرد التسلية (و التي قدرت نسبتهن حسب الجدول رقم 08 من الإشباعات السلوكية ب 66,66%).

أما اللواتي يتذكرون الإعلانات المقدمة من طرف شركة الاتصال زين الإماراتية وكانت نسبتهن كبيرة، فهذا راجع إلى كون هته الإعلانات جُلها في شكل أغنية (الإعلان الغنائي يستقطب المبحوثات بنسبة 48,48% كما بينه الجدول رقم 06 من البيانات المتعلقة بعادات و أنماط التعرض)، كما أن هته المؤسسة المنتجة تقوم بحملات إعلانية تتضمن إعلانات مؤسسية تتزامن مع المناسبات (إعلان العيد، إعلان رمضان، إعلان توعوي حول ضرورة الحفاظ على الماء...)، كما أنها تستخدم عنصر الأطفال الذي يعتبر من بين العناصر الفعالة المستخدمة في الإعلان كما ذكرت 02,02% من المبحوثات (من خلال الجدول رقم 07)، كما أن إعلانات شركة الاتصال زين تستخدم تقنيات تصويرية جد عالية، تصحبها الموسيقى والحركة وهو ما يستقطب المشاهدات ويجعلهن يتذكرن هته الإعلانات. إما إعلانات مواد التنظيف وكلها إعلانات غسل الشعر واليدين، فهي تبقى راسخة في أذهان المبحوثات كونها تعالج مشاكل شائعة في وسطهن كخشونة الشعر، الترهل، التساقط، فتجعلهن يهتمن بهذا النوع من الإعلانات ويتعرضن إليها للمفاضلة بين مختلف المنتجات، ويتذكرنها أثناء اتخاذ القرار الشرائي.

كما أن اغلب هته المنتجات المذكورة سابقا (كل الأصناف) التي تذكرتها المبحوثات تعرض وتكرر في أوقات الذروة وهي عادة في المساء، أي الفترة التي تفضلها الطالبات لمشاهدة القناة (كما بينته نتائج الجدول رقم 02 من عادات و أنماط التعرض)، وهو ما يجعلهن يتذكرن هته الإعلانات، وما نلاحظه أيضا أن جل هته المنتجات المذكورة سالفًا هي ماركات أجنبية وهو ما يحيلنا إلى القول بان المنتج الأجنبي يستقطب المشاهدة أكثر من المنتجات العربية، وهذا راجع إلى فكرة أن كل ما هو أجنبي هو جيد ومفيد وصادق وحتى وان كانت هته المنتجات عربية (كمنتج vatica او dermoviva) فهته الإعلانات تذكر أن منتجاتها مختبرة من قبل خبراء أجانب ومجربة في معامل أجنبية، كما أنها تحمل علامة تجارية أجنبية.

أما المبحوثات اللواتي لم تجبن على هذا السؤال وقدرت نسبتهن ب 10,10%، فهن اللواتي لا يهتمن بما تعرضه هته القناة لأنهن لا يتقن في مصداقية ما تبثه (وقدرت نسبتهن حسب نتائج الجدول رقم 24 ب 15,15%) أو هن مدركات بان ما تعلنه قناة mbc1 الفضائية صعب الحصول عليه كان يكن من اللواتي يسكن القرية والريف (و قدرت نسبتهن حسب الجدول رقم 03 من السمات العامة للمبحوثات ب 54,54%) ، أو أن المبحوثات اللواتي لم يجبن تكاسلن لأنه سؤال مفتوح يتطلب التركيز والتذكر.

جدول رقم 27 : يبين مدى مصداقية الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
صادقة جدا	09	%09,09
صادقة إلى حد ما	74	%74,74
غير صادقة	15	%15,15
المجموع	99	%100

عند القراءة الأولية لمعطيات الجدول رقم 24 يتبين لنا أن نسبة %83,83 أي ما يعادل 83 من المبحوثات يتقن في مصداقية الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 الفضائية، منهن %74,74 يرين أنها صادقة إلى حد ما، وتمثل نسبة %09,09 اللواتي لا يشككن مطلقا في مصداقيتها فهي صادقة جدا بالنسبة لهن، في حين النسبة القليلة منهن هن اللواتي يشككن فيها ويرين أنها غير صادقة، ويمثلن %15,15 أي ما يعادل 15 طالبة.

وهته المعطيات تعود إلى جودت المنتجات المعطن عنها عبر قناة Mbc1، إذ إن اغلب إعلاناتها عن الماركات العالمية التي يعلن عنها النجوم والمشاهير، ما يخلق صورة نمطية جيدة للقناة لدى المشاهدين فيكسب كل الإعلانات المعروضة من خلالها مصداقية أكبر، وهو ما يعزز النتائج المفسرة من خلال الجداول السابقة، كالرغبة في التملك، ودرجة الاستفادة من الإعلان، وتأثر حاجات الأكل والشرب ومواد التجميل، فكلما زادت المصداقية زادت معها سهولة اتخاذ القرارات الشرائية.

أما اللواتي لا يتقن في مصداقية الإعلان و نسبتهن قليلة مقارنة مع المبحوثات اللواتي يصدقن الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 الفضائية؛ فهن اللواتي يشككن فيما يتم عرضه ويفضلن اقتناء المنتجات التي اختبرتها الجماعات المرجعية التي ينتمين إليها، أو أنهن لا يجدن المنتجات الأصلية في السوق المحلية ولا يقنعهن التقليد ذي النوعية الرديئة.

جدول رقم 28 : يبين مدى اقتناء المبحوثات للمنتجات المعلن عنها عبر قناة Mbc1 :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	01	%01,01
غالبا	21	%21,21
أحيانا	58	%58,58
أبدا	19	%19,19
المجموع	99	%100

في حال الإيجاب :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	20	%31,64
مقبولة	56	%70,88
سيئة	03	%03,79
المجموع	79	%100

تبين المعطيات المذكورة أن النسبة %58,58 من المبحوثات يفتنين أحيانا المنتجات المعروضة عبر القناة و%19,19 لا يفتنونها أبدا، في حين %21,21 من الطالبات يفتنين غالبا هته المنتجات، و فقط %01,01 من المبحوثات من يفتنين المنتجات المعلن عنها عبر Mbc1 الفضائية دائما.

أما اللواتي يفتنينها دائما أو غالبا أو أحيانا فمنهن %70,88 يجدنها منتوجات مقبولة، و%31,64 يجدنها جيدة، في حين %03,79 يجدنها منتوجات سيئة.

ويمكن تفسير هته النتائج بان تأثر المبحوثات بالإعلانات يجعلهن يفتنين تلك المنتجات، قد تكون بصفة غير منتظمة أو في بعض الأحيان مقارنة مع توسط قدرتهن الشرائية وغلاء أسعار المنتجات المعلن عنها عبر القناة ومقارنة مع عدم توفرها في الأسواق المحلية.

أما اللواتي يقتننها بشكل دائما أو غالبا فهن الوفيات للقناة والواتقات بمصادقية كل ما تعلنه، ويحبذن تقليد المشاهير، ويمتلكن الإمكانيات اللازمة لاقتنائها، وهن اللواتي يسكن المدينة فلهن فرصة الحصول على المنتجات الأصلية، أو هن اللواتي يقتنين المنتجات لان الجماعات المرجعية التي ينتمين إليها جربتھا من قبل فأعجبتهن جودتها وقررن اقتناءھا بناءا على ذلك.

أما الطالبات اللواتي لم يقتننها من قبل فهن يشكن في مصداقية الإعلانات المعروضة عبر القناة Mbc1، أو يخفن من الوقوع في فخ التقليد خصوصا وان السلع الأصلية غير متوفرة دائما في السوق المحلية، خاصة إذا كن يسكن في القرية أو الريف.

وعموما يمكن القول بان تأثر المستهلكات بما تعرضه الوسائل الإعلانية عموما والتلفزيون خصوصا من إعلانات هو متباين من مستهلكة لأخرى وهذا يعود إلى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك؛ فالمستهلكة قد تغريها أسعار المنتجات فتتأثر بالإعلان وتقبل عليه (عوامل موضوعية) أو قد تؤثر عليها أسرته أو الجماعة التي تنتمي إليها (عوامل خارجية) أو قد لا تتأثر تبعا لشخصيتها (عوامل نفسية) (وهو ما اشرنا إليه سابقا في الإطار النظري)؛ وعليه يبقى الأثر الذي يحدثه الإعلان على سلوكات المستهلكة أمرا نسبيا لا يمكن الفصل فيه.

7. النتائج النهائية للدراسة:

سبق وان اشرنا إلى أهمية البحث والمتمثلة في إبراز مدى فعالية الإعلان في الحفاظ على حصة المؤسسة السوقية ودوره في تحقيق أقصى مبيعات، وكذا محاولة إيصال صورة المؤسسة إلى جمهورها الخارجي، وسيتم في هذا الجزء مناقشة النتائج المتعلقة بالإعلانات التلفزيونية الصادرة في قناة Mbc1 الفضائية وأثرها على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية.

وسيتم استخلاص هذه النتائج عبر مراحل: أولا في ضوء تساؤلات الدراسة، ثم مقارنة مع فروض نظرية الاستخدامات و الإشباع، ثم في ضوء نتائج الدراسات السابقة.

أولا: في ضوء تساؤلات الدراسة:

1. ما هي عادات وأنماط تعرض المستهلكة الجزائرية للإعلانات التلفزيونية؟

تكشف لنا نتائج الجدول الأول من أنماط وعادات التعرض أن المستهلكات يشاهدن قناة Mbc1 الفضائية بصفة منتظمة بنسبة 59,59%، وهو يعود كما ذكرنا سابقا إلى الحضور القوي لباقة Mbc ككل بين جمهور المشاهدات كما أن قناة Mbc1 الفضائية تحتل المرتبة الأولى من حيث المشاهدة، بالنظر إلى تنوعها من جهة و إلى توجهها إلى كل الفئات، وبالنظر كذلك إلى أسلوبها المتميز في الإنتاج لامتلاكها رؤوس أموال ضخمة وتقنيات تكنولوجية حديثة.

فترة المساء والسهرة هي أكثر الفترات مشاهدة من قبل المستهلكات بنسبة 79,79%، و هي فترة تتميز بتنوع المضامين والبرامج وكذا الرسائل الإعلانية التي تستهدف المستهلكة؛ وقد تبين من الدراسة أن يوم الجمعة هو أكثر الأيام مشاهدة بنسبة 31,31%، يليه يوم الخميس فيوم السبت بنسبتي 27,27% و 24,24% على التوالي وهي تمثل أيام العطلة الأسبوعية التي تتنوع فيها البرامج وتهدف فيها المستهلكة أكثر من غيرها؛ وتعرض المستهلكات الجزائريات غالبا لإعلانات قناة Mbc1 الفضائية بنسبة 38,38%، ودائما بنسبة 24,24% وهو يعكس فعالية الإعلان ومدى استقطابه للمشاهدات.

في حين تفضل المستهلكات مشاهدة الإعلانات التي تتخلل البرنامج بنسبة 71,71% وهو ما يعكس مشاهدة المستهلكات للإعلانات بصفة غير قصديه في غالب الأحيان.

أما أكثر أنواع الإعلانات استقطابا للمستهلكات فيتمثل في الإعلان الغنائي بنسبة 36,36%، وهو يعكس مدى فاعلية الإعلانات الغنائية الذي يعتمد على اللحن الخفيف والكلمات البسيطة التي تتذكرها المستهلكة أينما سمعت اللحن مرة أخرى؛ كما تتذكر معها العلامة التجارية التي تحظر في ذهنها أولا في حال وجود عدة بدائل أمامها.

يعد استخدام المشاهير والنجوم في الإعلان من بين أهم الأساليب الإقناعية وأكثرها تأثيرا على القرارات الشرائية للمستهلكة الجزائرية، وهو ما أثبتته الدراسة، حيث أن نسبة 40,40%، من المبحوثات صرحن أنهن ينجذبن للإعلانات التي تعتمد على المشاهير والنجوم، وتستجبن لاقتناء المنتجات التي يعلنون عنها، كما تتجذب المستهلكات لعنصر الموسيقى والصور والرسوم بنسب غير قليلة، وهو يدعم النتائج المتوصل إليها من خلال الجدول رقم 06.

➤ ونستخلص منه إن المبحوثات يتعرضن بصفة منتظمة للقناة خصوصا في فترة المساء والسهرة؛ يشاهدن غالبا الإعلانات المعروضة من خلالها ويفضلن الإعلانات التي تتخلل البرامج أكثر؛ إما أكثر أنواع الإعلانات التي تستقطبن فهي الإعلانات الغنائية، وأكثر عناصر الإعلان استقطابا لهن هو عنصر المشاهير والنجوم، فهو يزيد من مستوى انجذابهن للإعلان و تعرضهن له.

2. كيف تحقق المستهلكة الجزائرية إشباعاتها من خلال تعرضها للومضات الإعلانية؟

نستنتج من الجدول رقم 08 أن المستهلكات يحققن ثلاث أنواع من الإشباعات : معرفية والسلوكية والوجدانية إما الإشباعات المعرفية فقد بينت المعطيات المذكورة أن المستهلكات يسعين للتعرف على المنتجات بنسبة 53,53%؛ في حين تقدر نسبة اللواتي يردن رفع ثقافة الاستهلاك لديهن ب33,33%، كما يستقن منها أفكار جديدة بنسبة 30,30% وهي اكبر النسب التي سجلت، تليها نسبة المستهلكات اللواتي يردن التعرف على كيفية استخدام المنتجات، ثم اللواتي يرين أن الإعلان يسهل لهن عملية اختيار المنتجات.

أما الإشباعات الوجدانية التي يحققها لهن الإعلان فتتمثل في محاولتهن لمعيشة الحياة العصرية بنسبة 67,67%، فرغبتهن في تحقيق حياة الرفاهية بنسبة 21,21%.

فالإعلان من خلال عرضه للمنتجات يحاول خلق جو عام من الرفاهية، يساعد المستهلكات على تغيير أنماط حياتهن من خلال اقتناء تلك المنتجات أو تقليد أنماط الحياة المصورة من خلال الإعلان وهو ما يبين المعايير الثقافية السائدة في المجتمع وبالتالي يمكن الاستدلال على ثقافة المجتمع من خلال ما يعرضه التلفزيون من إعلانات وهو ما افترضته نظرة الاستخدامات و الإشباعات.

أما الإشباعات السلوكية التي يحققها لهن الإعلان فتمثل في محاولتهن لمعايشة الحياة العصرية بنسبة 21,21% من خلال الإعلان فتمثلت أساسا في المتعة والتسلية فالإعلانات المعروضة عبر القناة منها ما هو مصور بطريقة فكاهية وهزلية تستقطب المشاهدات؛ كما أن نسبة 20,20% من المستهلكات يتخذن قراراتهن الشرائية بالاعتماد على الإعلان.

أما اللواتي يقتنين ما تعلنه هذه القناة فقط فقدرت نسبتهن ب 13,13% من المبحوثات؛ تستفيد المستهلكات من الإعلانات التلفزيونية بنسبة 68,68% إلى حد ما و 15,15% منهن إلى حد كبير، في حين لا تستفيد منه 15,15% من المستهلكات، وتعكس هته النتائج سعي المعلنين لتلبية كل متطلبات وحاجيات المستهلكات ودفعهن للقيام بفعل الشراء، كما تعكس دور الفروق الفردية في تحديد قدر الاستفادة فاللواتي دخلهن مرتفع يستفدن أكثر من ذوات الدخل البسيط، واللواتي يسكن الريف لا يستفدن بنفس قدر اللواتي يسكن المدينة، وهو ما يعزز الفكرة التي جاءت بها نظرية الاستخدامات و الإشباعات كون الفروق الفردية تؤثر على استخدامات الأفراد لوسائل الاتصال بالشكل الذي يتماشى وحاجاتهم.

كما كشفت نتائج الدراسة أن الإعلانات التي تستقطب المستهلكات تمثلت أساسا في إعلانات مواد التجميل بنسبة 56,56%، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالنسب الأخرى الخاصة بالإعلانات الصحية والغذائية، وهو ما يوضحه الجدول رقم 10 كما أن مبحثين أشارتا إلى أن نوع الإعلان الذي يستقطبهن هو الإعلان التوعوي و إعلانات التكنولوجيا.

كما بينت نتائج الدراسة أن مجرد مشاهدة الإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 الفضائية تحقق الإشباع إلى حد ما ل 66,66%، من المشاهدات في حين يحقق إشباعا إلى حد كبير ل 06,06%، وهو ما تبينه معطيات الجدول رقم 11.

وتظهر نتائج الجدول رقم 12 أن المعلومات التي يعرضها الإعلان كافية لتحقيق الإشباع إلى حد ما لـ 52,52% من المستهلكات، وتحققه إلى حد كبير لـ 12,12% منهن، وتعتبر المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية هي الفيصل في عملية اتخاذ القرار الشرائي لما تحمله من إستثمارات دافعة للقيام بالفعل.

كما بينت لنا نتائج الجدول رقم 13 أن المستهلكات عند تعرضهن لإعلانات القناة تخلق لهن الرغبة في اقتناء السلع والخدمات التي يحتجنها فقط بنسبة 70,70%، والتي يحتجنها ولا يحتجنها بنسبة 29,29%، وهو ما يعكس أهداف الإعلان الذي يتخطى مستوى دفع المستهلكات لاقتناء المنتجات التي تسد حاجاتهن إلى خلق حاجات جديدة لهن.

المستهلكات يقتنين أحيانا المنتجات المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها بنسبة 40,40%، ويقتنينها غالبا بنسبة 29,29%، وهو ما يبين مدى فاعلية الإعلان وضرورة استخدامه من قبل المؤسسات المنتجة.

تكشف لنا نتائج الجدول رقم 15 أن سبب اقتناء المستهلكات للمنتجات التي تعلن عنها القناة هو معرفتهن لمميزات السلعة من خلال الإعلان بنسبة 40,40%، ورغبتهم في تجربتها بنسبة 35,35% وهو يعكس فاعلية الإعلانات المعروضة عبر القناة، تليها الأسباب الأخرى كان الإعلان يساعدن على مجارة للزمن، لرغبتهم في التقليد، أو لأسباب أخرى ذكرتها المبحوثات تمثلت في الثقة في المنتج مصداقية المصدر أو بدافع الصدفة.

➤ ونستخلص مما سبق أن المستهلكات الجزائريات يحاولن تحقيق إشباعتهن من خلال الإعلان، فيسعين للتعرف على المنتجات المعلن عنها، ويرغبن في تحقيق حياة الرفاهية من خلال تقليد أنماط الحياة التي يصورها الإعلان التلفزيوني، ويستمتعن من خلال مشاهدتهن له و كله يبين أن المستهلكات الجزائريات يستفدن من خلال تعرضهن للإعلان التلفزيوني، لكن نسبة استفادتهن تختلف باختلاف الفروق الفردية بينهن فاستفادة نوات الدخل المرتفع تختلف عن تلك اللواتي دخلهن كبير و اللواتي يقطن الريف يختلف حجم استفادتهن عن اللواتي يقطن المدينة.

كما بينت النتائج أن أكثر أنواع الإعلانات استقطابا لهن هي إعلانات مواد التجميل ومجرد مشاهدتها يحقق لهن إشباعا كما أن المعلومات التي تتضمنها كافية لتحقيق الإشباع لهن كما أن هذا التعرض يخلق لهن الرغبة في شراء المنتجات التي يحتجنها فيقتنين تلك المنتجات المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها، وسبب اقتنائهن لتلك المنتجات هو معرفتهن لمميزات السلعة المعروضة من خلال الإعلان التلفزيوني.

3. ما هو الأثر الناجم جراء تعرض المبحوثات للإعلانات التلفزيونية ؟

وتبين النتائج أن ثقافة الاستهلاك عند المستهلكات تتأثر إلى حد ما بالإعلانات التلفزيونية وهذا بنسبة 55,55%، ولا تؤثر هته الإعلانات في 33,33% من المستهلكات، وهذا الاختلاف يعود للعوامل النفسية والاقتصادية والاجتماعية التي تتفاعل فيما بينها وتؤدي إلى حدوث الأثر السلبي أو الايجابي.

وتتأثر الحاجة إلى مواد التجميل عند المستهلكات جراء تعرضهن للإعلان التلفزيوني إلى حد كبير بنسبة 41,41% كما تبين نتائج الدراسة أن الإعلان التلفزيوني المعروض عبر قناة mbc1 الفضائية يثير حاجة المأكولات والمشروبات إلى حد ما بما قدرت نسبته ب 48,48% من المبحوثات، وتثيرها إلى حد كبير ل 23,23% منهن كما أن الإعلانات التلفزيونية توفر الجهد و الوقت إلى حد ما ل 46,46% من المستهلكات، وتوفر الجهد والوقت إلى حد كبير ل 29,29% منهن؛ كما تظهر نتائج الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية تساعد المستهلكات على معاشة الحياة العصرية إلى حد ما بنسبة 55,55% أي ما يعادل 55 مبحوثة، كما تساعدن على مواكبة الموضة إلى حد ما بنسبة 58,58% والى حد كبير بنسبة 33,33% وهو ما تفسره الفرضية الثانية من نظرية الاستخدامات و الإشباعات، والتي تنص بأن الجمهور يختار الوسيلة والمضمون اللذان يشبعان حاجاته.

ونستنتج كذلك أن هته الإعلانات التلفزيونية المعروضة عبر القناة تخلق الرغبة في التملك لدى الطالبات إلى حد كبير ما 38,38%، والى حد كبير بنسبة 28,28%. وتبين النتائج المعروضة من خلال الجدول رقم 23 أن الإعلانات التي لا زالت راسخة في أذهان المبحوثات جها إعلانات المأكولات والمشروبات، وخصوصا إعلان شوكولاطة sneakers الذي يتميز بطابع فكاهي وهزلي، تليها إعلانات مواد التجميل فإعلانات الهواتف النقالة وشبكة الاتصال زين فإعلانات مواد التنظيف.

كما يظهر لنا من خلال الجدول 24 أن 74,74% من المستهلكات يتقن إلى حد ما في مصداقية الإعلانات التي تعرضها قناة mbc1 الفضائية، في حين 15,15% فقط هن اللواتي لا يتقن في مصداقية ما تعرضه من إعلانات.

في حين نستنتج أن 58,58% من المستهلكات يقتنين المنتجات المعلن عنها عبر هته القناة أحيانا و 21,21% منهن يقتنينها غالبا، منهن 70,88% يجدن أنها مقبولة و 03,79% يجدنها جيدة في حين تجدنها 31,64% منتجات سيئة.

➤ ونستخلص مما سبق أن الثقافة الاستهلاكية للمبجوثات تتأثر إلى حد ما بالإعلانات التلفزيونية، فتتأثر الحاجة لمواد التجميل عندهن إلى حد كبير بها في حين الحاجة للمأكولات والمشروبات فتتأثر إلى حد ما.

وهته الإعلانات تخلق الرغبة في التملك عند المستهلكات وتساعدهن على توفير الجهد والوقت للحصول على ما يلبي حاجتهن، كما أنها تساعدهن على معايشة الحياة العصرية. كما بينت النتائج على عكس النتيجة السابقة أن جل الإعلانات الراسخة في ذاكرة المستهلكات هي إعلانات المأكولات والمشروبات تليها إعلانات مواد التجميل، وان المستهلكات يثقن إلى حد ما في مصداقية قناة mbc1 وما تعلنه، وان نسبة كبيرة منهن جربن تلك المنتجات ووجدنها مقبولة.

ثانيا: مقارنة مع فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

1. استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور في تحقيقها، وتتحكم في ذلك أمور كالفروق الفردية:

هي فرضية محققة من خلال إجابات المستهلكات حيث أن الفروق الفردية تؤثر على درجة استفادة المستهلكات من الومضات الإعلانية المعروضة، وبالتالي تؤثر على حاجتهن وكيفية استخدامهن لوسائل الاتصال.

2. الجمهور هو الذي يختار الوسيلة، والمضمون اللذين يشبعان حاجاته:

هذه الفرضية محققة فالمستهلكات يخترن نوع الرسالة والمضمون الذي يشبع حاجتهن وهو ما بينته إجابات المبحوثات فنجدهن يهتمن بإعلانات مواد التجميل ومواد التنظيف أكثر من الإعلانات الأخرى.

3. وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية حاجات الجمهور:

لا يمكن إثبات صدق أو كذب هذه الفرضية كوننا لسنا بصدد المقارنة بين البدائل ومدى قدرتها على تحقيق الإشباع للمستهلكات بل نحن بصدد دراسة مدى قدرة الإعلانات التلفزيونية .

4. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور

لوسائل الاتصال:

هي فرضية محققة من خلال إجابات المبحوثات، حيث بينت الدراسة أن المستهلكات يحاولن تحقيق حياة الرفاهية من خلال تقليدهن لما تعرضه الإعلانات التلفزيونية وهو ما يعكس المعايير الثقافية السائدة في المجتمع.

ثالثا: في ضوء نتائج الدراسات السابقة

تتميز كل دراسة بمعطياتها وظروفها وتتوصل في الأخير نتائجها إلى الربط بين مختلف المتغيرات، التي تبين العلاقة بين الأسباب والنتائج وعند تعددها يقتضى بالضرورة مقارنتها وهو ما دفعنا إلى مقارنة نتائج بحثنا هذا مع النتائج المتوصل إليها في الدراسات السابقة التي إعتدناها، وقد توصلنا إلى:

اتفقت هته الدراسة مع دراسة بومشعل يوسف المعنونة بالإعلان وسلوك المستهلك الجزائري من حيث نتيجة "فاعلية استخدام عنصر النجوم والمشاهير في الإعلان"، حيث تعتبر من بين أهم العناصر وأكثر الأساليب الإقناعية استخداما في الإعلان.

واتفقتنا في هته النقطة مع الباحث بوسنينة عز الدين المعنونة بأثر الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث يرى أن من أهم عناصر الإعلان وأكثرها دفعا للمستهلكين على التذكر هو استخدام عنصر المشاهير والنجوم، كما أن نسبة كبيرة من المبحوثين تذكروا إعلانا معيننا كما هو الحال في دراستنا، وكانت فصيلة المشروبات والمأكولات هي أكثر فصيلة تذكرها المبحوثين وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراستنا.

كما اتفقت نتائج دراستنا مع النتيجة التي توصل إليها الباحث في "سبب مشاهدة الإعلانات" وتمثلت أساسا في معرفة الجديد في السوق (إشباع معرفي) والمتعة والتسلية (إشباع سلوكي)، كما توصل الباحث إلى أن المبحوثين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية انتظارا للبرامج القادمة (أي الإعلانات التي تسبق البرنامج)، في حين توصلت دراستنا إلى أن الإعلانات التي تتعرض لها المبحوثات بكثرة هي التي تتخلل البرنامج.

الدراسة الثالثة هي دراسة معمر ريوح بعنوان اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان، واتفقت نتائج هته الدراسة مع نتائج دراستنا في نقطة انجذاب المستهلك للصور والرسوم والألوان الجذابة والشخصيات البارزة.

أما الدراسة الرابعة والأخيرة وهي دراسة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للباحثة آمنة علي احمد، واتفقت هته الدراسة مع دراستنا في نتيجة: كلما زاد تعرض الأفراد للإعلانات التلفزيونية كلما زاد مستوى الثقافة الاستهلاكية لديهم، كما أن أفضل وقت للمشاهدة عند المراهقين هي فترة المساء والسهرة وهذا يتفق مع نتائج دراستنا الخاصة بالمستهلكة المرأة؛ كما أشارت الباحثة إلى المصدقية التي كلما زادت زاد المستوى الاستهلاكي الشيء الذي أثبتناه من خلال دراستنا، التي تبين أن المستهلكات اللاتي لا تشككن في مصداقية القناة هن اللواتي يفتنين المنتجات التي تعلن عنها.

الخاتمة:

من خلال دراستنا حاولنا ابراز الدور الفعال الذي يلعبه الاعلان اليوم في ظل انفتاح السوق وتعدد المؤسسات المنتجة وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلك؛ ووجدنا أن الإعلان لا يؤثر على القرارات الشرائية للأفراد فحسب وإنما على أنماط حياتهم كذلك، حيث يصور لهم انماط جديدة للحياة ينقلها لهم عبر وسائل الإعلام، التي ما فتأت تتعدد بها الدعائم وتتنوع وزادت سهولة إمكانية الوصول إليها، ومن بين هته الوسائط التلفزيون هذا الذي يعتبر اليوم من بين اهم الوسائل الاعلامية وأكثرها تداولاً بين المستهلكين؛ هؤلاء الذين يمثلون الحلقة الالهة والهدف الاول والأخير في جميع الأنشطة التسويقية، فالوصول على رضاهم وولائهم هو خطوة لضمان استمرار أنشطة المنظمة وبقائها وسط المنافسة.

تسعى المؤسسات الإنتاجية اليوم إلى التميز، من خلال محاولاتها لجعل الإعلان أكثر احترافية، ودفعه ليكون صناعة قائمة بذاتها، تستهدف حاجات ورغبات الأفراد، من خلال تصوير حلول جذرية لكل انواع المشاكل التي قد يقع فيها المستهلك، هذا الذي يتم دراسة سلوكه من قبل مختصين الذين يراعون الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي تتفاعل وتؤثر عليه وعلى قراراته، فيدرسون كيفية تغييرها من خلال معرفة اتجاهاته نحو الاعلان من حيث اسلوب الاقناع والمصادقية وطريقة العرض والوسيلة، كل هذا قبل اعداد الرسالة في شكلها النهائي بطريقة تستميل عقله وعاطفته، من خلال التركيز على مميزات السلعة والجوانب الايجابية فيها وتكرارها، حتى تخلق صورة ذهنية جيدة لذا المستهلك، تسعى دائما للفت انتباهه وإثارة الرغبة لديه ودفعه للقيام بفعل الشراء، ثم يتم إخضاعها للبحث العلمي لقياس فعاليته من خلال مقاييس الاتجاهات والاختبارات النفسية المرتبطة بالتذكر ودراسة المردود من الاعلان.

فيهدف المعلن إلى تطوير قدراته الإعلانية، من خلال جعل مضمون الرسالة الاعلانية اكثر اثاره وتميزا قد يتعدى تلبية حاجات ورغبات المستهلك، إلى خلق حاجات ورغبات جديدة.

كل هذه الابعاد الدراسية النفسية تفتح مجالاً واسعاً لدراسات مستقبلية أكثر تنوعاً وشمولاً من خلال دراسات كيفية تخص مختلف الفئات من الجزائريين.

قائمة المراجع



1. المراجع باللغة العربية:1. الكتب:

1. إبراهيم الفقي: **المفاتيح العشرة للنجاح**، إبداع للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
2. احمد بن مرسل: **مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
3. احمد عادل راشد: **الإعلان**، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
4. احمد شاكر العسكري: **التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي** دار الشروق، عمان الأردن، 2000.
5. احمد علي سليمان: **سلوك المستهلك**، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
6. إسماعيل محمد السيد: **الإعلان**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006.
7. إسماعيل السيد: **التسويق**، الإبراهيمية، مصر، 2002.
8. البدوي محمد علي: **دراسات سوسيوإعلامية**، ط1، دار النهضة العربية بيروت، لبنان، 2006.
9. الطاهر محسن الغالبي احمد شاكر العسكري: **الإعلان**، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2003.
10. النور دفع الله احمد: **الإعلان الأسس والمبادئ**، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005.
11. انتصار رسمي موسى: **تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلانات الإلكترونية**، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
12. أيمن علي عمر: **قرارات في سلوك المستهلك**، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
13. إيناس محمد غزال: **الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر 2001.
14. بشير عباس العلق: **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
15. بشير عباس العلق: **التسويق الحديث**، الدار الجامعية، مصر، 1425^{هـ} (دس م).
16. بشير عباس العلق و قحطان العبدلي وسعد غالب ياسين: **استراتيجيات التسويق**، دار زهران عمان، 1999.

17. بشير العلاق وعلي محمد ربابعة : الترويج و الإعلان (أسس نظريات وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998 .
18. بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة : الترويج و الإعلان التجاري ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2007.
19. بن عيسى عنابي : سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، (د-ت).
20. تامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار حامد للنشر، عمان 2006.
21. تامر البكري : التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
22. حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2003.
23. جمال أبو شنب اشرف محمد خوجة : الإعلان والدعاية المفاهيم الأطر النظرية والتطبيقات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
24. جبرار لانيو ترجمة احمد خليل : سوسيوولوجيا الإعلان، ط1، منشورات عويدات، بيروت، لبنان 1996.
25. سعيد التل: مناهج البحث العلمي ، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان 2007.
26. سميسم حميدة : الرأي العام، ط1، دار الثقافية للنشر القاهرة ، 1995.
27. سهير جاد : وسائل الإعلام والاتصال الاقناعي، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2003.
28. شريف احمد شريف العاصي : الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
29. صالح بن نوار : مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012.
30. طاهر محسن الغالبي و احمد شاكرا العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، ط1، دار وائل للنشر، 2003.
31. طلعت اسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، ط2، المتحدة للإعلان، القاهرة، 1999.
32. عائشة مصطفى الميناوي : سلوك المستهلك، ط3، مكتبة عين شمس، مصر، 2003.
33. عامر مصباح : الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجماعية ، الجزائر، 2005.
34. عبد الجبار منديل الغانمي : الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 1998.

35. عبد الرحمان عزي : دراسات في نظرية الاتصال (نحو فكر إعلامي متميز)، ط1 ، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2003.
36. عبد السلام أبو قحف : التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، إسكندرية، 2002.
37. عبد الغفور يونس: تنظيم وإدارة الأعمال، النهضة العربية للنشر، بيروت، دون سنة.
38. عصام الدين فرج : فن تحرير الإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، 2005.
39. علي شنوان شيبية: الإعلان - المدخل والنظرية-، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
40. علي السلمي : الإعلان، مكتبة غريب للنشر، القاهرة، د.س.
41. علي برغوت: دليل التصميم والإنتاج الفني ، نسخة أولية، جامعة الأقصى، كلية الاعلام قسم العلاقات العامة، غزة، 2005.
42. علي فلاح الزغبى : الإعلان الفعال، ط2، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2009.
43. عمرو خير الدين: التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس للنشر، مصر، 1997.
44. غانم فنجان موسى محمد صالح عبد العباس : ادارة المبيعات والإعلان، هيئة المعهد الفنية، العراق، 2004.
45. فاطمة القليني ومحمد شومان : الدعاية بعد 11 سبتمبر، دار الكتب العلمية ،القاهرة، 2006.
46. فوزيل دليو : مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1998.
47. كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2006.
48. محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن ، 2000.
49. محمد إبراهيم عبيدات : مبادئ التسويق مدخل سلوكي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
50. محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
51. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان، دار مجاملاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
52. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف: إدارة الأعمال، ط1، دار المناهج للنشر، عمان، 2007.
53. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف : سلوك المستهلك "مدخل كمي وتحليلي"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2007.
54. محمد فريد صحن : الإعلان ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية مصر، 2003.
55. محمد فريد صحن وإسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2003/2002.

56. محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، دار الشروق، القاهرة، 2004.
57. محمد محمود بني يونس : سيكولوجية الدافعية والانفعالات، ط1 ، دار المسيرة، عمان -الأردن، 2007.
58. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
59. محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
60. مرزوق عبد الحكم العادلي : الإعلانات الصحفية، ط4 ، دار الفجر للنشر، مصر، 2004.
61. منال طلعت محمود : مدخل إلى علم الإتصال، جامعة الاسكندرية، 2002/2001.
62. مني سعيد الحديدي علي سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، جامعة القاهرة، مصر، 2002.
63. ناجي معلا : الأصول العلمية للترويج والإعلان مدخل إقتاعي، الجامعة الأردنية المكتبة الوطنية، الأردن 1996.
64. ناجي معلا : الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، ط1، مطابع الصفوة، الأردن، 1994.
65. نجم عبد شهاب ونور الدين النادي: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
66. نزار عبد المجيد البراوي ومحمد فهمي البرزنجي : استراتيجيات التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، الأردن، 2004.

II. المعاجم والقواميس والمجلات:

1. ابن منظور: لسان العرب المحيط، دار صادر عن الطباعة والنشر، بيروت، 1956.
2. المنجد في اللغة العربية، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1986.
3. براهيم مذکور : معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1975 .
4. خويلف عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة الوادي، 2010/2009.
5. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار وائل للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
6. محمد حافظ دياب : حاجات البشر جوع أم إشباع؟ مجلة العربي، ع 558، الكويت، ماي 2005 .

7. محمد فريد عزت : قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، جدة، 1404هـ.
8. محمد عاطف غيث : قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1996 .
9. شعباني مالك : دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد السابع، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، جانفي 2012.
10. عبد الفتاح مراد : موسوعة البحث العلمي وإعداد الرسائل والأبحاث والمؤلفات، الإسكندرية مصر، 1997.

2. رسائل الماجستير والدكتوراه، الدراسات المدانية والملتقيات:

3. آمنه علي احمد الرباعي : الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اريد، رسالة ماجستير في تخصص الإعلام والاتصال، كلية الآداب جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ديسمبر 2012.
4. أيمن الشعباني تقييم الحملة الإعلانية، حلقة بحث كلية الاقتصاد، ماجستير تسويق، جامعة دمشق، 2010/2009.
5. بومشعل يوسف : الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، دراسة تحليلية لجمهور الطلبة نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة 2010/2009.
6. عبد الكريم بابوري : عادات وأنماط مشاهدة طلبة جامعة سكيكدة للفضائيات العربية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية، قسنطينة -الجزائر، 2005 .
7. عبد الرحمن محمد سعد الشامي : استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية الدوافع والإشباع، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، 2002.
8. عثمان فكري: مهارات الاتصال البشرية، الملتقى في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع 2008/02/20، تاريخ التصفح 2013/04/25، على 12.09

9. علي أرشيد علي مشاقبة : تأثير الإعلان في القنوات mbc الفضائية على سلوك المستهلكين للمشاهدين في الأردن، دراسة مسحية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم إنسانية، قسم الإعلام 2008.
10. رقية سيد قطب: ثقافة الخوف والسلوك الفردي، تاريخ التصفح 2013/02/12.
11. سعيد دراجي : عادات وأنماط مشاهدة الأطفال للبرامج التلفزيونية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية، 2003، قسنطينة - الجزائر.
12. كمال مولوج : تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، البليدة 2005 .
13. لامية صابر : الحملات الإعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب، دراسة ميدانية عن عينة من شباب ولاية سطيف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر قسم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، 2009.
14. كوسي ليلي : واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.
15. مصطفى جاب الله : دور التحليل الكمي في إبراز اثر الإعلان على قرارات التسويق، مذكرة ماجستير اقتصادية، الجزائر، 2001.
16. وافي أمين : محاضرة بعنوان نظريات الاتصال الحديثة، تاريخ التصفح 2013/01/12، على 13.50.

II. المراجع باللغة الأجنبية:

➤ كتب و قواميس:

1. Howard and Seth j: **the theory of buyer bhavior** ,wiley,New York, 1976.
2. jean Didier :**Le grand dictionnaire encyclopédique la rousse 12**,
imprimerie, Paris ,France, 1984.
3. Joannis henri : **De la stratégie marketing à la création publicitaire**, Dunod,
Paris, 1995.

4. Kotler P et autres : **Le marketing de la théorie à la pratique** ,Québec Canada 1991.
5. Lendrevie Jacque et Denis lindon : **Le marceator**, 6^{ème} edition, Dalloz,Paris, 2000.
6. Lendrevie J bronchand B : **le publicitor**, 5^{ème} edition, Dalloz, Paris, 2011.
7. Michon christian : **le marketeur « les nouveaux fondements du marketing »** ,Pearson education, France, 2003.
8. Scott Forsman,CG : **Behavior perspective in consumer behavior**,Illinois ,US, 1973.
9. Tim glowa: **Advertising process models**, White papers, June, 2002.

III. مواقع من الانترنت:

1. <http://aljazairi.ahlamontada.net/t161-topic>, 31/01/2009 ,09:38 ;13/03/2013, 19:54
2. <http://ar.wikipedia.org>, 12/08/2012,17 :54
3. http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid 03/05/2012,7 :38 ;01/03/2013,22 :27
4. <http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid>; 05/01/2010,13 :26 ; 27/03/2013,15 :11
5. [http : kanz-redha.blogspot.com](http://kanz-redha.blogspot.com) ; 2011 ; 15/09/2012, 22 :55
6. <http://nakshaat.com/forum/viewtopic.php?f=29&t=6979>;04/07/2010,5:47;12/04/2013,13:11
7. <http://www.mbc.net/ar/arts>;22/07/2010;12/04/2013,14:06
8. http://www.tview.ae/ara-submenu.php?sub_id=24&menu_id=10 ;03/04/2013,11:05
9. www.islam.gouqa.com ,20/02/2012 ,13 :04 ; 13/02/2013, 13 :42
10. www.sefoe.tooblog.fr les forumes de la publicité et commerce, 10/04/2006,12 :47 ;13/04/2012 ,20 :48
11. www.mbc.net/ar/corporate/about-us/history.htm ; 04/09/2013, 13 :45

12. www.minshawi.com/vb/showthread.php?t=1343 ;05/09/2013,16:48
13. www.wikipedia.com ; 06/03/2013, 23 :50 ;12/03/2013,19 :57

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن المهيدي أم البواقي

كلية : اللغات والعلوم الإنسانية

قسم : علوم الإعلام والاتصال

تخصص : صحافة

صحيفة الاستبيان

في إطار التحضير للمذكرة المكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال حول موضوع الإعلان التلفزيوني والمستهلكة الجزائرية قمنا بتصميم هذا الاستبيان الموجه لعينة من المستهلكات والمتمثلات في طالبات من جامعة قسنطينة 1 و 2 وهذا للإجابة على التساؤلات التي تتضمنها الدراسة .

وسيكون هذا الاستبيان موجها بالأساس لخدمة البحث العلمي لذا نرجو منكم الإجابة على الأسئلة المطروحة بكل صراحة وموضوعية وجدية، ونرجو منكم التفهم والمساهمة في إتمام انجاز هذه الدراسة .

ملاحظة : ضعي العلامة (X) في المكان المناسب .

إشراف:

ا.د.فضيل دليو

إعداد:

قرقوري إيمان

الموسم الجامعي: 2013/2012

صحيفة الاستبيان :

الإعلان التلفزيوني والمستهلكة الجزائرية.

دراسة لاستخدامات و إشباعات طالبات من جامعة منتوري قسنطينة 1 و2، من شعبي رياضيات وإعلام آلي وقسم الانجليزية من كلية اللغات، لإعلانات قناة Mbc1 الفضائية.

1. خصائص العينة :

1. التخصص :
2. المستوى الاقتصادي: عال متوسط ضعيف
3. الموطن الأصلي : المدينة القرية الريف

II. أسئلة تتعلق بعادات و أنماط تعرض الطالبات للإعلانات المعروضة عبر قناة Mbc1 :

4. هل تشاهدين قناة mbc1 بصفة ؟

- منتظمة غير منتظمة

5. ما هي الأيام المفضلة لديك لمشاهدة قناة mbc1؟ (رتبها حسب أفضليتها من 1 إلى 7)

- الأحد الاثنين الثلاثاء الأربعاء الخميس الجمعة السبت

6. ما هي أكثر فترة تتعرضين فيها لقناة mbc1 في اليوم ؟

- الصباح الظهيرة المساء السهرة

7. هل تتعرضين للإعلانات المعروضة عبر قناة mbc1 الفضائية؟

- دائما غالبا أحيانا أبدا

8. هل تتعرضين للإعلانات التي :

- تسبق البرامج تتخلل البرامج تلي البرامج

9. ما نوع الإعلان الذي يستقطب اهتمامك أكثر ؟

- الإعلان الحواري بين شخصين أو أكثر الإعلان الذي يكون في شكل أغنية
- الإعلان على شكل تمثيلية قصيرة أخرى ...

10. ما أكثر عناصر الإعلان جذبا لك ؟

- الألوان الموسيقى الرسوم و الصور النجوم والمشاهير
- أخرى...

III. أسئلة تتعلق بالإشباع المحققة للطالبات اللاتي تتعرضن لإعلانات قناة Mbc1:

11. ما الإشباع المحقق جراء تعرضك للإعلانات التلفزيونية ؟

➤ إشباع معرفية:

- أتعرض لها للتعرف على المنتجات الجديدة
- لأنها تسهل عملية اختياري للمنتجات
- لأن الإعلان يرفع من ثقافة ومعرفة المستهلك
- لاستقاء أفكار وحلول جديدة
- لمعرفة كيفية استخدام المنتج

➤ إشباع وجدانية:

- لأن الإعلان يساعدني على معايشة الحياة العصرية
- لأن الإعلان يساعدني على تحقيق حياة الرفاهية والمتعة

➤ إشباع سلوكية :

- لأنني اختار السلع والخدمات المعروضة عبر هذه القناة فقط
- للمتعة والتسلية فقط
- لأن قراري الشرائي يعتمد على الإعلان

12. هل تستفيدين من خلال تعرضك للإعلان التلفزيوني عبر قناة mbc1؟

إلى حد كبير إلى حد ما لا استفيد

- إذا كانت إجابتك ب " لا " .. لماذا ..
.....
- إذا كانت إجابتك ب "نعم" ما نوع الاستفادة المحققة ..
.....

13. أي نوع من الإعلانات المعروضة عبر قناة mbc1 تستقطب اهتمامك أكثر؟

إعلانات مواد التجميل الإعلانات الصحية الإعلانات الغذائية أخرى تذكر

14. هل مجرد "تعرضك" لهذه الإعلانات يحقق لك إشباعات معينة ؟

إلى حد كبير إلى حد ما لا يحقق

15. هل "المعلومات" التي تعرضها هذه الإعلانات كافية لتحقيق إشباعات لك ؟

إلى حد كبير إلى حد ما لا يحقق

16. هل الإعلان التلفزيوني المعروض عبر قناة mbc1 الفضائية يجعلك راغبة في .. ؟

- شراء أو اقتناء السلع أو الخدمات التي تحتاجينها فقط
 - شراء أو اقتناء السلع أو الخدمات التي تحتاجينها و التي لا تحتاجينها أيضا
17. هل تقتنين المنتجات المعلن عنها عبر قناة mbc1 أكثر من تلك التي لا يتم الإعلان عنها؟
- دائما غالبا أحيانا نادرا

18. ما الذي يجعلك تختارين السلع المعلن عنها عبر قناة mbc1 أكثر من غيرها؟

• أشعر بالتفوق كوني امتلكت أحدث ما يعلن عنه

• الإعجاب بالإعلان

• معرفة مميزات السلعة من الإعلان

• شعوري أنني أجاري الزمن الذي أعيش فيه

• الرغبة في التقليد

• الرغبة في تجريب السلعة

• أخرى ...

17. أسئلة تتعلق بالآثار التي تحدثها الإعلانات المعروضة عبر قناة **Mbc1**:

19. هل مشاهدة الإعلانات المعروضة عبر قناة **mbc1** تؤثر على الثقافة الاستهلاكية لديك ؟

إلى حد كبير إلى حد ما لا تؤثر

20. هل الإعلان التلفزيوني عبر قناة **mbc1** يؤثر على زيادة الحاجة للمأكولات والمشروبات؟

إلى حد كبير إلى حد ما لا تؤثر

21. هل الإعلان التلفزيوني عبر قناة **mbc1** يؤثر على زيادة الحاجة لمواد التجميل ؟

إلى حد كبير إلى حد ما لا تؤثر

22. هل الإعلان التلفزيوني عبر قناة **mbc1** يوفر الجهد والوقت في عملية اختيارك للسلع

والخدمات؟

إلى حد كبير إلى حد ما لا يوفر

23. هل الإعلان التلفزيوني عبر قناة **mbc1** يساهم في معاشتك للحياة العصرية ؟

إلى حد كبير إلى حد ما لا يساهم

24. هل الإعلان التلفزيوني عبر قناة **mbc1** يساعدك على مواكبة الموضة ؟

إلى حد كبير إلى حد ما لا يساعد تماما

25. هل الإعلان التلفزيوني عبر قناة **mbc1** يثير رغبتك في الاقتناء والتملك ؟

إلى حد كبير إلى حد ما لا يثير

26. ما هو الإعلان الذي شاهدته عبر قناة **mbc1** ولا يزال حاضرا في ذاكرتك حتى الآن؟

.....

27. هل ترين أن الإعلانات المعروضة عبر قناة **mbc1** :

صادقة صادقة إلى حد ما غير صادقة

28. هل سبق واقتنيت من المنتجات المعلن عنها قناة **mbc1** ؟

دائما حيانا نادرا مطلقا

• في حال ما كانت إجابتك دائما أو أحيانا فما كان رأيك فيها؟

جيدة سيئة مقبولة

الملخص:

التطورات التكنولوجية والتقدم العلمي وكذا ظهور العولمة هي عوامل ساعدت على تسارع بكرة الإنتاج وظهور ما يعرف بالمؤسسات المنتجة؛ بالتالي تنوع المنتجات وتعدد الأغراض الموجهة لها وكذا تنوع العلامات التجارية والسلع الاستهلاكية، وهو ما استدعى استخدام أساليب مناسبة لفتح أسواق جديدة بغية توزيع هته المنتجات أو الخدمات وخلق رواج واسع لها. ومن بين أهم هته الأساليب المستخدمة "الإعلان" هذا الذي أصبح جزءا لا يتجزأ من إستراتيجية أي مؤسسة ومخططات عملها على اختلاف طبيعتها، حيث يعمل على الربط بينها وبين المستهلك، مستخدما في ذلك وسيلة إعلانية تضمن له الوصول إلى المستهلك وتساعد على التأثير عليه ولعل من أهم هته الوسائل "التلفزيون"، هو وسيلة سمعية بصرية يستعين بها المعلن في نقل رسائله للمتلقي، فهي تحاول إثارة حاجاته من خلال تسليط الضوء على جميع مزايا السلعة أو الخدمة وتصويرها بشكل يخلق الرغبة لدى المستهلك ويدفعه للقيام بفعل الشراء.

فالمستهلك اليوم هو الحلقة الأهم في عملية البيع، حيث يعتبر من المفاهيم الأساسية المعتمدة في الفكر التسويقي وهو الحجر الأساس في العملية التسويقية، ونظرا لأهميته فقد أصبح يحظى بالعناية والدراسة من جوانب عديدة تتعلق أساسا بسلم تفضيلاته وسلوكه الاستهلاكي، وتركز هذه الدراسات على مختلف العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لديه، منها ما هو داخلي (نفسى) والذي يتمثل في الحاجات، شخصية المستهلك، دوافعه، اتجاهاته، التعلم والإدراك.. الخ، ومنها ما هو خارجي (بيئي) ويتمثل في الأسرة والجماعات المرجعية، القيم، الثقافة... الخ، ومنها ما هو موضوعي (اقتصادي) ويتمثل في سعر المنتج ودخل الفرد.. الخ.

وعلى هذا الأساس تنتوع الأساليب الإعلانية التي يستخدمها المعلن وصولا إلى جمهوره المستهدف وتتنوع معها الأساليب الإقناعية تماشيا مع طبيعة الجمهور ونوع السلعة، فالإعلانات الموجهة للمستهلك الرجل تختلف عن تلك التي توجه إلى المستهلكة، فالمرأة لها اهتماماتها واحتياجاتها ورغباتها الخاصة التي تسعى المؤسسات الإنتاجية إلى إشباعها، من خلال الترويج لمنتجات تثير اهتمامها فتخلق الرغبة لديها وتدفعها للقيام بفعل الشراء.

- التساؤل الرئيسي للدراسة:

ما هي استخدامات و إشباعات المستهلكة الجزائرية للإعلان التلفزيوني في قناة 1mbc؟

- التساؤلات:

1. ما هي أنماط وعادات تعرض المستهلكة الجزائرية للومضات الإعلانية في قناة 1mbc؟
2. كيف تحقق المستهلكة الجزائرية إشباعاتها من خلال تعرضها للومضات الإعلانية في قناة 1mbc؟
3. ما الأثر الناجم جراء هذا التعرض؟

- منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة نظرا لارتفاع حجم مجتمع البحث كما اعتمدنا على أسلوب المسح الوصفي التحليلي، وذلك من خلال محاولة تحليل وتفسير البيانات المجمعة للوصول الى الكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (الإعلان التلفزيوني) والمتغير التابع (سلوك المستهلكة) وعدم الاكتفاء بمجرد الوصف للبيانات والمعطيات المتحصل عليها.

- عينة الدراسة:

وتقدر عينة الدراسة ب103 مفردة تمثل 25% من عدد الطلاب المنخرطين في شعبي الإعلام آلي والرياضيات وقسم اللغة الانجليزية ومن تخصصيين مختلفين، ويقدر عدد الطلبة الإجمالي ب 3730 طالب والعدد الإجمالي لطالبات المعنيات بالدراسة هو 410 طالبة ؛ وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة المتعددة المراحل وهي عينة تتغير من مرحلة لأخرى :

- في المرحلة الأولى كانت العينة قصديه من خلال اختيار طالبات من جامعة قسنطينة 1 و2.
- في المرحلة الثانية كانت قصديه من خلال اختيار تخصصيين دراسيين "لغة انجليزية وإعلام آلي ورياضيات" يمكن للباحثة الوصول إليهما بطريقة أسهل.
- في المرحلة الثالثة كانت عشوائية من خلال الالتقاء صدفة بالطالبات من كلا التخصصين.

- أداة جمع البيانات:

وتمثلت أساسا في الاستبيان الموجه للمبحوثات وقد تضمن مجموعة من الأسئلة التي تنوعت بين المفتوحة والمغلقة، وكانت مقسمة إلى أربع محاور: أما المحور الأول فقد تضمن السمات العامة للمبحوثات. والمحاور الثلاث المتبقية فكانت مرتبطة بتساؤلات الدراسة: المحور الأول ارتبط بأنماط وعادات تعرض

المستهلكة الجزائرية للومضات الإعلانية، المحور الثاني تعلق بالإشباع المحققة للمستهلكة الجزائرية من خلال تعرضها للومضات الإعلانية، أما المحور الثالث فارتبط بالآثر الناجم جراء التعرض.

- نتائج الدراسة:

وقد كشفت الدراسة في أنماط وعادات التعرض أن :

المبحوثات يتعرضن بصفة منتظمة للقناة خصوصا في فترة المساء والسهرة؛ كما إنهن يشاهدن غالبا الإعلانات المعروضة من خلالها، ويفضeln الإعلانات التي تتخلل البرامج أكثر.

أما أكثر أنواع الإعلانات التي تستقطبن فهي الإعلانات الغنائية، وأكثر عناصر الإعلان استقطابا لهن هو عنصر المشاهير والنجوم.

أما عن كيفية تحقيق المستهلكات الجزائريات لإشبعاتهن من خلال الإعلان فقد بينت الدراسة ان:

المستهلكات يحاولن تحقيق إشبعاتهن من خلال الإعلان، فيسعين للتعرف على المنتجات المعلن عنها، ويرغبن في تحقيق حياة الرفاهية من خلال تقليد أنماط الحياة التي يصورها الإعلان التلفزيوني، ويستمتعن من خلال مشاهدتهن له، وهو ما يبين أن المستهلكات الجزائريات يستفدن من خلال تعرضهن للإعلان التلفزيوني.

كما بينت النتائج أن أكثر أنواع الإعلانات استقطابا لهن هي إعلانات مواد التجميل ومجرد مشاهدتها يحقق لهن إشباعا، لان المعلومات التي تتضمنها كافية لتحقيق ذلك الإشباع.

تعرض المستهلكات للومضات الإعلانية يخلق لهن الرغبة في شراء المنتجات التي يحتجنها فيقتنين تلك المنتجات المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها، وسبب اقتنائهن لتلك المنتجات هو معرفتهن لمميزات السلعة المعروضة من خلال الإعلان التلفزيوني.

أما عن الأثر الناجم عن عملية التعرض فقد كشفت الدراسة أن:

الثقافة الاستهلاكية للمبحوثات تتأثر إلى حد ما بالإعلانات التلفزيونية، فتتأثر الحاجة لمواد التجميل عندهن إلى حد كبير، في حين الحاجة للمأكولات والمشروبات فتتأثر إلى حد ما.

وهذه الإعلانات تخلق الرغبة في التملك عند المستهلكات وتساعدن على توفير الجهد والوقت للحصول على ما يلبي حاجتهن، كما أنها تساعدن على معايشة الحياة العصرية.

كما بينت النتائج وعلى عكس النتيجة السابقة أن جل الإعلانات الراسخة في ذاكرة المستهلكات هي إعلانات المأكولات والمشروبات تليها إعلانات مواد التجميل، وأن المستهلكات يثقن إلى حد ما في مصداقية قناة mbc1 وما تعلنه، وأن نسبة كبيرة منهن جربن تلك المنتجات ووجدنها مقبولة.

Résumé :

Le progrès technologique et scientifique ainsi que l'émergence de du concept de la globalisation sont des facteurs qui ont fortement accélère la roue de la production mondiale et favorisé l'émergence d'une multitude d'organisation et entreprises productives, par conséquent, une véritable diversité de nouvelles marques et produits consommables sont apparus , cependant , la création de nouvelles méthodes et outils de commercialisation ont nécessité l'ouverture ne nouveaux marchés ainsi qu'un certain nombre de pôles d'attraction pour faciliter le traitement et l'écoulement de ces derniers.

Parmi ces outils on retrouve « LA PUBLICITE » qui s'impose en ces temps ci comme un facteur indispensable dans toute stratégie et plans d'action dans n'importe quelle entreprise et ce, quel qu'en soit sa nature et son domaine d'activité, c'est devenu un intermédiaire incontournable et obligatoire entre le producteur et le consommateur utilisant pour cela plusieurs pistes pour pouvoir influencer et convaincre ce dernier.

Parmi ces outils et procédés on retrouve bien sure le media le plus lourd qu'est la TELEVISION c'est un canal audio visuel qui a le pouvoir d'influencer un large public par un simple spot publicitaire, parce que l'image et le son sont les meilleurs moyens pour faire passer un message convaincant, incitant le consommateur a passer directement a l'action ACHAT.

Cependant le maillon fondamental du processus de vente reste bien évidemment le consommateur par excellence , c'est pourquoi, les spécialistes de la publicité se sont penché sur l'étude et la recherche de tout facteur susceptible d'amener ce maillon fort de la chaine à aller consommer en étant influencé par le produit présenté.

Les recherches se sont concentrées surtout sur l'étude des aspects et comportements de l'individu par rapport a ses besoins en consommation, on s'est aperçu alors qu'on devrait en principe se baser sur des facteurs ENDOGENES ,EXOGENES et OBJECTIFS

Pour les facteurs endogènes (psychologiques) c'est-à-dire ses désirs de consommation, sa personnalité, ses motifs, ses orientations, sa perception, ainsi que ses capacités d'apprentissage les facteurs exogènes (environnementaux) concernent eux principalement ses groupes de référence, sa famille, ses valeurs intrinsèques, et enfin sa culture pour ce qui est des facteurs objectifs (économiques) le prix de vente et le revenu du consommateur restent les éléments essentiels de ces derniers.

Par ailleurs le message publicitaire est apprécié selon la cible visée et la nature du produit commercialisé, ainsi une publicité destinée a un homme diffère le plus souvent dans son contenu a celle proposée a une femme car chacun de ces deux consommateurs possède ses propres spécificités qui restent a satisfaire en proposant l'article ou le produit adéquat pour une éventuelle incitation de ces deux cibles a aller vers l'intention d'achat.

Problematique principale :

Quels sont les satisfactions de la femme consommateur algérienne vis-à-vis de la publicité à la télévision ?

Questions secondaires :

1. Quels type de traditions utilise la femme consommateur algérienne par rapport à la mode proposée par la publicité?
2. Comment la femme consommateur algérienne arrive t-elle à satisfaire ses besoins en étant exposée à la mode proposée a la télévision ?
3. Quel est l'impact qui se dégage de cette exposition?

Méthodologie de la recherche

Pour cette recherche nous avons procédé par l'étude d'un échantillon de la population vu son nombre très élevé ensuite nous avons opté pour une approche descriptive et analytique en essayant d'analyser et d'interpréter les données collectées pour en définir la nature de la relation entre la variable indépendante (Publicité télévisée) et la variable dépendante (Comportement du consommateur), sans procéder éventuellement à une simple analyse des données.

Echantillon de l'étude :

L'échantillon est estimé à 103 individus, représentant 25% de l'ensemble de la population qui est le nombre des étudiants inscrits dans les filières de : l'informatique et mathématiques et Anglais, ainsi, deux différentes spécialités où l'ensemble des étudiants se révèlent à 4329 étudiant, avec un nombre de 410 étudiantes concernées par cette étude.

En matière d'échantillonnage, nous avons opté à un échantillon à plusieurs phases. Cette dernière se distingue d'une étape à une autre, comme suit :

- Première phase : échantillon non-aléatoire, en choisissant des étudiantes de l'université Constantine 1 et 2 ;
- Deuxième phase : échantillon non-aléatoire, en sélectionnant deux spécialités : l'informatique et mathématiques ; Anglais, afin de mieux cerner l'échantillon et facilité la tâche pour la femme d'étude ;
- Troisième phase : échantillon aléatoire, en sélectionnant aléatoirement les étudiantes bien entendu dans les deux spécialités citées ci-avant.

Outil de collecte de données :

Il s'agit essentiellement d'un questionnaire adressé aux individus de l'échantillon, comprenant un ensemble de questions ouverts et d'autres fermés, triés en quatre axes :

- Axe 01 : Renvoi essentiellement à une fiche signalétique ;
- Axe 02 : Concerne les modes et habitudes que la femme consommateur est habituellement exposée ;

- Axe 03 : les satisfactions de la femme consommateur en lui exposant des publicités télévisées ;
- Axe 04 : porte sur la mesure de l'impact de ces expositions sur son comportement.

Résultats de l'étude :

- Concernant les modes d'expositions aux publicités télévisées :

Les femmes consommateurs sont exposées aux publicités télévisées régulièrement dans l'après-midi et la soirée plus particulièrement. Ainsi, elles affichent plus de préférence vers les publicités inclus aux programmes télévisées.

Cependant, elles sont attirées plus par les publicités musicales, notamment celles présentant des stars et **des VIP (very important person)**.

- Concernant les modes et habitudes que la femme consommateur est habituellement exposée :

La femme consommateur tente à avoir ses satisfactions par le biais de la publicité, dont, elle essaye d'identifier les produits commercialisés, et désire par la suite atteindre un niveau de luxe, en imitant les modes de vie y décrites, en se trouvant en état de joie, ce qui nous induit pour dire la femme consommateur Algérienne profite de la publicité télévisée.

Ainsi, l'étude nous a montré que les publicités des produits cosmétiques lui semble la plus attirante, et le faite quelle en est exposée, lui donne la satisfaction désirée, et qu'elle y trouve toutes les informations nécessaire pour lui en satisfaire.

Exposer la femme consommateur aux messages publicitaires lui stipule vers l'achat des produits commercialisés plus que vers les produits non connus. Comme elle cumule plus d'informations sur ces produits grâce l'outil de la publicité.

- Concernant l'impact de ces expositions sur le comportement de la femme consommateur :

La culture de consommation chez la femme consommateur est influée par les publicités télévisées, or, le besoin à l'achat pour les produits cosmétiques est beaucoup plus influé que le besoin à l'achat des produits alimentaires et les boissons.

En outre, ces messages stimulent chez la femme le désir à l'achat, et lui économise le temps et les efforts nécessaires pour en faire, ainsi pour avoir une vie moderne.

De plus, les résultats ont montré que contrairement le résultat précédent, la majorité des messages publicitaires ancrés dans la mémoire de la femme consommateur sont en premier lieu, des messages pour des produits alimentaires et des boissons, puis en deuxième lieu, pour des produits cosmétiques, et que les femmes consommateur affichent une certaine confiance envers la chaîne MBC1, et qu'une grande partie de ces femmes ont essayé ses produits commercialisés et qu'elles se trouvent satisfaites.

Summary :

The global production rhythm was mainly accelerated by the Technological and scientific development as well as the emersion of the concept of the Globalization; the thing which promoted the release of what is known as the productive companies that led to a concrete variety of products and different trademarks and consumption goods, that required the use of appropriate methods to create new markets for both of the commercialization and the promotion of these products.

Among the most important method used is « Advertising »; it is considered as the major instrument within this process and a part and parcel of the strategy and the plan of actions of any company regardless of its nature. Therefore it works as a link between them and the consumer by using several advertising tools (means) to attract and influence potential buyers. Probably Television is the most important of these tools it is a an audio-visual means that use the advertiser to transmit his advertising message to the consumer and try to stimulate his needs by highlighting all the advantages of either the Item (product) or the service in a way that create a desire for the consumer and convince him to move to the buying step.

Indeed, the consumer is considered today as the fundamental element in the sale process, he is one of the basic concepts adopted in marketing thoughts, and the backbone (cornerstone) in the marketing process, so now and due to its importance we provide him with more attention and research from several aspects especially on his pyramid of needs (priorities) as well as his behavior, focusing in particular on the various factors that influence his purchase behavior , we notice among them each of The Internal factors (psychological) which are : the needs, the consumer character, motivations, trends, learning and perception's abilities etc, and The External factors (environmental) which are the family, reference groups, values, and cultures, and Finally the Objective factors (economic) such as the price of the product and the individual income...

On this view, the advertising tactics (methods) used by the advertiser to achieve his audience target varies as well as the persuasive tactics in accordance with both the nature of this audience and the type of the product, so publicities designed for male consumer are different from those made for female consumer; because the woman has her own interests, needs and desires that productive companies are seeking to satisfy, by promoting to products that attract her and create a desire to have and buy this Item.

The main problem:

What are the uses and gratifications of the consumer woman vis-à-vis television advertising?

Second question:

- What are the patterns and habits of the Algerian woman consumer exposure to television advertising?
- How the Algerian women consumer can achieve her satisfactions though exposure to TV ads?
- What is the impact caused by this exposure?

Survey method:

We have adopted in this study the sample survey method due to the high volume of research community, thus we chose a descriptive analytical approach trying to analyze and interpret the data collected, to define the nature of the relation between the independent variable (television advertising) and the dependent variable (consumer behavior).

Sample of survey:

The study sample is estimated at 103 individuals accounted for 25% of the number of students registered in the department of MIAS and English; and from two different specialties, and the total number of student is 4329 and the number of the concerned is 410 student.

We have adopted in this survey the sample of many steps, because every stage has its sample:

- In the first stage: the sample was non-random, by the choice of university Mentouri Constantine 1 and 2.
- In the second stage: the sample was non-random, selecting two departments : MIAS and English.
- In the thirs stage: the sample was random, by randomly selecting students from two specialities mentioned above.

Tool of information collection:

It is essentially a questionnaire sent to individuals in the sample, comprising a set of open questions and other closed, sorted into four axes:

- First axis has included general features and the three others where relative to the study's questions:
- The first concerns patterns and habits of the Algerian woman consumer exposure TV ads.
- The second concerns the satisfactions of the Algerian woman consumer after watching TV ads.
- The last is about measuring the impact of this exposure on her behavior.

The survey results:**Concerning the modes of exposure to TV ads:**

Consumers woman is regularly exposed to TV ads in the afternoon, and the evening especially, and she shows more preference to the advertisement included in television programs.

However she is more attached by musical advertisements, and those which are presented by stars and VIP (very important person).

Concerning patterns and habits of Algerian woman consumer exposure TV ads:

The woman consumer tries to have her satisfaction through advertisement, she tries to identify the products sold, and wants eventually to reach a level of luxury by imitating lifestyles that are described; she enjoys watching TV ads so she takes advantages of television advertising.

The study has shown that advertising of cosmetics seems the most attractive, and when she watches it gives her the desires satisfaction, and she finds all the necessary information that she needs.

Expose consumer woman to TV ads provide her to purchase of products sold more than unknown products; as it has more information about these products thought the advertising tool.

Concerning the impact of the exposure to TV ads on the behavior of the Algerian woman consumer:

The consumer culture of the Algerian woman consumer is influenced by TV ads, and the need to purchase for cosmetics is much more affected than the need to purchase food and drinks.

In addition, these messages stimulate the desire for woman to buy, and it saves time and effort required, than it provides a modern lifestyle.

The results show that unlike the previous result, the majority of TV ads embedded in the memory of the woman consumer are messages of food and drinks, and second for cosmetics, and the Algerian woman consumer trust in MBC1 canal and its ads; and a large portion of these women tried its commercialized products and they were satisfied.