



# اثر الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي دراسة ميدانية على مستهلكي المنتجات اللبنة في ولاية البويرة

مذكرة من متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تحت اشراف:

د/بلعربي سميرة

من اعداد الطالبتين:

-شداني منال

-اعراب اسيا

# شكر و عرفان

اللهم اننا نسالك ان تلهمنا شكر نعمك و تجعل عملنا مخلصا لوجهك فالحمد و الشكر لجلالك  
و عظيم سلطانك

و ما التوفيق الا بالله عليه توكلنا و اليه انبنا

قال الرسول صلى الله عليه و سلم

من لم يشكر الله و من اسدى اليكم معروفًا فكافئوه فان لم تستطيعوا فاعوا له  
و اقتداء بهذا الحديث نوجه شكرنا الى جامعة البويرة .

كما نشكر الطاقم الاداري لقسم التاريخ.

كما نتقدم بوافر الشكر و التقدير الى الاستاذة الفاضلة المشرفة: **بلعربي سميرة** اعترافا منا  
لها لما بذلته من مجهود و اراء اثناء اشرافها على هذه الدراسة . كما نسجل شكرنا لكل  
اساتذة التدريس بقسم التاريخ تخصص اتصال و علاقات عامة على ما قدموه من جهد اثناء  
فترة دراستنا فشكر خاص لهم .

كما نتوجه بالشكر و التقدير الى اعضاء اللجنة المناقشة و نتقدم بخالص الشكر الى كل من  
ساهم برأي او نصيحة او مساعدة في هذه الدراسة .

فجزاء الله خير جزاء .

## اهداء

كل نفس ذائقة الموت الى روح جدي الغالي رحمة الله عليه و اسكنه  
فسيح جناته

الى والديا ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا

الى جدتي اطال الله عمرها

الى اخي علي

الى خلاتي عماتي كل واحدة باسمها

الى صديقاتي اسيا فاطيمة نبيلة

الى زميلاتي و زملائي كل واحد باسمه.

## منال.

# اهداء

اهدي هذه الموسوعة العلمية الصغيرة للوالدين ذكاري و  
لظلمة دعماني بكل السبل و صخرا كل امكانيات من  
اجل ان اقف على رجليا ,والى اميرة الجميلة و ارقى  
زميلة شاركت معاها مذكرتي و اصديقائي وزملائي في  
الدراسة الذين كانوا بجانبني طول مشواري الدراسي.

# اسيا





## خطة الدراسة

### مقدمة

#### اولا: الاطار المنهجي

- 1-اشكالية الدراسة .
  - 2-تساؤلات الدراسة .
  - 3-اسباب اختبار الموضوع .
  - 4-اهداف الدراسة .
  - 5-اهمية الدراسة .
  - 6-منهج الدراسة وادواتها.
  - 7-مجتمع البحث وعينة الدراسة .
  - 8-الدراسات السابقة.
  - 9-تحديد المفاهيم .
- #### ثانيا :الاطار النظري .

**الفصل الاول: ماهية الاشهار التلفزيوني .**

المبحث الاول: مفهوم الاشهار التلفزيوني .

المبحث الثاني: خصائص الاشهار التلفزيوني و انواعه .

المبحث الثالث: تصميم الاشهار التلفزيوني والاساليب الاقناعية له .

**الفصل الثاني :الاشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.**

المبحث الاول: نشأة السلوك الاستهلاكي ومفهومه.

المبحث الثاني اهمية السلوك الاستهلاكي .

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي .

#### ثالثا :الاطار التطبيقي

المبحث الاول:قراءة و تحليل المعطيات .

المبحث الثاني :نتائج الدراسة .

الخاتمة .

المقدمة

## مقدمة

يعتبر الاقتصاد و القوة مصطلحان مترادفان مع اجتياح ظاهرة العولمة ومع التطور الهائل الذي شهده العالم في مجال التكنولوجيات والتقنيات الاتصالية المختلفة إلا أن تعددها لا يعني الاستغناء عن القديم فمزال التلفاز نقطة تحول و الوسيلة الأكثر مشاهدة.

كما يشهد العالم تدفق هائل في المنتجات ما يخلق منافسة بينها للبقاء في الصدارة ولعل الاتصال السبيل الوحيد للوصول إلى المستهلك واكتساب ولائه لماركة معينة باعتبار الإعلان التلفزيوني نشاط اتصالي متكامل الأركان فهو يلعب دور الوسيط بين المعلن والمستهلك ،ذلك كونه يحظى بقاعدة جماهيرية كبيرة وهو حقيقة ضرورية وأداة تسويقية تلبى رغبات المنتج والمستهلك.

و يعمل الإشهار التلفزيوني على خلق الرغبة لدى المشاهد للحصول على الخدمة المعروضة عبر الشاشة مستخدما كل أنواع الاستمالة والأساليب لإقناعه واكتسابه كون المستهلك يتعرض لمتغيرات مختلفة داخلية وخارجية ،و كما يكتسح مساحة واسعة من زمن بث البرامج بحيث يعتبر كمورد أساسي وبدرجة أولى للقنوات الفضائية الخاصة ،فلا يكاد يبث برنامج إلا ويقطعه عدة مرات.

فيسعى الخبراء لدراسة المستهلك كونه كائن يتعرض لاختلافات نفسية وذلك بين العقل والرغبة وأيضا بيئة لأنه كائن اجتماعي بطبعه فهنا يجد نفسه في علاقة تأثير وتأثر بين المتغيرين فهو سيد السوق وأما الإشهار التلفزيوني فهو أداة تستند عليها المؤسسات لضمان ارتفاع أسهمها وترسيخ مكانتها في عالم الاقتصاد ،فهو المنفذ الاتصالي الوحيد الذي يستطيع أن يغير من اتجاه أو موقف المستهلك وذلك بتنويع من حيث طريقة التقديم وعرض للسلع والخدمات ،يحاول مواكبة العصرنة والتعايش مع الظروف الحالية مثلا زمن الكورونا وذلك ليحسس المستهلك انه محظى اهتمامه الأول.

وتحاول المؤسسات الإنتاجية ربط علاقة مع المستهلك وذلك بتكرار الومضات الاشهارية الخاصة بها و استعمال لهجات مختلفة وتنوع من حيث النصوص والألوان و الموسيقى وكما تسعى ترسيخ فكرة لانتماء إلى بعض مثلا استخدام كلمة "كلنا" .لذا اعتمدنا في مذكرتنا على خطة تضمنت جانبا منهجيا و جانبا نظريا بالإضافة إلى الجانب التطبيقي .

فالجانب المنهجي احتوى على إشكالية الدراسة التي تضمنت بحد ذاتها الإشكال الرئيسي و الذي تتدرج ضمنه الأسئلة الفرعية،تليها الأسباب الذاتية و الموضوعية التي من خلالها اخترنا موضوع الدراسة ,و كما هو متعارف عليه لكل بحث علمي أهداف تدفع للقيام به,و منه الأهمية التي يكتسحها الموضوع من الناحية العلمية و العملية ,كما اعتمدنا على المنهج الوصفي و على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات و الدراسات السابقة التي أفدتنا في إثراء بحثنا سواء في الجانب النظري و التطبيقي,وقمنا بتحديد المفاهيم و المصطلحات التي تخدم بحثنا هذا.

أما الجانب النظري فقد تضمن فصلين ولكل فصل 3مباحث ,فالفصل الأول تمحور حول ماهية الإشهار التلفزيوني و تضمن 3مباحث بدءا بمفهوم الإشهار التلفزيوني و خصائصه فالأنواع ثم كيفية تصميم الإشهار التلفزيوني و أساليب الاقناعية له.أما الفصل الثاني فكان حول السلوك الاستهلاكي فتناولنا فيه نشأة السلوك الاستهلاكي و مفهومه و أهميته و العوامل المؤثرة فيه.

فالجانب التطبيقي فكان من خلال إنشاء استمارة استبيان و توزيعها الكترونيا على صفحات أليفايسبوك لمعرفة مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي ,وبعد الانتهاء من توزيع الاستبيان قمنا بعملية التفرغ المعلومات و التعليق عليها وصولا إلى النتائج العامة للدراسة.

# الاطار المنهجي

## 1. الإشكالية :

يكتسي الاشهار أهمية بالغة في الوقت الحالي في ظل تعدد المنتجات و السلع و الخدمات و اشتداد المنافسة بين مختلف المؤسسات التي تسعى الى الحفاظ على الزبائن وزيادة المبيعات، و تمثل الاشهارات التلفزيونية احدى أنواع الاشهار التي تعتمد عليها المؤسسات التجارية في تسويق منتجاتها، و مايميزها هو الدمج ما بين الصوت و الصورة و هي الخاصة التي لا تتوفر عليها باقي وسائل الاشهار من اذاعة و صحافة مكتوبة و ملصقات اشهارية .

و تهدف الاشهارات التلفزيونية مثلها مثل باقي أنواع الاشهار الى التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الزبائن الذين يمثلون في نفس الوقت جمهور وسائل الاعلام ،و يتميز هذا النوع من الاشهارات بالآنية و التكرار و التنوع من حيث النوع و المضمون ،بحيث يحاول تغيير و تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى المتابعين للبرامج التلفزيونية .

و في الجزائر كغيرها من الدول ،يشغل الاشهار التلفزيوني حيزا واسعا ضمن البث التلفزيوني ،وقد عرف هذا النوع من الاشهار تطورا كبيرا شكلا و مضمونا خاصة منذ فتح السوق عام 1990 و جاء فتح قطاع السمعي البصري بموجب القانون 05-2012 ليعزز هذا التطور و التنوع ،وهو ما يظهر بوضوح من خلال متابعة مختلف القنوات الفضائية الخاصة ،وساهم هذا الانفتاح في تكريس نوع من المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية التي وجدت نفسها مجبرة على تحسين المضامين الاشهارية لا سيما تلك التي توجه للقنوات التلفزيونية .

وتعتبر المنتجات اللبئية (الألبان و مختلف منتجاتها ) من السلع و المنتجات التي تعرف استهلاكا واسعا و دائما باعتبار جلها من المواد الاستهلاكية الأساسية من حليب ،اليورت ،الاجبان ...الخ و تعرف السوق الجزائرية في هذا السياق نشاط شركات أجنبية مثل دانون، و شركات محلية مثل صومام، رمدي ، حضنة ..الخ ،و هو ما يفتح المجال مبدائيا لوجود نوع من المنافسة فيما بينها ،الأمر الذي ينعكس من المفروض على سوق الاشهار و تحديدا الاشهارات التلفزيونية، بحيث تسعى كل مؤسسة الى التحكم و السيطرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد و الأسر، و عليه يكون التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو التالي :

هل تؤثر الاشهارات التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للمنتجات اللبنة لدى المستهلك في مدينة البويرة ؟

2. وانطلاقا من الاشكالية السابقة نطرح التساؤلات التالية

- ✓ هل يقبل المشاهد على متابعة الاشهارات التلفزيونية؟
- ✓ ماهي دوافع اقبال المشاهدين على الاشهارات التلفزيونية ؟
- ✓ هل تؤثر الاشهارات التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي لدى المشاهدين ؟

3. اسباب اختيار الموضوع:

- اسباب موضوعية :
  - كشف مدى اهتمام المستهلكين بالاشهارات التلفزيونية .
  - كثرة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالمنتجات الغذائية .
  - الرغبة في اعطاء اضافة للبحث العلمي خاصة في الدراسات المتعلقة بالاشهار التلفزيوني

- اسباب ذاتية :
  - اهتمامنا الشخصي بموضوع الاشهار الذي اخذ حيزا هاما في المجتمع .
  - الشغف في دراسة موضوع الاشهار .

4. اهداف الدراسة :

- معرفة كيفية تاثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي .
- الوقوف على اهم الاسباب التي تجعل الفرد يقوم باستهلاك هذا النوع من المنتجات .
- محاولة معرفة ايجابيات و سلبيات الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي .
- معرفة مكانة الاشهار التلفزيوني في المجتمع .

## 5. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الاشهار التلفزيوني باعتباره اداة ترويجية تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك لانه يدمج بين الصورة و الصوت في ان واحد وهذا مايجعل الرسالة الاشهارية تصل بطريقة ممتعة و مقنعة في الكثير من الاحيان و كذا فعالية الرسائل الاشهارية في تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى المشاهدين .

## 6. منهج الدراسة و ادواتها

### • منهج الدراسة:

تختلف الدراسات العلمية وفقا لطبيعة الموضوعات و الظواهر التي تسعى الى معالجتها و مدى حدتها و المواقف المرتبطة بها وقدرتها في الكشف عن العلاقة بين المتغيرات ,و موضوع دراستنا الذي يتمحور حول "اثر الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي" يمثل قدرة المتغير التابع المتمثل في المستهلك و تأثيره بالاشهارات التلفزيونية ,لذى علينا السير وفق خطوات و مراحل مدروسة لاعطاء صيغة علمية للموضوع.

و يعرف بأنه الطريقة التي يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية و دقيقة و تصور الواقع الاجتماعي الذي يؤثر في جميع الانشطة الثقافية السياسية العلمية و التي تساهم في تحليل الظواهر.(1)

و يعرف كذلك باناه هو مايقوم على الظواهر الطبيعية او الاجتماعية و يقدم وصفا لها للحصول بذلك على اثبات الحقائق .(2)

إعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسحي الوصفي ، حيث يعرف بأنه : أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك

1- عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار النمير، دمشق (سوريا)، 2005، ص 11.

2- عبد العزيز بن عبد الرحمان الربيعية، البحث العلمي و مصادره و مبادئه و مناهجه و مناقشته، ط2، المملكة العربية السعودية الرياض، 2000، ص 979.

من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، و بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة<sup>1</sup>.

ويرى آخرون أن المنهج الوصفي هو عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة<sup>2</sup>.

كما يتفق العديد من الباحثين حول المنهج الوصفي في الدراسات و البحوث السياسية والإجتماعية والإعلام، لأنه وحسب نظرهم المنهج الأكثر و الأقرب ملائمة لدراسات المشكلات الإعلامية والسياسية<sup>3</sup>

### • أدوات جمع البيانات

نعتمد في دراستنا على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة و يعرف بانه"عبارة عن مجموعة من الاسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات او اراء المبحوثين حول ظاهرة او موقف معين"(4) .

و يعرف ايضا "وسيلة او اداة يستخدمها القائمون بالبحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية بهدف التوصل الى المعلومات او اراء تفيد في اثبات صحة التساؤلات المطروحة حول مشكلة من المشاكل و يتضمن الاستفتاء مجموعة من العناصر او المفردات تكتب في قائمة (استمارة) و ترسل العينة من عينة من افراد المجتمع الذي يطبق البحث في حدود الاجابة عليها و بتحديد بناء الاستفتاء وفق طبيعة و حجم المعلومات و البيانات المطلوب جمعها و توفرها(5).و يخضع اعداد الاستبيان للمراحل التالية :

<sup>1</sup>محمد عبيدات، محمد أبو نصار و آخرون، منهجية البحث العلمي القواعد المراحل التطبيقات، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الاردن ص 46 .

<sup>2</sup> مصطفى حميد الطاني ، خير ميلاد أبو بكر ، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية ، 2007 ، ص 105 .

<sup>3</sup> أحمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2005 ، ص 172 .

<sup>4</sup> محمد عبيدات، محمد أبو نصار و آخرون ، المرجع نفسه، ص 63.

<sup>5</sup> علي معمر عبد المؤمن ، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الاساسيات و التقنيات و الاساليب الإدارة العامة للمطبوعات، ط1، ادارة المطبوعات و النشر، عمان الاردن.

- تحديد نوع المعلومات .
- تحديد شكل الاسئلة مع تقويمها .
- دراسة الاسئلة مع تقويمها .
- اختيار الاستمارة قبل تعميمها . "تجربة استطلاعية "
- وضع الاستمارة بشكلها النهائي .<sup>(1)</sup> و يقسم الاستبيان الى الانواع التالية:
- الاستبيان المفتوح
- الاستبيان المقيد (المغلق )
- الاستبيان المفتوح المقيد.<sup>(2)</sup>

و يعرف الاستبيان ايضا انه تلك الاداة التي من خلالها يمكن التعرف على معلومات و اراء و افكار المبحوثين حول موضوع الدراسة، و هو ما نسعى اليه تحديدا في دراستنا التي تتمحور حول "اثر الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي". و قمنا لهذا الغرض بتصميم استبيان ضم 29 سؤال، بتوعت ما بين الأسئلة المغلقة و النصف المغلقة و توزعت حسب المحاور كالتالي:

- محور البيانات الشخصية الذي ضم (الجنس، السن و مستوى الدخل)
- المحور الاول ضم 9 أسئلة.
- المحور الثاني ضم 8 أسئلة .
- المحور الثالث ضم 12 سؤال.

اما عن مراحل اعداد الاستبيان فقد بدانا في صياغة الاستبيان في شهر مارس بعد اخذ الموافقة من الاستاذة المشرفة و عرضه على الاساتذة المحكمين من قسم الاعلام و الاتصال ، و نظرا لظروف الصحية التي نمر بها صممنا الاستبيان الكترونيا في google forms وتوزيعه في شبكة التواصل الاجتماعي facebook في صفحات البويرة و المجموعات الفايسبوكية الخاصة بالولاية في 2020/05/31 على الساعة 19ساو15د و تم استرجاع النتائج في 2020/06/01 على 21سا و 24د من طرف 156 مبحوث .

<sup>1</sup> -رجبه محجوب، البحث العلمي ومناهجه، ط2، دارالمناهج للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ص156.

<sup>2</sup> -رجبه محجوب، نفس المرجع ، ص 157 - 158.

**الاستبيان الالكتروني:** هو احد الطرق التي يمكن استخدامها لتوزيع الاستبيانات على مجتمع البحث, اذ تتميز الاستبانة الالكترونية و التي غالبا ماتكون منشورة على صفحات الانترنت بسهولة الاجابة عليها عن طريق الكمبيوتر و ارسالها بشكل اني و سهل ,اضافة الى امكانية التعديل و التحسين الدوري للاستبانة و سرعة الحصول على النتيجة ,عكس الاستبانة التقليدية التي غالبا ما تتطلب على الباحث ان يقوم بمجهودات لاسترجاع استبانة الاستبيان من المبحوثين بعد تعبئتهم لها اضافة الى اخذها لوقت اطول بكثير لاسترجاعها.(1)

## 7. مجتمع البحث و عينة الدراسة

### 1-7 مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع البحث بانه "هو جميع الافراد او الاشخاص او الاشياء الذين يكونون مشكلة البحث ,اذن هي كل الافراد او الاحداث او المشاهدات موضوع الدراسة".(2)

و يعرف ايضا "بانه جميع الوحدات او عناصر الظاهرة المدروسة و مجتمع البحث يكون اما متاحا او مستهدفا".(2) و هذا يدل على ان تحديد مجتمع البحث يمثل خطوة بالغة الاهمية من اجل اجراء اي دراسة تطبيقية .

و مجتمع البحث الخاص بدراستنا يتمثل في مستهلكي المنتجات اللبنية في ولاية البويرة.

### 2-7 عينة الدراسة :

باعتبار دراستنا كانت على عينة من مستهلكي المنتجات اللبنية في ولاية البويرة دون تحديد فئة معينة فكان لابد علينا استخدام العينة العشوائية البسيطة لانها تتلام اكثر مع موضوع الدراسة خاصة في ظل الظروف الصحية التي نواجهها في هذه الفترة فقد تغيرت قواعد الشراء لدى المستهلكين فعادة تكون الفئة

<sup>1</sup>-علي محمد رحومة ،علم الاجتماع الالي عالم المعرفة 347،المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الادب الكويت،2008، ص176.

الكاهلة هي التي تهتم اكثر بموضوع الشراء بينما في ظل جائحة كورونا فنلاحظ ان الفئة الشابة بمختلف اعمارها و جنسها هي التي تهتم اكثر بهذه الامور نظرا ان المرض يصيب كبار السن اكثر .

و بهذا فقد اخترنا عينة تتكون من 156 مفردة بطريقة عشوائية .

وتعرف العينة بانها: نموذجاً يشمل جانبا من وحدات المجتمع الاصلي المعني بالبحث, و تكون ممثلة له بحيث تكون تحمل صفاته المشتركة , و هذا النموذج او الجزء يغني الباحث عن دراسة كل الوحدات و مفردات المجتمع الاصل خاصة في حالة صعوبة تلك الوحدات.(3)

و في دراستنا اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة و هي "التي يتم اختيار افرادها بطريقة عشوائية من المجتمع الاصلي بحيث يعطي كل الافراد الفرصة في الاختيار للعينة العشوائية و تختلف عن العينة العرضية التي يتم اختيار افرادها بالصدفة , فالعشوائية تعني اعطاء فرص متكافئة لجميع افرادها عند الاختيار ومن طرق المستخدمة لتحقيق العشوائية الاختيار كتابة الاسماء على اوراق منفصلة و خلطها جيدا و اختيار العدد المطلوب منها بشكل عشوائي و اعطاء كل مفردة رقما و اختيار العدد المطلوب من الارقام جدول الاعداد العشوائية و تعتبر العينة العشوائية من اكثر انواع العينات و بشكل خاص اذا عدد افرادها كبير نسبيا .(4)

## 8. الدراسات السابقة

1-8 الدراسة الاولى " اثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين اللبيين (بحث ميداني لعينة من سكان بنغازي )".

تناولت الدراسة الاولى اثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين اللبيين . و تمثلت الاشكالية في "تحديد وجود اثر الاعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات البث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين اللبيين .".

كما ركز الباحث في تقسيم اثر الاعلان الى مجموعة من المقاييس و هي :

- مقياس الوعي و بقيس درجة انتباه الفرد للاعلان و تركيزه على الافكار المعروضة في الرسالة الاعلانية .
  - مقياس المعرفة و يقيس مدى قدرة الاعلان على تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن السلع
  - مقياس الاهتمام و يقيس مستوى الاهتمام الذي كرسه المستهلك لمضمون الرسالة الاعلانية و هو ما يعكس مدى فهم و استعاب المستهلك المعلن .
  - مقياس الرغبة ويمكن من التعرف على التصرف المتوقع من جانب المستهلك اتجاه قيامه بالشراء .
  - مقياس الفعل (السلوك) و يقيس الاستجابة السلوكية الواضحة التي تمت استمالتها من قبل الاعلان و تعطي هذه المقاييس مجتمعة اثر الاعلان على السلوك الشرائي للمستهلك و ذلك في كل مرحلة من مراحل الاستجابة للرسالة الاعلانية .
- وقد تمثل مجتمع البحث في المستهلكين اللبيين البالغين من 19فاكثر في مدينة بنغازي و تم استخدام العينة الطبقية التناسبية و بلغ حجم العينة لمجتمع البحث 348 مفردة و تحسبا لما قد يحدث من فقد الاستمارات فقد تم رفع العينة الى 500 مفردة .
- كما استعمل الاستبيان كاداة رئيسية لجمع البيانات و هي اداة مستخدمة في اغلب بحوث الاعلان .

و توصل الباحث الى مجموعة من النتائج تتمثل اهمها في :

- تفضيل الاعلان التلفزيوني من غيره من انواع الاخرى للاعلان.
- سبب مشاهدة الاعلانات التلفزيونية لتمضية الوقت في انتظار البرنامج القادم .
- الاعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث الغير المحلية مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين اللبيين .
- يؤثر الاعلان التلفزيوني بشكل ايجابي في توجيه السلوك الشرائي.<sup>(1)</sup>

### جوانب الاستفادة من المذكرة :

يمكن القول ان هذه الدراسة كانت عوناً في الجانب النظري خاصة باعتبارها تتشابه الى حد كبير مع دراستنا في ما يخص الاعلان التلفزيوني و السلوك الشرائي للمستهلكين .

2-8 الدراسة الثانية اجراها علي ارشيد مشاقبة تحت عنوان "تأثير الاعلان في قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الاردن".

تمثلت اشكالية الدراسة في التعرف الى مدى التأثير الذي يتركه الاعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين (3).

و كما قام الباحث بمجموعة من الفرضيات تمثلت في :

• هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى التعرض لمحطة mbc الفضائية مقارنة بالمحطات الاخرى للمتغيرات الشخصية لافراد عينة الدراسة .

• هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تأثير الاعلان على اتخاذ قرار شراء السلع و الخدمات المختلفة تعزى للمتغيرات الشخصية لافراد عينة الدراسة.

صنفت الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث اعتمد الباحث اداة المسح كاحدى ادوات المنهج الوصفي و الانسب لهذه الدراسة كما استخدم طريقة المسح بالعينة هدفه التحقق من تساؤلات الدراسة و اختيار فروضها المختلفة .

مجتمع الدراسة هو الجمهور الاردني في جميع المحافظات فقد قام الباحث بتحديد عينة الدراسة ب 200 مفردة و هي كمية من المفردات تتناسب مع المجتمعات كبيرة الحجم و تم توزيعها على 12 محافظة اردنية و بنسبة 48% ذكور و 52 % للاناث و قد تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة .

تم استخدام الاستبيان كاداة رئيسية لجمع البيانات و تم جمع البيانات بواسطة طريقتين<sup>1</sup>

-التسجيل الذاتي و تم تعبئة الاستبيان عن طريق المبحوثين انفسهم و بنسبة 98

<sup>1</sup>- عز الدين علي بوسنييه، اثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشراء للمستهلكين اللبيين،مذكرة لنيل شهادة ماجستير، مجلة جامعة الملك عبد العزيز (الاقتصاد و الادارة)، المجلد 20، العدد 1، 2009.

-عن طريق المقابلة للمبحوثين اللذين لا يعرفون القراءة او اولئك اللذين يجدون صعوبة فيها و ذلك بنسبة 2%.

كما توصل الباحث الى مجموعة من النتائج اهمها :

- هناك نسبة كبيرة من افراد المجتمع الاردني ممن يتعرض لمشاهدة قنوات mbc الفضائية و هناك نسبة عالية ايضا تتابع هذه القنوات مما يتفق مع نتائج العديد من الدراسات الاعلامية .
- الاعلانات التي على قنوات mbc الفضائية الكثير من التأثيرات القوية على اتخاذ قرارات شراء السلع و الخدمات المختلفة ويعتبر قرار الشراء هو اهم شكل للسلوك الاستهلاكي<sup>1</sup>.

### جوانب الاستفادة من الدراسة :

في هذه الدراسة استقدنا الى حد كبير من الجانب التطبيقي لها فيما يخص الاداة جمع البيانات التي تمثلت في الاستبيان و عينة الدراسة التي تمثلت في العينة العشوائية البسيطة التي اعتمدنا عليها ايضا في دراستنا .

### 9-تحديد المفاهيم :

#### 9-1-الاشهار التلفزيوني

### اصطلاحا :

<sup>1</sup>- علي ارشيد علي مشابقة, تأثير الاعلان في قنوات الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الاردن, مذكرة لاستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير, كلية العلوم الانسانية, جامعة الشرق الاوسط لدراسات الانسانية . 2008 .

الاشهار هو فن في جذب الجمهور و بالتركيز على الجوانب الايجابية تهدف لتحفيز الجمهور لشراء او اتخاذ ردة فعل المتوقعة او المستهدف من قبل الجهة المعلنه .<sup>1</sup>

اما الاشهار التلفزيوني هو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المتاح من قبل التلفزيون الى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة معينة او خدمة و فكرة بالشكل و المضمون الذي يؤثر في معلوماته و ميوله و سلوكه الاستهلاكي و افعاله و سائر المقومات الثقافية الاخرى.<sup>2</sup>

#### اجرائيا :

الاشهار التلفزيوني هو مجموعة الرسائل التي تبث عن طريق الوسائل السمعية البصرية باعتبارالتلفزيوني يدمج بين الصوت و الصورة و ذلك من اجل عرض المنتج او الخدمة المراد الترويج لها .

### 9-2- السلوك الاستهلاكي

#### اصطلاحا :

السلوك الاستهلاكي يعرف عبد الحميد طلعت اسعدان لسلوك المستهلك على انه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او شراء او استخدام او تقييم لسلع و الخدمات و الافكار التي يتوقع من ان تشبع حاجته و رغباته .<sup>3</sup>

#### اجرائيا :

السلوك الاستهلاكي هو ردة الفعل التي يقوم بها الافراد ازاء الخدمات و السلع المعروضة من اجل تلبية احتياجه و رغابته .

<sup>1</sup>- شذوان علي شيبه ،الاعلان المدخل و النظرية ،دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 16

<sup>2</sup>- اديب حضور،صورة المرأة في الاعلام العربي، ط1، المكتبة الاعلامية للنشر و التوزيع، دمشق، 1991 ، ص 29.

<sup>3</sup>- رقيوني باية،اثرالعلاقات العامة على السلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية ،جامعة محمد بوقرة 2007-2008.



# الاطار النظري

الفصل الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني

المبحث الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني وأنواعه.

المبحث الثالث: تصميم الإشهار التلفزيوني وأساليب الإقناعية له.

### تمهيد:

دراسة الاشهار من اهم الاتجاهات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الانتاجية حيث يعتبر الاشهار من الانشطة الاساسية في ميدان تسويق السلع و الخدمات في العصر الحديث،فهو يعبر عن الخطة التي يستخدمها المعلن لايصال مضمون الفكرة او الرسالة الى الجمهور المستهدف بغية التأثير عليهم .

و في هذا الفصل تطرقنا الى مفهوم هذا المصطلح واهم انواعه و مراحل تصميم الاشهار التلفزيوني.

### المبحث الاول: مفهوم الاشهار التلفزيوني.

تختلف الآراء حول إعطاء مفهوم شامل لمصطلح ما. خاصة في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية. فتتعدد التعريفات التي يطلقها الباحثين والمفكرين ولكن تبقى متشابهة في بعض الجوانب وتختلف في أخرى ونجد مصطلح الإشهار عادة ما يتطابق مع مصطلح الإعلان.

حيث ترجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتوافقها في ذلك "منى الحديدي" في انه على المستوى اللغوية العربية هنالك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني (الممارسة) و على مستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...) في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، المغرب، سوريا...) ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير وفي اللغة الانجليزية، أو. وفي اللغة الايطالية. وفي الألمانية.<sup>1</sup>

وقد وردت كلمة الإعلان في القرآن الكريم في مواقع منها:

قول الله تعالى: (والله يعلم ما تسترون وما تعلنون).<sup>2</sup>

وقوله تعالى: (ربنا انك تعلم ما نخفي وما نعلن وما يخفي على الله من شيء في الأرض ولا في السماء).<sup>3</sup>

وقوله تعالى: (ثم إني أعلنت لهم وأسررت لهم إسرارا).<sup>4</sup>

الإشهار هو الإعلان وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب: "الإعلان المهاجرة وعلانية فيما إذا شاع وظهر، والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء. وللمصطلحين نفس المعنى".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 15.

<sup>2</sup> القرآن الكريم: سورة النحل، الآية 19.

<sup>3</sup> القرآن الكريم: سورة نوح، الآية 9.

<sup>4</sup> القرآن الكريم: سورة إبراهيم، الآية 38.

<sup>5</sup> ابن المنظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت - لبنان، 1956، ص 187.

فيشير "فيضل دليو" إلى وان: الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، جرائد و  
والمجلات) ومختلف الكتابات والملصقات. في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلام، بينما يستخدم تعبير  
الإشهار بدلا منه في دول الغرب العربي.<sup>1</sup>

ومن حيث المفهوم يرجع الاختلاف أساسا إلى كون موضوع الإشهار متعدد الأبعاد والتطبيقات  
موضوع، ظاهرة، عملية اتصالية، أداة تسويقية، ونجد أكثر التعريفات شيوعا:

**الإشهار:** هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين  
المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث على الفرصة.<sup>2</sup>

يعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة تحس بتيارها في حياتنا اليومية، وهو ما يؤكد أحد البارزين في مجال  
الإشهار وحيث يقول إن "الهواء يتكون الاكسجين" المازوت.

### المبحث الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني وأنواعه.

#### 1- خصائص الإشهار التلفزيوني:

**1-1 الإبداع والتأثير:** إن تفاعل النظر والصوت و الصورة واللون يقدم مرونة ضخمة ويجعل تمثيل  
المنتجات والخدمات بشكل درامي، و ممكن ويساعد الإعلان التلفزيوني على إظهار صورة أو الماركة  
تجارية، وأيضا لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل  
ممتع.

**1-2- التغطية وفعالية التأثير:** إن الإعلان التلفزيوني يجعل الوصول إلى الجماهير العريضة أمر ممكن  
بغض النظر عن العمر الجنس الدخل أو المستوى الثقافي، فالمسوقون وباعة المنتجات والخدمات التي  
الجمهور العريض يجدون في إعلان التلفزيوني وسيلة مثلا يصلون بها أو من خلالها إلى أسواق  
ضخمة.

<sup>1</sup>فضيل دليو وآخرون، الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب قسنطينة، الجزائر، 2003، ص38-39..

<sup>2</sup>، ص 11. مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006 أحمد محمود المصري، الإعلان.

**1-3- جذب الانتباه:** الإعلان التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسب للوصول إلى المشاهدين والتأثير عليهم بشكل ايجابي.

**1-4- أصبح الإعلان التلفزيوني** يمول اغلب المحطات التلفزيونية إن لم تكن كلها 'فطبيعة هذه الوسيلة الدينامكية والفنية قد جعلت مسؤولية عن التقدم الهائل الذي شهدته صناعة الإعلان في العلم.

**1-5- الإعلان** لديه ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد وبالتالي صار الإعلان أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بأنها أفضل من برامج التلفزيون.

**1-6- يتميز التلفزيون** بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تتخفف تكلفة الإعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شرائه وتكاليف إخراج الإعلان.

**1-7- بما ان التلفزيون** صديق حميم داخل البيت فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من التخاطب المباشر او التواصل القوي مع المشاهد و التلفزيون بهذه الحالة يوفر فرصة الاندماج ما يعرض على شاشته وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيرا.

**1-8- يساهم الإعلان** في زيادة ثقافة بعض أفراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والأخطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة أو متلقين لخدمات معينة كما يعد الإعلان مصدرا للاستماع لما يقدمه من إفاطار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها.

**1-9- توجه بعض** الإعلانات التليفزيونية انتباه الأشخاص إلى الاضرار الموجودة في السلعة أمثال الأدوية والسائر ومستحضرات التجميل و المشروبات بالإضافة 'إلى لفت النظر إلى ضرورة الإقلاع عن بعض العادات .

**1-10- الاختيار:**يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي من أو أي منطقة جغرافية.....الخ.

**1-11 المرونة:** يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرامج أو المحطة المحلية أو القومية التي يمكن استخدامها كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب<sup>1</sup>

### **2-أنواع الإشهار التلفزيوني: 2-1- من حيث طريقة العرض**

**2-1-1 الإعلان المباشر:** وهو أسلوب ما زال شائعاً و مقبول حيث يتم مخاطبة بشكل مباشر من قبل احد الأشخاص الذي مهمته اتصال رسالة معينة إبالمشاهد للتأثير فيه ودفعه لشراء أو تجربة سلعة أو الخدمة المعلن عنها.<sup>2</sup>

**2-1-2 الإعلان التذكيري:** ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة عن طريق عرض سريع باسم السلعة فقط مع مرافقة ذلك ببعض الموسيقى الخفيفة.<sup>3</sup>

**2-1-3 الإعلان الحوري:** يعتمد هذا النوع على إجراء محادثة بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها و فيه قد يتم مبادلة الرأي و الرأي الأخر المعارض بحيث يطرح كل فرد فكرة أو مشكلة ويسال عن كيفية حلها ويقوم الأخر باقتراح الحل عن طريق استخدام سلعة، ويقوم هذا النوع على الحوار بشكل أساسي حيث يدور فيه الكلام حول المشكل الواقع و الحل الذي يكون دائماً في المنتج المعلن عنه.<sup>4</sup>

**2-1-4 الإشهار الدرامي:** وتتم من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عنصرية إظهارها من حيث حجمها ،وغلافها و اسمها وإظهار كيفية استخدامها.<sup>5</sup>

**2-1-5 الإعلان الفيلمية:** يعتمد علي الصورة المتحركة والتي تمثل الركيزة الأساسية للتلفزيون مضافا إلى ذلك مكونات مثل الصوت بحدة او بقله حسب رؤية المصمم للإعلان و مخرجه ،مما يجعل هذه

<sup>1</sup>محمد حسن العمري، الإعلان وحماية المستهلك العربي، القاهرة، 2007، ص 91 - 92 .

<sup>2</sup>محمد حسن العامري، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات - لبنان 2015، ص118.

<sup>3</sup>قحطان العبدلي، سمير العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار وهوان للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص67.

<sup>4</sup>أنور الدين احمد النادي وآخرون ، الإعلان التقليدي و الالكتروني، ط1 ، مكتبة المجتمع للنشر و التوزيع ، الأردن 2011 ، ص 190 .

<sup>5</sup>عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2005 ، ص 232 - 233 .

الإعلانات أكثر قدرة على جذب المشاهد و التأثير فيه معتمدا في ذلك على قوة لغة الصورة بتقنياتها المختلفة من اختلاف أحجام اللقطات و أنواع حركة الكاميرا<sup>1</sup>

**2-1-6 الإعلانات لغذائية:** إن هذا النوع المزاج الشخصي للمشاهد، وعادة ما يتم استخدامه عندما يكون الهدف من وراء الإعلان هو التذكير المستهلك بسلعة أو الخدمة، وفي هذا النوع من الإعلان فان كل المعلومات الخاصة بالمنتج توضع في صلب الأغنية أو الفرصة المستخدمة في الإعلان.<sup>2</sup>

”يعد أسلوب الرقص والغناء من أكثر الأساليب الإعلانات جاذبية وفيه يتم تصوير السلعة وهي في استخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة الأغنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة أو ايجابياتها بشكل مرح ومشوق وأحيانا تكون الأغنية مجرد صوت فقط، في حين يعرض فيلم السلعة أو الخدمة...<sup>3</sup>

**2-2 من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني:**

**2-2-1 القيام بتمويل برامج تلفزيونية متكاملة:** وفيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض برنامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج مثل: انبرى شركة ما تقوم بتمويل كأس العالم استخدام حق بث إعلانات فقط قبل وخلال هذه البطولة.<sup>4</sup>

**2-2-2 مشاركة المعلن مع بعض المعلنين الآخرين لشراء وقت في التلفاز:**

مما يؤدي إلى توزيع التكاليف على عدد من المشاركين<sup>5</sup>

ونعني به إشراك العديد من المؤسسات المعلننة على شراء وقت على قناة معينة أثناء حدث معين أو وقت الذروة مثلا: تم تخصيص ذلك الوقت لعرض إعلانات هذه المؤسسات باختلاف منتجاتها على ان يأخذ كل إعلان حقه ووقته لتكرار عرضه بشكل لا يخلق الملل وكذلك يكون أكثر سهولة تكون التكاليف والتمن قد

<sup>1</sup>منى الحديدي ، الإعلان، ط2، دار اللبنانية، القاهرة، 2002، ص138.

<sup>2</sup>إسماعيل السيد، دار الجامعة، إسكندرية، 2002، ص204.

<sup>3</sup>حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ص106

<sup>4</sup> علي فلاح الزغي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ص282 .

<sup>5</sup>عايد فضل الشعراني، الإعلان والعلاقات العامة ودراسة مقارنة، طم، دار الجامعة للطباعة والنشر بيروت، ص66.

تم توزيعه على عديد من الأطراف المشتركة في الهدف وهو عرض إعلاناتهم بشكل يضمن لكل مؤسسة الظهور وعرض المنتجات.

**2-2-3 الإعلان الفردي:** وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.<sup>1</sup>

بحيث تقوم كل مؤسسة إنتاجية بشراء وقت معين في فضاءية لعرض منتجاتها وذلك بعد الاتفاق بين الشركة والقناة.

### 2-3 من حيث النطاق الجغرافي:

وهذا النوع من الإعلانات يربط بمدى قدرة جهاز التلفزيون على البث والمساحة التي يغطيها وينقسم إلى:

**2-3-1 الإعلان المحلي:** ويكون نطاقه ضمن منطقة محدودة محصورة يقتصر عليها البث التلفزيوني.<sup>2</sup>

وهذا ن خلال تغطية منطقة دون أخرى أي حسب قدرة البث ومدى وجود التجهيزات المادية والبشرية الكفيلة بذلك، ولإجراءات التي تسهل هذه العملية فحدود هذه المنطقة هي من تحدد نطاق البث.

**2-3-2 الإعلان الوطني الأهلي:** وهو الإعلان الذي ينشر ضمن جغرافية اكبر و أوسع من الإعلان السابق مثل: عموم أرجاء الوطن.<sup>3</sup>

فهو ذلك الإعلان الخاص بوطن دون آخر مثلا الجزائر فقط.

**2-3-3 الإعلان الدولي:** ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي وذات ماركات عالمية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>رستم ابو رستيم، الدعاية والإعلان، ط1، دار المعترز، عمان، 2012، ص98.

<sup>2</sup>بشير العملاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي "مدخل متكامل"، دار البازوري العلمية لنشر والتوزيع الأردن، 2009، ص353.

<sup>3</sup> نور الدين احمد النادي، الإعلان التقليدي والالكتروني، ط1، مكتبة المجتمع لنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص192.

<sup>4</sup>رستم ابر رستيم، مرجع سابق، ص99.

فالإعلان الدولي يرتبط بمدى رواج السلع وعالميتها فبذلك تكون الإعلانات الخاص و بها ذات نطاق عالمي كونها تعتمد على فضائيات ذات بث واسع.

### 3- عناصر لإعلان التلفزيوني:

#### العناصر المرئية:31-

حيث تتضمن كل شيء رؤيته على شاشة التلفزيون ,فالجانب المرئي هو الجانب المؤثر والمسيطر في إدراك الرسالة التلفزيونية,لذا فان فريق الابتكار يعتبران المرئيات هي وسيلة أساسية لتقديم مفهوم الابتكاري بأقصى سرعة ممكنة.بل أن هناك بعض الإعلانات التلفزيونية تميل إلى تقليل الكلمات والاعتماد بكثافة على التقديم المرئي 'فإعلانات العطور. على سبيل المثال تعتمد على خلق حالة من الرؤية الحسية يدعمها صوت الذي يذكر اسم الماركة فقط,وهي نموذج للإعلانات التي تستخدم الكلمات في خاتم إعلاناتها ,وهو ما يشير إلى أن كاتب نص الإعلان التلفزيوني يجب أن يكون قادر على التحلي عن الكلمات وانتقائه القليل الذي يتمتع بفعالية دعم الصورة المرئية.<sup>1</sup>

#### 3-2الصوت :

للصوت أهمية في تأكيد فكرة الإعلان وتحقيق هدفه,والصوت سواء كان موسيقى أو حوار أو مؤثرات صوتية تجعل الصورة أكثر حفظا إذا ما عرضت بدون صوت'فكثير من الإعلانات حفظت من خلال الأغاني وموسيقى وكثيرا ربط المشاهد بين السلعة و الصوت المصاحب للإعلان.<sup>2</sup>

فهناك ثلاثة عناصر للصوت بين كي التلفزيون وهي الصوت البشري و الموسيقي و المؤثرات الصوتية ويمكن ذكرها كما يلي :

**3-3-1 الصوت البشري:**قد يكون استخدام الصوت البشري عن طريق بث مباشر مع الجمهور أو من خلال حوار بين أشخاص لا يظهرون في الإعلان ,أو من خلال استخدام صوت شخص لا يظهر في

<sup>1</sup> سيد بخسني، ابتكار الأفكار الإعلانية،طبعة عالم الكتب،القااهرة،2007،ص286.

<sup>2</sup>رانيا ممدوح الصادق ، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، طم دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن،2012، ص 18.

الإعلان ولكن يصنف بصوته المشاهد للمتابعة على الشاشة وهو ولزيادة فاعلية استخدام الصوت في الإعلان التلفزيوني الذي يعتمد أساسا على الصورة يجب مراعاة VOICE OVER ما يسمى

ما يلي:

-اكتب نصا صوتيا مركزا واجعل الصورة تحمل العبء الأكثر ,فالصورة ناقلة أكثر من مجرد الكلمات.

-اجعل الكلمات توضح الصورة وتأهل المشاهد للقطعة التالية و استخدام لغو المحادثة.

مثل النص الإعلاني ولتقراه ذلك أن الحركة و المشاهد الإعلانية تأخذ عادة زمتنا أطول من قراه الكلمات  
1...

**3-4 الموسيقى:** تستخدم الموسيقى إعلانيا لأسباب متعدد من أهمها تكيف العور بالمحتوى لو الابتكار مقدمة لصوت المغلق أو كموثق صوتي في جزيئية معينة في الإعلان أو لتوفير خلفية ملائمة أو خلق مشاعر ايجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه أو خلق حالة نفسية تجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإعلانية".<sup>2</sup>

حيث إن اضافة الموسيقى للإعلان تعطي المشاهد شعورا بالمتعة لان الموسيقى تخاطب عواطف المشاهد فيصبح الإعلان أكثر جاذبية للمشاهد عند اضافة الموسيقى له ويكون احتمال انتباه المشاهد للإعلان الذي يحتوي على موسيقى اكبر من احتمال انتباهه للإعلان الخالي من الموسيقى وبالتالي يلجا المعلن الى اعتمادها كعنصر للفت الانتباه وترسيخ صورة المنتج في ذهنه فبمجرد إن يشاهد المستهلك السلعة يتذكر تلك المنتج وكيفية عرضه في الإعلان وخصائصه و من هنا بحيث تأثير لدى الجمهور .

<sup>1</sup>سيد بهسني، مرجع سابق، ص ص271-272.

<sup>2</sup> طربلسي أمينة، إعلانات القنوات العربية دراسة تحليلية وصفية لإعلانات قناة سبي ستون الفضائية , غير منشورة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة متوري قسنطينة"الجزائر, 2010ص72

3-5 استخدام المؤثرات الصوتية "يعد استخدام المؤثرات الصوتية من الأدوات الأساسية في جلب انتباه الرسالة الإعلانية حيث تعمل على توضيح الهدف ودعم المنتج وإضافة شعور خاصة يمكن أن يصبح مرتبطا بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها لذلك تلعب المؤثرات دورهما في التأثيرات الإعلامية.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: مراحل تصميم الاشهارو اساليبه.

#### 1-مراحل تصميم الاشهار التلفزيوني:

1-1مرحلة خلق الفكرة الاشهارية: تعتبر عملية الإبداع الولي للإشهار من أصعب العمليات التي يمر بها وقد يتساءل البعض من أين تأتي الفكرة الاشهارية ؟ وما يقصد بها؟ في الحقيقة ليس كل فرد يمكنه أن يبتكر فكرة اشهارية، فهذا قاصر على بعض الأفراد وهم الذين لديهم القدرة على الابتكار والإبداع، بالإضافة إلى أن خلق الفكرة تدعمه عوامل أخرى كالثقافة والدراسات المختلفة في مجالات الإشهار المتعددة، على أي حال فان مصمم الإشهار أو واضع الفكرة لابد أن يكون في ذهنه وهو يبتكر فكرته أن الهدف الأساسي للإشهار هو بيع السلعة، فكيف يمكن جذب المشاهد لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.<sup>2</sup>

أن عملية الخلق هنا لا تعني أننا نبدى من لا شيء، ولطنها تعني تخيل وتصنيف وإضافة وخلق تركيبات جديدة لأشياء فعلا موجودة. كما أنها تعني أيضا إمكانية جديدة في خلق وتكوين اتحاد لتصويري أو أكثر موجودين في الذاكرة بهدف خلق فكرة اشهارية جيدة ومتطورة يدور حولها الإشهار.

تعتمد عملية خلق الفكرة الاشهارية على مجموعة من المعلومات التي حصرها بعض الباحثين في خمسة عناصر رئيسية نجملها فيما يلي:<sup>3</sup>

\_ جمع المعلومات الخاصة بالسلعة، وكل المعلومات الخاصة بالمستهلك والسوق والمنافسين والوسائل الإعلامية.

1 محمد حسن العامري، م.س.ذ ، ص134.

2منى الحديدي/عدي سيد رضا، مرجع سابق، ص229.

3هادف لينده خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني: "دراسة تحليلية سيكولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص33.

\_دراسة هذه المعلومات بدقة في أطار الهدف المحدد للإشهار ومحاولة خلق العوامل التيأي لها صلة ببعضها البعض من داخل المعلومات.

\_التفكير في كل هذه المعلومات بدون كتابة أي شيء في هذه المرحلة.

\_ظهور الفكرة الاشهارية في ذهن المصمم وعليه أن يسجل ما توصل إليه على الورق.

\_ تأتي بعد ذلك مرحلة تهذيب الفكرة وتوضيحها وإضافة الجديد إليها.

\_وخليه نجد أن خالق الفكرة يصنع التصور الذهني لما ينبغي أن يحتويه النص الاشهاري وكيفية إخراجها، وعلى ذلك يمكن تقسيم مراحل خلق الفكرة الاشهارية إلى ثلاثة مراحل رئيسية كالتالي <sup>1</sup>.

### 1-2-1 مراحل خلق الفكرة الاشهارية:

1-2-1 الإعداد والتحديد: يلعب الخيال دور كبير في هذه المرحلة ،حيث توضح مجموعة من الأفكار التي يدور حولها الإشهار،ولذا لابد من توفر المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها وعن الجمهور المستهدف وحاجاته وأهدافه النفسية وعن الإمكانيات التقنية للوسيلة،كما تستغل هذه المرحلة مجموعة الدوافع الأصلية والمكتسبة لدى الجمهور المستهدف حيث تسمح بتحديد الأوتار التي سيدق عليها الإشهار .ومن بين هذه الدوافع نذكر منها:

1-2-2 دوافع تحقق المتعة الذاتية:هي تلك المرتبطة بمناهج الحياة مثل دافع الجمال المظهر الاجتماعي ،الأمل في حياة أفضل ،وكذا الدوافع المرتبطة بغريزة البقاء مثل:النظافة والصحة ،الأمن و الطمأنينة .....

1-2-3 دوافع تحقق المتعة للتغير:تتمثل في دوافع مرتبطة بالأبوة ، الأمومة.....

1-2-4 دوافع اقتصادية:مثل حب التملك و رغبة الفرد في كسب المال.ولديه نقاط سلبية مثل

1-2-5 الخوف:ينتج عن صعوبات المستهلك من استخدام السلعة.

<sup>1</sup>مرجع سابق ، ص222.

1-2-6 مقاومة كل شيء جديد: بحيث يتمسك الفرد بالتقاليد ويقاوم أي تغيير ثقافي أي اجتماعي

1-3 تحديد الفكرة الرئيسية للإشهار: يتم فبهذه المرحلة تحديد الفكرة الرئيسية التي سوف يدور حولها الإشهار ,وكذلك الأفكار الثانوية التي تدعم الفكرة الرئيسية التي تحظى دائما بها السلعة أو الخدمة أي: كل المعلومات الخاصة بالمكونات و الخصائص التي تدور حولها أية رسالة و يمكن التعبير عن هذه الأفكار بعدة طرق:

-توضيح خصائص السلعة أو الخدمة.

-توضيح طريقة استخدام السلعة أو الخدمة .

-توضيح الميزات التي تتوفر بها السلعة أو الخدمة.

-توضيح خصائص المؤسسة النتيجة ودورها في الإنتاج و التوزيع.

"ثم يأتي دور الأفكار الثانوية لتدعيم الفكرة الرئيسية وتأييدها لكن لا تعتمد على أية معلومة بل تعتمد على التأثير على سيكولوجية المستهلك عبر إبراز نتائج استخدام السلعة أو الخدمة على الفرد كما تسمى هذه الأفكار بالأفكار الاشهارية المباشرة . و من المعروف إن مصمما لإشهار يهدف بالدرجة الأولى إلى التأثيرعلى اللاشعور ,وهذا مايحقق باستخدام الأفكار المباشرة وليحققه استخدام الأفكار المستتجة التي تناسب المستهلك الواعي و المفكر".<sup>1</sup>

1-4انتقاء الفكرة النهائية للإشهار :في هذه المرحلة يتم بلورة الأفكار التي توصل إليها صانع الإشهار في المرحلة السابقة ,مع استبعاد الأفكار التي لا تناسب السلعة أو الخدمة.

■ الحادثة والتجديد.

■ أن تساعد على بيع السلعة أو الخدمة .

<sup>1</sup>منى الحديدي/عدلي سيد رضا، مرجع سابق، ص227.

■ أن تخلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة. "أن خلق الصورة الذهنية مهم جدا لان الإشهار يبيع صورة المنتج وليس نفسه ,هذا لا يتحقق إلا بفكرة اشهارية جذابة و محددة أي تنطبق على المنتج".<sup>1</sup>

### 1-5 مرحلة كتابة النص الاشهاري التلفزيوني :

إن الإمكانيات الفنية و التقنية التي يقدمها التلفزيون تساعد على تقديم الإشهار بأكثر من شكل فني .  
الإشهار التلفزيوني الجيد هو الذي يستطيع استغلال كافة الإمكانيات المتاحة له عبر هذه الوسيلة فهو مجرد "deal" فكرة وهذه الفكرة هي الأساس الذي يبنى عليه تحرير الإشهار و إخراجها .كما أنها هي التي تجعل الإشهار ينتشر و يعيش مدة زمنية طويلة وهي التي يتذكرها المشاهد دائما، فكلما كانت الفكرة الاشهارية قوية وجديدة كلما كان التعبير عنها تحريرا وإخراجا قويا وجذابا ،كلام أدى ذلك إلى زيادة تأثير وفعالية الإشهار التلفزيوني ،وهذا ما عبر عنه احد الباحثين في الولايات المتحدة بالمعادلة التالية:<sup>2</sup>

قوة العرض = فعالية الإشهار .Xالفكرة البيعة

أسلوب كتابة النص الاشهاري: تتخذ النصوص الاشهارية التلفزيونية عدة أساليب فنية مختلفة (قوالب).  
"هناك عدة تقسيمات لأنواع وأساليب تحرير النص الاشهاري تعمل كلها أو بعضها في تحقيق التأثير أو استثارة الرغبة لدى الطفل للسلع والخدمات التي تتضمنها الاشهارات .ولذلك سنأخذ التقسيم الذي يقوم على أساس ربط الأشكال بالمضمون على النحو التالي:<sup>3</sup>

1-5-1 الأسلوب الإخباري: هو عبارة عن نص إشهاري مباشر يحتوي على نقطة بيعيه مباشرة وواضحة ويطلق عليه البعض "النص الطبيعي المجرد" وهو يعتمد على معلومات واقعية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>منى الحديدي/عدلي سيد رضا، مرجع سابق، ص227.

<sup>2</sup>منى الحديدي/عدلي سيد رضا، المرجع نفسه، ص248.

<sup>3</sup>سامي الشريف، مرجع سابق، ص114.

<sup>4</sup> سطوطاح سميرة، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة بأجي مختار عنابة، 2010/2009، ص 248.

**1-5-2-الأسلوب الدرامي:** في هذه الحالة يأخذ النص الاشهاري البناء الدرامي الكامل، ويتبع العناصر الاساسية التي يجب أن تتوفر في أي عمل درامي صالح للقراءة و هي:

**1-2-5-1-العرض:** ويتضمن الموقف الأساسي الذي يبني عليه العمل الدرامي.

**1-2-2-5-1-الصراع:** هو المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي مع إظهار البطل المتمثل طبعا في السلعة أو الخدمة.

**1-2-5-3-تصاعد الأحداث:** يزداد فيها الصراع بين البطل و الخصم ويسود فيها التوتر والقلق ويزداد خوف البطل من عدم قدرته على السيطرة على الموقف والقضاء على الخصم.

**1-2-5-4-الذروة:** تدور فيها مناقشة منطقية حول السلعة أو الخدمة ويوضح النص أن هذا البطل (المنتج).

**1-2-5-5-حل العقدة:** في هذه المرحلة يتم التوضيح صراحة أن المنتج المعلن عنه هو مفتاح حل المشكلة، كما يتم توضيح كيفية تمكن البطل (المنتج) من التغلب على الخصم الكبير من خلال إظهار مميزاته العديدة.

يحتاج نجاح هذا القالب الدرامي إلى براعة شديدة في صياغة المشهد في اقصر وقت ممكن وعادة ما تقدم السلعة كحل للمشكلة أو الصراع الذي يدور حوله المشهد وتستخدم هذه الاشهارات في حالة السلع ذات الأساس العاطفي.<sup>1</sup>

**1-5-3 أسلوب المشكلة والحل:** هو الذي يأخذ شكل الأسلوب الدرامي لكن تصميمه أكثر ببساطة ويأخذ الشكلين التاليين:<sup>2</sup>

**1-3-5-1-شرح المشكلة بالأسلوب قبل وبعد،** وهنا تم عرض المشكلة عن طريق الصعوبة التي يواجهها الفرد قبل استخدام السلعة.

<sup>1</sup> سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 498.

<sup>2</sup> منى الحديدى/عدلي سيد رضا، مرجع سابق، ص 253.

1-5-3-2: فيوضح الفوائد التي يحصل عليها الفرد من استخدام السلعة.

### 1-5-4: الاسلوب الاستشهادي:

وهو ابسط أشكال الاشهارات المتحركة، حيث يتم تصوير أحداث الشخصيات وهي تستخدم السلعة أو تقف بجانبها و تشرح للمشاهد مزايا وكيفية استخدامها وتقوم بالتعبير عن خبرتها الشخصية مع السلعة وتدلي بشهادتها لصالحها من منطلق أنها شاهدة جودتها وأهميتها.<sup>1</sup>

يتوقف نجاح النص الاشهاري في هذا الأسلوب على الشخصية المختارة لتقديم الشهادة، فيجب أن تكون مقنعة وان يكون لديها ارتباط مع السلعة أو الخدمة.<sup>2</sup>

كما يتم الاستعانة بشخصيات غير مشهورة أو متخصصة لأداء العنصر الإنساني على الإشهار عن طريق تصوير شخصية أو مجموعة تستخدم هذه السلعة مما يزيد من التفاعل مع الإشهار ويضفي عليه القابلية للتصديق.<sup>3</sup>

1-5-5-5: أسلوب الحوار: هي اشهارات تشبه اشهارات الشخصية غير أنها تعتمد على إجراء حوار بين الشخصيات لإضفاء الجاذبية والتشويق للإشهار ليكون أكثر إقناعا، كما يكون الحوار بين شخصين فيسمى الحوار المزدوج أو أكثر من شخصين فيسم الحوار المتعدد الأطراف، حيث يتم الحديث عن السلعة ومميزاتها وأماكن توافرها وكيفية الحصول عليها، وقد يأخذ الإشهار الحوار شكل المقابلات مع مستخدمي السلعة من الشخصيات العادية للتأكيد على صلاحيتها وامتيازها.<sup>4</sup>

### 1-5-6: أسلوب الأغنية والرقص:

تعد الأغنية لاشهارية من أكثر أنواع استخداما في التلفزيون نظرا لأنها تسيطر على المزاج الشخصي.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص56.

<sup>2</sup> علي سلمي، مرجع سابق، ص201.

<sup>3</sup> سامي محمد حسين، مرجع سابق، ص500.

<sup>4</sup> منى سعيد الحديد/سلوى علي إمام، مرجع سابق، ص103.

<sup>5</sup> عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص244.

1-5-7 أسلوب شرائح من الحياة: يستخدم هذا الأسلوب من الإشهار الأسلوب القصصي، ولكنه لا يحاول إظهار الأفراد الخياليين.

1-5-8-مرحلة التصميم: إن التأثير الإشهار على البيع لا يحد في المبالغ المستثمرة فيه إنما يمتد إلى مضمون وشكل الرسالة المختارة لتمثل الإشهار، و يتقيد تصميم الرسالة الاشهارية بالمبادئ التالية:<sup>1</sup>

1-5-9 وضع تصور للرسالة الاشهارية: وذلك يكون عبر تحديد الجمهور المستهدف، شخصية المنتج توضع العلامة ومن ذلك كله يتم استخراج التأثير النفسي المراد ايصاله عبر الرسالة الاشهارية.

1-5-10 تقييم وانتقاء الرسالة: يجب إن تثير الرسالة أولاً وقبل كل شيء رغبة كامنة، يجب إن تكون العرض فريداً من نوعه غير مطبق عند أي منتج آخر موجود في السوق، كما يجب إن تكون الرسالة صادقة وبسيطة العرض.

1-5-11 تنفيذ الرسالة: إن تأثير كل رسالة اشهارية لا يتعلق فقط بموضوعها وإنما بالشكل أيضاً وتوجد مقاربات عديدة تحدد كيفية التنفيذ وهي أما التركيز على: الموسيقى، طريقة العيش،..... وكما يمر التصميم بمرحلتين:

- تصميماً فيلم السيناريو "BOARD STORY"

1-5-11-1-مرحل إنتاج الفيلم الاشهارى التلفزيوني: يتم إعداد السيناريو الموضح بالصور عادة بعد كتابة النص الاشهارى، وتنقسم الصفحة هنا إلى قسمين: القسم الأول يتضمن النص المطلوب قراءة، والقسم الثاني يتضمن الحركات أو الصور التي ينبغي أن تصاحب هذا الكلام، ويوضح هذا الجزء الجانب المرئي (Video). للرسالة الاشهارية.

1-5-11-2-مرحلة STORY BOARD يمكن تطوير العيد من الأفكار الاشهارية التي توصل إليها مصمم الإشهار، حيث يتم شرح المشهد حركياً وشفهياً أو كيف سنقدمه بالحركة وماهية الكلمات التي تصاحب هذه الحركة، وهناك أهداف رئيسية لاستخدام السيناريو التالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Bernard brochant, jacques lenderevie:le publicitaire. édition Dalloz,paris,1993.

<sup>2</sup>منى الحديدي/عدلي سيد العبد، مرجع سابق، ص271.

تحديد الحركة \_

\_تبيان كيفية عرض السلعة او الخدمة.

\_ تحديد الديكور وحركة الشخصيات.

\_ خلق التوازن بين الجانب المرئي والجانب الصوتي, وذلك بالتحديد المشاهد التي يتضمنها الفيلم الاشهاري.

لا توجد قاعدة ثابتة حول عدد المشاهد التي ينبغي أن يتضمنها الفيلم الاشهاري,لكن هناك بعض القواعد التي تؤدي إلى هور فيلم إشهاري جيد,فإذا كانت مدة الإشهار 10 وان فلا ينبغي إن يزيد عدد المشاهد عن اثنين ,وإذا كانت مدته دقيقة فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهد عن أربعة ،أما إذا كانت مدته دقيقة فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهد عن عشرة ,كما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار انه يمكن عن طريق المشهد المعروف توضح خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومميزاتها,دون أن تكون هناك كلمات مصاحبة لهذا المشهد وهنا تلعب المؤثرات الخاصة دورها في هذا التوضيح.<sup>1</sup>

-عدد الكلمات:يجب أن يكون عدد الكلمات في النص الاشهاري ملائم للمدة الزمنية للإشهار وملائمته لعدد المشاهد.

**1-5-11-3 مرحلة الإخراج:**إن اعم الأفكار التي تخطر في ذهن المبدع الاشهاري لتصميم الومضة الاشهارية قد تقعد معناها إذا ما كان إخراجها سيئاً،ففي بعض الأحيان قد تتوجه إلى عكس الأهداف المسطرة لها والعكس صحيح,حيث أن الكثير من الأفكار الاشهارية البسيطة قد ساعدها الإخراج الجيد والمحترف على النجاح,كما تعد عملية إخراج الفيلم الاشهاري أصعب العمليات الإخراجية لان الرهان هو حكاية القصة الاشهارية في وقت قصير جدا ,والمتعارف عليه أن يكون ثلاثيني ثانية ,وقد يصل إلى ثمانية ثوان فقط,هذا ما يجعل بعض أفلام الإشهار تلقب بالتحف الفنية ،إذ تمر عملية الإخراج بالمرحل التالية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> هادف لينده خديجة,مرجع سابق,ص65.

<sup>2</sup>BERNARD brochand'jaques lundrevie'op.cit,p323.

عملية ما قبل الإخراج: هي مرحلة التحضير للتصوير, حيث يتم فيها اختيار وتحديد العناصر. \_

\_ اجتماع ما قبل الإخراج: يضم هذا الاجتماع المعلن و الوكالة المكلفة بالإنتاج.

\_ التصوير: يحضر التصوير في مخطط يبين ادوار كل فرد مشارك في فرقة التصوير من مملين وتقنيين.

1-5-11-4 مرحلة تركيب الفيلم الاشهاري التلفزيوني: يتم عبر هذه المرحلة إعادة مشاهدة المشاهد واللقطات المصورة ثم انتقاء أفضلها بعد ذلك يركب الشريط على أساس خمس عشرة أو ثلاثين ثانية ثم يتم تسجيل شريط الصوت وربطه مع الصورة أي ما يسمى بالمكساج.<sup>1</sup>

## 2- الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني.

### 2-1-1- الأساليب الخاصة بالشكل:

هناك عوامل شكلية تجعل الرسالة الاشهارية أكثر إقناعا أهمها:

2-1-1-1 حيز الإعلان: أثبتت التجارب انه كلما كان حي الإعلان كبيرا كلما زادت قيمته و الحي الذي نقصده هو ألماني. ولهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.

2-1-1-2 استخدام الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني: يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب أما عن ريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية.<sup>2</sup>

إلا إن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون إن استخدام الصور والرسوم في الإعلان تعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان, حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>سوسطاح سميرة، مرجع سابق، ص 254.

<sup>2</sup>عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص ص 49 - 50 .

<sup>3</sup> مربعي أسمهان، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2000 ص 89.

**2-1-3 الإضاءة :** تعتبر الإضاءة عنصراً بنائياً لتعبير الإعلان ، و دورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية ، ومن هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي ، و لها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك ، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة و إنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض، مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية و التعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيراً سيكولوجياً يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية \_ الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني: المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت الرجال أو النساء أو أطفالاً و الجميع معاً و الصوت أياً كان قلبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة او الخدمة المعلن عنها.

**2-1-4\_ الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني:** المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت الرجال أو النساء أو أطفال أو الجميع معاً و الصوت أياً كان قلبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة او صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة او الخدمة المعلن عنها.

**2-1-5- استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان:** تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة والخدمة من خلال الاستخدام والتعامل أو الشهادة من خلال الأفراد و هؤلاء إما أن يكونوا أفراداً عاديين، معروفين أو أفراداً من ذوي الشهرة و السمعة، و قد يلجأ المعلن أيضاً إلى الاستعانة بالأفراد العاديين و المشهورين معاً للاستفادة من كل استخدام.

**2-1-6\_ الاستعانة بالشخصيات أو الأفراد العاديين:** تساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان و الرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق و يتفق مع محيطه الواقعي ، و مجتمعه و حتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها و شكلها و

أسلوب تغليفها و سهولة الحصول عليها ،لشعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به، و يطلق البعض على هذا التطابق - محتوى الرؤية - هو ما يشير إلى توحد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التليفزيون أو السينما.<sup>1</sup>

**2-1-7- الاستعانة بالشخصيات أو الأفراد المشهورين:**تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي و الدولي و التي تمثل للبعض القدوة و المثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية،ويعتبر استخدام الشخصي

المشهوره أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة و تفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة و شعبية حيث تظهر السلعة أو أو الخدمة المعلن عنها ،و كأنها سلعة أو خدمة الصفوة ، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة و تظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهوره ،كوسيلة للتأكيد وقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد. للتأكيد على جودة السلعة فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة حيث تتعدد وسائل الترغيب، مما يجعل عملية الاختيار صعبة في حاجة من يدعمها ممن هم محل تقدير الجمهور و ممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية و شعبية كبير غير أنه يجب الاحتياط عند استخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

### **2-2- القوالب الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التليفزيوني:**

تتعدد القوالب أو الأشكال أو الصيغ الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التليفزيوني ونذكر منها:

#### **2-2-1\_ الحديث المباشر:ويأخذ شكلين:**

أ -طريقة إلقاء الإخبار: أي يقدم النص الإعلاني في شكل خبر .

ب\_ طريقة الحديث المباشر العادي:يعني أن يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص واحد .

<sup>1</sup> زعتر مريم، مرجع سابق، ص67.

**2-2-2 الحوار:** هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب تقديمها للمعلن إليه كاسم السلعة،

خصائصها المميزة ، سعرها ، مكان بيعها ، وقد يأخذ الإعلان الحوارى شكل مقابلات ، حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمى السلعة للتأكيد على صلاحيتها و امتيازها كشهادة منهم على جودة السلعة و أحيانا تلجأ هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للاستفادة من التطابق، أو الشخصيات المشهورة.<sup>1</sup>

**2-2-3 الأغنية:**وهي من أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما يجعل هذا القالب مفيدا في حالة الرغبة في مخاطبة الشعور و العواطف ومساعدة الجمهور إلى تذكر اسم السلعة وانتشارها.

### **2-3 أساليب تقديم الإعلانات التليفزيونية:**

تتعدد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة من خلال الشريحة و الرول ، و أشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفلمية و إعلاناتو تخاطب العين بحركة مبالغ فيها ، أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة ، كما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشرح أو الفيلم مع الرسوم المتحركة إن الأسلوب الفني للمعالجة الإعلانية يرتبط أساسا بخصائص الوسيلة المستخدمة و على المعلن الذكي أن يستفيد قدر إمكانه من خصائص الوسيلة التي يدفع من استخدامها ، و انطلاقا من هذا الاختيار فإن الأسلوب الأكثر استخداما في التلفزيون هي الإعلانات الفلمية.

**2-3-1 أسلوب الفيلم:**سمى الإعلانات الفلمية بالإعلانات المتحركة نظرا لاستقاداتها من عنصر الصورة المتحركة التي تعتبر من خصائص التلفزيون ، و تأتي هذه الإعلانات في قالب مشوق جذاب يعتمد على القالب الدرامي أو الحوارى أو الحديث المباشر ، و غالبا ما يستخدم الأشخاص إلى جانب السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ويتميز الإعلان الفلمى المتحرك بقدرته على جذب الانتباه و الإقناع و التأثير ، و تعتبر مرحلة الإقناعويتميز الإعلان الفلمى المتحرك بقدرته على جذب الانتباه و الإقناع و التأثير ، و تعتبر مرحلة الإقناع من المراحل الهامة في النشاط الإعلاني بعد جذب الانتباه و إثارة

<sup>1</sup> زعتر مريم، مرجع سابق ، ص 69-70.

الاهتمام و خلق الرغبات و الاحتياجات و تكوين الصورة الذهنية حيث تمثل مرحلة الإقناع تقييم الفرد المستهدف للسلعة أو الخدمة تقيماً إيجابياً أو سلبياً و اتخاذ القرار بالشراء أو التعامل مع الخدمة أو السلعة أو الانصراف عنها، ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بأنه يحقق للمعلن فرصة:

\_تقديم السلعة أو الخدمة بصورتها الحية و استعراضها من جوانبها المختلفة مما يساعد في عملية الإيحاء بأهميتها و فوائد استخدامها واقتنائها.

-إضفاء مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية.

**2-3-2\_ الشريحة:** هي صورة شفافة مثبتة في أطار خاص ولها مقاييس مختلفة وهي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون.<sup>1</sup> و يصاحب عرضها نص يقرؤه شخص، بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسم للسلعة أو الخدمة، مع اسمها مكتوباً و أحياناً يكتب اسم منتج السلعة أو الخدمة، و بالتالي فإن هذا الأسلوب لا يستثمر أهم خصائص التلفزيون، و هي الصورة المتحركة، فكأنه إعلان مطبوع مقدم عبر شاشة التلفزيون مع إضافة عنصر التعليق ذلك الأسلوب الذي يستخدم في الإعلانات الوسط بين الثابت و المتحرك، و يستعمل غالباً إعلانات الإخطارات كطلب موظفي أو بيع أراضي أو استدعاء الخدمة العسكرية كتب على الدور نص الإعلان كامل.

والأهمية في هذا النوع من الإعلانات تخص المضمون الذي يشغل مساحة زمنية طويلة تصل في بعض الأحيان إلى أكثر من دقيقتين والمعروف إن المساحة الزمنية في التلفزيون تباع بالثانية مما يجعل إعلانات الدقائق الكثيرة غالية التكلفة.

**2-3-3\_ الرسوم المتحركة:** هو ذلك النوع من الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة التي تصور الشخصيات المختلفة، إما في صورة حيوانات أو آدمين و لكن بطريقة فكاهية. إلا أن هذا الأسلوب لا يعتمد كثيراً رغم ما يتيح من فرص جذب الانتباه و إشاعة جو البهجة و المبالغة في تصوير السلعة ، يرجع أساساً للتعقيدات الإنتاجية و ارتفاع التكلفة. مما لا يتناسب مع الكثرة من المعلنين الذين لا يخصصون ميزانية إعلانية كبيرة لمشاريعهم .

<sup>1</sup> زعتر مريم، مرجع سابق، ص ص 69\_70.

### 3-3 أساليب اقناعية خاصة بالموضوع:

إن الحفاظ على انتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور ، و الإعلان الذي لا يجذب انتباه أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمتها يطرح سؤالاً هاماً بالنسبة للمختصين في اجملال :ما هي أفضل الطرق و الأساليب لجذب انتباه الأفراد و الاحتفاظ به أطول مدة ممكنة ؟

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يركز المختصين على الأساليب الاقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور ولمدة أطول وفي دراسة قام بها كل من " ستوارت وكوزانك" KOZAKSTewa بالولايات المتحدة الأمريكية والتي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس فعالية الإعلان وتقر بان: "الأساليب الاقناعية الأكثر تداولاً وفعالية وهي المتعلقة باحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكيرها فيما بعد.<sup>1</sup>

ولا يقصد بالإقناع الأسلوب العقلي وحده لا حتى البراهين المنطقية و الحجج ومخاطبة العقل فقط، بل شمل أيضا الجوانب الأخرى للإقناع التي تعتمد على لاستمالات العاطفية الإيحاءات المباشرة و القضايا الشائعة تمثل الأساليب الاقناعية التي تستخدم في الرسالة الإعلان.<sup>2</sup>

لغة الإعلان أن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها واقتنائها فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساسا بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة و الموضوع الذي قدم من خلالها.

و اللغة مرتبطة ارتباطا وثيقا بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية و الثقافية للفرد ، كما اللغة على أنها ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل لمشاعر و الأفكار ، وهي مجموعة رموز صوتية ومنطوقة ومسموعة منقح عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات ومد لولها وبين الكلمات بعضها ببعض ، وهذه المواصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالاتها وتعد اللغة عنصرا هاما في الرسالة الإعلانية ، فيجب أن تكون بسيطة سهلة مادامت الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور وتقوم اللغة بثلاث وظائف أساسية :

<sup>1</sup> زعيتير مريم، مرجع سابق، ص74.

<sup>2</sup> غريب سيد احمد، علم اجتماع الاتصال والاعلام دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1996، ص90.

الوظيفة البلاغية و التعبيرية وأخيرا الاقناعية فالاتصال الغوي يهدف إلى توصيل قدر من المعلومات ليتمكن من تحقيق استخدام الألفاظ المؤثرة البسيطة و الواضحة السهلة و الدقيقة، ولا بد من توفر بعض الشروط في لغة الإعلان سهولة العبارات ووضوح المعاني لان فهم المعاني ضروري للإقناع اختيار لكلمات التي تتناسب مع الموضوع ولغة سليمة مؤثرة وتكرار الكلمات المفتاحين الرئيسية التي تساعد تقبل الفكرة.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>عبد العزيز شرف، المدخل الى وسائل الاعلام، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1989، ص172.

### الخلاصة:

و بهذا الاشهار التلفزيوني يتميز باليات و عناصر التي من خلالها يجذب الانتباه ويؤثر بها على المستهلك,ويختلف الإشهار من حيث الأساليب و يتتوع من حيث التصميم و ذلك مواتيا للحجم الكبير الذي يتوجه إليه كما انه يحاول التكيف مع المتغيرات الداخلية و الخارجية.

## الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

**المبحث الأول:** نشأة السلوك الاستهلاكي ومفهومه.

**المبحث الثاني:** أهمية السلوك الاستهلاكي.

**المبحث الثالث:** العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي.

تمهيد:

يعتبر السلوك الاستهلاكي محرك العملية التسويقية فهو المحور الأساسي لكافة الاستراتيجيات التسويقية و العمليات الإنتاجية , فقد أصبح السلوك الاستهلاكي اليوم يشكل نقطة مهمة وأساسية لدى المؤسسات التجارية لاستمالة سلوكه و إقناعه بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة و منه دفع المستهلك للقرار الشراء .

و بهذا تناولنا في هذا الفصل نشأة السلوك الاستهلاكي و أهميته كذا العوامل المؤثرة فيه.

### المبحث الأول: نشأة السلوك الاستهلاكي و مفهومه.

#### 1- نشأة السلوك الاستهلاكي:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث, ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية فقد نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية, لهذا فقد حاول الباحثون الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي, وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية والنفسية والبيئة المؤثرة في سلوك المستهلك التي تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

قد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس (الفردى والاجتماعى), علم الاجتماع, علم الانتروبولوجيا الثقافية, علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسى, إلا أنها لا تكفى لوحدها لتفسير سلوك المستهلك وإنما قد يتطلب من رجال التسويق والإشهار الاعتماد كذلك على خبراتهم وإحكامهم الخاصة.

أمام هذا الأسلوب الاستعماري, أصبحت مهمة رجل التسويق والاشهاري تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك, وربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدا.<sup>1</sup>

قد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف Nicosia, بعده كتاب "سلوك المستهلك" سنة 1968 من تأليف كل من "hethS an Haouard" وبعدها أصبح هناك اهتماما مركزا حول دراسات سلوك المستهلك, فظهرت العديد من المؤلفات التي تهتم بدراسة سلوك المستهلك كما إن المؤسسات اليوم واعية بأهمية المستهلك وضرورة أقلت المنتجات مع احتياجاته ورغباته حتى أنها باتت تبحث في أدق التفاصيل التي تخص المستهلك.

<sup>1</sup> سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، 2010/2009، ص124.

أما في الوطن العربي فقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل. و من بين المراجع المهمة نجد مثلا :كتاب "سلوك المستهلك" مدخل متكامل في سنة 1997 من تأليف محمد الغدير ورشاد الساعد ,وتلي ذلك في عام 1998 كتاب سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية:منهج بيئي اجتماعي ,من تأليف عايدة نخلة أما في سنة 2000 ظهر كتاب "سلوك المستهلك :بتن النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية " من تأليف احمد علي سليمان ,وفي سنة 2003 ظهر كتاب "سلوك المستهلك:عوامل التأثير "ل الأستاذ عنابي بن عيسى وبعدها في سنة 2006 ظهر مؤلفين أولهما كتاب "الإعلان وسلوك المستهلك" ل سلوك العوادي والثاني "سلوك المستهلك مدخل الإعلان" ل كاسر نصر المنصور.<sup>1</sup>

### 2- مفاهيم حول السلوك الاستهلاكي :

**مفهوم سلوك الاستهلاكي:** باعتبار أن السلوك الاستهلاكي ناتج من فعل إنساني ملبيا لرغباته المختلفة, لذا سنقوم بتفكيك المصطلح وندرسه من عدة تفاصيل.

### 2-1 تعريف السلوك: ومن بين التعريفات الشائعة نجد:

\***السلوك لغة:** "مفرد سلك, سيرة الإنسان وتصرفاته ( آداب السلوك), وفي علم النفس هو الاستجابة التي يبدئها كائن حي إزاء موقف يواجهه."<sup>2</sup>

\***ويعرف السلوك بوجه عام على انه:** الاستجابة الحركية والفردية, أي انه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه.<sup>3</sup>

### 2-2 تعريف المستهلك:

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك, عوامل تأثير البيئة, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2003, ص ص 13-14.

<sup>2</sup> امين عبد العزيز حسن , استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين, دار قباء, القاهرة, 2001 , ص 48.

<sup>3</sup> الصميدعي محمود حاسم, سلوك المستهلك, دار المناهج, الأردن, 2001, ص 16.

1-"الشخص العادي الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك".<sup>1</sup>

حيث يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته، والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

وأيضاً يمكن تعريف المستهلك على أنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة التي تستقر عنده السلعة أو يلتقي الخدمة، أي هو محط انتظار جميع من يعمل في مجال التسويق".<sup>2</sup>

### 2-3 مفهوم سلوك المستهلك:

لقد تعددت الدراسات من أجل إعطاء تعريف معين يشمل المصطلح من كل التفاصيل، ومن بينها ما يلي:

1-"مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".<sup>3</sup>

ويعرف أيضاً على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخيارات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".<sup>4</sup>

ويمكن أن نعرفه أن عرفه بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للإفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراء اتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup>عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 15.

<sup>2</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعي الإسكندرية، 2006، ص 15.

<sup>3</sup>عنابي بن عيسى، المرجع نفسه، ص 10-11.

<sup>4</sup> BEKOUITY, N.ETAI, Marketing,( 6Th Ed, MCG RAW, Hill, 2000), P150.

إذا يمكننا القول أن سلوك المستهلك: "يشير في عمومه إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة معينة وتتضمن إجراءات اتخاذه قرار الشراء.<sup>1</sup>

### 3- أهمية السلوك الاستهلاكي :

يقوم النشاط التسويقي للمنظمات على المستهلكين الحاليين و المرتقبين من أجل تصريف السلع والخدمات وتحقيق الولاء للمنتجات التي يقدمونها، لكن تنظيم هذا النشاط وضمان نجاحه يكون من خلال الدراسات المسبقة لسلوك المستهلكين. لذا فإن للسلوك الاستهلاكي أهمية كبيرة و نجزئها بالشكل التالي:

بالنسبة للمستهلكة عامة "الأُسرة و الفرد":

على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة، وعلى هؤلاء المعنيون باتخاذ القرارات إن يستفيد من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات الأزمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة أو اختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما يبان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحية المالية والنفسية.<sup>2</sup>

أما بالنسبة للفرد"فإن الدراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع واتفاق الموارد المتاحة لديه (مال، وقت، جهد)لان دراسة سلوك المستهلك هي الطريقة لفهم المستهلك وفهم المستهلك هو مفتاح النجاح في السوق ذلك إن سلوك المستهلك يعتبر القلب النابض و المحرك لأي إستراتيجية تسويقية لمنتج ا في مختلف البيئات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص701.

<sup>2</sup> إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 207-208.

<sup>3</sup> نزار عبد المجيد البراوي، احمد محمد فهمي البر زنجي، استراتيجيات التسويق، مفاهيم أسس الوظائف، ط1، دار وائل للنشر ، الأردن، 2004، ص110.

فاختلاف الأفراد والرغبات والحاجات فيما بينهم اوجب تحديد النقاط التي ينطلق فيها من استغلال ما أمكنه من قدرات في الوصول لحاجاته وتلبيتها، "فدراسة سلوك الفرد عن طريق امتداده بكافة المعلومات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة وفق إمكانياته الشرائية وميولاته الاستهلاكية كما تقيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات ضمن قيد الموارد المالية من جهة والظروف البيئية المحيطة التي تشمل الأسرة والعادات والتقاليد من جهة أخرى".<sup>1</sup>

"فدراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين فيتعلم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية في التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات وتسير لهم تحديدا ما يريدون الحصول عليه ومن أين".<sup>2</sup>

فتحديد المتطلبات الاستهلاكية الضرورية للأفراد يسهل عليهم طرق الاستهلاك وتنظيم سلوكهم بشكل عام.

### بالنسبة للمنظمة ورجال التسويق:

" إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها...، فكلما كانت المنظمة على دراية وفهمهم بما يحول ويحيط بمستهلكيها كانت اقدر على الاقتراب منه لخدمتها وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء"،<sup>3</sup> وعلى صعيد المنظمات الصناعية والتجارية تبين هذه المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك

المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وما يرضي ويشبع حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين وفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر

<sup>1</sup>ببير العلاق، قحطان العبدلي، دار الحملات الإعلانية، الطبعة العربية، دار البزوري العلمية لنشر و التوزيع الأردن، 2009 ص48.

<sup>2</sup>علي فلاح الزغبى، مبادئ التسويق مدخل منهجي تطبيقي، طم، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص120.

<sup>3</sup>زهرة عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، طم، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص189.

ملائمة من جهة وعلى إمكانية اكتشاف أي فرصة تسويقية يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى...، وتجسيد أولويات الاستثمار المركبة للمنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع

الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية التسويقية".<sup>1</sup>

فرجال التسويق يسعون إلى اجتذاب المستهلكين كهدف أول للترويج لمبيعاتهم وتصميم إعلاناتهم التي تعرض المنتجات وفق الأسس الاستهلاكية لهؤلاء الأفراد فينطلق بذلك نشاطهم من نتائج دراسات السلوك الاستهلاكي للأفراد لضمان نتائج ايجابية نحو مقدمه من منتجات .

فبالنسبة لهم يعتمد التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين - إلى حد كبير - على مدى فهمهم لسلوك المستهلك حيث يحاول المسوقون معرفة الحاجات التي يسعى المستهلكون إلى إشباعها وكيفية ترجمة المستهلكين هذه الحاجات إلى معايير للشراء، كذلك يحتاج المسوقون إلى معرفة وفهم كيفية قيام المستهلكين بتجميع المعلومات عن البدائل المختلفة و استخدام هذه المعلومات في الاختيار بين الماركات المنافسة إنهم يحتاجون إلى معرفة وفهم كيف يقوم المستهلكون باتخاذ القرارات الشرائية.<sup>2</sup>

كما تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي تتم بدون الوصول إلى دراسة سلوكالمستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.<sup>3</sup>

#### 4-العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي:

المستهلك تتحكم فيه عدة متغيرات سواء تأثير المحيط الخارجي أو الداخلي أو ضغط المتغيرات المادية عليه وهذا بغض النظر عن الجوانب النفسية التي تأخذه إلى جانب ا خر وهذا يخلق تأثير متبادل بين الأطراف, ولذا سنتطرق إلى أهم هذه العوامل:

<sup>1</sup> إحسان دهش جلال وهاشم فوزي دبسا العباري، م.س.ذ، ص208.

<sup>2</sup> شريف احمد الرحيم شريف العاصي، الترويج في العلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية الإسكندرية، ص114.

<sup>3</sup> منير النوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف (الجزائر)، ص62.

**4-1-العوامل الداخلية:** وتخص هذه العوامل النفسية الداخلية للفرد والتي تتحكم فيه بشكل إرادي أو بشكل لا إرادي ما يجعل الشخص يغير من رغباته.

### 4-1-1 الإدراك:

"ويمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس، فالفرد في حياته اليومية يتعرض لكم هائل من المنبهات ولكن يرغب بشراء منتج معين فانه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وتصنيفها والتي على ضوءها يقوم باتخاذ قرار الشرائي".<sup>1</sup>

فإدراك الفرد للمنبهات المحيطة به وفهمها تدفعه إلى القيام بسلوك معين أو الأحجام عنه وتكون درجات هذا الإدراك مختلفة لحسب قدرة استيعابه للمنبهات.

### 4-1-2 الدوافع:

" تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى إن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية ولا يعي هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة.

ويعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدراتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة، ... وبالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء كانت أساسية ومكتسبة في منتهى الأهمية لنشاط التسويق".<sup>2</sup>

فالدوافع تعرف على أنها " الحاجة الأساسية أو العامل الأساسي الذي يسيطر على السلوك لمدفع الفرد لممارسة مختلف ضروب النشاط وبدونه قد تجعل الكائن الحي وبيئته السلوكية في حالة توتر وعدم استقرار نفسي التي تضل ملازمة له بعد زوال المسبب لتلك الحالة أو إشباعها ، فالحاجة عموما تحرك دوافع الافراد من خلال البحث عن كيفية تلبية هذه الحاجات وممارسة هذا البحث يكون في شكل سلوك

<sup>1</sup>فاطمة حسن عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، طه، دار أسامة للنشر و التوزيعالأردن، 2011، ص183.

<sup>2</sup>دعاء مسعود ضميرت ، إدارة التسويق، طه، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006، ص85.

ظاهر بالتالي يمكن استبدال مختلف هذه الدوافع في توجيه سلوك الأفراد والمتحكم فيه فنجد أن العلماء والباحثين سعوا العلماء والباحثين سعوا إلى تحديد الحاجات وتصنيفها بحيث يتضح نوع الحاجة وكيفية تلبيتها ومن بين هؤلاء الباحثين "ما لسو"

الذي وضع سلم الحاجات يوضح من خلاله أن هذا السلم يفترض إن الإنسان يحتاج إلى إشباع حاجاته أساسية أوال ثم يحاول الانتقال إلى الدرجة العليا وهذه المستويات هي :

**المستوى 1:** الحاجات الطبيعية الفسيولوجية: الأكل، المشرب، هواء...

**المستوى 2:** حاجات السالمة والأمن، المأوى، الأمان...

**المستوى 3:** الحاجات الاجتماعية والانتماء، العلاقات مع الاخرين.

**المستوى 4:** الحاجة إلى التقدير الذاتي، الاعتراف بذات، الكرامة.

**المستوى 5:** تحقيق الذات، " تحقيق ما يستطيع المرء تحقيقه

### 4-1-3 الشخصية:

"أصبحت الشخصية احد أهم المؤشرات في تقييم السلوك للفرد ومدى حسن التصرف من عدمه،" فالشخصية إذا بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة.

وعليه يمكن تعريف الشخصية ومن وجهة النظر التسويقية على أنها تلك حساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها بالتالي من استجابات في السلوك اتجاه البضائع والخدمات وبذلك يمكن القول بان السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

-السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

<sup>1</sup> نظام موسى سيودان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط،دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 ص ص 181-182.

-المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفا اتجاههما"<sup>1</sup> ، بالتالي مكونات الشخصية لكل فرد تساهم في تشكيل أو توجيه سلوك الأفراد خاصة وان محددات الشخصية تكون من خلال:مجموعة المغيرات والمنظومات الأكثر حسما في تحديد الشخصية ونموها عامل الوراثة والبيئة والتفاعل بينها:

. -المنظومة البيئية: بيئة الفرد من ناحية

له"<sup>2</sup>....، فتحديد سلوك الأفراد يكون-المنظومة الاجتماعية: الثقافة التي يعيش وينفرط فيها الفرد والتراث التاريخي والحضاري وفق شخصيتهم خاصة وإنها " مجموعة الأساليب السلوكية الموحدة والمعقدة التي تميز الفرد وتصدر عنه في الموافق المتباينة، بحيث تكون ثابتة نسبيا فيسهل التنبؤ بها في المستقبل....."<sup>3</sup>

#### 4-1-4 العلم:

يعرف التعلم على انه: " تعديل في سلوك الفرد نتيجة للتدريب والممارسة وليس نتيجة للنضج والنزعات أو الحالات المؤقتة كالتعب والتخدير"<sup>4</sup>، فنجد إن رجال التسويق " يلحون بالدعاية والإعلان، من اجل دفع المستهلك للاستجابة للمعلومات الموجودة في الدعاية والإعلان، وعن طريق المتعلم يكتسب الشخص معرفة بأنواع السلع الموجودة في السوق أو العلامات التجارية أو أسعارها... والتعلم كغيره من الظواهر السلوكية نستطيع تحديد نتائجه مباشرة حيث نستطيع القول إن شخص ما قد غير من سلوكه الشرائي

<sup>1</sup>ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006ص 84-85.

<sup>2</sup>منتهى مطشر عبد صاحب، أنماط الشخصية وفق نظرية الانيكرام والقيم والذكاء الاجتماعي، ط، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص21.

<sup>3</sup> احمد توفيق حجازي، الدوافع الخفية للسلوك "فن فهم طباع وشخصيات الناس والتعامل معهم، ط، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2010، ص22.

<sup>4</sup>موسوعة علم النفس للتربية والتعلم"علم النفس عند العلماء -الشكوى-الظن-ابن الرشد.ابن سينا.ابن خلدون.ابن الهيثم.الوسواس اليأس"، الجزء8، 2009، crEpsinTERnATionELeputs، ص45.

نتيجة مشاهدته إعلان ما<sup>1</sup>، أي كون ما يقيمه الإعلان من معلومات للمشاهد فهو يساهم في عملية تعليمه وإرشاده للمنتج وكيفية استخدامه مستجيباً بذلك لمختلف مقدمه الإعلان من معلومات فعلماء النفس يشيرون إلى إن: "يمكن الاستدلال على حدوث التعلم لدى المتعلم من خلال أشكال السلوك المتصلة بطبيعة التعلم الذي حصل لدى المتعلم والتي تظهر على سلوكه خاصة وإن التعلم يشير إلى حدوث تغييرات في الحالة العقلية للمتعلم أي أن التعلم يدخل داخل الفرد."<sup>2</sup>

### 4-1-5 المواقف:

" نعني بها الشعور الايجابي أو السلبي تجاه شيء ما، والمواقف لدى الفرد تخضع للتغيير ولكن تحتاج إلى وقت لتغييرها، لان الفرد يتعلم المواقف من خلال التجارب والتعامل، وما يهمننا من ناحية التسويقية مواقف المستهلكين تجاه المنظمة ومنتجاتها، لان هذه المواقف تؤثر بشكل كبير على نجاح وفشل المنظمة، لذا ينبغي على إدارة التسويق في المنظمة إن تقوم بدراسة لقياس مواقف المستهلكين تجاه بعض الجوانب المتعلقة بالنشاطات والبرامج التسويقية كالأسعار، تصميم السلعة والإعلان."<sup>3</sup>

### 4-2- العوامل الخارجية:

#### 4-2-1 الثقافة:

"تعرف على أنها مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على الاتصال والتفسير والتقييم بصفة أفراد في المجتمع و يتقاسمها الأفراد فيها بينهم وينقلونها لأجيال لاحقة، تعتبر الثقافة من المحددات الأساسية لرغبات الأفراد أنماط سلوكهم وعلى رجال التسويق التعرف على

<sup>1</sup> ناجي معلى، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص81.

<sup>2</sup> محمد حمد الطيطي، تنمية قدرات التفكير الإبداعي، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2004، ص106.

<sup>3</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، ط1، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص31.

خصائص أفراد لكل ثقافة فرعية من حيث أنماط معيشتهم ومعدلات استهلاكهم من السلع وكيفية التأثير عليهم من خلال وسائل ترويج معينة وملائمة<sup>1</sup>، فالثقافة تتطوي على الأفكار والاتجاهات العامة المقبولة والمتوقعة التي يتعلمها الفرد من اتصاله بالواقع الاجتماعي، كما أنها تلعب دورا مهما في إعداد هـ ليكون أكثر فعالية في محيطه الاجتماعي وتساعد على نقل التراث إلى الأجيال القادمة، لتشمل خبرات الماضي، وما يمكن أن يضيفوه بأنفسهم إلى هذا الكل الثقافي ، ولذلك فالثقافة لها اتصال مباشر بحاجات الإنسان الأساسية والاجتماعية كحاجته للطعام والشراب، وحفظ الأمن، والصدقة مع الآخرين، وأمور المعيشة اليومية، وبالتالي يدور مفهوم الثقافة يعد أداة مناسبة لوضع حد لتفسير تصرفات البشرية وطبيعة الإنسان الاجتماعية والثقافية.

#### 4-2-2 الطبقات الاجتماعية:

"هي تلك الجماعات المتجانسة في موضوع الدخول، التدريب، المهنة، مكان الإقامة، فمن البديهي إن يكون للدخل وعلى سبيل المثال تأثير كبير على مستوى الاستهلاك وطبيعته، ولكن الأفراد إجمالاً، يشترون المنتجات لأجل الرمز المدون عليها تحديداً، أما أسلوب استهلاكهم فهو وسيلة للتدليل على موقعهم الاجتماعي<sup>2</sup>، فالدخل هو الفارق الذي يضع حدود كل طبقة من طبقات المجتمع و يحدد مدى الاستهلاك للبضائع والخدمات فهو يتدخل بشكل جلي في التحكم في فعل الشر فنجد مثال الطبقات الاجتماعية ذات المستوى الجيد أي التي لها دخل مرتفع تستطيع وبكل سهولة تلبية ما تريده من مواد استهلاكية ضرورية أو حتى كمالية، بينما الطبقات الدنيا تستطيع ذلك باعتبار الدخل عندما أو القليل يكفي لتلبية الحاجات الأساسية، بالتالي الدخل يتحكم في الاستهلاك.

**الجامعات المرجعية:** "هي كل الجامعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على الاتجاهات أو سلوكيات الفرد فهناك مجموعة من أنواع الجامعات المرجعية :

<sup>1</sup>سمر توفيق صبره، **مبادئ التسويق للفنون التطبيقية** ، ط١، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص98-100.

<sup>2</sup>نبيل جواد، **التسويق في خدمة المشروع**، ط١، المؤسسة الجامعية للدراسات و للنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص58.

\***الجماعات العضوية:** هي التي ينتمي إليها ويتفاعل معها الفرد وينقسم إلى جماعات أولية يقيم معها الفرد علاقات دائمة مثل العائلة، الأصدقاء... الجماعات الثانوية حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية معا وتفاعلا اقل من سابقتها مثل الجماعات المهنية.

\***الجماعات السلبية:** هي الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمها وسلوكيات أفرادها التي يرغب الفرد الانضمام إليها .

وعلى رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية للعملاء والمستهدفين ففي الدراسة في هذا المجال وجد أن الجماعات المرجعية لها تأثير كبير على الفرد فيها يتعلق باختيار السمعة والعلامة مثل السيارات،<sup>1</sup> فالجماعة المرجعية هي أي جماعة تصبح جماعة عندما يقدم الأفراد بمقارنة سلوكهم الشرائي بتوجيهات تلك المجموعة أو عندما يتأثر الأفراد بقيم تلك الجماعة وتفضيلا، وتجدر الإشارة هنا إلى أن يكون فردا من تلك الجماعة حتى يتأثر بها، إذ انه قد يعجب بمجموعة معينة لكنه يستطيع الانتساب لها

مثل الفرق الرياضية والفنانين".<sup>2</sup>

### 4-2-3 الأسرة:

"تعد إحدى الأنواع الهامة للجماعات المرجعية، حيث يستقي الفرد منها الكثير من المعلومات الأزمة لتكون معتقداته وقيمه واتجاهاته وسلوكه، حيث أن التأثير الخاص بالأسرة على سلوك المستهلك النهائي يكون كبيرا، فانه يفضل التعامل معها كعامل خارجي مستقل بدلا من اعتبارها جزءا محدودا من الجماعات المرجعية، وتلعب الأسرة دورا كبيرا في عمليات التنشئة الاجتماعية للمستهلك النهائي... تلك العملية التي بمقتضاها تعلم الأفراد منذ الصبر كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعده على

<sup>1</sup> نعيم عبد عاشور، رشيد نمر عودة، **مبادئ التسويق**، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2006، ص 39-40.

<sup>2</sup> ثامر البكري، احمد نزار النوري **التسويق الأخضر**، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 108.

التصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج<sup>1</sup>، فالأسرة تعتبر نسقا اجتماعيا رئيسيا بالمجتمع، فهي مصدر الأخلاق والدعامة الأولى لضبط السلوك، فهي الإطار الذي يتلقى فيه الإنسان أول دروس الحياة الاجتماعية، وبالرغم من صبر حجمها إلا أنها تعتبر أقوى انساق المجتمع فعن طريقهم يكتسب الإنسان إنسانيته وفيها يتحول المولود من كائن بيولوجي إلى مخلوق اجتماعي يعيش في انسجام مع الآخرين وفقا للقيم و المعايير القائمة في المجتمع.<sup>2</sup>

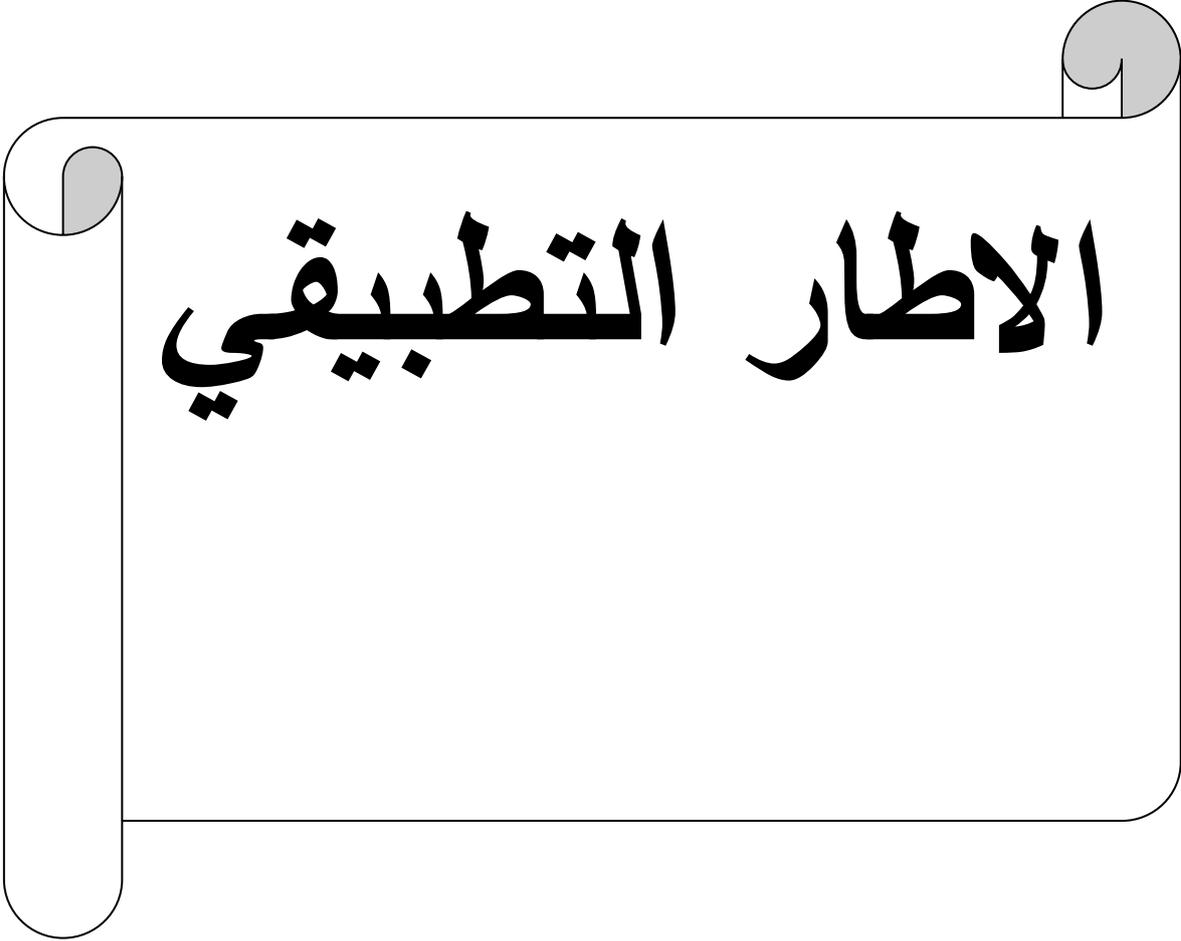
---

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، طم، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص140.

<sup>2</sup> نادية حسن أبو سكينه، منال عبد الرحمان خضر، العلاقات والمشكلات الأسرية، طم، دار الفكر ناشرون وموزعون الأردن، 2011، ص39.

### خلاصة:

يعتبر المستهلك لب النشاط التسويقي الناجح و منه كانت دراسة سلوكه و محاولة التعرف على متطلباته و احتياجاته من أولويات المدارس الاقتصادية و المنظمات خاصة مع التطور التكنولوجي الذي أدى إلى زيادة في كمية المنتجات المطروحة و في السوق و بالتالي الهدف منه تحقيق اشباع المستهلك و دفعه لاتخاذ قرار الشراء.



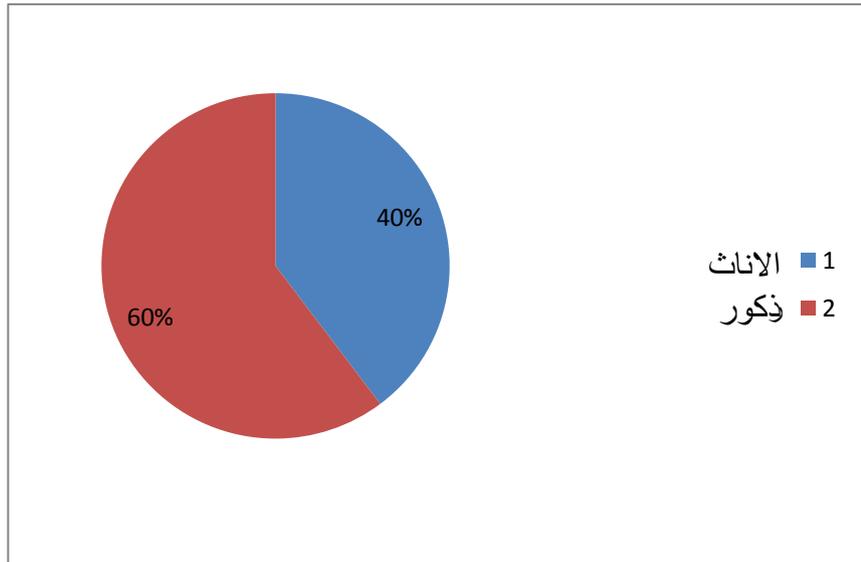
# الأطار التطبيقي

### -قراءة و تحليل البيانات المحصل عليها:

بعد توزيع الاستبيان الكترونيا و تفريغ الاستمارات حصلنا على دوائر النسبية تمثل البيانات المحصل عليها ,قمنا فيما يلي بقراءة كمية و كيفية للمعطيات التي تخدم موضوع دراستنا الذي تحت عنوان "اثر الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي" حيث قسمنا استمارة الاستبيان الى 3 محاور بالاضافة الى محور البيانات الشخصية .

### المحور الاول :البيانات الشخصية .

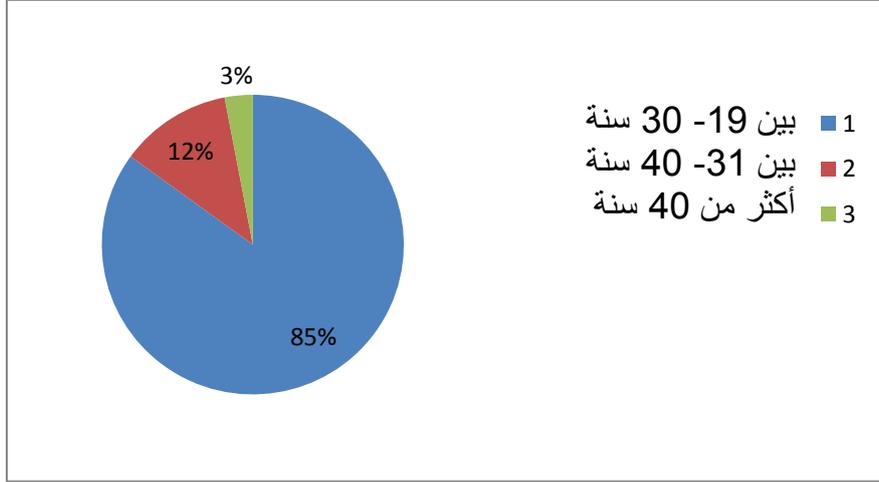
**الشكل رقم (1):** يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس.



من خلال المعطيات الواردة في الشكل رقم1 اعلاه فإن نسبة الاناث تقدر ب 63% ,واما نسبة الذكور فتقدر ب 37%،الممثلين لعينة الدراسة

**الإستنتاج :** نستنتج ان الاناث اكثر حضورا و تمثيلا للمبحوثين اكثر من الذكور .

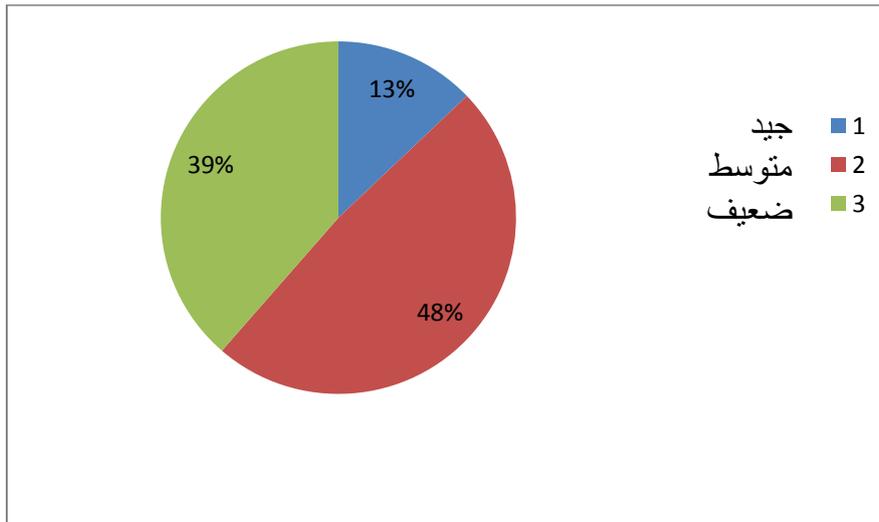
الشكل (2) يبين افراد العينة حسب متغير السن



يتضح لنا من خلال الشكل 2 اعلاه ان اغلبية المبحوثين تبلغ اعمارهم بين 19-30 سنة بالنسبة 85% , و نسبة 12% للفئة التي تبلغ من العمر بين 31-40 سنة , اما من 41 سنة مافوق فكانت بنسبة 3% .

الاستنتاج : نستنتج ان اغلب مفردات العينة هم ممن تتراوح اعمارهم بين 19 و 30 سنة ثم تأتي فئة الذين تتراوح اعمارهم بين 31 و 40 ثم فئة 40 سنة فما فوق.

الشكل رقم (3) :يمثل توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل

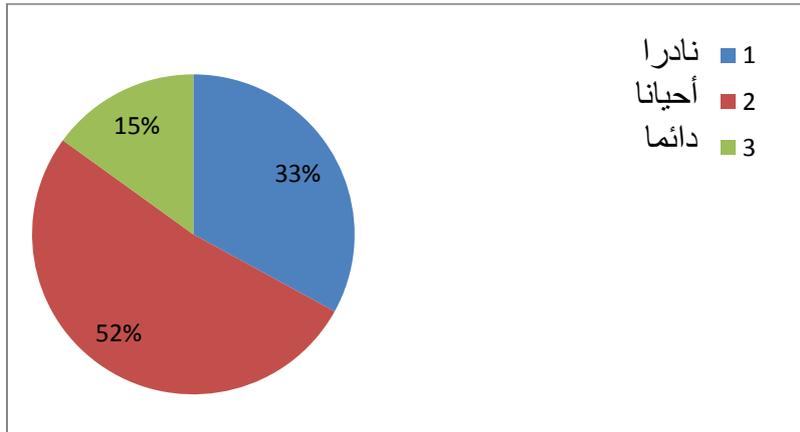


يظهر لنا من خلال الشكل اعلاه ان اعلى نسبة كانت للمتغير الثاني اي المتوسط التي بلغت 48% ثم يليها المتغير الثالث اي الضعيف بنسبة 39% , و في الاخير المتغير الاول اي الجيد بنسبة 13% .

الاستنتاج: نستنتج أن المبحوثين ذوو الدخل المتوسط. أكثر تمثيلا لمفردات العينة ممن يملكون دخلا ضعيفا او جيدا.

### المحور الثاني : اقبال المشاهدين على متابعة الاشهارات التلفزيونية

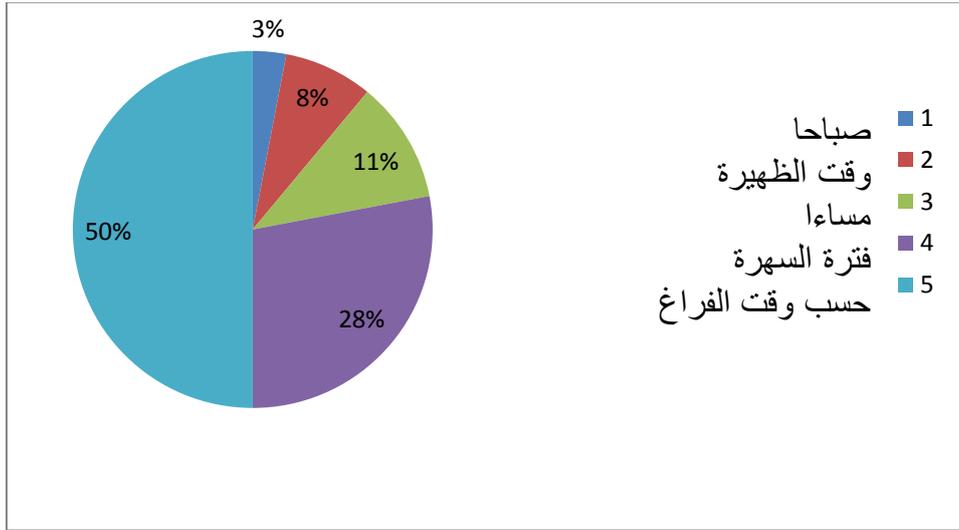
الشكل رقم (4): يبين مشاهدة المبحوثين للتلفاز



يتضح من خلال الشكل البياني رقم (4) مشاهدة المبحوثين للتلفاز ان نسبة 33% من المبحوثين نادرا ما يشاهدون التلفاز, اما بالنسبة في احيانا 52% , ولدائما 15% .

الاستنتاج : نستنتج ان المبحوثين الذين يشاهدون التلفاز الا احيانا اكثر ممن يشاهدونه دائما او نادرا

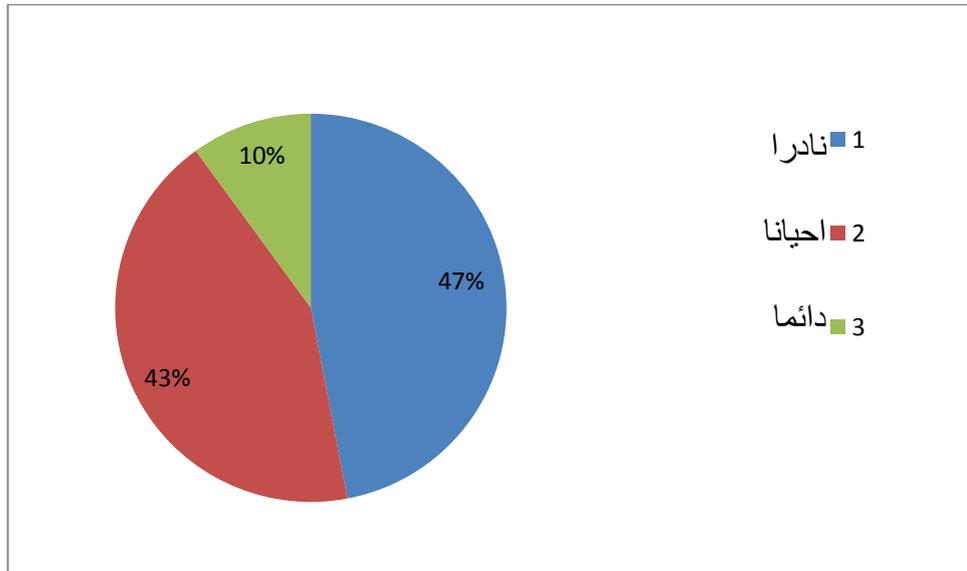
الشكل رقم (5): يبين الفترة المفضلة لديك لمشاهدة البرامج التلفزيونية



يتضح من خلال الشكل البياني رقم (5) ان 50% من المبحوثين يفضلون مشاهدة البرامج حسب وقت الفراغ, و 28% منهم في فترة السهرة, بينما 11% مساءا , و 8% يشاهدون البرامج في وقت الظهيرة 3% من المبحوثين صباحا ما يشاهدون البرامج التلفزيونية .

**استنتاج :** نستنتج ان اغلب المبحوثين يشاهدون البرامج التلفزيونية حسب اوقات فراغهم اكثر ممن يشاهدونها في فترة السهرة او في الظهيرة اوفي الصباح.

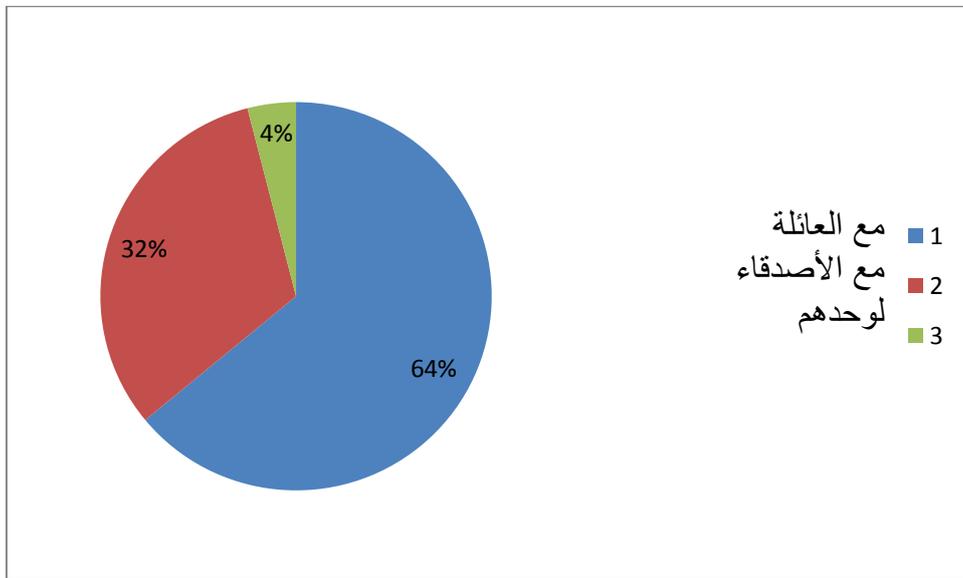
**الشكل رقم (6):** يبين مشاهدة الاشهارات التلفزيونية



يوضح الشكل اعلاه ان 47% من المبحوثين نادرا ما يشاهدون الاشهارات التلفزيونية, و قد بلغت نسبة احيانا بلغت 43%, ونسبة دائما 10%.

**الاستنتاج :** نستنتج ان نستنتج أن المبحوثين الذين نادرا ما يشاهدون الاشهارات التلفزيونية أكثر من الذين أحيانا ما يشاهدونها عليها و أكثر من الذين يشاهدون هذه الاشهارات بصفة دائمة .

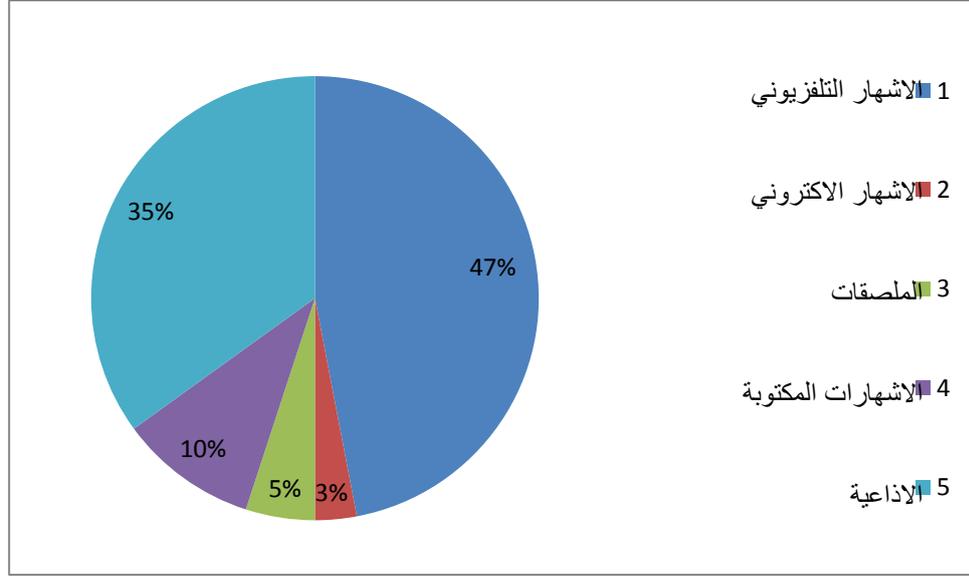
### الشكل (7):يبين مع من يشاهد المبحوث التلفاز؟



نلاحظ من خلال الشكل البياني اعلاه ان 64% يشاهدون الاشهارات مع العائلة , و مع الاصدقاء بنسبة 32% , و 4% يشاهدون الاشهارات و حدهم .

**الاستنتاج :**ومنه نستنتج من خلال ما سبق ان المبحوثين الذين يشاهدون التلفاز مع افراد العائلة اكثرمن الذين يشاهدونه وحدهم او مع الاصدقاء .

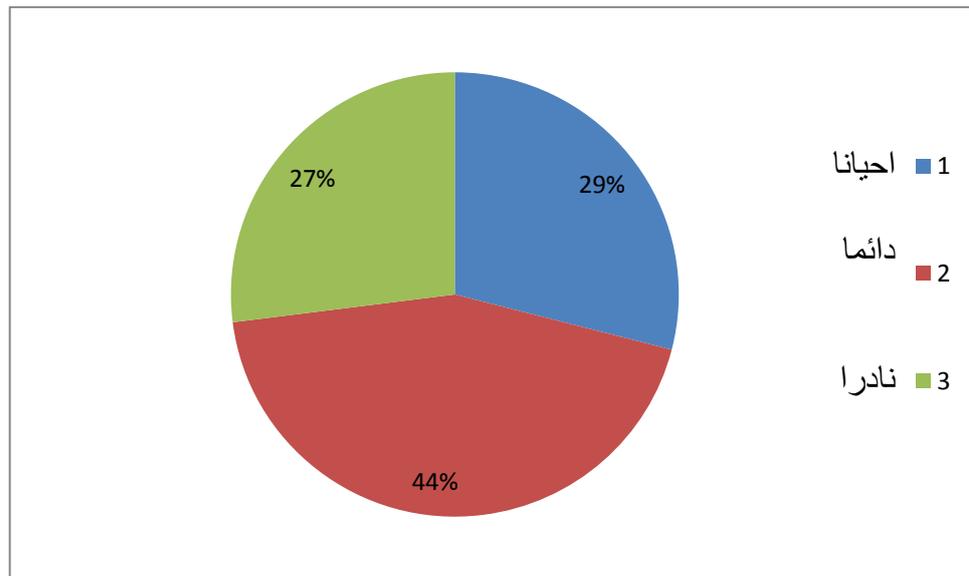
**الشكل رقم (8):**الاشهارات الاكثر اقناعا بالنسبة للمبحوثين .



يتضح من الشكل البياني اعلاه ان الاشهار التلفزيوني بلغت نسبته 47% و منه الاشهار الالكتروني ب35% بينما الملصقات 10% و الاشهارات المكتوبة ب5% و في الاخير الاذاعية ب3%.

**الاستنتاج :** نستنتج ان الاشهارات التلفزيونية اكثر اقناعا لدى المبحوثين بخلاف الاشهارات الاذاعية و الالكترونية التي لا تلقى الاجماع لدى المبحوثين .

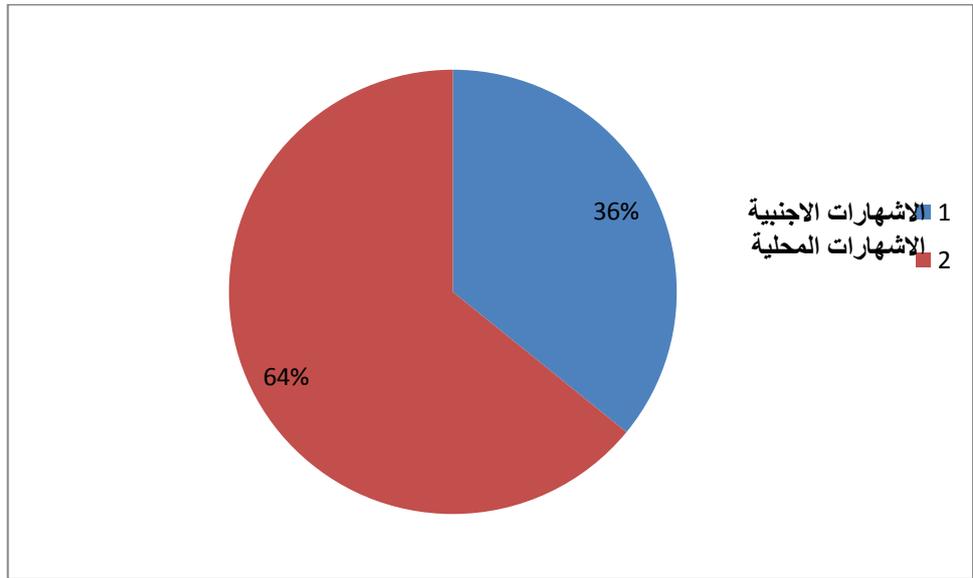
**الشكل رقم (9):** هل تتعرض للاشهارات التلفزيونية بشكل متكرر.



نلاحظ من خلال الشكل البياني اعلاه ان 44% من المبحوثين يتعرضون احيانا للاشهارات التلفزيونية ,و 29% نادرا بينما 27% دائما يتعرضون للاشهارات التلفزيونية .

**الاستنتاج :** نستنتج ان المبحوثين الذين احيانا مايتعرضون للإشهارات التلفزيونية بشكل متكرر اكثر ممن يتعرضون لها نادرا او يتعرضون لها بصفة دائمة.

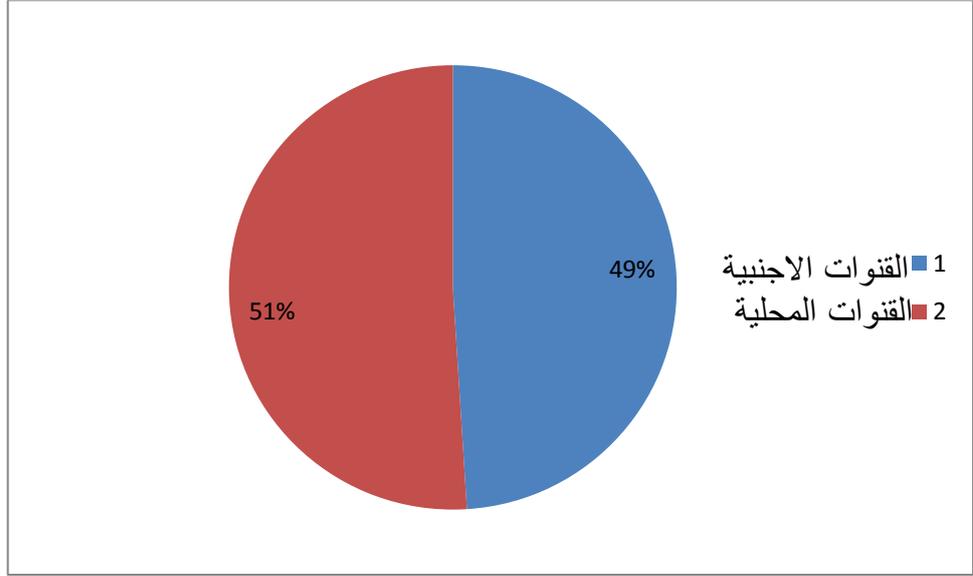
**الشكل رقم (9):** يبين الاشهارات المفضلة لدى المبحوثين



يتضح من خلال الشكل البياني رقم (9) ان الاشهارات الاجنبية اكثر تفضيلا لبلوغها 64%, حيث يرى المبحوثين ان الاشهارات الاجنبية تعتبر اكثر وضوحا و مصداقية و ابداع ,فهي تدرس متطلبات الجمهور و تقدم بطريقة وجيزة و مقنعة كما انها تستخدم في معظم الاحيان المشاهير و النجوم العالمين و هذا ما يعطيها نوع من الحيوية . مقارنة بالاشهارات المحلية التي بلغت نسبتها 36% ,حسب رأي المبحوثين فهي تفقد الى الابداع و معظمها تقليد و البعض يشاهدها بحكم متابعتها للقنوات المحلية .

**الاستنتاج:** نستنتج ان المبحوثين يفضلون الاشهارات الاجنبية اكثر من الاشهارات المحلية نظرا لكون الاولى تمنحه تفصيلات و معلومات اوفر عن ما تقدمه على عكس الاشهارات المحلية.

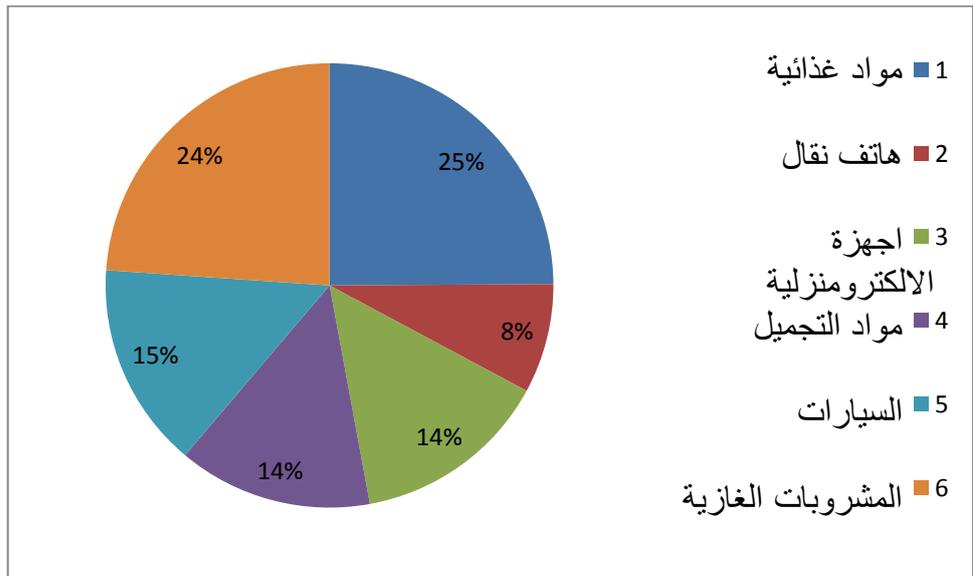
**الشكل رقم (10):** يبين القنوات التي يشاهد من خلالها الاشهارات التلفزيونية .



يظهر لنا من خلال الشكل البياني اعلاه ان النسب متقاربة نوعا ما فقد بلغت نسبة مشاهدة الاشهارات التلفزيونية في القنوات الاجنبية بـ 49% على غرار القنوات المحلية التي بلغت 49%.

الاستنتاج : و منه نستنتج ان اغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة الاشهارات في القنوات الاجنبية اكثر ممن يشاهدها في القنوات المحلية او القنوات المحلية و الاجنبية في نفس الوقت .

**الشكل رقم (11):**نوع المضامين الاشهارية التي يتعرض اليها المبحوث اكثر من الاخرى .



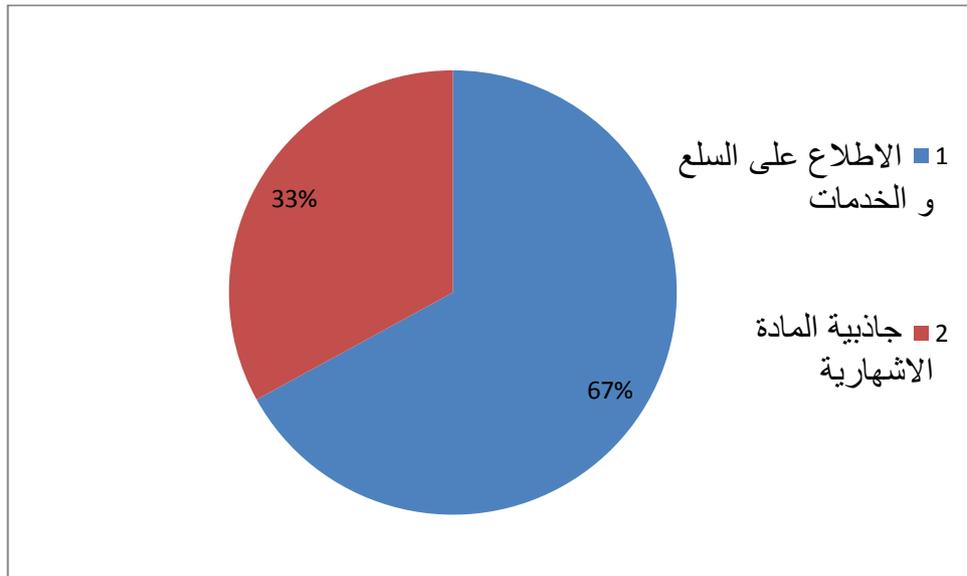
يظهر لنا من خلال قراءة معطيات الشكل البياني رقم (11) ان اكبر نسبة قدرت ب 25% للمواد الغذائية التي تعتبر من المضامين الاكثر التي يتعرض اليها المبحوث و من ثم متعاملين الهاتف النقال ب24% بحكم النسبة التي اجابت اكثر على الاستمارة اعمارهم تتراوح بين 19-30 سنة , و 15% للاجهزة الكهرومنزلية كما نلاحظ ان مواد التجميل و السيارات لهم نفس النسبة التي قدرت ب 14% , و في الاخير المشروبات الغازية ب8%.

كما ان المبحوثين يهتمون بمضامين اخرى كالملابس و الافرشة , الرحلات السياحية و الاشهارات الخاصة بالادوية .

**الاستنتاج:** نستنتج ان اغلب المبحوثين يهتمون بمضامين الاشهارات التي تخص المنتجات الغذائية اكثر من الذين يهتمون ب مضامين الاشهارات ذات الصلة بالهواتف النقالة و الاجهزة الكهرومنزلية فيما تتواجد فئة من المبحوثين ممن يهتمون بمضامين الملابس و الرحلات السياحية و الادوية.

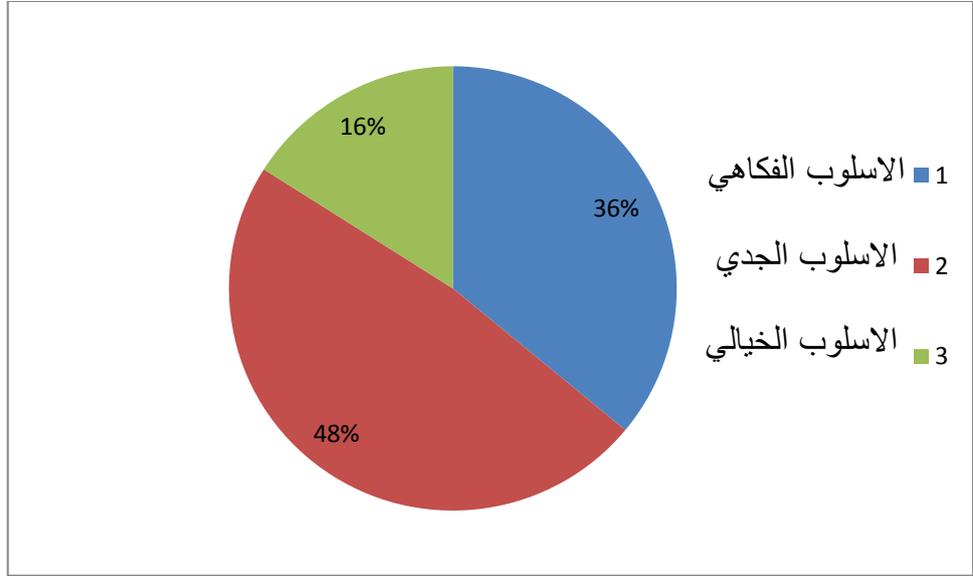
### المحور الثالث :دوافع اقبال المشاهدين على الاشهارات التلفزيونية .

**الشكل رقم (12):** اسباب مشاهدة الاشهارات التلفزيونية .



يبين لنا الشكل رقم (12) اسباب مشاهدة الاشهارات التلفزيونية حيث ان 67% من المبحوثين كان سببهم الاول و هو الاطلاع على السلع و الخدمات , و 33% كان سببهم هو جاذبية المادة الاشهارية .

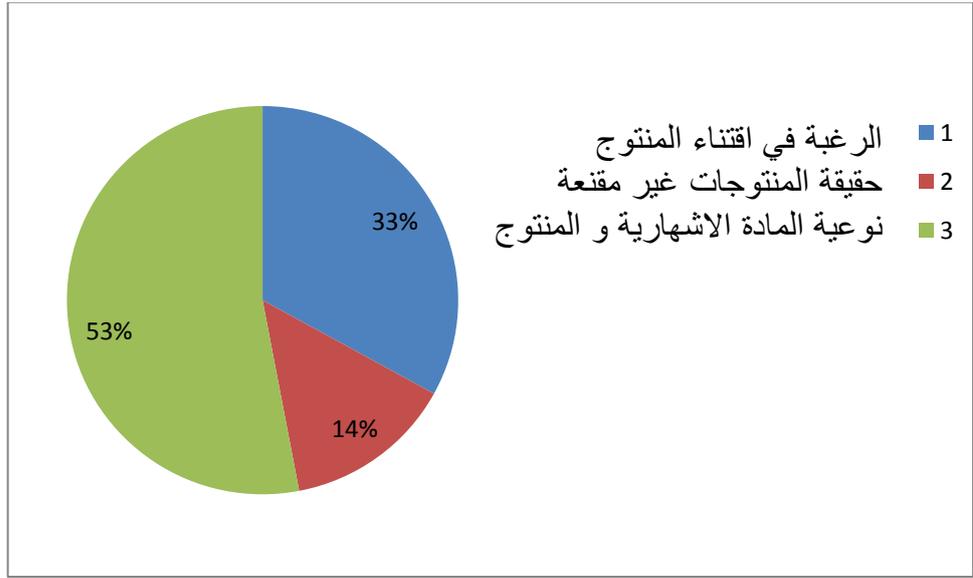
**الشكل رقم (13):**الاسلوب الذي يروق للمشاهد في الاشهارات التلفزيونية .



يظهر من خلال قراءة معطيات الشكل رقم 13 ان الاسلوب الجدي هو الذي يروق للمشاهدين لمشاهدة الاشهارات التلفزيونية بنسبة 48% ,ومن ثم يليه الاسلوب الفكاهي 36% ,في حين ان الاسلوب الخيالي شغل نسبة 16% و هي اقل نسبة .

**الاستنتاج :** ومنهنتنتج أن المبحوثين الذين يتعرضون للاشهارات التلفزيونية بسبب اسلوبها الجدي أكثر من الذين يتعرضون للاشهارات ذات الاسلوب الفكاهي او الخيالي

**الشكل رقم (14):** يبين الاهتمام بمضمون الاشهارات التلفزيونية .



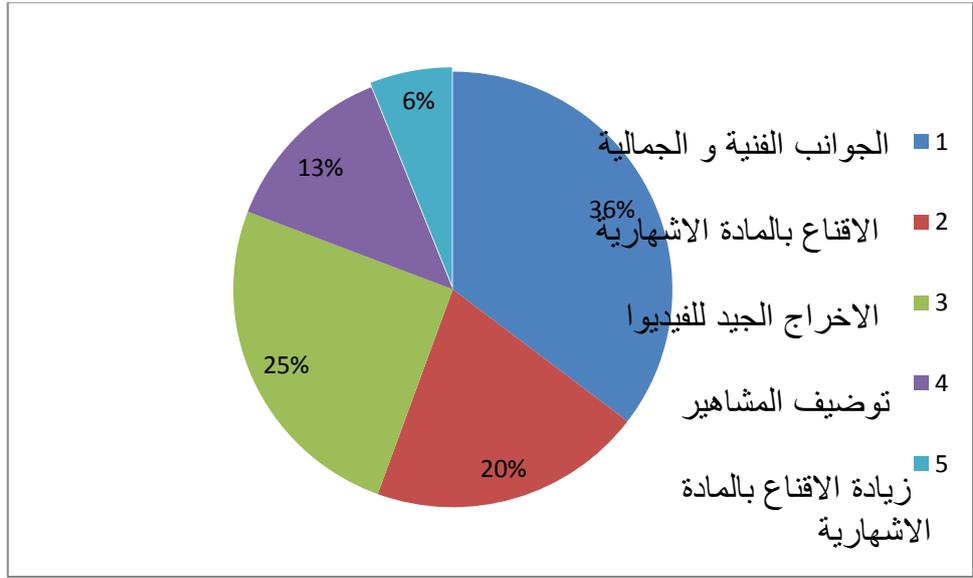
يبرز الشكل البياني رقم ( 14 ) ان 53% من المبحوثين نوعا ما ما يهتمون بمضمون الاشهارات التلفزيونية و يعود ذلك الى نوعية المادة الاشهارية و المنتج و حسب ميول المبحوث وكذا ان كانت تلك الخدمة مثيرة للاهتمام .

كما ان 33% منهم يهتمون بمضمون الاشهارات التلفزيونية و ذلك لاثارة الرغبة في اقتناء المنتج ,التعرف على السلع و الخدمات و كذا ليتسنى لهم اخذ فكرة عن الاقتصاد و معرفة الجديد.

14% فقط و هي نسبة قليلة لا يهتمون بمضمون الاشهارات التلفزيونية و ذلك حسب رأيهم ان حقيقة المنتجات مؤسفة و اغلبية المضامين غير مقنعة, مملة ,متكررة عدة مرات هدفها الاول و الاخير هو التسويق فقط.

**الاستنتاج:** نستنتج ان اغلب المبحوثين يولون اهتماما بمضامين الشهار التلفزيوني الذي يبرز نوعية المادة الاشهارية او المنتج ويركزون على الاشهار الذي يتماشى و ميولهم الشخصي اكثر ممن يهتمون بالاشهارات التي تثير رغبتهم في اقتناء المنتج او التعرف على السلع في حين ان باقي المبحوثين لا يهتمون بمضامين الاشهارات لانهم يرونها مملة و لا تلبي ميولاتهم و رغباتهم .

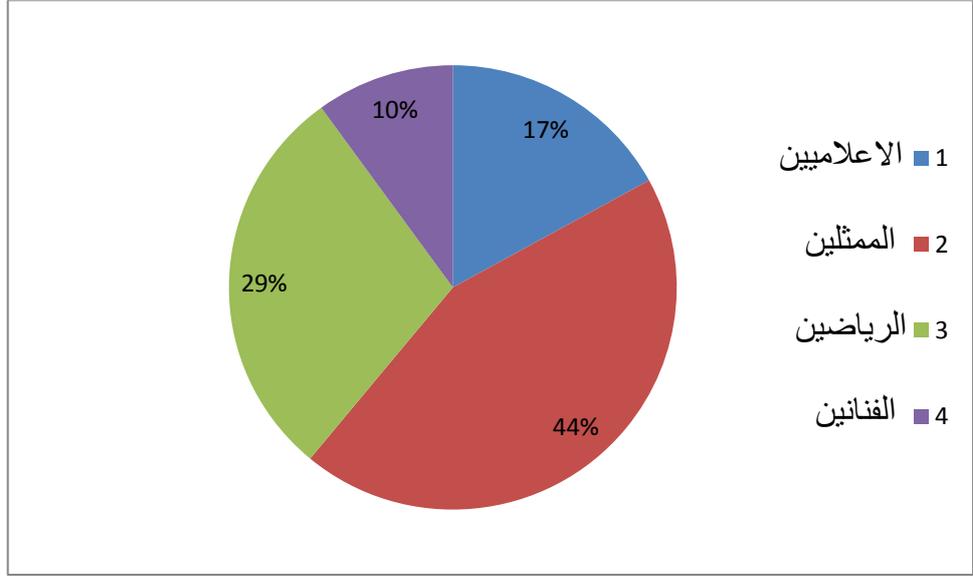
**الشكل رقم (15):** يبين العوامل التي تجعل المبحوث يستمر في مشاهدة الاشهارات التلفزيونية .



نلاحظ من خلال الشكل البياني العوامل التي تجعل المبحوث يستمر في مشاهدة الاشهارات التلفزيونية فمن خلال الشكل اعلاه السبب الاول يعود الى الجوانب الفنية و الجمالية بنسبة 35%، و الثاني الاخراج الجيد للفيديو بنسبة 25%، ثالثا الاقتناع بالمادة الاشهارية بنسبة 20%، رابعا توظيف المشاهير بنسبة 13%، و في الاخير زيادة الاقتناع بالمادة الاشهارية بنسبة 6%.

**الاستنتاج:** نستنتج ان المبحوثين الذين يستمرون في متابعة الاشهارات بسبب العوامل الفنية و الجمالية التي تميزها اكثر من الذين يستمرون في متابعتها بسبب عامل اخراج الفيديو او الذين يتابعونها باستمرار بسبب عامل توظيف المشاهير او مدى اقتناع المبحوث بالمادة الاشهارية .

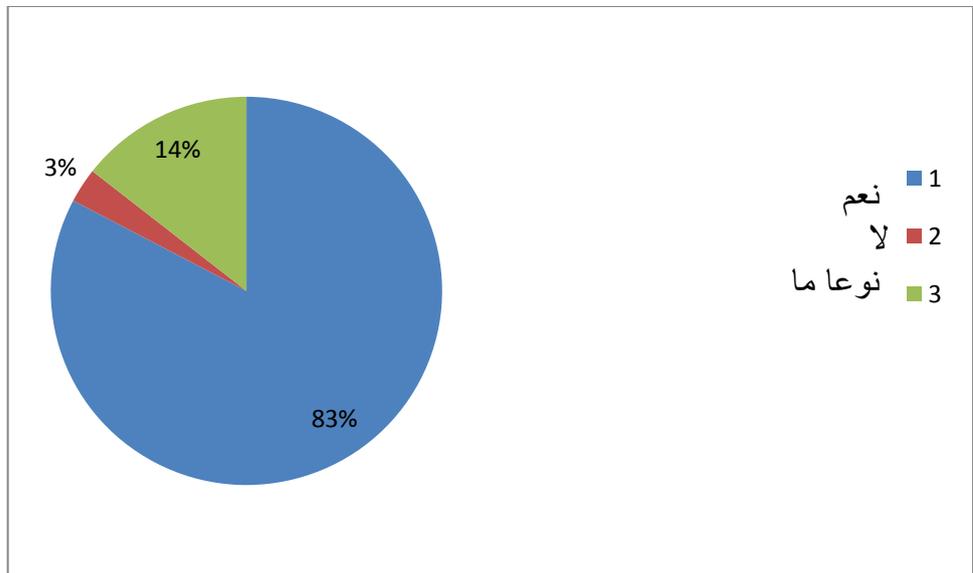
**الشكل رقم (16):** يبين صفة المشاهير التي تجذب المبحوث في الاشهارات التلفزيونية .



نسجل من خلال الشكل البياني رقم 16 ان اغلب المبحوثين يحبذون توظيف الممثلين في الاشهارات التلفزيونية بنسبة 44%، في حين سجلت نسبة 29% من الذين يفضلون الرياضيين في الاشهارات، تليه الاعلاميين بنسبة 17%، ونسجل 10% كادنى نسبة من الذين يفضلون الفنانين في الاشهارات التلفزيونية.

**الاستنتاج:** نستنتج ان المبحوثين الذين يفضلون توظيف الممثلين في الاشهارات التلفزيونية اكصر ممن يفضلون توظيف الرياضيين او الاعلاميين و الفنانين على حد سواء.

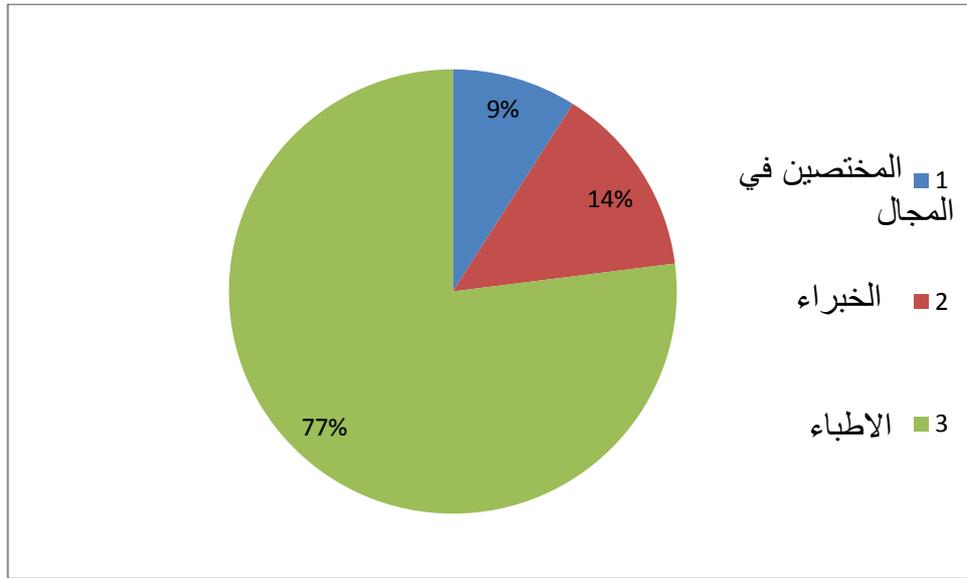
**الشكل رقم (17):** يبين اراء المبحوثين حول فرض الرقابة على الاشهارات التلفزيونية الخاص بالمنتجات اللبنية .



يتضح من خلال الشكل البياني اعلاه ان الاجابة بنعم حول فرض الرقابة على الاشهارات التلفزيونية الخاص بالمنتجات اللبنية قدرت ب83% في حين الاجابة ب نوعا ما قدرت بنسبة 14% و الاجابة ب لا كانت بنسبة 3% .

**استنتاج<sup>1</sup>** : نستنتج ان مفردات العينة او المبحوثين الذين يفضلون فرض الرقابة على الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالمنتجات اللبنية اكثر من الذين قليلا ما يهتمون بهذا النوع من الرقابة على الاشهارات و اكثر ممن لا يفضلون فرض الرقابة على الاشهارات التلفزيونية.

فاما الذين اجابوا بنعم فكانت اقتراحتهم كالتالي\*:

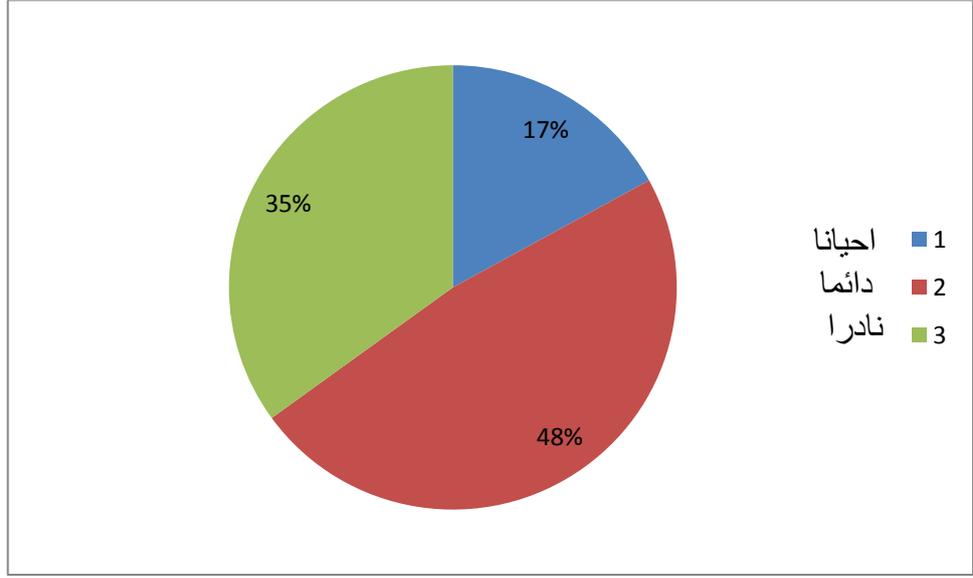


فكانت نسبة 77% لوضع المتخصصين في المجال و 14% للخبراء و كا نسبة اخيرة ب9% للاطباء .

وكذا فرض سلطة السمعى البصرى لغزيلة المضمون الاشهارى و مختصين فى انتاج المادة الفنية ثم الفنانين مختصين بحسب المادة المراد الترويج لها .

**استنتاج<sup>2</sup>**: نستنتج ان المبحوثين الذين يفضلون فرض الرقابة على الاشهارات التلفزيونية ممن يرون ان وضع متخصصين فى المجال اكثر ممن يرون منح المهمة للخبراء او الاطباء .

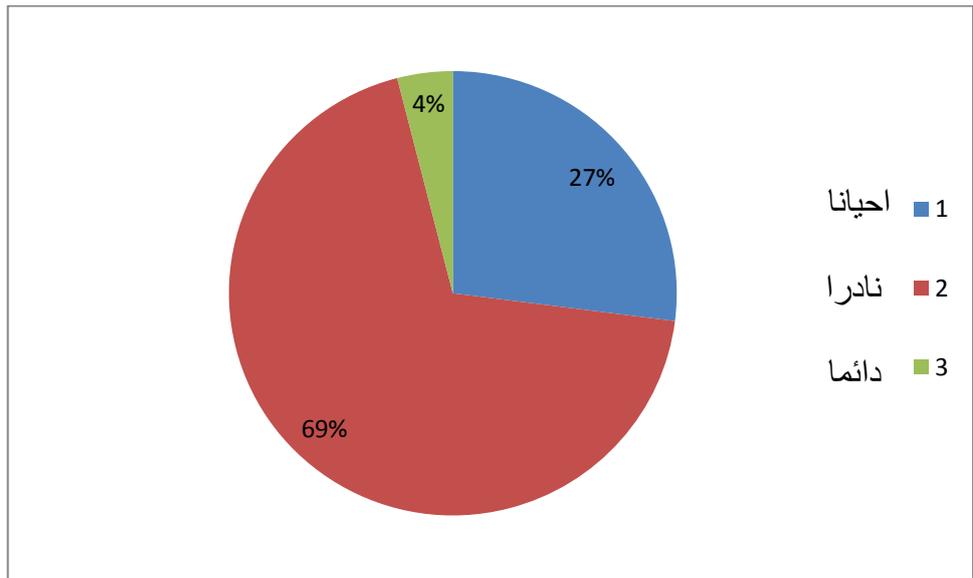
**الشكل رقم (19)** : يبين محاولة المبحوثين فهم مضمون الاشهارات التلفزيونية .



نلاحظ من خلال قراءة معطيات الشكل البياني رقم 18 ان 48% احيانا ما يحاولون فهم مضمون الاعلانات التلفزيونية، في حين 35% دائماً و 17% كادنى نسبة نادرا ما يحاولون فهم مضمون هذه الاعلانات .

**الاستنتاج:** نستنتج ان المبحوثين الذين احيانا ما يحاولون فهم المضامين الاعلانية اكثر من الذين يحاولون فهمها بشكل دائم و اكثر ممن يحاون ذلك بشكل نادر.

**الشكل رقم (20):** يبين هل توفر الاعلانات التلفزيونية معلومات كافية حول الحاجة الاستهلاكية؟

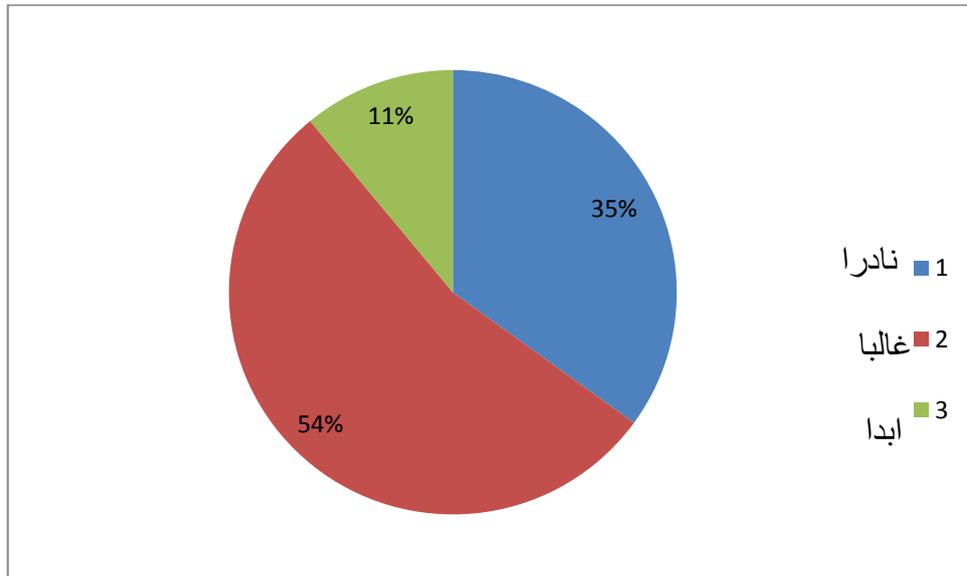


يتضح من الشكل البياني اعلاه ان 69% من المبحوثين يرون بأنه احيانا ما توفر الاشهارات التلفزيونية معلومات كافية حول حاجتهم الاستهلاكية، و نسبة 27% نادرا و 4% و هي نسبة قليلة من الذين اجابوا ب دائما.

**الاستنتاج:** نستنتج ان الاشهارات التلفزيونية -حسب اجابات المبحوثين- لا تلبى حاجاتهم الاستهلاكية بالشكل الذي يجعلهم يشبعون رغباتهم

**المحور الرابع :** اثر الاشهارات التلفزيونية على السلوك مستهلكي المنتجات اللبنية (الحليبية):

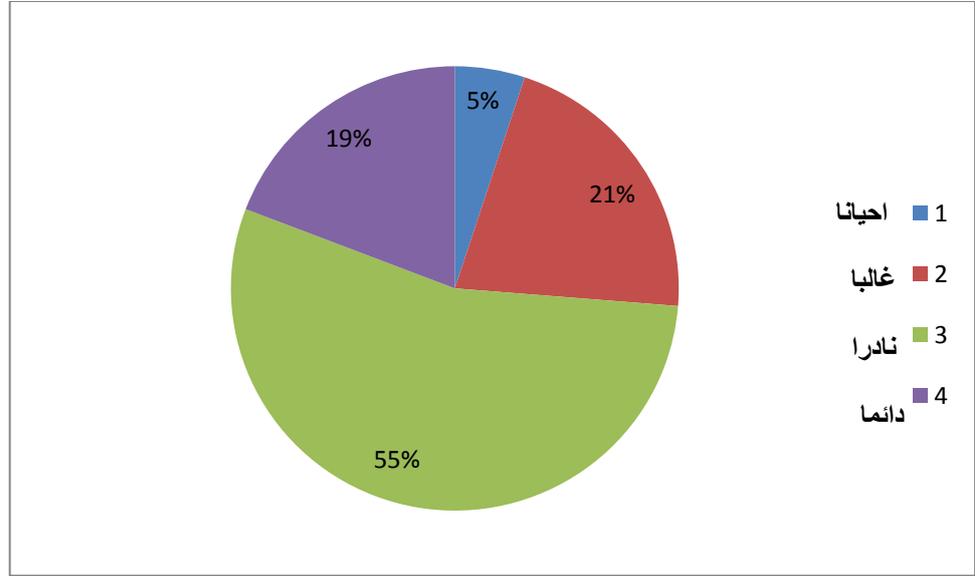
**الشكل رقم (21):** يبين نسبة اقتناء المنتجات اللبنية المعروضة في الاشهارات التلفزيونية .



يتبين لنا من قراءة معطيات الشكل البياني اعلاه ان 54% من المبحوثين نادرا ما يقتنون المنتجات المعروضة في الاشهارات التلفزيونية و 35% منهم اجابوا ب غالبا بينما 11% كادنى نسبة لا يقتنون ابدا المنتجات المعروضة في الاشهارات التلفزيونية.

**الاستنتاج:** نستنتج ان المبحوثين الذين نادرا ما يقتنون المنتجات اللبنية المعروضة في الاشهارات التلفزيونية اكثر من الذين غالبا ما يقتنونها او لا يقتنونها .

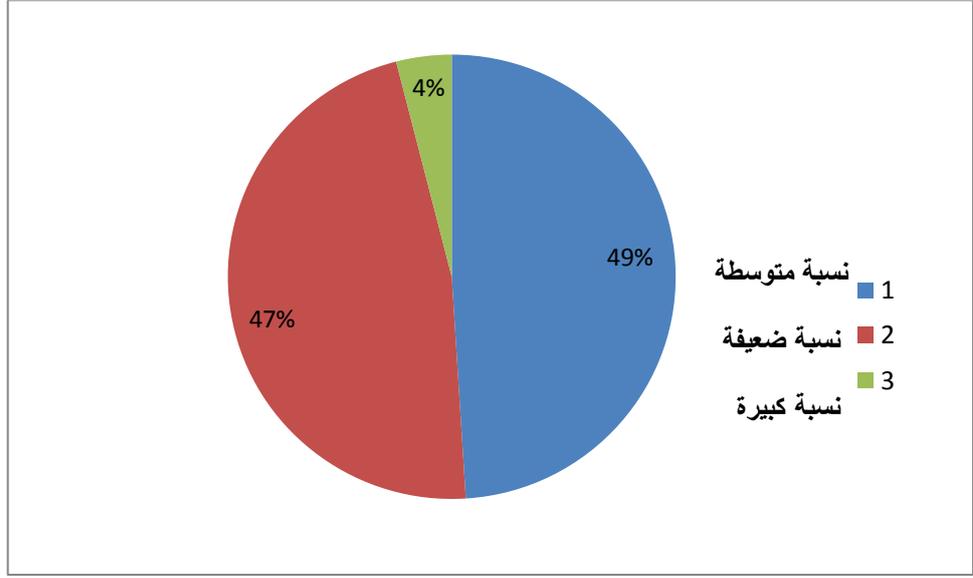
**الشكل رقم (22):** يبين هل تقدم الاشهارات التلفزيونية بتقديم معلومات كافية حول المنتجات اللبئية



بعد فحص معطيات الشكل رقم(22) يتبين لنا ان 55% من عدد المبحوثين اجابوا ب احيانا و ذلك يعود الى ان الاشهارات التلفزيونية تقدم معلومات حول المكونات و الجودة و انها منتوجات كثيرة المنافسة في السوق و 21%اجابوا ب غالبا بينما 19% بنادرا وذلك حسبهم فان مضمون الاشهار غير منسجم و غالبا ما تكون ناقصة و غير مهمة يهتمون بالجانب الايجابي فقط و كذا نقص المعلومات المقدمة للمستهلك و حتى و ان قدمت تكون غير مفهومة وفي معظم الاحيان يكون خارج عن الموضوع و 5% كادنى نسبة من الذين اجابوا بدائما.

**الاستنتاج:** نستنتج ان اغلب المبحوثين الذين يرون ان الاشهارات احيانا ما تقدم معلومات حول المنتج و ذلك يعود الى ان الاشهارات التلفزيونية تعمل على جعل المنتجات تكسب الرهان لانها كثيرة المنافسة في السوق،اما باقي المبحوثين فينقسمون بين من يرون ان هذه الاشهارت نادرا ما تقدم معلومات عن المنتجات ومن يرون انها فعلا تقدم معلومات كافية عن هذه المنتجات.

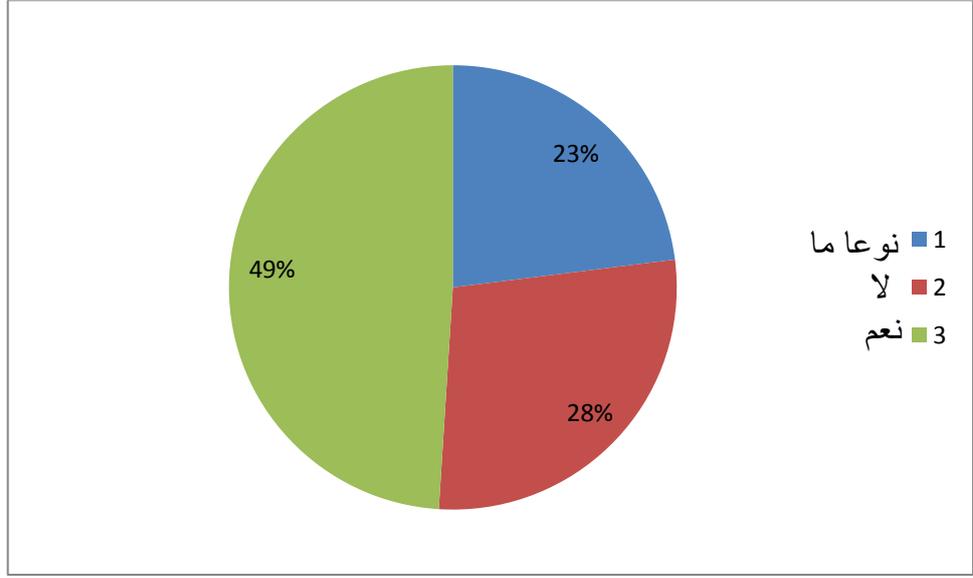
**الشكل رقم (23):** يبين مدى تغير الاشهارات التلفزيونية عن المنتجات اللبئية من الخيار الشرائي



يتضح من الشكل اعلاه ان اغلب المبحوثين الذين يرون ان الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالمنتجات اللبئية تغير من خياراتهم الشرائية بنسبة متوسطة قدرت ب 49%, في حين سجلت نسبة الضعيفة ب 47%, اما الذين يظنون انها بنسبة كبيرة فقد قدرت نسبتهم ب 4% و هي نسبة ضعيفة جدا.

**الاستنتاج:** نستنتج ان المبحوثين الذين يرون ان الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالمنتجات اللبئية تغير من خياراتهم الشرائية بشكل متوسط اكثر من الذين يرون انها تغير من خياراتهم الشرائية بشكل ضعيف و اكثر ايضا ممن يرون انه فعلا هذه الاشهارات تقوم بتغيير خياراتهم الشرائية.

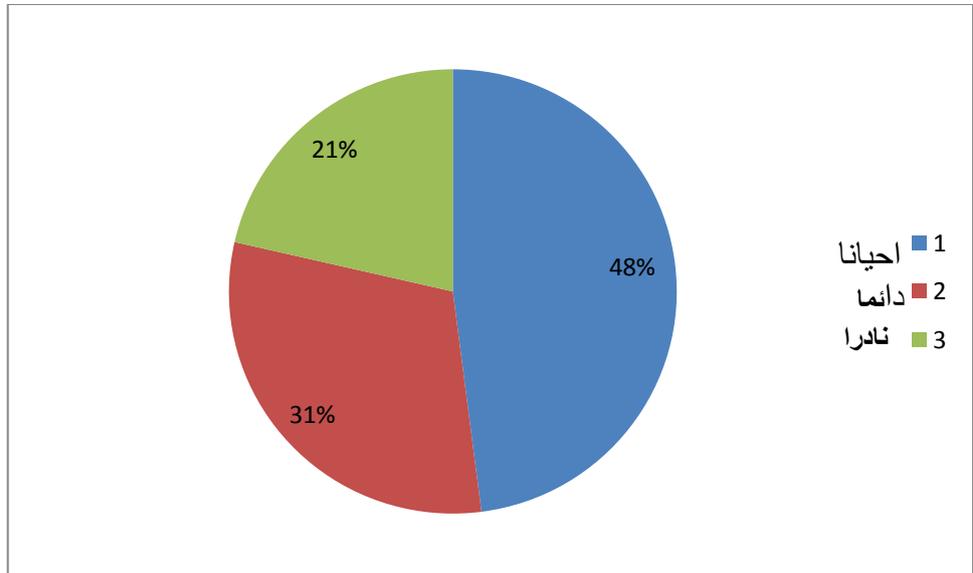
**الشكل رقم (24):** يبين مدى تسهيل الاشهارات التلفزيونية عملية اتخاذ القرار الشرائي.



نلاحظ من خلال الشكل اعلاه ان 49% من المبحوثين يرون ان الاشهارات التلفزيونية نوعا ما تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء لديهم، بينما 28% منهم اجابوا ب لا و 23% كانت اجابتهم ب نعم .

**الاستنتاج:** نستنتج ان اغلب المبحوثين يرون ان الاشهارات التلفزيونية تساعدهم في عملية اتخاذ قرار الشراء لديهم بشكل ضئيل اما الفئة الثانية فتري ان هذه الاشهارات التلفزيونية لاتاعد و تسهل لهم عملية اتخاذ قرار الشراء، في حين ترى فئة اخرى انه بفضل الاشهارات التلفزيونية فإن عملية اتخاذ قرار الشراء لديهم تكون اسهل.

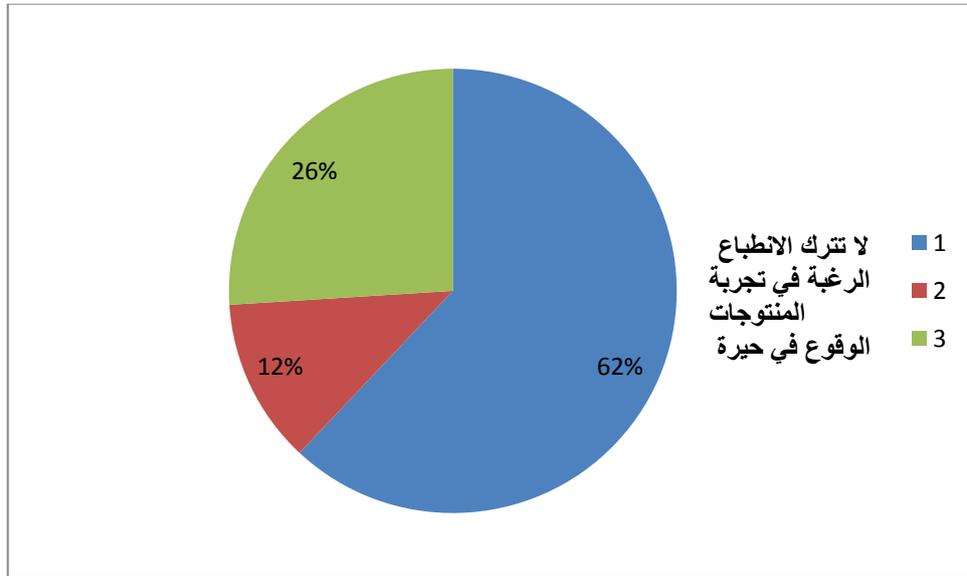
**الشكل رقم (25):** يبين استغلال المبحوث فترة بث الاشهارات التلفزيونية في التعليق على محتواها .



تظهر لنا القراءة الكمية لمعطيات الشكل البياني رقم (25) ان بنسبة 48% من المبحوثين احيانا ما يعلقون على محتوى الاشهارات التلفزيونية، بينما نسبة 31% منهم كانت اجابتهم بنادرا في حين ان نسبة 21% دائما ما يعلقون عن محتوى هذه الاشهارات .

**الاستنتاج:** نستنتج ان اغلب المبحوثين احيانا ما يعلقون على الاشهارات التلفزيونية في حين ان فئة منهم نادرا ما تعلق على هذه الاشهارات في حين ان الفئة المتبقية فهي التي دائما ما تعلق على الاشهارات التلفزيونية .

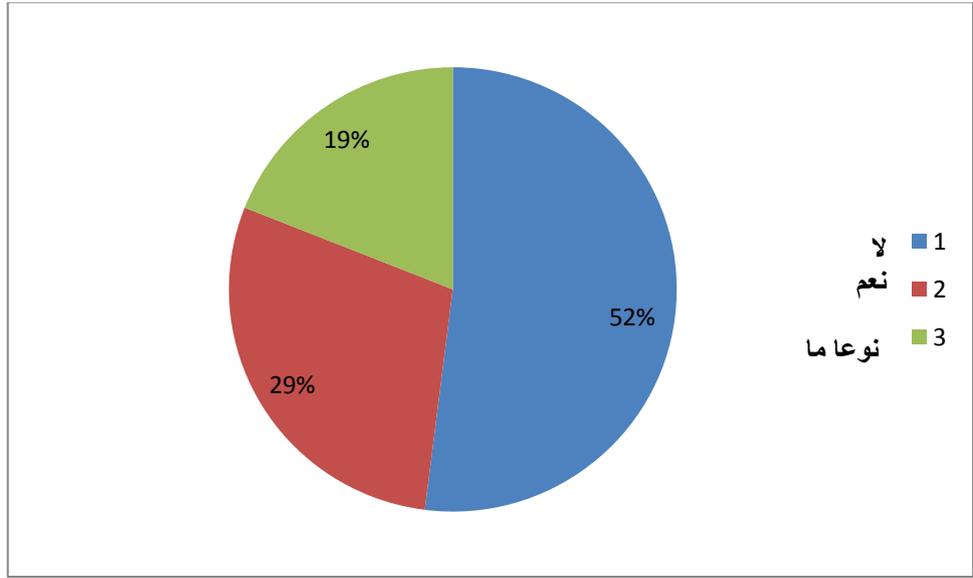
**الشكل (26):** يبين الانطباع الذي تتركه الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالمنتجات اللبئية.



نلاحظ من الشكل البياني اعلاه ان 62% من المبحوثين يرون ان الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالمنتجات اللبئية لا تترك انطباع، و 26% يحبذون الرغبة في تجربة المنتجات و التعرف عليها اكثر، بينما 12% منهم يقعون في حيرة لكثرة العلامات التجارية و التنوع فيها.

**الاستنتاج:** نستنتج ان المبحوثين الذين يرون بأن الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالمنتجات اللبئية لا تترك انطباعا لديهم اكثر ممن يرون انها تولد لديهم الرغبة في اقتناء المنتج وتجريبه و التعرف عليه و اكثر ممن يرون ان هذه الاشهارات تجعلهم في حيرة بين اقتناء المنتج او عدم اقتنائه.

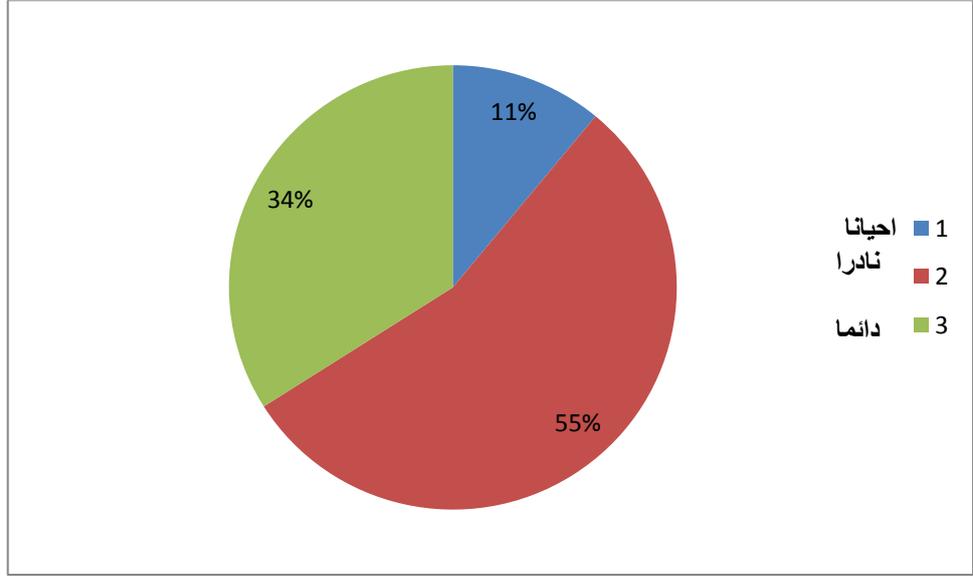
**الشكل (27):** يبين هل طبيعة الاشهارات و جودتها تدفع المبحوث الى شراء المنتجات .



يوضح الشكل البياني رقم (27) ان 52% من المبحوثين اجابوا ان الاشهار الجيد يجذبهم لكن لا يؤثر قرارهم الشرائي و 29% منهم كانت اجابتهم بان جودة الاشهار لا تعني لهم شيا في قراراتهم الشرائية،بينما 19% فقط و التي تعتبر نسبة قليلة اجابوا بان طبيعة الاشهار و جودته تدفعهم لاقتناء المنتجات .

**الاستنتاج:** نستنتج ان المبحوثين الذين يرون ان جودة الاشهار لا تؤثر في قرارهم الشرائي رغم انجذابهم نحوه اكثر ممن يرون جودة الاشهار لا ليست مهمة في اتخاذ قراراتهم الشرائية و اكثر ايضا ممن يرون ان جودة الاشهار و طبيعته عامل مهم في اتخاذ قرارهم الشرائي حول المنتج.

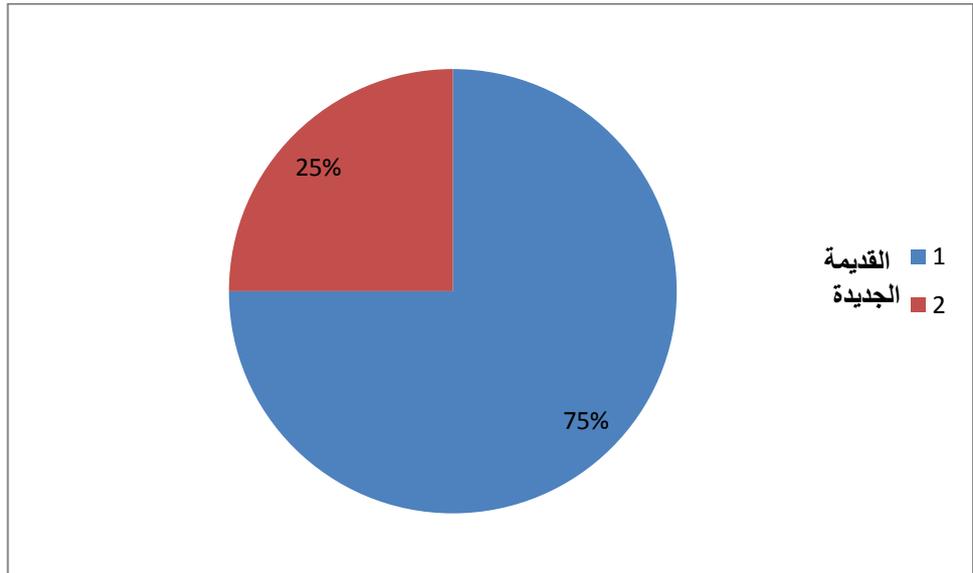
**الشكل (28):** يبين كيفية تاجر المبحوثين بالعروض و التخفيضات التي تقدمها المؤسسات بخصوص المنتجات اللبنية على قرارته الشرائية .



نلاحظ من خلال القراءة الكمية لمعطيات الشكل اعلاه ان نسبة 55% من المبحوثين احيانا ما يتأثرون بالعروض و التخفيضات المقدمة من طرف المؤسسات المختصة في المنتجات اللبنية ,اما نسبة 34% منهم اجابوا بنادرا و 11% اجابوا بدائما .

**الاستنتاج:** من خلال ما سبق نستنتج ان المبحوثين الذين احيانا ما يتأثرون بالعروض الترويجية و التخفيضات التي تمنحها المؤسسات المختصة بالمنتجات اللبنية اكثر من الذين نادرا ما يتأثرون بها او دائما ما يتأثرون على التوالي.

الشكل (29): يوضح الاساليب الاشهارية المفضلة لدى المبحوثين.



نلاحظ من الشكل البياني رقم (29) ان نسبة المبحوثين ممن يفضلون الاشهارات الجديدة و ذلك حسب رأيهم يعود الى انها ذات لمسة عصرية و فيها تنوع للمنتجات كما انها ذات تقنيات عالية قدرت ب 75%. اماالذين يفضلون الاشهارات القديمة و ذلك لان هي التي تعجبهم و يرون ان الاشهارات القديمة لها مصداقية اكثر و المنتجات القديمة صحية اكثر بالنسبة للمستهلك. فقدرت نسبتهم ب 25% .

**الاستنتاج :** نستنتج ان المبحوثين الذين يفضلون اشهارات جيدة و ذات طابع عصري و تنوع للمنتجات و بتقنيات عالية الجودة اكثر من الذين يفضلون الاشهارات القديمة نظرا لمصداقيتها و اهتمامها بالجانب الصحي للمستهلك.

### نتائج الدراسة :

و في نهاية الدراسة الميدانية التي تمحورت تحت عنوان "اثر الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي" (دراسة ميدانية على مستهلكي المنتجات اللبنية في ولاية البويرة), فقد تحصلنا على نتائج التي تجيب على تساؤلات الدراسة , و نذكرها على النحو التالي:

**المحور الاول:** اقبال المشاهدين على مشاهدة الاشهارات التلفزيونية .

- 1- ان افراد العينة احيانا ما يشاهدون التلفاز و ذلك يكون حسب وقت فراغهم .
- 2- 47% من افراد العينة نادرا ما يتابعون الاشهارات التلفزيونية .
- 3- ان الاشهار التلفزيوني هو الاشهار الاكثر اقناعا على غرار انواع الاشهار الاخرى و ذلك ما يميزه عن الباقي باستخدام تقنية الصوت و الصورة في ان واحد.
- 4- ان معظم افراد العينة يفضلون الاشهارات الاجنبية على غرار المحلية بحكم مشاهدتهم للقنوات الاجنبية اكثر و لما يحبذونه من الاخراج الجيد للفيديو و توظيف المشاهير خاصة الممثلين.
- 5- ان المواد الغذائية تعتبر من المضامين الاشهارية الاكثر متابعة لدى افراد العينة.

**المحور الثاني:** دوافع الاقبال المشاهدين على الاشهارات التلفزيونية.

- 1- ان دوافع اقبال افراد عينة على مشاهدة الاشهارات التلفزيونية هو الاطلاع السلع و الخدمات .
- 2- ان افراد العينة يحبذون الاسلوب الجدى على غرار الاساليب الاخرى.
- 3- ان 53% من افراد العينة نوعا ما ما يهتمون بمضمون الاشهارات التلفزيونية و يكون ذلك حسب ميولاتهم الشخصية و نوع الخدمة المقدمة.
- 4- ان الاغلبية الساحقة من افراد العينة و التي قدرت نسبتهم 83% هم مع فرض الرقابة على الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالمنتجات اللبنية و ذلك بوضع مختصين في المجال.

المحور الثالث :تأثير الاشهارات التلفزيونية على سلوك الاستهلاكي .

01- ان افراد العينة احيانا ما يحاولون فهم مضمون الاشهارات التلفزيونية و ذلك يعود انها احيانا ما توفر معلومات كافية حول حاجتهم الاستهلاكية.

02- ان 54% من افراد العينة نادرا ما يقتنون المنتجات اللبنية المعروضة في الاشهارات التلفزيونية .

03- ان نسبة متوسطة من افراد العينة يظنون ان الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالمنتجات اللبنية تغير من خياراتهم الشرائية لانها احيانا ما تسهلها لهم

04- ان الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالمنتجات اللبنية لا تترك انطباع لدى افراد العينة و احيانا ما يتأثرون بالعروض و التخفيضات المقدمة من طرف المؤسسة المنتجة .

05- ان طبيعة الاشهار و جودته تجذب افراد العينة لمتابعته لكن لا تؤثر على قراراتهم الشرائية .

06- ان معظم افراد العينة يفضلون الاساليب الجديدة في الاشهارات التلفزيونية.

### التوصيات والاقتراحات :

من خلال ما توصلت اليه دراستنا من النتائج يمكن تقديم مجموعة من التوصيات و المقترحات:

- ✓ ضرورة ضبط الومضات الاشهارية من حيث المضمون و فرض الرقابة عليها من قبل الخبراء و المختصين في المجال.
- ✓ التقليل من وقت بث الاشهارت لان ذلك يسبب الازعاج و الملل للمشاهد.
- ✓ محاولة التطوير في الاشهارت التلفزيونية من ناحية النص و الموسيقى .
- ✓ ضرورة اعطاء المستهلك الاهتمام و معرفة احتياجاتهم و رغباتهم و العمل على تلبيةها و توفيرها من خلال ادراجها ضمن الاشهارت التلفزيونية.

الخاتمة

---

الخاتمة



## الخاتمة

### الخاتمة :

من خلال دراستنا التي تحمل عنوان "تأثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي " تبين لنا ان التلفزيون من اكثر الوسائل الاتصالية مشاهدة من قبل المبحوثين ,فهو وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها و عن خدماتها التي تقدمها في ظل الانتشار الواسع للقنوات الفضائية العربية و الاجنبية التي تحتل فيها البرامج التلفزيونية مكانة مهمة لما تحمله من افكار و اخبار تفيد جميع شرائح المجتمع.

كما ان هذه البرامج تتخللها مجموعة من الاشهارات التي تعتبر المورد الاول لجميع المؤسسات الاعلامية,حيث تعتمد عليه كمورد اساسي ويعتبر الاشهار التلفزيوني الاكثر اقناعا على غرار الانواع الاخرى من الاشهارات لتمييزه بالاستخدام تقنية الصوت و الصورة في ان واحد.

و يعود سبب مشاهدة هذه الاشهارات هو الاطلاع على السلع و الخدمات خاصة المواد الغذائية فهي من المضامين الاكثر متابعة لدى المبحوثين ,فهم يتاثرون بالعروض و التخفيضات المقدمة من طرف المؤسسة المنتجة فهي احيانا ما تغير من قراراتهم الشرائية و سلوكهم الاستهلاكي.

و في الختام يمكن القول ان الاشهار جزء لا يتجزأ من المؤسسة الاعلامية و لايمكن الاستغناء عنه باعتباره المورد الاساسي لها.



# قائمة المراجع



# المصادر و المراجع

## قائمة المصادر و المراجع :

### 1-الكتب:

- 1- أحمد محمود المصري، " الإعلان »، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2006.
- 2- أحمد توفيق حجازي، الدوافع الفنية للسلوك طباعا و شخصيات اليأس و التعامل معهم، ط1 دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2010.
- 3- أديب حضور، صورة المرأة في الإعلام العربي، المكتبة الإعلامية للنشر و التوزيع، ط1، دمشق، 1999.
- 4 - أرانيا ممدوح الصادق، الإعلان التلفزيوني، التصميم و الإنتاج، ط1، أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
- 5 - العجل لي سكر، البحث العلمي أساليبه و تقنياته، الجامعة المفتوحة، ط2، طرابلس، 2007.
- 6- امسان دهيش جلاب ، هاشم فوري دباس العادي ، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010 .
- 7- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي عشر، دار قباء، القاهرة، 2001.
- 8- الصمدي محمود حاسم، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2001.
- 9- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006.
- 10- تآمر بكري ، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، الطبعة العربية ، دار الباروزي العلمية للنشر و التوزيع، الأردن ، 2006 .

## المصادر و المراجع

- 11- ثامر البكري ، أحمد نزار أنوري ، التسويق الأخضر، الطبعة العربية ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009 .
- 12- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، ط2 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009
- 13- حميد الطاعي ، بشير العلاق ، الفنون الإذاعية و التلفزيونية و فلسفة الإقناع ، ط1 ، دار الوفاء للطباعة و النشر ، الإسكندرية ، 2007 .
- 14- دعاة مسعود ضمرة ، إدارة التسويق ، ط1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 .
- 15- زهرة عبد الرحيم عاطفة، تسويق الخدمات، ط1، دار الراهة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- 16- سمير توفيق صبره، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- 17- سيد يماني، ابتكار الأفكار الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 18- شذوان علي شبيه ، الإعلان المدخل و النظرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2005 .
- 19- شريف أحمد الرحيم، شريف العاصي، الترويج في العلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 20- عبود عبد الله العسكري ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار النمير ، ط1 ، دمشق ( سوريا ) ، 2005 .
- 21 - عبد العزيز بن عبد الرحمن الربيعية، البحث العلمي و مبادئه و مناهجه و مناقشته، ط2، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2000.
- 22- عبد العزيز شرفا، المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب اللبناني، 1989.

## المصادر و المراجع

- 23- علي فلاح ألزغبى، مبادئ التسويق مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 24- علي محمد رحومة ، علم الاجتماع الآلي عالم المعرفة 347 ، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأدب ، الكويت ، 2008 .
- 25-علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الأساسيات و التقنيات و أساليب الإدارة العامة للمطبوعات، إدارة المطبوعات و النشر، ط1، عمان - الأردن.
- 26- عامر قندلجي ، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات ، دار البارودي للنشر و التوزيع ، ط2 ، 1999 .
- 27- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 28- غريبا سيدا احمد، علم اجتماع الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996.
- 29- فضيل دوليو و آخرون ، الاتصال في المؤسسة ، الزهراء للفنون المطبعية ، الخروب ، قسن طينة الجزائر ، 2003 .
- 30- فاطمة حسن عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- 31- فوزية غرامية ، نعيم دهمش ، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، ط6 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، 2011 .
- 32-محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
- 33- محمد عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي ، القواعد المراحل التطبيقات ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط2 ، عمان - الأردن .

## المصادر و المراجع

- 34- منتهى مطشر عبيد الصاحب ، أنماط الشخصية وفق نظرية الأنيكرام و القيم و الذكاء الاجتماعي ، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011 .
- 35- محمد حسن العمري ، الإعلان و حماية المستهلك العربي ، القاهرة ، 2007 .
- 36- محمد حمد الطيفي، تنمية قدرات التفكير الإبداعي، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2004.
- 37- منير النوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الشلف الجزائر .
- 38- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ن 1999.
- 39- نبيل بواد، التسويق في خدمة المشروع، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، 2008.
- 40- ناجي معلى، رائق توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
- 41- نادية حسن أبو سكينه، منال عبد الرحمان خضر، العلاقات و المشكلات الأسرية، ط1، دار الفكر ناشرون و موزعون، الأردن، 2011.
- 42- نادية سعيد عيشور ، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، مؤسسة حسين رأس الحيل للنشر و التوزيع ، قسن طينة ، الجزائر ، 2017 .
- 43- نظام موسى سيودان ، شفيق إبراهيم محداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، ط1 ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012 .
- 44- نزار عبد المجيد البراوي ، احمد محمد فهمي الرز نجي ، إستراتيجيات التسويق، مفاهيم أسس الوظائف ، ط1 ، وائل للنشر ، الأردن ، 2004 .

## المصادر و المراجع

45- وحيد محجوب ، البحث العلمي و مناهجه ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، ط2 ، عمان - الأردن .

46- يقدم عبد عاشور رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق، الطبعة العربية ، دار البازوي العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 .

### 2 - المعاجم:

1 - ابن المنظور ، لسان العرب ، دار مدار للطباعة و النشر ، بيروت - لبنان ، 1916 .

### 3- الاقتباس من القرآن الكريم :

1 -سورة النحل - الآية 19.

2 - سورة نوح - الآية 9.

3 - سورة إبراهيم - الآية 38.

### 4- الرسائل و المذكرات :

1 - سوط طاح سميرة ، الإشهار و الطفل ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة عنابه ، 2009 - 2010 .

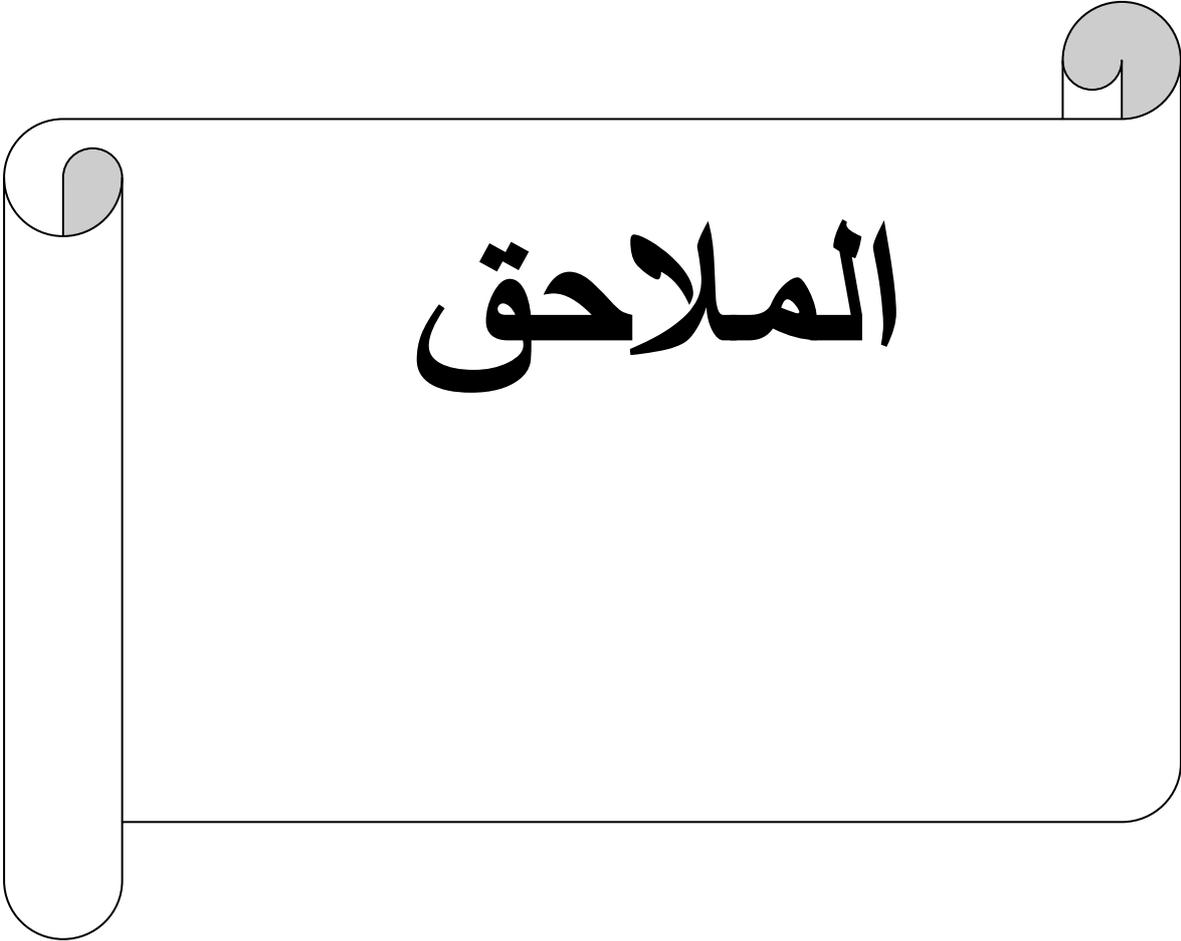
2 - طرابلس أمينة ، إعلانات القنوات العربية ، دراسة تحليلية وضعية لإعلانات يتمان Spacetoon الفضائية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة منتوري ، قسن طينة .

3 - عز الدين علي بوسة ، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشراء لدى المستهلكين الليبيين ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ،مجلة جامعة الملك عبد العزيز (الاقتصاد و الادارة).

## المصادر و المراجع

---

4- علي أرشيد علي مشابقة, تأثير الإعلان في قنوات الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، مذكرة لاستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط لدراسات، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، المملكة الأردنية الهاشمية، 2008.



# الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة اكلي محند اولحاج (البويرة)

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم: تاريخ

تخصص: اتصال و علاقات عامة

استمارة استبيان حول:

أثر الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي  
دراسة ميدانية على مستهلكي المنتجات اللبنية (ولاية البويرة)

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال .

من اعداد:

- اعراب اسيا

- شنداني منال

تحت اشراف:

د. بلعربي سميرة

ملاحظة

المعلومات المقدمة لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

يرجي وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة .....

السنة الدراسية: 2019.2020

المحور الاول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر
- 2- السن: من 19 الى 30  من 31 الى 40  41 وما فوق
- 3- مستوى الدخل: ضعيف  متوسط  جيد

**المحور الثاني:** اقبال المشاهدين على متابعة الاشهارات التلفزيونية .

1- هل تشاهد التلفاز؟

نادرا  احيانا  دائما

2- ماهي الفترة المفضلة لديك لمشاهدة البرامج التلفزيونية؟

صباحا  وقت الظهيرة  مساء  فترة السهرة   
حسب وقت الفراغ

3- هل تشاهد الاشهارات التلفزيونية؟

نادرا  احيانا  دائما

4- مع من تشاهد الاشهارات التلفزيونية؟

وحدك  مع العائلة  مع الاصدقاء   
اخرى تذكر.....

5- في رايك ما هي الاشهارات الاكثر اقناعا بالنسبة اليك؟

التلفزيونية  الاذاعية  المكتوب  المصق  الالكتروني   
في جميع الحالات، لماذا؟:.....

6- هل تتعرض للاشهارات التلفزيونية بشكل متكرر؟

نادرا  احيانا  دائما

7- ماهي الاشهارات التي تفضل مشاهدتها؟

الاشهارات المحلية  الاشهارات الاجنبية

في كلتا الحالتين لماذا؟ .....

8- ما هي القنوات التي تشاهد من خلالها الاشهارات التلفزيونية؟

القنوات المحلية  القنوات الاجنبية

9- ما نوع المضامين الاشهارية التي تتعرض اليها اكثر من الاخرى؟

مواد غذائية  مشروبات الغازية  مواد للتجميل   
الاجهزة الكهرومنزلية  متعاملي الهاتف النقال

اخرى اذكرها: .....

### المحور الثالث: دوافع اقبال المشاهدين على الاشهارات التلفزيونية

10- ماهي اسباب مشاهدتك للاشهارات التلفزيونية؟

- الاطلاع على السلع و الخدمات

- جاذبية المادة الاشهارية

اخرى تذكر .....

11- ماهو الاسلوب الذي يروق لك في الاشهارات التلفزيونية؟

الفكاهي  الجدي  الخيالي

12- هل تهتم بضمونها الاشهارات التلفزيونية؟

نعم  لا  نوعا ما

في جميع الحالات لماذا؟ .....

13- ماهي العوامل التي تجعلك تستمر في مشاهدة الاشهارات التلفزيونية؟

- الجوانب الفنية و الجمالية  زيادة الإقتناع بالمادة الإشهارية

- الاخراج الجيد للفيديو

- توظيف المشاهير

اخرى تذكر .....

14- ماهي صفة المشاهير التي تجذبك في الاشهارات التلفزيونية؟

الاعلاميين  الممثلين  الرياضيين  الفنانين

15- هل ترى ان الاشهار التلفزيوني الخاص بالمنتجات يحتاج الى الضبط و فرض الرقابة عليه؟

نعم  لا  نوعا ما

16- اذا كانت الاجابة ب"نعم" هل تقترح ان يعرض على:

-اطباء

-خبراء و علماء

- مختصين في المجال

امثلة اخرى .....

17- هل تحاول فهم مضمون الاشهارات التلفزيونية؟

نادرا  احيانا  دائما

18- هل توفر الاشهارات التلفزيونية معلومات كافية حول حاجتك الاستهلاكية؟

نادرا  احيانا  دائما

### المحور الرابع: اثر الاشهارات التلفزيونية على سلوك مُستهلكي المنتجات اللبنية (الحليبية)

19- هل تقوم باقتناء المنتجات المعروضة في الاشهارات التلفزيونية؟

دائما  غالبا  نائرا  أبدا

20- هل تقوم باقتناء المنتجات اللبنية المعروضة في الاشهارات التلفزيونية؟

دائماً غالباً أحياناً نادراً أبداً

21- هل تقوم الاشهارات التلفزيونية بتقديم المعلومات الكافية حول المنتجات اللبئية؟

دائماً  أحياناً  كرا

في جميع الحالات كيف ذلك؟ (برر اجابتك).....

22- هل تظن ان الاشهارات التلفزيونية عن المنتجات اللبئية يغير من خيارائك الشرائية؟

بنسبة ضعيفة  بنسبة متوسطة  بنسبة كبيرة

23- حسب رأيك، هل الاشهارات التلفزيونية تسهل عليك عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات اللبئية؟

نعم  لا  نوعاً ما

24- هل تستغل فترة بث الاشهارات التلفزيونية في التعليق على محتواها؟

دائماً  أحياناً

25- ماهو الإنطباع الذي تتركه فيك الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالمنتجات اللبئية؟

- الرغبة في تجربة المنتجات

- الوقوع في حيرة لكثرة العلامات

- تشابه الاشهارات و غياب الابداع

- اخرى تذكر .....

26- هل سبق وان اثار الاشهارات التلفزيونية فضولك للبحث عن سلعة او خدمة ما؟

نعم  لا

في حالة الاجابة بنعم الى ماذا قادك فضولك .....

27- هل طبيعة الاشهار و جودته تدفعك لشراء المنتج؟

- الاشهار الجيد يجذبني ولكن لا يؤثر على قراراتي الشرائية

-جودة الاشهار لا تعني لي شيا في قراراي تي الشرائية

- طبيعة الإشهار وجودته تدفعني لشراء المنتج

28-هل تتأثر بالعروض و التخفيضات التي تقدمها المؤسسات بخصوص المنتجات اللبنية على قرارك الشرائي ؟

دائما  يانا  لا

29-هل تفضل الاساليب الجديدة التي تعرض بها الاشهارات التلفزيونية ام القديمة ؟

نعم  لا

في كلتا الحالتين علل اجابتك:.....

### قائمة الأساتذة المحكمين:

- 1- /حمانى اسماعيل, استاذ محاضر بقسم التاريخ تخصص علوم الاعلام و الاتصال ,جامعة البويرة .
- 2- /يخلف كنزة استاذة, محاضرة بقسم التاريخ تخصص علوم الاعلام و الاتصال, جامعة البويرة .
- 3- /اوشن جميلة استاذة, محاضرة بقسم التاريخ تخصص علوم الاعلام و الاتصال ,جامعة البويرة .<sup>1</sup>:



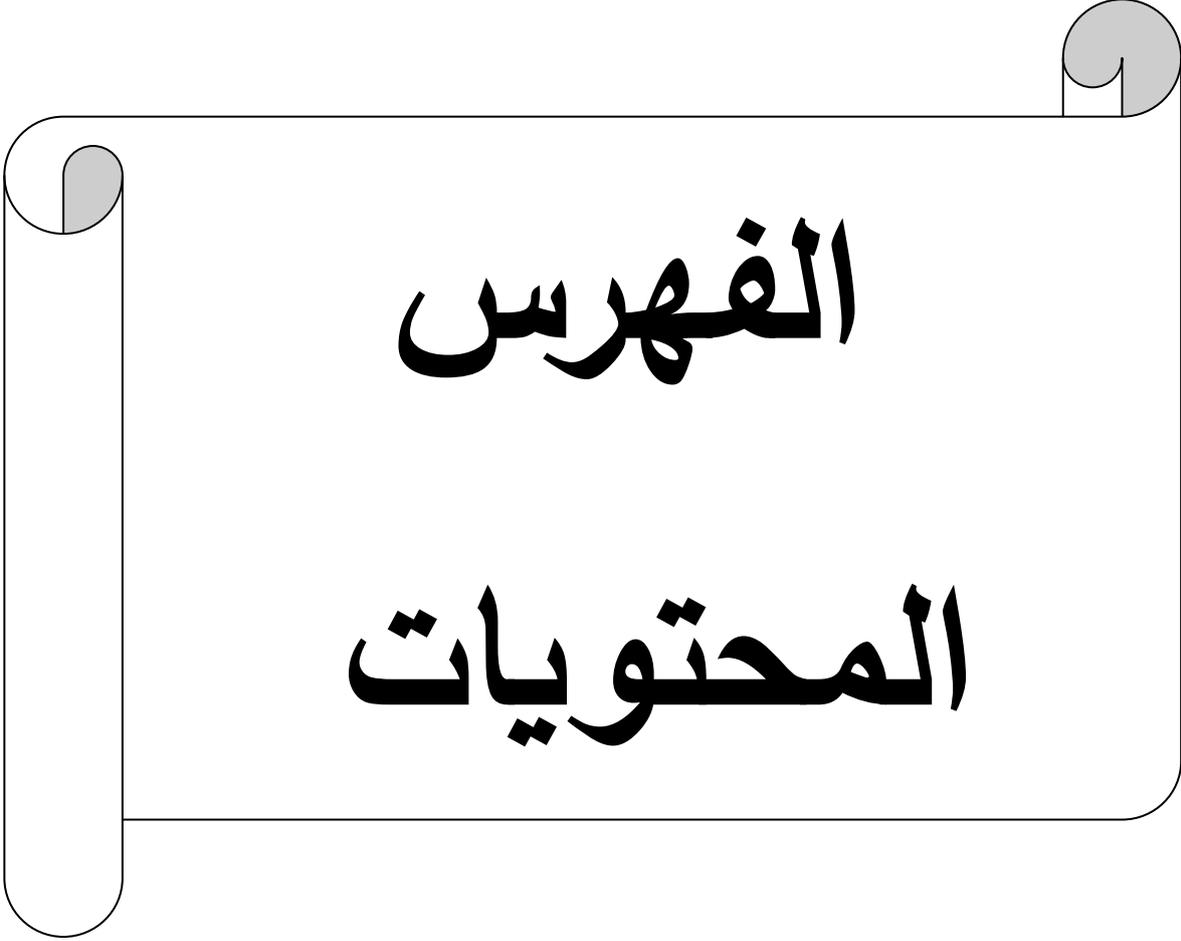
## ملخص الدراسة

يعتبر الاشهار بمختلف انواعه في عصرنا هذا مسالة حيوية و ضرورية لكل من يريد تنمية اعماله و مضاعفة ارباحه , فالاشهار التلفزيوني وسيلة جماهيرية اكثر اقناعا لتوصيل المعلومات و الافكار بغرض اقناع المشتريين بالسلعة المععلن عنها و التأثير عليه و على سلوكه الاستهلاكي .

و لهذا قمنا بهذه الدراسة للكشف عن مدى "تأثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي" من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:"هل تؤثر الاشهارات التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للمنتجات اللبينية لدى المستهلك في مدينة البويرة؟" و للاجابة على هذا التساؤل تم استخدام المنهج الوصفي و الاعتماد على اداة الاستبيان لجمع المعلومات الذي تضمن ثلاثة محاور بالاضافة الى محور البيانات الشخصية حيث تضمنت الاستمارة 29سؤال تم توزيعها الكترونيا على الصفحات و المجموعات الفايسبوكية ,وقد تم اختيار عينة متكونة من 156مفردة بطريقة عشوائية .

و في ختام دراستنا توصلنا الى ان الاشهار التلفزيوني هو الاكثر مشاهدة و اقناعا على غرار الانواع الاخرى,كما انه احيانا ما يؤثر على القرار الشرائي و السلوك الاستهلاكي للمبجوثين.





# الفهرس

# المحتويات



المحتوى	الصفحة
مقدمة	
شكر والعرفان	
الاهداء	
<b>الجانب المنهجي</b>	
الاشكالية	04
تساؤولات الدراسة	05
اسباب اختيار الموضوع	05
اهداف الدراسة	05
اهمية الدراسة	06
منهج الدراسة و ادواتها	06
مجتمع البحث و عينة الدراسة	09
الدراسات السابقة	10
تحديد المفاهيم	13

### الجانب النظري

الفصل الاول	ماهية الاشهار التلفزيوني
مفهوم الاشهار التلفزيوني	18
خصائص الاشهار التلفزيوني	19
انواع الاشهار التلفزيوني	21
تصميم الاشهار التلفزيوني	25
الاساليب الاقناعية في الاشهار التلفزيوني	28
الفصل الثاني	السلوك الاستهلاكي

43	نشأة السلوك الاستهلاكي
44	مفهوم السلوك الاستهلاكي
46	اهمية السلوك الاستهلاكي
48	العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

**الجانب التطبيقي**

	<b>الجانب التطبيقي</b>
78	عرض البيانات و تحليلها نتائج الدراسة
80	التوصيات
84	الخاتمة
89	قائمة المصادر و المراجع
96	الملاحق
100	ملخص الدراسة

قائمة الاشكال :

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	دائرة نسبية توضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	56
02	دائرة نسبية توضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن	56
03	دائرة نسبية توضح توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل	57
04	دائرة نسبية توضح مشاهدة المبحوثين للتلفاز	57
05	دائرة نسبية توضح الفترة المفضلة لمشاهدة البرامج التلفزيونية	57
06	دائرة نسبية توضح مشاهدة المبحوثين للاشهارات التلفزيونية .	58
07	دائرة نسبية توضح مع من يشاهد المبحوث التلفاز .	59
08	دائرة نسبية توضح الاشهارات الاكثر اقناعا لدى المبحوثين.	59
09	دائرة نسبية توضح كيفية التعرض للاشهارات التلفزيونية.	60
10	دائرة نسبية توضح الاشهارات المفضلة لدى المبحوثين.	62
11	دائرة نسبية توضح القنوات التي يشاهد من خلالها الاشهارات التلفزيونية.	62
12	دائرة نسبية توضح القنوات التي يشاهد من خلالها الاشهارت التلفزيونية.	63
13	دائرة نسبية توضح نوع المضامين الاشهارية التي يتعرض اليها المبحوث.	64
14	دائرة نسبية توضح اسباب مشاهدة المبحوث للاشهارات التلفزيونية.	65
15	دائرة نسبية توضح الاسلوب الذي يروق للمبحوث في الاشهارات التلفزيونية.	66
16	دائرة نسبية توضح العوامل التي تجعل المبحوث يستمر في مشاهدة الاشهارات التلفزيونية.	66

67	دائرة نسبية توضح صفة المشاهير التي تجذب المبحوث في الاشهارات التلفزيونية.	17
68	دائرة نسبية توضح اراء المبحوثين حول فرض الرقابة على الاشهارات الخاصة بالمنتجات اللبئية.	18
68	دائرة نسبية توضح محاولة المبحوثين فهم مضمون الاشهارات التلفزيونية.	19
69	دائرة نسبية توضح مدى توفير الاشهارات التلفزيونية معلومات حول الحاجة الاستهلاكية.	20
70	دائرة نسبية توضح نسبة اقتناء المنتجات اللبئية المعروضة في الاشهارات التلفزيونية	21
71	دائرة نسبية توضح هل تقوم الاشهارات التلفزيونية بتقديم معلومات كافية حول المنتجات اللبئية	22
71	دائرة نسبية توضح حول تغيير الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالمنتجات اللبئية للخيار الشراء.	23
72	دائرة نسبية توضح تبين كيفية تسهيل عملية اتخاذ القرار الشراء للمنتجات اللبئية.	24
73	يستغل المبحوث فترة بث الاشهارات التلفزيونية في التعليق على محتواها	25
74	دائرة نسبية توضح الانطباع الذي تتركه الاشهارات التلفزيونية للمنتجات اللبئية.	26
74	دائرة نسبية توضح طبيعة الاشهارات و جودتها تدفع المبحوث الى شراء المنتجات.	27
75	دائرة نسبية توضح مدى يتاثر بالعروض و التخفيضات التي تقدمها المؤسسات بخصوص المنتجات اللبئية على قرارته الشرائية .	28
76	دائرة نسبية توضح يوضح الاساليب الاشهارية المفضلة لدى المبحوثين.	29





